

KAJIAN PASAL 76 UNDANG-UNDANG NOMOR 15 TAHUN 2001 TENTANG MEREK DAN HUBUNGANNYA DENGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH

Intan Ayu Permata Sari, Zulfikar Judge
Fakultas Hukum Universitas Esa Unggul
Jln. Arjuna Utara Tol Kebon Jeruk – Tomang Jakarta
intanayu@gmail.com

Abstrak

Perlindungan merek merupakan suatu hal yang penting, mengingat pesatnya perdagangan dunia dewasa ini. Namun masih banyak pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang tidak mengetahui akan pentingnya perlindungan merek, sehingga masih banyak diantara mereka yang melakukan pelanggaran atas Pasal tersebut. Banyaknya pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melakukan pelanggaran dalam merek terhadap produk-produk yang dihasilkannya itu yaitu dengan memasang merek-merek yang sudah terkenal pada produk-produknya menjadi pertanyaan besar mengenai sosialisasi yang dilakukan mengenai pentingnya HKI, yakni bagaimana keberadaan Pasal 76 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah serta bagaimana kendala-kendala dalam implementasi Pasal 76 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek dan hubungannya dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah serta bagaimana upaya penyelesaiannya. Dengan menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif analisis yaitu berarti menyelidiki suatu peristiwa untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya dan digambarkan apa adanya secara jelas dan terperinci melalui studi kepustakaan dan wawancara kepada pejabat yang berwenang. Dalam penelitian ini didapatkan banyak terjadi pelanggaran Pasal tersebut yang disebabkan karena belumnya pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah melakukan pendaftaran atas mereknya pada Dirjen HKI karena beberapa kendala. Kendala tersebut bisa berasal dari ekstern maupun berasal dari intern. Dalam prakteknya pun Pasal 76 Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 belum banyak digunakan untuk menyelesaikan sengketa antara pelaku usaha dengan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam hal penggunaan merek terkenal, dimana para pihak lebih memilih cara penyelesaian dengan alternatif penyelesaian sengketa.

Kata kunci : Merek, Usaha Mikro, UKM

Abstract

Brand protection is an important thing, remember rapid growth of world trade today. But here are still many perpetrators of Micro, Small and Medium Enterprises who do not know will the importance of brand protection, so there is still plenty of them which are in violation of that Article. Many perpetrators of Small and Medium Enterprises who commit violations in the brand the products it produces it is to install brands that are well known in the products into the big question about the socialization conducted regarding the importance of IPR, which is how the existence of Article 76 of the Law No. 15 of 2001 on Marks in the Micro, Small and Medium and how constraints in the implementation of Article 76 Law No. 15 of 2001 on Marks and do the Micro, Small and Medium Enterprises as well as how efforts completion. By using descriptive research namely analysis means investigating an incident to illustrate the real situation and what was described clearly and detailed through library research and interviews to officials authorities. In this study, a lot of violations The article caused by previous offenders Micro Small and Medium Enterprises to register for its brand on the Director General IPR due to some constraints. These constraints can come from external or derived from internal. In practice also Article 76 of Law Law No. 15 of 2001 has not been widely used for resolve disputes between businesses with actors Micro Small and Medium Enterprises in the use of well-known brands, where the parties prefer an alternative way of solving the completion dispute

Keywords : Brands, Micro, Small and Medium Enterprises, UKM

Pendahuluan

Sebagaimana kita maklumi bersama bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah harus diberdayakan sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, karena Usaha Mikro Kecil dan Menengah itu termasuk dalam bidang ekonomi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah itu sendiri sudah sejak lama memiliki peranan yang cukup aktif dalam membantu pembangunan perekonomian di Indonesia. Pembangunan ekonomi sendiri diartikan sebagai suatu proses yang menyebabkan pendapatan perkapita penduduk suatu masyarakat meningkat. Dimana kenaikan pendapatan perkapita merupakan suatu pencerminan dari timbulnya perbaikan dalam kesejahteraan ekonomi masyarakat. (Lia Amalia, 2007) Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah ini bisa dilihat pada saat Indonesia mengalami sebuah fase yang cukup sulit yakni krisis moneter, pada masa krisis moneter tersebut Usaha Mikro Kecil dan Menengah tetap bertahan bahkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah mengalami peningkatan dalam perkembangannya dan terlihat sangat jelas dalam perekonomian Indonesia. Sebelumnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah kurang mendapatkan perhatian di Indonesia, namun sejak krisis ekonomi tersebut melanda Indonesia dimana banyak usaha besar yang terpuruk, sebagian besar Usaha Mikro Kecil dan Menengah tetap bertahan dan bahkan jumlahnya semakin meningkat. Dalam masa krisis moneter itulah Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang paling cepat pulih dari krisis ekonomi dibandingkan dengan usaha-usaha lain yang memiliki skala lebih besar yang banyak terpuruk pada masa itu. Menurut data dari Menteri Negeri Urusan Koperasi dan UKM (Menekop dan UKM) dan Biro Pusat Statistik (BPS), pada tahun 1997 ada sekitar 39,7 juta Usaha Mikro Kecil (UMK), dengan jumlah penjualan rata-rata pertahun kurang dari Rp.1 Milyar per unit, atau sekitar 99,8 persen dari total unit usaha pada tahun itu. Pada tahun 1998, pada saat krisis ekonomi mencapai titik terburuknya dengan dampak negatif yang sangat besar terhadap hampir semua sektor ekonomi di Indonesia, banyak perusahaan dari semua skala usaha mengalami kebangkrutan atau mengurangi volume kegiatan secara

drastis, Usaha Mikro Kecil Menengah yang masih bertahan (Tulus Tambunan, 2009)

