

PERLINDUNGAN HUKUM
KEKAYAAN
INTELEKTUAL
BAGI INDUSTRI KREATIF UMKM
MELALUI CO-BRANDING

Dr. Dyah Permata Budi Asri, S.H.,M.Kn

**PERLINDUNGAN HUKUM KEKAYAAN INTELEKTUAL
BAGI INDUSTRI KREATIF UMKM MELALUI
CO-BRANDING**



**PERLINDUNGAN HUKUM KEKAYAAN INTELEKTUAL
BAGI INDUSTRI KREATIF UMKM MELALUI
CO-BRANDING**

© Penerbit Kepel Press

Penulis

Dyah Permata Budi Asri

Desain Sampul

Winengku Nugroho

Desain Isi

Safitriyani

Cetakan Pertama, Desember 2020

Diterbitkan oleh Penerbit Kepel Press

Puri Arsita A-6, Jl. Kalimantan Ringroad Utara, Yogyakarta

Telp: (0274) 884500; Hp: 081 227 10912

email: amara_books@yahoo.com

Anggota IKAPI

ISBN : 978-602-356-374-6

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apa pun, tanpa izin tertulis dari penulis
dan penerbit.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan dan rahmatnya sehingga buku ini selesai disusun. Buku ini merupakan buku ajar luaran hasil penelitian yang dibiayai oleh Kemenristek BRIN Tahun Anggaran 2020 dari penelitian Tesis Magister. Buku ini disusun agar pihak-pihak dapat mengetahui tentang kebijakan daerah Jogja Co-Branding terhadap Kekayaan Intelektual di Yogyakarta. kebijakan Jogja Co-Branding diatur dengan Peraturan Gubernur DIY Nomor 21 Tahun 2017 Tentang Penggunaan Jogjamark, 100% Jogja, dan Jogja Tradition. Banyaknya kekayaan intelektual yang dihasilkan dari industri kreatif di Jogja menjadi alasan Jogja Co-Branding penting untuk dilaksanakan.

Penulis menyadari jika salam penyusunan buku ini terdapat kekurangan, sehingga diperlukan masukan dan kritik yang membangun guna penyempurnaan isi buku ini.

Akhir kata, penulis mengharapkan sekecil apapun buku ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, Desember 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Arti Penting Perlindungan HKI.....	9
1.3. Manfaat Perlindungan HKI.....	19
BAB II TINJAUAN UMUM KEKAYAAN INTELEKTUAL	25
2.1. Hak Cipta	28
2.2. Merek	39
2.3. Paten.....	51
2.4. Desain Industri.....	54
2.5. Rahasia Dagang.....	57
2.6. Indikasi Geografis	60
BAB III UMKM SEBAGAI INDUSTRI KREATIF	69
3.1. Pengertian UMKM.....	69
3.2. Pengaturan UMKM di Indonesia	75
3.3. Kekayaan Intelektual bagi UMKM	78
BAB IV STRATEGI CO-BRANDING BAGI UMKM DI DIY	85
4.1. Pengaturan Jogja Co Branding	85

4.2. Pengertian Jogja Co-Branding.....	89
4.3. Jenis-jenis Jogja Co-Branding.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan di era globalisasi sangat bergantung pada sektor ekonomi sebagai ukuran keberhasilan yang dilakukan oleh pemerintah. Globalisasi ekonomi adalah kehidupan ekonomi global yang bersifat terbuka dan tidak mengenal batas-batas teritorial, atau kewilayahan antara daerah yang satu dengan daerah yang lain, atau tidak ada batas antara negara yang satu dengan negara yang lain. Globalisasi ekonomi ini ditandai dengan adanya perdagangan bebas atau perdagangan internasional, sebagai cirinya adalah perdagangan dan investasi menuju ke arah liberalisasi kapitalisme, sehingga semua orang bebas untuk berusaha di mana saja dan kapan saja di dunia ini. Globalisasi perekonomian mengharuskan penghapusan seluruh Batasan dan hambatan terhadap arus modal barang dan jasa. Negara dengan bebas untuk melakukan usaha di negara lain, tentunya keuntunganlah yang hendak diraih.

Perekonomian dunia telah memasuki era perdagangan bebas. Hampir tidak ada satu negarapun yang tidak melakukan hubungan dengan negara lain. Pada masa kini, globalisasi ekonomi dan perdagangan dilakukan dengan jalan damai melalui perundingan dan perjanjian internasional yang melahirkan aturan perdagangan bebas serta memfokuskan pengembangan pasar bebas terbuka.¹

Perdagangan bebas memiliki beragam keuntungan bagi negara yang menjalannya, yaitu mendorong setiap orang atau setiap bangsa untuk memproduksi komoditi yang paling menguntungkan dalam arti kata yang mempunyai keunggulan *comparative* dan daya saing

1 Erman Rajagukguk, Globalisasi Hukum dan Kemajuan Teknologi Implikasinya Bagi Pendidikan Hukum dan Pembangunan Hukum Indonesia, Jurnal hukum, Vol.01, No.1, 2005, hlm. 12.

yang tinggi untuk diekspor ke negara lain. Sebaliknya negara itu akan mengimpor komoditi yang dibutuhkan dari negara-negara yang dapat memproduksinya lebih murah dan lebih bermutu. Selain itu perdagangan bebas memungkinkan suatu bangsa melakukan spesialisasi produksi dan dapat dilakukan dalam skala besar, dengan demikian akan dicapai *economic of scale* dan dengan tingkat efisiensi yang tinggi. Keuntungan yang selanjutnya adalah memungkinkan setiap bangsa menikmati aneka ragam komoditi dari bangsa lain dalam kawasan itu. Hal ini jelas akan memperkaya citarasa dan karsa bangsa sendiri, selanjutnya dengan perdagangan bebas akan menghapus garis rasial yang sempit, dan terjadinya transformasi sosial yang dahsyat. Sehingga pola pikir yang sempit "*narrow minded nationalism*" ditukar dengan "hidup damai di mayapada". Kotak-kotak isolasionisme dan eksklusivisme akan pecah dan merakah, keuntungan yang terakhir adalah perdagangan bebas akan mendorong terciptanya rasa solidaritas antar bangsa yang terkait di kawasan itu (*last but not least*).²

Perekonomian global sungguh mencakup persoalan dan kompleksitas yang luas dan melingkupi berbagai aspek, di antaranya adalah *tort law*, *alternatif dispute resolution* (ADR), perusahaan multinasional, perlindungan konsumen, perlindungan hak kekayaan intelektual, antidumping, teknologi dalam bisnis, dan lain-lain.

Salah satu peran masyarakat dalam pembangunan nasional, khususnya dalam pembangunan ekonomi dalam era globalisasi adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Posisi UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis. Kondisi ini sangat dimungkinkan karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia. Kondisi UMKM setelah adanya krisis ekonomi terus meningkat dari tahun ke tahun. Ini juga membuktikan bahwa UMKM mampu bertahan di tengah krisis ekonomi. UMKM juga terbukti menyerap tenaga kerja yang lebih besar dalam perekonomian nasional. Dengan banyaknya pekerja yang terserap, sektor UMKM mampu meningkatkan pendapatan

2 Lihat dalam buku Amir MS, 2000, *Seluk Beluk dan Teknik Perdagangan Luar Negeri*, PPM, Jakarta, hlm. 203

masyarakat. Dengan demikian UMKM dianggap memiliki peran strategis dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Untuk kontribusi dan peran UMKM, penting bagi pemerintah untuk terus mendukung UMKM melalui penguatan sehingga peran mereka sebagai pilar dalam membangun ekonomi bangsa dapat berjalan optimal.

Alasan lainnya adalah usaha mikro dan kecil memiliki keunggulan dalam bidang yang memanfaatkan sumber daya alam dan padat karya, utamanya pada sektor pertanian tanaman pangan perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, dan rumah makan/restoran. Usaha menengah memiliki keunggulan dalam penciptaan nilai tambah di sektor hotel, keuangan, persewaan, jasa perusahaan dan kehutanan. Usaha besar memiliki keunggulan dalam industri pengolahan, listrik, gas, komunikasi, dan pertambangan. Maka hal ini membuktikan bahwa UMKM dan usaha besar saling melengkapi dan saling membutuhkan, meskipun pada kenyataannya UMKM lebih dominan dalam penyerapan tenaga kerja hingga kontribusinya terhadap pendapatan nasional.

Kedudukan UMKM ini semakin mantap. Selain mampu menyerap tenaga kerja cukup banyak, UMKM ini bersifat lincah sehingga mampu bertahan di dalam kondisi yang tidak menguntungkan, seperti terjadinya krisis global seperti saat ini. Umumnya, UMKM memiliki strategi dengan membuat produk unik dan khusus sehingga tidak bersaing dengan produk dari usaha besar.

Eksistensi UMKM seharusnya tidak diragukan lagi, mengingat sektor UMKM ini banyak menyerap tenaga kerja yang terbukti mampu bertahan ditengah-tengah badai krisis ekonomi dan menjadi roda penggerak ekonomi. Kurang berhasilnya pola pembangunan ekonomi yang berpijak pada perusahaan besar mendorong para perencana ekonomi untuk beralih pada pembangunan ekonomi yang memberdayakan usaha mikro kecil dan menengah. UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi.

Eksistensi keberadaan UMKM yang mampu bertahan ditengah krisis yang melanda, dibuktikan dengan ketangguhan UMKM bertahan di tengah krisis pandemic Covid-19 yang saat ini tengah melanda Indonesia. Hal ini terlihat dari kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia terus meningkat sampai sekitar 60% di masa pandemi. Penyerapan tenaga kerja oleh UMKM juga sangat tinggi dan terus bertumbuh mencapai 96,99% – 97,22% dengan jumlah pelaku UMKM mencapai 62 juta atau sekitar 98% dari pelaku usaha nasional. Data Badan Pusat Statistik: 59,8 persen Usaha Mikro Kecil (UMK) dan 49,4 persen Usaha Menengah Besar (UMB) masih tetap beroperasi normal di tengah pandemi, meskipun demikian tidak dapat dipungkiri bahwa kondisi UMKM pada masa pandemi juga mengalami penurunan, meskipun penurunan tersebut tidak separah pada sektor usaha non UMKM.

Peran penting UMKM dalam perekonomian nasional mencerminkan peran penting UMKM dalam pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs) di Indonesia. UMKM dapat menjadi garda terdepan dalam pencapaian pilar ekonomi SDGs dengan penciptaan lapangan kerja, penciptaan kondisi kerja yang layak, inovasi bisnis, adaptasi dan mitigasi dampak negatif ekonomi, sosial dan lingkungan paa operasi bisnis untuk pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Keberadaan pengusaha mikro kecil dan menengah, atau yang sering disebut dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar utama penggerak perekonomian di Yogyakarta. Keberadaan UMKM mampu menciptakan lapangan pekerjaan. Bahkan usaha ini terus eksis, mengikuti perkembangan zaman.

Beberapa masalah utama yang dihadapi UMKM Indonesia adalah kemampuan teknologi, kualitas sumber daya manusia (SDM), akses pemasaran, akses permodalan, dan kualitas produk. Salah satu permasalahan UMKM yang akan diangkat dalam topik penelitian ini adalah dari akses pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai peran penting bagi UMKM. Peran penting dari strategi pemasaran yang tepat akan mampu

meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan UMKM. UMKM yang mampu bertahan dan bersaing di dunia usaha tentu saja memiliki pengelolaan manajemen yang baik. Secara umum pengelolaan manajemen mencakup sistem pemasaran, produksi dan manajemen Sumber Daya Alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM). Strategi pemasaran yang tepat akan mampu memberikan kontribusi pada penjualan produk UMKM. Dari produk yang terjual merupakan sumber utama UMKM untuk bertahan dan bersaing dari ketatnya persaingan di dunia usaha.

Kegiatan bisnis UMKM tersebut merupakan bagian integral dari kehidupan masyarakat. Karena kegiatan bisnis adalah kegiatan manusia seperti kegiatan yang dilakukan oleh manusia lainnya.³ Dengan adanya kegiatan bisnis yang dilakukan, maka tentu bagian dari kegiatan bisnis adalah terciptanya produk-produk usaha. Masing-masing pelaku usaha akan bersaing dalam menciptakan, dan memasarkan produk mereka. Produk-produk usaha tentu akhirnya menuntut perlindungan Kekayaan Intelektual agar terlindung dari persaingan-persaingan yang tidak sehat.

Kekayaan Intelektual (selanjutnya disingkat KI) menjadi isu yang semakin menarik untuk dikaji karena perannya menentukan laju percepatan pembangunan nasional dalam era globalisasi. Walaupun merupakan Hak Privat (*Private Rights*), KI melayani dan menyumbang pada dunia usaha termasuk berurusan dengan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Kekayaan Intelektual merupakan terjemahan dari *Intellectual Property Rights* (IPR) merupakan Hak Kekayaan yang lahir dari kemampuan intelektual manusia yang ada dalam lingkup ilmu pengetahuan, seni dan sastra. Kekayaan Intelektual merupakan kreatifitas yang dihasilkan dari olah pikir manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan hidup manusia. Kreatifitas manusia yang muncul sebagai asset intelektual seseporang telah lama memberi pengaruh yang signifikan terhadap peradaban manusia,

3 Gustina, "Etika Bisnis Suatu Kajian Nilai dan Moral dalam Bisnis", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 3, Nomor 2, Oktober 2008, Hlm. 139

antara lain melalui penemuan-penemuan (*invention*) dan hasil-hasil di bidang karya cipta dan seni (*art and literary work*).⁴

Dari beberapa bidang yang ada dalam sistem Kekayaan Intelektual (KI), pemanfaatan atas sistem Kekayaan Intelektual (KI) terutama mengenai masalah pendaftaran bidang-bidang Kekayaan Intelektual (KI) atas sektor UMKM yang dipunyai oleh para pengusaha dapat dikatakan masih sedikit. Masih sedikitnya minat UMKM Indonesia untuk mendaftarkan Kekayaan Intelektual karena masih memandang bahwa Kekayaan Intelektual (KI) bukan merupakan kebutuhan. Perilaku Bisnis UMKM Indonesia masih sangat tradisional, dan belum berpikir tentang Pelindungan Kekayaan Intelektual (KI) atas produk atau desain produknya. Kendala lainnya, disebabkan aksebilitas untuk mendaftarkan Kekayaan Intelektual tidak mudah, koordinasi dalam pelaksanaan antar instansi pemerintah belum tertata serta adanya birokrasi panjang dan biaya. Kurangnya sosialisasi Kekayaan Intelektual (KI) bagi setiap produk hasil karya UMKM juga sangat minim sehingga pelaku usaha ada yang sama sekali tidak tahu Kekayaan Intelektual (KI). Keadaan ini tentu mengkhawatirkan karena dalam dunia usaha selalu ada persaingan. Persaingan yang tidak sehat akan membuat pelaku usaha mengalami kekalahan dalam hal penemuan dan pemasaran produk. Karena itu penting kiranya Pelindungan Hukum bagi produk- produk UMKM dengan melandaskan pada Kekayaan Intelektual (KI).

Kekayaan Intelektual merupakan kreatifitas yang dihasilkan dari hasil olah pikir manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan manusia. Sehubungan kekayaan intelektual tersebut merupakan hasil dari pemikiran manusia, maka perlu adanya pengaturan untuk memberikan perlindungan hukum. Kemampuan intelektual manusia yang berupa daya cipta, rasa, dan karsanya menghasilkan karya karyanya di bidang ilmu pengetahuan, seni dan teknologi. Bidang bidang tersebut bila dilihat dari sifatnya dapat dikategorikan kekayaan intelektual komunal dan kekayaan intelektual personal. Keduanya bisa dimanfaatkan secara ekonomi

4 Kholis Roisah, 2015, *Konsep Hukum Hak Kekayaan Intelektual (HKI) : Sejarah, Pengertian dan Filosofi Pengakuan HKI dari Masa ke Masa*, Malang, Setara Press, hlm.1

dalam rangka meningkatkan dan menumbuhkan usaha usaha atau bisnis yang menuju pada kesejahteraan yang berkeadilan. Dengan adanya kekayaan intelektual tersebut diharapkan mampu untuk bersaing dengan produk produk luar negeri yang telah lama beredar bebas di pasaran.

Demikian juga dengan produk produk usaha mikro kecil, dan menengah perlu mendapatkan perhatian yang serius dari pemerintah dan adanya jaminan yang pasti. Dengan demikian daya saing dan kemampuan UMKM perlu lebih ditingkatkan agar dapat memanfaatkan sistem perdagangan bebas yang berlangsung saat ini. Sistem itu dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk memperkenalkan produk-produk unggulan mereka di pasar global, ikut serta bahkan berperan serta secara nyata dalam sistem tersebut. Dalam kondisi peluang pasar menjadi lebih terbuka, liberalisme perdagangan tidaklah otomatis dapat membantu bahkan menjadi ancaman bagi UMKM. Untuk mengantisipasi ancaman tersebut UMKM dituntut kreatif dan inovatif berani mengambil langkah dengan menghasilkan produk barang yang dari segi kualitasnya tidak kalah dengan produk dari perusahaan besar.⁵

Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai pemerintahan yang peduli terhadap Kekayaan Intelektual, salah satu alasannya adalah dengan adanya kebijakan dalam hal penentuan Yogyakarta sebagai Kawasan Berbudaya Kekayaan Intelektual sejak tahun 2013, sehingga dengan demikian sudah selayaknya pemerintahan daerah di Yogyakarta memaknai Kekayaan Intelektual harus dipahami sebagai kekuatan pembangunan ekonomi dan budaya, melalui peningkatan kekayaan kreasi dan kreatifitas suatu bangsa. Sehingga HKI akan memberikan manfaat nyata bagi suatu wilayah.

Saat ini Pemerintah DI Yogyakarta telah memiliki regulasi dalam Peraturan Gubernur Nomor 21 Tahun 2017 Tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100% Jogja dan Jogjatradition sebagai Co Branding Produk Daerah. Strategi pemasaran dengan menggunakan dua merek atau lebih (co-branding) itu diharapkan bisa melindungi,

5 Candra Purnama, *Perlindungan Hukum Produk UMKM Melalui HKI (Hak Kekayaan Intelektual)*, dinkop_umkm.jatengprov.go.id., diunduh pada 13 Maret 2018 Pkl. 12.03

melestarikan, dan mendokumentasikan produk-produk asal Yogyakarta dengan prosedur yang mudah. Ada tiga logo co-branding yang telah didaftarkan ke Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual (Dirjen HKI), yaitu Jogja Mark, 100% Jogja, serta Jogja Tradition. Dinas Perindustrian Perdagangan, selanjutnya disebut Disperindag Provinsi DI Yogyakarta, telah berupaya membina UMKM, salah satunya dengan mengimplementasi peraturan tersebut dalam rangka memfasilitasi perlindungan hukum merek bagi UMKM di Yogyakarta.

Co-Branding tersebut dimaksudkan untuk mempermudah para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam memperoleh legalitas Hak Kekayaan Intelektual selanjutnya disingkat (HKI) khususnya dibidang merek. Konsep Co-Branding ini diterbitkan dengan maksud dan tujuan untuk membangun reputasi produk daerah, pengakuan serta perlindungan hukum terhadap produk daerah, pengetahuan tradisional atau ekspresi budaya tradisional khas daerah, meningkatkan jaminan mutu dan daya saing produk atau pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional khas daerah, meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen atau masyarakat, memberikan perlindungan hukum dan mencegah praktek persaingan usaha tidak sehat, memberikan identitas pada produk daerah, pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional khas daerah berdasarkan nama daerah, membangun kemandirian usaha di daerah dan melestarikan pengetahuan tradisional dan ekspresi budaya tradisional daerah.

Balai Pelayanan Kekayaan Intelektual (BPKI) di Dinas Perindustrian dan Perdagangan DIY yang selanjutnya disingkat Disperindag DIY diberi mandat oleh Pemda melalui Pergub DIY tentang *Co-Branding* Jogja sebagai unit pelaksana teknis untuk melakukan pelayanan dibidang hak kekayaan intelektual diantaranya seperti pelayanan pendaftaran hak atas merek, hak cipta, Indikasi Geografis, hak paten, desain industri, desain tata letak sirkuit terpadu dan rahasia dagang. Semenjak mendapat mandat dari Pergub tersebut, BPKI Disperindag DIY telah melakukan berbagai upaya untuk efisiensi dan efektifitas pelayanan dibidang HKI seperti sosialisasi tentang

pentingnya perlindungan hukum atas HKI, sosialisasi tentang Pergub DIY tentang Co-Branding Jogja.

Penggunaan co-branding berbasis Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan salah satu upaya melindungi aspek kekayaan intelektual produk UMKM DIYogyakarta. Diharapkan dengan adanya regulasi tersebut, akan meningkatkan jumlah pendaftaran merek bagi UKM di Yogyakarta, sehingga produk-produk dari industri kreatif UMKM tersebut dapat terlindungi sebagai produk lokal dari Yogyakarta, yang pada akhirnya akan lebih meningkatkan daya saing bagi produk UMKM tersebut di luar negeri.

1.2. Arti Penting Perlindungan HKI

Di era globalisasi dewasa ini, perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI) menjadi sangat penting, karena perlindungan HKI erat kaitannya dengan perdagangan global di tingkat internasional. Perlindungan HKI menjadi isu yang menarik dan menonjol dalam hubungan ekonomi internasional, disebabkan beberapa faktor yaitu terciptanya pasar global sebagai akibat perkembangan teknologi komunikasi dan transportasi, meningkatnya intensitas dan kualitas riset serta pengembangan inovasi yang diperlukan untuk menghasilkan dan mengembangkan suatu produk baru.

Sebelum membicarakan perlindungan hukum HKI, terlebih dahulu akan dibahas mengenai makna perlindungan hukum. Menurut Satjipto Rahardjo,⁶ perlindungan hukum adalah memberikan pengayoman terhadap hak asasi manusia yang dirugikan orang lain dan perlindungan itu diberikan kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum. Sedangkan menurut C.S.T. Kansil⁷ perlindungan hukum adalah berbagai upaya hukum yang harus diberikan oleh aparat penegak hukum untuk memberikan rasa aman, baik secara pikiran maupun fisik dari gangguan dan berbagai ancaman dari pihak manapun. Philipus

6 Satjipto Rahardjo, 2000, *Ilmu Hukum*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm.54.

7 C.S.T. Kansil, 1989, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, hlm. 2.

M. Hadjon⁸ berpendapat bahwa perlindungan hukum adalah suatu tindakan untuk melindungi atau memberikan pertolongan kepada subjek hukum, dengan menggunakan perangkat-perangkat hukum. Perlindungan hukum adalah segala upaya pemenuhan hak dan pemberian bantuan untuk memberikan rasa aman kepada saksi dan atau korban, yang dapat diwujudkan dalam bentuk seperti melalui restitusi, kompensasi, pelayanan medis, dan bantuan hukum.⁹

Berdasarkan uraian dan pendapat para pakar di atas dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum adalah perbuatan untuk melindungi setiap orang atas perbuatan yang melanggar hukum, atau melanggar hak orang lain, yang dilakukan oleh pemerintah melalui aparaturnya dengan menggunakan cara-cara tertentu berdasarkan hukum atau peraturan perundang-undangan yang berlaku sebagai upaya pemenuhan hak bagi setiap warga negara, termasuk atas perbuatan sewenang-wenang yang dilakukan oleh penguasa (aparaturnya sendiri).

Perlindungan hukum merupakan suatu konsep yang universal dari negara hukum. Pada dasarnya, perlindungan hukum terdiri atas dua bentuk, yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif yakni: Perlindungan Hukum Preventif yang pada dasarnya preventif diartikan sebagai pencegahan. Perlindungan hukum preventif sangat besar artinya bagi tindak pemerintah yang didasarkan pada kebebasan bertindak karena dengan adanya perlindungan hukum yang preventif pemerintah terdorong untuk bersikap hati-hati dalam mengambil keputusan. Bentuk perlindungan hukum preventif terdapat dalam peraturan perundang-undangan guna mencegah terjadinya suatu pelanggaran serta untuk memberikan batasan-batasan dalam melakukan kewajiban. Perlindungan Hukum Represif berfungsi untuk menyelesaikan sengketa yang telah muncul akibat adanya pelanggaran. Perlindungan ini merupakan perlindungan akhir yang berupa pemberian sanksi terhadap pelanggaran yang telah dilakukan.

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

9 Soerjono Soekanto, 1984, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta, UI Press. Hlm. 133

Perlindungan hukum merupakan hak setiap warga negara, dan dilain sisi bahwa perlindungan hukum merupakan kewajiban bagi negara itu sendiri, oleh karenanya negara wajib memberikan perlindungan hukum kepada warga negaranya. Pada prinsipnya perlindungan hukum terhadap masyarakat bertumpu dan bersumber pada konsep tentang pengakuan dan perlindungan terhadap harkat, dan martabat sebagai manusia. Sehingga pengakuan dan perlindungan terhadap hak tersangka sebagai bagian dari hak asasi manusia tanpa membedakan.

Indonesia telah menyatakan diri untuk ikut serta dalam organisasi perdagangan dunia World Trade Organization (WTO) 1994. Memasuki era ekonomi ASEAN memberikan dampak terhadap ba nyaknya investasi asing di Indonesia. Negara yang menjadi mitra dalam berdagang membutuhkan perlindungan hukum atas asset kekayaan intelektual. Hal ini merupakan implikasi dari bergabungnya Indonesia dalam WTO dan perlu untuk merespon *The Agreement on Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights* (TRIP's) dan mengeluarkan serangkaian peraturan yang berkaitan dengan HKI. Adapun tujuan dibentuknya perundangan terkait HKI bukan hanya untuk perusahaan besar melainkan juga untuk industri kreatif, Usaha Kecil, dan Menengah (UKM).

Hakekat TRIP's adalah meningkatkan persaingan global yang harus dilakukan secara "fair" transparan, dan jujur tidak hanya di antara negara-negara anggota WTO tetapi juga dengan yang belum menjadi anggota. Bagi negara-negara berkembang seperti Indonesia yang pemahaman masyarakatnya tentang HKI masih belum cukup memadai, baik di kalangan para praktisi hukum, penegak hukum, dunia usaha, para peneliti, pencipta, dan juga seniman tentu persaingan global akan sangat terasa berat untuk menghadapinya. Berhadapan dengan situasi seperti itu, Indonesia tidak mempunyai pilihan lain sebagai bangsa yang ingin ikut terlibat dalam pergaulan bangsa-bangsa modern lainnya, termasuk pula keterlibatannya di bidang ekonomi global yang memberikan peranan penting terhadap HKI. Dengan segala daya upaya, sebagai negara dengan potensi sumber daya alam yang besar, dengan ribuan pulau, yang disatukan

dengan lautan maka Indonesia akan teguh berupaya melaksanakan praktik-praktik perdagangan di era persaingan global.

Perlindungan HKI dapat membuat banyak orang atau pihak dalam masyarakat menjadi termotivasi untuk terus berkreasi dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Peningkatan kualitas hidup bermuara pada kesejahteraan masyarakat yang merupakan kunci dan sekaligus tujuan publik dari hak kekayaan intelektual. Karya intelektual dapat membantu manusia dalam kehidupannya sehingga dapat menjadi lebih baik dari hari ke hari (TRIPs art 7). Selain itu perlindungan terhadap HKI telah dijamin dalam Pasal 27 ayat (2) Universal Declaration of Human Rights: *“everyone has the right to the protection of the moral and material interests resulting from any scientific, literary or artistic production of which he is the author.”*

HKI merupakan hasil proses kemampuan berpikir manusia yang menjelma ke dalam suatu ciptaan atau penemuan. Ciptaan atau penemuan tersebut merupakan suatu kepemilikan atasnya karena bersumber dari akal manusia.¹⁰ HKI merupakan hak yang berasal dari hasil oleh pikir atau kreasi manusia yang pada akhirnya menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna bagi manusia. Sederhananya, HKI ini dapat diartikan sebagai hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual. Kekayaan Intelektual merupakan kunci persaingan serta pengembangan suatu usaha. Pengertian HKI tidak berhenti pada perlindungan bisnis semata, tetapi juga untuk menjaga suatu usaha terhindar dari sengketa HKI.

Hak kekayaan intelektual ini merupakan hasil olah fikir atau kreatifitas manusia yang menghasilkan suatu ciptaan di bidang seni, sastra, ilmu pengetahuan, serta teknologi di dalamnya. Yang mempunyai manfaat ekonomi, jadi penting sekali karena suatu invensi yang tidak mempunyai manfaat ekonomi itu tidak dapat dikatakan sebagai suatu (*intellectual property*).

Dalam Hak Kekayaan Intelektual dikenal prinsip-prinsip sebagai berikut :

10 Asri, Dyah Permata Budi. “Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Bagi Produk Kreatif Usaha Kecil Menengah Di Yogyakarta” Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM NO. 1 VOL. 27 JANUARI 2020, hlm. 134

- a. Prinsip Ekonomi, yakni hak intelektual berasal dari kegiatan kreatif suatu kemauan daya pikir manusia yang diekspresikan dalam berbagai bentuk yang akan memberikan keuntungan kepada pemilik yang bersangkutan.
- b. Prinsip Keadilan, yakni di dalam menciptakan sebuah karya atau orang yang bekerja membuahkan suatu hasil dari kemampuan intelektual dalam ilmu pengetahuan, seni, dan sastra yang akan mendapat perlindungan dalam pemilikannya
- c. Prinsip Kebudayaan, yakni perkembangan ilmu pengetahuan, sastra, dan seni untuk meningkatkan kehidupan manusia. Pengakuan atas karya, karsa, cipta manusia sebagai perwujudan suasana yang mampu membangkitkan semangat dan minat untuk mendorong ciptaan atau penemuan baru yang berguna bagi peningkatan taraf kehidupan peradaban dan martabat manusia.
- d. Prinsip Sosial (mengatur kepentingan manusia sebagai warga Negara), artinya hak yang diakui oleh hukum dan telah diberikan kepada individu merupakan satu kesatuan sehingga perlindungan diberikan berdasarkan keseimbangan kepentingan individu dan kepentingan masyarakat.

