

Merek dagang dari aspek perundang-undangan yang berlaku di Indonesia

Muhammad Ridho Firmansyah¹, Romi Faslah²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: ridhosukses133@gmail.com¹

Kata Kunci:

Merek dagang, HAKI, UMKM, perlindungan hukum, pendaftaran merk.

Keywords:

Trademark, IPR, legal protection, trademark registration, MMEs.

ABSTRAK

Merek dagang merupakan elemen penting dalam dunia bisnis modern karena berfungsi sebagai identitas hukum dan komersial suatu produk atau jasa. Perlindungan terhadap merek di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Namun dalam praktiknya, masih banyak pelaku usaha—terutama dari sektor UMKM—yang belum menyadari pentingnya mendaftarkan merek dagang secara resmi. Artikel ini mengkaji aspek hukum merek dagang, prosedur pendaftaran, serta tantangan perlindungan hukum di Indonesia dengan pendekatan

yuridis normatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa perlindungan merek yang efektif memerlukan pemahaman hukum yang baik serta dukungan infrastruktur hukum yang kuat. pemerintah dan lembaga terkait seperti DJKI perlu lebih aktif memberikan sosialisasi kepada pelaku UMKM tentang pentingnya mendaftarkan merek. Informasi ini bisa disampaikan lewat pelatihan, media sosial, atau kerja sama dengan dinas UMKM di setiap daerah. Kedua, proses pendaftaran merek sebaiknya dibuat lebih mudah dan murah, terutama bagi UMKM.

ABSTRACT

Trademark is an essential component in modern business, serving as a legal and commercial identity of goods and services. Trademark protection in Indonesia is governed by Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications. However, in practice, many entrepreneurs—particularly MSMEs—have yet to realize the importance of formally registering their trademarks. This paper examines the legal aspects of trademarks, registration procedures, and legal protection challenges in Indonesia using a normative juridical approach. The findings suggest that effective trademark protection requires adequate legal awareness and a strong legal infrastructure. The government and related institutions such as DJKI need to be more active in providing socialization to MSME actors about the importance of registering brands. This information can be conveyed through training, social media, or cooperation with MSME offices in each region. Second, the brand registration process should be made easier and cheaper, especially for MSMEs.

Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan ekonomi global dan kemajuan teknologi informasi telah mendorong lahirnya banyak pelaku usaha baru, mulai dari skala mikro hingga korporasi multinasional. Di tengah arus persaingan yang semakin ketat, keunikan dan identitas sebuah produk atau jasa menjadi sangat penting. Di sinilah merek dagang memegang peran sentral, bukan hanya sebagai nama atau simbol visual



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

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

semata, tetapi sebagai identitas hukum dan komersial yang mampu mencerminkan reputasi, kualitas, serta nilai dari sebuah usaha (Hartono, 2021). Merek dagang bukan sekadar label visual, tetapi menjadi simbol kredibilitas dan jaminan kualitas yang mampu menarik loyalitas konsumen. Di pasar yang semakin terbuka dan kompetitif, merek dagang merupakan salah satu aset paling strategis dalam membangun diferensiasi dan keunggulan bersaing. Perlindungan terhadap merek dagang yang sah dan terdaftar menjadi kebutuhan mutlak dalam mencegah terjadinya sengketa hukum maupun peniruan yang merugikan pemilik asli merek (Nurhayati, 2019).

Namun, di balik potensi dan kekuatan merek tersebut, masih banyak pelaku usaha—khususnya dari kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)—yang belum memahami pentingnya perlindungan hukum terhadap merek dagang. Tidak sedikit di antara mereka yang telah membangun merek dengan jerih payah selama bertahun-tahun, tetapi belum mendaftarkannya secara resmi. Akibatnya, tidak jarang terjadi kasus pencatutan nama, penjiplakan logo, bahkan gugatan hukum oleh pihak lain yang lebih dahulu mendaftarkan merek tersebut secara sah. Kondisi ini menggambarkan lemahnya kesadaran hukum dan akses informasi di kalangan pelaku UMKM (Adisumarta, 2022). Perlindungan hukum terhadap merek dagang di Indonesia sendiri telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang mempertegas posisi merek sebagai bagian dari Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). Undang-undang ini dirancang tidak hanya untuk memberikan jaminan eksklusif kepada pemilik merek, tetapi juga sebagai bagian dari upaya negara dalam menciptakan iklim usaha yang adil, kompetitif, dan bebas dari praktik bisnis yang merugikan (Siregar, 2018).