Dalam perkembangan ekonomi di Indonesia Usaha Mikro Kecil dan Menengah selalu digambarkan sebagai sektor yang memiliki peranan yang cukup aktif bagi perkembangan ekonomi di Indonesia, ini disebabkan karena sebagian besar jumlah penduduk Indonesia memiliki latar belakang pendidikan yang rendah dan memiliki mata pencaharian untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan melakukan kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah tersebut menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan pembangunan. Peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam pembangunan nasional diakui sangat besar. Hal ini dapat dilihat dalam kontribusi yang diberikan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah terhadap lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan dan sebagai penggerak peningkatan ekspor manufaktur/nonmigas. Hal ini yang menjadikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah mempunyai alasan penting mengapa pemerintah harus melakukan pengembangan terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah itu sendiri. Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah perlu mendapatkan perhatian yang cukup besar baik dari pemerintah maupun dari masyarakat Indonesia sendiri agar lebih berkembang menjadi lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah kedepan perlu diupayakan lebih kondusif lagi bagi pertumbuhan dan berkembangnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah disamping mengedepankan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia. Seiring dengan mulai bangkitnya perekonomian Indonesia, pada tahun 2001 data dari Biro Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa persentase jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah dibandingkan dengan total perusahaan adalah sebesar 99,9%. Dan pada tahun yang sama jumlah tenaga kerja yang terserap oleh sektor Usaha Mikro Kecil dan

Menengah ini mencapai 99,4% dari total tenaga kerja (Puspa 2011)

Dari data-data menunjukkan bahwa sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah memberikan kontribusi yang besar dalam perekonomian dan dalam mengatasi masalah pengangguran dan tenaga kerja di Indonesia. Selain itu, Usaha Mikro Kecil dan Menengah juga memberikan kontribusi yang besar pada Produk Domestik Bruto (PDB), dimana lebih dari separuh ekonomi kita didukung oleh produksi dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebanyak 59,3% (Puspa,2011).

Dari sekian banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang berkembang di Indonesia dan tidak hanya terbatas pada bidang-bidang usaha yang telah disebutkan sebelumnya tersebut, keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah tidak terlepas dari keterkaitannya dengan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Dimulai dari produk yang dihasilkan dari kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, teknologi yang digunakan, desain dari setiap produk yang dihasilkan, maupun penggunaan merek dagang ataupun merek jasa untuk kepentingan pemasaran. 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 (Tim Lindsey, 2006)

Menurut Bowman definisi dari HKI adalah : Hasil dari kegiatan berdaya cipta pikiran manusia yang diungkapkan ke dunia luar dalam suatu bentuk baik materiil maupun immateriil. Bukan bentuk penjelmaannya yang dilindungi akan tetapi daya cipta itu sendiri. Daya cipta itu dapat berwujud dalam bidang seni, industri, dan ilmu pengetahuan atau paduan ketiga-tiganya (Hari Firmansyah, 2011).

Salah satu cabang HKI yang penting dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah Merek. Penggunaan merek dalam suatu produk menjadikan nilai dari produk tersebut akan bertambah. Merek tersebut digunakan oleh konsumen sebagai identitas dari produk yang akan di konsumsinya. Merek sendiri memiliki definisi yaitu sesuatu (gambar atau nama) yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau perusahaan dipasaran. Pengusaha biasanya

berusaha mencegah orang lain menggunakan merek mereka karena dengan menggunakan merek, para pedagang memperoleh reputasi baik dan kepercayaan dari para konsumen serta dapat membangun hubungan antara reputasi tersebut dengan merek yang telah digunakan perusahaan secara regular (Hari Firmansyah, 2011). Merek sangat penting dalam dunia periklanan dan pemasaran karena masyarakat sering mengkaitkan suatu image, kualitas atau reputasi barang dan jasa dengan merek tertentu. Sebuah merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial. Merek suatu perusahaan seringkali lebih bernilai dibandingkan dengan aset riil perusahaan tersebut. Dalam perdagangan barang atau jasa, merek sebagai salah satu bentuk karya intelektual memiliki peranan yang penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa. Merek memiliki nilai yang strategis dan penting baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, merek selain untuk membedakan produknya dengan produk perusahaan lain yang sejenis, juga dimaksudkan untuk membangun citra perusahaan khususnya dalam pemasaran (Muhammad Djumhana, 2006).