Perlindungan HKI diwujudkan dalam bentuk peraturan perundangan yang berkaitan dengan HKI. Keikutsertaan Indonesia sebagai negara yang tergabung dengan WTO memberikan konsekuensi untuk melaksanakan ketentuan *Agreement on trade related aspects of intellectual property rights* (persetujuan TRIPs, sesuai dengan ketentuan undang-undang Nomor 7 Tahun 1994 ten-tang Pengesahan *Agreement Establishing the World Trade Organization* (persetujuan pembentukan organisasi perdagangan dunia). Indonesia sebagai negara yang tergabung dalam WTO mewajibkan mencantumkan berbagai perjanjian internasional dalam konvensi yang telah diratifikasi. Berbagai peraturan di bidang HKI telah diterapkan di masyarakat, namun implementasi terhadap undang-undang tersebut masih rendah, padahal negara Indonesia memiliki potensi yang besar apabila dikembangkan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi negara.

Perlindungan hukum terhadap HKI di Indonesia belum menjadi perhatian yang serius. Hal ini di berdasarkan pada rendahnya pengajuan permohonan HKI dan maraknya sengketa terhadap HKI. Selain itu rendahnya pemahaman masyarakat terhadap pentingnya HKI di bidang industri kreatif. HKI tidak hanya terpaku pada masalah teknis hukum, melainkan juga menyangkut kepentingan ekonomi. Pelanggaran terhadap HKI menimbulkan kerugian bagi negara, penemu, masyarakat, juga membawa dampak terhadap hubungan ekonomi, sosial budaya, hukum dan bahkan dapat memicu ketegangan politik antar negara.

Persoalan mendasar dari rendahnya implemantasi bukan hanya mengetahui dan memahami, namun bagaimana membangun kesadaran masyarakat untuk melakukan pendaftaran agar dapat melindungi HKI, yang kemudian menjadi hak seutuhnya atas hasil kekayaan intelektual yang aman. Upaya membangun kesadaran masyarakat merupakan langkah positif dimana penataan hukum, pembentukan hukum dan efektifitas hukum benar-benar berjalan sesuai fungsinya dalam masyarakat.

Pelindungan hukum HKI pada negara berkembang seperti Indonesia belum menjadi perhatian yang serius, hal ini didasarkan pada rendahnya angka pengajuan permohonan HKI dan maraknya pelanggaran-pelanggaran hukum terhadap HKI. Faktor lainnya adalah kurangnya pemahaman dan pentingnya Hak Kekayaan Intelektual bagi industri kreatif seperti Usaha Kecil Menengah (UKM). Faktor ekonomi dalam HKI juga memengaruhi, karena tidak dapat diperoleh secara instan seperti halnya kegiatan bisnis pada umumnya. Selain itu, rendahnya pemahaman HKI juga dipengaruhi oleh perkembangan industri, teknologi dan ekonomi suatu negara.¹¹

HKI itu merupakan suatu *human resources* dan sangatlah penting oleh karena di dalam abad globalisasi ekonomi sekarang ini, HKI merupakan suatu *new paradigm* yang sangat penting kita kuasai. *New paradigm* di dalam suatu globalisasi ekonomi yang sangat kompetitif, dan perlu kita ketahui supaya kita dapat memanfaatkan HKI ini bagi

11 Sanjaya Lall, "Indicators of the relative importance of IPRs in developing countries", *Research Policy* 32 (2003) 1657–1680, 2003, hlm. 1658

bisnis kita. Sehingga dapat diketahui arti penting perlindungan dari HKI dalam era globalisasi adalah :¹²

a. Hak Alamiah

Artinya apabila seseorang telah menuangkan skill kemampuan, tenaga, pikiran, biaya, untuk berkreaitifitas menciptakan atau menemukan sesuatu yang bermanfaat untuk kepentingan bersama, maka sudah sewajarnya diberikan perlindungan atas karyanya tersebut. Contoh: sudah susah payah mencipta lagu, buku, program komputer, sewajarnya diberikan perlindungan yang memadai.

b. Perlindungan atas reputasi

Reputasi badan usaha dibangun di atas biaya yang sangat mahal dan membutuhkan waktu lama (Coca-cola butuh waktu ratusan tahun untuk terkenal, berapa biaya yang sudah dikeluarkan?) sehingga wajar kalau dilindungi agar mereknya tidak dipakai begitu saja oleh orang lain tanpa ada aturan mainnya.

c. Mendorong dan menghargai reputasi.

Seseorang yang telah susah payah menuangkan skill, kemampuan biaya, waktu dan tenaga untuk berkreaitifitas pantas mendapat perlindungan. Dengan demikian si pencipta, penemu, pengarang, atau yang lain dihargai eksistensi dan reputasinya.

d. Meningkatkan gairah mencipta, penemuan.

Apabila seorang pencipta lagu mendapat jaminan perlindungan hak cipta atas lagunya (tidak dibajak, atau kalau dibajak juga akan ditangani dengan penegakan hukum yang baik) maka pencipta lagu tersebut akan bergairah menciptakan lagu berikutnya, begitu juga seorang pengarang buku, seniman lain.

12 Nuzulia Kumalasari, Pentingnya Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Dalam Era Globalisasi, Jurnal Ilmu Hukum Qistie, Universitas Wahid Hasyim, Vol.3 No. 3 (Tahun 2009), hlm. 23-24

e. *Fair competition.*

Persaingan adalah wajar dalam sebuah bisnis dengan diberikannya perlindungan HKI maka masing-masing pihak akan memahami hak dan kewajibannya serta menyadari risiko apa yang akan dialami apabila melakukan pelanggaran HKI pihak lain sehingga mendorong terjadinya persaingan yang wajar sesama pelaku.

Dirjen Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM RI merupakan pemerintah pusat yang bertugas merealisasikan perlindungan terhadap HKI kepada masyarakat dan memberikan sosial-isasi pentingnya HKI dalam pertumbuhan ekonomi. Dinas Perdagangan dan Perindustrian dan Dinas UMKM juga perlu mendorong kesadaran hukum masyarakat terhadap perlindungan HKI.

Perlindungan hukum HKI diperoleh melalui sistem konstitutif dan sistem deklaratif. Sistem pendaftaran konstitutif (*first to file system*) mengatur bahwa pendaftaran adalah bentuk perlindungan hukum yang menimbulkan kepastian hukum. Sistem konstitutif berlaku untuk Paten, Merek, Desain Industri, Tata letak Sirkuit Terpadu. Sistem pendaftaran deklaratif (*first to use system*) merupakan sistem perlindungan yang tidak mewajibkan pendaftaran (*voluntary registration*) HKI untuk memperoleh perlindungan hukum karena meskipun tidak didaftarkan perlindungan hukum bagi pencipta/pemilik/inventor pertama telah dijamin oleh undang-undang. Sistem deklaratif berlaku untuk Hak Cipta dan Rahasia Dagang.

Perlindungan HKI menyangkut dua hal: pertama, terkait hasil ide, hasil pemikiran dan kreatifitas manusia dan kedua, terkait kehendak orang untuk melindungi ide, hasil pemikiran dan kreatifitas tersebut sehingga secara umum tujuan dari sistem HKI adalah melindungi pencipta dan juga memberikan sebuah aturan kepada pihak di luar pencipta untuk dapat mengakses ciptaan tersebut.¹³

13 Robert M. Sherwood, *Intellectual Property and Economic Development: Westview Special Studies in Science Technology and Public Policy*, (San Fransisco: Westview Press Inc., 1990), hlm. 11

HKI pada umumnya berhubungan dengan perlindungan penerapan ide dan informasi yang memiliki nilai komersial. HKI adalah kekayaan pribadi yang dapat dimiliki dan diperlakukan sama dengan bentuk-bentuk kekayaan lainnya. HKI sebagai suatu hak milik yang merupakan aset mendapat pengakuan hukum perlu mendapat perlindungan hukum. Perlindungan hukum yang layak atas HKI untuk menghindari kompetisi yang tidak layak (*unfair competition*), walaupun dalam perlindungan hukum ini diberikan suatu hak monopoli tertentu kepada pihak pencipta atau inventor.¹⁴ Secara hukum, negara yang memberikan perlindungan dan pengakuan kepada subyek kreatif yang menghasilkan karya intelektual dengan pengorbanan tenaga, waktu, pikiran dan biaya.

Istilah lain dari HKI adalah Hak Milik Intelektual, dimana kata “milik” lebih tepat dari pada istilah “kekayaan”. Apabila diperhailkan dalam sistem Hukum Perdata Indonesia pada hukum harta kekayaan terdiri dari dua bagian yaitu hukum perikatan (Pasal 1233 KUH Perdata) dan hukum benda (Pasal 499 KUH Perdata). Pada konsep harta kekayaan, setiap benda selalu ada pemiliknya. Setiap pemilik suatu benda mempunyai hak atas benda miliknya, yang biasa disebut dengan “Hak Milik”. Dengan demikian pemilik berhak untuk menikmati dan menguasai benda tersebut sepenuhnya. Ternyata kedua istilah tersebut saling melengkapi sehingga tidak perlu untuk dipermasalahkan.

Hak kekayaan intelektual atau *intellectual property*, itu tersebar pada ilmu pengetahuan, seni, sastra dan teknologi. Kesemuanya diciptakan dengan pengorbanan waktu, tenaga dan pikiran dari si pencipta, ini semuanya untuk menjadikan ciptaan yang dihasilkan memiliki nilai, dapat menimbulkan manfaat ekonomi, menimbulkan suatu konsep kekayaan bagi suatu dunia usaha, adalah berupa suatu aset perusahaan.

Hak kekayaan intelektual atau *Intellectual Property Right* ini sebagai suatu hak eksklusif, isinya perlu dilindungi dengan maksud, yaitu memberikan penghargaan kreativitas pelaku HKI, merangsang orang lain untuk lebih lanjut dapat mengembangkan hingga dengan

14 Sudargo Gautama, *Hukum Bisnis*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 1995, hlm. 60

sistim hak kekayaan intelektual kepentingan masyarakat ditentukan melalui sistem pasar. Dan sistem HKI ini menunjang diadakannya sistem dokumentasi yang baik atas segala kreativitas intelektual manusia hingga hasil karya atau teknologi sama, dapat dihindari.

Perlindungan hukum terhadap Kekayaan Intelektual dapat memberikan rasa aman kepada pemilik untuk memanfaatkan karya intelektualnya demi menghasilkan manfaat ekonomi. Hal ini sekaligus merupakan upaya preventif tindakan merugikan yang dilakukan oleh pihak lain khususnya apabila produk tersebut telah beredar di pasaran. Adanya jaminan perlindungan hukum maka pihak-pihak lain yang ingin memanfaatkan HKI tersebut wajib untuk meminta lisensi kepada pemilik. Lisensi yang telah diberikan, mewajibkan pihak lain harus membayar royalti kepada pemilik sesuai dengan perjanjian. Royalti inilah yang merupakan manfaat ekonomi yang dapat diperoleh oleh pemilik dari HKI yang dimilikinya. HKI menjadi sangat penting untuk menggairahkan laju perekonomian dunia yang pada akhirnya membawa kesejahteraan umat manusia. Perlindungan hukum HKI yang berujung pada perolehan manfaat ekonomi bagi pemilik dan masyarakat luas maka dapat dikategorikan sebagai hal yang baik. Hukum HKI yang berhasil ditegakkan, dapat membuat para pencipta, inventor atau pemilik HKI memperoleh imbalan atas ciptaan yang mereka buat.

Tujuan Perlindungan hukum HKI tidak hanya sebatas pada melindungi HKI pemilik tersebut tetapi juga mengatur bahwa bagaimana pemilik memperoleh manfaat ekonomi dari HKI yang dimilikinya tersebut. Manfaat ekonomi terkait erat dengan dua hak utama yang dimiliki oleh pemilik yaitu hak ekonomi dan hak moral.

Dalam era globalisasi Hak Kekayaan Intelektual (HKI) atau *Intellectual Property Right* ini sebagai suatu hak eksklusif, isinya perlu dilindungi dengan maksud, yaitu memberikan penghargaan kreativitas pelaku HKI, merangsang orang lain untuk lebih lanjut dapat mengembangkan hingga dengan sistim hak kekayaan intelektual untuk kepentingan masyarakat.

1.3. Manfaat Perlindungan HKI

Manfaat perlindungan HKI berkaitan erat dengan ekonomi dan investasi. Pelaksanaan HKI yang baik akan membawa manfaat bagi sebuah negara karena beberapa alasan berikut yaitu HKI mempercepat terjadinya penanaman modal ke sebuah negara baik domestik maupun asing dan HKI dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi domestik suatu negara.

Beberapa manfaat yang diperoleh dari suatu sistem HKI yang baik yaitu:

- a. Hak Kekayaan Intelektual dapat meningkatkan posisi perdagangan dan investasi;
- b. Hak Kekayaan Intelektual mengembangkan teknologi;
- c. Hak Kekayaan Intelektual mendorong perusahaan untuk dapat bersaing secara internasional;
- d. Hak Kekayaan Intelektual dapat membantu komersialisasi inventoran dan inovasi secara efektif;
- e. Hak Kekayaan Intelektual dapat mengembangkan sosial budaya;
- f. Hak Kekayaan Intelektual dapat menjaga reputasi Internasional untuk kepentingan ekspor.

Manfaat yang sangat menonjol dari perlindungan HKI adalah Manfaat Ekonomi. Manfaat ekonomi adalah keuntungan ekonomi yang diperoleh oleh pemilik karena menggunakan hak ekonomi yang dimilikinya. Hak ekonomi diperoleh oleh pemilik setelah mendapatkan perlindungan hukum HKI. Hak moral adalah hak lain yang dapat diperoleh oleh pemilik selain hak ekonomi. Hak Moral adalah hak yang melekat secara terus menerus bagi pemilik sedangkan hak ekonomi dapat menghasilkan manfaat ekonomi bagi pemilik.

HKI dapat menjadi sumber kekayaan material bagi pemiliknya karena mempunyai nilai ekonomi atau manfaat ekonomi. Manfaat ekonomi tidak hanya dapat dinikmati oleh pemilik tetapi juga oleh pihak lain. Cara memperoleh keuntungan ekonomi tersebut antara lain:

- a. HKI dapat digunakan untuk menjalankan suatu bisnis tertentu oleh pemiliknya sendiri, misalnya pemilik dapat memilih nama Merek Dagang/Jasa atas produk yang dihasilkan atau untuk badan usaha.
- b. HKI diwujudkan dalam bentuk modal dan suatu produk industri yang kemudian dipasarkan kepada para konsumen. Konsumen yang menggunakan akan membayar kepada pemilik HKI atas produk yang telah dihasilkan, misalnya karya arsitektur dan bangunan rumah
- c. Pemilik HKI dapat memberikan lisensi atau izin kepada pihak lain yang ingin menggunakan atau memanfaatkan hak pemilik sehingga pemilik dapat memperoleh keuntungan berupa royalti sesuai dengan yang tertera dalam perjanjian. Hal ini berarti pemilik akan memperoleh keuntungan ganda, yaitu dari penggunaan sendiri dan dari lisensi. Contohnya adalah Hak Cipta dilisensikan kepada Produser, Hak Merek dilisensikan kepada perusahaan perdagangan, Paten dilisensikan kepada perusahaan industri.

Manfaat ekonomi dapat mendorong subyek kreatif untuk berpikir terus-menerus untuk menghasilkan ciptaan atau invensi baru yang mendatangkan manfaat ekonomi. Manfaat ekonomi akan semakin banyak dihasilkan apabila kemampuan berpikir dan mencipta semakin meningkat. Manfaat ekonomi bukan hanya dapat diperoleh pemilik, melainkan juga oleh pihak pemegang lisensi. Dari segi ekonomi, perkembangan HKI mendasari perkembangan industri yang berarti akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi berupa pendapatan nasional suatu negara (*Growth National Product*). Hal ini dapat menguntungkan masyarakat dalam jangka panjang.¹⁵

HKI selalu dikaitkan dengan tiga elemen berikut ini:¹⁶

- a. Adanya sebuah hak eksklusif yang diberikan oleh hukum;

15 Tim Lindsey ; Eddy Damian ; Simon Butt, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Alumni, 2006, hlm. 15

16 Tomy Suryo Utomo, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2010, hlm. 2

- b. Hak tersebut berkaitan dengan usaha manusia yang didasarkan pada kemampuan intelektual;
- c. Kemampuan intelektual tersebut memiliki nilai ekonomi.

Karya-karya intelektual tersebut dilahirkan dengan pengorbanan menjadikan karya yang dihadirkan menjadi bernilai, apalagi dengan manfaat ekonomi yang dapat dinikmati, maka nilai ekonomi yang melekat menumbuhkan konsep kekayaan (*property*) terhadap karya-karya intelektual itu bagi dunia usaha, atau karya-karya itu dikatakan sebagai suatu *asset*.

Hak eksklusif yang diberikan oleh hukum merupakan *reward* yang sesuai bagi para investor dan pencipta HKI. Melalui *rewards* tersebut orang-orang yang kreatif didorong untuk terus mengasah kemampuan intelektualnya agar dapat dipergunakan untuk membantu peningkatan kehidupan manusia. Tujuan utama sistem hukum HKI adalah menjamin agar proses kreatif tersebut terus berlangsung dengan menyediakan perlindungan hukum yang memadai dan menyediakan sanksi terhadap pihak yang menggunakan proses kreatif tersebut tanpa izin.

Perkembangan teknologi dan informasi telah meningkatkan globalisasi ekonomi dan menciptakan cara baru untuk menghasilkan suatu kemakmuran tersebut. Sebagai contoh, salah satu perusahaan terbesar di dunia adalah *Microsoft* yang memproduksi piranti lunak yang dikembangkannya. Sebaliknya, piranti lunak komputer merupakan suatu bentuk kekayaan yang dilindungi oleh hukum yang mengatur HKI. Sejalan dengan hal tersebut, dalam jaman perkembangan teknologi yang sangat cepat, suatu pemahaman mengenai kerangka hukum perlindungan HKI merupakan hal yang sangat penting bagi perkembangan ekonomi suatu negara.¹⁷

Berkaitan dengan ajaran manfaat (utilitarianism), hal senada juga dikemukakan oleh Hayyanul Haq bahwa HKI memang idealnya memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada rakyat banyak sebagaimana yang diajarkan oleh Jeremy Bentham "*the greatest*

17 Nirwana, *Intellectual Property Right (IPR), Bahan Pelatihan Hukum Bisnis (Bidang Pasar Modal dan HKI)*, Recruitment of Training Provider for Retooling Program Batch IV, (Semarang: UNDIP, 2006), hlm. 1

happines for the greatest number"¹⁸ Menurut Bentham, tujuan hukum adalah memberikan kemanfaatan dan kebahagiaan terbesar kepada sebanyak-banyaknya warga masyarakat. Jadi, konsepnya meletakkan kemanfaatan sebagai tujuan utama hukum. Ukurannya adalah kebahagiaan yang sebesar-besarnya bagi sebanyak-banyaknya orang. Penilaian baik-buruk, adil atau tidaknya hukum ini sangat tergantung apakah hukum mampu memberikan kebahagiaan kepada manusia atau tidak. Kemanfaatan diartikan sama sebagai kebahagiaan (*happiness*).

Hukum itu pada prinsipnya ditujukan untuk menciptakan ketertiban masyarakat, di samping untuk memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada jumlah orang yang terbanyak. Dalam mencapai tujuan hukum yang telah dirumuskan tersebut peranan hukum multimedia yang dihasilkan seberapa bisa memberikan ruang bagi setiap orang untuk mengejar kebahagiaannya. Hukum multimedia yang dihasilkan oleh para legislator ini untuk memberikan dan menghasilkan keserasian antara kepentingan publik dan kepentingan pribadi. Dengan demikian, legislasi merupakan proses kunci untuk mewujudkan hukum yang dapat mendatangkan manfaat bagi individu. Proses legislasi akan menghasilkan hukum yang akan dipatuhi oleh semua warga negara.

Dalam konsep hukum Hak Kekayaan Intelektual, juga dapat dilihat dengan kacamata teori Utilitarianisme ala Bentham, yakni berupaya memberikan gambaran tentang hukum yang bisa bermanfaat bagi masyarakat banyak. Teori ini seakan menjadi dasar pemikiran perkembangan kreativitas di Indonesia, bahwa tujuan hukum itu adalah untuk memberi kemanfaatan bagi banyak orang, yakni kemanfaatan hukum yang memberikan perlindungan bagi setiap individu kreatif melalui karya intelektualnya dengan memberikan perlindungan secara moral maupun secara ekonomi atas kreativitas ciptaannya. Negara ikut mengatur kepentingan warga negara dan menjaga kestabilan serta ketertiban hukum, yang pada gilirannya untuk menciptakan secara terarah berbagai kondisi kesejahteraan sosial yang dikehendaki masyarakat.

¹⁸ Hayyanul Haq, Peneliti Bidang Intellectual Property Right pada Mollengraaff Institute of Privat Law, Universitas Utrecht Netherlands.

Teori Hukum Alam menyatakan bahwa jangan meniru Hak Milik Intelektual orang lain tanpa persetujuannya, karena perbuatan tersebut sama dengan mencuri, sesuatu yang terlarang. Sementara itu penganut ajaran Utilitarianism yang tokohnya adalah Jeremy Bentham menyatakan bahwa Hak Milik Intelektual itu memiliki nilai ekonomi. Pemiliknya telah mengeluarkan tenaga dan biaya untuk menemukan atau mencipta sesuatu. Adalah tidak pantas untuk memakainya tanpa persetujuan pemiliknya, karena hal itu dapat menimbulkan akibat orang tidak mau lagi berusaha menemukan atau menciptakan sesuatu. Pihak yang mau menggunakan Hak Milik Intelektual tersebut harus mengembalikan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk menemukan atau menciptakannya.¹⁹

Perlunya perlindungan hukum bagi kekayaan intelektual tersebut disebabkan nilai ekonomi yang terkandung di dalamnya. Artinya, si penemu harus menerima kembali biaya yang telah dikeluarkannya dengan cara memberikannya hak mengeksploitasi penemuannya secara komersial dalam jangka waktu tertentu. Pada masa sekarang, HKI memegang peranan penting oleh karena dalam arti strategis berkaitan dengan produk atau hasil olah pikiran manusia. Peranan ini juga nampak dalam hal memfasilitasi kepentingan investasi asing agar terdapat kepastian perlindungan bagi karya intelektual mereka.

19 Erman Rajagukguk, Hak Milik Intelektual Dan Putusan-Putusan Pengadilan, Rajagukguk, Jurnal Sosial dan Budaya Syari, 2014, 1(1), 1-6.

BAB II

TINJAUAN UMUM KEKAYAAN INTELEKTUAL

Istilah Hak Kekayaan Intelektual (HKI) berasal dari padanan kata *Intellectual Property Rights* yang artinya adalah hak yang timbul sebagai olah pikir otak yang menghasilkan suatu produk atau proses berupa temuan, kreasi, atau ciptaan dibidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra yang berguna untuk manusia guna menikmati secara ekonomis dari suatu kreativitas intelektual.²⁰ Hak Kekayaan Intelektual atau *Intellectual Property Rights* pada dasarnya merupakan kreatifitas yang dihasilkan dari olah pikir manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan manusia. Kreatifitas seseorang muncul sebagai aset intelektual yang telah lama memberi pengaruh yang signifikan terhadap peradaban manusia, antara lain penemuan-penemuan (*inventions*) dan hasil-hasil dibidang karya cipta dan seni. Semakin berkembangnya kreatifitas seseorang semakin juga berkembangnya peradaban manusia.²¹

Istilah Hak Milik Intelektual berasal dari kata "*Intellectuele Eigendomsrecht*" dalam sistem Eropa Kontinental. Istilah Hak Kekayaan Intelektual sudah lama digunakan terutama oleh banyak pencipta.²² Berdasarkan kepustakaan hukum Anglo Saxon ada yang dikenal dengan sebutan *Intellectual Property Rights*. Kata ini kemudian diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia menjadi "Hak atas Kekayaan Intelektual".

Menurut H. OK. Saidin, *Intellectual Property Rights* lebih tepat diterjemahkan menjadi Hak Atas Kekayaan Intelektual. Perbedaan terjemahan terletak pada kata *Property* dimana kata tersebut memang

20 Saidin, OK. Haji. 2013. *Aspek Hukum Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, Jakarta : Rajawali Pers, hlm. 9

21 Roisah, Kholis. *Konsep Hukum Hak Kekayaan Intelektual: Sejarah, Pengertian dan Filosofi Pengakuan HKI dari Masa ke Masa*. Bogor: Setara Press, 2015, hlm. 1

22 *Ibid*

dapat diartikan sebagai kekayaan dan dapat diartikan juga sebagai milik.²³

Hak Milik Intelektual memiliki berbagai macam istilah diantaranya, hak milik intelektual merupakan terjemahan langsung dari "*Intellectual Property Right*" selain kata *Intellectual Property Right*, juga dikenal sebagai "*Intangible Property*", "*Creative property*", dan "*Incorporeal Property*". Sedangkan di Prancis orang R. Djubaedillah menyatakan bahwa. menyatakan sebagai "*Propriete Inteclectuelle*" dan "*Propriete Industrielle*". Dan di Belanda biasa disebut Milik Intelektual dan Milik Perindustrian.²⁴ *World Intellectual Property Organization* (WIPO) merupakan salah satu badan khusus Perserikatan Bangsa-Bangsa yang dibentuk untuk mendorong kreativitas dan memperkenalkan perlindungan Kekayaan Intelektual keseluruh dunia.

Hak Kekayaan Intelektual terpisah dari kepemilikan benda berwujud. Hak Kekayaan Intelektual merupakan kekayaan pribadi yang bisa dimiliki dan dialihkan termasuk dijual dan dilisensikan kepada orang lain. Dalam hal ini, merek merupakan bagian dari Hak Kekayaan Intelektual yang merupakan kekayaan pribadi seseorang dan dilindungi oleh Undang-undang.

WIPO (*World Intellectual Property Organization*) adalah badan Perserikatan Bangsa-Bangsa yang menangani dan mengurus hal yang berkaitan dengan perlindungan hak milik perindustrian dan hak cipta. Pembentukan WIPO di lakukan pada tanggal 14 Juli 1967 di Stockhlom dengan tujuan untuk mendorong kreativitas dan memperkenalkan perlindungan kekayaan intelektual keseluruh dunia. Pemerintah baru meratifikasi WIPO Pada tahun 1979 dengan Keputusan Presiden Nomor 24 Tahun 1979 Tentang Pengesahan *Paris Convention for the Protection of Industrial Property* dan *Convention Establishing the World Intellectual Property Organization* sebagai mana telah diubah dengan Keputusan Presiden Nomor 15 Tahun 1997 Tentang Perubahan Keputusan Presiden Nomor 24 Tahun 1979 Tentang Pengesahan *Paris Convention for the Protection of Industrial*

23 H. O.K. Saidin. *Op.cit*, hlm. 11

24 Abdulkadir Muhammad, *Kajian Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001, hlm. 1

*Property dan Convention Establishing the World Intellectual Property Organization.*²⁵

Terkait masalah ruang lingkup Hak Kekayaan Intelektual, menurut negara Anglo Saxon, Hak Kekayaan Intelektual diklarifikasi menjadi Hak Cipta (*Copyrights*) dan Hak Milik Perindustrian (*Industrial Property Rights*). Dari Hak Cipta tersebut di kategorikan lagi menjadi (*Neighbouring Right*). Di dalam Milik Intelektual ada yang khusus berkenaan dengan bidang industri dan pengetahuan, maka di dalam bidang ini disebut Hak Milik Perindustrian.

Pada dasarnya, hak kekayaan intelektual ini mengandung dua hak yang akan selalu melekat yaitu hak moral dan hak ekonomi (*Morale and Economic Rights*). Ruang lingkup hak kekayaan intelektual berdasarkan WIPO terbagi atas dua bidang yakni : Hak Cipta (*Copyrights*) dan Hak Kekayaan Industri (*Industrial Property Rights*) terdiri atas Merek, Indikasi Geografis, Paten, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit, Rahasia Dagang dan Perlindungan Varietas Tanaman.

