



## PENGGUNAAN CO BRANDING SEBAGAI UPAYA PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PRODUK DAERAH

Rahmanu Hidayat<sup>1</sup>

R. Murjiyanto<sup>2</sup>

### *Abstract*

*The purpose of this research is analyzing a system developed by the government of Yogyakarta in support of msmb development in the program co-branding Yogyakarta, analyze, legal certainty legal protection for all parties in the program co-branding as for the methodology used are juridical empirical research which is that the emphasis on a law which applies, the research was started with research on secondary data which was continued with research on the primary data on the field with the kind of the qualitative study. The results of this research than that to get a license program yoga co-branding msme should be facing an application and implementation mechanism yoga co-branding program developed by the government in Yogyakarta able to provide the impact is economic and legal protection against the landlord government brand Yogyakarta special region or umkm as recipients of a license co-branding Yogyakarta so that the protection of law in*

*Keywords: Co-Branding, legal certainty, legal protection*

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis sistem yang dikembangkan oleh pemerintah Yogyakarta dalam mendukung pengembangan UMKM dalam program *co-branding* Yogyakarta, menganalisis kepastian hukum, perlindungan hukum bagi seluruh pihak dalam program co-branding Adapun metode penelitian yang digunakan adalah yuridis empiris yaitu suatu penelitian yang menekankan pada peraturan hukum yang berlaku, penelitian ini berawal dari penelitian terhadap data sekunder yang kemudian dilanjutkan dengan penelitian terhadap data primer dilapangan dengan jenis penelitian kualitatif. Hasil daripada penelitian ini bahwa untuk mendapatkan lisensi program *co-branding* yoga UMKM harus meleakukan permohonan dan mekanisme pelaksanaan program *co-branding* yoga yang dikembangkan oleh pemerintah DI Yogyakarta mampu memberikan dampak secara ekonomi dan perlindungan hukum Kata kunci: Implementasi, Izin Pemanfaatan Tanah Kalurahan.

**Kata Kunci : Co Branding, kepastian hukum, perlindungan huku**

<sup>1</sup> Fakultas Hukum Universitas Janabadra Yogyakarta

<sup>2</sup> Fakultas Hukum Universitas Janabadra Yogyakarta

## A. Pendahuluan

Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam upaya mengembangkan potensi wilayahnya dan meningkatkan daya saing, serta memberikan perlindungan bagi produk asal daerah, Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta mengeluarkan regulasi berupa Peraturan Gubernur yang mengatur tentang penggunaan Co-Branding sebagai identitas produk asal daerah Sebagaimana dengan dikeluarkannya Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 tentang penggunaan merek Jogjamark (Linanjung, 2020), 100%Jogja dan Jogjatradition sebagai Co-branding produk daerah, 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. Kepedulian pemerintah daerah dalam memberikan perlindungan kepada produk asli daerah merupakan hal yang patut diapresiasi, dan disambut baik terutama bagi para pelaku usaha produsen barang di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Langkah ini ditempuh tidak saja memberikan perlindungan hukum, namun sekaligus juga

memberikan jaminan kualitas produk barang asal daerah bagi konsumen, agar konsumen yang benar benar menyukai produk asal daerah Yogyakarta diberikan kepastian jaminan tentang keasliannya.

Strategi pemasaran dengan menggunakan dua merek atau lebih (co-branding) yang diharapkan bisa melindungi, 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 HAKI), yaitu Jogja Mark, 100% Jogja, serta Jogja Traditional (Agustin, 2016). Jogja Mark adalah tanda yang menunjukkan identitas dan ciri produk yang proses produksinya di daerah. Sedangkan, 100% Jogja merupakan tanda yang menunjukkan identitas dan ciri produk yang bahan baku dan proses produksinya di daerah, contohnya batik. Kemudian, Jogja Tradition adalah tanda yang menunjukkan identitas dan ciri pengetahuan tradisional atau ekspresi budaya tradisional maupun produk khas daerah, seperti tarian, keris, blankon, dan sebagainya (UII, n.d.).