Suatu merek dagang untuk mendapatkan perlindungan hukum dapat dilakukan dengan cara didaftarkan pada instansi yang berwenang, maka pendaftarannya dapat dilakukan di kantor merek yang terdapat di daerah hukum di mana perusahaan pemegang merek tersebut berdomisili. Adapun tata cara dan prosedur untuk mengajukan permintaan pendaftaran merek di Indonesia telah diatur dalam ketentuan Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek. Selain itu juga mengatur tentang permintaan perpanjangan jangka waktu perlindungan merek terdaftar, permintaan dan pencatatan kembali, perubahan dan penarikan kembali permintaan pendaftaran merek dan pencantuman nomor pendaftaran merek. Permintaan pendaftaran merek diajukan secara tertulis kepada Direktorat Jenderal HKI. Surat permintaan pendaftaran merek itu harus tertulis dalam bahasa

Indonesia. Perlindungan terhadap merek yang sudah terdaftar pada Direktorat Jenderal HKI adalah untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun dan berlaku surut terhitung

sejak tanggal penerimaan pendaftaran merek, sebagaimana tercantum dalam pasal 28 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek. Perlindungan terhadap merek juga dimaksudkan sebagai perlindungan kepada masyarakat terutama kepada konsumen agar mereka tidak keliru untuk mendapatkan suatu barang yang bermutu rendah atau kualitasnya dibawah mutu dari barang asli, jadi sebagai jaminan mutu dari suatu barang. Selain itu juga dimaksudkan sebagai upaya perlindungan terhadap produsen sebagai pemegang hak milik yang sah, yang dikarenakan menurut omset penjualan karena terjadinya pemalsuan dan peniruan terhadap barang-barangnya sehingga mengakibatkan kerugian.

Terdapatnya banyak peraturan-peraturan yang telah mengatur secara lengkap dan tegas mengenai merek, namun hal tersebut tidak dapat dijadikan sebagai jaminan atas tidak terjadinya pelanggaran-pelanggaran, hal ini terlihat dengan masih maraknya barang-barang palsu yang beredar banyak dipasaran. Suatu merek terkenal biasanya tidak dapat lepas dari tindakan pelanggaran HKI, seperti pemalsuan, peniruan, pemboncengan reputasi dan lain-lain. Apabila merek telah terdaftar dengan sah, maka bila terjadi pelanggaran terhadap hak merek, pemilik atau pemegang hak yang sah dapat mengajukan tuntutan melalui jalur hukum. Selain itu terlebih dahulu harus dilakukan upaya damai yaitu dengan memasang pengumuman di media massa dengan menyatakan bahwa suatu hak milik itu adalah benar-benar hak milik intelektualnya, apabila tetap terjadi pelanggaran barulah ditempuh jalur hukum. Tetapi dalam perkembangannya kini, jenis pelanggaran yang sering terjadi adalah pemboncengan reputasi merek terkenal atau *Passing off*. Definisi *passing off* menurut Black's Law Dictionary, Seventh Edition oleh Bryan A. Garner, Page 1146, yaitu: *The act or an instance of falsely representing one's own product as that of another in an attempt to deceive potential buyers. Passing off is actionable in tort under the law of unfair competition. It may also be actionable as trademark infringement.* (Bryan, 1999) Yang memiliki pengertian bahwa *Passing Off* adalah tindakan atau sebuah contoh yang salah dalam mewakili produk sendiri, dimana produk tersebut memiliki kesamaan dengan produk lain dalam upaya untuk menipu

pembeli potensial. *Passing off* dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum berdasarkan hukum persaingan tidak sehat. *Passing off* juga mungkin dikategorikan sebagai pelanggaran merek dagang. Sebagai contoh bisa kita temui banyaknya produk-produk yang dijual dipasaran dengan menggunakan merek-merek terkenal yang pada dasarnya tidak memiliki lisensi atas penggunaan merek terkenal tersebut. Pelanggaran tersebut bisa kita jumpai juga pada hasil-hasil produk dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Sehingga pemilik atau pemegang merek terkenal tersebut bisa mengajukan gugatan dengan melihat pada Pasal dalam Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001, yakni pada Pasal 76 yang berbunyi¹⁰ :

1. Pemilik Merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang atau jasa yang sejenis berupa:
 - a. Gugatan ganti rugi; dan/atau
 - b. Penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan Merek tersebut.
2. Gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan kepada Pengadilan Niaga.

Banyaknya pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melakukan pelanggaran dalam merek terhadap produk-produk yang dihasilkannya itu yaitu dengan memasang merek-merek yang sudah terkenal pada produk-produknya menjadi pertanyaan besar mengenai sosialisasi yang dilakukan mengenai pentingnya HKI apakah sudah sampai pula kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Adapun yang menjadi pokok pembahasan adalah Kajian Pasal 76 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek Dan Hubungannya Dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, masalah pokok ini akan diuraikan menjadi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana keberadaan Pasal 76 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah ?

2. Bagaimana kendala-kendala dalam implementasi Pasal 76 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek Dan Hubungannya Dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah serta bagaimana upaya penyelesaiannya?
2. Gugatan sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) diajukan kepada Pengadilan Negeri.

Metode penelitian ini yang digunakan dalam penulisan ini, yaitu normatif, dimana penelitian dapat dilaksanakan dengan penelitian kepustakaan (*liberary research*) meliputi bahan hukum primer, bahan hukum skunder dan bahan hukum tersier serta dengan penelitian lapangan (*field research*).

