

**PERLINDUNGAN HUKUM HAK ATAS MEREK BAGI PENGUSAHA
KECIL DAN MENENGAH BERKAITAN DENGAN BUDAYA HUKUM
MASYARAKAT**

(Studi di Sentra Industri Kecil Bugangan Kota Semarang)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Kesarjanaan Dalam Ilmu Hukum

Oleh :

EVA YUNITA

0310100103



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS HUKUM

MALANG

2007

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus yang tak henti-hentinya melimpahkan KasihNya yang luar biasa besar untuk penulis hingga sampai saat ini penulis bisa menyelesaikan Skripsi yang Berjudul “Perlindungan Hukum Hak Atas Merek Bagi Pengusaha kecil dan Menengah Berkaitan dengan Budaya Hukum Masyarakat” sebagai syarat akhir untuk memperoleh gelar kesarjanaan, sungguh merupakan anugrah yang begitu besar.

Terimakasih yang mendalam juga penulis haturkan kepada Orang tua penulis yang telah berjasa membentuk kepribadian penulis dan memberikan dukungan, cinta dan bimbingannya sehingga penulis bisa menjadi manusia yang mampu berdiri menghadapi rintangan dunia dengan senyum dan sukacita.

Dengan kesungguhan hati, penulis ucapkan terima kasih yang begitu besar kepada:

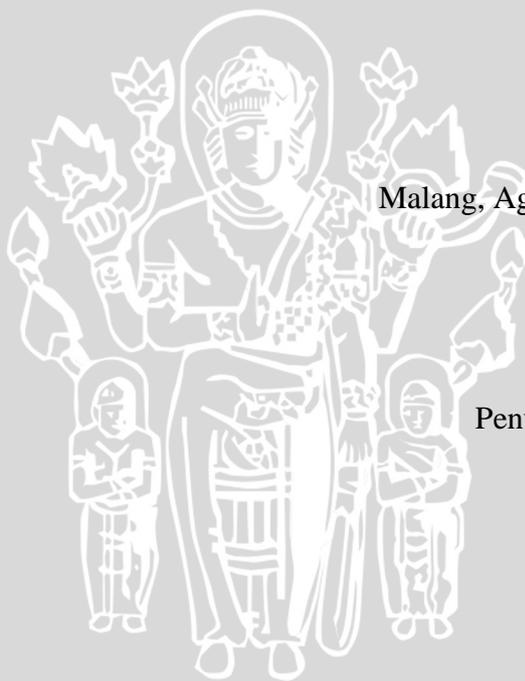
1. Dekan Fakultas Hukum Universitas Brawijaya Malang, Bpk. Herman Suryo Kumoro, S.H, M.H
2. Ibu Rachmi Sulistyarini, S.H, M. H selaku Kepala Bagian Hukum Perdata
3. Dosen Pembimbing Tugas Akhir, Bpk Sentot. P Sigito, S.H, M.Hum atas semua saran yang membangun dan Ibunda Yuliaty Cholil untuk kesabarannya yang luar biasa, motifasi dan kelembutannya, waktu dan semangatnya yang sangat membantu saya.
4. Seluruh dosen Fakultas Hukum Universitas Brawijaya Malang, untuk ilmu yang telah diwariskan kepada saya,

5. Seluruh pegawai bagian Akademik untuk kerjasamanya

Penulis yakin, Skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masukan dan kritik selalu penulis harapkan untuk memperbaiki skripsi ini. Lembar demi lembar dalam kehidupan, tertata dengan indah di rancangannya. Tidak ada yang mudah di hari esok. Tapi "ku tak akan menyerah pada apa pun juga sebelum ku coba semua yang kubisa". Tuhan timpakan setiap persoalan, untuk membentuk umatNya lebih kuat dan tegar hari lepas hari dan menjadi manusia yang lebih baik dari sebelumnya dan Dia memberikan kekuatan untuk tetap bertahan.

Malang, Agustus 2007

Penulis



DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan.....	i
Lembar Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Bagan	viii
Daftar Tabel	ix
Abstraksi	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Umum Tentang Perlindungan Hukum.....	14
B. Kajian Umum Tentang Merek	
a. Dasar Hukum Merek.....	21
b. Pengertian Merek	22
c. Fungsi Merek Dalam Bidang Perdagangan	24
d. Pengertian dan Perlindungan Hak Atas Merek	26
e. Pendaftaran Merek Sebagai Bentuk Kewajiban Pengusaha.....	27
C. Kajian Umum Tentang Budaya Hukum	



a.	Pengertian dan Definisi Budaya Hukum.....	32
b.	Budaya Hukum sebagai Komponen Sistem Hukum.....	35
c.	Aspek-Aspek Budaya Hukum	37
D.	Kajian Umum Tentang Usaha Kecil dan Menengah	
a.	Pengertian dan Batasan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)....	41
b.	Peranan dan Fungsi UKM dalam Perekonomian Indonesia	45
c.	Permasalahan UKM	47
d.	Pembinaan dan Pengembangan UKM	52
e.	Pola Pembinaan UKM Dalam Rangka Otonomi Daerah	56
 BAB II METODE PENELITIAN		
A.	Pendekatan	59
B.	Lokasi Penelitian	60
C.	Jenis dan Sumber Data	60
D.	Teknik Pengumpulan Data	61
E.	Populasi dan Sampel	62
F.	Teknik Analisis Data	64
G.	Definisi Operasional Variabel	65
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	
a.	Gambaran Umum Sentra Industri Kecil Bugangan Kota Semarang	
1.	Sejarah Perkembangan	67
2.	Lokasi Sentra Industri Kecil Bugangan Kota Semarang	69
3.	Profil Pengusaha UKM di Sentra Industri Kecil Bugangan Kota Semarang	72

b. Gambaran Umum Dinas Koperasi dan UKM Pemerintah Kota Semarang	
1. Sejarah Singkat	74
2. Fungsi dan Wewenang	75
3. Susunan Organisasi	76
B. Pemahaman Pengusaha Kecil dan Menengah Tentang Merek dan Budaya Penggunaan Merek	77
C. Budaya Hukum Pengusaha Kecil dan Menengah dalam Merespon Pendaftaran Merek	88
D. Faktor Yang Berpengaruh Dalam Praktek Pendaftaran Merek Oleh UKM.....	98
E. Upaya Pembinaan yang Dilakukan Oleh Pemerintah Kota Semarang Dalam Mendorong Kesadaran Pendaftaran Merek di Kalangan UKM	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	120
B. Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 Organisasi Perangkat Daerah Pemkot Kota Semarang.....75



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Biaya Pendaftaran Merek menurut PP Nomor 19 tahun 2007	30
Tabel 4.1	Pembagian Wilayah Pengembangan Kota Semarang	71
Tabel 4.2	Profil Pengusaha Kecil dan Menengah di Sentra Industri Kecil Bugangan Kota Semarang	73
Tabel 4.3	Pengetahuan Pengusaha Kecil Tentang Merek Dagang (UU No 15 tahun 2001).....	78
Tabel 4.4	Pengetahuan Pengusaha Menengah Tentang Merek Dagang (UU No 15 tahun 2001).....	79
Tabel 4.5	Pemberian Identitas (Merek) Pada Barang Hasil Produksi Oleh Pengusaha Kecil	81
Tabel 4.6	Pemberian Identitas (Merek) Pada Barang Hasil Produksi Oleh Pengusaha Menengah	81
Tabel 4.7	Pandangan Pengusaha Kecil Tentang Penting Tidaknya Merek	83
Tabel 4.8	Pandangan Pengusaha Menengah Tentang Penting Tidaknya Merek	84
Tabel 4.9	Penggunaan Merek Sendiri di Kalangan Pengusaha Kecil.....	86
Tabel 4.10	Penggunaan Merek Sendiri di Kalangan Pengusaha Menengah.....	86

Tabel 4.11	Pandangan Pengusaha Kecil Tentang Penjiplakan Atau Peniruan Merek	87
Tabel 4.12	Pandangan Pengusaha Menengah Tentang Penjiplakan Atau Peniruan Merek	87
Tabel 4.13	Pemakaian Merek Terdaftar di Kalangan Pengusaha Kecil.....	89
Tabel 4.14	Pemakaian Merek Terdaftar di Kalangan Pengusaha Menengah.....	90
Tabel 4.15	Penting Tidaknya Pendaftaran Merek Bagi Pengusaha Kecil	91
Tabel 4.16	Penting Tidaknya Pendaftaran Merek Bagi Pengusaha Menengah	91
Tabel 4.17	Inisiatif Pendaftaran Merek.....	95
Tabel 4.18	Tingkat Pendidikan Pengusaha Kecil	100
Tabel 4.19	Tingkat Pendidikan Pengusaha Menengah	100
Tabel 4.20	Frekuensi Pembinaan HKI (Merek) Oleh Dinas Koperasi dan UKM Pemerintah Kota Semarang.....	114

ABSTRAK

Eva Yunita, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, Agustus 2007, *Perlindungan Hukum Hak Atas Merek Bagi Pengusaha Kecil dan Menengah Berkaitan Dengan Budaya Hukum Masyarakat (studi di Sentra Industri Kecil Bugangan Kota Semarang)*, Sentot. P .Sigito, S.H, M.Hum ; Yuliati Cholil, S.H, L.LM

Skripsi ini membahas masalah Perlindungan Hukum Hak Atas Merek Bagi Pengusaha Kecil dan Menengah Berkaitan Dengan Budaya Hukum Masyarakat. Hal ini dilatarbelakangi oleh pentingnya merek yang merupakan roh dari suatu produk, karena merek adalah identitas yang menunjukkan kualitas dan ciri khas suatu produk dan merupakan alat penghubung antara konsumen dan pemilik produk Fungsi merek yang sentral dalam dunia perdagangan perlu untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan curang pelaku usaha lain, termasuk merek milik UKM. Namun perlindungan hukum atas merek baru dapat diberikan jika merek tersebut telah didaftarkan pada DITJEN HKI. Budaya hukum pengusaha UKM dalam merespon merek dan pendaftaran merek merupakan faktor penting yang sangat mempengaruhi keberhasilan perlindungan merek yang di atur dalam Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek.

Dalam upaya mengetahui pemahaman pengusaha Kecil dan menengah tentang merek dan budaya penggunaan merek, budaya hukum pendaftaran merek di kalangan pengusaha kecil dan menengah, faktor yang berpengaruh terhadap pendaftaran merek bagi UKM serta upaya pemerintah untuk mendorong kesadaran pendaftaran merek di kalangan UKM, maka metode pendekatan yang dipakai adalah yuridis sosiologis, mengkaji dan menganalisa permasalahan dengan melihat fakta yang terjadi secara obyektif. Kemudian data kuantitatif akan ditampilkan dalam bentuk tabulasi selanjutnya dianalisis sesuai fokus permasalahan, sedangkan data kualitatif akan diolah menggunakan metode deskriptif analisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman UKM mengenai merek sudah baik, namun UKM cenderung mengabaikan pendaftaran merek. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh berbagai faktor baik faktor yang terkait dengan diri dan kepribadian pengusaha (faktor intern) maupun faktor di luar diri pengusaha (faktor ekstern). Peran Pemerintah Kota Semarang untuk menumbuhkan kesadaran pengusaha UKM dalam melakukan pendaftaran merek dapat dikategorikan pasif. Program yang selama ini dilakukan terbentur oleh berbagai keterbatasan anatara lain keterbatasan dana.

Menyikapi fakta-fakta tersebut, maka perlu kiranya peran aktif pengusaha UKM dalam meningkatkan keswadayaan dalam memperluas jaringan untuk mendapatkan informasi HKI. Pemerintah juga mempunyai tanggungjawab untuk membina UKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri melalui langkah pemberdayaan untuk membentuk pengusaha UKM menjadi manusia yang memiliki kemampuan kritis untuk melihat kendala-kendala social, politik, cultural dan sebagainya dan mencari alternatif solusi dari sistem hukum yang ada.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang ikut serta meratifikasi TRIPs melalui UU No. 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (WTO). Konsekuensi Indonesia menjadi anggota WTO antara lain adalah melaksanakan kewajiban untuk menyesuaikan peraturan perundang-undangan nasionalnya dengan ketentuan WTO termasuk yang berkaitan dengan *Agreement on Trade Related Aspect of Intelektual Property Rights*. Persetujuan TRIPs-WTO memuat berbagai norma dan standart perlindungan bagi karya-karya intelektual. Di samping itu, TRIPs-WTO juga mengandung pelaksanaan penegakkan hukum di bidang hak kekayaan intelektual¹.

Arus globalisasi yang sangat identik dengan *free market, free competition* dan transparansi memberikan dampak yang cukup besar terhadap perlindungan Hak Atas Kekayaan Intelektual (HKI) di Indonesia. Situasi seperti ini pun memberikan tantangan kepada Indonesia. Indonesia diharuskan untuk dapat memberikan perlindungan yang memadai atas HKI sehingga tercipta persaingan yang sehat dan dapat memberikan kepercayaan kepada investor untuk berinvestasi di Indonesia.

¹ Afrilyanna Purba dkk, *TRIPs-WTO dan Hukum HKI Indonesia "Kajian Perlindungan Hak Cipta Seni Batik Tradisional Indonesia"*, Rineka Cipta, Bandung, 2005, h.1

Lebih dari itu, meningkatnya kegiatan investasi yang melibatkan proses transfer teknologi yang dilindungi hak atas kekayaan intelektual (HKI) akan terlaksana dengan baik, apabila terdapat perlindungan yang memadai atas HKI itu sendiri di Indonesia.

Berkaitan dengan latar belakang tersebut dan juga selain dari implementasi langsung penandatanganan TRIPs-WTO, Indonesia telah memiliki perundang-undangan di bidang Hak cipta, Paten, Merek, Rahasia Dagang, Desain Industri dan Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu.

Berkenaan dengan lahirnya Undang Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, sebagai salah satu implementasi dari TRIPs-GATT, sebenarnya bukan berarti sebelumnya tidak ada sama sekali peraturan perundangan mengenai hal ini. Peraturan ini sudah ada hanya saja peraturan tersebut belum dikelompokkan sebagai bagian dari Hak Milik Intelektual.

Pengaturan tentang perlindungan Hak Merek dan obyek HKI lainnya bila merujuk pada TRIPs Agreement serta bagian-bagian yang terkait dengan standar pengaturan HKI diatur dalam, Part II yaitu : *Standard Concerning the availability, Scope, and Use of Intellectual Property Rights* , tercantum dari *Section 1, Article 9* sampai dengan *Section 8, Article 40*. Meliputi ketentuan sebagai berikut :

1. *Copyright and Related Rights*
2. *Trademarks*
3. *Geographical Indications*
4. *Industrial Designs*
5. *Patents*

6. *Layout-Design (Topographies) of Integrated Circuits*

7. *Protection of Undisclosed Information*

8. *Control of Anti - Competitive Practice in Contractual Licences*

Selain sebagai implementasi TRIPs-GATT, pengaturan tentang hak merek yang tertuang dalam UU No. 15 tahun 2001 tentang Merek dibuat dalam rangka memajukan industri yang mampu bersaing dalam lingkup perdagangan nasional dan internasional, di mana diperlukan adanya jaminan perlindungan terhadap merek, terutama dari tindakan persaingan curang. Lahirnya UU merek juga penting untuk menjamin perlindungan yang efektif sebagai konsekuensi keikutsertaan Indonesia dalam persetujuan tentang aspek-aspek dagang dari hak atas kepemilikan intelektual (HKI).

Namun pemahaman HKI masyarakat tergolong masih sangat rendah, hal ini sesuai dengan pendapat Bambang Kesowo selaku Sekretaris Kabinet pada pemerintahan Megawati, setelah melakukan pengamatan mengatakan bahwa :

“ Pengetahuan dan Pemahaman masyarakat tentang pentingnya HKI masih lemah. Para penghasil karya belum jelas mengetahui adanya HKI, apalagi kapan mereka merasa memiliki hak, mendaftarkan dan berusaha menegakkan jika ada pelanggaran. Hal ini pun diperparah dengan kurang mengerti dan kurang pahami aparat hukum kita. Mereka masih kebingungan dalam melayani dan membantu para pendaftar. Mereka menganggap HKI adalah paten. Setiap ada yang baru, bila ingin mendapatkan perlindungan harus dipatenkan. Kondisi semacam inilah yang memperparah pemahaman HKI masyarakat”²

² Susi Ekawati, *Perlindungan HAKI Dalam Rangka Pemberdayaan UKM*, Skripsi tidak diterbitkan, Malang, FHUB, 2001, h.17

Kondisi seperti ini juga dialami oleh pengusaha kecil dan menengah. Belum mengertinya pengusaha kecil dan menengah mengenai HKI merupakan salah satu permasalahan yang perlu untuk ditindaklanjuti. Walaupun sudah ada Undang-Undang tentang HKI, namun jika tingkat kesadaran pengusaha kecil dan menengah masih rendah, maka penegakkan HKI tidak akan pernah mencapai hasil maksimal.