Perlindungan terhadap Hak Kekayaan Intelektual terkandung hak kepentingan seseorang dan hak kepentingan masyarakat. Hak kepentingan seseorang tercermin sebagai hak milik eksklusif pemegang hak kekayaan intelektual dan hak kepentingan masyarakat untuk memperoleh dan mengakses kekayaan intelektual tersebut. Suatu prinsip yang bertujuan untuk menyeimbangkan antara kepentingan masyarakat. Sebagaimana untuk menyeimbangkan kepentingan seseorang pemegang Hak Kekayaan Intelektual dengan kepentingan masyarakat maka sistem perlindungan hak atas kekayaan intelektual.²⁶ Perlindungan hukum terhadap pemilik hak kekayaan intelektual di perlukan agar pemilik hak dapat menggunakan atau mengeksploitasi kekayaannya dengan aman. Pada gilirannya rasa aman itulah kemudian menciptakan iklim atau suasana yang memungkinkan orang dapat berkarya guna menghasilkan karya dan temuan berikutnya.²⁷

25 Rachmadi Usman, *Hukum Atas Kekayaan Intelektual*, PT. Alumni, Bandung, 2003, hlm. 1

26 Kholis Roisah, *Op. Cit.*, hlm. 24

27 *Ibid.*, hlm. 25

Jadi disini terlihat, bahwa lembaga pendaftaran dan pengakuan HKI mempunyai peranan penting dalam dunia bisnis. Karena ada jenis HKI yang secara teoritis tidak perlu didaftarkan, maka pada saat itu hak tersebut sudah dilindungi. Hanya saja, apabila ada pelanggaran HKI sulit untuk membuktikan bagi pemegang HKI yang tidak mendaftarkan haknya. Sebaliknya bisa terjadi, orang lain yang mendaftarkan hak tersebut. Sebagai contoh kasus batik yang dibuat oleh Indonesia, yang didaftarkan oleh pengusaha Jerman di negaranya dan oleh pengusaha Jepang di negaranya. Akibatnya impor batik dari Indonesia ke kedua negara tersebut mendapat hambatan, Karena batik yang datang dari luar dianggap melanggar HKI.²⁸

2.1. Hak Cipta

Setelah masa revolusi sampai tahun 1982 Indonesia masih memakai UU pemerintah Kolonial Belanda Auteurswet 1912, sampai pada dibentuknya Undang Undang Nomor 6 Tahun 1982 tentang Hak Cipta (Lembaran Negara RI Tahun 1982 Nomor 15, Tambahan Lembaran Negara RI Nomor 3217), yang disahkan dan diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 April 1982, kemudian diubah dengan Undang Undang Nomor 7 Tahun 1987 (Lembaran Negara RI Tahun 1987 Nomor 42, Tambahan Lembaran Negara RI Nomor 3362), disahkan dan diundangkan di Jakarta pada tanggal 19 September 1987, yang diubah lagi dengan Undang Undang Nomor 12 Tahun 1997 Tentang Hak Cipta (Lembaran Negara RI Tahun 1997 Nomor 29, Tambahan Lembaran Negara RI Nomor 2679), disahkan dan diundangkan di Jakarta pada tanggal 29 Juli 2002, selanjutnya disebut Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 dan dirubah oleh Undang Undang No 28 Tahun 2014.

Kata hak cipta merupakan kata majemuk yang terdiri dari dua suku kata, yaitu "hak" dan "cipta". Kata "hak" berarti "kekuasaan untuk berbuat sesuatu karena telah ditentukan undang-undang". Sedangkan kata "cipta" menyangkut daya kesanggupan batin

²⁸ Kompas, edisi September 1997. hlm. 10.

(pikiran) untuk mengadakan sesuatu yang baru, terutama dilapangan kesenian.²⁹ Hak Cipta mengenal dua jenis hak yang terkandung dalam suatu ciptaan, yaitu hak cipta (*copy rights*) dan hak terkait (*neighboring rights*). kedua jenis hak ini merupakan hak eksklusif yang bersifat ekonomis industrialis bagi pemilik suatu ciptaan.³⁰

Dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta terdapat beberapa pengertian umum mengenai Hak Cipta, yaitu :

“Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.” (Pasal 1 ayat (1) UU No.28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta).

“Pencipta adalah seorang atau beberapa orang yang secara sendiri-sendiri atau bersama-sama menghasilkan suatu ciptaan yang bersifat khas dan pribadi.” (Pasal 1 ayat (2) UU No.28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta).

“Ciptaan adalah setiap hasil karya ciota di bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra yang dihasilkan atas inspirasi, kemampuan, pikiran, imajinasi, kecekatan, ketreampilan, atau keahlian yang di ekspresikan dalam bentuk nyata.” (Pasal 1 ayat (3) UU No.28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta).

“Pemegang Hak Cipta adalah pencipta sebagai pemilik Hak Cipta, pihak yang menerima hak tersebut secara sah dari pencipta, atau pihak lain yang menerima lebih lanjut hak dari pihak yang menerima hak tersebut secara sah.” (Pasal 1 ayat (4) UU No.28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta).

“Hak Terkait adalah hak yang berkaitan dengan Hak Cipta yang merupakan hak eksklusif bagi pelaku pertunjukan, produser fonogram, atau lembaga penyiaran.” (Pasal 1 ayat (5) UU No.28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta).

“Pelaku Pertunjukan adlaah seorang atau beberapa orang yang secara sendiri-sendiri atau bersama-sama menampilkan dan mempertunjukan

29 Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta, 1988.

30 Elyta Ras Ginting, Hukum Hak Cipta Indonesia Analisis Teori dan Praktik, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2012, hlm 61.

suatu Ciptaan.” (Pasal 1 ayat (6) UU No.28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta).

“Produser Fonogram adalah orang atau badan hukum yang pertama kali merekan dan memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan perekaman suara atau perekaman bunyi, baik perekaman pertunjukan maupun perekaman suara bunyi lain.” (Pasal 1 ayat (7) UU No.28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta).

“Program Komputer adalah seperangkat instruksi yang diekspresikan dalam bentuk bahasa, kode, skema, atau dalam bentuk apapun yang ditujukan agar komputer bekerja melakukan fungsi tertentu atau untuk mencapai hasil tertentu.” (Pasal 1 ayat (9) UU No.28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta).

“Pengumuman adalah pembacaan, penyiaran, pameran, suatu ciptaan dengan menggunakan alat elektronik atau non-elektronik atau melakukan dengan cara apapun sehingga suatu ciptaan dapat dibaca, didengar, atau dilihat orang lain.” (Pasal 1 ayat (11) UU No.28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta).

“Penggandaan adalah proses, perbuatan, atau cara menggandakan satu salinan Ciptaan dan/atau fonogram atau lebih dengan cara dan dalam bentuk apapun, secara permanen atau sementara.” (Pasal 1 ayat (12) UU No.28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta).

“Pendistribusian adalah penjualan, pengedaran, dan/atau penyebaran Ciptaan dan/atau Produk Hak Terkait.” (Pasal 1 ayat (17) UU No.28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta).

“Kuasa adalah konsultan kekayaan intelektual, atau orang yang mendapat kuasa dari Pencipta, Pemegang Hak Cipta, atau Pemilik Hak Terkait.” (Pasal 1 ayat (18) UU No.28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta).

“Permohonan adalah permohonan pencatatan Ciptaan oleh pemohon kepada menteri.” (Pasal 1 ayat (19) UU No.28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta).

“Lisensi adalah izin tertulis yang diberikan oleh Pemegang Hak Cipta atau Pemilik Hak Terkait kepada pihak lain untuk melaksanakan hak ekonomi atas Ciptaannya atau Produk Hak Terkait dengan syarat tertentu.” (Pasal 1 ayat (20) UU No.28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta).

“Royalti adalah imbalan atas pendaan Hak Ekonomi suatu Ciptaan atau Produk Hak Terkait yang diterima oleh pencipta atau pemilik Hak terkait.” (Pasal 1 ayat (21) UU No.28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta).

“Pembajakan adalah penggandaan Ciptaan dan/atau Produk Hak Terkait secara tidak sah dan pendistribusian barang hasil penggandaan dimaksud secara luas untuk memperoleh keuntungan ekonomi.” (Pasal 1 ayat (23) UU No.28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta).

“Penggunaan Secara Komersial adalah pemanfaatan Ciptaan dan/atau Produk Hak Terkait dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan ekonomi dari berbagai sumber atau berbayar.” (Pasal 1 ayat (24) UU No.28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta).

“Ganti Rugi adalah pembayaran sejumlah uang yang dibebankan kepada pelaku pelanggaran hak ekonomi Pencipta, Pemegang Hak Cipta dan/atau Pemilik Hak Terkait berdasarkan putusan pengadilan perkara perdata atau pidana yang diderita Pencipta, Pemegang hak Cipta dan/atau pemilik Hak Terkait.” (Pasal 1 ayat (25) UU No.28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta).

“Menteri adalah menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang hukum.” (Pasal 1 ayat (26) UU No.28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta).

“Orang adalah orang perseorangan atau badan hukum.” (Pasal 1 ayat (27) UU No.28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta).

Dari pengertian hak cipta yang diatur dalam Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014, dapat diketahui bahwa hak cipta sebagai hak eksklusif. keberadaan hak eksklusif melekat erat kepada pemiliknya atau pemegangnya yang merupakan kekuasaan pribadi atas ciptaan yang bersangkutan. Oleh karena itu tidak ada pihak lain yang boleh memanfaatkan hak cipta kecuali atas izin pemegangnya. Hal ini dilatar belakangi oleh pemikiran, bahwa untuk menciptakan sesuatu ciptaan merupakan pekerjaan yang tidak mudah dilakukan. Menciptakan suatu ciptaan diawali dengan mencari inspirasi lebih dahulu dan setelah mendapatkan inspirasi kemudian menggunakan sebuah pemikiran untuk dapat mewujudkan ciptaan.

Dengan hak eksklusif seorang pencipta/pemegang hak cipta mempunyai hak untuk mengumumkan, memperbanyak ciptaannya serta memberi izin kepada pihak lain untuk melakukan perbuatan tersebut. Sebuah ciptaan yang telah diwujudkan bentuknya oleh seorang pencipta yang sekaligus sebagai pemegang hak cipta dapat

mengumumkan dengan cara seperti melakukan pameran atau pementasan sehingga diketahui oleh orang lain

Hak cipta harus memberikan perlindungan bagi pencipta dalam hubungan pribadi dan intelektual dari ciptaannya. Hal ini berarti perlindungan hak cipta berdimensi hak moral (*moral right*) yang ditimbulkan dari hubungan pribadi dan intelektual pencipta dengan ciptaannya, dan dimensi hak ekonomi (*economic right*) terkait dengan pemanfaatan atau pengeksploitasi ciptaannya sesuai dengan norma bahwa: “*copyright shall protect the author with respect to his intellectual and personal relationship with his work and also with respect to utilization of his work*”. Perspektif perlindungan hak eksklusif (*exclusive right*) berawal dari dan untuk melindungi pencipta.³¹

Hak cipta terdiri atas hak ekonomi (*economic rights*) dan hak moral (*moral rights*). Hak ekonomi adalah hak untuk mendapatkan manfaat ekonomi atas ciptaan serta produk hak terkait. Hak moral adalah hak yang melekat pada diri pencipta atau pelaku yang tidak dapat dihilangkan atau dihapus tanpa alasan apapun, walaupun Hak Cipta atau Hak Terkait telah dialihkan.³²

Secara yuridis formal, Indonesia diperkenalkan dengan masalah Hak Cipta pada Tahun 1912, yaitu pada saat diundangkannya *Auteurswet* (Wet Van 23 September 1912, Staatsblad 1912 Nomor 600), yang mulai berlaku sejak tanggal 23 September 1912. Meskipun pada waktu itu Indonesia telah memberlakukan *Auteurswet* 1912 tersebut.³³

Penerbit Balai Pustaka merupakan suatu badan usaha milik negara. Penerjemahan yang dilakukan penerbit Balai Pustaka dilakukan dengan maksud baik, yaitu untuk memperkaya khasanah pustaka bagi bangsa Indonesia yang belum memiliki jumlah yang memadai. Menurut *Auteurswet* 1912, penerjemahan tanpa izin dari penciptanya merupakan pelanggaran. Bahkan, penerjemahan dilakukan dari buku-buku yang sudah menjadi milik umum (*Public Domain*), penyebutan nama pencipta dan judul aslinya harus tetap

31 Rahmi Jened Parinduri Nasution, *Interface Hukum Kekayaan Intelektual dan Hukum Persaingan, Penyalahgunaan HKI*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013) hlm. 105.

32 Ermansyah Djaja, *Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Sinar Grafika, Jakarta, 2009, hlm. 115.

33 Eddy Damian, 2003. *Hukum Hak Cipta*. Bandung : P.T. Alumni., hlm. 137

dilakukan, mengingat masih adanya hak-hak moral (*moral rights*) yang melekat pada ciptaan-ciptaan yang bersangkutan.³⁴

Mengacu pada Undang-Undang No 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta, maka ciptaan yang mendapat perlindungan hukum ada dalam lingkup seni, sastra, dan ilmu pengetahuan. Dari tiga lingkup ini Undang Undang Hak Cipta 2014 merinci lagi diantaranya seperti yang ada pada ketentuan Pasal 40 Undang Undang Hak Cipta 2014 yang berisi : “(1) Ciptaan yang dilindungi meliputi ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra, terdiri atas :

- a. Buku, pamflet, perwajahan karya tulis yang diterbitkan, dan semua hasil karya tulis lainnya;
- b. Ceramah, kuliah, pidato, dan ciptaan sejenis lainnya;
- c. Alat peraga yang dibuat untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan;
- d. Lagu dan atau musik dengan atau tanpa teks;
- e. Drama, drama musikal, tari, koreografi, pewayangan, dan pantomim;
- f. Karya seni rupa dalam segala bentuk seperti lukisan, gambar, ukiran, kaligrafi, seni pahat, patung, atau kolase;
- g. Karya seni terapan;
- h. Karya arsitektur;
- i. Peta;
- j. Karya seni batik atau seni motif lain;
- k. Karya fotografi;
- l. Potret;
- m. Karya sinematografi;
- n. Terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, basis data, adaptasi, aransemen, modifikasi dan karya lain dari hasil transformasi;
- o. Terjemahan, adaptasi, aransemen, transformasi, atau modifikasi ekspresi budaya tradisional;
- p. Kompilasi ciptaan atau data, baik dalam format yang dapat dibaca dengan program komputer maupun media lainnya;

34 *Ibid*, hlm. 138.

- q. Kompilasi ekspresi budaya tradisional selama kompilasi tersebut merupakan karya yang asli;
- r. Permainan video dan;
- s. Program komputer;

Selain itu dalam Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, juga diatur obyek Hak Cipta lainnya dalam Pasal 38 ayat (1, 2, 3 dan 4) Undang-Undang Hak Cipta, secara berturut-turut akan disampaikan sebagai berikut :³⁵

- (1) Hak cipta atas ekspresi budaya tradisional dipegang oleh negara;
- (2) Negara wajib menginventarisasi, menjaga, dan memelihara ekspresi budaya tradisional sebagaimana dimaksud pada ayat (1).
- (3) Penggunaan ekspresi budaya tradisional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus memperhatikan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat pengembannya.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai hak cipta yang dipegang oleh negara atas ekspresi budaya tradisional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Karakteristik pada Hak Cipta dapat ditemukan pada ketentuan Pasal 16 Ayat (1) dan (2) yang berbunyi :

- (1) Hak Cipta merupakan Benda bergerak tidak berwujud.
- (2) Hak Cipta dapat beralih atau dialihkan, baik seluruh maupun sebagian karena :
 - a. Pewarisan;
 - b. Hibah;
 - c. Wakaf;
 - d. Wasiat;
 - e. Perjanjian tertulis atau;
 - f. Sebab lain yang dibenarkan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan;

³⁵ Asri, D. P. B. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Kebudayaan Melalui World Heritage Centre UNESCO. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 25(2), 256-276.

Hak Cipta mengandung beberapa prinsip dasar (*basic principles*) yang secara konseptual digunakan sebagai landasan pengaturan Hak Cipta di semua negara, baik itu yang menganut *Civil Law System* maupun *Common Law System*. Beberapa prinsip yang dimaksud adalah:³⁶

- a. Yang dilindungi Hak Cipta adalah ide yang telah berwujud dan asli. Prinsip ini adalah prinsip yang paling mendasar dari perlindungan Hak Cipta, maksudnya yaitu bahwa Hak Cipta hanya berkenaan dengan bentuk perwujudan dari suatu ciptaan. Prinsip ini dapat diturunkan menjadi beberapa prinsip lain sebagai prinsip-prinsip yang berada lebih rendah atau *sub-principles*, yaitu :
 - 1) Suatu ciptaan harus mempunyai keaslian (*orisinil*) untuk dapat menikmati hak-hak yang diberikan oleh Undang-Undang. Keaslian sangat erat hubungannya dengan bentuk perwujudan suatu ciptaan.
 - 2) Suatu ciptaan, mempunyai hak cipta jika ciptaan yang bersangkutan diwujudkan dalam bentuk tulisan atau bentuk material yang lain. Ini berarti suatu ide atau suatu pikiran belum merupakan suatu ciptaan.
 - 3) Karena Hak Cipta adalah hak eksklusif dari pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, hal tersebut berarti bahwa tidak ada orang lain yang boleh melakukan hak tersebut tanpa seizin pencipta atau pemegang hak cipta.
- b. Hak cipta timbul dengan sendirinya (otomatis)
 Suatu Hak Cipta akan eksis pada saat seseorang pencipta mewujudkan idenya dalam bentuk yang berwujud, dengan adanya wujud dari suatu ide maka suatu ciptaan akan lahir dengan sendirinya. Ciptaan tersebut dapat diumumkan atau tidak diumumkan, tetapi jika suatu ciptaan tidak diumumkan maka Hak Ciptanya tetap ada pada pencipta.

36 *Ibid*, hlm. 137.

- c. Suatu ciptaan tidak selalu perlu diumumkan untuk memperoleh suatu hak cipta. Suatu ciptaan yang diumumkan maupun yang tidak diumumkan kedua-duanya dapat memperoleh hak cipta.
- d. Hak cipta suatu ciptaan merupakan suatu hak yang diakui hukum (*legal right*) yang harus dipisahkan dan harus dibedakan dari penguasaan fisik suatu ciptaan.
- e. Hak cipta bukan hak mutlak (*absolut*)
- f. Hak cipta bukan merupakan suatu monopoli terbatas. Hak cipta yang secara konseptual tidak mengenal konsep monopoli penuh, sebab mungkin saja seorang pencipta menciptakan suatu ciptaan yang sama dengan ciptaan yang telah tercipta lebih dahulu, dengan syarat tidak terjadi suatu bentuk penjiplakan atau plagiat, asalkan ciptaan yang tercipta kemudian tidak merupakan duplikasi atau penjiplakan murni dari ciptaan tertentu.

Hasil karya pencipta harus di catatkan dalam rangka untuk melindungi kepentingan pencipta agar hasil karyanya tidak dapat diambil dan diakui sebagai hasil ciptaan orang lain. Pencatatan hak cipta di atur dalam Pasal 64 Ayat 1 Undang- Undang Nomor. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta yang menyatakan bahwa menteri menyelenggarakan pencatatan dan penghapusan ciptaan dan produk hak terkait. Pencipta boleh melakukan pencatatan terhadap hak ciptanya dan boleh juga tidak dicatatkan. Pencatatan ciptaan bukanlah suatu keharusan bagi pencipta, karena sebuah ciptaan yang tercatat maupun yang tidak tercatat tetapi dilindungi yang sebagai mana dinyatakan dalam Pasal 64 Ayat 2 Undang-Undang Nomor. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

Pencatatan ciptaan dan produk Hak terkait diajukannya dengan permohonan secara tertulis dengan bahasa Indonesia oleh pencipta atau pemegang hak cipta, pemilik hak terkait, kuasanya terhadap menteri, dan menteri yang berwenang memeriksa terhadap permohonan yang di ajukan untuk mengetahui secara esensial atau tidak sama dengan ciptaan yang telah terdaftar dalam daftar umum

ciptaan, menurut Pasal 66 Ayat 1 Undang-undang Nomor. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

Hak cipta memiliki jangka waktu perlindungan. Masa berlaku perlindungan terhadap hak cipta memberikan kepastian hukum kepada pencipta atas karyanya sampai kapan suatu ciptaan dapat diberikan jaminan perlindungan dan rasa aman bagi penciptanya dan karya cipta tersebut supaya tidak ditiru oleh orang lain.

Berlakunya hak cipta untuk ciptaan yang bersifat asli, bahwa menurut Pasal 58 Undang-Undang Nomor. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, maka berlaku selama seumur hidup pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) Tahun setelah pencipta meninggal dunia mulai terhitung 1 (satu) Januari ditahun berikutnya. Apabila penciptanya terdiri dari satu orang maka masa berlaku hak cipta dihidung pada pencipta yang paling akhir meninggal dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun sesudah pencipta tersebut meninggal dunia. Kemudian ciptaan yang dimiliki dan dipegang oleh badan hukum belaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak pertama kali dilakukan pengumuman.

Pencipta dan hasil karya ciptaannya harus mendapat penghargaan dan pengakuan serta perlindungan hukum dari hasil usahanya yang telah menciptakan suatu dari karya cipta.

Berdasarkan Pasal 9 Ayat 2 TRIPs (*Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property*) menyatakan bahwa: Perlindungan hak cipta hanya diberikan perwujudan suatu ciptaan dan bukan pada ide, prosedur, metode pelaksanaan atau konsep matematis semacamnya.³⁷ Menurut L. J. Taylor didalam bukunya Rachmadi Usman menyatakan bahwa yang dilindungi hak cipta adalah ekspresinya dari sebuah ide, jadi bukan melindungi idenya itu sendiri. Artinya, yang dilindungi hak cipta adalah sudah dalam bentuk nyata sebagai sebuah ciptaan, bukan masih sebuah gagasan.³⁸

Unsur pokok untuk mendapatkan perlindungan hak cipta ada 2 (dua). yaitu unsur kreatifitas dan unsur keaslian dari suatu karya cipta. Bahwa suatu karya cipta adalah hasil kreatifitas hak cipta

37 *Op.cit.*, Tim Lindsley, dkk, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, hlm. 105

38 Rachmadi Usman, *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual : Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia*, Bandung, Alumni, 2003, hlm. 121.

itu sendiri dan bukan tiruan. Namun harus menunjukkan keaslian sebagai suatu ciptaan seseorang sebagai dasar kemampuan yang bersifat pribadi.

Selama suatu karya cipta masih dalam ruang lingkup seni, sastra, dan ilmu pengetahuan maka dapat dimasukkan kedalam perlindungan hak cipta. Ciptaan tersebut sudah dilindungi sebagai ciptaan tersendiri dengan tidak menguiri keaslian yang telah diatur didalam Pasal 40 Ayat 2 Undang-Undang Nomor. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Perlindungan terhadap suatu ciptaan yang tidak atau belum dilakukan pengumuman tetapi sudah diwujudkan dalam bentuk nyata yang memungkinkan untuk penggandaan suatu ciptaan tersebut yang sebagaimana diatur didalam didalam Pasal 40 Ayat 3 Undang-Undang Nomor. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

Bahwa dalam hal ini yang tidak ada hak ciptanya atau tidak mempunyai hak cipta yang diatur didalam Pasal 42 Undang-Undang Nomor. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. Ciptaan yang di maksud adalah:

- a. Hasil rapat terbuka lembaga-lembaga;
- b. Peraturan perundangan-undangan;
- c. Pidato kenegaraan atau pidato pejabat pemerintah;
- d. Putusan pengadilan atau penetapan hakim; dan
- e. Kitab suci atau simbol keagamaan.

Menurut David Bainbridge, justifikasi perlindungan HKI dapat digambarkan dengan ungkapan sederhana. Intinya, setiap orang harus diakui dan berhak memiliki apa yang dihasilkannya. Bila hak itu diambil darinya, ia tak lebih dari seorang budak. Ungkapan ini menjadi semakin penting mengingat dalam perspektif HKI, apa yang dihasilkan sepenuhnya berasal dari otak atau kemampuan intelektual manusia.³⁹ Selanjutnya perlu pula di catat rasionalitas lain yang lebih bersifat pragmatik. Rasionalitas ini bertumpu pada prinsip bahwa perlindungan diperlukan untuk menjaga tatanan perekonomian pada khususnya dan kehidupan sosial pada umumnya.⁴⁰

39 Henry Soelistyo, *Hak Cipta Tanpa Hak Moral*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011, hlm. 21.

40 *Ibid*, hlm. 22.

Secara umum pelanggaran Hak Cipta dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian pokok, yakni pelanggaran Hak Cipta dari aspek keperdataan dan pelanggaran Hak Cipta dari aspek pidana. Pelanggaran Hak Cipta dari aspek pidana mengandung arti adanya suatu pelanggaran hukum yang dapat berdampak pada kepentingan negara, sementara pelanggaran Hak Cipta dari aspek keperdataan mengandung arti adanya suatu pelanggaran hukum yang mengakibatkan kerugian kepada pemegang Hak Cipta.⁴¹

2.2. Merek

Merek merupakan bagian dari cabang KI, pada dasarnya adalah tanda yang digunakan untuk mengidentifikasi asal barang dan/atau jasa dari suatu perusahaan. Berdasarkan Pasal 15 Perjanjian TRIPs menetapkan bahwa merek adalah setiap tanda atau kombinasi dari tanda yang memiliki kemampuan untuk membedakan barang atau jasa dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

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 atau jasa”. Menurut Prof. Molengraaf merek adalah dengan mana di pribadikanlah 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. 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.⁴²

Merek diatur dalam Undang-undang Nomor 20 tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Undang-Undang No 20 Tahun 2016 merupakan dasar hukum yang terbaru tentang perlindungan merek di Indonesia. Sampai saat ini, tercatat pemerintah telah beberapa kali mengganti UU Merek, diantaranya UU No 21 Tahun

41 *Ibid*, hlm. 23.

42 Muhammad Djumhana & R. Djubaidillah, 1993, *Hak Milik Intelektual*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, hlm. 121.

1961, UU No 19 Tahun 1992, UU No 14 Tahun 1997, UU No 15 Tahun 2001, dan terakhir digantikan dengan UU No 20 Tahun 2016 (UU Merek).

Terdapat beberapa perbedaan yang mendasar antara UU Merek yang lama dengan UU Merek yang baru, yaitu:

- a. Permohonan pendaftaran merek internasional
Kegiatan perdagangan barang dan jasa melintasi batas wilayah negara, untuk itu UU Merek yang baru memberikan mekanisme permohonan pendaftaran merek. Hal ini membantu memudahkan para pelaku usaha nasional untuk mendaftarkan mereknya di luar negeri.
- b. Perlindungan merek nontradisional
Undang-undang Merek yang baru melindungi tipe merek baru yang disebut sebagai merek nontradisional yang meliputi merek suara, merek tiga dimensi dan merek hologram.
- c. Penyederhanaan pendaftaran merek
Undang-undang Merek yang baru menyederhanakan prosedur pendaftaran merek. Perubahan terhadap alur proses pendaftaran merek dalam Undang-undang Merek yang baru dimaksudkan untuk lebih mempercepat penyelesaian proses pendaftaran merek. Dilaksanakannya pengumuman terhadap permohonan sebelum dilakukannya pemeriksaan substantif dimaksudkan agar pelaksanaan pemeriksaan substantif dapat dilakukan sekaligus jika ada keberatan atau sanggahan sehingga tidak memerlukan pemeriksaan kembali.
- d. Perpanjangan pendaftaran merek
Pemilik merek diberi kesempatan tambahan untuk dapat melakukan perpanjangan pendaftaran mereknya sampai 6 (enam) bulan setelah berakhirnya jangka waktu pendaftaran merek. Hal ini dimaksud agar pemilik merek terdaftar tidak dengan mudah kehilangan hak atas mereknya sebagai akibat adanya keterlambatan dalam mengajukan perpanjangan pendaftaran merek.
- e. Sanksi pidana denda diperberat

Sanksi pidana berupa denda diperberat terhadap pelanggaran merek khususnya yang mengancam kesehatan manusia, lingkungan hidup, dan dapat mengakibatkan kematian mengingat masalah merek berhubungan erat dengan faktor ekonomi.

f. Perubahan nama undang-undang

Undang-undang terbaru ditetapkan dengan nama Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis, mengingat indikasi geografis merupakan potensi nasional yang dapat menjadi komoditas unggulan, baik dalam perdagangan domestik maupun internasional.

Definisi merek menurut undang-undang tersebut pada Pasal 1 Angka 1, yang disebut dengan 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.

Berdasarkan penjelasan diatas maka merk merupakan suatu tanda pengenal dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa yang sejenis dan sekaligus merupakan jaminan mutunya bila dibandingkan dengan produk barang atau jasa sejenis yang dibuat pihak lain.

Pasal 2 ayat (2) UU Nomor 20 tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis membedakan merek menjadi dua yakni merek dagang dan merek jasa. 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, sedangkan 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 sejenisnya.

Selain itu, UU Merek juga mengatur tentang merek kolektif. 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 pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.

Salah satu perkembangan di bidang merek adalah munculnya tipe merek baru atau yang disebut sebagai merek nontradisional. Kategori yang termasuk dalam merek nontradisional yakni merek suara, merek tiga dimensi, dan merek hologram.