Hasil dan Pembahasan

Penggunaan merek-merek yang sudah terkenal pada masa sekarang ini sudah mulai berkembang pesat, hal tersebut terjadi tidak lain karena lebih menjanjikan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar apabila menggunakan merek terkenal dari pada menggunakan mereknya sendiri. Ditambah lagi pada masa krisis ekonomi yang berkepanjangan seperti pada sekarang ini, banyak produsen yang mensiasati dengan cara mengkombinasikan barang-barang bermerek yang asli dengan yang palsu, hal ini dikarenakan merek yang palsu tersebut secara fisik benar-benar mirip dengan yang asli. Penggunaan merek-merek terkenal tersebut juga dilakukan oleh pelaku-pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam memproduksi maupun memasarkan produk-produk mereka. Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa dalam pembahasan terhadap Pasal 76 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dan kaitannya dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah terlebih dahulu kami mengutip Pasal 76 tersebut, yaitu:

1. Pemilik merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang atau jasa yang sejenis berupa :
 - a. Gugatan ganti rugi; dan/atau
 - b. Penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut

Gugatan kerugian dan/atau penghentian perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek secara tanpa hak memang sudah sewajarnya karena tindakan tersebut sangat merugikan pemilik merek yang sah. Bukan hanya kerugian ekonomi secara langsung, tetapi dapat juga merusak citra merek tersebut apabila barang atau jasa yang menggunakan merek secara tanpa hak tersebut kualitasnya lebih rendah daripada barang atau jasa yang menggunakan merek yang sah (Ahmadi Miru, 2005) Dalam prakteknya, cara penyelesaian sengketa yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melakukan pelanggaran merek yakni menggunakan merek terkenal adalah dengan menggunakan alternatif penyelesaian sengketa. Pada data yang kami ambil dari Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Tangerang, terdapat 52.000 Usaha Mikro Kecil dan Menengah, dan 2.900 yang telah terdaftar.⁷³ Diantara Usaha Mikro Kecil dan Menengah tersebut telah ada yang pernah terlibat sengketa mengenai merek dengan pelaku usaha. Umumnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah tersebut menggunakan merek terkenal dari perusahaan yang telah memiliki *brand image* dipasaran.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat dibuktikan bahwa dalam implementasi Pasal 76 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek tidak selalu digunakan untuk melakukan penyelesaian sengketa yang terjadi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Umumnya pelaku usaha hanya menggunakan Pasal tersebut untuk mendidik Usaha Mikro Kecil dan Menengah agar lebih beretika dalam menjalankan kegiatan usahanya, selain itu juga untuk memberikan efek jera kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah.⁷⁵ Pernyataan ini sama dengan apa yang dinyatakan mengenai fungsi hukum, yakni fungsi hukum sebagai "*a tool of social control*", dan fungsi hukum sebagai "*a tool of social engineering*". Menurut Ronny Hantijo Soemitro, fungsi hukum sebagai "*a tool of social control*" adalah (Achmad Ali, 2002): "Kontrol sosial merupakan aspek normatif dari kehidupan

sosial atau dapat disebut sebagai pemberi definisi dari tingkah laku yang menyimpang serta akibat-akibatnya seperti larangan-larangan, tuntutan-tuntutan, pemidanaan dan pemberian ganti rugi” Dari apa yang dikemukakan oleh Prof. Ronny diatas, kita dapat “menangkap isyarat” bahwa hukum bukanlah satu-satunya alat pengendali atau pengontrol sosial. Hukum hanyalah salah satu alat kontrol sosial didalam masyarakat. Lain lagi dengan J.S. Roucek yang menyatakan bahwa (Achmad Ali, 2002): “Mekanisme pengendalian sosial (*Mechanisme of Social Control*) ialah segala sesuatu dijalankan untuk melaksanakan proses yang direncanakan maupun yang tidak direncanakan untuk mendidik, mengajak atau bukan memaksa para warga agar menyesuaikan diri dengan kebiasaan-kebiasaan dan nilai-nilai kehidupan masyarakat yang bersangkutan”.

Jadi kesimpulan yang dibuat oleh Prof. Dr. Achmad Ali, SH, MH dari apa yang diuraikan diatas tentang hukum sebagai pengendali sosial, menyatakan bahwa (Achmad Ali, 2002): a. Fungsi hukum sebagai alat pengendali sosial, tidaklah sendirian didalam masyarakat, melainkan menjalankan fungsi itu bersama-sama dengan pranata-pranata sosial lainnya yang juga melakukan fungsi pengendalian sosial,

b. Fungsi hukum sebagai alat pengendalian sosial merupakan fungsi “pasif” disini artinya hukum yang menyesuaikan diri dengan kenyataan masyarakat Sedangkan fungsi hukum sebagai “*a tool of social engineering*”, Roscoe Pounds mengemukakan konsep “*a tool of social engineering*” yang memberikan dasar bagi kemungkinan digunakannya hukum secara sadar untuk mengadakan perubahan masyarakat. (Achmad Ali, 2002) Sedangkan pengertian “*a tool of social engineering*” menurut Soerjono oekanto adalah (Achmad Ali, 2002): Hukum sebagai alat untuk mengubah masyarakat, dalam arti bahwa hukum mungkin digunakan sebagai alat oleh *agent of change*. Dan *agent of change* atau pelopor perubahan adalah seseorang atau sekelompok orang yang mendapatkan kepercayaan dari masyarakat sebagai pemimpin satu atau lebih lembaga-lembaga kemasyarakatan. Pelopor perubahan memimpin masyarakat dalam mengubah sistem sosial dan didalam melaksanakan hal itu

langsung tersangkut dalam tekanan-tekanan untuk mengadakan perubahan, dan bahkan mungkin menyebabkan perubahan-perubahan pula pada lembaga-lembaga kemasyarakatan lainnya. Suatu perubahan sosial yang dikehendaki atau direncanakan, selalu dibawah pengendalian serta pengawasan pelopor perubahan tersebut. Dari pengertian-pengertian mengenai fungsi-fungsi hukum diatas itu Pasal 76 digunakan oleh para pelaku usaha sebagai “*a tool of social control*” dan “*a tool of social engineering*” terhadap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam mendidik pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah agar mengalami perubahan dalam *mindset* mereka untuk tidak menggunakan merek terkenal lagi dalam produksi maupun pemasarannya. Karena selama ini pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah menganggap lebih menjanjikan untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar apabila menggunakan merek terkenal dari pada menggunakan mereknya sendiri, tanpa memikirkan kerugian yang dialami oleh pelaku usaha yang telah digunakan mereknya.