Bila ditinjau dari perspektif sosiologi hukum khususnya dalam ranah HKI terdapat tiga komponen dasar berbentuk segitiga (triangle), yakni komponen dasar tersebut satu sama lain saling berhubungan dan memengaruhi. Ketiga komponen itu adalah, peraturan-peraturan perundang-undangan (regulasi) termasuk di dalamnya sistem penegakan hukum (law enforcement) yang disiapkan untuk mengemban kebutuhan HKI. Kedua, komponen pengusaha yang merupakan subjek hukum penyanggah hak dan kewajiban atas HKI. Sementara itu, yang ketiga, adalah komponen masyarakat. Atau dalam kata lain, efektifitas keberlakuan UU No 15 tahun 2001 dipengaruhi oleh tiga komponen yakni Substansi UU No 15 tahun 2001 itu sendiri, stuktur atau penegakan hukum dan kultur atau budaya hukum yang berlaku dalam masyarakat.³

³ Yesmil Anwar, *Hak Cipta Karya Seni Milik Siapa?*, 21 Agustus 2003, www.pikiranrakyat.com (diakses tanggal 4 Januari 2007)

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Friedmann bahwa Sebuah Undang-Undang atau peraturan akan terlaksana secara efektif jika tiga unsur yang saling terkait telah dipenuhi, antara lain adalah substansi yang baik, kultur hukum masyarakat yang mendukung, serta aparat pemerintah yang menjadi pengawas pemberlakuan peraturan ini juga harus professional.⁴

Walaupun secara fiksi hukum masyarakat dianggap mengetahui isi undang-undang HKI, dalam kenyataannya pengaturan tentang HKI masih belum memasyarakat. Begitu pun yang terjadi pada pengusaha kecil dan menengah, banyak pengusaha yang belum memahami hak dan kewajiban yang berkaitan dengan HKI khususnya mengenai pendaftaran merek. Padahal, hak merek punya peran sangat penting dalam sebuah usaha. Untuk mengembangkan sebuah usaha atau bisnis, seorang pengusaha hendaknya mengerti dan memahami peran sentral sebuah merek. Dengan punya merek resmi, sebuah produk akan sulit ditiru atau dipalsukan oleh pihak lain. Dan bilapun terjadi peniruan maupun pencurian merek, pemilik usaha bersangkutan dapat mengajukan gugatan ke pengadilan.

Pengusaha kecil dan menengah juga seringkali memasarkan produk mereka dengan merek yang belum terdaftar sehingga mudah ditiru orang lain. Hal yang lebih parah lagi, banyak sekali pengusaha kecil dan menengah yang memasarkan produk bajakan, bahkan pengusaha kecil dan menengah seringkali menggunakan dan mendompleng merek terkenal baik merek perusahaan dalam negeri maupun luar negeri.

⁴ Satjipto Rahardjo., 2000, *Ilmu Hukum*, Bandung : Citra Aditya Bakti

Hasil wawancara pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang menunjukkan, ada sekitar 1175 industri kecil di Kota Semarang dan yang telah memiliki merek resmi adalah sekitar 300 UKM⁵ Ini berarti, hanya 25,53 % UKM di kota Semarang yang telah mendaftarkan hak mereknya.

Dalam dunia perdagangan sendiri, merek memiliki fungsi sentral yang sangat penting. Merek merupakan alat pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya, juga sebagai penunjuk kualitas atas suatu produk, di samping sebagai pengenalan atau identitas yang akan memudahkan konsumen untuk menentukan pilihannya.⁶

Pengenalan atas suatu produk oleh konsumen untuk menentukan pilihannya adalah dengan melalui merk atas produk yang bersangkutan. Tidak dapat dibayangkan oleh kita suatu produk yang tidak memiliki merk, tentu tidak akan di kenal atau dibutuhkan oleh konsumen.

Keunggulan kompetitif tiap-tiap hasil produksi merupakan aset awal untuk ditindaklanjuti, tidak terbatas pada *good will* melainkan juga *good action* pengusaha atas HKI terutama atas merk produksinya, dengan asumsi semakin tinggi tingkat kesadaran pengusaha untuk mendaftarkan hak atas merk, maka posisi mereka akan lebih kuat baik dari aspek ekonomi, sosial maupun yuridis formal.

⁵ Wawancara pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang melalui situs Pemkot Semarang (www.semarangkota.go.id)

⁶ Insan Budi Maulana, *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten dan Hak Cipta*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1997, h. 60

Insan Budi Maulana mengatakan bahwa merk dapat dianggap sebagai Roh bagi suatu produk barang atau jasa . Merek sebagai tanda pengenal akan dapat menggambarkan jaminan kepribadian dan reputasi barang dan jasa hasil usahanya sewaktu diperdagangkan⁷.

Kasus yang seringkali mencuat adalah praktik persaingan curang, yang dipicu oleh sekelompok orang yang ingin mengambil untung dengan mendompleng merk yang telah dikenal luas oleh konsumen karena mutu dan harganya dengan tujuan mencari keuntungan pribadi sebesar-besarnya⁸. Hal tersebut dapat juga terjadi atas barang yang diproduksi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM). UKM sebagai unit usaha yang memiliki modal kecil, lemah dalam segala aspek, walaupun hasil produksinya memiliki kualitas yang baik, seringkali tidak berdaya jika pemalsuan atau pendomplengan merk terjadi pada barang produksinya. Atas dasar itulah, perlu adanya perlindungan merk atas suatu produk.

Dalam sistem HKI, perlindungan hukum baru dapat diberikan jika merk telah terdaftar. Upaya mengantisipasi kejadian tersebut di atas, maka merk yang dimiliki oleh UKM seyogyanya didaftarkan kepada DITJEN HKI, sehingga secara yuridis formal, kepentingan hak pengusaha tersebut kuat. Dengan demikian apabila terjadi persaingan curang, dia memperoleh perlindungan hukum yang jelas, dan dapat mengajukan gugatan ke pengadilan.

⁷ Insan Budi Maulana, Ibid, h.60

⁸ Shinta Dewi Rismawati, *Masalah-Masalah Hukum Majalah Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Diponegoro* (Volume 33.Nomor 3) ,Juli- September 2004, h.261

Berangkat dari kasus di atas, maka pengusaha skala kecil dan menengah hendaknya menyadari bahwa pendaftaran merek untuk mendapatkan legitimasi hak atas merk produknya merupakan suatu kebutuhan demi keamanan, kepastian dan kenyamanan dalam berbisnis baik di pasar lokal maupun internasional.

Dalam hal ini, pemerintah khususnya Dinas Koperasi dan UKM sebenarnya memiliki fungsi dan peran yang besar untuk meningkatkan dan menumbuhkan kesadaran hukum UKM di bidang HKI khususnya untuk mendaftarkan merek. Peningkatan kesadaran HKI UKM merupakan langkah yang harus dilakukan terus menerus untuk mengembangkan dan memperkuat posisi UKM dalam dunia perdagangan, serta untuk menumbuhkembangkan UKM.

Pada tahun 2006 yang lalu, Kementerian Koperasi dan UKM telah menyiapkan anggaran dana APBN 2006 sebesar Rp. 400 juta untuk memfasilitasi pendaftaran paten dan merek untuk 800 produk milik UKM. Fasilitas pengurusan hak paten dan merek oleh Kementerian Koperasi itu dimaksudkan untuk mempercepat proses birokrasi yang sebelumnya menjadi kendala UKM untuk mengurus keperluan tersebut.⁹

Di kota Semarang sendiri, Sebanyak 27. 866 usaha kecil menengah (UKM) dan 44 koperasi memperoleh kucuran modal bergulir Rp 266 miliar. Modal bergulir itu, bersumber dari Anggaran Belanja dan Pendapatan Nasional (APBN), APBD Kota Semarang, serta dari bank dan badan usaha milik negara (BUMN).¹⁰

⁹ *Kementerian Koperasi Fasilitasi Pendaftaran Merek Dan Paten UKM*, 30 Dec 2006, www.infohukum.com (diakses tanggal 20 Maret 2007)

¹⁰ *Republika, Koperasi Dan UKM Dikucuri Rp 266 Miliar*, Kamis 22 September 2005, h.9

Dari data-data tersebut, nampaknya upaya pembinaan untuk menumbuhkembangkan UKM sebagai usaha yang tangguh dan mandiri telah dilakukan oleh pemerintah. Namun dalam hal penumbuhkembangan kesadaran HKI (pendaftaran merek) sangat tergantung pada pengusaha UKM sendiri.

Tingkat kesadaran UKM dipengaruhi oleh budaya hukum yang selama ini diresapi oleh pengusaha yang bersangkutan. Dalam upaya penyadaran, pemerintah hanya berfungsi sebagai mediator dan fasilitator saja. Budaya hukum UKM dalam mendaftarkan merek inilah yang tentu saja menarik untuk diteliti lebih lanjut, karena sedikit banyak data tersebut memberi bukti efektif tidaknya UUM 2001 berlaku di kota Semarang khususnya sektor usaha kecil dan menengah (UKM).

B. RUMUSAN PERMASALAHAN

1. Bagaimanakah pemahaman pengusaha kecil dan menengah di Kota Semarang berkaitan dengan merek dan budaya penggunaannya?
2. Bagaimanakah budaya hukum pengusaha kecil dan menengah Kota Semarang dalam mendaftarkan hak atas merek?
3. Faktor apa sajakah yang berpengaruh dalam praktek pendaftaran hak atas merek oleh pengusaha kecil dan menengah di Kota Semarang?
4. Bagaimanakah Upaya pembinaan yang dilakukan oleh pemerintah Kota Semarang dalam mendorong kesadaran UKM untuk mendaftarkan merek?



C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk memahami dan mendeskripsikan pemahaman pengusaha kecil dan menengah (UKM) tentang merek dan budaya pengunannya
2. Untuk memahami, mendeskripsikan dan menganalisis budaya hukum pengusaha kecil dan menengah dalam merespon pendaftaran hak atas merek
3. Untuk mengungkap, menganalisis dan mendeskripsikan faktor yang berpengaruh dalam praktek pendaftaran hak atas merek oleh pengusaha kecil dan menengah di Kota Semarang; dan
4. Untuk mengetahui sejauh mana Pemerintah Kota Semarang melakukan pembinaan terhadap UKM khususnya untuk menumbuhkan kesadaran hukum UKM dalam mendaftarkan merek.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Secara Toritis
Diharapkan agar penulisan ini dapat berguna sebagai pengembangan hukum di lingkungan dan menambah perbendaharaan ilmu pengetahuan terutama dalam hal keberlakuan hukum Merek di dalam lingkup Industri Kecil dan Menengah.
2. Manfaat Secara Praktis
 - a. Bagi Penulis dan Masyarakat Luas
Diharapkan agar penulisan ini dapat berguna bagi masyarakat luas pada umumnya dan juga pada penulis sendiri khususnya tentang :



1. Pemahaman pengusaha usaha skala kecil dan menengah (UKM) tentang merek dan budaya penggunaan merek di kalangan pengusaha kecil dan menengah;
 2. Budaya hukum pengusaha kecil dan menengah dalam mendaftarkan hak atas merek;
 3. Faktor yang berpengaruh dalam praktek pendaftaran hak atas merek oleh pengusaha kecil dan menengah di Kota Semarang; dan
 4. Upaya Pemerintah Kota Semarang untuk menumbuhkan kesadaran hukum UKM dalam mendaftarkan merek.
- b. Bagi Pengusaha UKM di Kota Semarang

Untuk memberikan kesadaran hukum bagi pengusaha kecil dan menengah melalui pentingnya pendaftaran hak atas merek.

- c. Bagi Dinas Koperasi dan UKM, dan instansi yang terkait

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi sumbang sih, masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang dalam rangka peningkatan dan pengembangan kualitas UKM di kota Semarang serta untuk meningkatkan kepedulian dalam melakukan pembinaan UKM dengan memulai langkah konkrit pemberdayaan budaya hukum pengusaha kecil dan menengah untuk mendaftarkan hak atas merek bagi barang hasil produksinya.



E. SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan skripsi ini akan dibagi menjadi 5 (empat) BAB yaitu antara lain :

BAB I Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang permasalahan dan alasan pemilihan judul, rumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penulisan serta sistematika penulisan

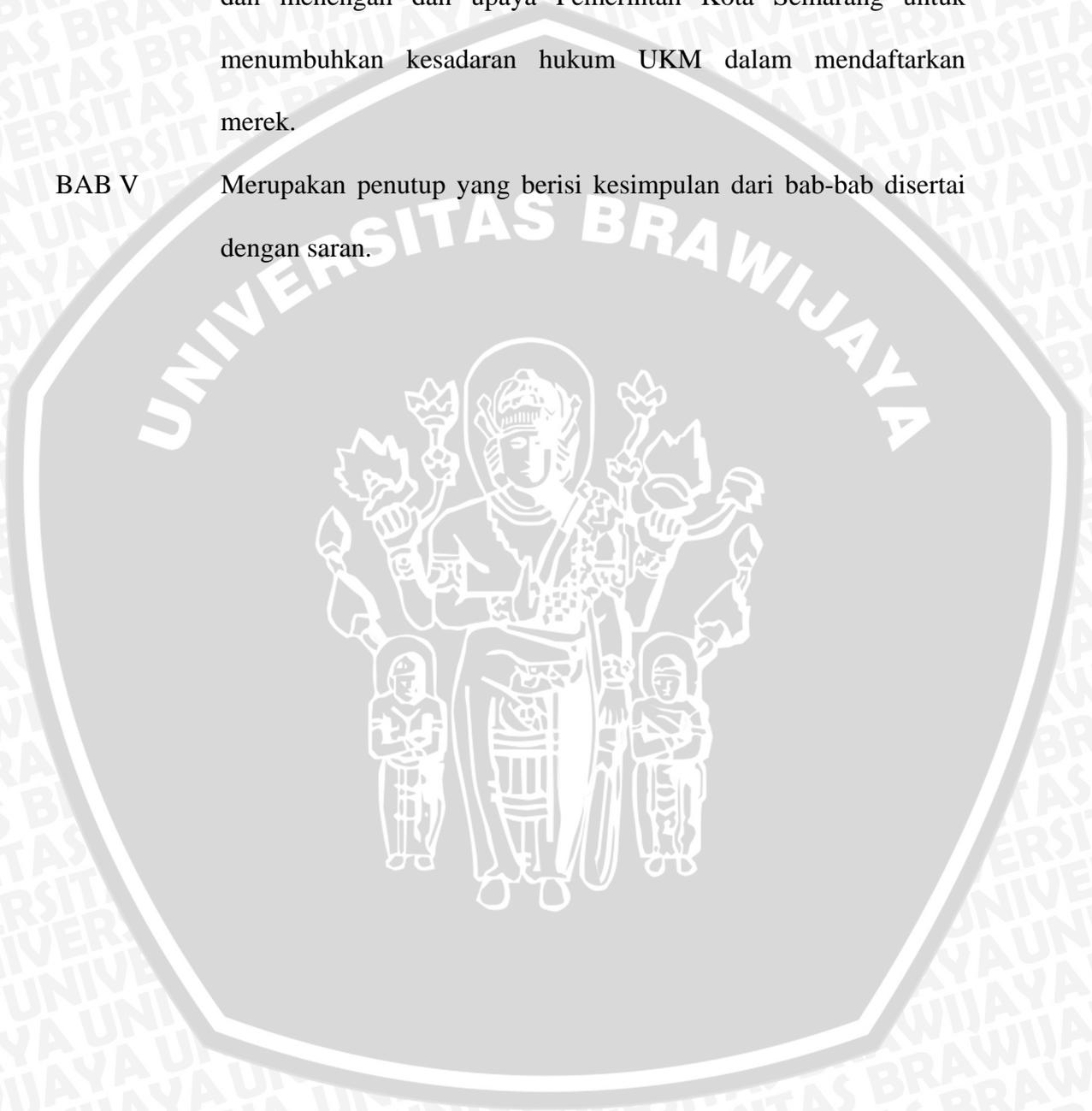
BAB II Merupakan kerangka dasar teoritik yang terdiri dari tinjauan umum tentang perlindungan hukum, dasar hukum hak merek, pengertian merek, fungsi merek dalam perdagangan, pengertian dan perlindungan hak atas merek, pendaftaran merek sebagai bentuk kewajiban pengusaha, pengertian budaya hukum, budaya hukum dalam sistem hukum dan aspek budaya hukum, definisi dan batasan UKM, peranan dan fungsi UKM dalam perekonomian indonesia, permasalahan UKM, serta pembinaan dan pengembangan UKM dalam rangka Otonomi Daerah.

BAB III Merupakan metode penelitian yang terdiri dari pendekatan, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, populasi dan sampel serta teknik analisis data

BAB IV Merupakan bahasan yang berupa penjelasan-penjelasan yang berkaitan dengan rumusan masalah dalam penulisan yang sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis. Antara lain menguraikan tentang gambaran umum Lokasi Penelitian dan Profil Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang, pandangan pengusaha usaha skala kecil dan menengah (UKM) tentang merek dan budaya

penggunannya, budaya hukum pengusaha kecil dan menengah dalam mendaftarkan hak atas merek, faktor yang berpengaruh dalam praktek pendaftaran hak atas merek oleh pengusaha kecil dan menengah dan upaya Pemerintah Kota Semarang untuk menumbuhkan kesadaran hukum UKM dalam mendaftarkan merek.

BAB V Merupakan penutup yang berisi kesimpulan dari bab-bab disertai dengan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. KAJIAN UMUM TENTANG PERLINDUNGAN HUKUM

Hukum merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia yang mengatur dan menguasai manusia dalam kehidupan bersama. Hukum terdapat dalam masyarakat manusia, demikian juga sebaliknya. Di dalam masyarakat selalu ada sistem hukum : *ubi societas ibi ius*.¹¹ Tugas terpokok dari hukum adalah untuk menciptakan ketertiban, sebab ketertiban merupakan suatu syarat pokok untuk menciptakan masyarakat yang teratur.