Perdagangan barang dan jasa merk merupakan salah satu karya intelektual yang penting bagi kelancaran dan peningkatan barang dan jasa. Hal ini dikarenakan merk memiliki nilai strategis dan penting bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merk selain untuk membedakan dengan produk lain yang sejenis, dimaksudkan juga untuk membangun citra perusahaan dalam pemasaran (*market*). Bagi konsumen merk selain mempermudah identifikasi, juga merupakan simbol harga diri. Bagi masyarakat, pilihan barang terhadap merk tertentu sudah terbiasa dikarenakan berbagai alasan, diantaranya kualitas yang terpercaya produknya telah mengenal lama dan lain-lain, sehingga fungsi merk sebagai jaminan kualitas semakin nyata.⁴³

Merk berfungsi untuk memberi identitas pada barang atau jasa dan berfungsi menjamin kualitas suatu barang dan jasa bagi konsumen. Bagi orang yang sudah membeli suatu produk dengan merk tertentu dan merasa puas akan kualitas produk barang atau jasa tersebut akan mencari produk dengan merk yang sama di lain waktu. Merk juga dapat menjadi *adversitting tool* untuk membantu periklanan dan promosi suatu produk.⁴⁴

Merk juga berfungsi sebagai pembeda dari produk barang atau jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum dengan produk barang atau jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum lain. Barang atau jasa yang dibuat tersebut merupakan barang atau jasa yang sejenis, sehingga perlu diberi tanda pengenal untuk membedakannya. Sejenis disini bahwa barang atau jasa yang

43 Haris Munandar & Sally Sitanggang, 2008, *Mengenai Hak Kekayaan Intelektual Hak Cipta, Paten, Merk dan Seluk-beluknya*, Jakarta: Erlangga, hlm. 52.

44 Emmy Yuhassarie, *Hak Kekayaan Intelektual dan Perkembangannya*, Jakarta, Pusat Pengkajian Hukum, 2005

diperdagangkan harus termasuk dalam kelas barang atau jasa yang sama.⁴⁵

Merek harus mempunyai daya pembeda yang cukup. Daya pembeda berarti bahwa tanda yang dipakai mempunyai kekuatan untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui terdapat elemen-elemen merek sebagai berikut:

- a. Tanda;
- b. Memiliki daya pembeda;
- c. Penggunaan untuk perdagangan barang dan/atau jasa.

Merek pada hakikatnya digunakan oleh pemilik merek atau produsen untuk melindungi produk-produk yang dihasilkannya. Dapat dikatakan bahwa fungsi merek sebagai berikut

- a. Sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama.
- b. Sebagai alat promosi untuk memperkenalkan suatu produk.
- c. Sebagai jaminan reputasi untuk menghubungkan reputasi produk bermerek dengan produsennya.
- d. Sebagai rangsangan investasi dan pertumbuhan industri merek.

Jenis merk dijelaskan pada Pasal 2 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merk dan Indikasi Geografis yaitu merk sebagaimana diatur dalam undang-undang ini meliputi merk dagang dan merk jasa. Pasal 1 angka 2 menjelaskan merk dagang yaitu merk yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan barang-barang sejenis. Sedangkan merk jasa dijelaskan pada Pasal 1 angka 3 yaitu merk yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum yang membedakan jasa-jasa sejenisnya.

45 Rachmadi Usman, 2003, *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Bandung: PT. Alumni, hlm. 322

Pasal 1 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merk dan Indikasi Geografis menjelaskan hak merk yaitu hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merk yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merk tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

Dalam Undang-undang Merek menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Prinsip *first to file* (pendaftar pertama). Pada prinsip ini menjelaskan bahwa pemegang merk pertama ialah pendaftar pertama melalui pengajuan permohonan.
- b. Prinsip tidak menimbulkan kebingungan dan kesesatan. Merek yang didaftarkan tidak boleh menimbulkan kebingungan dan menyesatkan dengan suatu merk yang secara umum telah terkenal dan dimiliki oleh pihak ketiga.
- c. Prinsip cepat dalam menyelesaikan perkara hukum merk. Upaya hukum dapat mengajukan melalui pengadilan niaga, setelah itu dapat mengajukan kasasi, tidak ada upaya banding.
- d. Prinsip perpanjangan merk yakni perlindungan dapat diperpanjang apabila telah mengajukan permohonan perpanjangan oleh pemilik merk.
- e. Prinsip konstitutif yakni setelah mereknya terdaftar, hak atas merk dapat diberikan kepada pemilik merk.
- f. Prinsip delik aduan. Pihak kepolisian bertindak apabila ada laporan dari pihak yang dirugikan terkait pelanggaran merk.

Hak merk berfungsi sebagai suatu monopoli karena hanya pemilik merk yang dapat menggunakan merk tersebut. Hak merk bukan merupakan monopoli mutlak karena apabila jangka waktu perlindungan merk telah habis dan pemilik merk tidak memperpanjang waktu perlindungan tersebut, maka pihak lain dapat menggunakannya. Hak atas merk dapat dipertahankan terhadap siapapun juga, pihak yang tidak berhak tidak bisa menggunakan merk sebagai hak eksklusif. Suatu merk menjadi hak yang semata-mata

diperuntukkan bagi pemilik merk atau pihak lain yang diperbolehkan memanfaatkan hak tersebut dengan seizin pemilik merk.⁴⁶

Pendapat dan pengertian mengenai hak eksklusif dapat disimpulkan bahwa hak eksklusif merupakan hak yang diberikan oleh negara kepada pemilik merk terdaftar dalam daftar umum untuk jangka waktu tertentu, dimana dengan adanya hak eksklusif yang dimiliki pemilik merk, maka ia dapat memanfaatkan sendiri merk miliknya dan pihak lain tidak dapat diperbolehkan menggunakan merk tersebut kecuali izin dari pemilik merk.⁴⁷

Hak merk menimbulkan hak ekonomi (*economic right*) bagi pemiliknya dikarenakan hak merk merupakan hak eksklusif, maka hanya pemilik merk saja berhak atas hak ekonomi dari suatu merk. Hak ekonomi adalah suatu hak untuk memperoleh keuntungan ekonomi atas kekayaan intelektual. Hak ekonomi tersebut berupa keuntungan sejumlah uang yang diperoleh karena menggunakan sendiri merk atau karena menggunakan oleh pihak lain berdasarkan lisensi. Hak ekonomi pada merk terbatas hanya 3 (tiga) jenis yaitu penggunaan sendiri, penggunaan melalui lisensi merk dagang, lisensi merk jasa tanpa variasi lain.⁴⁸

Sistem perlindungan hukum terhadap merek di Indonesia menganut sistem konstitutif. Hal ini berdasarkan pada Pasal 3 UU Merek yang mengatur bahwa Hak atas Merek diperoleh setelah Merek tersebut terdaftar. Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 tahun dan dapat diperpanjang.

Sistem konstitutif (*first to file system*) adalah perlindungan hukum diberikan kepada pemohon pertama yang mengajukan pendaftaran merek.⁴⁹ Hal ini berarti, orang yang berhak atas merek adalah orang yang telah mendaftarkan mereknya itu. Pendaftar pertama merupakan satu-satunya orang yang berhak secara eksklusif atas merek yang bersangkutan, dan orang lain tidak dapat memakainya tanpa izin yang bersangkutan.

46 Tim Lindsey, 2003, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Banfung: Alumni, hlm. 131.

47 *Ibid.*,

48 *Ibid.*,

49 Fauzi Wibowo, 2017, *Hukum Dagang di Indonesia*, Legality, Yogyakarta, hlm.258.

Perlindungan merk diatur pada Pasal 3 Undang-undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merk dan Indikasi Geografis yaitu hak atas merk diperoleh setelah merk tersebut terdaftar. Terdaftar adalah setelah permohonan melalui proses pemeriksaan formalitas, proses pengumuman dan proses pemeriksaan substansif serta mendapatkan persetujuan menteri untuk diterbitkan sertifikat.

Perlindungan hukum harus melihat tahapan, yakni perlindungan hukum lahir dari suatu ketentuan hukum dan segala peraturan hukum yang diberikan oleh masyarakat, pada dasarnya merupakan kesepakatan masyarakat untuk mengatur hubungan perilaku antara anggota masyarakat lainnya dan antara perseorangan dengan pemerintah yang dianggap mewakili kepentingan masyarakat.⁵⁰

Undang-undang Merk No. 20 Tahun 2016 pada Pasal 2 Ayat (3) menjelaskan merk yang dilindungi terdiri atas tanda 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.

Hak atas merek diperoleh setelah suatu merek didaftarkan. Agar mereknya dapat terdaftar, pemilik merek harus mengajukan permohonan pendaftaran merek bersangkutan. Permohonan pendaftaran merek diatur pada Pasal 4 sampai dengan Pasal 19 UU Merek.

Dalam mengajukan suatu merek, pemohon harus memenuhi persyaratan materiil dan persyaratan formil. Persyaratan materiil merupakan persyaratan dimana merek yang didaftarkan tidak bertentangan dengan alasan absolut dan alasan relatif, sedangkan persyaratan formil merupakan persyaratan yang terkait dengan dokumen administrasi.⁵¹

Terdapat 2 (dua) macam cara mengajukan permohonan pendaftaran merek, yakni dengan cara biasa dan dengan hak prioritas.⁵²

50 Satjipto Raharjo, 200, *Ilmu Hukum*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, hlm. 53

51 Rahmi Jened I, *op.cit.*, hlm.145.

52 Gatot Supramono, 2008, *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*, Rineka Cipta, Jakarta, hlm.25.

Permohonan pendaftaran dengan cara biasa dilakukan karena merek yang dimohon pendaftarannya belum pernah didaftarkan sama sekali, sedangkan permohonan pendaftaran dengan hak prioritas dilakukan karena merek yang akan didaftarkan di Indonesia sudah pernah didaftarkan di negara lain.

Prosedur pendaftaran merek mengalami perubahan sejak diundangkannya UU Merek terbaru. Dalam pengaturan sebelumnya, tahap pengumuman dilaksanakan pasca pemeriksaan substantif, namun kini dilaksanakan sebelum pemeriksaan substantif. Perubahan terhadap alur pendaftaran merek ini dimaksud untuk lebih mempercepat penyelesaian proses pendaftaran merek.

Hak prioritas merupakan hak pemohon untuk mengajukan permohonan pendaftaran merek yang berasal dari negara anggota Konvensi Paris atau anggota WTO untuk memperoleh pengakuan bahwa tanggal penerimaan di negara asal merupakan tanggal prioritas di negara tujuan yang juga merupakan anggota Konvensi Paris atau anggota WTO, selama pengajuan tersebut dilakukan dalam kurun waktu yang telah ditentukan berdasarkan perjanjian internasional.

Pengaturan Hak Prioritas pertama kali ditetapkan dalam Pasal 4 A (1), (2), (3) sampai dengan D (1), (2), (3), (4), (5) Konvensi Paris beserta segala perjanjian lain yang melengkapinya. Berdasarkan Pasal 4 Konvensi Paris tersebut, setiap orang yang sepatutnya mengajukan permohonan atau penggunaan merek dagang, di salah satu negara peserta konvensi, atau ahli warisnya, akan menikmati, dalam hal pengajuan di negara peserta lainnya, suatu hak prioritas selama periode yang akan ditetapkan kemudian.

Hak prioritas merupakan wujud dari Prinsip *National Treatment* dan *Most Favoured Nation* yang diatur dalam TRIPs yang merujuk Konvensi Paris dan GATT. Setiap orang yang mengajukan pendaftaran untuk perlindungan merek dalam salah satu negara anggota Konvensi Paris atau mereka yang berhak untuk tujuan pendaftarannya di negara lain, wajib menikmati hak prioritas untuk suatu periode tertentu sesuai ketentuan yang berlaku. Setiap pendaftaran secara nasional berdasarkan peraturan perundang-undangan domestik dari setiap negara anggota Konvensi Paris atau setelah dicapainya

perjanjian bilateral atau persetujuan multilateral di antara negara anggota, wajib diakui menimbulkan hak prioritas.

Pendaftaran selanjutnya yang berisi subyek yang sama dengan pendaftaran sebelumnya yang dimaksud di negara yang sesama anggota Konvensi Paris wajib mempertimbangkan sebagai pendaftar pertama untuk mana tanggal penerimaan pendaftaran dimulai dari periode prioritas. Jika waktu pendaftaran berikutnya, pendaftaran pertama telah ditarik, ditolak tanpa adanya pengumuman dan pemeriksaan substantif dan jika itu tidak diperlakukan sebagai basis untuk menuntut hak prioritas, maka tidak ada hak yang eksis.

Setiap orang yang bermaksud mengambil keunggulan dari prioritas atas pendaftaran pertama disyaratkan untuk membuat deklarasi yang menunjukkan tanggal pendaftaran dan negara pertama yang dimana pendaftaran tersebut dilakukan. Setiap negara anggota Konvensi Paris wajib menetapkan konsekuensi kegagalan pemenuhan formalitas, namun tidak ada konsekuensi yang mengakibatkan diluar kehilangan hak prioritas.

Pengajuan suatu merek harus memenuhi persyaratan materiil dan persyaratan formil. Pengajuan merek dapat ditolak jika memenuhi ketentuan sebagai berikut seperti yang ada dalam Pasal 20 dan Pasal 21 Undang-undang Merek dan IG :

Pasal 20

Merek tidak dapat didaftarkan jika:

- a. Bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum.
- b. Sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebut barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.
- c. Memuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, tujuan, penggunaan barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya atau merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang dan/atau jasa yang sejenis.

- d. Memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi.
- e. Tidak memiliki daya pembeda.
- f. Merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum.

Pasal 21

- (1) Permohonan ditolak jika merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan:
 - a. Merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan lebih dahulu oleh pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis.
 - b. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis.
 - c. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu.
 - d. Indikasi geografis terdaftar.
- (2) Permohonan ditolak jika merek tersebut:
 - a. Merupakan atau menyerupai nama atau singkatan nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak.
 - b. Merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem suatu 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 Pemerintahan, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.
- (3) Permohonan ditolak jika diajukan oleh Pemohon yang bertikad tidak baik.

Pengertian dari persamaan pada pokoknya berarti apabila merek tersebut mempunyai persamaan bentuk, persamaan cara penempatan,

persamaan bentuk dan cara penempatan, persamaan bunyi ucapan. Pengertian dari persamaan pada keseluruhannya yakni apabila merek tersebut mempunyai persamaan hal asal, sifat, cara pembuatan, dan tujuan pemakaiannya.⁵³

Pelanggaran terhadap hak merk motivasinya adalah untuk mendapatkan keuntungan secara mudah dengan mencoba meniru, atau memalsukan merk yang sudah terkenal di masyarakat. Tindakan tersebut dapat merugikan masyarakat baik terhadap produsen maupun konsumennya. Selain itu negarapun dirugikan atas tindakan tersebut.⁵⁴ Pemakaian merk tanpa hak dapat digugat berdasarkan perbuatan melanggar hukum (Pasal 1365 KUHPdata).

- (1) Penyelesaian sengketa merk dijelaskan pada Pasal 83 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merk dan Indikasi Geografi, yaitu:
- (2) Pemilik Merek terdaftar dan/atau penerima Lisensi Merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan/atau jasa yang sejenis berupa: a. gugatan ganti dan/atau b. penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan Merek tersebut.
- (3) Gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat pula diajukan oleh pemilik Merek terkenal berdasarkan putusan pengadilan.
- (4) Gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan kepada Pengadilan Niaga.

Ketentuan pidana atas pelanggaran merk diatur pada Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merk dan Indikasi Geografi, diantaranya:

⁵³ Adrian Sutedi, 2013, Hak Atas Kekayaan Intelektual, cet. II, Sinar Grafika, Jakarta, hlm.91.

⁵⁴ Jacklin Mangowal, Perlindungan Hukum Merk Terkenal Dalam Perspektif Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merk dan Indikasi Geografis, Lex Et Societatis, Volume V No. 9 November 2007

Pasal 100 (1)

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang sama pada keseluruhannya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- (3) Setiap Orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), yang jenis barangnya mengakibatkan gangguan kesehatan, gangguan lingkungan hidup, dan/atau kematian manusia, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Pasal 102

Setiap Orang yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dan/atau produk yang diketahui atau patut diduga mengetahui bahwa barang dan/atau jasa dan/atau produk tersebut merupakan hasil tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 100 dan Pasal 101 dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun atau denda paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

2.3. Paten

Pada era globalisasi dewasa ini, tuntutan pengembangan terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi isu utama baik di negara maju maupun negara berkembang agar dapat bersaing guna memenuhi kebutuhan manusia yang selalu dinamis. Teknologi

sebagai produk paten telah menjadi salah satu komoditi yang paling strategis dalam perdagangan internasional, di mana teknologi memainkan peranan yang signifikan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) menyebabkan batasan ruang dan waktu semakin menipis dengan terus bermunculannya invensi baru. Hal ini menjadikan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) khususnya paten menjadi suatu komoditas hukum yang harus diperhatikan pelindungannya. Dalam praktik perdagangan, dapat dijumpai berbagai pelanggaran paten.

Istilah paten berasal dari bahasa Inggris “patent” yang bersumber dari bahasa latin *patere* yang berarti membuka diri (untuk pemeriksaan atau diketahui pihak lain). Paten pertama di Amerika Serikat diberikan tanggal 30 Juli 1790 atas penemuan metode produksi garam abu (*potassium carbonate*).

Paten di Indonesia diatur dalam Undang-undang Nomor 13 Tahun 2016 Tentang Paten. Adapun pengertian Paten adalah hak khusus yang diberikan negara pada penemu (*inventor*) atas temuannya/ invensinya di bidang teknologi untuk dalam jangka waktu tertentu melaksanakan sendiri temuannya atau memberikan ijin pada pihak lain untuk melaksanakan. Paten diberikan dalam ruang lingkup bidang teknologi, yaitu ilmu pengetahuan yang diterapkan dalam proses industri. Di samping paten, dikenal pula paten sederhana (*utility models*) yang hampir sama dengan paten, tetapi memiliki syarat-syarat perlindungan yang lebih sederhana.

Paten hanya diberikan negara kepada penemu yang telah menemukan suatu penemuan (baru) di bidang teknologi. Yang dimaksud dengan penemuan adalah kegiatan pemecahan masalah tertentu di bidang teknologi yang berupa :

- a. proses;
- b. hasil produksi;
- c. penyempurnaan dan pengembangan proses;
- d. penyempurnaan dan pengembangan hasil produksi;

Paten biasa adalah paten yang melalui penelitian atau pengembangan yang mendalam dengan lebih dari satu klaim. Paten

sederhana adalah paten yang tidak membutuhkan penelitian atau pengembangan yang mendalam dan hanya memuat satu klaim.

Perlindungan hukum atas paten, diberikan oleh negara melalui sistem konsitutitif (permohonan pendaftaran). Permohonan diajukan kepada Kementerian Hukum dan HAM melalui Direktorat Jenderal kekayaan Intelektual. Jangka waktu perlindungan Paten adalah 10 tahun untuk paten sederhana dan 20 tahun untuk paten/paten biasa, diberikan sejak tanggal penerimaan dan tidak dapat diperpanjang. Apabila paten telah diperoleh, si pemohon dikenai pula biaya pemeliharaan tahunan paten sehingga paten diperhabarui setiap tahun, sampai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan.

Yang berhak memperoleh paten adalah inventor atau yang menerima lebih lanjut hak inventor yang bersangkutan. Inventor adalah seorang yang secara sendiri atau beberapa orang yang secara bersama-sama melaksanakan ide yang dituangkan ke dalam kegiatan yang menghasilkan invensi. Sedangkan pemegang paten adalah inventor sebagai pemilik paten atau pihak yang menerima hak tersebut dari pemilik paten atau pihak lain yang menerima lebih lanjut hak tersebut, yang terdaftar dalam Daftar Umum Paten.

Pemegang paten memiliki hak eksklusif untuk melaksanakan paten yang dimilikinya dan melarang pihak lain yang tanpa persetujuannya:

- a. Dalam hal paten-produk: membuat, menggunakan, menjual, mengimpor, menyewakan, menyerahkan atau menyediakan untuk dijual atau disewakan atau diserahkan produk yang diberik paten.
- b. Dalam hal paten-proses: menggunakan proses produksi yang diberi paten untuk membuat barang dan tindakan lainnya (sebagaimana dimaksud dalam huruf a).

Paten diberikan untuk invensi yang baru dan mengandung langkah inventif serta dapat diterapkan dalam industri. Suatu invensi dianggap baru jika pada tanggal penerimaan, invensi tersebut tidak sama dengan teknologi yang diungkapkan sebelumnya, teknologi yang telah diumumkan di Indonesia atau di luar Indonesia dalam suatu tulisan, uraian lisan atau melalui peragaan, atau dengan cara

lain yang memungkinkan seorang ahli untuk melaksanakan invensi tersebut sebelum:

- a. Tanggal penerimaan atau
- b. Tanggal prioritas

Hak prioritas adalah hak pemohon untuk mengajukan permohonan untuk negara lain yang tergabung dalam *Paris Convention for Protection for Industrial Property (Paris Convention)* atau *Agreement Establishing World*

Trade Organization (WTO Agreement), hak bagi pemohon untuk mengajukan permohonan paten yang sudah didapatkan di negaranya, di negara-negara yang meratifikasi Paris Convention dan WTO Agreement.

Prinsip ideal perlindungan paten sama dengan perlindungan HKI lainnya sepanjang kesemuanya bermaksud untuk melindungi seseorang yang menemukan hal sesuatu agar buah pikiran dan pekerjaannya tidak dipergunakan begitu saja oleh orang lain dan menikmati hasilnya dengan melupakan jerih payah mereka yang telah bekerja keras, berpikir dan mengeluarkan biaya untuk mendapatkannya. Jika dibandingkan antara hak cipta dengan paten, maka perbedaan antara keduanya adalah wujud hak cipta oleh hukum dalam prinsipnya diakui sejak saat semula, dan hukum hanya mengatur dalam perlindungannya. Sedangkan paten adalah hak yang diberikan oleh negara kepada seseorang yang menemukan sesuatu hal (invensi) dalam bidang teknologi yang dapat diterapkan dalam bidang industri, terhadap satu-satunya orang (eksklusif) yang menemukannya melalui buah pikiran atau buah pekerjaan, dan orang lain dilarang mempergunakannya, kecuali atas ijinnya. Jika perlindungan hukum mengenai paten tidak diterapkan dengan baik, orang yang berbakat di bidang teknologi dan komputer akan pindah ke negara lain yang lebih menghargai karyanya.

2.4. Desain Industri

Di Indonesia pengaturan mengenai Desain Industri diatur dalam Undang-undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri.

Pengertian Desain Industri sesuai dengan Pasal 1 angka 1 dalam undang-undang tersebut adalah: Desain Industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, komposisi garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan dari padanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri, atau kerajinan tangan.

Dikalangan pendesain profesional muncul anggapan, bahwa desain juga menyangkut permasalahan lingkungan seperti polusi, pengurusan sumber daya alam yang semacamnya, dengan kemiskinan, pengangguran dan ketimpangan sosial yang tajam antara yang kaya dan yang miskin.⁵⁵

Dalam pengertian yang lebih luas, ruang lingkup desain industri itu meliputi fenomena benda buatan manusia, dalam pengertian ini desain mencakup pembuatan peralatan sehari-hari dari yang paling kecil, seperti sendok, garpu, hingga pada corak dan model tekstil serta pakaian, perumahan hingga beserta alat-alat transport beserta jaringannya. Oleh karena itu, desain mencakup bidang yang luas, desain produk, tekstil, grafis, desain rekayasa, serta desain kota. Berapapun luasnya, kesemua bidang itu dapat dikembalikan pada citra dasar desain, yaitu bahwa kesemuanya itu dibuat dalam rangka pemenuhan kebutuhan spiritual dan material manusia.⁵⁶

Timbulnya hak Desain Industri ada setelah melalui pendaftaran, karena sesuai dengan ketentuan Pasal 2 Undang-undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri, "Hak Desain Industri diberikan untuk Desain Industri yang baru". Hak Desain Industri dimiliki oleh pendesain. Dari pengertian maka pendesain adalah seorang atau beberapa orang secara bersama-sama yang atas inspirasinya melahirkan suatu ciptaan (desain) berdasarkan kemampuan pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan, atau keahlian dalam bentuk yang khas, dan bersifat pribadi. Adapun pengertian pendesain secara formal tercantum dalam ketentuan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor

55 Agus Sachri, *Paradigma Desain Industri*, Cetakan pertama, Jakarta: Rajawali, 1986, hlm.23.

56 *Ibid*, hlm. 23

31 Tahun 2000 tentang Desain Industri, yaitu “pendesain adalah seseorang atau beberapa orang menghasilkan Desain Industri”.

Hak Desain Industri merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pendesain kreasinya untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri, atau memberikan persetujuannya kepada pihak yang lain untuk melaksanakan hak tersebut. Hak eksklusif tersebut adalah hak untuk melaksanakan yang dimilikinya dan untuk melarang orang lain yang tanpa persetujuannya membuat, memakai, menjual, mengimpor, mengekspor, dan atau mengedarkan barang yang diberi hak Desain Industri, artinya bahwa si pendesain atau pemegang hak itu, bisa melakukan tindakan untuk merealisasikan desain tersebut. Namun demikian, hak tersebut dapat dikecualikan untuk kepentingan tertentu, yaitu untuk kepentingan yang wajar dan pemegang Hak Desain industri.

Jangka waktu perlindungan Desain Industri sebagaimana diatur dalam Pasal 5 ayat (1) Undang-undang Nomor 31 tahun 2000 Tentang Desain Industri yaitu selama 10 (sepuluh) tahun sejak diterimanya bukti pendaftaran, dimana merupakan jangka waktu yang sangat wajar artinya tidak begitu lama, namun telah cukup memberikan waktu kepada si pemilik/pemegang Hak Desain Industri tersebut untuk mendapatkan keuntungan dari desain yang diciptakannya. Mengenai jangka waktu perlindungan ini, antar satu negara dengan negara lain berbeda, lebih lama dari 10 (sepuluh) tahun, misalnya jepang dan korea yang memberikan waktu perlindungan 15 (lima belas) tahun.

Seperti halnya HKI lainnya, sebagai suatu hak kekayaan intelektual yang tidak berwujud, hak Desain Industri dapat beralih atau dapat dialihkan. Hal ini merupakan suatu bukti bahwa Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri menghormati hak individu dan wujud dari penghormatan hak individu tersebut adalah dengan mengakuinya keberadaan hak desain industri sebagai suatu hak milik atas benda tidak terwujud yang dapat beralih atau dialihkan oleh pemilik.⁵⁷

57 Ranti Fauzi Maryana, *Perlindungan Desain Industri Di Indonesia*, Jakarta:PT. Gramedia Widiasrana Indonesia, , 2004, hlm.68.

Hak Desain Industri sebagai hak milik dapat dialih tangankan, baik seluruhnya maupun melalui hibah, pewaris, wasiat, maupun dengan cara perjanjian dalam bentuk akta notaris, atau sebab lain yang dibenarkan oleh Undang-Undang, dalam Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri hal tersebut diatur dalam ketentuan Pasal 31 ayat (1). Pengalihan hak desain industri dapat dilakukan kepala perorangan maupun kepada badan dan secara administrasi segala bentuk pengalihan tersebut wajib didaftarkan kepada kantor Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM agar tercatat dalam daftar umum Desain Industri dan akan diumumkan dalam berita resmi desain industri, namun apabila pengalihan tersebut tidak dicatatkan, maka konsekuensinya tidak berakibat hukum kepada pihak ketiga.

2.5. Rahasia Dagang

Rahasia Dagang (*Trade Secret*) memegang peranan penting dalam ranah Hak Kekayaan Intelektual. Rahasia Dagang sama pentingnya seperti Hak Cipta (*Copyright*), Merek (*Trade Mark*) maupun Desain Industri (*Industrial Design*). Pengaturan Rahasia Dagang di Indonesia tertuang dalam Undang-Undang Nomor 30 tahun 2000 tentang Rahasia Dagang. Pengertian Rahasia Dagang yang dirumuskan dalam Pasal 1 angka 1 yaitu: Rahasia dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum dibidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik rahasia dagang.

Lingkup perlindungan Rahasia Dagang dalam Undang-Undang Rahasia Dagang Pasal 2 meliputi:

1. Metode produksi,
2. Metode pengolahan,
3. Metode penjualan,
4. Atau informasi lain di bidang teknologi dan/atau bisnis yang memiliki nilai ekonomi dan tidak diketahui oleh masyarakat umum .

Artikel 39 TRIPs mengatur perlindungan mengenai rahasia dagang atau yang dikenal dengan *trade secret* sebagai berikut :⁵⁸

1. Dalam rangka menjamin perlindungan yang efektif guna mencegah persaingan tidak sehat, seperti tercantum dalam artikel 10 konvensi Paris, negara-negara harus melindungi undisclosed information.
2. Masyarakat dan badan hukum akan dianggap memiliki kesempatan untuk mencegah informasi yang sah dimilikinya dari pengungkapan, perolehan atau penggunaan oleh pihak lain tanpa izin dengan cara yang bertentangan dengan praktik perdagangan yang jujur dari informasi tersebut :
 - a. Bersifat rahasia, dalam maksud bahwa informasi itu secara keseluruhan atau dalam penataan tepat dan penyusunan komponen tidak diketahui secara umum atau mudah diperoleh orang yang biasanya berurusan dengan bidang informasi tersebut.
 - b. Bernilai komersial karena kerahasiaannya
 - c. Telah dijaga kerahasiaannya melalui tindakan tepat sesuai keadaan oleh pihak yang memiliki fungsi kontrol atau informasi tersebut secara sah

Perlindungan rahasia dagang tidak perlu melalui proses pendaftaran ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Menurut Pasal 3 Undang-Undang Rahasia Dagang mendapat perlindungan apabila:

1. Bersifat rahasia apabila informasi tersebut hanya diketahui oleh pihak tertentu atau tidak diketahui secara umum oleh masyarakat.
2. Memiliki nilai ekonomi apabila sifat kerahasiaan informasi tersebut dapat digunakan untuk menjalankan kegiatan atau usaha yang bersifat komersial atau dapat meningkatkan keuntungan secara ekonomi.