Seperti yang kita ketahui dalam suatu Merek seharusnya memiliki daya pembeda yang cukup (*capable of distinguishing*), artinya memiliki kekuatan untuk membedakan barang atau jasa produk suatu. Merek dapat dicantumkan pada barang, atau pada bungkusan barang atau dicantumkan secara tertentu pada halhal yang bersangkutan dengan jasa. Selain itu menurut wawancara yang Penulis lakukan dengan Kepala Sub Direktorat Pelayanan Umum Direktorat Merek pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, pelaku usaha di Indonesia sangat jarang dalam menerapkan Pasal 76 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek kepada kompetitornya, karena para pelaku usaha di Indonesia lebih mementingkan ganti rugi seketika dibandingkan dengan menghilangkan kompetitornya untuk melindungi mereknya hingga masa yang akan datang. Berbeda dengan pelaku usaha di Negara-negara Eropa dan Amerika yang lebih mementingkan untuk menghilangkan kompetitornya untuk melindungi usahanya hingga masa yang akan datang dibandingkan dengan mendapatkan ganti rugi. Maka dengan demikian sehubungan dengan adanya perubahan zaman harus adanya perubahan

paradigma berfikir bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah dari paradigma lama ke paradigma baru, dengan menerapkan *mindset* bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dari hal-hal yang tidak baik yaitu dengan menggunakan merek orang lagi yang sudah mempunyai *brand image* dikalangan masyarakat agar *mindset* Usaha Mikro Kecil dan Menengah mempunyai kreatifitas yang lebih baik atau membuat merek sendiri karena ini merupakan salah satu kondisi menghargai kode etik kegiatan usaha agar tidak terjadi persaingan usaha tidak sehat. Untuk kondisi berikutnya, khususnya pemerintah dari tingkat daerah, provinsi maupun pusat harus serius membimbing, mendidik dan memberikan penjelasan terhadap regulasi dalam dunia usaha kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Untuk itulah tidak boleh tidak dan wajib dilaksanakan terhadap Pasal 76 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek, agar memberikan pelajaran dan memberikan efek jera terhadap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang menggunakan merek terkenal dan memberikan penghargaan kepada pelaku usaha yang telah memiliki merek yang telah diakui secara hukum dengan cara mendaftarkannya.

B. Kendala-Kendala Yang Timbul Dan Upaya Penyelesaiannya

1. Kendala-Kendala Yang Timbul dalam Pendaftaran Merek Oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Ditinjau dari aspek hukum masalah merek menjadi sangat penting, sehubungan dengan persoalan perlu adanya perlindungan hukum dan kepastian hukum bagi pemilik atau pemegang merek dan perlindungan hukum terhadap masyarakat sebagai konsumen atas suatu barang atau jasa yang memakai suatu merek agar tidak terkecoh oleh merek-merek lain, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa masalah penggunaan merek terkenal oleh pihak yang tidak berhak, masih banyak terjadi di Indonesia dan kenyataan tersebut benar-benar disadari oleh pemerintah, tetapi dalam praktek banyak sekali kendala-kendala. Begitu pula dengan pendaftaran merek yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah juga menemui kendala dalam prakteknya. Kendala yang terjadi baik berasal

dari kendala ekstern maupun berasal dari kendala intern. Kendala ekstern dalam pendaftaran merek yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah :

1. Belum terjalannya kerjasama antara Usaha Mikro Kecil dan Menengah dengan Usaha Besar tentang kegiatan usaha. Sehingga Usaha Besar belum secara maksimal memberikan akses tentang gambaran kegiatan usaha secara luas terhadap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yang diantaranya mengenai pentingnya dari pendaftaran merek untuk hasil produksi Usaha Mikro Kecil dan Menengah itu sendiri.
2. Kurang intensifnya peran pemerintah dalam mensosialisasikan pentingnya pendaftaran merek kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah, sehingga hanya sebagian kecil pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang menganggap bahwa pendaftaran merek itu sangat penting untuk melindungi hasil produksinya. Pemerintah dalam hal ini kurang dalam memberikan program-program sosialisasi seperti seminar, workshop, penyuluhan-penyuluhan, dan sebagainya. Selain itu pemerintah belum sepenuhnya mengcover semua kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di wilayah-wilayah, khususnya pedesaan, sehingga Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang berada di wilayah-wilayah pedesaan kurang mendapat informasi dan pengetahuan mengenai perkembangan hukum merek. Sedangkan kendala dalam melakukan pendaftaran merek oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang berasal dari kendala intern adalah :
 - a. Budaya dan Kurangnya Pemahaman tentang HKI.
Banyaknya pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang tidak mendaftarkan mereknya pada Dirjen HKI menjadi suatu budaya yang diteruskan oleh para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah lainnya. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki *mindset* yang tidak berubah dari waktu ke waktu sehingga menjadi membudaya diantara kalangan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Sosialisasi yang kurang

- intensif yang menyebabkan tidak semua pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah mendapatkan informasi yang jelas mengenai pentingnya merek.
- b. Kurangnya Kesadaran Hukum Usaha Mikro Kecil dan Menengah Terhadap Dampak Dari Tidak Didaftarkannya Merek.