Untuk menjamin program ini maka pemerintah Yogyakarta mengeluarkan

Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 Tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100%Jogja dan Jogjatradition Sebagai co-branding Produk Daerah. Yang dimaksud dengan co-branding adalah tanda atau ciri produk yang ditampilkan secara berdampingan dengan tanda atau lambang lain yang dimiliki oleh suatu produk. Dalam program pemerintah Yogyakarta, co-branding bertujuan untuk membangun reputasi yang baik kepada produk-produk asli daerah (Handani, 2010). Hal ini dilakukan karena pihak pemerintah yang berkeinginan untuk memberikan identitas pada produk daerah dan menunjukkan pengetahuan tradisional serta mengekspresikan budaya tradisional khas daerah berdasarkan nama daerah. Selain itu juga ingin memberikan kemudahan untuk produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam menjangkau pasar global.

Dalam pelaksanaan co-branding yang diluncurkan oleh pemerintah Yogyakarta tentu saja harus dikaji apakah program tersebut benar-benar memberikan perlindungan hukum bagi seluruh pihak. Mengingat UMKM yang masih rendah kesadarannya mengenai Merek dan Merek Kolektif secara khusus. perlindungan terhadap Merek merupakan hal yang

penting karena dapat berguna sebagai alat bukti yang sah atas Merek Terdaftar. Apabila para pengerajin UMKM mendaftarkan Mereknya, maka hal tersebut dapat memberikan mereka perlindungan dagang oleh orang lain. Sebagai pemegang hak eksklusif merek sekaligus pemberi lisensi pemerintah daerah istimewa yogyakarta belum memaksimalkan strategi pemasaran co-branding sebagai kebijakan yang telah mereka keluarkan dan didalam implementasi secara hukum yaitu pada peranan melalui hak dan kewajiban yang ada pada Pemerintah Daerah Yogyakarta ada yang sudah dilakukan sesuai dengan pengaturan yang tertera pada peraturan Gubernur sebagai peraturan pelaksana tetapi ada juga yang belum dilakukan secara maksimal,

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang masalah diatas maka masalah yang akan dibahas dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa dasar hukum pelaksanaan *co-branding* di Indonesia dan bagaimana sistem yang dikembangkan oleh Pemerintah Yogyakarta terkait *co-branding*?

#### **C. Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis empiris. Spesifikasi penelitian yang

digunakan bersifat deskriptif analitis. Penelitian hukum ini menggunakan penelitian hukum normatif, dimana menggunakan data sekunder sebagai bahan dasarnya dan data primer sebagai bahan penunjang. Metode pengumpulan data didasarkan pada sumber data yang diperoleh dengan cara studi kepustakaan (library research). Setelah data terkumpul lengkap dan telah diolah selanjutnya dianalisis secara kualitatif

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Yang mana penelitian kualitatif ini untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Dengan kata lain penelitian kualitatif digunakan Untuk mencari dan memperoleh fakta-fakta empirik yang di ambil apa adanya sehingga dapat di pakai untuk mempelajari, mendalami, tentang gambaran rinci latar belakang serta interaksi, sifat-sifat, karakter-karakter yang khas dari suatu kasus, peristiwa atau suatu kegiatan. Pada penelitian ini permasalahannya di telaah secara komprehensif, mendetail dan mendalam sehingga akan di peroleh fakta-

fakta empirik yang dipakai untuk mendalami tentang gambaran rinci latar belakang serta interaksi, sifat-sifat, karakter suatu kasus untuk menemukan jawaban sesuai dengan tujuan penelitian (Moleong, 2013).