Artikel ini hadir untuk membahas lebih dalam tentang bagaimana merek dagang diposisikan dalam sistem hukum Indonesia, bagaimana prosedur pendaftarannya, dan seperti apa perlindungan hukum yang diberikan oleh negara terhadap merek yang telah terdaftar. Selain itu, tulisan ini juga mengangkat berbagai tantangan yang dihadapi dalam upaya penegakan hukum terkait merek dagang, sekaligus memberikan rekomendasi bagi perbaikan sistem yang ada ke depan. Pembahasan akan dilakukan dengan pendekatan yuridis-normatif, disertai analisis perbandingan internasional dan kajian terhadap praktik lapangan di Indonesia.

Pembahasan

Merek dagang merupakan elemen penting dalam dinamika ekonomi digital dan global saat ini. Di Indonesia, perlindungan terhadap merek telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Merek bukan sekadar lambang atau nama, tetapi bagian dari identitas hukum sebuah usaha yang menentukan kredibilitas serta posisi produk di pasar. Sayangnya, kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya perlindungan hukum atas merek masih tergolong rendah, terutama di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Adisumarta, 2022). Kondisi ini diperparah dengan fakta bahwa mayoritas UMKM belum memahami cara kerja sistem hukum merek di Indonesia. Banyak dari mereka menjalankan usaha selama bertahun-tahun tanpa pernah mendaftarkan merek dagangnya. Padahal, sistem hukum kita menganut prinsip *first-to-file*, yang artinya hak atas merek diberikan kepada

pihak yang lebih dahulu mendaftarkannya, bukan yang lebih dulu menggunakannya (Hartono, 2021). Hal ini sangat rentan menyebabkan konflik hukum, seperti yang pernah terjadi dalam kasus Geprek Bensu, di mana pihak yang lebih dahulu mendaftarkan merek justru memenangkan sengketa hukum.

Lebih lanjut, meskipun Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) telah menyediakan sistem pendaftaran merek secara daring, hambatan tetap ada. Beberapa pelaku UMKM menganggap prosesnya rumit, mahal, dan memerlukan pengetahuan hukum yang tidak mereka kuasai (Nurhayati, 2019). Oleh karena itu, selain menyediakan jalur administratif yang lebih mudah, pemerintah juga perlu memperkuat literasi hukum bagi pelaku UMKM agar mereka tidak hanya fokus pada produksi, tetapi juga perlindungan usaha secara hukum. Perlindungan terhadap merek juga menjadi sangat relevan ketika memasuki pasar digital. Dalam e-commerce, produk bersaing tidak hanya dari sisi harga, tetapi juga dari sisi kepercayaan merek. Dalam penelitian oleh Wulandari dan Kurniawan (2021), disebutkan bahwa kasus pelanggaran hak merek dalam e-commerce meningkat secara signifikan, dan penegakan hukumnya masih belum optimal. Oleh karena itu, merek yang terdaftar memberikan kekuatan hukum bagi pemiliknyanya untuk menindak pelanggaran secara sah.

Menariknya, dalam konteks global, sistem perlindungan merek Indonesia masih tertinggal dibandingkan negara seperti Jepang dan Amerika Serikat. Jepang, misalnya, menggunakan sistem *first-to-file* yang efisien, di mana pendaftaran dapat selesai dalam hitungan bulan. Sementara Amerika Serikat menggunakan sistem *first-to-use*, yang memberikan hak kepada pihak yang pertama kali menggunakan merek secara komersial, meski belum mendaftarkannya (Puspitasari & Rachmawati, 2019). Indonesia sendiri telah bergabung dalam Protokol Madrid sejak 2017, yang memungkinkan pendaftaran merek secara internasional, namun pemanfaatan fasilitas ini masih minim. Dari sisi manfaat, merek dagang yang sah tidak hanya melindungi usaha dari sisi hukum, tetapi juga membuka akses terhadap pembiayaan, kerjasama bisnis, bahkan ekspor. Analia (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang memiliki merek terdaftar cenderung memiliki kinerja usaha yang lebih baik karena kepercayaan pasar yang meningkat. Merek juga menjadi jaminan non-fisik yang diakui dalam penilaian aset usaha (*goodwill*), dan bisa ditransaksikan atau diwariskan secara legal (Setiawan, 2020).