Pada umumnya pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah berasal dari sekelompok orang yang memiliki pendidikan yang rendah dan kurang memadai. Selain pendidikan formal yang kurang pengetahuan tentang hukum pun masih rendah. Sehingga pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah tidak mengerti dan juga memahami akan pentingnya pendaftaran merek, serta tidak menyadari akan dampak yang ditimbulkan dari tidak didaftarkannya merek.

- c. Biaya

Sejauh ini umumnya pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang belum mendaftarkan mereknya pada Dirjen HKI mengetahui bahwa dalam melakukan pendaftaran merek memerlukan biaya, tetapi pada dasarnya bukanlah biaya pada pendaftaran merek yang menjadi alasan utama dari para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah belum mendaftarkan mereknya, yang menjadi alasan utama adalah biaya dari pengembangan merek yang telah mereka daftarkan itu sendiri. Merek yang telah didaftarkan tersebut haruslah mereka kembangkan lagi untuk membangun citra produknya (*brand image*) agar dapat dikenal oleh masyarakat luas, selain itu mereka juga harus membuat divisi riset dan pengembangan terhadap mereknya untuk dapat menghasilkan produk yang selalu *up to date*. Untuk itulah para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah lebih tertarik untuk menggunakan merek yang sudah terkenal dibandingkan menggunakan mereknya sendiri yang telah mereka daftarkan, karena dengan

menggunakan merek terkenal lebih mendatangkan keuntungan yang cukup besar dan dari fakta dilapangan membuktikan hal tersebut. Dari sisi konsumen pula lebih memilih barang dan jasa yang telah memiliki merek di pasaran. Sehingga pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah lebih memilih menggunakan merek yang sudah terkenal.

4. Birokrasi yang Panjang

Pendaftaran merek yang melewati beberapa proses menjadi salah satu alasan pula mengapa pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah belum mendaftarkan mereknya pada Dirjen HKI. Pendaftaran merek yang memerlukan waktu kurang lebih 12 bulan dari awal pendaftaran yang dimulai dari pemeriksaan substantif hingga pengumuman apakah merek yang didaftarkan tersebut diterima atau tidak dianggap terlalu lama oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Selain itu masalah penerbitan sertifikat merek yang memakan waktu lama juga menjadi alasan. Persyaratan-persyaratan yang harus diserahkan juga dianggap oleh para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah terlalu rumit, sehingga membuat proses pendaftaran menjadi lama. Padahal yang membuat proses pendaftaran menjadi lama karena para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah itu sendiri tidak melengkapi persyaratan yang dibutuhkan untuk melakukan pendaftaran merek. Sebagaimana yang telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek, pendaftaran merek dimulai dari mengajukan permohonan pendaftaran merek kepada Dirjen HKI dengan melampirkan syarat-syarat yang sudah ditentukan oleh Dirjen HKI, selanjutnya dilakukan pemeriksaan oleh Dirjen HKI mengenai kelengkapan dari persyaratan pendaftaran. Jika seluruh persyaratan sudah dilengkapi maka Dirjen HKI memberikan tanggal penerimaan permohonan merek yang biasa disebut *filling date*. *Filling date* merupakan tanggal dimulainya perhitungan jangka waktu perlindungan atas merek terdaftar. Selanjutnya setelah dilakukan pemeriksaan kelengkapan administratif terhadap permohonan merek dalam waktu paling lama tiga puluh hari sejak tanggal penerimaan (*filling date*), Dirjen HKI juga melakukan pemeriksaan substantif

terhadap permohonan yakni pemeriksaan mengenai apakah merek tersebut diajukan oleh pemohon yang beritikad baik atau merek tersebut memenuhi unsur yang mengharuskan merek ditolak pendaftarannya atau merek tersebut memang tidak dapat didaftarkan. Pemeriksaan substantif tersebut diselesaikan dalam waktu paling lama sembilan bulan. Setelah semua pemeriksaan dilakukan dan permohonan disetujui untuk didaftar dalam waktu paling lama sepuluh hari Dirjen HKI mengumumkan permohonan tersebut dalam Berita Resmi Merek. Pengumuman tersebut berlangsung selama tiga bulan. Selama dalam waktu pengumuman tersebut setiap pihak dapat mengajukan keberatan secara tertulis kepada Dirjen HKI dengan dibebankan biaya, yakni bila terdapat alasan yang cukup disertai dengan bukti bahwa merek tersebut tidak dapat didaftarkan atau harus ditolak. Tetapi bila tidak ada keberatan dari pihak tertentu Dirjen HKI menerbitkan dan memberikan Sertifikat Merek kepada pemohon dalam waktu paling lama tiga puluh hari sejak tanggal berakhirnya jangka waktu pengumuman. Birokrasi yang terlalu panjang dalam pendaftaran merek itu yang menjadi salah satu alasan bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah belum mendaftarkan mereknya.