Intinya, perlindungan hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat, serta pengakuan terhadap hak-hak asasi manusia yang dimiliki subyek hukum dalam negara berdasarkan ketentuan hukum.

Konsep awal perlindungan hukum sangat terkait dengan pemerintah dan tindak pemerintah sebagai titik sentralnya, sehingga lahirnya konsep ini dari perkembangan hukum administrasi negara-negara barat.

¹¹ Sudikno Mertokusomo, *Mengenal Hukum (suatu Pengantar)*, Liberty, Yogyakarta, 1999, h.28

Dengan tindakan pemerintah sebagai titik sentral, dibedakan dua macam perlindungan hukum, yaitu:¹²

a. Perlindungan hukum yang preventif.

Pada perlindungan hukum preventif ini, subyek hukum diberikan kesempatan untuk mengajukan keberatan (inspraak) atau pendapatnya sebelum suatu keputusan pemerintah mendapat bentuk yang definitif. Tujuannya adalah mencegah terjadinya sengketa. Perlindungan hukum preventif sangat besar artinya bagi tindak pemerintah yang didasarkan pada kebebasan bertindak karena dengan adanya perlindungan hukum yang preventif pemerintah terdorong untuk bersifat hati-hati dalam mengambil keputusan yang didasarkan pada dekresi. Di Indonesia belum ada pengaturan secara khusus mengenai sarana perlindungan hukum preventif.

b. Perlindungan hukum yang represif

Perlindungan hukum yang represif bertujuan untuk menyelesaikan sengketa. Penanganan perlindungan hukum oleh Peradilan Umum dan Peradilan Administrasi di Indonesia termasuk katagori perlindungan hukum ini.

¹² Philipus M Hadjon, Op Cit, h.106

Prinsip perlindungan hukum terhadap tindak pemerintah bertumpu dan bersumber dari konsep tentang pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia, karena menurut sejarahnya di barat, lahirnya konsep-konsep tentang pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia diarahkan pada pembatasan-pembatasan dan peletakkan kewajiban pada masyarakat dan pemerintah.

Prinsip kedua yang mendasari perlindungan hukum terhadap tindak pemerintah adalah prinsip negara hukum. Dikaitkan dengan pengakuan dan perlindungan terhadap hak-hak asasi manusia mendapat tempat utama dan dapat dikatakan sebagai tujuan daripada negara hukum.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, HKI adalah sebuah instrumen hukum yang memberikan perlindungan hak pada seorang atas segala hasil kreativitas dan perwujudan karya intelektual dan memberikan hak kepada pemilik hak untuk menikmati keuntungan ekonomi dari kepemilikan hak tersebut. Hasil karya intelektual tersebut dalam praktek dapat berwujud ciptaan di bidang seni dan sastra, merek, penemuan di bidang teknologi tertentu dan sebagainya.

Dengan kata lain, HKI memberikan hak monopoli kepada pemilik hak dengan tetap menjunjung tinggi pembatasan-pembatasan yang mungkin diberlakukan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Namun karena belum begitu memasyarakatnya HKI menyebabkan perlindungan yang diberikan pemerintah belum optimal. Untuk itu pemilik hak perlu melakukan langkah-langkah non-legal untuk menegaskan kepemilikan haknya, dan juga menegaskan kepada pihak-

pihak lain bahwa mereka akan mengambil tindakan yang tegas terhadap segala upaya penggunaan atau pemanfaatan secara tidak sah atas haknya tersebut.

Selain berfungsi mengatur kehidupan masyarakat, hukum juga berfungsi untuk memberikan perlindungan terhadap masyarakat. Untuk melindungi kepentingan masyarakat maka hukum harus dilaksanakan/ditegakkan. Dapat tidaknya sebuah instrumen hukum berlaku optimal adalah tergantung dari penegakkan hukum yang bersangkutan. Dalam menegakkan hukum ada tiga unsur yang harus selalu diperhatikan, yaitu¹³.

- a) Kepastian hukum (*Rechtssicherheit*);
- b) Kemanfaatan (*Zweckmassigkeit*);
- c) Keadilan (*Gerechtigkeit*).

Menurut Satjipto Rahardjo, penegakan hukum adalah suatu proses untuk mewujudkan keinginan-keinginan hukum menjadi kenyataan. Yang disebut keinginan-keinginan hukum disini adalah pikiran-pikiran badan pembuat undang-undang yang dirumuskan dalam peraturan-peraturan hukum itu. Peranan peraturan hukum cukup besar dalam hubungannya dengan pelaksanaan peraturan itu yang dilakukan oleh para penegak hukum.¹⁴

¹³ Sudikno Mertokusumo. Op.cit. hal. 145.

¹⁴ Satjipto Raharjo, *Masalah Penegakan Hukum*, Sinar Baru bekerjasama dengan Badan Pembinaan Hukum Nasional, Bandung, Tanpa Tahun, hlm 24.

Keberhasilan atau kegagalan para penegak hukum dalam melaksanakan tugasnya sebenarnya telah dimulai sejak peraturan hukum yang harus dijalankan itu dibuat. Apabila Badan Legislatif membuat peraturan yang akan sulit sekali dilaksanakan dalam masyarakat, maka sejak saat itu sebenarnya badan tersebut telah menjadi arsitek bagi kegagalan para penegak hukum dalam menerapkan peraturan tersebut.¹⁵

Hal ini misalnya, dapat terjadi karena peraturan tersebut memerintahkan dilakukannya sesuatu yang tidak didukung oleh sarana yang mencukupi. Akibatnya, tentu saja peraturan tersebut gagal dijalankan oleh penegak hukum. Dapat juga terjadi, bahwa pembuat undang-undang mengeluarkan peraturan yang mewajibkan rakyat untuk melakukan sesuatu misalnya menanam jenis tanaman tertentu. Perintah ini ternyata mendapatkan perlawanan keras dari rakyat.¹⁶

Situasi yang demikian ini, menjadikan penegak hukum melakukan dua hal yakni bertekad menjalankan keinginan serta perintah yang terkandung dalam peraturan itu dengan menggunakan kekuatan untuk memaksa. Sebaliknya juga dapat terjadi bahwa penegak hukum menyerah pada perlawanan rakyat, yang berarti mengendorkan penerapan dari peraturan tersebut.¹⁷

¹⁵ *Ibid*, hlm 25.

¹⁶ *Ibid*.

¹⁷ *Ibid*.

Lebih lanjut, Soerjono Soekanto mengatakan bahwa efektifnya penegakan hukum sebenarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut memiliki arti yang netral, sehingga dampak positif atau negatifnya terletak pada faktor tersebut, yaitu¹⁸:

1. Hukumnya sendiri, yakni beberapa produk hukum mulai dari undang-undang sampai peraturan dibawahnya. Kemungkinan adalah bahwa terjadi ketidakcocokan dalam peraturan perundang-undangan mengenai kehidupan tertentu. Kemungkinan lainnya adalah ketidakcocokan antara peraturan perundang-undangan dengan hukum yang tidak tertulis atau hukum kebiasaan.
2. Penegak hukum, yakni pihak-pihak yang membentuk maupun yang menerapkan hukum. Apabila peraturan perundang-undangan sudah baik, akan tetapi mental penegak hukum kurang baik, maka akan terjadi gangguan pada sistem penegakan hukum.
3. Sarana atau fasilitas yang mendukung penegakan hukum.

Fasilitas dirumuskan sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Ruang lingkupnya terutama sarana fisik yang berfungsi sebagai faktor pendukung. Ada baiknya jika akan menerapkan suatu peraturan secara resmi ataupun memberikan tugas kepada petugas, dipikirkan mengenai fasilitas yang berpedoman sebagai berikut¹⁹:

¹⁸ Soerjono Soekanto, *Penegakan Hukum*, Bina Cipta, Bandung, 1983, hlm 15.

¹⁹ *Ibid*, hlm 32.

- a. Apa yang sudah ada, dipelihara terus agar setiap saat berfungsi.
 - b. Apa yang belum ada, perlu diadakan dengan memperhitungkan angka waktu pengaduannya.
 - c. Apa yang kurang perlu dilengkapi.
 - d. Apa yang telah rusak diperbaiki.
 - e. Apa yang macet dilancarkan.
4. Masyarakat, yakni lingkungan dimana hukum tersebut berlaku atau diterapkan. Masyarakat sangat dapat mempengaruhi suatu penegakan hukum.
5. Pola dan budaya, yakni sebagai hasil karya cipta, karya rasa yang didasarkan pada karsa manusia dalam pergaulan hidup. Kebudayaan itu dapat berupa sistem nilai-nilai dan norma-norma baik spiritual maupun material.
- Kelima faktor tersebut saling berkaitan erat, oleh karena merupakan esensi penegakan hukum serta juga merupakan tolak ukur dari efektifitas penegakan hukum.

B. KAJIAN UMUM TENTANG MEREK

1. Dasar Hukum Hak Merek

Pada zaman Kolonial Belanda, untuk melindungi pendaftaran merek dagang, digunakan Undang-Undang tentang Merek Dagang tahun 1912. Undang-Undang ini berlaku pada tahun 1913 selama 20 tahun. Bahkan setelah Indonesia merdeka, undang-Undang ini tetap berlaku hingga tanggal 1 Oktober 1961. Alasan untuk tetap diberlakukannya Undang-Undang tersebut adalah untuk menghindari tidak adanya Undang-

Undang di dalam lembaran negara. Selain itu, pasal II dari Ketentuan Peralihan (UUD 1945) menyatakan bahwa seluruh Undang-Undang dan lembaran negara akan tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan Undang-Undang Dasar²⁰

Sebagai bagian dari perlindungan hak milik intelektual di Indonesia, Undang-Undang Nomor 21 tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan telah diberlakukan untuk melindungi nama dagang dan merek dagang. Undang-Undang Tentang Merek Dagang tahun 1912 telah diganti dengan Undang-Undang ini. Selanjutnya, Undang-Undang Merek Dagang yang baru yaitu Undang Undang Nomor 19 tahun 1992 adalah suatu perbaikan atas Undang-Undang merek dagang Nomor 21 tahun 1961 dan diberlakukan sejak tanggal 1 April 1993.

Dan selanjutnya, Undang-Undang inipun juga telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 14 tahun 1997. Namun seiring perkembangan zaman, perkembangan permasalahan mengenai hak merek, dipandang tidak dapat diatasi lagi oleh Undang Undang Nomor 14 tahun 1997 ini. Oleh karenanya pemerintah membentuk Undang-Undang merek yang baru, yang mengatur merek dalam satu naskah, dan dibentuklah UU Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek.

²⁰ Insan Budi Maulana, Op Cit, h. 65

Dasar pemikiran atau pertimbangan pembentukan Undang-Undang Nomor 15 tahun 2001 tentang merek ini antara lain:

- a. Dalam era perdagangan global, sejalan dengan konvensi-konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, peranan merek menjadi sangat penting, terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat.
- b. Berdasarkan hal tersebut diperlukan pengaturan yang memadai tentang merek guna memberikan peningkatan layanan bagi masyarakat
- c. Berdasarkan pertimbangan tersebut pada huruf a dan b, serta memperhatikan pengalaman dalam melaksanakan Undang-Undang Merek yang ada, dipandang perlu untuk mengganti Undang-Undang No. 19 tahun 1992 tentang Merek sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 14 tahun 1997 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 19 tahun 1992 tentang Merek.

2. Pengertian Tentang Merek

Merek dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo, dan simbol-simbol lain yang membedakan sebuah produk atau layanan dari kompetitor dengan kriteria-kriteria yang ada di dalamnya. Tetapi merek lebih luas lagi cakupannya, dan mengarah kepada apa yang disebut sebagai identitas.

Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu 'janji' kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri.²¹

²¹ A.B.Susanto, Managing Partner The Jakarta Consulting Group, *Nama dan Identitas Merek*, , Majalah Eksekutif (No.282 Februari 2003), www.eksekutif.com, (diakses 22 Maret 2007)

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek pasal 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Merek merupakan tanda pengenal atas barang dan jasa yang bersangkutan dengan produsennya, ia menggambarkan jaminan kepribadian dengan reputasi barang dan jasa tersebut. Jadi merek merupakan jaminan nilai atau mutu dari barang maupun jasa yang diproduksi oleh produsen. Merek sebagai tanda pengenal akan dapat menggambarkan jaminan kepribadian dan reputasi barang dan jasa hasil usahanya sewaktu diperdagangkan.²²

Sudargo Gautama mengemukakan pengertian merek dengan meninjau dari fungsinya, merek adalah alat untuk membedakan barang dan tanda yang dipakai sebagai merek ini kiranya mempunyai daya pembeda untuk dapat membedakan barang yang bersangkutan itu.²³

Menurut Undang-Undang ini merek dibedakan menjadi :²⁴

1. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.

²² Insan Budi Maulana, Op Cit, H. 60

²³ Sudargo Gautama, *Hukum Merek Indonesia*, Alumni, Bandung, 1997, h. 34

²⁴ Ahmadi Miru, *Hukum Merek, Cara Mudah mempelajari Undang-Undang merek*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, h.11

2. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

3. Fungsi Merek Dalam Bidang Perdagangan

Merek bagi sebuah produk jasa maupun barang sangat penting. Keberadaan merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Bahkan, keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis yang menunjang keberhasilan bisnis itu sendiri. Merek itu diciptakan agar mudah diingat orang karena berpengaruh pada persepsi yang akan terus diingat. Merek sebaiknya juga mengandung arti, baik diciptakan sendiri maupun yang sudah diketahui umum. Karena arti itu berhubungan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen.²⁵

Di dalam dinamika pasar yang sangat kompetitif, merek mempunyai peran yang sangat penting sebagai pembeda. Produk mudah sekali ditiru tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama 'meminta' mereka membayar harga yang tinggi.²⁶

²⁵ Republika, *Pentingnya Membangun Merek*, 2004, www.republika.co.id (diakses tanggal 30 Maret 2007)

²⁶ A.B.Susanto, Managing Partner The Jakarta Consulting Group, Op Cit

Keberadaan sebuah merek berhubungan dengan masalah emosional, visual, rasional dan budaya dari dari sebuah perusahaan atau produk. Saat kita mengingat sebuah nama merek yang memberikan kesan positif terhadap produk akan memudahkan seseorang untuk memutuskan memilihnya karena ia yakin akan memperoleh kepuasan dari produk itu.²⁷

Fungsi lain merek dalam perdagangan yakni suatu produk dapat unggul dalam persaingan bahkan untuk merek tertentu yang sudah memiliki reputasi dapat mendominasi pasar dengan cara yang sehat sehingga menguntungkan masyarakat.²⁸

Adapun fungsi merek di bidang perdagangan menurut Abdul Kadir Muhammad antara lain :²⁹

1. Fungsi merek sebagai tanda pengenal atau identitas produk
2. Fungsi merek sebagai indikator sumber
3. Fungsi merek sebagai indikator kualitas, dan
4. Fungsi Sugestif

4. Pengertian dan Perlindungan Hak Atas Merek

Apabila suatu merek digunakan secara sah, yakni didaftarkan, maka kepada pemilik merek tersebut diberi hak atas merek. Hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu

²⁷ Ibid

²⁸ Ibid

²⁹ Abdul Kadir Muhammad, *Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Inetelektual*, Op Cit, h. 36

dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.³⁰

Hak merek dinyatakan sebagai hak eksklusif karena hak tersebut merupakan hak yang sangat pribadi bagi pemiliknya dan diberi hak untuk menggunakan sendiri atau memberi izin kepada orang lain untuk menggunakan sebagaimana ia sendiri menggunakannya.³¹

Hak atas merek tidak secara otomatis dilindungi. Hak atas merek hanya dapat dilindungi jika pemilik merek telah mendaftarkan mereknya. Pendaftar pertama lah yang berhak mendapatkan perlindungan atas merek yang telah didaftarkan tersebut.

5. Pendaftaran Merek Sebagai Bentuk kewajiban Pengusaha

Hak pengusaha untuk mendapatkan perlindungan hukum atas hak merek, muncul akibat konsekuensi pengusaha tersebut melakukan kewajiban pendaftaran merek. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum terhadap merek tidak serta merta diberikan terhadap semua merek, tetapi hanya kepada merek tertentu yang telah terdaftar.

Undang-Undang Merek (UU No. 15/2001) telah mengatur dengan rinci proses dan waktu pendaftaran sebuah merek dagang untuk memberikan kepastian bagi pemohon. Sistem pendaftaran yg dipakai

³⁰ Ahmadi Miru, Op Cit, h. 12

³¹ Ibid

adalah *first to file*, siapa yang lebih dulu daftar itu yang akan diberikan hak eksklusif.³²

Selama ini banyak anggapan dari pengusaha kecil dan menengah bahwa pendaftaran merek terlalu lama, biaya mahal, birokrasi dan tidak ada kepastian berapa lama sertifikat merek itu terbit. Keluhan pengusaha tersebut tidak perlu muncul ke permukaan bila saja mereka mendapat informasi yang tepat bagaimana sebenarnya proses, waktu, biaya untuk mendaftarkan sebuah merek dagang. Permintaan pendaftaran merek dagang itu sebenarnya mudah asalkan pemohon menyiapkan segala persyaratan yang dibutuhkan. Yang membuat proses pendaftaran itu lama adalah bila permohonan tidak melengkapi persyaratan, sehingga membutuhkan waktu dalam surat-menyurat antara Direktorat Merek dan pemohon.³³

Permohonan pendaftaran merek diajukan secara tertulis dalam Bahasa Indonesia kepada Direktorat Jenderal dengan mencantumkan :³⁴

- a. Tanggal, bulan dan tahun;
- b. Nama lengkap, kewarganegaraan dan alamat pemohon;
- c. Nama lengkap dan alamat kuasa apabila permohonan diajukan melalui kuasa;
- d. Warna-warna apabila merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsure-unsur warna;

³² Suwantin Oemar , *Pendaftaran merek itu mudah*, Selasa 16 Januari 07, www.disperindag-jabar.go.id, (diakses tanggal 1 April 2007)

³³ Ibid

³⁴ Ahmadi Miru, *Op Cit*, h.21

- e. Nama Negara dan tanggal permintaan merek yang pertama kali dalam hal permohonan diajukan dengan hak prioritas

Selain hal tersebut di atas, pendaftaran merek diajukan dengan Persyaratan :³⁵

- 1) Copy KTP
- 2) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) (jika ada)
- 3) Akte pendirian badan hukum yg dilegalisir oleh notaris bila perusahaan
- 4) nama merek/ etiketnya ukuran maksimal 9x9 cm dan minimal 2x2cm.