#### **D. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

##### **Dasar Hukum Pelaksanaan Program Co Branding Jogja**

Kebijakan dalam hal penerapan Co Branding untuk produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta tersebut tertuang dalam Peraturan Gubernur Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek JogjaMark, 100% Jogja dan Jogja Tradition Sebagai Co Branding Produk Daerah. Tiga logo co-branding tersebut mempunyai spesifikasi berbeda. Logo JogjaMark untuk produk atau jasa yang berbahan baku dari luar, tetapi proses produksinya di Yogya. Logo 100% Jogja khusus produk dan jasa yang bahan dan pengolahannya dari Yogya, misalnya kopi menoreh, kopi sleman Sedangkan Jogja Tradition untuk kreasi budaya yang berwujud benda maupun tak benda, seperti tarian, keris, dan blankon. HaK eksklusif co-branding yang dimiliki oleh Pemda DIY, yaitu JogjaMark, 100% Jogja dan JogjaTradition. JogjaMark adalah tanda yang menunjukkan identitas dan ciri produk yang proses produksinya di daerah. Sedangkan, 100% Jogja merupakan

tanda yang menunjukkan identitas dan ciri produk yang bahan baku dan proses produksinya di daerah, Kemudian, Jogja Tradition adalah tanda yang menunjukkan identitas dan ciri pengetahuan tradisional atau ekspresi budaya tradisional maupun produk khas daerah, pelaksana kebijakan ini dilakukan secara independen oleh Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual (BPKI) yang diawasi langsung oleh Gubernur dan Dinas Perindustrian Perdagangan Provinsi DIY dan dibantu dengan beberapa instansi lain (hanya untuk sosialisasi). UPT BPKI dibantu Organisasi Perangkat Daerah (OPD) lain

### **Sistem yang Dikembangkan Pemerintah DI Yogyakarta dalam *Co-branding* Jogja**

Berdasarkan hasil identifikasi penelusuran kepustakaan tentang mekanisme perlindungan yang diberikan oleh pemerintah DI Yogyakarta terhadap Program *co-branding* Jogja sebagai Sebuah merek merupakan salah satu hak kekayaan intelektual yang dilindungi berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (“UU MIG”). Demikian pula, kepemilikan merek secara berkelompok, ini disebut sebagai merek kolektif sebagaimana yang disebut dalam Pasal 1 angka 4 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang

Merek dan Indikasi Geografis, 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.

Permohonan pendaftaran Merek Kolektif hanya dapat diterima jika dalam permohonan dengan jelas dinyatakan bahwa akan digunakan sebagai Merek Kolektif dan wajib disertai dengan salinan ketentuan penggunaan Merek tersebut sebagai Merek Kolektif yang paling sedikit memuat pengaturan mengenai sifat, ciri umum, atau mutu barang dan/atau jasa yang akan diproduksi dan diperdagangkan, pengawasan atas penggunaan Merek Kolektif dan sanksi atas pelanggaran ketentuan penggunaan Merek Kolektif.

Adapun konsep *co-branding* yang diciptakan di DI Yogyakarta melalui Peraturan Gubernur DIY Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek Jogja Mark, 100% Jogja dan Jogja Tradition Sebagai *co-branding* Produk Daerah, sedikit berbeda dengan konsep strategi pemasaran Merek Kolektif. Latar belakang terhadap pembuatan regulasi mengenai *co-branding*

di Daerah Istimewa Yogyakarta didasarkan pada seringnya UMKM dan di Yogyakarta yang merasakan kesulitan dalam hal pengurusan merek dagang mereka serta mahalnya biaya yang ditimbulkan karena proses pendaftaran merek tersebut. Dengan adanya regulasi tersebut, pendaftaran atas merek bagi UMKM di Yogyakarta difasilitasi oleh pemerintahan daerah dalam hal ini adalah Dinas Perindustriandan Perdagangan Propinsi DI Yogyakarta.

Pendampingan UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta melalui proses sosialisasi mengenai pentingnya pendaftaran merek serta implikasi hukum atas merek barang dan jasa dan juga memfasilitasi pendaftaran merek gratis untuk UMKM, fasilitas lainnya yang dapat diperoleh UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta adalah bisa mendapatkan lisensi atas tiga logo co-branding yang diatur dalam Peraturan Gubernur tersebut yaitu Jogja Mark, 100% Jogja, dan Jogja Tradition yang kesemuanya telah didaftarkan kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (Dirjen KI) di Jakarta. Pengajuan co-branding dilakukan Pemda Daerah Istimewa Yogyakarta atas nama Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta UMKM hanya tinggal mendaftarkan melalui Dinas Perindustrian