2. Upaya Penyelesaian Mengatasi Kendala-Kendala Pendaftaran Merek Dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan usaha produktif milik orang atau perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Dalam dunia usaha, Usaha Mikro Kecil dan Menengah harus diberdayakan melalui pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Untuk mendukung hal tersebut harus ada proteksi dari pemerintah untuk memperdayakan secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan dari berbagai aspek. Kehidupan ekonomi dan memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan serta

dukungan usaha yang seluas-luasnya, untuk menunjang hal tersebut perlu didukung dalam penyediaan dana oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat melalui bank, koperasi, dan lembaga keuangan bukan bank. Disinilah perlu adanya kemitraan dalam keterkaitannya usaha, baik langsung maupun tidak langsung atas dasar saling menguntungkan atau atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku Usaha Mikro, pelaku Usaha Kecil, pelaku Usaha Menengah, dan pelaku Usaha Besar.

Begitu pula dengan kendala-kendala yang dialami Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam hal pendaftaran Merek yang harus diberikan kemudahan karena ini masih berkaitan dengan Pasal 12 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, yakni tentang perizinan, dimana pemerintah berkewajiban untuk menyederhanakan tata cara jenis perizinan usaha dengan sistem pelayanan terpadu satu pintu atau yang biasa disebut dengan *one stop service*, agar lebih memudahkan serta mempercepat dan biaya yang dikeluarkan pun oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah semakin murah dalam mengurus perizinan untuk kegiatan usahanya, termasuk dalam melakukan pendaftaran merek.

Disamping itu peran pemerintah dalam mendidik pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah agar lebih berpengetahuan dalam hal perizinan pun sangat diperlukan, terutama untuk pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang berada di pedesaan sehingga timbul kesadaran akan pentingnya pendaftaran merek. Dengan timbulnya kesadaran dari diri pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah diharapkan lebih mendorong mereka untuk taat hukum dengan mendaftarkan mereknya dan tidak menggunakan merek terkenal milik pihak lain, sehingga pelanggaran dari Pasal 76 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek ini bisa dihindari. Selain mengenai perizinan pemerintah juga dapat memberikan motivasi kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah dengan memberikan sosialisasi pengembangan kreatifitas, agar pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat lebih kreatif dalam menghasilkan produknya, dengan menciptakan inovasi-inovasi terhadap suatu

produk yang masih jarang terdapat dipasaran, sehingga menghindari penggunaan merek lain yang sudah lebih dikenal sebelumnya. Pemberdayaan akan Usaha Mikro Kecil dan Menengah ini sesuai dengan apa yang diamanatkan pada Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dimana Usaha Mikro Kecil dan Menengah perlu diberdayakan

sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan.

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dan uraian dalam penelitian ini, maka dari hasil penelitian perpustakaan dan pengamatan yang dilakukan terhadap Kajian Pasal 76 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dan hubungannya dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Keberadaan Pasal 76 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek yang berbunyi :

1. Pemilik Merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang atau jasa yang sejenis berupa:

- a. Gugatan ganti rugi; dan/atau
 - b. Penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan Merek tersebut.
2. Gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan kepada Pengadilan Niaga.

Pasal tersebut memiliki tujuan yang sangat besar, yaitu mencegah seseorang yang tanpa hak agar tidak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan terhadap merek yang sudah terdaftar yang dilakukan selain oleh pemilik ataupun pemegang merek tersebut. Pemberian sanksi terhadap pelanggaran Pasal 76 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek ini diharapkan dapat mencapai sasaran di bidang hukum, terutama khususnya bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Disamping itu Pasal 76 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek ini juga memiliki tujuan yang sangat besar dalam melindungi hasil produk dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah itu sendiri, yakni bila merek yang telah didaftarkan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah atas suatu produk menjadikan produk tersebut terlindungi secara hukum. Akan tetapi tujuan yang sangat besar ini tidak didukung dengan pengetahuan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam bidang hukum. Sehingga peraturan ini banyak yang tidak diketahui oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah terutama yang berada di pedesaan dan banyak pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melakukan pelanggaran terhadap peraturan ini. Kurangnya pengetahuan dibidang hukum terutama Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek menyebabkan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah tidak mengetahui pentingnya pendaftaran merek. Sehingga mereka dalam memproduksi dan memasarkan produknya menggunakan merek yang sudah terkenal. Keberadaan Pasal 76 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan hukum yang mandul, karena Pasal ini belum bisa dilaksanakan secara utuh dalam prakteknya dilapangan. Namun demikian keberadaan Pasal 76 tetap harus diupayakan untuk dilaksanakan secara menyeluruh dan komprehensif secara bertahap. Hal ini untuk mencegah persaingan usaha tidak sehat, karena dengan merek suatu produk barang atau jasa sejenis dapat dibedakan kualitas dan keterjaminannya bahwa produk itu original. Namun demikian sering terjadi harga yang lebih mahal, bukan produknya tetapi antara merek yang ditempelkan atau dilekatkan pada merek lainnya. Implementasi dari Pasal 76 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek yang dilakukan terhadap pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di lapangan belum dilaksanakan sepenuhnya, karena pihak yang dirugikan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang mereknya digunakan, biasanya hanya menggunakan Pasal 76 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 sebagai alat untuk mendidik pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah agar lebih beretika dalam menjalankan kegiatan usahanya dengan tidak

menggunakan merek terkenal milik pihak lain. Cara penyelesaian yang dilakukan oleh pihak yang dirugikan adalah dengan menggunakan alternatif penyelesaian sengketa, mengingat karakteristik pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang kebanyakan hanya berasal dari golongan berpendidikan rendah, sehingga tidak mengerti betul mengenai hukum. Sehingga penyelesaian sengketa yang terjadi tidak dilakukan melalui jalur pengadilan, tetapi menggunakan jalur di luar pengadilan yang lebih mengarah kepada perdamaian.