Bila pemohon sudah melengkapi semua persyaratan yang ditentukan, maka dalam waktu 30 hari terhitung sejak tanggal permohonan, petugas melakukan pemeriksaan substantif. Pemeriksaan substantif ini berlangsung selama sembilan bulan. Bila permohonan merek tersebut disetujui untuk didaftarkan, maka merek tersebut harus terlebih dahulu diumumkan dalam Berita Resmi Merek.³⁶

Pengumuman dalam Berita Resmi Merek berlangsung selama waktu tiga bulan untuk memberikan kesempatan kepada pihak lain untuk menyampaikan keberatan atas pendaftaran merek tersebut. Bila tidak ada sanggahan dari pihak ketiga, maka permohonan merek tersebut disetujui untuk didaftarkan dan diterbitkan sertifikatnya. Praktis dibutuhkan waktu sekitar 12 bulan mulai dari pengajuan permohonan sampai terbitnya sertifikat.³⁷

³⁵ Budi Prakoso, *Pendaftaran Merk*, April 2006, www.bundainbiz.com (diakses tanggal 20 Maret 2007)

³⁶ Ibid

³⁷ Ibid



Sedangkan biaya permohonan merek tersebut juga ditentukan oleh pemerintah melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2007 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 75 tahun 2005 tentang Jenis dan Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang berlaku pada Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 2007 tersebut, biaya resmi permintaan pendaftaran sebuah merek dagang atau jasa adalah Rp 450.000, sedangkan biaya resmi untuk perpanjangan pendaftaran merek dagang/jasa untuk UKM adalah sebesar Rp 750.000. (lihat tabel 2.1)

Tabel 2.1 Biaya Pendaftaran Merek Berdasarkan PP No 19 Tahun 2007

Jenis biaya	Tarif
Pendaftaran merek dagang atau jasa	
1 (satu) kelas barang dan atau jasa	Rp. 450.000
2 (dua) kelas barang dan atau jasa	Rp. 950.000
3 (tiga) kelas barang dan atau jasa	Rp.1.500.000
Pendaftaran indikasi geografis	Rp. 250.000
Pendaftaran merek kolektif	Rp. 600.000
Perpanjangan waktu perlindungan merek	
a. UKM	Rp. 750.000
b. Non UKM	Rp.1.500.000
Perpanjangan waktu perlindungan merek kolektif	Rp. 750.000

Sumber : Badan Pemeriksa Keuangan

Peraturan Pemerintah Nomor 19 tahun 2007, www.bpk.go.id (diakses tanggal 4 Maret 2007)

Fungsi pendaftaran merek antara lain:³⁸

1. Sebagai alat bukti bagi pemilik yg berhak atas merek yg didaftarkan;
2. Sebagai dasar penolakan terhadap merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya yg dimohonkan pendaftaran oleh orang lain untuk barang/jasa sejenis
3. Sebagai dasar untuk mencegah orang lain memakai merek yg sama keseluruhan atau sama pada pokoknya dalam peredaran untuk brg/jasa sejenis.

Selain itu manfaat dari pendaftaran merek terhadap produk adalah membuat produk tersebut akan dilindungi secara hukum dan mempunyai hak eksklusif untuk melarang orang lain untuk memproduksi, memasarkan dan memakai nama merek dagang yang bersangkutan. Masa perlindungannya selama 10 tahun dan dapat terus diperpanjang sedangkan wilayah perlindungannya adalah seluruh wilayah Indonesia.³⁹

Sebenarnya, pengurusan HKI khususnya merek tidaklah memerlukan prosedur berbelit dan waktu yang panjang sebagaimana dikeluhkan oleh UKM. Keluhan tersebut muncul akibat kurangnya informasi yang tepat informasi yang tepat bagaimana sebenarnya proses, waktu, biaya untuk mendaftarkan sebuah merek dagang. Pemberian informasi yang benar sebenarnya merupakan tugas dari Ditjen Hak Kekayaan Intelektual serta tugas dari Departemen dan Dinas Koperasi dan UKM sebagai pembina UKM sebagai langkah untuk

³⁸ Budi Prakoso, Op Cit

³⁹ Ibid

mengembangkan dan memberikan perlindungan hukum terhadap HKI milik UKM

C. KAJIAN UMUM TENTANG BUDAYA HUKUM

1. Pengertian dan Definisi budaya hukum

Budaya hukum pada hakikatnya meliputi persepsi, nilai-nilai serta sikap-sikap yang dimiliki seseorang untuk patuh maupun tidak patuh terhadap suatu sistem hukum baik yang bersifat positif (mendukung) maupun bersikap negatif (menentang, mengabaikan)⁴⁰

Istilah budaya hukum muncul seiring dengan perkembangan lebih lanjut dari study hukum dan masyarakat serta kebudayaan. Thurnwald, yang dikutip oleh Soekanto, mengemukakan bahwa hukum harus dianggap sebagai ekspresi suatu sikap kebudayaan, artinya tertib hukum harus dipelajari dan dipahami secara fungsional dari sistem kebudayaan⁴¹.

Hukum dan kebudayaan mempunyai hubungan yang sangat erat, yaitu hukum merupakan konkretisasi dari nilai-nilai budaya suatu masyarakat, dalam kata lain, hukum merupakan penjelmaan dari sistem nilai-nilai budaya masyarakat.⁴²

Dalam perkembangan selanjutnya, lahirlah istilah baru yaitu "budaya hukum" sebagai persenyawaan antara variable hukum dan kebudayaan. Istilah budaya hukum pertama-tama dikemukakan oleh

⁴⁰ Budi Agus Riswandi dan M. Syamsudin, *Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, h. 144

⁴¹ Ibid, h. 145

⁴² Soejono Soekanto, *Disiplin Hukum dan disiplin Sosial*, Rajawali Pers, Jakarta, 1988. h. 164

friedman untuk menyebut kekuatan-kekuatan sosial (*social force*) yang mempengaruhi bekerjanya hukum di masyarakat, yang berupa elemen elemen nilai dan sikap masyarakat berhubungan dengan institusi hukum. Istilah budaya hukum mengacu pada pengetahuan publik, sikap dan pola perilaku masyarakat berkaitan dengan sistem hukum⁴³

Menurut Friedman, budaya hukum menunjuk pada dua hal yaitu :⁴⁴

1. Unsur adat istiadat yang organis berkaitan dengan kebudayaan secara menyeluruh, dan
2. Unsur nilai dan sikap sosial.

Lebih lanjut dikatakan bahwa sistem hukum yang terdiri dari struktur dan substansi, bukanlah merupakan mesin yang bekerja⁴⁵. Apabila kedua unsur itu berfungsi dalam masukan dan keluaran proses hukum, maka kekuatan-kekuatan sosial tertentu berpengaruh terhadapnya. Kekuatan kekuatan sosial itu merupakan variabel tersendiri yang disebut "budaya hukum". Variabel itu berproses bersamaan dengan kebudayaan sebagai suatu variasi, yang kemungkinan variabel tersebut menentang, melemahkan, atau memperkuat sistem hukum.⁴⁶

Menurut Satjipto Rahardjo, mengenai apa sebenarnya budaya hukum yang berlaku dalam masyarakat Indonesia pada umumnya. Landasan pendapatnya bertolak dari anggapan bahwa dalam bekerjanya hukum, hal yang tidak dapat diabaikan adalah peranan orang-orang atau

⁴³ Budi Agus Riswandi dan M Syamsudin, Op Cit, h.147

⁴⁴ Ibid, h.148

⁴⁵ ibid

⁴⁶ Soejono Soekanto, op cit. h.166

anggota masyarakat yang menjadi sasaran pengaturan hukum tetapi juga yang menjalankan hukum positif itu, apakah pada akhirnya menjadi hukum yang dijalankan dalam masyarakat, banyak ditentukan oleh sikap, pandangan atau nilai yang dihayati oleh anggota masyarakat ini. Atas dasar anggapan yang demikian, beliau mengemukakan perbedaan bagaimana budaya hukum pada masyarakat tradisonal, modern dan sedang mengalami perkembangan.

Dijelaskan lebih lanjut dalam masyarakat tradisional dengan tertutupan sebagai salah satu ciri utamanya, ia menyebut berlakunya apa yang dinamakan "budaya hukum absolut" yang merupakan perwujudan dari keadaan masyarakat tradisonal yang tidak memberikan kebebasan kepada individu untuk berusaha guna mendapatkan perolehan pribadi, memandang negatif sesuatu, apabila yang demikian itu ada, maka ia tidak dikembangkan sebagaimana mestinya untuk mendapatkan penyelesaian dan berusaha untuk secara mutlak mencapai suasana kebersamaan dan ketenangan dalam masyarakat.⁴⁷

Dalam masyarakat modern beliau menyebutkan apa yang dinamakan "budaya hukum terbuka" sebagai perwujudan dari keadaan masyarakat di mana kebebasan untuk melakukan pilihan menjadi terbuka, dalam arti bahwa masing-masing anggota diberi kebebasan untuk menentukan bagaimana ia akan menerima hukum dan lembaga-lembaga yang berlaku baginya.⁴⁸ Sedangkan bagi masyarakat yang sedang

⁴⁷ Abdurrahman, *Tebaran Pemikiran Tentang Hukum dan Masyarakat*, Angkasa, Bandung, 1986, h. 91

⁴⁸ Ibid, h. 74

mengalami perkembangan, ia menyebut apa yang dinamakan "budaya hukum personal" yaitu sebagai perwujudan dari adanya kecenderungan untuk memperlakukan hukum serta lembaganya dengan cara yang mudah serta menurut keinginan diri pribadi.⁴⁹

Dari uraian tersebut diketahui bahwa istilah budaya hukum digunakan untuk menunjukkan suatu kekuatan sosial yang ikut menentukan terhadap bekerjanya suatu sistem hukum.

2. Budaya Hukum Sebagai Komponen Sistem Hukum

Menurut Friedman, terdapat tiga komponen dalam sistem hukum, yaitu komponen struktur, substansi, dan budaya hukum. Ketiga komponen tersebut berada di dalam suatu proses interaksi satu sama lain dan membentuk satu totalitas yang dinamakan sistem hukum⁵⁰. Ketiga komponen tersebut dijelaskan oleh Rahardjo bahwa komponen substantif adalah segi out put dari system hukum. Dalam hal ini dimaksudkan adalah norma-norma hukum itu sendiri yang berupa peraturan-peraturan, doktrin doktrin, keputusan-keputusan, sejauh semuanya digunakan, baik untuk yang mengatur maupun yang diatur. Struktur hukum adalah pola yang memperlihatkan tentang bagaimana hukum itu dijalankan menurut, ketentuan formalnya, yaitu memperlihatkan bagaimana pengadilan, pembuat hukum, dan lain-lain badan serta proses hukum itu berjalan dan

⁴⁹ Ibid h. 92

⁵⁰ Budi Agus Riswandi dan M. Syamsudin, Op cit, h. 151

dijalankan.⁵¹ Dan budaya hukum menurut Friedman mengacu kepada bagian-bagian dari budaya pada umumnya yang berupa kebiasaan, pendapat, cara-cara berperilaku dan berpikir yang mendukung atau menghindari hukum⁵².

Budaya hukum menurut Friedman disebut sebagai "bensinnya motor keadilan" Hilangnya komponen budaya hukum akan melemahkan dan menghilangkan makna komponen lainnya, karena di dalam budaya hukum mencakup sikap-sikap yang bersifat umum dan nilai-nilai yang akan menentukan bekerjanya sistem hukum yang bersangkutan⁵³.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa budaya hukum merupakan salah satu komponen dari system hukum di samping komponen struktur dan substansi hukum. Komponen budaya hukum merupakan variabel penting dalam sistem hukum karena dapat menentukan bekerjanya sistem hukum.

Budaya hukum merupakan sikap dan nilai-nilai dari individu dan kelompok masyarakat yang mempunyai kepentingan yang kemudian diproses menjadi tuntutan yang berkaitan dengan hukum. Kepentingan dan tuntutan tersebut merupakan kekuatan sosial yang sangat menentukan berjalan atau tidaknya sistem hukum.

⁵¹ Satjipto Rahardjo, *Hukum dan Masyarakat*, Angkasa, Bandung, 1980, h. 86

⁵² Budi Agus Riswandi dan M. Syamsudin, *Op. Cit*, h. 153

⁵³ *Ibid*, h. 147

3. Aspek-Aspek Budaya Hukum

Budaya hukum diartikan sebagai nilai-nilai yang terkait dengan hukum (substantif) dan proses hukum (hukum ajektif). Budaya hukum mencakup dua komponen pokok yang saling berkaitan, yakni nilai-nilai hukum substantif dan nilai-nilai hukum ajektif. Nilai-nilai hukum substantif berisikan asumsi-asumsi fundamental mengenai distribusi dan penggunaan sumber-sumber di dalam masyarakat, apa yang secara sosial dianggap benar atau salah, dan seterusnya.⁵⁴

Menurut Soekanto, budaya hukum merupakan budaya non material atau spiritual . Adapun inti budaya hukum sebagai budaya non material atau spiritual adalah nilai-nilai yang merupakan konsepsi-konsepsi abstrak mengenai apa yang baik (sehingga harus dianuti) dan apa yang buruk (sehingga harus dihindari). Nilai-nilai tersebut paling sedikit mempunyai 3 aspek yaitu : aspek kognitif, aspek afektif dan aspek konatif. Aspek kognitif adalah aspek yang berkaitan dengan rasio atau pikiran. Aspek afektif adalah aspek yang berkaitan dengan perasaan atau emosi, sedangkan aspek konatif adalah aspek yang berkaitan dengan kehendak untuk berbuat atau tidak berbuat⁵⁵.

⁵⁴ Daniel S. Lev, *Hukum dan politik di Indonesia, Kesenambungan dan perubahan*, terjemahan Nirwono dan AE Priyono, LP3ES, Jakarta, 1990, h. 119

⁵⁵ Soerjono Soekanto, *Antropologi Hukum, Proses Pengembangan Ilmu Hukum Adat*, Rajawali, Jakarta, h. 202-203.

Menurut Darmodiharjo dan Shidarta, budaya hukum identik dengan kesadaran hukum, yaitu kesadaran hukum dari subyek hukum secara keseluruhan.⁵⁶ Sementara itu, Soekanto dan Taneko mengemukakan bahwa kesadaran hukum berkaitan dengan nilai-nilai, yaitu konsepsi-konsepsi abstrak di dalam diri manusia tentang keserasian antara ketertiban dan ketentraman yang dikehendaki atau yang sepantasnya. Indikator-indikator kesadaran hukum tersebut adalah sebagai berikut.⁵⁷

- a. Pengetahuan tentang hukum
- b. Pengetahuan tentang isi peraturan hukum
- c. Sikap terhadap peraturan hukum
- d. Pola perilaku hukum.

Menurut Sathel dan Robins, suatu budaya dapat diukur dari kuat lemahnya budaya tersebut. Budaya kuat adalah yang dipegang semakin intensif, semakin luas dianut, dan semakin jelas disosialisasikan dan diwariskan. Semakin kuat budaya, semakin kuat efek atau pengaruh terhadap lingkungan dan perilaku manusia. Budaya kuat juga dapat dikatakan budaya yang berketahanan⁵⁸.

⁵⁶ Budi Agus Riswandi dan M. Syamsudin, Op. Cit, h.158

⁵⁷ Soerjono Soekanto dan Soleman B. Taneko, *Hukum Adat Indonesia*, Rajawali, Jakarta, 1983, h. 348

⁵⁸ Taliziduhu Ndraha, *Budaya Organisasi*, Rineka Cipta, Jakarta, 1997, h. 122

Hoefnagels, dikutip Soekanto membedakan derajat-derajat kepatuhan hukum, sebagai berikut :⁵⁹

1. Seseorang berperilaku sebagaimana diharapkan oleh hukum dan menyetujui hal mana sesuai dengan sistem nilai-nilai dari mereka yang berwenang
2. Seseorang berperilaku sebagaimana diharapkan oleh hukum dan menyetujuinya, kan tetapi dia tidak setuju dengan penilaian yang diberikan oleh yang berwenang terhadap hukum yang bersangkutan
3. Seseorang mematuhi hukum, akan tetapi dia tidak setuju dengan kaidah-kaidah tersebut maupun pada nilai-nilai dari penguasa
4. Seseorang tidak patuh pada hukum, akan tetapi dia menyetujui hukum tersebut dan nilai-nilai daripada mereka yang mempunyai wewenang.