dan Perdagangan DIY melalui Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pelayanan Bisnis dan Pengelolaan Kekayaan Intelektual. Sehingga yang memiliki Hak Eksklusif atas Merek tersebut adalah Pemda Daerah Istimewa Yogyakarta, UMKM akan mendapatkan Lisensi Merek tersebut. Syaratnya pengajuan co-branding tersebut antara lain pelaku usaha berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, punya daftar perusahaan, punya Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk dinilai kelayakannya mendapat co-bran. Pelaku UMKM juga mencantumkan pernyataan tentang nama produk, asal bahan baku, serta proses produknya. Apabila ada ketidaksesuaian antara produk dan proses dengan pernyataan yang dicantumkan, maka ada sanksi yang diterapkan. Strategi pemasaran dengan menggunakan dua merek atau lebih (co-branding) tersebut diharapkan bisa melindungi, melestarikan, dan mendokumentasikan produk-produk asal Yogyakarta dengan prosedur yang mudah Adapun Sanksi dalam Peraturan Gubernur (Internal Pelaku Usaha DIY) termuat dalam Pasal 16 Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 Tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100%Jogja Dan Jogjatradition Sebagai Co Branding Produk Daerah, yang

diuraikan sebagai berikut: Peringatan lisan (bagi pemegang lisensi);

1. Peringatan tertulis (bagi pemegang lisensi);
2. Pencabutan lisensi (bagi pemegang lisensi)
3. Sanksi Perdata (jika diperlukan bagi pemegang lisensi dan tidak berlisensi)
4. Sanksi Pidana (Jika diperlukan bagi pemegang lisensi dan tidak berlisensi)

Adapun sanksi bagi eksternal pelaku usaha di luar DIY tunduk pada Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis terutama pasal 100 yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Sanksi Perdata (bagi tidak berlisensi),
- b. Sanksi Pidana (bagi tidak berlisensi)

### **Menganalisis Kepastian Hukum Perlindungan Hukum Bagi Seluruh Pihak Dalam Program Co-Branding**

Undang-Undang merek merupakan bentuk pengaturan tentang merek sebagai peningkatan pelayanan kepada masyarakat. Oleh karena itu merek memegang peranan yang penting terutama dalam dunia perdagangan. Dengan adanya merek masyarakat dapat menentukan pilihannya kepada suatu produk yang mempunyai

merek. Merek adalah jaminan suatu produk barang atau jasa. Menurut Satjipto Raharjo bahwa merek merupakan memberikan kepastian hukum yaitu ketegasan penerapan hukum itu sendiri dimana hukum tersebut berlaku terhadap semua orang tanpa pandang bulu. Ditambahkan bahwa kepastian hukum merupakan syarat mutlak untuk terlaksananya supremasi hukum di dalam suatu Negara hukum. Suatu Negara baru dinyatakan sebagai Negara hukum apabila Negara tersebut menganut konsep supremasi hukum, adanya persamaan di muka hukum, dan Negara berlandaskan atas konstitusi. Supremasi hukum bermakna bahwa semua permasalahan yang ada dikembalikan kepada hukum itu sendiri.

Kepastian hukum melalui Merek diberikan dalam perlindungan hukum yang dapat dibedakan menjadi 2 (dua) antara lain sebagai berikut (Raharjo, 1991):

- a. Kepastian Hukum Melalui Perlindungan Preventif

Disebutkan bahwa dimaksud dengan kepastian hukum melalui perlindungan hukum preventif adalah perlindungan Hukum yang diberikan oleh pemerintah yang bertujuan untuk mencegah sebelum terjadinya pelanggaran. Berkaitan dengan perlindungan Hukum preventif maka sebuah Merek yang telah terdaftar diberikan

perlindungan yang bertujuan agar orang lain tidak dapat menggunakan Merek tersebut.