Perlu juga dipahami bahwa merek bukan sekadar nama atau logo. Merek yang terdaftar secara hukum bisa menjadi aset tak berwujud (*intangible asset*) yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Bahkan dalam beberapa kasus, merek yang terkenal bisa bernilai lebih besar dari aset fisik perusahaan. Maka dari itu, mendaftarkan merek sejak awal sangat penting, apalagi jika usaha tersebut direncanakan untuk tumbuh besar atau diwariskan ke generasi berikutnya (Setiawan, 2020). Kesadaran ini sudah mulai tumbuh, meskipun masih belum merata. Beberapa pelaku UMKM yang telah memahami pentingnya perlindungan merek mengaku merasa lebih tenang dan percaya diri dalam menjalankan usaha. Mereka juga lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari pembeli, distributor, maupun mitra kerja, karena telah memiliki legalitas merek yang sah. Melihat berbagai fakta dan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum terhadap merek bukan hanya soal mencegah pencatutan atau pemalsuan. Lebih dari itu,

merek yang dilindungi hukum adalah bagian dari strategi usaha jangka panjang. Maka dari itu, perlu dorongan dan kemudahan dari berbagai pihak agar proses pendaftaran merek bisa lebih mudah diakses oleh seluruh pelaku usaha, terutama UMKM di Indonesia.

Kedudukan Merek Dagang dalam Sistem Hukum di Indonesia

Dalam sistem hukum Indonesia, merek dagang telah diakui sebagai bagian dari hak kekayaan intelektual yang mendapatkan perlindungan khusus. Hal ini ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Undang-undang tersebut menetapkan bahwa merek memiliki posisi strategis sebagai alat identifikasi hukum dan ekonomi dalam suatu kegiatan usaha. Merek tidak hanya menjadi simbol atau logo, tetapi juga merepresentasikan reputasi dan kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan (Hartono, 2021). Lebih jauh lagi, Indonesia menganut prinsip first-to-file, yaitu hak eksklusif atas suatu merek diberikan kepada pihak yang pertama kali mendaftarkannya secara resmi, bukan kepada pihak yang pertama menggunakannya di pasar. Prinsip ini sangat penting untuk dipahami oleh pelaku usaha, khususnya dari kalangan UMKM, karena ketidaktahuan terhadap prinsip ini dapat mengakibatkan hilangnya hak atas merek meskipun mereka telah lebih dahulu menggunakannya dalam praktik (Puspitasari & Rachmawati, 2019).

Prosedur Pendaftaran Merek Menurut Undang-Undang

Proses pendaftaran merek di Indonesia dilaksanakan melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) secara daring. Tahapannya meliputi pengajuan permohonan, pemeriksaan formalitas, pengumuman dalam berita resmi merek selama dua bulan untuk membuka peluang keberatan dari pihak lain, dilanjutkan dengan pemeriksaan substantif, dan jika tidak terdapat kendala, maka akan diterbitkan sertifikat merek (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, 2022). Namun demikian, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM masih kesulitan dalam mengakses layanan ini. Kendala utamanya antara lain adalah ketidaktahuan prosedur, keterbatasan biaya, dan anggapan bahwa pendaftaran merek merupakan sesuatu yang rumit serta tidak terlalu penting dalam tahap awal berwirausaha (Nurhayati, 2019). Padahal, sejak awal usaha didirikan, perlindungan merek semestinya menjadi prioritas agar tidak terjadi konflik kepemilikan di kemudian hari.

Tantangan Perlindungan Merek di Kalangan UMKM

Salah satu tantangan utama yang dihadapi dalam perlindungan hukum merek adalah rendahnya kesadaran hukum di kalangan pelaku usaha kecil. Banyak UMKM yang menganggap merek hanya sebatas nama dagang tanpa nilai hukum, sehingga tidak melihat urgensi untuk melakukan pendaftaran. Padahal, merek terdaftar memberikan perlindungan hukum terhadap penjiplakan, pemalsuan, dan pencatutan oleh pihak tidak bertanggung jawab (Adisumarta, 2022). Selain itu, kelemahan penegakan hukum juga menjadi masalah tersendiri. Di era digital, marak terjadi pelanggaran hak atas merek, terutama dalam sektor e-commerce. Produk palsu yang memakai merek terkenal kerap

dijual bebas tanpa ada tindakan tegas dari aparat hukum. Hal ini membuat pelaku usaha yang sah merasa tidak dilindungi secara memadai oleh sistem hukum yang ada (Wulandari & Kurniawan, 2021).