Dari berbagai konsep budaya hukum tersebut, dapat diketahui bahwa budaya hukum secara garis besar memiliki dua aspek yaitu aspek nilai (*value*) dan sikap (*attitude*). Kedua aspek itu terjalin secara erat dan merupakan indikator dari budaya hukum. Artinya dengan mengetahui nilai dan sikap masyarakat terhadap hukum maka akan dapat diketahui keadaan budaya hukum dari masyarakat tersebut.

⁵⁹ Insan Budi Maulana, Op Cit, h. 184

Nilai adalah kualitas dari sesuatu yang bermanfaat bagi kepentingan manusia, baik ditinjau dari sudut lahir maupun batin⁶⁰. Danadjaja berpendapat bahwa nilai adalah pengertian pengertian yang dihayati seseorang mengenai apa yang lebih penting atau yang kurang penting, apa yang lebih baik atau kurang baik, dan apa yang lebih benar atau kurang benar⁶¹.

Sedangkan sikap menurut Allport adalah keadaan yang dipelajari untuk menghadapi atau merespon obyek serta situasi tertentu dan secara konsisten menuju ke arah yang mendukung ataupun menolak⁶².

Walgito mengatakan bahwa baik dalam pembentukan sikap, ada dua faktor utama yang ikut menentukan, yaitu :⁶³

1. Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang berkaitan dengan keadaan diri dan kepribadian seseorang. Setiap orang mempunyai sifat selektif dalam menerima stimulasi-stimulasi dari luar dirinya. Tidak semua bahan yang sampai padanya akan diperlakukan sama.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor di luar diri seseorang yang merupakan rangsangan untuk membentuk atau mengubah sikap seseorang.

⁶⁰ Darji Darmodiharjo dan shidarta, *Penjabaran Nilai-nilai Pancasila dalam Sistem Hukum Indonesia*, Raja Grafindo, Jakarta, 1996, h. 185

⁶¹ Budi Agus Riswandi dan M. Syamsudin, Op. Cit, h. 161

⁶² Abdurahman, Op.Cit, h. 170

⁶³ Ibid, h. 175

D. KAJIAN UMUM TENTANG USAHA KECIL DAN MENENGAH

1. Pengertian dan batasan UKM

Usaha kecil dan menengah merupakan salah satu jenis usaha yang banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia baik di perkotaan maupun pedesaan. Usaha kecil dan menengah dikategorikan sebagai jenis usaha yang memiliki kriteria tertentu mulai dari skala usaha, jumlah tenaga kerja yang digunakan, modal, dan lain-lain.

Usaha kecil dan menengah adalah usaha yang serba kecil dan terbatas dalam segala aspek bisnis baik modal, teknologi, tenaga kerja dan pengetahuan manajemen. Jika dinilai dengan jumlah tenaga kerja, usaha kecil adalah jenis usaha yang memiliki tenaga kerja 5-19 orang. Usaha menengah adalah jenis usaha yang memiliki tenaga kerja 20-99 orang.⁶⁴

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil, mengartikan usaha kecil sebagai kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana di atur dalam Undang-Undang tersebut.

Sedangkan kriteria usaha kecil dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil, kriteria usaha kecil termasuk koperasi antara lain:

1. Punya kekayaan bersih total aset maksimal Rp. 200.000.000
2. Punya aset penjualan bersih per tahun maksimal 1 milyar rupiah
3. Milik Warga Negara Indonesia

⁶⁴ Susi Ekawati, Op Cit, h.18

4. Berdiri sendiri
5. Berbentuk usaha perorangan, Badan Usaha yang tidak berbadan hukum atau Badan usaha yang berbadan hukum.

Sedangkan Usaha Menengah adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Disamping itu, sesuai ketentuan butir keempat Inpres No.10/1999 tentang Pemberdayaan Usaha Menengah, para menteri sesuai dengan ruang lingkup tugas, kewenangan, dan tanggung jawab masing-masing dapat menetapkan kriteria usaha menengah sesuai dengan karakteristik sektornya dengan ketentuan kekayaan bersih paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah).
2. Milik Warga Negara Indonesia;
3. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha besar;
4. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum dan atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.



Usaha kecil dapat digolongkan menurut bentuk, jenis serta kegiatan yang dilakukannya. Dapat diperinci dari beberapa segi, antara lain:⁶⁵

1. Berdasarkan hakikat dan penggolongannya
 - a. Industri kecil
 - b. Perusahaan berskala kecil
 - c. Sektor informal
2. Berdasarkan bentuknya
 - a. Usaha perorangan
 - b. Partnership
3. Berdasarkan Jenis produk atau jasa yang dihasilkan
 - a. Perdagangan
 - b. Pertanian
 - c. Industri
 - d. Usaha Jasa

Balai Pusat Statistik menggolongkan UKM berdasarkan jumlah pekerja, yaitu :⁶⁶

1. Industri Rumah tangga : Jumlah tenaga kerja 1-4 orang
2. Industri kecil : Jumlah tenaga kerja 5-19 orang
3. Industri sedang : Jumlah tenaga kerja 20-99 orang
4. Industri besar : Jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang.

World Bank juga memiliki kriteria sendiri untuk membagi UKM ke dalam 3 jenis, yaitu:⁶⁷

⁶⁵ Susi Ekawati, Op Cit, h. 40

⁶⁶ BPS, *Profil UKM Tak Berbadan Hukum Sektor Industri Kecil dan Kerajinan Rumah Tangga Indonesia*, Jakarta, h.xxix

3. *Medium enterprise*, dengan kriteria:
 - (a) jumlah karyawan maksimal 300 orang,
 - (b) pendapatan setahun hingga sejumlah \$ 15 juta, dan
 - (c) jumlah aset hingga sejumlah \$15 juta.
4. *Small enterprise*, dengan kriteria:
 - (a) jumlah karyawan kurang dari 30 orang,
 - (b) pendapatan setahun tidak melebihi \$ 3 juta, dan
 - (c) jumlah aset tidak melebihi \$ 3 juta.
5. *Micro enterprise*, dengan kriteria:
 - (a) jumlah karyawan kurang dari 10 orang,
 - (b) pendapatan setahun tidak melebihi \$ 100 ribu, dan
 - (c) jumlah aset tidak melebihi \$ 100 ribu.

2. Peranan dan fungsi UKM dalam perekonomian Indonesia

Kelompok usaha kecil, menengah merupakan wujud kehidupan ekonomi sebagian besar rakyat Indonesia . Keberadaan kelompok ini tidak dapat dipisahkan dari pertumbuhan perekonomian secara nasional. Kelompok usaha kecil, menengah dan koperasi mampu menyerap lebih dari 64 juta tenaga kerja dan memberikan kontribusi sebesar lebih kurang 58,2% dalam pembentukan Produk Domestika Bruto

Peranan UKM dalam perekonomian Indonesia pada dasarnya sudah besar sejak dulu. Namun demikian, sejak krisis ekonomi melanda Indonesia, peranan UKM meningkat dengan tajam. Dari data Balai Pusat

⁶⁷ Sri Adiningsih, *Regulasi Dalam Revitalisasi Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia.*, 2005, www.wikipedia.com (diakses tanggal 24 Maret 2007)

Statistik menunjukkan bahwa prosentase jumlah UKM dibandingkan dengan total perusahaan pada tahun 2001 adalah sebesar 99%. Pada tahun yang sama, jumlah tenaga kerja untuk sektor ini mencapai 99,4 % dari total tenaga kerja. Demikian juga sumbangannya pada Produk Domestik Bruto (PDB) juga besar. Lebih dari setengah ekonomi kita didukung oleh produksi dari UKM (59,3 %). Data tersebut menunjukkan bahwa peranan UKM dalam perekonomian Indonesia adalah sentral dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan output.⁶⁸

Usaha kecil dan menengah adalah sumber dari tersedianya lapangan pekerjaan, sehingga secara langsung dan tidak langsung bermanfaat dalam mengurangi pengangguran, berperan pula dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas ekonomi secara tidak langsung.⁶⁹

Industri kecil dan kerajinan yang merupakan salah satu bentuk usaha kecil dan menengah, selama ini memiliki peranan sentral antara lain:⁷⁰

- b. Penyerap tenaga kerja utama di luar sektor pertanian bagi sebagian tenaga kerja
- c. Penghasil barang dan jasa pada tingkat harga yang terjangkau

⁶⁸ Sentot P Sigito dkk., *Model Pembinaan Hukum di Bidang Merek Terhadap Industri Kecil Menyongsong Pelaksanaan TRIPs Tahun 2000*, Laporan penelitian tidak diterbitkan, Malang, Universitas Brawijaya Fakultas Hukum, 1998, h.14

⁶⁹ Sri Adiningsih, Op Cit

⁷⁰ Susi Ekawati, *Perlindungan HAKI Dalam Rangka Pemberdayaan UKM*, Skripsi tidak diterbitkan, Malang, FHUB, 2001, h.45

- d. Penghasil devisa negara yang potensial dalam peranannya selaku ekspor non migas.

Para ahli ekonomi pembangunan juga telah mengakui dan menyadari bahwa industri kecil mempunyai arti dan peranan penting dalam perekonomian negara-negara yang sedang berkembang. Industri kecil selalu ditunjuk sebagai sektor kunci dalam penciptaan lapangan kerja⁷¹

3. Permasalahan UKM

Sejumlah masalah di tingkat makro maupun mikro nampaknya menjadi agenda klasik permasalahan UKM. Kesulitan memperoleh bahan baku, rendahnya penguasaan teknologi, lemahnya pengetahuan manajemen usaha, rendahnya produktifitas kerja, rendahnya motivasi berwirausaha, rendahnya kualitas produk, lemahnya permodalan usaha, tidak dimilikinya akses pasar, dan sebagainya, merupakan contoh keragaman masalah umum yang dihadapi oleh UKM.⁷²

Kenyataan bahwa usaha kecil belum mampu dapat mewujudkan kemampuan dan peranannya secara optimal dalam perekonomian nasional. Hal itu disebabkan antara lain karena usaha kecil masih menghadapi berbagai hambatan baik yang bersifat eksternal maupun internal dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumber daya manusia maupun teknologi, serta iklim usaha yang belum mendukung bagi

⁷¹ Ibid

⁷² Sentot.P.Sigito, Op Cit, H.21

pengembangannya. Kendala-kendala tersebut kemudian akan menimbulkan kendala-kendala lain yang sangat berpengaruh dalam perkembangan dan pertumbuhan usaha kecil dan menengah tersebut, yaitu :⁷³

1. Kelemahan dalam memperoleh peluang (akses pasar) dan memperbesar pangsa pasar.
2. Kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur akses terhadap sumber-sumber permodalan.
3. Kelemahan dibidang organisasi dan manajemen.
4. Keterbatasan dalam kelemahan pemanfaatan akses dan penguasaan teknologi, khususnya teknologi terapan.
5. Keterbatasan jaringan usaha dan kerjasama usaha kecil

Hal-hal ini masih ditambah dengan kendala-kendala yang bersifat eksternal, yaitu adanya iklim usaha yang kurang kondusif dan rendahnya kepedulian terhadap pembinaan usaha kecil.

Usaha kecil yang ada di Indonesia memiliki ciri khas tertentu yang membedakan dengan usaha besar ataupun usaha kecil di negara lain. Ada beberapa karakteristik yang menjadi ciri khas usaha kecil, antara lain:⁷⁴

1. Mempunyai skala usaha yang kecil baik modal, penggunaan tenaga kerja maupun orientasi pasar
2. Banyak berlokasi di pedesaan, kota-kota kecil atau daerah pinggiran kota besar

⁷³ R.Maryatmo dan Y.Sri Susilo, *Dari Masalah Usaha Kecil Sampai Masalah Ekonomi Makro*, Penerbitan Universitas Atma Jaya, Yogyakarta, 1996, halaman 3

⁷⁴ Paramita Prananingtyas, 2001, *Pembaharuan Peraturan Perundang-Undangan Mengenai Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*, Makalah disajikan dalam seminar yang berjudul : "Kajian Peraturan Perundang-Undangan tentang Pengembangan Usaha Kecil Menengah", Proyek Partnership For Economic Growth (PEG), Jakarta, 26 Juli 2001

3. Status usaha milik pribadi atau keluarga
4. Sumber tenaga kerja berasal dari lingkungan sosial budaya (etnis, geografis) yang direkrut melalui pola pemagangan atau melalui pihak ketiga
5. Pola kerja seringkali part time atau sebagai usaha sampingan dari kegiatan ekonomi lainnya
6. Memiliki kemampuan terbatas dalam mengadopsi teknologi, pengelolaan usaha dan administrasinya sederhana
7. Struktur permodalan sangat terbatas dan kekurangan modal kerja serta sangat tergantung terhadap sumber modal sendiri dan lingkungan pribadi
8. Izin usaha seringkali tidak dimiliki dan persyaratan usaha tidak dipenuhi
9. Strategi perusahaan sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan yang sering berubah secara cepat

Selain itu ada beberapa karakteristik lain yang sering kali dinilai sebagai kelemahan usaha kecil, yaitu : ⁷⁵

1. Intensitas perubahan usaha sering terjadi sehingga sulit untuk membangun spesialisasi atau profesionalisme usaha
2. Ketidakstabilan mutu produk dan adanya sifat yang cenderung ingin mencari keuntungan jangka pendek sehingga seringkali sangat spekulatif, tiru meniru, situasi persaingan mengarah pada

⁷⁵ ibid

persaingan tidak sehat dan lain-lain sifat yang dapat merugikan usaha jangka panjang

3. Manajemen keuangan belum tercatat dengan baik dan belum ada pembedaan antara konsumsi rumah tangga dengan biaya produksi, usaha serta keterbatasan modal dan ketrampilan
4. Adanya keterkaitan kekerabatan yang tinggi sehingga akumulasi modal tidak dapat tercipta melainkan tersebar diantara sanak saudara
5. Memiliki rasa kebersamaan yang menyebabkan persaingan menjadi terbatas
6. Kebanyakan usaha kecil merupakan usaha untuk mempertahankan hidup, bukan usaha yang produktif.

Selain permasalahan yang sudah disebutkan sebelumnya, secara umum UKM sendiri menghadapi dua permasalahan utama, yaitu masalah finansial dan masalah nonfinansial (organisasi manajemen). Masalah yang termasuk dalam masalah finansial di antaranya adalah :⁷⁶

1. Kurangnya kesesuaian (terjadinya mismatch) antara dana yang tersedia yang dapat diakses oleh UKM
2. Tidak adanya pendekatan yang sistematis dalam pendanaan UKM
3. Biaya transaksi yang tinggi, yang disebabkan oleh prosedur kredit yang cukup rumit sehingga menyita banyak waktu sementara jumlah kredit yang dikururkan kecil

⁷⁶ Sri Adiningsih, *Op cit*



4. Kurangnya akses ke sumber dana yang formal, baik disebabkan oleh ketiadaan bank di pelosok maupun tidak tersedianya informasi yang memadai
5. Bunga kredit untuk investasi maupun modal kerja yang cukup tinggi
6. Banyak UKM yang belum bankable, baik disebabkan belum adanya manajemen keuangan yang transparan maupun kurangnya kemampuan manajerial dan finansial

Sedangkan termasuk dalam masalah organisasi manajemen (non-finansial) di antaranya adalah :

1. Kurangnya pengetahuan atas teknologi produksi dan *quality control* yang disebabkan oleh minimnya kesempatan untuk mengikuti perkembangan teknologi serta kurangnya pendidikan dan pelatihan
2. Kurangnya pengetahuan akan pemasaran, yang disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UKM mengenai pasar, selain karena keterbatasan kemampuan UKM untuk menyediakan produk/ jasa yang sesuai dengan keinginan pasar
3. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) secara kurangnya sumber daya untuk mengembangkan SDM.
4. Kurangnya pemahaman mengenai keuangan dan akuntansi

Di samping dua permasalahan utama di atas, UKM juga menghadapi permasalahan *linkage* dengan perusahaan serta ekspor.

Permasalahan yang terkait dengan linkage antar perusahaan di antaranya sebagai berikut :

1. Industri pendukung yang lemah.
2. UKM yang memanfaatkan/menggunakan sistem duster dalam bisnis belum banyak.

Keterbatasan SDM juga merupakan adalah satu hambatan struktural yang dialami oleh UKM. Sekitar 70% tenaga kerja UKM hanya Sekolah Dasar (SD), dan alasan tidak melanjutkan sekolah sebagian dikarenakan ketiadaan biaya (kemiskinan).⁷⁷

Salah satu penyebab lemahnya daya saing UKM (Usaha Kecil Menengah) terhadap pasar adalah karena kurangnya perlindungan dari pemalsuan dan pembajakan produk oleh pihak lain. Oleh karenanya hak merk merupakan senjata ampuh bagi UKM untuk mengatasi hal tersebut.

Dalam hal inilah, pemerintah memiliki peran dan fungsi yang penting untuk membina dan mengembangkan UKM agar menjadi usaha yang tangguh dan mampu bersaing. Pengembangan UKM dalam menghadapi pasar regional dan global harus didasari pada upaya yang terus menerus untuk menjadikan UKM menjadi usaha yang tangguh.

4. Pembinaan dan Pengembangan UKM

Pembinaan adalah suatu tindakan, proses, atau pernyataan menjadi lebih baik, dalam hal ini menunjukkan adanya kemauan, peningkatan, pertumbuhan, evolusi atas berbagai kemungkinan, berkembang atau

⁷⁷ Sri Adiningsih, Op Cit

Pembinaan dan pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perbuatan yang menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan UKM agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.⁷⁸

Menurut Peraturan Pemerintah No. 32 tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil, yang dimaksudkan dengan Pembinaan dan pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah.