Dalam hal perlindungan Hukum preventif untuk program co branding Jogja maka sebagaimana yang telah diatur dalam Pasal 35 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis maka Merek yang telah terdaftar akan mendapatkan perlindungan selama 10 (sepuluh) tahun dari tanggal penerimaan pendaftaran. Jangka waktu perlindungan merek dapat diperpanjang untuk masa yang tidak ditentukan selama 10 (sepuluh) tahun dengan melakukan pembayaran biaya. Dalam hal ini, pemilik Merek harus melakukan pengajuan perpanjangan merek 12 (dua belas) bulan sebelum berakhirnya jangka waktu Merek tersebut. Masa berlakunya merek hanya akan diperpanjang jika pemilik Merek masih menggunakan Merek tersebut dalam kegiatan perdagangan barang maupun jasa. Jika permohonan perpanjangan dilakukan setelah jangka waktu perlindungan merek berakhir, permohonan perpanjangan akan dikenai biaya dan denda sebesar biaya perpanjangan. hal ini sesuai dengan yang telah diatur dalam Pasal 35 ayat (4) Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Jika

selama 6 bulan setelah jangka waktu perlindungan merek berakhir namun pemilik Merek tetap tidak melakukan perpanjangan perlindungan terhadap mereknya maka Merek tersebut bukan lagi menjadi milik si pemilik Merek. Merek tersebut dapat didaftarkan oleh orang atau badan hukum lain karena telah hilangnya perlindungan merek pada si pemilik Merek sebelumnya. Dalam dunia perdagangan Merek mempunyai peranan yang penting, karena dengan Merek yang terkenal maka akan dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha terutama dalam hal pemasaran. dalam dunia perdagangan sering terjadi pelanggaran terhadap Merek terkenal. Pelanggaran terjadi karena ada pihak yang tidak mempunyai hak menggunakan Merek terdaftar untuk kepentingannya (Firmansyah, 2011). Selain itu pihak SKPD juga melakukan kegiatan pengawasan dan evaluasi sesuai dengan pasal 17 Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 Tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100%Jogja Dan Jogjatradition Sebagai Co Branding Produk Daerah yang diuraikan sebagai berikut:

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.
- c. Evaluasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan oleh SKPD berkoordinasi dengan pihak/instansi terkait.
- d. SKPD berkewajiban menyampaikan laporan tertulis mengenai pelaksanaan pengawasan dan evaluasi penggunaan Co Branding kepada Gubernur setiap 1 (satu) tahun sekali.

### **Kepastian Hukum Melalui Perlindungan Hukum Represif**

Perlindungan hukum represif merupakan perlindungan hukum yang terakhir dilakukan yakni dengan memberikan hukuman ataupun sanksi berupa denda, penjara, dan hukuman tambahan. Hukuman tersebut diberikan setelah terjadinya sengketa atau setelah dilakukannya suatu pelanggaran. Munculnya perlindungan hukum represif dikarenakan munculnya

persaingan tidak sehat dalam bisnis. Oleh karenanya, perlindungan Hukum tersebut memberikan Hak kepada pemilik Merek guna menuntut para pihak yang telah melakukan pelanggaran.

Perlindungan represif ini dilakukan karena dalam beberapa temuan terdapat kasus pelanggaran Merek. Diantaranya adalah perbuatan passing off ini pemalsu memanfaatkan reputasi dan terkenalnya suatu Merek, sehingga pemalsu tidak perlu lagi membangun dari awal image dan Merek dari produksi itu sendiri, hal ini juga dapat mengakibatkan konsumen yang hendak membeli atau mempergunakan Merek yang asli pada akhirnya membeli atau menggunakan Merek yang hampir sama tersebut. Ini juga akan menimbulkan kebingungan masyarakat dan konsumen dalam menentukan Merek yang sebenarnya. Akibat adanya passing off ini yang dirugikan tidak hanya konsumen tetapi juga produsen asli yang memproduksi barang/jasa atas nama Merek terdaftar tersebut.