58 Purwaningsih, E. (2005). *Intellectual Property Rights*. Ghalia Indonesia, hlm. 17

3. Dijaga kerahasiaannya apabila pemilik atau para pihak yang menguasainya telah melakukan langkah-langkah yang layak dan patut.

Suatu tanggung jawab atas kerahasiaan tidak dipikul oleh semua pekerja di perusahaan itu, yang bertanggung jawab hanya orang tertentu yang mengetahui dan memegang informasi tersebut. Orang lain di luar itu tidak dengan bebas menggunakannya. Secara nyata tanggung jawab kerahasiaan timbul serentak saat ditanda tangannya suatu perjanjian. Seorang buruh atau pekerja setelah bekerja pasti banyak pengalaman yang dapat ditimba, dari tempat bekerjanya dan mungkin bisa saja menyangkut hal-hal yang dikelompokkan sebagai bagaian dari "trade secret". Informasi demikian bisa saja oleh si pekerja digunakan jika ia kemudian pindah tempat kerjanya, misalnya pada perusahaan pesaing majikan lamanya atau juga untuk membuka usaha sendiri yang sejenis. Jika demikian dari pihak pekerja (bekas pekerja) diperbolehkan secara bebas tidak terkendali mungkin akan dapat merugikan pihak bekas majikan itu, untuk itu hukum mengaturnya.

Keadaan seperti ini menimbulkan konflik, yaitu disatu sisi para pemilik informasi secara pribadi berdasarkan hak *privacy*nya dapat merahasiakannya, di sisi lain kita juga bebas untuk mendapatkan informasi dan berbicara sebagai suatu hak asasi manusia.

Ada 2 perbedaan pokok antara rahasia dagang dengan bentuk hak kekayaan intelektual lain seperti hak cipta, hak paten dan merek yaitu :⁵⁹

1. Bentuk HKI lain tidak bersifat rahasia. Bentuk HKI lain mendapat perlindungan karena merupakan jenis kekayaan yang dimiliki orang lain.
2. Rahasia dagang mendapat perlindungan meskipun tidak mengandung nilai kreatifitas atau pemikiran baru, yang terpenting rahasia dagang tersebut tidak diketahui secara umum

59 Op.cit., Tim Lindsey dkk, 2006, hlm. 238

3. Bentuk lain selalu berupa bentuk tertentu yang dapat ditulis, digambar atau dicatat secara persis sesuai dengan syarat pendaftaran yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Rahasia dagang tidak harus ditulis, yang terpenting bukan bentuk tulisan atau pencatatan informasinya, tetapi penggunaan konsep, ide atau informasinya sendiri dapat diberikan kepada pihak lain secara lisan. Hal ini berbeda dengan hak paten atau merek.

Pelanggaran rahasia dagang ada dua macam yaitu dalam Pasal 13 dan 14 Undang-Undang N0.30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang menyatakan :

Pasal 13:

Pelanggaran Rahasia Dagang juga terjadi apabila seseorang dengan sengaja mengungkapkan Rahasia Dagang, mengingkari kesepakatan atau mengingkari kewajiban tertulis atau tidak tertulis untuk menjaga Rahasia Dagang yang bersangkutan.

Pasal 14:

Seseorang dianggap melanggar Rahasia Dagang pihak lain apabila ia memperoleh atau menguasai Rahasia Dagang tersebut dengan cara yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2.6. Indikasi Geografis

Indikasi Geografis diatur dalam Undang Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, selain itu, Indikasi Geografis juga memiliki pengaturan khusus oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dan juga diakui oleh Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia yang dituangkan dan diterbitkan pada Buku Indikasi Geografis Indonesia. Sebelum diberlakukan Undang-undang yang baru, Indikasi Geografis diatur dalam Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek memuat aturan Indikasi Geografis secara sumir yaitu hanya dalam satu bab yaitu bab VII (tujuh)

mulai Pasal 56 sampai pada Pasal 60 dan hanya satu bagian untuk keseluruhan pengaturan Indikasi Geografis. Seiring sejarah perkembangan pengaturan Indikasi Geografis, Indikasi Geografis mempunyai pengaturan baru yang lebih optimal dan tegas yaitu diatur didalam Undang Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Didalam Undang Undang yang baru pengaturan mengenai Indikasi Geografis diatur lebih rinci dan tegas didalam 4 bab yaitu pada bab VIII, bab IX, bab X, dan bab XI mulai Pasal 56 sampai Pasal 71 serta memiliki bagian bagian sebagai sub judul pengaturannya. Pada peraturan yang baru Indikasi Geografis bahwa tentang jangka waktu perlindungan, pemeriksaan substantif, pengawasan dan pembinaan Indikasi Geografis telah diatur secara jelas dengan bagian masing-masing berbeda dengan peraturan lama yang masih belum mempunyai bagian aturan tersebut. Hal itu menunjukkan bahwa secara normatif pengaturannya sudah sangat optimal dan tegas. Peraturan terbaru tersebut memberi pemahaman bahwa sebuah produk yang berpotensi sebagai produk Indikasi Geografis harus dilindungi.

Menurut Undang Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yakni dalam Pasal 1 Angka 6 bahwa Indikasi Geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kornbinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan.

Indikasi Geografis merupakan salah satu rezim Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Menurut kepustakaan Anglo Saxon mengenal Hak Atas Kekayaan Intelektual dengan sebutan *Intellectual Property Rights*, dalam terjemahan yang berarti hak milik intelektual. Secara konseptual Hak Kekayaan Intelektual memiliki tiga kata kunci yaitu hak, kekayaan, dan intelektual. Kekayaan merupakan abstraksi yang dapat dimiliki, dialihkan, dibeli maupun dijual. Adapun yang dimaksud dengan kekayaan intelektual merupakan kekayaan atas segala hasil produksi kecerdasan daya pikir seperti teknologi, pengetahuan, seni, sastra, karya tulis dan lain sebagainya. Hal ini berarti bahwa Hak

Kekayaan Intelektual merupakan hak-hak (wewenang/kekuasaan) untuk berbuat sesuatu atas kekayaan intelektual tersebut yang diatur oleh norma norma atau hukum yang berlaku.⁶⁰

Indikasi Geografis merupakan suatu bentuk perlindungan hukum terhadap nama daerah asal barang. Inti daripada perlindungan hukum Indikasi Geografis ialah bahwa pihak yang tidak berhak, tidak diperbolehkan menggunakan Indikasi Geografis bila penggunaan tersebut cenderung dapat menipu masyarakat konsumen tentang daerah asal produk, disamping itu Indikasi Geografis dapat dipakai sebagai jembatan demi mencapai nilai tambah dalam komersialisasi terhadap produk Indikasi Geografis.

Sejauh ini, Indikasi Geografis umumnya dikenal sebagai rezim Hak Kekayaan Intelektual yang banyak memproteksi produk-produk pertanian. Di bidang produk-produk pertanian, Indikasi Geografis tampak dari hubungan terkuat produk dengan karakter tanah yang menghasilkan bahan mentah dari produk tersebut. Singkatnya, secara sekilas, bahwa produk Indikasi Geografis seolah tampak bergantung kepada tanah.⁶¹ Namun, meskipun demikian, aspek- aspek yang mempengaruhi karakter suatu barang yang bisa dilindungi dalam rezim Indikasi Geografis sebetulnya dapat juga berasal dari unsur lain alam yang bukan hanya tanah.

Memahami lebih lagi mengenai Indikasi Geografis, bertitik tolak dari segi lingkup pengaturan :

1. Dari segi defenisi atau pengertian bahwa Indikasi Geografis merupakan nama daerah yang digunakan sebagai indikasi yang menunjukkan wilayah/daerah asal produk.
2. Dari segi sifat bahwa Indikasi Geografis menunjukkan kualitas, reputasi dan karakteristik suatu produk.
3. Dari segi kepemilikan bahwa Indikasi Geografis dimiliki secara komunal.
4. Dari segi jangka waktu perlindungan bahwa Indikasi Geografis tidak mempunyai batas waktu perlindungan

60 Op.cit., Adrian Sutedi, 2009, hlm. 38

61 Ayu. Miranda Risang, 2006, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual Indikasi Geografis*, Bandung, Alumni, hlm. 30-32

selama terjaganya reputasi, kualitas dan karakteristik yang menjadi dasar diberikannya perlindungan. Atau perlindungan Indikasi geografis berakhir apabila wilayah tersebut tidak dapat menghasilkan lagi produk indikasi geografis.

Untuk melindungi Indikasi Geografis atas sebuah produk agar tidak diambil oleh pihak lain, maka Pasal 53 ayat (1), (2), (3) dan (4) Undang Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis tegas menjelaskan pada bunyinya bahwa untuk memperoleh perlindungan hukum sebagai suatu Indikasi Geografis haruslah didaftarkan dengan mengajukan permohonan kepada Menteri sebagaimana dimaksud pada Pasal 53 ayat (1) Undang Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Adapun pihak yang dapat mengajukan pendaftaran ialah Lembaga yang mewakili masyarakat di kawasan geografis tertentu yakni:

1. Pihak yang mengusahakan barang yang merupakan hasil alam atau kekayaan alam, seperti Produsen barang hasil pertanian, Pembuat barang-barang kerajinan tangan atau hasil industri, atau Pedagang yang menjual barang tersebut, Lembaga yang diberi kewenangan untuk itu atau Kelompok konsumen barang tertentu; dan
2. Pemerintah Daerah Provinsi atau Kabupaten/Kota

Mekanisme yang harus di tempuh diatur didalam Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta diatur di dalam Buku Indikasi Geografis Indonesia. Adapun mekanisme yang harus disiapkan dan harus ditempuh diatur di dalam Buku Indikasi Geografis Indonesia yang dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual yaitu, sebagai berikut tata cara pengajuan permohonan pendaftaran Indikasi Geografis:

1. Permohonan pendaftaran diajukan secara tertulis dalam bahasa Indonesia oleh Pemohon atau melalui Kuasanya dengan mengisi formulir dalam rangkap 3 (tiga) kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

2. Pemohon sebagaimana dimaksud harus mencantumkan persyaratan administrasi sebagai berikut:
 - a. Tanggal, bulan dan tahun;
 - b. Nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat Pemohon;
 - c. Nama lengkap dan alamat Kuasa, apabila Permohonan diajukan melalui Kuasa.
3. Permohonan sebagaimana yang dimaksud pada point 1 harus dilampiri:
 - a. Surat kuasa khusus, apabila permohonan melalui kuasa;
 - b. Bukti pembayaran biaya pendaftaran dan pemeriksaan substantif kepada Kantor Kas Negara;
4. Permohonan sebagaimana dimaksud pada point 1 harus dilengkapi dengan Buku Persyaratan.
5. Permohonan dapat diajukan kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual:
 - a. Dengan alamat : Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Jl. H.R. Rasuna Said Kav.8-9, Kuningan, Jakarta Selatan 12190, atau
 - b. Melalui Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia yang ada di seluruh provinsi Indonesia, atau
 - c. Melalui Kuasa Hukum Konsultan Kekayaan Intelektual yang terdaftar.
6. Permohonan diajukan dengan menggunakan formulir permohonan resmi Indikasi Geografis dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

Adapun Buku Persyaratan yang dimaksud harus dilengkapi dalam pendaftaran Indikasi Geografis adalah sebuah dokumen yang memuat informasi tentang kualitas dan karakteristik yang khas dari barang yang dapat digunakan untuk membedakan barang yang satu dengan barang yang lainnya yang memiliki kategori yang sama. Buku persyaratan dari barang yang didaftarkan untuk mendapatkan sertifikasi Indikasi Geografis harus mencantumkan beberapa hal berikut:

1. Nama Indikasi Geografis yang dimohonkan pendaftarannya
2. Nama barang yang dilindungi oleh Indikasi Geografis
3. Uraian mengenai karakteristik dan kualitas yang membedakan barang yang bersangkutan dengan barang lain yang memiliki kategori sama, dan menjelaskan tentang hubungannya dengan daerah asal barang tersebut
4. Uraian mengenai lingkungan geografis serta faktor alam dan faktor manusia yang merupakan satu kesatuan dalam memberikan pengaruh terhadap kualitas atau karakteristik dari barang yang dihasilkan
5. Uraian batas-batas daerah dan/atau peta wilayah yang dicakup oleh Indikasi Geografis dan harus mendapatkan rekomendasi dari instansi yang berwenang
6. Uraian mengenai sejarah dan tradisi yang berhubungan dengan pemakaian Indikasi Geografis untuk menandai barang yang dihasilkan daerah tersebut, termasuk pengakuan dari masyarakat mengenai Indikasi Geografis tersebut.
7. Uraian yang menjelaskan mengenai proses produksi, proses pengolahan dan proses pembuatan yang digunakan sehingga memungkinkan setiap pembudidaya di daerah tersebut untuk memproduksi, mengolah atau membuat barang tersebut
8. Uraian mengenai metode yang digunakan untuk menguji kualitas barang yang dihasilkan
9. Label yang digunakan pada barang dan memuat Indikasi Geografis.

Jangka waktu perlindungan pada Indikasi Geografis berbeda dengan aspek Hak Kekayaan Intelektual lainnya, misalnya pada perlindungan merek jangka waktu perlindungan adalah 10 (Sepuluh) tahun. Untuk Indikasi Geografis, bahwa Indikasi Geografis terdaftar mendapat perlindungan hukum yang berlangsung selama ciri dan/atau kualitas masih bertahan yang menjadi dasar dalam pemberian perlindungan hukum Indikasi Geografis. Dengan kata lain bahwa Indikasi Geografis dilindungi selama terjaganya reputasi, kualitas, dan karakteristik yang menjadi dasar diberikannya perlindungan Indikasi Geografis pada suatu barang, diatur dalam Undang Undang

Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dalam Pasal 61.

Berdasarkan hal tersebut, maka perlindungan Indikasi Geografis di Indonesia ialah sistem konstitutif yang mensyaratkan adanya pendaftaran untuk mendapatkan perlindungan dari negara. Pasal tersebut menunjukkan bahwa Indikasi Geografis tidak dapat dimiliki oleh satu orang, namun dimiliki secara kolektif oleh masyarakat penghasil barang Indikasi Geografis. Hal tersebut membedakan Indikasi Geografis dari tata cara kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual lainnya, seperti merek, paten, hak cipta, desain industri, dan rahasia dagang yang dimiliki secara individual. Masyarakat di daerah Indikasi Geografis dapat menunjuk lembaga untuk mewakili mereka untuk mendaftarkan Indikasi Geografis. Setiap orang yang menghasilkan suatu barang atau produk dengan Indikasi Geografis yang berada di wilayah asal barang Indikasi Geografis dapat mempergunakan tanda Indikasi Geografis apabila barang yang dihasilkannya sesuai dengan persyaratan pendaftaran Indikasi Geografis. Pengaturan penggunaan tanda Indikasi Geografis diatur oleh masing-masing lembaga yang mewakili daerah tersebut.

Keberadaan produk-produk unggulan daerah tentu sangat penting bagi kemajuan perekonomian daerahnya, khususnya demi kepentingan peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat. Dimana semakin unik atau semakin khas suatu produk maka akan semakin meningkat daya tariknya sehingga akan banyak dicari konsumen, selanjutnya akan meningkatkan nilai jual dan nilai tambah bagi produk tersebut. Oleh karena itu, keberadaan produk unggulan yang memiliki nilai keunikan atau kekhasan spesifik lokasi seperti itu perlu dijaga kelestariannya.

Menjaga keberadaan produk unggulan daerah yang memiliki keunikan cita rasa yang unik, tentu saja diperlukan upaya yang kuat untuk melindunginya, terutama dari aspek kelestarian habitatnya, diantaranya yaitu dengan cara melindungi keberadaan lahannya jangan sampai dialihfungsikan, termasuk menjaga kelestarian plasma nutfahnya, serta melestarikan budaya masyarakat setempat dalam mengembangbiakan atau membudayakan komoditas tersebut.

Disinilah pentingnya makna perlindungan Indikasi Geografis untuk suatu produk unggulan daerah dengan mendaftarkan dan memperoleh sertifikat sebagai tanda kepemilikan. Upaya untuk mendapatkan sertifikat Indikasi Geografis tersebut tentu saja tidak mudah.

Sesuatu yang mempunyai perlindungan pasti ada tujuan dan/atau manfaat yang diharapkan. Pada pengaturan Indikasi Geografis dicantumkan bahwa Indikasi Geografis memberikan banyak manfaat, antara lain :

1. Melindungi produk dan produsen anggota kelembagaan Indikasi Geografis terhadap kecurangan, penyalahgunaan dan pemalsuan tanda Indikasi Geografis;
2. Meningkatkan posisi tawar produk serta kemampuan memasuki pasar baru pada tataran nasional maupun internasional;
3. Meningkatkan nilai tambah, meningkatkan lapangan kerja, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan produksi, meningkatkan peluang diversifikasi produk;
4. Memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang jenis, kualitas, dan asal produk yang mereka beli;
5. Meningkatkan peluang promosi untuk memperoleh reputasi yang lebih baik;
6. Meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan pelaku usaha;
7. Meningkatkan perekonomian dan mempercepat pembangunan wilayah;
8. Menjaga kelestarian lingkungan untuk menjamin keberadaan ciri dan kualitas produk;
9. Menjaga kelestarian budaya bangsa yang terkait dengan kualitas dan reputasi suatu barang Indikasi Geografis.

BAB III

UMKM SEBAGAI INDUSTRI KREATIF

3.1. Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) selalu menarik untuk dikaji, bukan hanya dari aspek ketahanan, aspek pembiayaan, perolehan pinjaman atau dari aspek manajerial usaha. Pada era globalisasi khususnya dengan adanya integrasi ekonomi di Asia Tenggara, yaitu penyatuan ekonomi (*Economic Union*) yang menjadikan Asia Tenggara menjadi suatu komunitas perekonomian dengan basis produksi tunggal membuat UMKM harus mampu mempertahankan eksistensinya ditengah gempuran ekonomi global. Dalam hal ini, UMKM dituntut untuk mampu bersaing dan menciptakan produk yang dapat diterima, tidak hanya oleh konsumen dalam negeri (Indonesia) tetapi juga konsumen di Asia Tenggara.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan Undang-undang. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 pasal 6 membagi kriteria UMKM berdasarkan jumlah kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan. Sedangkan Badan Pusat Statistik (BPS) membagi kriteria UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja mereka.⁶²

Dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah yang diundangkan pada tanggal 4 Juli 2008, berlaku pada tanggal diundangkan. Menurut Pasal 1 UU UMKM, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah

62 Dani Danuar Tri U., Darwanto, " Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang", *Diponegoro Journal of Economics*, Volume 2 Nomor 4, 2013, hlm. 2

usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Sedangkan Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) selalu hadir karena memang diperlukan. UMKM ini selalu pula dapat membuktikan ketahanannya, terutama ketika bangsa kita dilanda badai krisis ekonomi (sejak Juli 1997). UMKM ini tampak merupakan salah satu sektor usaha penyangga utama yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. Data BPS dan Kementerian Koperasi dalam Wahyudin,⁶³ dari seluruh kelas usaha menunjukkan bahwa usaha skala kecil di Indonesia menempati porsi sekitar 99%, artinya hampir seluruh usaha di Indonesia merupakan usaha kecil, hanya 1% saja usaha menengah dan besar.

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-kegiatan usaha besar yang

63 Wahyudin, Dian. 2013. Peluang atau Tantangan Indonesia Menuju ASEAN Economic Community 2015. Lembaga Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, hlm. 27

semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya. Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

Perkembangan dan Pertumbuhan UMKM pun cukup bagus dari tahun ke tahun. Hampir dari setiap pemerintahan menekankan pada pemberdayaan UMKM. Pemerintah secara serius memberikan perhatian lebih pada sektor usaha ini. Alasannya, usaha kecil ini menjadi tulang punggung penyediaan tenaga kerja, karena perusahaan besar lebih menekankan penggunaan teknologi dari pada tenaga kerja manusia. UMKM mampu menjadi stabilisator dan dinamisator perekonomian Indonesia. Sebagai negara berkembang, Indonesia sangat penting memperhatikan UMKM, disebabkan UMKM mempunyai kinerja lebih baik dalam tenaga kerja yang produktif, meningkatkan produktivitas tinggi, dan mampu hidup di sela-sela usaha besar. UMKM mampu menopang usaha besar, seperti menyediakan bahan mentah, suku cadang, dan bahan pendukung lainnya. UMKM juga mampu menjadi ujung tombak bagi usaha besar dalam menyalurkan dan menjual produk dari usaha besar ke konsumen.

Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut:⁶⁴

- a. Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk;
- b. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil;
- c. Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja;

64 Tiktik Sartika Partomo & Abd. Rachman Soejoedono, "Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi", (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 13.

- d. Fleksibelitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi; dan
- e. Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan.

Menurut perkembangannya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:⁶⁵

- a. *Livelihood Activity*
Kelompok usaha ini lebih dikenal sebagai kelompok usaha sektor informal, usahanya dianggap dan digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mendapatkan penghasilan sehari-hari demi pemenuhan kebutuhan hidup. Salah satu contohnya adalah pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*
Kelompok usaha ini melakukan kegiatan yang sifatnya cenderung sebagai pengrajin. Ia memiliki kemampuan menghasilkan suatu produk namun belum memiliki sifat kewirausahaan untuk memajukan produknya.
- c. *Small dynamic enterprise*
Kelompok usaha yang menjalankan bisnisnya telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan sub-kontrak dan ekspor.
- d. *Fast moving Enterprise*
Kelompok ini selain telah memiliki jiwa kewirausahaan, juga memiliki tujuan memajukan usahanya dengan melakukan transformasi menjadi usaha besar.

Dalam karakteristik disini ada empat alasan yang menjelaskan posisi strategis UMKM di Indonesia. Pertama, UMKM tidak memerlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar. Kedua, tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan formal tertentu. Ketiga, sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar. Keempat,

65 Surya, Djasuro. 2015. Manajemen Koperasi dan UKM. Serang: Untirta Press.

UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi.

Diakui, bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di negara-negara maju (NM). Di negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar (UB), seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar.⁶⁶

Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan seperti: perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang keberlanjutan usaha tersebut, mengelola sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut.

Secara umum UMKM dalam perekonomian bangsa memiliki peran:

- a. Sebagai pelaku utama;
- b. Dalam kegiatan ekonomi;
- c. Penyedia lapangan kerja terbesar;
- d. Pemeran penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat,
- e. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi; serta
- f. Kontribusinya terhadap neraca pembayaran sebagai pilar perekonomian bangsa.

66 Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*, hlm. 1

UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah:

- a. Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia
- b. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru
- c. Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar
- d. Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya
- e. Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor:

- a. Faktor Internal
Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya:
 - 1) Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
 - 2) Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.

- 3) Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri Kecil.
 - 4) Kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.
- b. Faktor Eksternal
- Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.

3.2. Pengaturan UMKM di Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.

Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, kriteria usaha mikro yaitu:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah Lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.

Di Negara lain atau tingkat dunia, terdapat berbagai definisi yang berbeda mengenai UKM yang sesuai menurut karakteristik masing-masing Negara, yaitu sebagai berikut :

- a. World Bank: UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja \pm 30 orang, pendapatan per tahun US\$ 3 juta dan jumlah aset tidak melebihi US\$ 3 juta.
- b. Di Amerika: UKM adalah industri yang tidak dominan di sektornya dan mempunyai pekerja kurang dari 500 orang.
- c. Di Eropa: UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja 10-40 orang dan pendapatan per tahun 1-2 juta Euro, atau jika kurang dari 10 orang, dikategorikan usaha rumah tangga.
- d. Di Jepang: UKM adalah industri yang bergerak di bidang manufaktur dan retail/service dengan jumlah tenaga kerja 54-300 orang dan modal ¥ 50 juta-300 juta.
- e. Di Korea Selatan: UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja \leq 300 orang dan aset \leq US\$ 60 juta.
- f. Di beberapa Asia Tenggara: UKM adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja 10-15 orang (Thailand), atau 5-10 orang (Malaysia), atau 10-99 orang (Singapura), dengan modal \pm US\$ 6 juta.

Peran serta Pemerintah Daerah dalam rangka menumbuhkan iklim usaha tertera pada Pasal 7 UU UKM berupa penetapan peraturan perundangan dan kebijakan yang meliputi aspek:

- a. pendanaan;
- b. sarana dan prasarana;
- c. informasi usaha;
- d. kemitraan;
- e. perizinan usaha;
- f. kesempatan berusaha;
- g. promosi dagang; dan
- h. dukungan kelembagaan.

Selain itu Pemerintah dan Pemerintah Daerah juga diperintahkan UU UKM untuk memfasilitasi pengembangan usaha dalam bidang:

- a. produksi dan pengolahan;
- b. pemasaran;
- c. sumber daya manusia; dan
- d. desain dan teknologi.

Kemudian pada Pasal 14 ayat (1) huruf d dan Pasal 20 huruf e UU UKM Pemerintah dan Pemerintah Daerah juga diamanatkan untuk memfasilitasi pemilikan hak atas kekayaan intelektual atas produk dan desain Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada kegiatan usaha dalam negeri dan ekspor serta mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk memperoleh sertifikat hak atas kekayaan intelektual.

3.3. Kekayaan Intelektual bagi UMKM

Meningkatnya inovasi dan kreatifitas karya intelektual pada suatu produk yang bernilai ekonomis memberikan implikasi akan adanya perlindungan hukum terhadap karya yang dibuat. Hukum yang mengatur HKI merupakan instrumen perlindungan terhadap setiap kreatifitas dan inovasi produk/jasa.

Pentingnya perlindungan terhadap produk/karya diatas adalah untuk menghindari adanya duplikasi oleh pelaku usaha yang tidak beri-tikad baik, tidak hanya dalam negeri namun tidak menutup kemungkinan dunia internasional akan melihat adanya kreativitas dan inovasi dalam setiap produk. Upaya dalam menghasilkan kreasi intelektual merupakan hak yang harus dihargai dan secara langsung upaya tersebut berimplikasi pada kompensasi ekonomi.

Satjipto dalam bukunya mengatakan, bahwa perlindungan hukum merupakan upaya untuk mengorganisasikan berbagai kepentingan dalam masyarakat agar tidak terjadi benturan antar kepentingan dan agar dapat menikmati semua hak yang diberikan oleh hukum.⁶⁷

Bagi industri UMKM dapat diberikan Pelindungan Kekayaan Intelektual (KI) berupa:

67 Satjipto Raharjo, 2000, *Ilmu Hukum*, Bandung : Penerbit PT. Citra Aditya Bakti, hlm. 54

- a. Perlindungan Hak Cipta atas Karya-karya Kreatif Pencipta dalam Ilmu Pengetahuan maupun Karya-karya Seni;
- b. Pemberian Merek Dagang maupun Merek Jasa atas Gambar, Nama, Kata, Huruf, Angka, Susunan Warna atau Kombinasi dari Unsur-unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa;
- c. Pemberian Paten Sederhana atas teknologi yang ditemukan invensinya berupa produk atau Alat yang Baru dan mempunyai nilai kegunaan praktis disebabkan oleh Bentuk, Konfigurasi, Konstruksi, atau Komponennya;
- d. Kreasi atas Desain Industri berupa Bentuk, Konfigurasi, Komposisi Garis atau Warna yang memberikan kesan estetis dan dapat diterapkan pada komoditas Industri dan Kerajinan Tangan;
- e. Rahasia Dagang atas informasi yang tidak diketahui umum di bidang teknologi dan atau bisnis, bernilai ekonomi, berguna dalam kegiatan usaha dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik rahasia dagang;

Dengan di berikannya dan penerapan kekayaan intelektual terhadap usaha mikro kecil dan menengah tersebut terwujud maka dapat dipastikan akan dapat mewujudkan suasana yang lebih baik dan sehat untuk tumbuh dan berkembangnya gairah mencipta dalam bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra (dapat mencegah persaingan usaha yang tidak sehat/*unfire competition*) serta dapat meminimalisir usaha usaha penyimpangan atau pelanggaran yang dilakukan oleh orang orang yang tidak bertanggung jawab.

Selain itu penerapan kekayaan intelektual terhadap usaha mikro kecil, dan menengah sebagai upaya dalam bisnis yang menuju sejahtera maka di dasarkan pada prinsip prinsip kekayaan intelektual, yaitu prinsip keadilan, ekonomi, kebudayaan, dan sosial.

Pemerintahan telah melakukan upaya untuk lebih meningkatkan pemanfaatan Kekayaan Intelektual (KI) terhadap UMKM misalnya dalam bentuk pemberian fasilitas kepada industri untuk mendaftarkan merek, desain industrinya, maupun hak cipta melalui berbagai Dinas/

Lembaga terkait di beberapa daerah baik secara *online* maupun manual. Ada juga kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam biaya pengurusan merek agar dapat dijangkau pelaku usaha dalam bentuk potongan khusus bagi UMKM untuk pembayaran atas produk yang akan di daftarkan. Selain itu pemerintah juga gencar melakukan sosialisasi, pendampingan bahkan mengadakan sekolah gratis HKI di beberapa daerah seperti Pemerintah Kabupaten Sleman.