Pelanggaran Pasal 76 Undang-Undang Nomor 15 tentang Merek yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah dengan cara menggunakan merek terkenal milik pihak lain dikarenakan mereka mendapati kendala-kendala dalam mendaftarkan mereknya. Terdapat kendala yang berasal dari ekstern maupun kendala yang berasal dari intern, sehingga pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah lebih memilih menggunakan merek yang sudah terkenal dibandingkan dengan mendaftarkan mereknya sendiri pada Dirjen HKI. Kendala-kendala yang ada dalam pendaftaran merek yang ditemui oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah bukan hanya tanggung jawab dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah sendiri saja, tetapi harus ada tanggung jawab dari pemerintah pula, mengingat peranan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam pembangunan nasional diakui sangat besar. Hal ini dapat dilihat dalam kontribusi yang diberikan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah terhadap lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan dan sebagai penggerak peningkatan ekspor manufaktur/nonmigas. Selain itu juga berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang didalamnya menjelaskan tentang harus dilakukannya pemberdayaan untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Daftar Pustaka

Kitab Undang-Undang Hukum Dagang, Pradnya Paramita, Cetakan ke-31, Jakarta, 2005.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Pradnya Paramita, Cetakan ke-34, Jakarta, 2005.

Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 1967, tentang *Perkoperasian*. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 23.

_____, Nomor 25 Tahun 1992, tentang *Perkoperasian*. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3502.

_____, Nomor 30 Tahun 1999, tentang *Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa*. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3872.

_____, Nomor 30 Tahun 2000, tentang *Rahasia Dagang*. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 242

_____, Nomor 31 Tahun 2000, tentang *Desain Industri*. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 243.

_____, Nomor 32 Tahun 2000, tentang *Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu*. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 244.

_____, Nomor 14 Tahun 2001, tentang *Paten*. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 109.

_____, Nomor 15 Tahun 2001, tentang *Merek*. Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 110.

_____, Nomor 19 Tahun 2002, tentang *Hak Cipta*. Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4220.

_____, Nomor 20 Tahun 2008, tentang *Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Tambahan Lembar Negara Nomor 4866.

B. Buku

Achmad Ali, *Menguak Tabir Hukum Suatu Kajian Filosofis dan Sosiologis*, PT. Toko Gunung Agung Tbk, Jakarta, 2002.

Afrillyanna Purba, Dkk, *TRIPs-WTO & Hukum HKI Indonesia*, Rineka Cipta, Jakarta, 2005. Ahmadi Miru, *Hukum Merek : Cara*

- Mudah Mempelajari Undang-Undang Merek, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005
- Moeljatno, *Kitab Undang-Undang Hukum Pidana*, Bumi Aksara, Cetakan Ke-21, Jakarta, 2001.
- Andjar Pachta W, dkk, *Hukum Koperasi Indonesia*, Prenada Media, Jakarta, 2005.
- Muhamad Djumhana, *Perkembangan Doktrin dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006.
- Edilius dan Sudarsono, *Koperasi dalam Teori dan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 1993.
- Nasution, Dkk, *Buku Petunjuk Membuat Tesis, Penelitian, Disertasi, Makalah*, Bum Aksara, 1999.
- Gunawan Widjaja, *Alternatif Penyelesaian Sengketa*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005.
- Niknik M. Kuntarto, *Cermat dalam Berbahasa Teliti dalam Berpikir*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2007.
- Hadi Setia Tunggal, *Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Hak Kekayaan Intelektual*, Harvarindo, Jakarta, 2006.
- Nurnaningsih Amriani, *Mediasi Alternatif Penyelesaian Sengketa Perdata di Pengadilan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011.
- Heri Firmansyah, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek (Panduan Memahami Dasar Hukum Penggunaan dan Perlindungan Merek)*, Pustaka Yustisia, Yogyakarta, 2011.
- H. OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1995.
- Kementrian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, *Manual Layanan Pengembangan Bisnis UMKMK Sektor Non Agribis*, Kementrian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Jakarta, 2009.
- Silvya Maladi, *Modul Kuliah Hak Atas Kekayaan Intelektual mengenai "Merek"*, Universitas Esa Unggul, Jakarta, 2010.
- Kitab Undang-Undang Hukum Acara Pidana*, Karya Anda, Surabaya: Karya Anda Indonesia, TT.
- Subekti, *Pokok-pokok Hukum Perdata*, PT. Intermasa, Jakarta, 2003.
- Lia Amalia, *Ekonomi Pembangunan*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2007.
- Sudaryat, Dkk, *Hak Kekayaan Intelektual (Memahami Prinsip Dasar, Cakupan dan Undang-Undang Yang Berlaku)*, Oase Writers Management, Bandung, 2010.
- M. Yahya Harahap, *Segi-segi Hukum Perjanjian*, cet.II, Penerbit Alumni, Bandung, 1986.
- Tim Lindsey, dkk, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, PT. Alumni, Bandung, 2006.
- _____, *Modul Penerapan Akuntabilitas Koperasi*, Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, Banten, 2010.
- Tulus T.H. Tambunan, *UMKM Di Indonesia*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2009.
- _____, *Modul Seminar "Arah Kebijakan Pembiayaan Koperasi Dan UMKM"*, Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Tangerang, Kabupaten Tangerang, 2010.