Selanjutnya, perlindungan represif ini termuat dalam Pasal 21 ayat (2) Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis sudah jelas diatur bahwa jika Merek tersebut terdapat persamaan baik pada pokoknya maupun

keseluruhannya Merek tersebut harus ditolak pendaftarannya. Dalam menentukan ada tidaknya persamaan pada pokoknya antara Merek yang satu dengan Merek yang lain, maka atas Merek - Merek bersangkutan harus dipandang secara keseluruhan sebagai satu kesatuan yang bulat, tanpa mengadakan pemecahan atas bagian dari Merek - Merek tersebut. Lemahnya perlindungan terhadap Merek pada produk-produk UMKM dilatarbelakangi karena kurangnya pemahaman masyarakat bahwa delik pidana yang terdapat dalam Undang-Undang di bidang HKI merupakan delik aduan, artinya jika terjadi suatu pelanggaran Merek jika pemegang hak Merek tidak melakukan pengaduan kepada pihak penegak hukum maka perkara tersebut tidak akan ditindaklanjuti oleh penegak hukum. Dengan demikian berdasarkan pasal tersebut maka orang lain tidak boleh mengganggu gugat Merek yang dilindungi serta telah didaftarkan atau dengan kata lain Merek milik orang yang telah terdaftar tidak perlu dikhawatirkan apabila adanya tuntutan dari orang lain dikarenakan Merek yang didaftarkan telah dilindungi Undang – Undang Dalam hal terjadinya pelanggaran merek, sarana dalam perlindungan secara represif juga

terdapat pada Pasal 28 sampai dengan Pasal 32 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis mengenai pengaturan permohonan Banding, serta adanya lembaga independen yakni Komisi Banding Merek yang berwenang untuk memeriksa permohonan keberatan atas Merek yang dimohonkan Haknya dan permohonan banding atas penolakan permohonan pendaftaran Merek. Hal ini sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 33 dan Pasal 34 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Jika terjadi pelanggaran merek, berdasarkan Pasal 83 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis dapat mengajukan gugatan ganti rugi kepada Pengadilan Niaga. Ancaman hukum bagi pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usahanya bersaing tidak jujur, dengan menggunakan Merek yang sudah terdaftar sendiri atau Merek terkenal, dengan cara meniru dan memalsukannya dapat diberikan sanksi pidana sebagaimana diatur dalam ketentuan Pasal 100 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek Dan Indikasi Geografis, yang merumuskan bahwa:

- 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 Rp. 2.000.000.000,00 (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 Rp. 2.000.000.000,00 (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 Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah). Berdasarkan ketentuan Pasal 100 ayat (1) di atas, setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang sama pada keseluruhannya dengan Merek terdaftar milik pihak lain atau

dengan kata lain memalsukan merek dagang orang lain maka dapat dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan / atau pidana denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). Ketentuan Pasal 100 ayat (2) termasuk dalam ketentuan pelanggaran menirukan artikan setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek terdaftar milik pihak lain, maka dapat dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). Apabila pelanggaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara memalsukan atau meniru Merek dagang atas barang yang diperdagangkannya mengakibatkan gangguan kesehatan, gangguan lingkungan hidup, dan/atau kematian manusia, maka sesuai dengan ketentuan Pasal 100 ayat 1. dikenakan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah). Sedangkan bagi seseorang yang melakukan pelanggaran terindikasi secara geografis yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis

termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis telah memberikan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemegang hak Indikasi Geografis yang terdaftar, selama reputasi, kualitas, dan karakteristik yang menjadi dasar diberikannya perlindungan atas Indikasi Geografis tersebut masih ada yang dikaitkan dengan wilayah tertentu dilindungi secara juridis. Ketentuan pidana yang dapat diterapkan jika terjadi pelanggaran Merek berdasarkan Pasal 100 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Adapun ketentuan pidana dalam pelanggaran merek dimuat dalam Pasal 382 bis KUHP yang berbunyi (Sudaryat, Sudjana, Rika Ratna Permata, "Hak Kekayaan Intelektual, Memahami Prinsip Dasar, Cakupan, Dan Undang-Undang Yang Berlaku", Oase Media, 2010, Bandung)

"Barangsiapa untuk mendapatkan, melangsungkan atau memperluas hasil perdagangan atau perusahaan

milik sendiri atau orang lain, melakukan perbuatan curang untuk menyesatkan khalayak umum atau seorang tertentu, diancam, jika perbuatan itu dapat menimbulkan kerugian bagi konkuren-konkurennya atau konkuren-konkuren orang lain karena persaingan curang, dengan pidana penjara paling lama satu tahun empat bulan atau pidana denda paling banyak tiga belas ribu lima ratus rupiah.