Pelindungan hukum hendaknya terhadap kekayaan intelektual (KI) terhadap produk produk UMKM harus sesuai dengan tujuan Negara yang tertuang dalam pembukaan UUD 1945 alenia ke 4 yaitu untuk memajukan kesejahteraan umum. Seperti yang diungkapkan oleh *Dr. Rio Christiawan, S.H., M.Hum., M.Kn.*,⁶⁸ bahwa Kesejahteraan Bangsa Melalui Kekayaan Intelektual Revitalisasi aturan hak atas kekayaan intelektual ini sejalan dengan program nawacita Presiden Joko Widodo yaitu meningkatkan produktivitas rakyat dan daya saing di pasar internasional sehingga bangsa Indonesia bisa maju dan bangkit setara dengan bangsa yang lainnya. Pada konteks ini pemerintah harus mengubah paradigma regulasi untuk memberi kemudahan dan insentif bagi rakyat Indonesia dibanding warga negara asing maupun korporasi asing dalam hal perolehan hak atas kekayaan intelektual. Dengan demikian produk yang dihasilkan bangsa Indonesia akan memiliki proteksi dan daya saing baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Dengan adanya insentif yang diperoleh dari hak atas kekayaan intelektual maka kekayaan intelektual akan dapat mewujudkan kemandirian ekonomi sebagaimana tujuan negara kesejahteraan dengan tumbuhnya sektor-sektor strategis ekonomi domestik. Paradigma terhadap hak atas kekayaan intelektual saat ini telah berubah, dari hak sebagai pengakuan eksklusif menjadi hak sebagai kekayaan kebendaan sehingga dapat dipergunakan sebagai instrument modal atau jaminan dalam industri kecil dan menengah.

Meskipun saat ini telah ada terobosan yang patut diapresiasi yakni menggunakan kekayaan intelektual sebagai jaminan, tetapi

68 *Dr. Rio Christiawan, S.H., M.Hum., M.Kn.*, Advokat dan Dosen Hukum Bisnis Universitas Prasetiya Mulyaby dalam SWAOnline - May 1, 2018

regulasi perbankan belum mengatur secara eksplisit terkait kapasitas kekayaan intelektual untuk dapat dipergunakan sebagai jaminan. Pemerintah dalam hal ini harus dapat menjembatani kebutuhan pembiayaan untuk pertumbuhan ekonomi dengan menggunakan kekayaan intelektual sebagai jaminan. Dalam hal ini antara Dirjen KI, BI dan OJK harus dapat merumuskan regulasi terkait hak atas kekayaan intelektual sebagai agunan pembiayaan.

Dengan dapat teratasinya gap tersebut maka selain kekayaan intelektual dapat membawa kesejahteraan bagi seluruh bangsa Indonesia sekaligus memberdayakan usaha kecil menengah sebagaimana dicanangkan Presiden dalam Making Indonesia 4.0. Paradigma revitalisasi aturan hak atas kekayaan intelektual dan implementasinya harus diarahkan pada kesejahteraan seluruh bangsa, sehingga revitalisasi aturan hak atas kekayaan intelektual dapat berjalan Bersama- sama dengan program prioritas nasional yaitu Making Indonesia 4.0. Pada akhirnya keseluruhan tujuan dari program tersebut adalah paradigma baru di bidang hak atas kekayaan intelektual yaitu mewujudkan kesejahteraan melalui kemandirian bangsa. Masyarakat pada umumnya saat ini jauh lebih membutuhkan akses akan kesejahteraan melalui kemandirian ekonomi, oleh sebab itu pemerintah harus mengarahkan regulasi hak atas kekayaan intelektual pada akses tersebut sehingga tercapai keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

Dengan pelindungan hukum terhadap produk produk UMKM melalui pemanfaatan kekayaan intelektual (KI) maka persaingan bisnis menjadi lebih kondusif, aman, nyaman dan kepastian hukum lebih jelas mana yang sudah terlindungan dan mana yang belum mendapatkan perlindungan hukum oleh Negara.

Pada era industri 4.0 perkembangan industri dan perdagangan memerlukan tanda pengenal pada setiap produk barang dan jasa. Hal ini diperlukan demi terjaganya orisinalitas suatu barang. UMKM dituntut untuk dapat bersaing secara global. Maka pembuatan brand/merek pada suatu produk merupakan hal yang penting. Tak hanya itu, ketika telah mempunyai *brand*/merek pendaftarannya pun merupakan suatu keharusan. Mengingat pesatnya persaingan global memberikan peluang adanya pelanggaran atau sengketa terhadap

suatu *brand*/merek. Merek atau brand mempunyai fungsi yang sangat penting dan terlebih, merek memberikan perlindungan hukum bagi para pelaku usaha.

Arah kebijakan dalam rangka peningkatan nilai tambah ekonomi pada tahun 2020-2024 mencakup: (i) Penguatan kewirausahaan dan UMKM yang dilaksanakan dengan strategi (1) meningkatkan kemitraan usaha antara UMKM dan Usaha Besar; (2) meningkatkan kapasitas usaha dan akses pembiayaan bagi wirausaha; (3) meningkatkan kapasitas, jangkauan, dan inovasi koperasi; (4) meningkatkan penciptaan peluang usaha dan start-up; (5) meningkatkan nilai tambah usaha sosial (BAPPENAS, 53). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang ekonomi nasional, selain mampu menyerap tenaga kerja di sektor non formal juga mampu mengerakan ekonomi masyarakat.⁶⁹

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tercatat pada tahun 2015 yaitu 59.262.772, lalu pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi 61.651.177, kemudian jumlah UMKM juga bertambah menjadi 62.922.617 pada tahun 2017, dan pada tahun 2018 jumlah UMKM kembali mengalami peningkatan menjadi 64.194.057.⁷⁰ Meningkatnya arus perdagangan barang dan jasa memberikan peningkatan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, dengan demikian mengharuskan UMKM memiliki perlindungan hukum atas HKI-nya. Dampak pandemi Covid-19 dirasakan oleh para pelaku usaha besar maupun kecil. UMKM menjadi salah satu sektor yang terdampak drastis akibat pandemi Covid-19 di Indonesia.

Perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah berkembang sangat pesat saat ini. Tidak hanya pelaku usaha tradisional tapi juga bisnis berbasis teknologi atau *startup* juga menjamur. Potensi UMKM tersebut untuk berkembang hingga menjadi bisnis skala besar juga terbuka lebar. Sehingga, pelaku usaha UMKM harus menyiapkan berbagai aspek penting agar usahanya berkembang. Salah satu aspek

69 Latipah Nasution *Efektifitas HKI Sebagai Pelindung Industri Kreatif dan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19*, "Adalah: Buletin Hukum dan Keadilan", Vol. 4 No. 1 Tahun 2020

70 <http://www.depkop.go.id>, diakses November 2020

penting tersebut yaitu memberi perlindungan hukum pada hak kekayaan intelektual (HKI).

Indonesia sebagai negara hukum telah mengatur berbagai perlindungan terhadap ide, buah pikiran berupa kreatifitas dan inovasi yang memiliki nilai ekonomis melalui berbagai peraturan perundangan yang berkaitan dengan HKI. Perlindungan terhadap HKI merupakan hal yang sangat penting. Hal ini diperlukan karena Indonesia memiliki potensi besar di bidang industri kreatif dan kekayaan alam yang berlimpah, sehingga dukungan terhadap perlindungan HKI perlu dioptimalkan. Pesatnya perkembangan industri kreatif di Indonesia mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Kesadaran pelaku usaha UMKM masih rendah mengenai HKI padahal HKI dapat menjadi aset tidak berwujud yang bernilai. Namun pelaku UMKM belum punya kesadaran melindungi inovasi dan kreatifitasnya. Kekayaan intelektual merupakan *intangible asset* baik itu hak cipta, merek, indikasi geografis, paten, rahasia dagang maupun desain. Hal ini penting agar daya saing UMKM terhadap produk-produk kreativitas lainnya tetap terjaga. Kekuatan UMKM bukan pada kekuatan modal tapi kreatifitasnya ini yang harus dilindungi. Lemahnya kesadaran bagi UMKM ini menyebabkan risiko terjadi sengketa hukum kedepannya.

BAB IV

STRATEGI CO-BRANDING BAGI UMKM DI DIY

4.1. Pengaturan Jogja Co Branding

Saat ini UMKM telah menjadi bagian penting dalam perekonomian di DI Yogyakarta. Dalam skala kecil maupun menengah, keberadaan UMKM mampu menciptakan lapangan pekerjaan. Bahkan usaha ini terus eksis, mengikuti perkembangan zaman. Belakangan sektor industri kreatif merupakan usaha yang sangat laku dan banyak muncul di masyarakat. Keberadaan pengusaha mikro kecil dan menengah, atau yang sering disebut dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar utama penggerak perekonomian di Daerah Istimewa Yogyakarta, selanjutnya disingkat dengan DI Yogyakarta. Usaha yang dirintis oleh UKM selama ini banyak membantu pengentasan masalah kemiskinan dan pengangguran. UMKM juga dapat menjadi penyangga, khususnya untuk lapangan pekerjaan dan sosial ekonomi masyarakat, hingga saat ini jumlah UMKM yang ada di Yogyakarta hingga akhir 2015 berjumlah sekitar 137.2672⁷¹, yang senantiasa mengalami pertumbuhan 10% per tahunnya. Mayoritas UMKM di Yogyakarta merupakan usaha mikro dan informal, maka pendampingan dalam rangka peningkatan kapasitas UMKM menjadi prioritas.

Beberapa masalah utama yang dihadapi UMKM Indonesia adalah kemampuan teknologi, kualitas sumber daya manusia (SDM), akses pemasaran, akses permodalan, dan kualitas produk. Sehingga berbagai permasalahan tersebut dapat menyebabkan UMKM kurang bersaing dengan negara tetangga, seperti terlihat dari kontribusi yang rendah terhadap ekspor. Kondisi ini perlu menjadi perhatian bersama dan dicarikan solusinya. Diperlukan terobosan dan ide

71 <http://www.harianjogja.com/baca/2016/01/19/usaha-kecil-menengah-umkm-diy-tumbuh-hingga-10-per-tahun-682072>, diakses tanggal 27 September 2016.

kreatif yang dapat meningkatkan daya saing sehingga UMKM dapat menjadi tuan rumah di negeri sendiri, dan bahkan dapat didorong untuk bersaing di luar negeri, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkualitas bagi Indonesia khususnya DI Yogyakarta. Salah satu permasalahan UMKM yang akan diangkat dalam topik penelitian ini adalah dari akses pemasaran. Pemasaran sering kali diibaratkan sebagai jantung kehidupan sebuah usaha. Karenanya saat ini para pelaku UMKM harus bisa jeli dan teliti dalam menciptakan strategi pemasaran yang tahan banting di tengah ketatnya persaingan pasar. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁷²

Pemerintah DI Yogyakarta melalui Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi DI Yogyakarta, saat ini tengah mengembangkan penggunaan *co-branding Jogja Mark* untuk produk industri kreatif di DI Yogyakarta. Produk dari DI Yogyakarta akan dilabeli *Jogja Mark* untuk menjamin perlindungan dan daya saing, meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, serta perlindungan hukum dan mencegah praktik persaingan tidak sehat. Penggunaan *co-branding* berbasis Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan salah satu upaya melindungi aspek kekayaan intelektual produk UMKM DI Yogyakarta. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dianalisis bagaimana strategi pemasaran bagi UMKM melalui *Jogja Co-Branding* dalam rangka memberikan perlindungan merek dagang bagi produk lokal di DI Yogyakarta. Selain itu, dapat dianalisis apakah melalui konsep *Jogja Co-Branding* ketentuan perlindungan merek seperti diatur dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis terpenuhi.⁷³ Adapun maksud dari pembentukan Pergub DIY No. 21 Tahun

72 Basu Swasta dan T. Hani Handoko, William J. Stanton, 2004, *Management Pemasaran Modern*, PT. Grasindo Persada, Jakarta hlm. 4.

73 Dyah Permata Budi Asri, Pengembangan Industri Kreatif Umkm Asal Yogyakarta Melalui Pendaftaran "Jogja Cobranding", *Jurnal Kosmik Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, Vol 18 No. 2 Tahun 2018

2017 ini adalah membangun reputasi Produk Daerah, pengakuan serta perlindungan hukum terhadap Produk Daerah, pengetahuan tradisional atau ekspresi budaya tradisional khas Daerah. Tujuan disusunnya Peraturan Gubernur ini adalah: a. meningkatkan jaminan mutu dan daya saing produk atau pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional khas Daerah; b. meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen atau masyarakat; c. memberikan perlindungan hukum dan mencegah praktek persaingan usaha tidak sehat; d. memberikan identitas pada Produk Daerah, pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional khas Daerah berdasarkan nama Daerah; e. membangun kemandirian usaha di Daerah; dan f. melestarikan pengetahuan tradisional dan ekspresi budaya tradisional Daerah.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memperoleh gelar sebagai “Kawasan Berbudaya Hak Kekayaan Intelektual” dengan kekayaan pengetahuan tradisional, ekspresi budaya dan tradisi masyarakat DIY, terdapat regulasi dari pemerintah daerah terhadap pengelolaan Hak Kekayaan Intelektual bagi UMKM. Regulasi tersebut yakni Pergub DIY Nomor 21 Tahun 2017 Tentang tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100 % Jogja dan Jogjatradition sebagai *Co-Branding* Produk Daerah untuk mempermudah para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam memperoleh legalitas Hak Kekayaan Intelektual selanjutnya disingkat (HKI) khususnya dibidang merek. Konsep *Co-Branding* ini diterbitkan dengan maksud dan tujuan untuk membangun reputasi produk daerah, pengakuan serta perlindungan hukum terhadap produk daerah, pengetahuan tradisional atau ekspresi budaya tradisional khas daerah, meningkatkan jaminan mutu dan daya saing produk atau pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional khas daerah, meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen atau masyarakat, memberikan perlindungan hukum dan mencegah praktek persaingan usaha tidak sehat, memberikan identitas pada produk daerah, pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional khas daerah berdasarkan nama daerah, membangun kemandirian usaha di daerah dan melestarikan pengetahuan tradisional dan ekspresi budaya tradisional daerah.

Pengaturan Yuridis mengenai penggunaan *Co-Branding* dapat dituangkan dalam bentuk Peraturan Daerah. Peraturan Daerah mengacu kepada Pasal 4 Ayat (1) Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2015 tentang Pembentukan Produk Hukum Daerah terdiri dari Perda Provinsi dan Perda Kabupaten/Kota. Pengaturan yuridis mengenai penggunaan *Co-Branding* pada produk daerah dapat dituangkan ke dalam Peraturan Daerah Provinsi maupun pada Peraturan Daerah Kabupaten/Kota. Materi muatan Perda memuat mengenai: a. penyelenggaraan otonomi daerah dan tugas pembantuan; dan b. penjabaran lebih lanjut ketentuan peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi. Selain materi muatan tersebut, Perda dapat memuat materi muatan lokal sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.⁷⁴

Penggunaan strategi *Co-Branding* yang dilakukan oleh pemerintah daerah terhadap produk-produk unggulannya telah dimanfaatkan salah satunya oleh Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu contoh daerah yang berupaya untuk meningkatkan daya saing produk. Pengetahuan tradisional dan ekspresi budaya tradisional khas Daerah Istimewa Yogyakarta melalui upaya pengaturan yuridis Peraturan Gubernur DIY Nomor 21 Tahun 2017 tentang penggunaan merek Jogjamark, 100%Jogja, dan Jogjatradition sebagai *Co-Branding* produk daerah. Jogjamark, 100%Jogja, Jogjatradition adalah merek-merek yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah DIY yang digunakan sebagai *Co Branding* atas tanda-tanda lain yang dimiliki oleh suatu Produk Daerah dan/atau pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional di Daerah.⁷⁵ Banyaknya produk-produk kreatif UMKM di Yogyakarta, merupakan salah satu alasan diterbitkannya Peraturan Gubernur tersebut, yang akan melindungi sejumlah produk kreatif UMKM dari Yogyakarta maupun memberikan perlindungan kebudayaan dari Yogyakarta.

⁷⁴ *Ibid*

⁷⁵ Lihat Pasal 4 Ayat 1 Peraturan Gubernur DIY Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100%Jogja dan Jogjatradition sebagai *Co Branding* Produk Daerah

Pengaturan yuridis mengenai *Co-Branding* tetap mendasarkan kepada peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi yaitu mendasarkan kepada UUD NRI 1945 dan juga Undang-Undang Nomor Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pengaturan yuridis mengenai penggunaan co-branding juga dapat dituangkan dalam bentuk peraturan kepala daerah. Peraturan Kepala Daerah terdiri atas Peraturan Kepala Daerah Gubernur dan Peraturan Kepala Daerah Bupati/Walikota. Pemerintah Daerah Provinsi maupun kabupaten/Kota idealnya memiliki merek-merek yang memberikan ciri khas atau identitas daerah sehingga setiap daerah memiliki branding yang dapat dilekatkan ke produk-produk unggulan daerah dan ekspresi budaya di setiap daerah.

4.2. Pengertian Jogja Co-Branding

Pengaturan penggunaan *Co-Branding* sudah banyak diterapkan di Indonesia, tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar terhadap produknya misalnya produk *Co-Branding* antara BNI dengan Garuda Indonesia, BNI dan Indosat yang meluncurkan Matrix BNI Mastercard, wonderful Indonesia dan Pesona Indonesia, Aqua dan Danone dan lain sebagainya. Sebab memang tidak dipungkiri para pelaku usaha diberbagai industri dihadapkan pada tantangan yang beraneka ragam dalam membangun, memperkenalkan dan memasarkan merek produknya. Untuk menyikapi tantangan tersebut sebuah perusahaan yang bahkan sudah memiliki nilai jual tinggi terhadap produknya dipasaran dan telah diketahui oleh banyak masyarakat perlu untuk meningkatkan dan merebut perhatian konsumen. *Co-Branding* bukan hanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah terkenal tetapi sudah mulai digunakan oleh pengusaha-pengusaha pada daerah-daerah di Indonesia khususnya terhadap produk-produk unggulan daerahnya yang telah memiliki brand atau merek.⁷⁶

76 <http://www.bni.co.id/en-us/home/news/pressrelease/articleid/1235>

4.3. Jenis-jenis Jogja Co-Branding

Co-Branding adalah tanda dan/atau ciri produk yang ditampilkan secara berdampingan dengan tanda-tanda lain yang dimiliki oleh suatu produk, dan/atau pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penerbitan Pergub Tentang *Co-Branding* ini merupakan salah satu cara pemerintah daerah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam perlindungan hukum atas merek suatu produk yang diproduksi oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan sekaligus sebagai suatu strategi pemasaran dalam MarketPlace lalulintas perdagangan.

Berikut merupakan profil merek JogjaMark, 100 % Jogja dan JogjaTradition diantaranya adalah :

- 1). Logo, Makna dan Penggunaan Merek JogjaMark



Bentuk segitiga mengacu kepada konsep gunung merapi, keraton dan masjid Agung. Warna mengacu kepada warna yang dominan ada di keraton, sedangkan huruf menyelaraskan dengan jogja istimewa. Penggunaan logo produk JogjaMark adalah logo ini digunakan untuk produk jogja yang bahan bakunya berasal dari luar Jogja, namun proses produksi atau pengolahan di Jogja.

2). Logo, Makna dan Penggunaan Merek 100 % Jogja



Bentuk utama logo 100%Jogja adalah lingkaran/bulatan. Lingkaran merupakan bentuk klasik dari stempel. Stempel merupakan salah satu alat untuk mengesahkan dokumen. Hal ini sangat sesuai dengan arti kata yang dimaksud dari 100%Jogja. Selain itu lingkaran merupakan simbol dari 'keberlanjutan' yang terus menerus tanpa putus. Logo ini digunakan untuk produk Jogja yang bahan baku dan proses produksi atau pengolahan adalah di Jogja.

3). Logo, Makna dan Penggunaan Merek JogjaTradition



Bentuk utama dari logo Jogjatradition adalah sebuah gunung wayang. Dalam pewayangan gunung merupakan simbol kehidupan alam semesta. Wayang merupakan salah satu budaya yang cukup melekat di kalangan masyarakat Yogyakarta. Logo ini digunakan untuk produk jogja yang

masuk kategorisasi karya seni tradisional atau ekspresi budaya tradisional Jogja.

Mekanisme Permohonan Lisensi *Co-Branding* adalah sebagai berikut⁷⁷ :

1. Pengajuan permohonan Jogjamark disampaikan kepada Kepala SKPD yang dilengkapi dengan dokumen sebagai berikut :
 - a) Surat Izin Usaha Perdagangan;
 - b) Tanda Daftar Perusahaan;
 - c) surat pernyataan bermaterai bahwa proses produksi dilakukan di Daerah;
 - d) contoh peletakan *Co-Branding* dalam kemasan produk untuk barang;
 - e) bukti standar produk antara lain : 1) PIRT; 2) Sertifikat halal; 3) SNI; atau 4) bukti standar produk sejenis.
2. Pengajuan permohonan 100%Jogja disampaikan kepada Kepala SKPD yang dilengkapi dengan dokumen sebagai berikut :
 - a) Surat Izin Usaha Perdagangan;
 - b) Tanda Daftar Perusahaan;
 - c) surat pernyataan bermaterai bahwa bahan baku dan proses produksi seluruhnya dilakukan di Daerah;
 - d) contoh peletakan *Co-Branding* dalam kemasan produk untuk barang;
 - e) bukti standar produk antara lain: 1) PIRT; 2) Sertifikat halal; 3) SNI; atau 4) bukti standar produk sejenis.
3. Pengajuan permohonan Jogjatradition disampaikan kepada Kepala SKPD yang dilengkapi dengan dokumen sebagai berikut :
 - a) Surat Keterangan Domisili;
 - b) Sertifikat Penetapan Sebagai Warisan Budaya Tak Benda Indonesia; dan

⁷⁷ Lihat Pasal 8 Pergub DIY Nomor 21 Tahun 2017 Tentang Penggunaan Merek JogjaMark, 100 % Jogja dan JogjaTradition sebagai Co-Branding Produk Daerah

- c) Surat rekomendasi dari SKPD Provinsi yang membidangi Kebudayaan.
4. Format pengajuan permohonan lisensi, surat pernyataan dan surat rekomendasi tercantum dalam Lampiran II Huruf A, Huruf B dan Huruf C yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Gubernur ini.

Selain itu adapun syarat dan ketentuan persetujuan lisensi adalah sebagai berikut :

- a. PENERIMA LISENSI dilarang menggunakan PERSETUJUAN LISENSI tidak sesuai dengan yang dimohonkan;
- b. PENERIMA LISENSI dilarang mengalihkan PERSETUJUAN LISENSI kepada pihak lain;
- c. PENERIMA LISENSI dilarang menggunakan PERSETUJUAN LISENSI yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, ketertiban umum, kesusilaan dan kepatutan;
- d. PENERIMA LISENSI dilarang mensublisensikan kepada pihak lain;
- e. PENERIMA LISENSI bertanggungjawab penuh atas mutu, kondisi dan segala hal yang berkaitan produk yang diberikan *Co-branding*
- f. PENERIMA LISENSI bertanggung jawab penuh atas materi promosi yang dilakukan dan dibuat oleh PENERIMA LISENSI.
- g. PENERIMA LISENSI setuju akan mematuhi segala ketentuan baru yang terkait dengan PERSETUJUAN LISENSI yang belum diatur dalam syarat dan ketentuan ini.
- h. PEMBERI LISENSI berhak untuk mencabut atau membatalkan secara sepihak PERSETUJUAN LISENSI sewaktu-waktu manakala dipandang penggunaan *Co-branding* sudah tidak sesuai dengan maksud dan tujuan dari ketentuan *Co-branding*
- i. PEMBERI LISENSI berhak sewaktu-waktu untuk mendapatkan informasi terkait dengan produksi dan distribusi produk yang dilakukan oleh PENERIMA LISENSI.

Bilamana terjadi pelanggaran tentang *Co-Branding* ini maka sanksi yang jelas telah diatur dalam Pergub ini, diantaranya adalah⁷⁸ :

1. Pelanggaran atas ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14 dikenai sanksi, dengan tahapan sebagai berikut :
 - a. peringatan lisan;
 - b. peringatan tertulis; dan
 - c. pencabutan lisensi
2. Peringatan lisan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a diberikan paling banyak 3 (tiga) kali berturut-turut dengan tenggang waktu 7 (tujuh) hari kerja. (3) Dalam hal Pengusaha, Orang atau Komunitas tidak melakukan perbaikan atas Peringatan lisan sebagaimana dimaksud pada ayat (2), Kepala SKPD memberikan peringatan tertulis paling banyak 3 (tiga) kali berturut-turut dengan tenggang waktu 7 (tujuh) hari kerja. (4) Dalam hal Pengusaha, Orang atau Komunitas tidak melakukan perbaikan atas peringatan tertulis sebagaimana dimaksud pada ayat (3), Kepala SKPD mencabut persetujuan lisensi yang telah diberikan.

78 Lihat Pasal 16 Pergub DIY Nomor 21 Tahun 2017 Tentang Penggunaan Merek JogjaMark, 100 % Jogja dan JogjaTradition sebagai Co-Branding Produk Daerah

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdulkadir Muhammad, *Kajian Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001
- Adrian Sutedi, 2013, *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, cet. II, Sinar Grafika, Jakarta
- Agus Sachri, *Paradigma Desain Industri*, Cetakan pertama, Jakarta: Rajawali, 1986
- Amir MS, 2000, *Seluk Beluk dan Teknik Perdagangan Luar Negeri*, PPM, Jakarta
- Ayu. Miranda Risang, 2006, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual Indikasi Geografis*, Bandung, Alumni
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, William J. Stanton, 2004, *Management Pemasaran Modern*, PT. Grasindo Persada, Jakarta
- C.S.T. Kansil, 1989, *Pengantar Ilmu Hukum dan Tata Hukum Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta
- Eddy Damian, 2003. *Hukum Hak Cipta*. Bandung : P.T. Alumni
- Elyta Ras Ginting, *Hukum Hak Cipta Indonesia Analisis Teori dan Praktik*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2012
- Emmy Yuhassarie, *Hak Kekayaan Intelektual dan Perkembangannya*, Jakarta, Pusat Pengkajian Hukum, 2005
- Ermansyah Djaja, *Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, Sinar Grafika, Jakarta, 2009
- Fauzi Wibowo, 2017, *Hukum Dagang di Indonesia*, Legality, Yogyakarta
- Gatot Supramono, 2008, *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*, Rineka Cipta, Jakarta

Haris Munandar & Sally Sitanggang, 2008, *Mengenai Hak Kekayaan Intelektual Hak Cipta, Paten, Merk dan Seluk-beluknya*, Jakarta: Erlangga

Hayyanul Haq, Peneliti Bidang Intellectual Property Right pada Mollengraaff Institute of Privat Law, Universitas Utrecht Netherlands

Henry Soelistyo, *Hak Cipta Tanpa Hak Moral*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011

Kholis Roisah, 2015, *Konsep Hukum Hak Kekayaan Intelektual (HKI): Sejarah, Pengertian dan Filosofi Pengakuan HKI dari Masa ke Masa*, Malang, Setara Press

Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta

Kompas, edisi September 1997

Latipah Nasution *Efektifitas HKI Sebagai Pelindung Industri Kreatif dan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19*, " Adalah: Buletin Hukum dan Keadilan", Vol. 4 No. 1 Tahun 2020

Muhammad Djumhana & R. Djubaidillah, 1993, *Hak Milik Intelektual*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

Nirwana, *Intellectual Property Right (IPR), Bahan Pelatihan Hukum Bisnis (Bidang Pasar Modal dan HKI)*, Recruitment of Training Provider for Retooling Program Batch IV, (Semarang: UNDIP, 2006)

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

Purwaningsih, E. (2005). *Intellectual Property Rights*. Ghalia Indonesia

Rachmadi Usman, *Hukum Atas Kekayaan Intelektual*, PT. Alumni, Bandung, 2003

-----, *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual : Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia*, Bandung, Alumni, 2003

Rahmi Jened Parinduri Nasution, *Interface Hukum Kekayaan Intelektual dan Hukum Persaingan, Penyalahgunaan HKI*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada,2013)

- Ranti Fauzi Maryana, *Perlindungan Desain Industri Di Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Widiasrana Indonesia
- Rio Christiawan, S.H., M.Hum., M.Kn., Dr., Advokat dan Dosen Hukum Bisnis Universitas Prasetiya Mulyaby dalam SWAOnline - May 1, 2018
- Robert M. Sherwood, *Intellectual Property and Economic Development: Westview Special Studies in Science Technology and Public Policy*, (San Fransisco: Westview Press Inc., 1990)
- Roisah, Kholis. *Konsep Hukum Hak Kekayaan Intelektual: Sejarah, Pengertian dan Filosofi Pengakuan HKI dari Masa ke Masa*. Bogor: Setara Press
- Tim Lindsey ; Eddy Damian ; Simon Butt, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Alumni, 2006
- Tiktik Sartika Partomo & Abd. Rachman Soejoedono, "Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi", (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004)
- Tomy Suryo Utomo, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Saidin, OK. Haji. 2013. *Aspek Hukum Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, Jakarta : Rajawali Pers
- Satjipto Rahardjo, 2000, *Ilmu Hukum*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung
- Soerjono Soekanto, 1984, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta, UI Press.
- Sudargo Gautama, *Hukum Bisnis*, Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Wahyudin, Dian. 2013. *Peluang atau Tantangan Indonesia Menuju ASEAN Economic Community 2015*. Lembaga Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Surya, Djasuro. 2015. *Manajemen Koperasi dan UKM*. Serang: Untirta Press
- Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*

Jurnal Ilmiah

Asri, Dyah Permata Budi. "Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Bagi Produk Kreatif Usaha Kecil Menengah Di Yogyakarta" *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM* NO. 1 VOL. 27 JANUARI 2020

-----, (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Kebudayaan Melalui World Heritage Centre UNESCO. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 25(2), 256-276.