Pembinaan yang dimaksudkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 32 tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil, dilakukan melalui langkah-langkah :

1. Identifikasi potensi dan masalah yang dihadapi oleh usaha kecil;
2. Penyiapan program pembinaan dan pengembangan sesuai potensi dan masalah yang dihadapi oleh usaha kecil;
3. Pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan;
4. Pemantauan dan pengendalian pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan bagi usaha kecil.

Kaitannya dengan pemberdayaan UKM, Hendrawan Supraptikno dan Rector dalam hasil penelitian di Jawa tengah yang berjudul ” Pengembangan Industri Kecil di Indonesia” yang dipublikasikan oleh

⁷⁸ Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang No. 9 tahun 1995

Prisma menyebutkan 3 pendekatan yang dapat dilakukan untuk mengembangkan UKM yaitu :⁷⁹

1. *Non Policy Approach*

Pendekatan ini cocok digunakan untuk industri yang bergerak di kegiatan marginal, mengingat intervensi pemerintah biasanya melahirkan biaya birokrasi yang tinggi.

2. Proteksi bagi industri kecil

Biasanya berupa larangan bagi industri besar untuk menghasilkan produk tertentu dan kontrol terhadap penyebaran informasi dan teknologi yang bisa menimbulkan kejutan mendadak bagi industri kecil

3. *Stimulation Approach*

Pendekatan ini biasanya memusatkan perhatian kepada sisi penawaran dalam bentuk pembagian kredit, penyediaan bahan baku, pemberian kursus-kursus dan sebagainya.

UU No. 9 tahun 1995 tentang Usaha kecil membagi konsep pembinaan dan pengembangan yang dapat dilakukan oleh pemerintah kepada usaha kecil di bidang :

1. Produksi dan pengolahan
2. Pemasaran
3. SDM
4. Teknologi

⁷⁹ Susi Ekawati, Op Cit, h. 20



Dalam membina koperasi dan UKM, pemerintah memberlakukan konsep baru yang bersifat *bottom-up*. Pemkot tidak lagi bertindak sebagai pihak yang mengatur koperasi dan UKM dengan konsep *top-down*. Sebaliknya, pemerintah hanya bertindak sebagai fasilitator yang mempertemukan koperasi dan UKM dengan lembaga perbankan atau BUMN.⁸⁰

Pengembangan UKM di Indonesia selama ini dilakukan oleh Kantor Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kementerian Negara KUKM). Selain Kementerian Negara KUKM, instansi yang lain seperti Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Departemen Keuangan, dan Bank Indonesia juga melaksanakan fungsi pengembangan UKM sesuai dengan wewenang masing-masing. Departemen Perindustrian dan Perdagangan melaksanakan fungsi pengembangan Industri Kecil dan Menengah (IKM) dengan menyusun Rencana Induk Pengembangan Industri Kecil Menengah tahun 2005-2009. Demikian juga Departemen Keuangan melalui SK Menteri Keuangan (Menkeu) No. 316/KMK.016/1994 mewajibkan BUMN untuk menyisihkan 1-5% Iaba perusahaan bagi pembinaan usaha kecil dan koperasi. Bank Indonesia sebagai otoritas keuangan dahulu mengeluarkan peraturan mengenai kredit bank untuk UKM, meskipun akhir-akhir ini tidak ada kebijakan khusus terhadap Perbankan mengenai pemberian

⁸⁰ Republika, *Koperasi Dan UKM Dikucuri Rp 266 Miliar*, Kamis 22 September 2005, www.republika.co.id (diakses tanggal 20 Maret 2007)

kredit ke usaha kecil lagi. Demikian juga kantor ataupun instansi lainnya yang terlibat dalam “bisnis” UKM juga banyak.⁸¹

Namun, perlu perjuangan yang terus menerus dan bertahap untuk menjadikan UKM menjadi usaha yang benar-benar tangguh dan mandiri. Apalagi dalam menumbuhkan kesadaran UKM di bidang HAKI, pemerintah mempunyai tugas panjang dan pekerjaan rumah dalam menghadapi budaya hukum UKM, khususnya dalam melakukan pendaftaran merek.

5. Pola Pembinaan Usaha Kecil dan Menengah Dalam Rangka Otonomi Daerah

Implementasi kebijakan Otonomi Daerah berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah telah membawa paradigma baru dalam penyelenggaraan pemerintahan di daerah serta dalam hubungan antara Pusat dengan Daerah. Kebijakan Otonomi Daerah memberikan kewenangan yang luas kepada Daerah untuk mengurus dan mengatur kepentingan masyarakatnya atas prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat sesuai dengan peraturan perundang-undang yang berlaku.⁸²

Dalam rangka implementasi kebijakan Otonomi Daerah, pembinaan terhadap kelompok usaha kecil dan menengah bukan hanya menjadi tanggung jawab Pusat tetapi juga menjadi kewajiban dan tanggung jawab Daerah.

⁸¹ Ibid

⁸² *Pola Pembinaan Usaha Kecil, Menengah dan Koperasi Dalam Rangka Otonomi Daerah*, November 2002, www.depkop.go.id (diakses tanggal 17 mei 2007)

Sejak lama Pemerintah sudah melakukan pembinaan terhadap usaha kecil dan menengah. Pembinaan terhadap kelompok usaha ini semenjak kemerdekaan telah mengalami perubahan beberapa. Dahulu pembinaan terhadap dilakukan oleh Departemen Perindustrian dan Departemen Perdagangan. Setelah melalui perubahan beberapa kali maka semenjak beberapa tahun terakhir pembinaan terhadap usaha kecil dan menengah dilakukan satu atap di bawah Departemen Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah.⁸³

Sebelum dilaksanakannya kebijakan Otonomi Daerah pembinaan terhadap usaha kecil dan menengah ditangani langsung oleh jajaran Departemen Koperasi dan UKM yang berada di daerah. Semua kebijakan dan pedoman pelaksanaannya merupakan kebijakan yang telah ditetapkan dari Pusat, sementara aparat di lapangan hanya sebagai pelaksana. Pembinaan yang diberikan tersebut cenderung dilakukan secara seragam terhadap seluruh Daerah dan lebih bersifat mobilisasi dibandingkan pemberdayaan terhadap usaha kecil dan menengah.⁸⁴

Sejalan dengan kebijakan Otonomi Daerah yang memberikan kewenangan kepada Daerah untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakatnya maka pembinaan usaha kecil dan menengah harus melibatkan seluruh komponen di Daerah. Peran Pemerintah Daerah sebagai pelaksana kewenangan penyelenggaraan pemerintahan Daerah Otonom akan sangat menentukan bagi pembinaan Usaha Kecil dan Menengah .

⁸³ ibid

⁸⁴ ibid

BAB III

METODE PENELITIAN

Untuk mengumpulkan data yang akurat dengan sasaran obyek penelitian serta agar dapat diperoleh informasi dan masukan-masukan yang sesuai dengan kebutuhan dalam rangka penulisan skripsi ini, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian berikut :

A. Jenis Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis sosiologis yang menganalisis data dan masalah yang ada dengan mengkaji dan memberikan gambaran mengenai gejala yang menjadi pokok permasalahan yang dibahas yaitu tentang pemahaman pengusaha kecil dan menengah tentang merek dan budaya penggunaannya, budaya hukum pengusaha kecil dan menengah dalam mendaftarkan hak atas merek, mengetahui dan mengungkap faktor yang berpengaruh dalam praktek pendaftaran hak atas merek oleh pengusaha kecil dan menengah serta untuk mengetahui upaya yang telah dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang untuk mendorong kesadaran pengusaha kecil dan menengah dalam mendaftarkan merek. Penelitian ini diarahkan untuk meneliti data primer di lokasi penelitian sebagai data utama sedangkan data sekunder hanya berfungsi sebagai data pelengkap.

B. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sentra Industri Kecil Bugangan. Kota Semarang, karena di Lokasi ini terdapat kurang lebih 70 Industri kecil dan Menengah (IKM) dan 15 *home industry* (industri rumahan) yang bergerak di bidang industri perkalengan, industri makanan kecil, akuarium, dan berbagai kerajinan.

C. Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data Primer yaitu data yang terkait dengan pemahaman UKM mengenai merek dan budaya penggunaannya, budaya hukum UKM dalam merespon pendaftaran merek, faktor yang mempengaruhi pembentukan budaya hukum pengusaha UKM dalam merespon pendaftaran hukum, serta upaya Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM untuk menumbuhkan kesadaran hukum UKM dalam mendaftarkan merek.
- b. Data Sekunder yaitu data kepustakaan yang dipakai untuk mendukung data primer. Di sini penulis akan melakukan studi kepustakaan yaitu studi dengan mempelajari buku, literatur, hasil penelitian lain, makalah atau sumber data lain yang berkaitan dengan pokok penelitian.

2. Sumber Data

- a. Data Primer dalam penelitian ini bersumber dari hasil penelitian lapangan (empirik) di sentra industri kecil Bugangan Kota Semarang yang berupa kuisisioner dan wawancara dengan responden terkait.
- b. Data Sekunder dalam penelitian ini bersumber dari penelitian kepustakaan yang terkait dengan permasalahan yang diteliti yang akan dilakukan di :
 1. Pusat Dokumentasi Ilmu Hukum (PDIH) Fakultas Hukum Universitas Brawijaya
 2. Perpustakaan Pusat Universitas Brawijaya
 3. Perpustakaan Pusat Universitas Diponegoro, dan
 4. Perpustakaan Umum Kota Semarang

D. Teknik Pengumpulan data

Adapun teknik pengambilan data dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan jenis data antara lain:

- a. Data primer diambil dengan menggunakan menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuisisioner yang akan diisi oleh pengusaha UKM dengan panduan dari peneliti. Dalam penelitian ini juga dilakukan interview atau wawancara yang dikembangkan sesuai dengan kondisi saat responden mengisi kuisisioner yang dibagikan. Selain wawancara kepada pengusaha UKM, juga dilakukan wawancara berstruktur pada Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang dan Ketua

Paguyuban di Sentra Industri Kecil Bugangan Kota Semarang, juga kepada ahli HKI yakni Ketua Sentra pendidikan dan manajemen HKI, Universitas Diponegoro Semarang.

- b. Data sekunder akan diambil dengan menggunakan teknik pengumpulan dengan dengan study kepustakaan, yaitu cara memperoleh data melalui literatur literatur dan sumber-sumber yang mempunyai hubungan dengan penelitian ini. Hal ini di dapatkan dari pengumpulan data melalui penelusuran bahan pustaka dengan mempelajari dan mengutip data dari sumbernya yaitu berupa literatur, hasil penelitian terdahulu, dokumen daerah dan dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah keseluruhan pengusaha kecil dan menengah di kawasan industri kecil Bugangan Kota Semarang yang keseluruhan berjumlah 70 pengusaha dan Pemerintah Kota Semarang. Pengusaha Kecil Berjumlah 42 pengusaha kecil dan pengusaha menengah berjumlah 28 pengusaha menengah.

2. Sampel

Penentuan sampel terhadap UKM dilakukan berdasarkan teknik *purposive random sampling*, dengan jumlah sample $50\% + 1$ dari total tiap kelompok dalam populasi. Teknik ini digunakan karena peneliti akan meneliti dua kelompok usaha dari keseluruhan

populasi yakni usaha kecil dan usaha menengah. Responden dalam penelitian ini antara lain :

1. Pengusaha kecil di Sentra Industri Bugangan Kota Semarang, berjumlah 22 pengusaha.
2. Pengusaha menengah di Sentra Industri Kecil Bugangan Kota Semarang, berjumlah 15 pengusaha.;
3. Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang Sub bagian UKM berjumlah 1 orang.
4. Ketua Paguyuban Pengusaha Kecil dan Menengah di Sentra Industri Bugangan Kota Semarang
5. Ketua Sentra Pendidikan dan Menejemen HKI
6. Universitas Diponegoro Semarang

F. Teknik Analisis Data

- a. Data Primer dalam penelitian ini dianalisis dengan mengkatagorikan data terlebih dahulu ke dalam jenis data kuantitatif dan jenis data kualitatif. Data kuantitatif akan ditampilkan dalam bentuk tabulasi baik tunggal maupun ganda, selanjutnya dianalisis sesuai fokus permasalahan. Sedangkan untuk data kualitatif dari hasil wawancara akan diolah menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu mengungkapkan suatu keadaan sebagaimana adanya dan menyandarkan kepada logika dalam bentuk uraian kalimat⁸⁵. Peneliti mendeskripsikan data yang

⁸⁵ Ronny Hanitijo Soemitro, Metode Penelitian Hukum, Graha Indonesia, Jakarta, 1983, h. 24

diperoleh dari lapangan kemudian ditarik kesimpulan sesuai dengan permasalahan yang dikaji.

- b. Data sekunder yang diperoleh dari bahan kepustakaan dianalisis dengan menggunakan metode analisis isi (*Content analysis*), artinya peneliti menganalisis ketentuan hukum yang berlaku serta literatur yang terkait dengan permasalahan, untuk kemudian diperoleh kesimpulan.

G. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi Operasional adalah suatu konstruk atau variabel dengan cara menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang perlu untuk mengukur konstruk atau variabel⁸⁶. Di dalam penelitian ini menggunakan definisi operasional penelitian yang terdiri dari :

1. Perlindungan Hukum adalah perlindungan akan harkat dan martabat serta pengakuan terhadap hak asasi manusia yang dimiliki oleh subyek hukum dalam negara hukum berdasarkan ketentuan hukum dari kesewenangan dalam hal ini yakni perlindungan yang diberikan oleh Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek untuk melindungi Hak Pengusaha UKM atas Merek hasil Produksinya terkait dengan kewajiban pengusaha UKM dalam mendaftarkan merek tersebut.
2. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

⁸⁶ Fred N Kerngiler, *Asas-Asas Penelitian Behavioral*, Gajah Mada University Pers, Yogyakarta, 2000, h. 51

3. Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik mereka yang terdaftar dalam daftar umum merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri mereka tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya
4. Usaha Kecil dan menengah adalah usaha yang serba kecil dan terbatas dalam segala aspek bisnis baik modal, teknologi, tenaga kerja dan pengetahuan manajemen. Dalam hal ini UKM yang diteliti adalah dalam bentuk industri kecil dan menengah.

Kriteria Usaha kecil dan menengah adalah sebagai berikut:

1. Usaha Kecil : jumlah tenaga kerja 5-19 orang dan Kekayaan bersih bersih total aset maksimal Rp. 200.000.000
2. Usaha menengah : jumlah tenaga kerja 20-99 orang, kekayaan bersih Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
5. Budaya Hukum adalah nilai dan sikap yang dianut oleh pengusaha kecil dan menengah dalam merespon ketentuan hukum yang berlaku, khususnya tentang hukum merek, apakah mendukung atau mengabaikan Undang Undang No. 15 tahun 2001 tentang Merek.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A.1 Gambaran Umum Sentra Industri Kecil Bugangan

1 Sejarah Perkembangan Sentra Industri Kecil Bugangan

Sentra Industri Kecil Bugangan ini sudah ada sejak tahun 70 an. Pada tahun ini jenis usaha masyarakat di kawasan ini masih tergolong industri rumahan. Sekitar tahun 1980-an kawasan Bugangan pernah mengalami kejayaan, namun seiring dengan itu, banyak pihak yang memanfaatkan untuk proyek-proyek pemberdayaan untuk mendapatkan kucuran modal dari lembaga-lembaga keuangan. Tetapi, banyak dana bantuan permodalan yang justru "dilarikan" oleh pihak yang mengatasnamakan industri kecil Bugangan.

Pengusaha kecil di wilayah bugangan ini juga banyak yang dipindah di sebuah kawasan industri yang sudah "jadi" di Semarang tetapi diwajibkan membayar biaya yang jumlahnya cukup memberatkan untuk ukuran perajin. Akibatnya, mereka harus "terlempar" kembali ke Jalan Barito. Mereka merasa dimanfaatkan oleh sejumlah orang yang tidak bertanggung jawab dan kemudian dilepas begitu saja setelah mendapat 'keuntungan'.

Pengalaman pahit yang pernah dialami pengusaha kecil dan menengah di kawasan Bugangan ini mengakibatkan gagasan Kepala Kelurahan Bugangan, Imam Tohani SH pada tahun 2003 yang lalu untuk membuat sentra industri kecil terpadu di wilayah Bugangan sempat dicibir. Pengalaman pahit tersebut

menimbulkan perasaan takut dan skeptis terhadap program-program yang berlatar belakang pemberdayaan.

Atas dasar masalah tersebut, Imam Tohani lebih lanjut mengambil langkah untuk mengadakan diskusi terlebih dahulu yang mengikutsertakan pengusaha kecil dan menengah di kawasan Bugangan ini dan melibatkan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, Mahasiswa UNDIP, Bapeda dan Tokoh masyarakat mengenai usulan pembentukan sentra industri kecil terpadu di wilayah Bugangan.

Hasil dari diskusi tersebut membuahkan hasil bahwa pembentukan sentra industri kecil di wilayah Bugangan sangat strategis untuk dilaksanakan, pasalnya di daerah lain sudah banyak yang memiliki sentra industri unggulan, contohnya Bandung dengan Cibaduyut, Jepara dengan Ukir-Ukiran dan Jawa Timur juga memiliki Tanggulangin. Oleh karena itu, maka di wilayah ini dibentuk sentra Industri Kecil terpadu dan Sentra *home Industri* perkalengan pertama di Kota Semarang.