Adapun apabila pemegang lisensi merek yang termasuk dalam program co branding maka dalam Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 Tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100%Jogja Dan Jogjatradition Sebagai Co Branding Produk Daerah juga memuat mengenai sanksi. Dimaksud dengan pelanggaran bagi pemegang lisensi Merek dalam rogram co-branding secara eksplisit termuat dalam pasal 14 yang diuraikan sebagai berikut:

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. Sedangkan sanksi yang dimaksud dimuat dalam pasal 16 Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 Tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100%Jogja Dan Jogjatradition Sebagai Co Branding Produk Daerah yang diuraikan Khususnya dalam Pasal 16 (1) Pelanggaran atas ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14 dikenai sanksi, dengan tahapan sebagai berikut :

Hasil temuan data pada mekanisme

yang dikembangkan oleh pemerintah DI untuk memberikan dukungan terhadap UMKM melalui program co branding sebenarnya telah termuat dalam Pasal 4 sampai dengan Pasal 7 dan Pasal 46 UU Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Dimana dukungan ini diberikan setelah adanya pendaftaran. Adapun pendaftaran secara spesifik diatur dalam Kemudian pemeriksaan substantif dilaksanakan sesuai Pasal 23 dan Pasal 24 UU Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografi. Melalui mekanisme pendaftaran yang disertai beberapa syarat yang termuat dalam Pasal 7 Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 Tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100%Jogja Dan Jogjatradition Sebagai Co Branding yaitu 1) PIRT; 2) Sertifikat halal; 3) SNI; atau 4) bukti standar produk sejenis. (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. Adapun

pelaksananya adalah Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual (BPKI) yang diawasi langsung oleh Gubernur dan Dinas Perindustrian Perdagangan Provinsi DIY dan dibantu dengan beberapa instansi lain (hanya untuk sosialisasi). UPT BPKI dibantu OPD lain dan lembaga formal lain yang membantu dalam melakukan sosialisasi seperti sosialisasi yang dilakukan Dinas Koperasi dan UMKM, Disperindag bidang Perdagangan. Dalam hal ini hanya BPKI yang memiliki wewenang untuk memberikan lisensi Co-Branding Jogjamark, 100% Jogja dan Jogja dengan catatan atas persetujuan Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi DIY. Berdasarkan temuan data mengenai kepastian hukum melalui perlindungan baik preventif maupun represif maka diketahui bahwa:

1. Perlindungan Preventif yaitu mendapatkan perlindungan hukum sesuai dengan Pasal 35 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis maka Merek yang telah terdaftar akan mendapatkan perlindungan selama 10 (sepuluh) tahun dari tanggal penerimaan pendaftaran. Dalam hal lain, pasal 21 ayat (2) Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan

Indikasi Geografis sudah jelas diatur bahwa jika Merek tersebut terdapat persamaan baik pada pokoknya maupun keseluruhannya Merek tersebut harus ditolak pendaftarannya.

2. Perlindungan Represif termuat dalam Ketentuan pidana yang dapat diterapkan jika terjadi pelanggaran Merek berdasarkan Pasal 100 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Adapun ketentuan pidana dalam pelanggaran Merek dimuat dalam Pasal 382 KUHP. Selain itu secara khusus dalam Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 Tentang Penggunaan Merek Co Branding Produk Daerah. Menurut Zen, alasan mengapa merek (HKI) perlu dilindungi oleh hukum sebagai berikut (Gunawati, 2015):

Alasan yang “bersifat non ekonomis”, menyatakan bahwa perlindungan hukum akan memacu pemilik Merek untuk terus melakukan kegiatan ekonomi. Hal ini akan meningkatkan self actualization pada diri manusia. Bagi masyarakat hal ini akan berguna untuk meningkatkan perkembangan hidup mereka.