-----, Pengembangan Industri Kreatif Umkm Asal Yogyakarta Melalui Pendaftaran "Jogja Cobranding", *Jurnal Kosmik Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, Vol 18 No. 2 Tahun 2018

Dani Danuar Tri U., Darwanto, " Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang", *Diponegoro Journal of Economics*, Volume 2 Nomor 4, 2013

Erman Rajagukguk, Globalisasi Hukum dan Kemajuan Teknologi Implikasinya Bagi Pendidikan Hukum dan Pembangunan Hukum Indonesia, *Jurnal hukum*, Vol.01, No.1, 2005

-----, Hak Milik Intelektual Dan Putusan-Putusan Pengadilan, Rajagukguk, *Jurnal Sosial dan Budaya Syari*, 2014, 1(1), 1-6.

Gustina, "Etika Bisnis Suatu Kajian Nilai dan Moral dalam Bisnis", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 3, Nomor 2, Oktober 2008

Jacklin Mangowal, Perlindungan Hukum Merk Terkenal Dalam Perspektif Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merk dan Indikasi Geografis, *Lex Et Societatis*, Volume V No. 9 November 2007

Nuzulia Kumalasari, Pentingnya Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Dalam Era Globalisasi, *Jurnal Ilmu Hukum Qistie*, Universitas Wahid Hasyim, Vol.3 No. 3 (Tahun 2009)

Sanjaya Lall, "Indicators of the relative importance of IPRs in developing countries", *Research Policy* 32 (2003) 1657–1680, 2003

Internet

Candra Purnama, *Perlindungan Hukum Produk UMKM Melalui HKI (Hak Kekayaan Intelektual)*, dinkop_umkm.jatengprov.go.id, diunduh pada 13 Maret 2018 Pkl. 12.03

<http://www.depkop.go.id>, diakses November 2020

<http://www.harianjogja.com/baca/2016/01/19/usaha-kecil-menengah-umkm-diy-tumbuh-hingga-10-per-tahun-682072>, diakses tanggal 27 September 2016

Peraturan

Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

Undang-undang Nomor 13 Tahun 2016 Tentang Paten

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

Undang-undang Nomor 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri

Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang

Peraturan Gubernur Diy Nomor 21 Tahun 2017 Tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100%Jogja Dan Jogjatradition Sebagai *Co Branding* Produk Daerah

Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 98 Tahun 2018 Tentang Pembentukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, Dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Pada Dinas Perindustrian Dan Perdagangan

LAMPIRAN



SALINAN

GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

PERATURAN GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
NOMOR 21 TAHUN 2017
TENTANG
PENGUNAAN MEREK *JOJAMARK*, 100%*JOGJA* DAN *JOJATRADITION*
SEBAGAI *CO BRANDING* PRODUK DAERAH

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA,

- Menimbang : a. bahwa dalam rangka meningkatkan daya saing produk, pengetahuan tradisional dan ekspresi budaya tradisional khas Daerah Istimewa Yogyakarta perlu pengakuan, dukungan, serta perlindungan hukum terhadap Produk Daerah;
- b. bahwa untuk mewujudkan pengakuan, dukungan serta perlindungan hukum sebagaimana dimaksud dalam huruf a perlu dilakukan pengaturan penggunaan merek *Jogjamark*, 100%*Jogja* dan *Jogjatradition* Sebagai *Co Branding* Produk Daerah;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Peraturan Gubernur tentang Penggunaan Merek *Jogjamark*, 100%*Jogja* Dan *Jogjatradition* Sebagai *Co Branding* Produk Daerah;
- Mengingat : 1. Pasal 18 ayat (6) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
2. Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1950 tentang Pembentukan Daerah Istimewa Jogjakarta (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 1950 Nomor 3), sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1955 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 3 Jo. Nomor 19 Tahun 1950 tentang Pembentukan Daerah Istimewa Jogjakarta (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1955 Nomor 43, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 827);

3. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2012 tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 170, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5339);
4. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 244, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5587), sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5679);
5. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252);
6. Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 1950 tentang Berlakunya Undang-Undang Nomor 2, 3, 10 dan 11 Tahun 1950 (Berita Negara Republik Indonesia tahun 1950 Nomor 58);

MEMUTUSKAN :

Menetapkan : PERATURAN GUBERNUR TENTANG *PENGGUNAAN MEREK JOGJAMARK, 100%JOGJA DAN JOGJATRADITION SEBAGAI CO BRANDING* PRODUK DAERAH.

BAB I

KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan Gubernur ini yang dimaksud dengan:

1. *Co Branding* adalah tanda dan/atau ciri produk yang ditampilkan secara berdampingan dengan tanda-tanda lain yang dimiliki oleh suatu produk, dan/atau pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. *Jogjamark* adalah tanda dan/atau ciri produk Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdiri dari bentuk segitiga dan kata *Jogjamark*.
3. *100%Jogja* adalah tanda yang menunjukkan identitas dan/atau produk Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdiri dari bentuk lingkaran dan kata *100%Jogja*.

4. *Jogjatradition* adalah tanda yang menunjukkan identitas dan ciri pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional khas Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdiri dari bentuk gunungan wayang dan kata *Jogjatradition*.
5. Produk Daerah adalah segala macam hasil olah pikir manusia berupa hasil pertanian, alam, olahan, kerajinan, industri kreatif dan industri di Daerah Istimewa Yogyakarta.
6. Pengetahuan Tradisional adalah karya intelektual yang berkaitan dengan teknologi, tata nilai, kaidah seni, tata masyarakat, taksonomi, tata bahasa, dan kandungan konsep dalam kata, yang dihasilkan oleh kreasi, keterampilan, invensi, dan inovasi yang berdasarkan tradisi masyarakat dan menjadi ciri khas Daerah Istimewa Yogyakarta
7. Ekspresi Budaya Tradisional adalah karya intelektual dalam bidang seni yang mengandung unsur karakteristik warisan tradisional yang dihasilkan, dikembangkan, dan dipelihara oleh komunitas atau masyarakat tertentu dan menjadi ciri khas Daerah Istimewa Yogyakarta.
8. Lisensi adalah proses pemberian izin *Jogjamark*, 100%*Jogja dan Jogjatradition* terhadap produk Daerah Istimewa Yogyakarta yang dilaksanakan oleh Satuan Kerja Perangkat Daerah.
9. Satuan Kerja Perangkat Daerah yang selanjutnya disingkat SKPD adalah Satuan Kerja Perangkat Daerah Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta yang menangani bidang perdagangan dan perindustrian.
10. Komunitas adalah kelompok orang yang beranggotakan sejumlah individu yang mempunyai ketertarikan dan tujuan yang sama dan bertempat tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta.
11. Standarisasi Produk adalah sistem standarisasi untuk menjaga dan memenuhi mutu suatu produk sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan.
12. Kunjungan Lapangan adalah kunjungan yang dilakukan oleh SKPD untuk melakukan verifikasi dan mengecek kebenaran dokumen permohonan lisensi.
13. Daerah adalah Daerah Istimewa Yogyakarta.
14. Pemerintah Daerah adalah Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta.
15. Gubernur adalah Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pasal 2

- (1) Maksud disusunnya Peraturan Gubernur ini adalah membangun reputasi Produk Daerah, pengakuan serta perlindungan hukum terhadap Produk Daerah, pengetahuan tradisional atau ekspresi budaya tradisional khas Daerah.
- (2) Tujuan disusunnya Peraturan Gubernur ini adalah:
 - a. meningkatkan jaminan mutu dan daya saing produk atau pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional khas Daerah;
 - b. meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen atau masyarakat;
 - c. memberikan perlindungan hukum dan mencegah praktek persaingan usaha tidak sehat;
 - d. memberikan identitas pada Produk Daerah, pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional khas Daerah berdasarkan nama Daerah;

- e. membangun kemandirian usaha di Daerah; dan
- f. melestarikan pengetahuan tradisional dan ekspresi budaya tradisional Daerah.

Pasal 3

Ruang lingkup Peraturan Gubernur ini meliputi :

- a. Penggunaan;
- b. Kewajiban;
- c. Peran Serta Masyarakat;
- d. Sanksi; dan
- e. Pengawasan.

BAB II PENGUNAAN

Bagian Kesatu Umum

Pasal 4

- (1) *Jogjamark*, 100%Jogja, *Jogjatradition* digunakan sebagai *Co Branding* atas tanda-tanda lain yang dimiliki oleh suatu Produk Daerah dan/atau pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional di Daerah.
- (2) Hak eksklusif atas *Jogjamark*, 100%Jogja dan *Jogjatradition* dimiliki oleh Pemerintah Daerah.
- (3) Logo dan makna jenis merek sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tercantum dalam Lampiran I yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Gubernur ini.

Pasal 5

Kepala SKPD berwenang untuk menandatangani, mengubah, memberikan peringatan lisan, peringatan tertulis dan mencabut persetujuan lisensi.

Bagian Kedua Peruntukan

Pasal 6

- (1) *Jogjamark* dicantumkan pada Produk Daerah yang menggunakan bahan baku sebagian atau seluruhnya dari luar Daerah dan proses produksi atau pengolahan di Daerah.

- (2) 100%Jogja digunakan pada Produk Daerah yang seluruh bahan baku, seluruh proses produksi dan seluruh pengolahan di Daerah.
- (3) *Jogjatradition* digunakan untuk produk yang memiliki kriteria pengetahuan tradisional dan ekspresi budaya tradisional khas Daerah.

Pasal 7

- (1) Kriteria produk yang memiliki ciri pengetahuan tradisional dan ekspresi budaya tradisional khas Daerah sebagaimana dimaksud dalam Pasal 6 ayat (3) antara lain :
 - a. merupakan identitas budaya;
 - b. memiliki nilai-nilai yang meningkatkan kesadaran jati diri dan persatuan bangsa;
 - c. memiliki keunikan atau kekhasan dari suatu suku bangsa dan merupakan bagian dari suatu komunitas;
 - d. merupakan *living tradition* dan *memory collective* yang berkaitan dengan pelestarian alam dan lingkungan serta berguna bagi manusia dan kehidupan;
 - e. memberikan dampak sosial, ekonomi dan budaya yang keberadaannya terancam punah, dan mendesak untuk dilestarikan karena peristiwa alam, bencana alam, krisis sosial, krisis politik, dan krisis ekonomi;
 - f. diwariskan dan/atau dikembangkan oleh lebih dari satu generasi;
 - g. memiliki pola tertentu yang bisa dikenali kekhasannya;
 - h. berkaitan dengan wilayah geografis dan/atau kelompok masyarakat tertentu;
 - i. tidak bertentangan dengan Hak Asasi Manusia dan konvensi-konvensi yang ada; dan/atau
 - j. mendukung keberagaman budaya dan kelestarian lingkungan alam.
- (2) Pengaturan lebih lanjut tentang kriteria produk yang memiliki ciri pengetahuan tradisional dan ekspresi budaya tradisional khas Daerah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur oleh SKPD Provinsi yang membidangi kebudayaan.

Bagian Ketiga

Mekanisme Permohonan Lisensi

Pasal 8

- (1) Pengajuan permohonan *Jogjamark* disampaikan kepada Kepala SKPD yang dilengkapi dengan dokumen sebagai berikut :
 - a. Surat Izin Usaha Perdagangan;
 - b. Tanda Daftar Perusahaan;
 - c. surat pernyataan bermaterai bahwa proses produksi dilakukan di Daerah;
 - d. contoh peletakan *Co Branding* dalam kemasan produk untuk barang;
 - e. bukti standar produk antara lain :
 - 1) PIRT;
 - 2) Sertifikat halal;

- 3) SNI; atau
 - 4) bukti standar produk sejenis.
- (2) Pengajuan permohonan 100%Jogja disampaikan kepada Kepala SKPD yang dilengkapi dengan dokumen sebagai berikut :
- a. Surat Izin Usaha Perdagangan;
 - b. Tanda Daftar Perusahaan;
 - c. surat pernyataan bermaterai bahwa bahan baku dan proses produksi seluruhnya dilakukan di Daerah;
 - d. contoh peletakan *Co Branding* dalam kemasan produk untuk barang;
 - e. *bukti standar* produk antara lain:
 - 1) PIRT;
 - 2) Sertifikat halal;
 - 3) SNI; atau
 - 4) bukti standar produk sejenis.
- (3) Pengajuan permohonan *Jogjatradition* disampaikan kepada Kepala SKPD yang dilengkapi dengan dokumen sebagai berikut :
- a. Surat Keterangan Domisili;
 - b. Sertifikat Penetapan Sebagai Warisan Budaya Tak Benda Indonesia; dan
 - c. Surat rekomendasi dari SKPD Provinsi yang membidangi Kebudayaan.
- (4) Format pengajuan permohonan lisensi, surat pernyataan dan surat rekomendasi tercantum dalam Lampiran II Huruf A, Huruf B dan Huruf C yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Gubernur ini.

Pasal 9

- (1) Dalam hal dokumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 dinyatakan lengkap, SKPD melakukan Kunjungan Lapangan.
- (2) Dalam hal dokumen sebagaimana ayat (1) dinyatakan tidak lengkap, Kepala SKPD mengembalikan dokumen kepada pemohon untuk diperbaiki paling lama 3 (tiga) hari kerja setelah dokumen diterima.

Pasal 10

- (1) Kepala SKPD memutuskan untuk menolak atau menerima permohonan lisensi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 paling lama 12 (dua belas) hari kerja sejak dokumen dinyatakan lengkap.
- (2) Dalam hal permohonan diterima, Kepala SKPD menerbitkan Persetujuan Lisensi yang berlaku selama 3 (tiga) tahun setelah diterbitkan.
- (3) Dalam hal permohonan lisensi dinyatakan ditolak, Kepala SKPD mengirimkan pemberitahuan dan alasan penolakan secara tertulis kepada pemohon.
- (4) Format Persetujuan Lisensi tercantum dalam Lampiran II Huruf D yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Gubernur ini.

Pasal 11

Bagan alur mekanisme pengajuan permohonan Lisensi tercantum dalam Lampiran II Huruf E yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Gubernur ini.

Bagian Keempat
Permohonan Perpanjangan Lisensi

Pasal 12

- (1) Pengajuan permohonan perpanjangan lisensi diajukan kepada Kepala SKPD paling lambat 1 (satu) bulan sebelum jangka waktu lisensi berakhir.
- (2) Pengajuan permohonan perpanjangan lisensi dilengkapi dengan dokumen sebagai berikut :
 - a. Persetujuan Lisensi; dan
 - b. Laporan Berkala selama 3 (tiga) tahun terakhir.
- (3) Ketentuan dalam Pasal 8 berlaku mutatis mutandis dalam hal permohonan pengajuan lisensi diajukan kurang dari 1 (satu) bulan sebelum jangka waktu lisensi berakhir.
- (4) Proses perpanjangan lisensi diselesaikan paling lama 6 (enam) hari kerja setelah dokumen sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dinyatakan lengkap.

Bagian Kelima
Sosialisasi Dan Promosi

Pasal 13

- (1) SKPD berkewajiban melakukan sosialisasi dan promosi atas Penggunaan Merek *Jogjamark*, 100%Jogja Dan *Jogjatradition* Sebagai *Co Branding* Produk Daerah.
- (2) Sosialisasi dan promosi dilakukan dengan cara :
 - a. langsung melalui antara lain:
 - 1) *workshop*;
 - 2) tatap muka; dan/atau
 - 3) pameran.
 - b. tidak langsung melalui antara lain :
 - 1) baliho;
 - 2) *videotron*;
 - 3) spanduk;
 - 4) media elektronik; dan/atau
 - 5) media sosial.

BAB III KEWAJIBAN

Pasal 14

- (1) Perusahaan, orang dan/atau komunitas yang menerima lisensi berkewajiban untuk:
 - a. tidak memindahtangankan/mengalihkan lisensi yang diperolehnya kepada pihak lain, kecuali atas persetujuan Pemerintah Daerah;
 - b. memberikan data dan informasi yang benar mengenai produk atau pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional yang dimohonkan;
 - c. menjaga mutu produk sesuai dengan standarisasi produk atau kekhasan yang dijadikan persyaratan guna memperoleh lisensi;
 - d. memberikan laporan tertulis secara berkala setiap 6 (enam) bulan kepada SKPD; dan
 - e. melakukan promosi dalam menjalankan kegiatan usaha atau pemanfaatan pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional.
- (2) Format laporan berkala sebagaimana pada ayat (1) huruf d tercantum dalam Lampiran II Huruf F yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Gubernur ini.

BAB IV PERAN SERTA MASYARAKAT

Pasal 15

- (1) Masyarakat dapat berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi, promosi dan/atau pengawasan atas Penggunaan Merek *Jogjamark*, 100%Jogja Dan *Jogjatradition* Sebagai *Co Branding* Produk Daerah dengan cara antara lain :
 - a. penyelenggaraan pameran; dan/atau
 - b. laporan pengaduan atas pelanggaran penggunaan *Jogjamark*, 100%Jogja dan *Jogjatradition*.
- (2) Pengaduan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b, dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. pihak pengadu mengisi formulir pengaduan; dan
 - b. dilengkapi paling sedikit 2 (dua) bukti atas dugaan pelanggaran penggunaan *Co Branding*.
- (3) Format Pengaduan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tercantum dalam Lampiran II Huruf G yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Gubernur ini.

BAB V
SANKSI

Pasal 16

- (1) Pelanggaran atas ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14 dikenai sanksi, dengan tahapan sebagai berikut :
 - a. peringatan lisan;
 - b. peringatan tertulis; dan
 - c. pencabutan lisensi
- (2) Peringatan lisan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a diberikan paling banyak 3 (tiga) kali berturut-turut dengan tenggang waktu 7 (tujuh) hari kerja.
- (3) Dalam hal Pengusaha, Orang atau Komunitas tidak melakukan perbaikan atas Peringatan lisan sebagaimana dimaksud pada ayat (2), Kepala SKPD memberikan peringatan tertulis paling banyak 3 (tiga) kali berturut-turut dengan tenggang waktu 7 (tujuh) hari kerja.
- (4) Dalam hal Pengusaha, Orang atau Komunitas tidak melakukan perbaikan atas peringatan tertulis sebagaimana dimaksud pada ayat (3), Kepala SKPD mencabut persetujuan lisensi yang telah diberikan.

BAB VI
PENGAWASAN

Pasal 17

- (1) SKPD berkewajiban melakukan kegiatan pengawasan dan evaluasi.
- (2) Pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan cara :
 - a. pengawasan secara terbuka yaitu pengawasan dengan memperhatikan pada pengaduan yang dilakukan oleh konsumen atau dokumen laporan berkala; atau
 - b. pengawasan secara tertutup yaitu pengawasan terhadap penggunaan *Co Branding* dengan sistem *random sampling*.
- (3) Evaluasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan oleh SKPD berkoordinasi dengan pihak/instansi terkait.
- (4) SKPD berkewajiban menyampaikan laporan tertulis mengenai pelaksanaan pengawasan dan evaluasi penggunaan *Co Branding* kepada Gubernur setiap 1 (satu) tahun sekali.

BAB VII
KETENTUAN PENUTUP

Pasal 18

Peraturan Gubernur ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Gubernur ini dengan penempatannya dalam Berita Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Ditetapkan di Yogyakarta
pada tanggal 4 April 2017
GUBERNUR
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA,

ttd.

HAMENGGU BUWONO X

Diundangkan di Yogyakarta
pada tanggal 4 April 2017
Pj. SEKRETARIS DAERAH
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA,

ttd.

RANI SJAMSINARSI

BERITA DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA TAHUN 2017 NOMOR 22

Salinan Sesuai Dengan Aslinya
KEPALA BIRO HUKUM,

ttd.

DEWO ISNU BROTO I.S.
NIP. 19640714 199102 1 001

LAMPIRAN I
PERATURAN GUBERNUR
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
NOMOR 21 TAHUN 2017
TENTANG
PENGUNAAN MEREK
JOGJAMARK, 100%JOGJA DAN
JOGJATRADITION SEBAGAI CO BRANDING
PRODUK DAERAH

LOGO DAN MAKNA

I. Logo dan Makna Jogjamark

A. Logo Jogjamark



B. Makna Filosofis Co-Branding Jogjamark

Bentuk segitiga mengacu kepada konsep gunung merapi, keraton dan masjid Agung. Warna mengacu kepada warna yang dominan ada di keraton, sedangkan huruf menyelaraskan dengan jogja istimewa.

II. Logo dan Makna 100%Jogja

A. Logo Jogjamark



B. Makna Filosofis Co-Branding 100%Jogja :

Bentuk utama logo 100%Jogja adalah lingkaran/bulatan. Lingkaran merupakan bentuk klasik dari stempel. Stempel merupakan salah satu alat untuk mengesahkan dokumen. Hal ini sangat sesuai dengan arti kata yang dimaksud dari 100%Jogja.

Selain itu lingkaran merupakan simbol dari 'keberlanjutan' yang terus menerus tanpa **putus**.

III. Logo dan Makna Jogjatradition

A. Logo Jogjamark



B. Makna Filosofis Co-Branding Jogjatradition :

Bentuk utama dari logo Jogjatradition adalah sebuah gunung wayang. Dalam pewayangan gunung merupakan simbol kehidupan alam semesta. Wayang merupakan salah satu budaya yang cukup melekat di kalangan masyarakat Yogyakarta.

GUBERNUR
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA,
ttd.
HAMENGKU BUWONO X

Salinan Sesuai Dengan Aslinya
KEPALA BIRO HUKUM,

ttd.

DEWO ISNU BROTO I.S.
NIP. 19640714 199102 1 001

LAMPIRAN II
 PERATURAN GUBERNUR
 DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
 NOMOR 21 TAHUN 2017
 TENTANG
 PENGGUNAAN MEREK
JOGJAMARK, 100%*JOGJA* DAN
JOGJATRADITION SEBAGAI *CO BRANDING*
 PRODUK DAERAH

A. FORMAT PERMOHONAN LISENSI

KOP PERUSAHAAN, ORANG, KOMUNITAS PEMOHON

Nomor	:	Yogyakarta,
Lampiran	:	
Sifat	:	Kepada :
Perihal	:	Yth. Ka. SKPD di Yogyakarta
	:	Permohonan Lisensi Co Branding

Sesuai dengan ketentuan dalam Peraturan Gubernur Nomor tentang Penggunaan Merek *Jogjamark*, 100%*Jogja* Dan *Jogjatradition* Sebagai *Co Branding* Produk Daerah dengan ini kami bermaksud mengajukan permohonan lisensi Merek *Jogjamark*, 100%*Jogja* Dan *Jogjatradition* Sebagai *Co Branding* Produk kami dengan data sebagai berikut :

I. Uraian Identitas Pemohon

Nama Lengkap :
 Tempat/Tgl Lahir :
 Alamat Sekarang :
 No. Hp/Tlp. :
 E-mail :

II. Uraian Usaha

Nama Badan Usaha :
 Jenis Usaha :
 Alamat Badan Usaha :
 No. Hp./Tlp. :
 E-mail :

III. Uraian Permohonan Lisensi

Nama Pemberi Lisensi :
 Nama Penerima Lisensi :
 Nomor Permohonan Lisensi :
 Jangka Waktu Lisensi :
 Tanggal Permohonan Lisensi :
 Kelas Barang dan Jenis Barang :
 Wilayah Pemasaran : Dalam Negeri / Luar Negeri
 Pelaku Produksi : Sendiri / Kerjasama

Demikian, atas perhatian dan kebijaksanaannya kami sampaikan terima kasih.

Yogyakarta

Pemohon
 Tanda tangan
 (Nama Lengkap)

B. FORMAT SURAT PERNYATAAN

1. Surat Pernyataan Produk Jogjamark

KOP PERUSAHAAN, ORANG, KOMUNITAS PEMOHON

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :
Tempat/Tgl Lahir :
No. KTP :
Pekerjaan :

Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama(jika perusahaan, apabila bukan perusahaan bagian ini dihilangkan)

Dengan ini menyatakan bahwa benar orang/komunitas/perusahaan ini telah melakukan produksi atau pengolahan atas produk.....di Wilayah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Demikian surat pernyataan ini dibuat sebenar-benarnya, apabila dikemudian hari diketahui tidak benar, maka saya bersedia untuk dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan hokum yang berlaku

Yogyakarta

Pemohon

Tanda tangan

(Nama Lengkap)

2. Surat Pernyataan Produk 100%Jogja

KOP PERUSAHAAN, ORANG, KOMUNITAS PEMOHON

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :
Tempat/Tgl Lahir :
No. KTP :
Pekerjaan :

Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama(jika perusahaan, apabila bukan perusahaan bagian ini dihilangkan)

Dengan ini menyatakan bahwa benar orang/komunitas/perusahaan ini telah melakukan produksi, pengolahan atas produk serta menggunakan bahan baku yang seluruhnya berasal dan dilakukan di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Demikian surat pernyataan ini dibuat sebenar-benarnya, apabila dikemudian hari diketahui tidak benar, maka saya bersedia untuk dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku

Yogyakarta

Pemohon

Tanda tangan

(Nama Lengkap)

C. FORMAT SURAT REKOMENDASI DINAS PROVINSI YANG
 MEMBIDANGI KEBUDAYAAN

KOP SKPD YANG MEMBIDANGI KEBUDAYAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :
Alamat :
Jabatan : Kepala Dinas.....

Dengan ini memberikan rekomendasi kepada orang/kelompok/perusahaan yang tersebut di bawah ini:

Nama orang/kelompok/perusahaan :
Alamat :

Dan menyatakan benar bahwa pengetahuan tradisional atau ekspresi budaya tradisional merupakan khas Daerah Istimewa Yogyakarta

Demikian surat rekomendasi ini disampaikan semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Yogyakarta

Kepala SKPD Yang Membidangi Kebudayaan

Tanda tangan

(Nama Lengkap)

D. FORMAT PERSETUJUAN LISENSI

(BAGIAN MUKA)

PERSETUJUAN LISENSI
BALAI PELAYANAN BISNIS DAN PENGELOLAAN KEKAYAAN INTELEKTUAL
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Nama :

NIP :

Pangkat :

Jabatan :

Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta. Selanjutnya dalam persetujuan ini disebut "PEMBERI LISENSI"

Nama :

Tempat/Tanggal Lahir :

Alamat :

Jabatan :

Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama _____. Selanjutnya dalam persetujuan ini disebut "PENERIMA LISENSI"

Selanjutnya kedua belah pihak sepakat untuk membuat dan melaksanakan persetujuan lisensi penggunaan jogjamark/100%jogja/jogjatradition sesuai dengan syarat dan ketentuan persetujuan lisensi.

(BAGIAN BELAKANG)

SYARAT DAN KETENTUAN PERSETUJUAN LISENSI

-
-
1. PENERIMA LISENSI dilarang menggunakan PERSETUJUAN LISENSI tidak sesuai dengan yang dimohonkan;
 2. PENERIMA LISENSI dilarang mengalihkan PERSETUJUAN LISENSI kepada pihak lain;
 3. PENERIMA LISENSI dilarang menggunakan PERSETUJUAN LISENSI yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, ketertiban umum, kesusilaan dan kepatutan;
 4. PENERIMA LISENSI dilarang mensublisensikan kepada pihak lain;
 5. PENERIMA LISENSI bertanggungjawab penuh atas mutu, kondisi dan segala hal yang berkaitan produk yang diberikan Co-branding
 6. PENERIMA LISENSI bertanggung jawab penuh atas materi promosi yang dilakukan dan dibuat oleh PENERIMA LISENSI.
 7. PENERIMA LISENSI setuju akan mematuhi segala ketentuan baru yang terkait dengan PERSETUJUAN LISENSI yang belum diatur dalam syarat dan ketentuan ini.
 8. PEMBERI LISENSI berhak untuk mencabut atau membatalkan secara sepihak PERSETUJUAN LISENSI sewaktu-waktu manakala dipandang penggunaan Co-branding sudah tidak sesuai dengan maksud dan tujuan dari ketentuan Co-branding
 9. PEMBERI LISENSI berhak sewaktu-waktu untuk mendapatkan informasi terkait dengan produksi dan distribusi produk yang dilakukan oleh PENERIMA LISENSI.