Hingga saat ini, sentra industri Bugangan masih tetap ada dan makin berkembang. Setidaknya ada 70 IKM di tempat ini dan 15 *home industri* (industri rumahan) yang bergerak dalam bidang industri perkalengan, makanan dan minuman, akuarium, alat berat, dan berbagai kerajinan.

Dalam sentra Industri Kecil Bugangan ini, juga terdapat Paguyuban Pengusaha yang masih berjalan aktif di bawah pimpinan oleh Bapak Mulyono. Paguyuban ini mengadakan perkumpulan setidaknya seminggu sekali. Namun anggota paguyuban ini tidak seluruh pengusaha yang terdapat di Sentra Industri

Kecil Bugangan, melainkan, melainkan hanya sejumlah 63 pengusaha yang menjadi anggota paguyuban ini.

2. Lokasi Sentra Industri Kecil Bugangan

Sentra Industri Kecil Bugangan terletak di bagian wilayah Kota VI di Kota Semarang. Sesuai dengan arahan Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kota Semarang bahwa fungsi primer Bagian Wilayah Kota (BWK) IV ditetapkan untuk kegiatan industri, pusat transportasi dan perikanan darat. Sedangkan kegiatan fungsi pendukung fungsi primer yang ada yaitu kegiatan perumahan, perdagangan dan jasa, campuran, pusat kesehatan dan pendidikan. Adapun arahan lokasi masing-masing kegiatan tersebut adalah:⁸⁷

- a. Kawasan Industri, dialokasikan di sebelah utara dan selatan Jalan Kaligawe. Untuk industri kecil di selatan yaitu di Kelurahan Muktiharjo Lor, Gebangsari, Genuksari, dan Banjardowo. Sedangkan industri sedang dan besar di utara, yaitu pada Kelurahan Terboyo Kulon, Terboyo Wetan dan Trimulyo.
- b. Kawasan Permukiman, dialokasikan sebelah selatan dan timur Kecamatan Genuk yaitu di Kelurahan Bangetayu Kulon, Bangetayu Wetan, Sembungharjo, Banjardowo, Karangroto, sebagian Kudu, sebagian Muktiharjo Lor, sebagian Genuksari, Gebangsari, dan Penggaron Lor.
- c. Kawasan Perdagangan dan Jasa, dialokasikan disepanjang Kaligawe sampai dengan Genuk dan sepanjang jalan Banjardowo Raya (Genuk sampai Pedurungan).

⁸⁷ Rencana Pembangunan Jangka Pendek Kota Semarang 2005-2010, www.kotasemarang.go.id (diakses tanggal 20 Juni 2007)

- d. Kawasan Perikanan Darat, kegiatan perikanan yang dikembangkan di Bagian Wilayah Kota IV Genuk adalah perikanan tambak. Lahan untuk kegiatan ini dialokasikan disebelah utara Kecamatan Genuk yaitu di Kelurahan Terboyo Kulon, Terboyo Wetan dan Trimulyo.
- e. Kawasan Permukiman Nelayan dan Perumahan bagi Pekerja Pabrik, yang dialokasikan di Kelurahan Trimulyo untuk permukiman Nelayan dan Kelurahan Terboyo Kulon dan Wetan untuk perumahan bagi pekerja pabrik.
- f. Pusat Transportasi, yaitu dengan adanya Terminal Terboyo yang berada di Kelurahan Terboyo Kulon.
- g. Kawasan Pendidikan dan Kesehatan, diarahkan di Kelurahan Terboyo Kulon dan tersebar merata diseluruh wilayah Kecamatan Genuk.

Sedangkan menurut Rencana Pembangunan Jangka Menengah Kota Semarang tahun 2005-2010, Sentra industri Bugangan terdapat di wilayah pengembangan Kota II. Jika disajikan dalam bentuk tabel, wilayah pengembangan Kota Semarang dapat dilihat sebagai berikut :



Tabel 4. 1. Pembagian Wilayah Pengembangan Kota Semarang

No	Wilayah Pengembangan	Bagian Wilayah Kota	Prioritas Peruntukan
1	Wilayah Pengembangan Kota I	1. Bagian wilayah kota I: Kec Semarang Tengah, Kec Semarang Timur, Kec Semarang Selatan	Perkantoran, Perdagangan, dan Jasa
		2. Bagian wilayah kota II: Kec Gajah Mungkur, Kec Candisari	Pendidikan dan Olah raga
		3. Bagian wilayah kota III: Kec Semarang Barat dan Kec Semarang Utara	Transportasi
2	Wilayah Pengembangan Kota II	1. Bagian Wilayah Kota IV: Wilayah Genuk	Sub urban, wilayah Industri, transportasi
		2. Bagian Wilayah Kota X: Wilayah Kec Tugu dan Kec Ngaliyan	Sub Urban, wilayah industri, dan perumahan dengan kepadatan rendah
3	Wilayah Pengembangan Kota III	1. Bagian Wilayah Kota V: Kec Gayamsari dan Kec Pedurungan	Pemukiman dan Pendidikan
		2. Bagian Wilayah Kota VI: Kec Tembalang	Pendidikan dan Pemukiman
		3. Bagian Wilayah Kota VII: Kec Banyumanik	Militer dan Pemukiman
4	Wilayah Pengembangan Kota IV	1. Bagian Wilayah Kota VIII- Kec Gunung Pati	Wilayah cadangan pengembangan pendidikan dan pengembangan sektor pertanian, meliputi: perkebunan, peternakan, kehutanan, dan perikanan darat
		2. Bagian Wilayah Kota IX- Kec Mijen	Wilayah cadangan pengembangan: Kawasan pertumbuhan baru sebagai kota baru; Industri non polutif dan teknologi tinggi, rekreasi, dan olah raga: Pengembangan sektor pertanian yang meliputi; perkebunan, peternakan, kehutanan, dan perikanan darat

Sumber: Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Semarang 2000-2010

Sentra industri Kecil Bugangan ini, terletak tepatnya di sekitar jalan Barito yang sangat dekat dengan wilayah industri Genuk. Di Kawasan Industri Genuk ini, terdapat di antaranya beberapa kawasan Industri terpadu antara lain Kawasan industri Terboyo yang diperuntukkan bagi industri besar dan Lingkungan Industri Kecil Bugangan Baru. Sentra Industri kecil Bugangan ini juga dekat dengan Pasar Waru di mana Pasar Waru ini adalah tempat pemasaran sekaligus produksi hasil kerajinan yang terdapat di kawasan Bugangan.

Sentra Industri Bugangan dapat ditempuh dengan jarak 6 km dari pusat Kota Semarang, 20 km dari Bandara Ahmad Yani, 4 km dari Pelabuhan Tanjung Emas dan 4 km dari Stasiun Kereta Api Tawang.

3. Profil Pengusaha UKM di Sentra Industri Bugangan

Di Lokasi ini terdapat sekitar 70 pengusaha kecil dan 15 *home industri*, di mana di antara pengusaha terdapat suasana kebersamaan yang sangat erat. Suasana kebersamaan ini juga didukung oleh adanya perkumpulan yang diadakan oleh Paguyuban Pengusaha UKM di tempat ini.

Namun sayangnya, berbagai kendala juga dihadapi pengusaha UKM di Sentra Industri Bugangan ini. Lokasi yang sangat jauh dengan Pusat Aktifitas Kota Semarang, dan sedikit akses untuk menuju kesana merupakan kendala terbesar yang dihadapi oleh pengusaha UKM di tempat ini. Selain itu, kendala lain adalah keadaan lingkungan di Sentra Industri ini yang sering *Rob* (banjir) ketika musim penghujan datang.

Pengusaha UKM di tempat ini sebagian besar adalah lulusan SMA, dan menjalankan usaha yang diwariskan turun temurun. Pengetahuan mengenai cara produksi, pemasaran, dan hal lain mengenai kegiatan industrinya mereka dapat melalui media informal dari orang tua atau nenek mereka yang mewariskan usaha tersebut.

Mayoritas usaha di tempat ini adalah industri perkalengan yakni pembuatan kompor, alat rumah tangga seperti panci, dan wajan, tong sampah, dan sejenisnya. Sebagian besar pengusaha di tempat ini adalah pengusaha kecil, yang memiliki tenaga kerja 5 sampai dengan 9 orang, dan laba bersih per tahun berkisar antara Rp. 60.000.000,- Rp. 150.000.000.⁸⁸

Tabel 4.2. Profil Pengusaha Kecil dan Menengah di Sentra Industri Kecil Bugangan Kota Semarang (N=70)

No	Keterangan	Jumlah
1	Skala Usaha :	
	Industri rumahan	15
	Industri Kecil	42
	Industri menengah	28
2	Rata-rata pendapatan per tahun	Rp. 60.000.000,- s.d Rp.150.000.000,-
3	Jenis Usaha (untuk UKM)	
	Perkalengan	43
	Asbes	3
	Alat Berat (timbangan, dll)	5
	Kerajinan	3
	Mebel/furniture	10
	Makanan dan Minuman	6

Sumber : Data Primer diolah, Juli 2007

⁸⁸ Wawancara dengan Bpk Mulyono, ketua Paguyuban Pengusaha UKM di Sentra Industri Kecil Bugangan Kota Semarang, pada hari Senin tanggal 18 Juni 2007

A.2 Gambaran Umum Dinas Koperasi dan UKM Pemerintah Kota Semarang

1. Sejarah Singkat

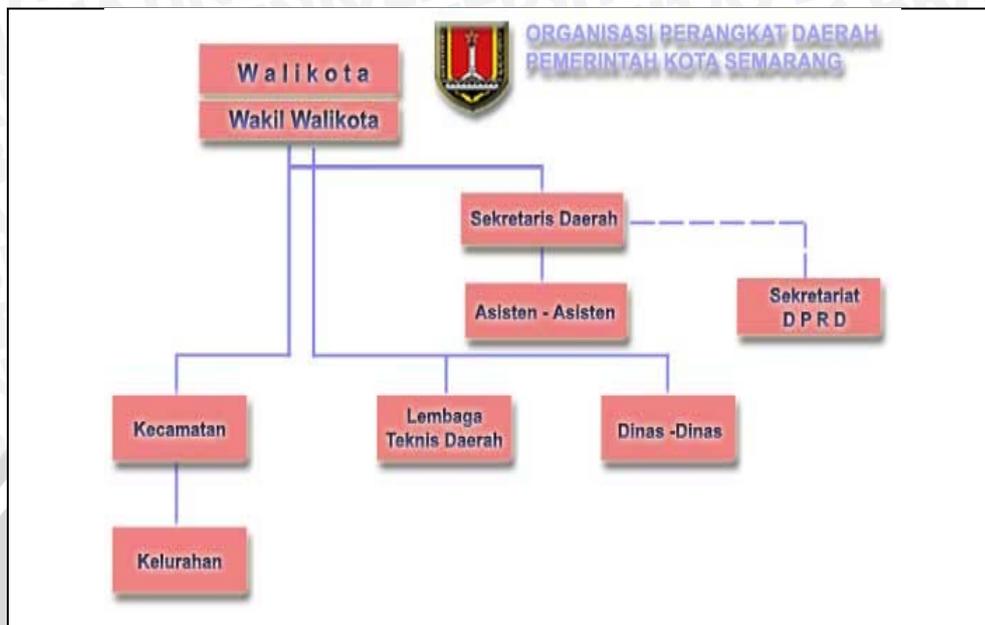
Pembinaan terhadap UKM dahulu dilakukan oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan. Namun kini, pembinaan UKM dilakukan satu atap bersama koperasi di bawah Departemen Koperasi dan UKM. Dalam rangka otonomi daerah, Pemerintah diberi kewenangan sendiri untuk mengurus rumah tangganya. Kewenangan yang berkaitan dengan pembinaan UKM pun sekarang bukan hanya menjadi kewenangan pusat namun juga menjadi tanggung jawab Pemerintah Daerah.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 2 tahun 2001 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Kota Semarang dibentuklah Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang yang merupakan unsur pelaksana Pemerintah Daerah yang dipimpin oleh seorang Kepala Dinas yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada walikota melalui Sekretaris Daerah.

Pembentukan Dinas Koperasi dan UKM ini ditujukan sebagai pelaksana tugas Pemerintah Kota Semarang yang berkaitan dengan kewenangan Pemerintah Kota Semarang dalam bidang koperasi dan UKM termasuk di antaranya tugas dalam bidang pembinaan koperasi dan UKM di wilayah Kota Semarang.

Hubungan antara Dinas Koperasi dan UKM dengan dalam struktur organisasi Pemerintah Kota Semarang dapat dijelaskan dalam bentuk gambar sebagai berikut :

Bagan. 4.1 Organisasi Perangkat Daerah Pemkot Semarang



Sumber : Data Primer 2007

2. Fungsi dan Wewenang Dinas Koperasi dan UKM

Untuk melaksanakan tugasnya, Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang mempunyai fungsi : ⁸⁹

1. Perumusan kebijakan teknis pelaksanaan dan pengendalian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah;
2. Pemberian pembinaan dan perijinan di bidang Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah;
3. Pelaksanaan koordinasi penyusunan program dan evaluasi di bidang Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah;
4. Penyusunan perumusan dan penjabaran kebijakan teknik, pemberian bimbingan kelembagaan, koperasi, usaha kecil dan menengah;
5. Pengesahan Akte pendirian, Anggaran Dasar, Perubahan Anggaran Dasar dan Pembubaran Koperasi;
6. Pengelolaan urusan ketatausahaan Dinas;
7. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan Walikota.

⁸⁹ Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 2 tahun 2001 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Kota Semarang, www.semarang.go.id (diakses tanggal 10 Juli 2007)

Dalam melaksanakan fungsi tersebut, Dinas Koperasi dan UKM mempunyai wewenang antara lain sebagai berikut :⁹⁰

1. Pengesahan akta pendirian koperasi, penggabungan dan pembubaran koperasi;
2. Penyelenggaraan akutansi koperasi, usaha kecil dan menengah;
3. Penyelenggaraan dan tata cara penyertaan modal pada koperasi;
4. Penyelenggaraan dan pengembangan sistem distribusi bagi koperas, usaha kecil dan menengah;
5. Penyelenggaraan dan pengawasan kerjasama antar koperasi, usaha kecil dan menengah;
6. Penetapan kebijakan untuk mendukung pembangunan bidang koperasi, usaha kecil dan menengah;
7. Penyelenggaraan dan pengawasan standar pelayanan minimal dalam bidang koperasi, usaha kecil dan menengah;
8. Penyusunan rencana bidang koperasi, usaha kecil dan menengah;
9. Perijinan dibidang koperasi, usaha kecil dan menengah;
10. Penyelenggaraan kualifikasi usaha jasa bidang koperasi, usaha kecil dan menengah;
11. Penyelenggaraan sistem bidang koperasi, usaha kecil dan menengah;
12. Penyelenggaraan promosi bidang koperasi, usaha kecil dan menengah;
13. Pengawasan teknis terhadap pelaksanaan bidang koperasi, usaha kecil dan menengah seluruh peraturan dan perundang-undangan.

3. Susunan Organisasi Dinas Koperasi dan UKM

Susunan Organisasi Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, terdiri dari :⁹¹

- a. Kepala Dinas.
- b. Bagian Tata Usaha, terdiri dari :
 1. Sub Bagian Umum;
 2. Sub Bagian Keuangan;

⁹⁰ ibid

⁹¹ ibid

3. Sub Bagian Badan Hukum Koperasi.
- c. Sub Dinas Program, terdiri dari :
 1. Seksi Percanaan;
 2. Seksi Penelitaian dan pengembangan;
 3. Seksi monitoring, evaluasi dan pelaporan.
- d. Sub Dinas Koperasi, terdiri dari :
 1. Seksi Pertanian;
 2. Seksi Non Pertanian.
- e. Sub Dinas Usaha Kecil dan Menengah, terdiri dari :
 1. Seksi Industri Pertanian;
 2. Seksi Industri Non Pertanian;
 3. Seksi Perdagangan dan Aneka Usaha.
- f. Sub Dinas Pembiayaan dan Simpan Pinjam, terdiri dari :
 1. Seksi Permodalan dan Jasa Keuangan;
 2. Seksi Penilaian pembiayaan dan Simpan Pinjam;
 3. Seksi Penetapan Pembiayaan dan Simpan Pinjam.
- g. Sub Dinas Pelatihan dan Penyuluhan, terdiri dari :
 1. Seksi Penyuluhan;
 2. Seksi Pelatihan;
 3. Seksi Pemberdayaan masyarakat.
- h. Kelompok Jabatan fungsional.