Alasan yang “bersifat ekonomis”, adalah untuk melindungi mereka yang

melahirkan karya intelektual tersebut berarti pemilik merek untuk terus melakukan kegiatan ekonomi. Di lain pihak melindungi mereka dari adanya peniruan, pembajakan, penjiplakan maupun perbuatan curang lainnya yang dilakukan oleh orang lain atas karya-karya yang berhak.

#### **E. Kesimpulan**

Pertama Mekanisme yang dikembangkan oleh pemerintah DI Yogyakarta untuk memberikan dukungan terhadap UMKM melalui program co branding sebenarnya telah termuat dalam Pasal 4 sampai dengan Pasal 7 dan Pasal 46 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Adapun pendaftaran secara spesifik diatur dalam pemeriksaan substantif dilaksanakan sesuai Pasal 23 dan Pasal 24 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Melalui mekanisme pendaftaran yang disertai beberapa syarat yang termuat dalam Pasal 7 Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 Tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100%Jogja Dan Jogjatradition Sebagai Co Branding, Kedua Sebagai pelaksana tugas Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual (BPKI) yang diawasi langsung oleh

Gubernur dan Dinas Perindustrian Perdagangan Provinsi DIY dan dibantu dengan beberapa instansi lain (hanya untuk sosialisasi). Dalam hal ini hanya BPKI yang memiliki wewenang untuk memberikan lisensi Co-Branding Jogjamark, 100% Jogja dan Jogja tradition dengan catatan atas persetujuan Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi DIY, Prosedur dan persyaratan dapat menggunakan merek co-branding yogya yang berdampingan dengan merek dagang pelaku usaha (UMKM), pelaku usaha harus mengajukan permohonan lisensi,.Ketiga perlindungan hukum preventif untuk program co-branding Jogja di atur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis dan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 Tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100%Jogja Dan Jogjatradition Sebagai Co Branding Produk Daerah.

Keempat Perlindungan represif termuat dalam Ketentuan pidana yang dapat diterapkan jika terjadi pelanggaran merek berdasarkan Pasal 100 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Adapun ketentuan pidana dalam pelanggaran merek dimuat dalam Pasal 382 KUHP. Selain itu secara khusus dalam

Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 Tentang Penggunaan Merek Co Branding yogyakarta. Adapun bentuk sanksi yang diberikan sesuai dengan peraturan Gubernur adalah (a).peringatan lisan; (b).peringatan tertulis; dan (c).pencabutan lisensi

#### **Daftar Pustaka**

- Agustin, P. (2016). *3 Logo Produk Khas Yogya Ini Sudah Didaftarkan*. Tempo. <https://nasional.tempo.co/read/752932/3-logo-produk-khas-yogya-ini-sudah-didaftarkan>
- Firmansyah, H. (2011). *Perlindungan Hukum terhadap Merek Panduan Memahami Dasar Hukum Penggunaan dan Perlindungan Merek*. Yustisia.
- Gunawati, A. (2015). *Perlindungan Merek Terkenal Barang dan Jasa Tidak Sejenis Terhadap Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Alumni.
- Handani, K. (2010). Regional Branding “Solo The Spirit of Java” (Suatu Tinjauan Dari Apek Hak Kekayaan Intelektual. *Undip.Ac.Id*, 564.
- Linanjung, M. A. P. (2020). Implementasi Kebijakan Co-Branding Jogjamark, 100% Jogja dan Jogja Tradition Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pengembangan UMKM. *Journal of Politic and Government Studies*, 9(04).
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Raharjo, S. (1991). *Ilmu Hukum*. Citra Aditya Bakti.
- UII. (n.d.). *Kekayaan Intelektual dan Co-Branding Jogja Mark*. Universitas Islam Indonesia. <https://simpultumbuh.uui.ac.id/kekayaan-intelektual-dan-co-branding-jogja/>