Perbandingan Sistem Perlindungan Merek secara Internasional

Jika dibandingkan dengan sistem perlindungan merek di negara lain, Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Jepang misalnya, dikenal dengan sistem pendaftarannya yang cepat dan efisien, masih menganut prinsip *first-to-file*. Di sisi lain, Amerika Serikat menerapkan prinsip *first-to-use*, yang mengakui hak merek berdasarkan penggunaan komersial pertama, bukan berdasarkan pendaftaran. Perbedaan prinsip ini mencerminkan pendekatan hukum yang berbeda dalam memberi perlindungan kepada pelaku usaha (Puspitasari & Rachmawati, 2019). Sebagai anggota Protokol Madrid sejak tahun 2017, Indonesia sebenarnya memiliki peluang besar untuk mendaftarkan merek secara internasional dengan proses yang lebih sederhana. Namun demikian, tingkat pemanfaatan fasilitas ini oleh UMKM Indonesia masih tergolong rendah, yang menunjukkan masih lemahnya sosialisasi dan edukasi mengenai hak kekayaan intelektual lintas negara (WIPO, 2021).

Manfaat Strategis Pendaftaran Merek bagi UMKM

Merek dagang yang telah sah dan terdaftar secara hukum memberikan banyak manfaat bagi pelaku UMKM. Tidak hanya sebagai bentuk perlindungan, tetapi juga sebagai aset tak berwujud (*intangible asset*) yang memiliki nilai ekonomi. Bahkan dalam laporan keuangan perusahaan besar, merek dagang yang kuat sering kali dihitung sebagai bagian dari *goodwill*, yang nilainya bisa melampaui aset fisik (Setiawan, 2020). Selain itu, merek yang terdaftar akan meningkatkan kepercayaan pasar, baik dari konsumen, distributor, maupun calon mitra usaha. Analia (2020) menyatakan bahwa UMKM yang telah memiliki merek terdaftar cenderung mendapatkan kemudahan dalam menjalin kemitraan bisnis dan mengakses pendanaan dari lembaga keuangan. Merek yang sah juga memungkinkan terjadinya ekspansi usaha, baik secara nasional maupun internasional, karena legalitas usaha telah terpenuhi. Dengan demikian, urgensi perlindungan hukum terhadap merek bukan lagi pilihan, tetapi kebutuhan mutlak. Negara perlu hadir tidak hanya dengan regulasi, tetapi juga dalam bentuk pembinaan dan fasilitasi nyata kepada pelaku UMKM. Terlebih, di era digital dan ekonomi global yang kompetitif, posisi merek dagang akan menjadi salah satu faktor utama penentu keberlangsungan sebuah usaha.

Kesimpulan dan Saran

Merek dagang adalah bagian penting dari sebuah usaha karena bisa menjadi identitas yang membedakan produk satu dengan lainnya. Di Indonesia, perlindungan terhadap merek sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. Hukum ini memberikan hak kepada siapa pun yang lebih dulu mendaftarkan mereknya. Sayangnya, masih banyak pelaku UMKM yang belum menyadari pentingnya perlindungan merek. Mereka sering kali fokus pada produksi dan pemasaran, tetapi melupakan aspek hukum seperti pendaftaran

merek. Hal ini membuat banyak usaha kecil menjadi rentan terhadap pencatutan nama atau logo oleh pihak lain. Akibatnya, tidak sedikit usaha yang sudah berjalan cukup lama akhirnya harus kehilangan hak atas mereknya hanya karena belum didaftarkan. Selain itu, proses pendaftaran yang dianggap rumit dan kurangnya informasi juga menjadi penghambat utama. Padahal, merek yang sudah terdaftar bisa memberikan banyak manfaat. Selain melindungi dari peniruan, merek juga bisa meningkatkan nilai jual produk dan membuka peluang kerjasama dengan mitra bisnis. Bahkan, merek yang kuat bisa menjadi modal untuk mendapatkan dukungan dari perbankan atau investor. Melalui pembahasan dalam tulisan ini, dapat disimpulkan bahwa perlindungan merek bukan sekadar formalitas, tapi bagian penting dari keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, penting bagi semua pelaku usaha, terutama UMKM, untuk mulai memikirkan aspek legalitas mereknya sejak awal.

Pertama, pemerintah dan lembaga terkait seperti DJKI perlu lebih aktif memberikan sosialisasi kepada pelaku UMKM tentang pentingnya mendaftarkan merek. Informasi ini bisa disampaikan lewat pelatihan, media sosial, atau kerja sama dengan dinas UMKM di setiap daerah. Kedua, proses pendaftaran merek sebaiknya dibuat lebih mudah dan murah, terutama bagi UMKM. Mungkin bisa dibuat program khusus atau bantuan pendaftaran gratis untuk pelaku usaha yang masih baru. Ketiga, pelaku usaha sendiri perlu lebih peduli terhadap perlindungan merek. Mereka tidak bisa hanya fokus pada produk, tapi juga harus paham bahwa merek adalah aset penting yang perlu dijaga. Keempat, penegakan hukum terhadap pelanggaran merek harus lebih tegas. Kalau tidak ada tindakan yang jelas, maka akan banyak pelaku usaha yang dirugikan dan kehilangan semangat untuk berinovasi. Terakhir, perlu ada dukungan dari dunia pendidikan untuk memperkenalkan pentingnya kekayaan intelektual sejak dini. Baik siswa maupun mahasiswa perlu tahu bahwa merek, paten, dan hak cipta bukan hanya milik perusahaan besar, tapi bisa dimiliki siapa saja, termasuk usaha kecil. Dengan langkah-langkah ini, perlindungan hukum atas merek bisa berjalan lebih baik dan membantu pelaku UMKM berkembang tanpa rasa khawatir akan kehilangan identitas usahanya.