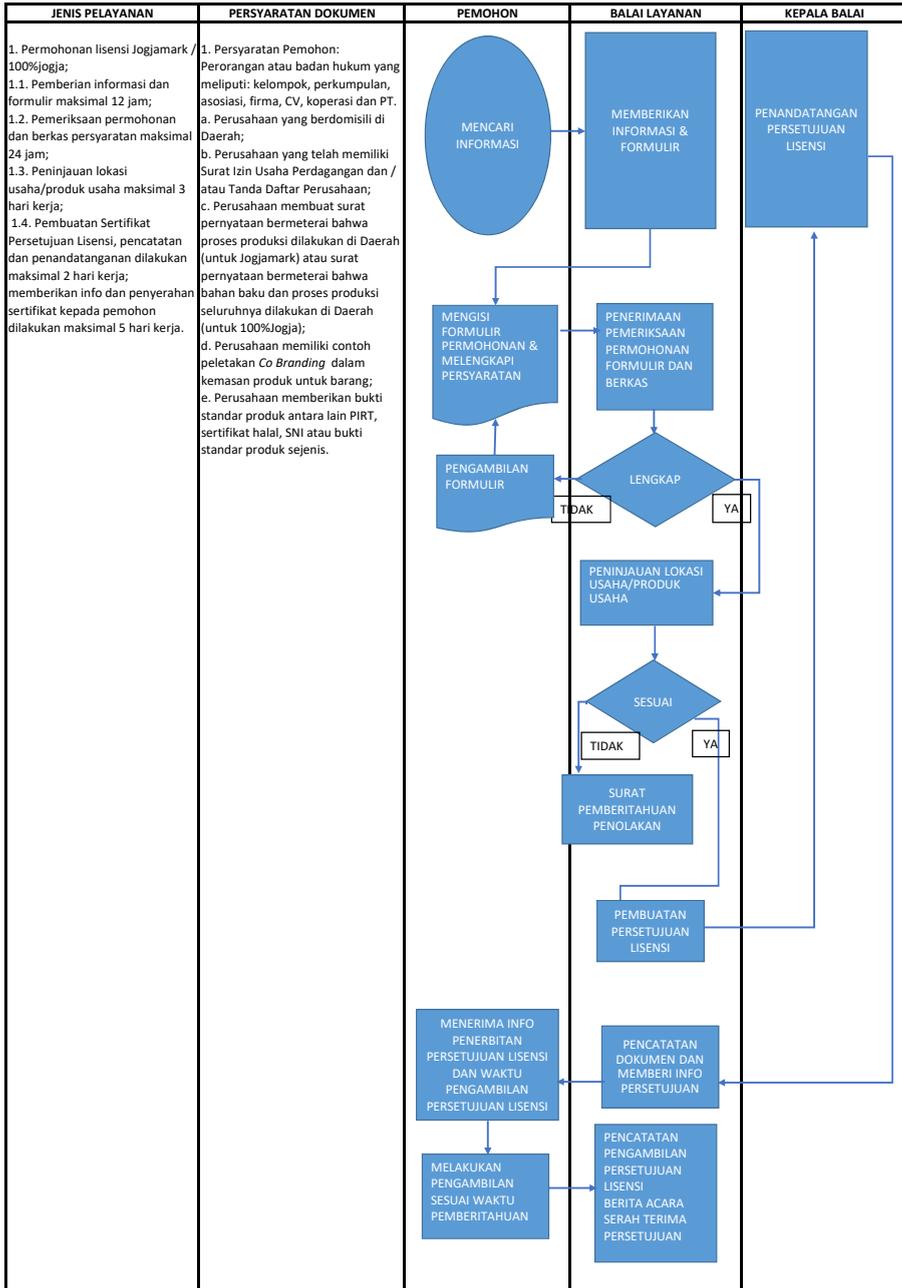
Yogyakarta,.....

PEMBERI LISENSI

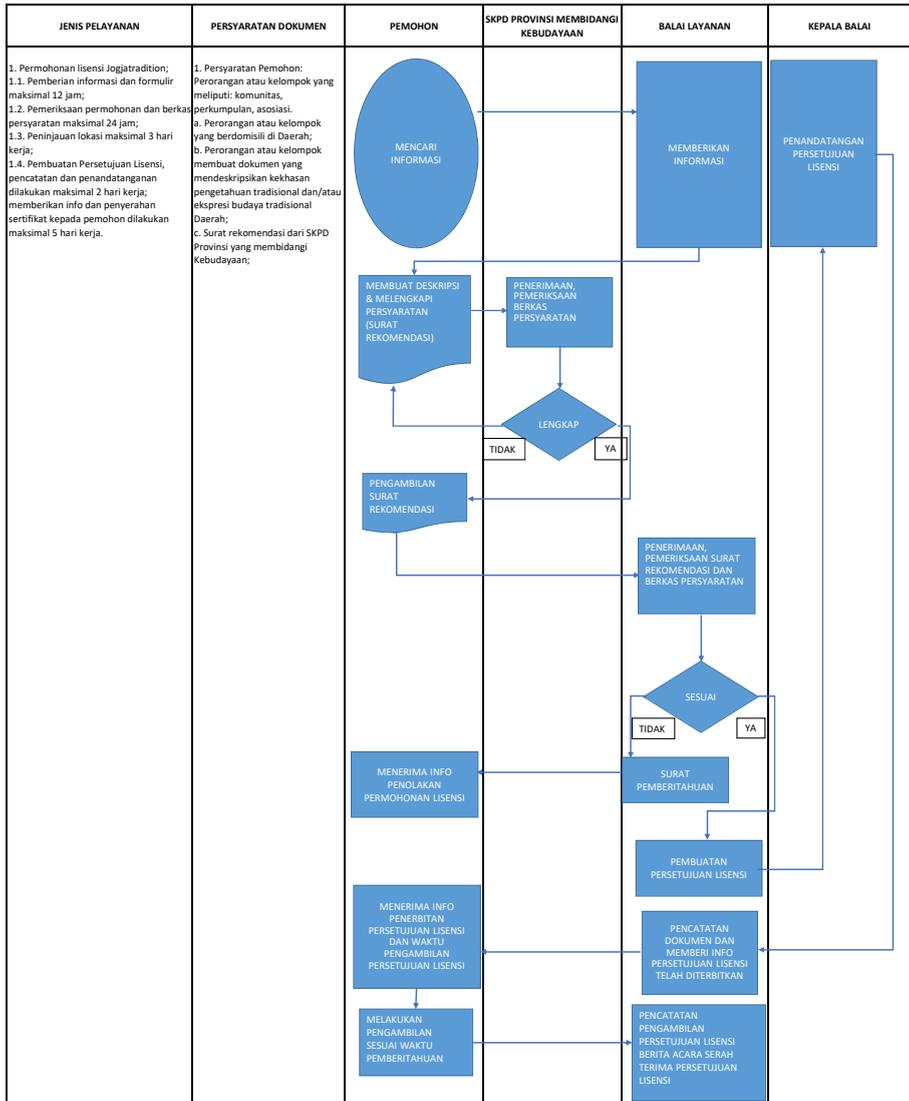
PENERIMA LISENSI

E. BAGAN ALUR MEKANISME PENGAJUAN PERMOHONAN LISENSI

1. BAGAN ALUR MEKANISME PENGAJUAN PERMOHONAN LISENSI JOGJAMARK DAN 100%JOGJA



2. BAGAN ALUR MEKANISME PENGAJUAN PERMOHONAN LISENSI JOGJATRADITION



F. FORMAT LAPORAN BERKALA

KOP PERUSAHAAN, ORANG, KOMUNITAS PENERIMA LISENSI

- a. Nama orang/Komunitas/Perusahaan :
- b. Alamat :
- c. No. Tlp/Email :
- d. Tanggal Penerimaan Lisensi :
- e. Tanggal Berakhir Lisensi :
- f. Uraian perkembangan usaha dengan : (Diisi dengan data hasil penjualan produk dalam kurun waktu 6 (enam) bulan terakhir penggunaan Co-Branding) :
- g. Jangkauan Pemasaran Co-Branding :
- h. Jumlah Tenaga Kerja :

Yogyakarta

Penanggungjawab

Tanda tangan

(Nama Lengkap)

G. FORMAT PENGADUAN PENGGUNAAN CO-BRANDING

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :
Tempat/Tgl Lahir :
Alamat :

Dengan ini mengadukan bahwa Co-Branding Jogjamark, 100%Jogja atau JogjaTradition telah digunakan dengan indikasi melawan hukum.

Untuk membuktikan adanya perbuatan melawan hukum ini, maka dalam pengaduan ini disertakan lampiran beberapa alat bukti yakni;

1.
2.

Demikian pengaduan ini disampaikan semoga dapat ditindaklanjuti.

Yogyakarta

Tanda tangan

(Nama Lengkap)

GUBERNUR
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA,

ttd.

HAMENGKU BUWONO X

Salinan Sesuai Dengan Aslinya
KEPALA BIRO HUKUM,

ttd.

DEWO ISNU BROTO I.S.
NIP. 19640714 199102 1 001



SALINAN

GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

PERATURAN GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

NOMOR 98 TAHUN 2018

TENTANG

PEMBENTUKAN, SUSUNAN ORGANISASI, TUGAS, FUNGSI,
DAN TATA KERJA UNIT PELAKSANA TEKNIS PADA
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA,

Menimbang : bahwa untuk melaksanakan ketentuan Pasal 16 ayat (2) Peraturan Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 1 Tahun 2018 tentang Kelembagaan Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta, perlu menetapkan Peraturan Gubernur tentang Pembentukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan;

Mengingat : 1. Pasal 18 ayat (6) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;

2. Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1950 tentang Pembentukan Daerah Istimewa Jogjakarta (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 1950 Nomor 3), sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1955 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 3 jo. Nomor 19 Tahun 1950 tentang Pembentukan Daerah Istimewa Jogjakarta (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1955 Nomor 43, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 827);

3. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2012 tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 170, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5339);
4. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 244, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5587), sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2015 Nomor 58, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5679);
5. Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 1950 tentang Berlakunya Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1950 tentang Pembentukan Provinsi Jawa Timur, Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1950 tentang Pembentukan Daerah Istimewa Yogyakarta, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1950 tentang Pembentukan Provinsi Jawa Tengah, dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1950 tentang Pembentukan Provinsi Jawa Barat (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 1950 Nomor 58);
6. Peraturan Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 1 Tahun 2018 tentang Kelembagaan Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta (Lembaran Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 Nomor 7, Tambahan Lembaran Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 7);

MEMUTUSKAN:

PERATURAN GUBERNUR TENTANG PEMBENTUKAN, SUSUNAN ORGANISASI, TUGAS, FUNGSI, DAN TATA KERJA UNIT PELAKSANA TEKNIS PADA DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN.

BAB I KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan Gubernur ini yang dimaksud dengan:

1. Daerah Istimewa Yogyakarta yang selanjutnya disingkat DIY adalah daerah provinsi yang mempunyai keistimewaan dalam penyelenggaraan urusan pemerintahan dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia.
2. Pemerintah Daerah DIY yang selanjutnya disebut Pemerintah Daerah adalah Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta dan perangkat Daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah.
3. Dinas adalah Dinas Perindustrian dan Perdagangan DIY.
4. Unit Pelaksana Teknis yang selanjutnya disingkat UPT adalah unit pelaksana teknis di lingkungan Dinas.

BAB II PEMBENTUKAN

Pasal 2

- (1) Dengan Peraturan Gubernur ini dibentuk UPT pada Dinas, yang terdiri atas:
 - a. Balai Pengembangan Teknologi Tepat Guna; dan
 - b. Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual.
- (2) Bagan susunan organisasi UPT sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Peraturan Gubernur ini.

BAB III SUSUNAN ORGANISASI, TUGAS, DAN FUNGSI

Bagian Kesatu Balai Pengembangan Teknologi Tepat Guna

Pasal 3

Susunan organisasi Balai Pengembangan Teknologi Tepat Guna, terdiri atas:

- a. Kepala Balai;
- b. Subbagian Tata Usaha;
- c. Seksi Rekayasa dan Produksi;
- d. Seksi Pengembangan dan Layanan Kemasan dan Produk Kulit; dan
- e. jabatan fungsional.

Pasal 4

- (1) Balai Pengembangan Teknologi Tepat Guna sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) huruf a mempunyai tugas melaksanakan pengembangan teknologi tepat guna untuk meningkatkan jumlah produk Alat Teknologi Tepat Guna (ATG) yang dimanfaatkan.
- (2) Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Balai Pengembangan Teknologi Tepat Guna mempunyai fungsi:
 - a. penyusunan rencana kerja Balai Pengembangan Teknologi Tepat Guna;
 - b. pelaksanaan penelitian, pengembangan, dan penerapan teknologi tepat guna;
 - c. pelaksanaan sosialisasi hasil penelitian, pengembangan, dan penerapan teknologi tepat guna;
 - d. pelaksanaan fasilitasi pemanfaatan hasil penelitian, pengembangan, dan penerapan teknologi tepat guna;
 - e. pelaksanaan produksi dan pelayanan perbaikan alat teknologi tepat guna;
 - f. pelaksanaan pemasaran alat teknologi tepat guna;

- g. pelaksanaan kerjasama pengembangan teknologi tepat guna;
- h. pelaksanaan produksi dan pengembangan kemasan;
- i. pelaksanaan ketatausahaan;
- j. pemantauan, evaluasi, dan penyusunan laporan program Balai Pengembangan Teknologi Tepat Guna; dan
- k. pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsi UPT.

Pasal 5

- (1) Subbagian Tata Usaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf b mempunyai tugas melaksanakan kearsipan, keuangan, kepegawaian, pengelolaan barang, kerumahtanggaan, kehumasan, kepastakaan, serta penyusunan program dan laporan kinerja.
- (2) Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Subbagian Tata Usaha mempunyai fungsi:
 - a. penyusunan rencana kerja Subbagian Tata Usaha;
 - b. penyusunan program kerja Balai Pengembangan Teknologi Tepat Guna;
 - c. pengelolaan kearsipan;
 - d. pengelolaan keuangan;
 - e. pengelolaan kepegawaian;
 - f. pelaksanaan kerumahtanggaan;
 - g. pelaksanaan kehumasan;
 - h. pengelolaan barang nonmedis;
 - i. pengelolaan kepastakaan;
 - j. penyelenggaraan dan pengelolaan asrama;
 - k. pengelolaan data, pelayanan informasi, dan pengembangan sistem informasi;
 - l. pemantauan, evaluasi, dan penyusunan laporan program Balai Pengembangan Teknologi Tepat Guna;

- m. pemantauan, evaluasi, dan penyusunan laporan kegiatan Subbagian Tata Usaha; dan
- n. pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsi UPT.

Pasal 6

- (1) Seksi Rekayasa dan Produksi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf c mempunyai tugas melaksanakan perekayasaan dan produksi alat tepat guna.
- (2) Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Seksi Rekayasa dan Produksi mempunyai fungsi:
 - a. penyusunan rencana kerja Seksi Rekayasa dan Produksi;
 - b. pelaksanaan inventarisasi hasil penelitian dan rekayasa teknologi tepat guna;
 - c. pelaksanaan pengembangan, pengkajian, dan rekayasa alat teknologi tepat guna;
 - d. penerapan teknologi tepat guna;
 - e. pelaksanaan produksi alat tepat guna;
 - f. pelaksanaan pelayanan perbaikan alat tepat guna dan jasa lainnya;
 - g. pelaksanaan pengelolaan jasa layanan perbengkelan, logam, perak, dan kayu;
 - h. penyiapan bahan kerja sama pengembangan teknologi tepat guna, logam, perak, dan kayu;
 - i. pelayanan konsultasi teknis rekayasa alat teknologi tepat guna, logam, perak, dan kayu;
 - j. pelaksanaan pemasaran hasil rekayasa alat teknologi tepat guna, jasa layanan perbengkelan, logam, perak, dan kayu;
 - k. pelaksanaan pemasyarakatan alat teknologi tepat guna, jasa layanan perbengkelan, logam, perak, dan kayu;
 - l. pemantauan, evaluasi, dan penyusunan laporan kegiatan Seksi Rekayasa dan Produksi; dan

- m. pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsi UPT.

Pasal 7

- (1) Seksi Pengembangan dan Layanan Kemasan dan Produk Kulit sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf d mempunyai tugas melaksanakan pelayanan pengembangan kemasan dan produk kulit.
- (2) Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Seksi Pengembangan dan Layanan Kemasan dan Produk Kulit mempunyai fungsi:
 - a. penyusunan rencana kerja Seksi Pengembangan dan Layanan Kemasan dan Produk Kulit;
 - b. perencanaan pengkajian dan rekayasa produk kemasan dan produk kulit;
 - c. pelaksanaan produksi kemasan dan produk kulit;
 - d. pelaksanaan pemasarakatan hasil produk kemasan dan produk kulit;
 - e. pelaksanaan promosi dan fasilitasi hasil produk kemasan dan produk kulit;
 - f. pengkajian kebutuhan pasar terhadap produk kemasan dan produk kulit;
 - g. pelaksanaan pengelolaan jasa layanan produksi kemasan dan produk kulit;
 - h. pelaksanaan konsultasi teknis rekayasa produk kemasan dan produk kulit;
 - i. pemantauan, evaluasi, dan penyusunan laporan kegiatan Seksi Pengembangan dan Layanan Kemasan dan Produk Kulit; dan
 - j. pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsi UPT.

Bagian Kedua Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual

Pasal 8

Susunan organisasi Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual, terdiri atas:

- a. Kepala Balai;

- b. Subbagian Tata Usaha;
- c. Seksi Pemberdayaan Kekayaan Intelektual;
- d. Seksi Fasilitasi Kekayaan Intelektual; dan
- e. jabatan fungsional.

Pasal 9

- (1) Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) huruf b mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan kekayaan intelektual untuk meningkatkan jumlah hak kekayaan intelektual terdaftar dari industri kecil menengah atau sentra yang dibina.
- (2) Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual mempunyai fungsi:
 - a. penyusunan rencana kerja Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual;
 - b. pemberdayaan potensi kekayaan intelektual;
 - c. pembinaan dan advokasi kekayaan intelektual;
 - d. pengelolaan sistem manajemen informasi kekayaan intelektual;
 - e. pembinaan Sentra Kekayaan Intelektual;
 - f. pelayanan bimbingan konsultasi kekayaan intelektual;
 - g. pelaksanaan fasilitasi kekayaan intelektual;
 - h. pelaksanaan ketatausahaan;
 - i. pemantauan, evaluasi, dan penyusunan laporan program Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual; dan
 - j. pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsi UPT.

Pasal 10

- (1) Subbagian Tata Usaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 huruf b mempunyai tugas melaksanakan kearsipan, keuangan, kepegawaian, pengelolaan barang, kerumahtanggaan, kehumasan, kepustakaan, serta penyusunan program dan laporan kinerja.

- (2) Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Subbagian Tata Usaha mempunyai fungsi:
- a. penyusunan rencana kerja Subbagian Tata Usaha;
 - b. penyusunan program kerja Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual;
 - c. pengelolaan kearsipan;
 - d. pengelolaan keuangan;
 - e. pengelolaan kepegawaian;
 - f. pelaksanaan kerumahtanggaan;
 - g. pelaksanaan kehumasan;
 - h. pengelolaan barang;
 - i. pengelolaan kepustakaan;
 - j. pengelolaan data, pelayanan informasi, dan pengembangan sistem informasi;
 - k. pemantauan, evaluasi, dan penyusunan laporan program Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual;
 - l. pemantauan, evaluasi, dan penyusunan laporan kegiatan Subbagian Tata Usaha; dan
 - m. pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsi UPT.

Pasal 11

- (1) Seksi Pemberdayaan Kekayaan Intelektual sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 huruf c mempunyai tugas melaksanakan pemberdayaan kekayaan intelektual.
- (2) Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Seksi Pemberdayaan Kekayaan Intelektual mempunyai fungsi:
- a. penyusunan rencana kerja Seksi Pemberdayaan Kekayaan Intelektual;
 - b. penyelenggaraan edukasi dan publikasi kekayaan intelektual;
 - c. pelaksanaan identifikasi potensi kekayaan intelektual
 - d. pengawasan lisensi *cobranding*;

- e. pelaksanaan fasilitasi inovasi kekayaan intelektual;
- f. pemantauan, evaluasi, dan penyusunan laporan kegiatan Seksi Pemberdayaan Kekayaan Intelektual; dan
- g. pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsi UPT.

Pasal 12

- (1) Seksi Fasilitasi Kekayaan Intelektual sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 huruf d mempunyai tugas melaksanakan fasilitasi kekayaan intelektual.
- (2) Untuk melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Seksi Fasilitasi Kekayaan Intelektual mempunyai fungsi:
 - a. penyusunan rencana kerja Seksi Fasilitasi Kekayaan Intelektual;
 - b. layanan pendaftaran kekayaan intelektual;
 - c. pengelolaan data fasilitasi kekayaan intelektual;
 - d. implementasi lisensi *co branding*;
 - e. pengembangan layanan kekayaan intelektual;
 - f. pelaksanaan layanan konsultasi dan advokasi kekayaan intelektual;
 - g. pelaksanaan pemantauan, evaluasi, dan penyusunan laporan kegiatan Seksi Fasilitasi Kekayaan Intelektual; dan
 - h. pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsi UPT.

BAB IV JABATAN FUNGSIONAL

Pasal 13

- (1) Jabatan Fungsional mempunyai tugas melaksanakan kegiatan teknis di bidang keahliannya masing-masing.
- (2) Jabatan Fungsional dapat dibagi dalam subkelompok sesuai dengan kebutuhan dan keahliannya masing-

masing dan dikoordinasikan oleh seorang tenaga fungsional senior.

- (3) Pejabat Fungsional dalam melaksanakan tugasnya bertanggungjawab kepada Kepala Dinas melalui Kepala UPT.
- (4) Kebutuhan jabatan fungsional ditentukan berdasarkan sifat, jenis, dan beban kerja.
- (5) Pembinaan terhadap pejabat fungsional dilakukan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

BAB V TATA KERJA

Pasal 14

- (1) Kepala UPT, Kepala Subbagian, Kepala Seksi, dan jabatan fungsional dalam melaksanakan tugasnya wajib menerapkan prinsip koordinasi, integrasi, dan sinkronisasi sesuai dengan tugas masing-masing.
- (2) Kepala UPT, Kepala Subbagian, dan Kepala Seksi wajib mengawasi bawahannya dan mengambil langkah yang diperlukan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan apabila terjadi penyimpangan.
- (3) Setiap Kepala UPT, Kepala Subbagian, dan Kepala Seksi dalam melaksanakan tugas dan pemberian bimbingan kepada bawahannya wajib mengadakan rapat berkala.
- (4) Kepala UPT, Kepala Subbagian, dan Kepala Seksi bertanggung jawab memimpin dan mengoordinasikan bawahannya dan memberikan bimbingan serta petunjuk bagi pelaksanaan tugas bawahannya.
- (5) Kepala UPT, Kepala Subbagian, dan Kepala Seksi wajib mengikuti dan mematuhi petunjuk dan bertanggung jawab kepada atasannya.
- (6) Kepala UPT, Kepala Subbagian, dan Kepala Seksi berkewajiban menyampaikan laporan pelaksanaan tugasnya secara berkala dan tepat waktu kepada atasannya.

- (7) Setiap laporan yang diterima oleh Kepala UPT, Kepala Subbagian, dan Kepala Seksi dari bawahan wajib diolah dan dipergunakan sebagai bahan untuk penyusunan laporan lebih lanjut dan untuk memberikan petunjuk kepada bawahannya.

BAB VI KETENTUAN PENUTUP

Pasal 15

Pada saat selesainya penataan perangkat daerah berdasarkan Peraturan Gubernur ini maka Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 99 Tahun 2015 tentang Pembentukan, Susunan Organisasi, Uraian Tugas dan Fungsi serta Tatakerja Unit Pelaksana Teknis pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Berita Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2015 Nomor 101) sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 54 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 99 Tahun 2015 tentang Pembentukan, Susunan Organisasi, Uraian Tugas dan Fungsi serta Tatakerja Unit Pelaksana Teknis pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Berita Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2016 Nomor 55), dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.

Pasal 16

Peraturan Gubernur ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Gubernur ini dengan penempatannya dalam Berita Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Ditetapkan di Yogyakarta
pada tanggal 15 Oktober 2018

GUBERNUR
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA,

ttd.

HAMENGGU BUWONO X

Diundangkan di Yogyakarta
pada tanggal 15 Oktober 2018

SEKRETARIS DAERAH
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA,

ttd.

GATOT SAPTADI

BERITA DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA TAHUN 2018 NOMOR 98

Salinan Sesuai Dengan Aslinya
KEPALA BIRO HUKUM,

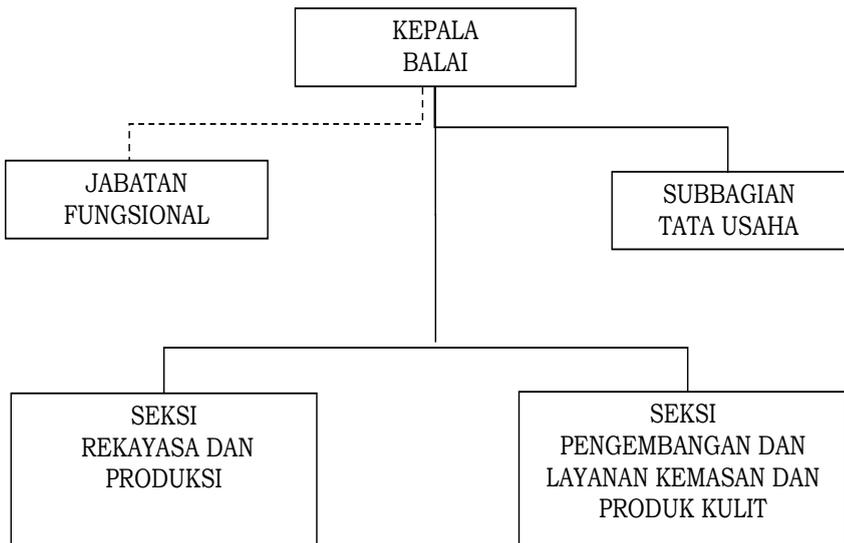
ttd.

DEWO ISNU BROTO I.S.
NIP. 19640714 199102 1 001

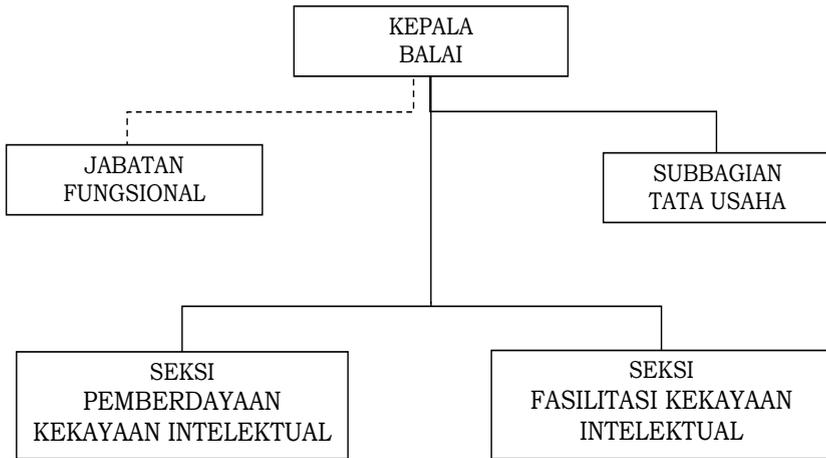
LAMPIRAN
PERATURAN GUBERNUR
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
NOMOR 98 TAHUN 2018
TENTANG
PEMBENTUKAN, SUSUNAN ORGANISASI,
TUGAS, FUNGSI, DAN TATA KERJA UNIT
PELAKSANA TEKNIS PADA DINAS
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

BAGAN SUSUNAN ORGANISASI UNIT PELAKSANA TEKNIS PADA
DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

1. Bagan Susunan Organisasi Balai Pengembangan Teknologi Tepat Guna



2. Bagan Susunan Organisasi Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual



GUBERNUR
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA,

ttd.

HAMENGKU BUWONO X

Salinan Sesuai Dengan Aslinya
KEPALA BIRO HUKUM,

ttd.

DEWO ISNU BROTO I.S.
NIP. 19640714 199102 1 001

Usaha Kecil Mikro Menengah (selanjutnya disebut UMKM) merupakan industri yang berkembang dengan sangat cepat dan besar di Indonesia. Industri UMKM menjadi salah satu pilar perekonomian yang menggerakkan roda perekonomian di Indonesia. UMKM banyak melahirkan produk kreatif sebagai salah satu industri kreatif Indonesia, dimana produk kreatif tersebut merupakan kekayaan intelektual yang perlu mendapatkan perlindungan.

Saat ini Pemerintah DI Yogyakarta telah memiliki regulasi dalam Peraturan Gubernur Nomor 21 Tahun 2017 Tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100% Jogja dan Jogjatradition sebagai Co Branding Produk Daerah. Ada tiga logo co-branding yang telah didaftarkan ke Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual (Dirjen HKI), yaitu Jogja Mark, 100% Jogja, serta Jogja Tradition.



Dr. Dyah Permata Budi Asri, S.H., M.Kn

Penulis adalah Dosen Fakultas Hukum Universitas Janabadra sejak tahun 2000, yang menggeluti Hukum Bisnis salah satunya bidang Hak Kekayaan Intelektual. Selain mengajar juga aktif melakukan penelitian, beberapa kali sebagai tim ahli di bidang HKI dari Kementerian Hukum dan HAM Kanwil DIY, Bappeda

Kabupaten Sleman, Dinas Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Bantul dan lain-lain untuk mendampingi kepengurusan HKI bagi UMKM maupun Indikasi Geografis di Kabupaten Bantul dan Kabupaten Sleman. Selain itu aktif sebagai pengurus Asosiasi Sentra Hak Kekayaan Intelektual (ASKII), sebagai Sekjend. Saat ini juga menjabat sebagai Wakil Dekan 1 Fakultas Hukum Janabadra dan Manager Sentra HKI di Universitas Janabadra.



Penerbit Kepel Press

Puri Arsita A-6
Jl. Kallimantan, Ringroad Utara, Yogyakarta
Telepon: 0274-884500, 081-227-10912
e-mail: amara_books@yahoo.com

 Amara Perawatan Penerbitan (Penerbit Amara Books)  @Penerbitamara

ISBN: 978-602-356-374-6



9 786023 563746