Daftar Pustaka

- Adisumarta, F. (2022). Perlindungan hukum merek dalam perspektif ekonomi digital. *Jurnal Ilmu Hukum dan Kenotariatan*, 9(1), 22–35.
- Analia, D. (2020). Peran stakeholder dalam meningkatkan kinerja usaha mikro kecil di Kota Padang, Sumatera Barat. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 9(3), 203–216. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2020.009.03.5>
- Aurelia, O., Hasbi, S., & Yetty, F. (2021). Management of Murabahah financing UMKM customers of BPRS Amanah Insani during the Covid-19 pandemic. *Jurnal Nisbah*, 7(2), 59–72.
- Darussalam, D., Septriadi, S., Bawono Kristiaji, B., & Wicaksono, K. A. (2024). *Buku gagasan perpajakan untuk Prabowo-Gibran* (1st ed.). DDTTC. https://web.iaiglobal.or.id/assets/files/file_publicasi/Materi%20Sosialisasi%20Perpajakan%20untuk%20UMKM_KAKJA.pdf

- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (2022). *Laporan tahunan DJKI 2022*. Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia.
- Djumardin. (2017). Mediasi sebagai pilihan penyelesaian perselisihan. *Jatiswara*, 30(3).
- Grady, J. S., Her, M., Moreno, G., Perez, C., & Yelinek, J. (2019). Emotions in storybooks: A comparison of storybooks that represent ethnic and racial groups in the United States. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(3), 207–217. <https://doi.org/10.1037/ppm0000185>
- Hidayah, K. (2024). *Model Pembiayaan Pendaftaran Merek bagi Pengusaha Kecil Menengah dengan melalui Akad Bā'i' al-Istisnā'*. *Jurisdiction: Jurnal Hukum dan Syariah*. Diakses dari <http://repository.uin-malang.ac.id/.../8303>
- Hidayah, K. (2012). *Perlindungan Hak Paten dalam Kajian Hukum Islam dan Peran Umat Islam dalam Bidang IPTEK*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Repository. Diakses dari <http://repository.uin-malang.ac.id/1325/>
- Hartono, Y. (2021). Merek sebagai hak kekayaan intelektual: Analisis terhadap UU No. 20 Tahun 2016. *Jurnal Hukum Lex Renaissance*, 6(3), 112–125.
- Maghfiroh, A. N. (2023). *Teknologi Digital: Pendorong Utama Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Repository. Diakses dari <http://repository.uin-malang.ac.id/2160/>
- Nurhayati, S. (2019). Urgensi pendaftaran merek dalam rangka perlindungan hukum kekayaan intelektual di era globalisasi. *Jurnal IUS*, 7(2), 234–247.
- Puspitasari, D. A., & Rachmawati, Y. (2019). Pendaftaran merek sebagai bentuk perlindungan hukum terhadap UMKM di era globalisasi. *Jurnal Ius Constituendum*, 4(2), 234–246. <https://doi.org/10.26623/jic.v4i2.1897>
- Setiawan, B. (2020). Goodwill sebagai aset tak berwujud dalam perlindungan merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 114–129.
- Sihombing, R. (2021). Perlindungan merek sebagai hak kekayaan intelektual dalam sistem hukum Indonesia. *Jurnal Hukum Positum*, 6(1), 89–100. <https://doi.org/10.35706/positum.v6i1.4332>
- Siregar, R. (2018). Perlindungan hukum terhadap merek dagang di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 48(1), 45–59.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252.
- WIPO. (2021). *Making IP work for business: A handbook for MSMEs*. World Intellectual Property Organization. <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4529>
- Wulandari, S. N., & Kurniawan, A. (2021). Upaya hukum terhadap pelanggaran hak merek oleh pelaku usaha e-commerce. *Jurnal Hukum dan Peradilan*, 10(1), 135–152. <https://doi.org/10.25216/jhp.10.1.2021.135-152>