B. Pemahaman Pengusaha Kecil dan Menengah Tentang Merek dan Budaya

Penggunaannya

Pada umumnya pengusaha UKM dapat memberikan pengertian tentang merek dan fungsinya untuk kegiatan perdagangan yang mereka lakukan. Tetapi hasil penelitian di lokasi menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka mereka tidak mengerti tentang pengertian, tujuan dan maksud dari HKI, serta keberadaan Undang Undang No 15 tahun 2001 tentang merek. Dari kuisisioner yang disebarkan pada 22 pengusaha kecil tentang pengetahuan tentang hukum merek menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3. Pengetahuan Pengusaha Kecil Tentang Merek Dagang
(UU No 15 tahun 2001) (n=22)

No	Variabel	Pengusaha Kecil	
		f	%
1	Pengetahuan tentang Hak atas merek		
	a. tahu b. tidak tahu	0 22	0 100
2	Pengetahuan tentang kewajiban mendaftarkan merek		
	a. tahu b. tidak tahu	0 22	0 100
3.	Pengetahuan tentang prosedur pendaftaran merek		
	a. tahu b. tidak tahu	0 22	0 100
4.	Pengetahuan tentang biaya pendaftaran merek		
	a. tahu b. Tidak tahu	0 22	0 100

Sumber : Data Primer Diolah, Juli 2007

Dari data di atas menunjukkan pengusaha kecil sama sekali tidak memiliki pengetahuan mengenai merek dagang (UU No 15 tahun 2001). Hal ini ditunjukkan dengan ketidaktahuan mereka tentang substansi penting Undang Undang No 15 tahun 2001 tentang merek. Sebesar 100 % dari jumlah pengusaha kecil yang diteliti menyatakan sama sekali tidak tahu tentang hak atas merek, kewajiban pendaftaran merek untuk mendapatkan perlindungan hak atas merek prosedur pendaftaran merek, dan biaya pendaftaran merek

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 15 orang pengusaha mengenai pengetahuan tentang hukum merek menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4. Pengetahuan Pengusaha Menengah Tentang Undang-Undang Merek No 15 tahun 2001 (n=15)

No	Variabel	Pengusaha Menengah	
		f	%
1	pengetahuan tentang Hak atas merek		
	a. tahu	0	0
	b. tidak tahu	15	100
2	Pengetahuan tentang kewajiban mendaftarkan merek		
	a. tahu	9	60
	b. tidak tahu	6	40
3	Pengetahuan tentang prosedur pendaftaran merek		
	a. tahu	2	13,33
	b. tidak tahu	13	86,67
4	Pengetahuan tentang biaya pendaftaran merek		
	a. tahu	10	66,67
	b. tidak tahu	5	33,33

Sumber : Data Primer Diolah, Juli 2007

Tabel di atas menunjukkan pengetahuan pengusaha menengah tentang hukum merek lebih baik dibandingkan dengan pengusaha kecil. Keseluruhan pengusaha menengah yang diteliti yakni berjumlah 15 pengusaha menyatakan bahwa mereka tidak tahu tentang hak atas merek. Namun 60 % dari sampel (9 orang pengusaha) menyatakan bahwa mereka tahu bahwa untuk mendapatkan perlindungan atas merek, mereka terlebih dahulu memiliki kewajiban untuk mendaftarkan mereknya. Mengenai prosedur pendaftaran merek, hanya 13,33% (2 pengusaha) saja yang menyatakan tahu prosedur dari pendaftaran merek. Dan mengenai biaya pendaftaran merek, 66,67 % (10 orang) responden menyatakan tahu besarnya biaya pendaftaran merek.

Dari data di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa pengetahuan pengusaha kecil dan menengah tentang hukum merek dapat dikatakan rendah. Ketidaktahuan pengusaha kecil tentang HKI, sebagai contohnya adalah pemahaman mereka tentang istilah merek yang disamakan dengan paten, sehingga pada saat peneliti menanyakan apakah mereknya telah didaftarkan pada DITJEN HKI maka mereka

manjawab bahwa mereknya tidak dipatenkan. Bahkan ada beberapa pengusaha kecil yang menyalah artikan bahwa jika telah memiliki ijin usaha, semua kegiatan yang dilakukan dalam proses produksi telah terdaftar dan sah dilindungi, termasuk merek barang produksinya.

Pemahaman pengusaha kecil dan menengah tentang merek itu sendiri sudah dapat dikategorikan baik. Pengusaha kecil dan menengah yang diteliti menyebutkan merek sebagai :

1. Label;
2. Tanda;
3. Cap; dan
4. Simbol.

Walaupun mereka memiliki pengertian yang beragam tentang apa itu merek, namun pada umumnya sebagian besar pengusaha memiliki pemahaman yang hampir sama tentang fungsi merek, yaitu sebagai tanda pengenal yang membedakan produk mereka dengan produk milik pengusaha yang lain.

Yuni sulistyawati mengatakan bahwa merek yang ditempelkan pada barang hasil produksinya adalah suatu tanda bahwa suatu barang itu adalah hasil produksinya.⁹² Hal senada juga diungkapkan Bapak Kasmiran, yang mengatakan bahwa merek adalah simbol produksi agar mudah diingat oleh konsumen.⁹³

⁹² Wawancara dengan Yuni Sulistyawati, pengusaha UKM yang bergerak di bidang industri perkalengan, pada hari Jumat, tanggal 15 Juni 2007

⁹³ Wawancara dengan Bpk Kasmiran, pengusaha UKM yang bergerak di bidang furniture, pada hari Kamis tanggal 14 Juni 2007

Hasil penelitian di lokasi penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran pengusaha UKM untuk mencantumkan identitas produksi dalam wujud pemberian merek pada hasil produksinya cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5. Pemberian identitas (Merek) pada Barang Hasil Produksi Oleh Pengusaha Kecil (n=22)

No	Variabel	Pengusaha Kecil	
		f	%
1	Diberi identitas (merek)		
	a. Huruf	0	0
	b. Angka	0	0
	c. Kata	9	40,91
	d. Gambar	0	0
	e. Susunan Warna	0	0
	f. Nama	6	27,27
2	g. Kombinasi	0	0
	Tidak diberi merek	7	31,82
Jumlah		22	100

Sumber : Data Primer Diolah, Juli 2007

Tabel 4.6. Pemberian identitas (Merek) pada Barang Hasil Produksi Oleh Pengusaha Menengah (n=15)

No	Variabel	Pengusaha Menengah	
		f	%
1	Diberi identitas (merek)		
	a. Huruf	4	26,66
	b. Angka	0	0
	c. Kata	10	66,67
	d. Gambar	0	0
	e. Susunan Warna	0	0
	f. Nama	1	6,67
2	g. Kombinasi	0	0
	Tidak diberi merek	0	0
Jumlah		15	100

Sumber : Data Primer Diolah, Juli 2007

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa baik pengusaha kecil maupun pengusaha menengah telah memiliki kesadaran untuk mencantumkan merek pada barang hasil produksi mereka. Tingkat kesadaran pengusaha menengah lebih tinggi jika dibandingkan dengan tingkat kesadaran pengusaha kecil.

Dari hasil penelitian pada pengusaha kecil, sejumlah 7 orang pengusaha dari 22 pengusaha yaitu sebesar 27,27 % menyatakan bahwa barang hasil produksinya tidak diberi merek. Sebesar 40, 91 % (9 pengusaha) mencantumkan identitas dalam wujud kata, dan 27, 27 % (6 pengusaha) mencantumkan identitas dalam wujud nama.

Sedangkan pengusaha menengah yang berjumlah 15 pengusaha, keseluruhan menyatakan bahwa barang hasil produksi mereka sudah diberi merek. Sebesar 10 pengusaha menengah (66,67 %) memberikan identitas pada produknya dalam wujud kata kata, 1 pengusaha (6,67 %) memberi merek dalam wujud nama, dan 4 pengusaha (26,66 %) memberi merek dalam wujud huruf.

Data tersebut menunjukkan bahwa pemakaian merek oleh pengusaha menengah lebih bervariasi dibandingkan dengan pengusaha kecil. Adapun merek yang digunakan oleh pengusaha UKM di lokasi penelitian yang paling banyak ditemukan adalah berupa susunan kata-kata yang sederhana. Tujuan penulisan secara sederhana tersebut, menurut beberapa pengusaha yang diwawancarai adalah agar merek barang produksinya mudah diingat oleh konsumen.

Tingginya tingkat kesadaran penusaha UKM dalam mencantumkan identitas (merek), juga dipengaruhi nilai yang di anut oleh pengusaha yang bersangkutan mengenai penting tidaknya merek dalam kegiatan usaha mereka, hal ini sejalan dengan pendapat Soekanto dan Taneko yang mengemukakan bahwa

kesadaran hukum berkaitan dengan nilai-nilai , yaitu konsepsi-konsepsi abstrak di dalam diri manusia tentang keserasian antara ketertiban dan ketentraman yang dikehendaki atau yang sepantasnya⁹⁴.

Sebagaimana diungkapkan oleh Danadjaja nilai adalah pengertian pengertian yang dihayati seseorang mengenai apa yang lebih penting atau yang kurang penting , apa yang lebih baik atau kurang baik, dan apa yang lebih benar atau kurang benar⁹⁵. Hasil penelitian yang menunjukkan nilai yang di anut oleh pengusaha UKM mengenai merek dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.7. Pandangan Pengusaha Kecil Mengenai Penting Tidaknya Merek (n=22)

No	Variabel	Pengusaha		Alasan
		f	%	
1	Merek penting dalam kegiatan usaha	15	68,18	Agar mudah dikenali konsumen
2	Merek tidak penting dalam kegiatan usaha	7	31,82	barang hasil produksi tidak dipasarkan di luar, konsumen sudah dapat mengenali produk tanpa harus diberi merek
Jumlah		22	100	

Sumber : Data Primer Diolah, Juli 2007

Dari tabel di atas, jika dilihat secara keseluruhan dari 22 sampel, sebanyak 7 orang pengusaha kecil yaitu sebanyak 31,82 % menyatakan bahwa merek tidak penting dalam kegiatan usaha mereka dan sebesar 68, 18 % (15 orang) pengusaha menyatakan bahwa merek memiliki peran penting dalam kegiatan usaha yang mereka jalankan.

⁹⁴Soerjono Soekanto dan Soleman B Taneko, Op Cit, h. 348

⁹⁵Budi Agus Riswandi dan M. Syamsudin, Op. Cit, h. 161

Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa pengusaha kecil yang tidak mencantumkan identitas (merek) pada hasil produksi mereka, dikarenakan mereka tidak pernah memasarkan barang hasil produksi mereka ke luar, konsumen yang datang ke tempat mereka dan sudah mengenal dengan persis ciri khas produk mereka. Mereka memproduksi barang dalam jumlah terbatas dan selalu habis terjual tanpa perlu diberi merek. Atas dasar itulah, pengusaha kecil yang tidak memiliki merek tidak merasa penting untuk mencantumkan merek sebagai identitas dalam barang hasil produksinya.

Sedangkan hasil penelitian untuk pengusaha menengah, nilai yang dianut berkaitan dengan penting tidaknya merek dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.8. Pandangan Pengusaha Menengah Mengenai Penting Tidaknya Merek (n=15)

No	Variabel	Pengusaha Menengah		Alasan
		f	%	
1	Merek Penting dalam kegiatan usaha	15	100	Agar mudah "dititani" oleh konsumen, memudahkan konsumen mencari asal produk, alat promosi, sebagai jaminan mutu yang akan menaikkan harga barang
2	Merek Tidak Penting dalam kegiatan usaha	0	0	
Jumlah		15	100	

Sumber : Data Primer Diolah, Juli 2007

Dari 15 sampel pengusaha menengah yang diteliti, 100 % mengemukakan bahwa merek memiliki peran yang penting dalam kegiatan usaha mereka. Bagi pengusaha menengah, pentingnya merek dikarenakan mereka memiliki cakupan pasar yang cukup luas sehingga perlu merek sebagai tanda pengenal dan tanda pembeda bagi produk yang mereka hasilkan dari produk sejenis yang tersedia di pasar, sehingga konsumen bisa dengan gampang mengenali.

Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa Kesadaran pencantuman merek memiliki kaitan erat dengan pemasaran produk. Makin besar skala usaha dan pemasaran, makin tinggi tingkat kesadaran pengusaha untuk mencantumkan merek dan melindungi merek mereka.

Kesadaran pengusaha UKM untuk mencantumkan merek pada barang hasil produksi mereka antara lain dilatarbelakangi dengan alasan sebagai berikut :

- a. Pemberian merek pada barang produksi adalah untuk mudah dikenali atau oleh konsumen.
- b. Pemberian merek untuk memudahkan konsumen mencari maupun melacak produsennya.
- c. Pemberian merek juga dimaksudkan sabagai sarana promosi bagi pengusaha; dan
- d. Pemberian merek mencerminkan reputasi dan identitas yang berkaitan dengan jaminan mutu.

Dari beberapa uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemahaman pengusaha UKM tentang merek erat kaitannya dengan fungsi merek tersebut, yaitu sebagai tanda pengenal atau identitas atas suatu produk yang membedakan dengan produk yang sejenis.

Melalui gambaran singkat tersebut, tampak jelas bahwa kebutuhan pencantuman dan pemberian merek pada setiap produk barang hasil produksi UKM sebenarnya berakar kebutuhan pemasaran dan juga pada kebutuhan masyarakat (pengusaha) untuk mendapatkan pengakuan di mata konsumen.

Mengenai budaya penggunaan merek di kalangan UKM, dari keseluruhan total sampel yang diteliti di lokasi penelitian menunjukkan bahwa baik pengusaha

kecil maupun pengusaha menengah di tempat ini menggunakan sendiri merek mereka dan tidak mendompleng merek terkenal. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.9. Penggunaan Merek sendiri oleh Pengusaha Kecil (n=22)

No	Variabel	f	%	Alasan
1	Penggunaan Merek Sendiri	16	72,73	Percaya dengan merek sendiri
2	Menggunakan merek perusahaan Lain	0	0	
3	Tidak diberi merek	6	27,27	Merek dianggap tidak penting
Jumlah		22	100	

Sumber : Data Primer Diolah, Juli 2007

Tabel 4.10. Penggunaan Merek sendiri oleh Pengusaha Menengah] (n=15)

No	Variabel	f	%	Alasan
1	Penggunaan Merek Sendiri	15	100	Sudah memiliki image produk
2	Menggunakan merek perusahaan Lain	0	0	
3	Tidak diberi merek	0	0	
Jumlah		15	100	

Sumber : Data Primer Diolah, Juli 2007

Dari 22 kuisisioner yang telah dibagikan kepada pengusaha kecil dan 15 kuisisioner kepada pengusaha menengah menunjukkan bahwa 100 % pengusaha kecil dan menengah yang telah mencantumkan merek pada barang hasil produksinya menyatakan bahwa merek tersebut adalah merek yang mereka sendiri dan tidak mendompleng merek lain

Sikap hukum yang baik juga terlihat saat peneliti mengembangkan pertanyaan menjadi "Apakah Anda Setuju Jika ada Perusahaan lain yang mengikuti atau menjiplak merek barang produksi perusahaan lain?" jawaban pengusaha kecil dan menengah berkaitan dengan pertanyaan tersebut dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11. Pandangan Tentang Penjiplakan Atau peniruan merek (pengusaha kecil) (n=22)

No	Variabel	Pengusaha Kecil		Alasan
		f	%	
1.	Penjiplakan atau peniruan merek			Mengganggu kegiatan usaha, mengurangi keuntungan, dapat merugikan.
	a. Setuju	0	0	
	b. Tidak setuju	22	100	
Jumlah		22	100	

Sumber : Data Primer Diolah, Juli 2007

Tabel 4. 12. Pandangan Tentang Penjiplakan Atau peniruan merek (Pengusaha Menengah) (n=15)

No	Variabel	Pengusaha Menengah		Alasan
		f	%	
1	Penjiplakan atau peniruan merek			Mengganggu kegiatan usaha, mengurangi keuntungan, dapat merugikan, menurunkan reputasi dan jaminan mutu barang, mengganggu kegiatan usaha
	a. Setuju	0	0	
	b. Tidak setuju	15	100	
Jumlah		15	100	

Sumber : Data Primer Diolah, Juli 2007

Dari data tersebut, 100 % pengusaha kecil (22 pengusaha) dan pengusaha menengah (15 pengusaha) menyatakan tidak setuju bila ada perusahaan lain yang mengikuti, meniru atau menjiplak merek perusahaan lain karena menurut mereka hal tersebut sangat mengganggu kegiatan usaha, mengurangi pasaran, dan dapat merugikan.

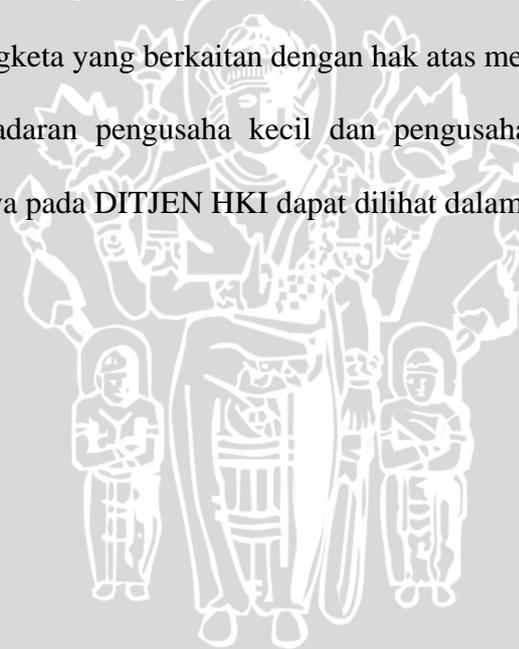
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebenarnya pengusaha UKM telah memiliki sikap hukum yang baik. Keseluruhan sampel yang diteliti juga telah memiliki kesadaran untuk menggunakan sendiri merek mereka dan tidak mendompleng ketenaran merek lain. Namun, sikap hukum yang baik tersebut tidak dibarengi oleh pengetahuan mereka tentang peraturan hukum. Mereka tidak

tahu langkah selanjutnya untuk melindungi merek barang produksi yang mereka hasilkan.

C. Budaya Hukum Pengusaha UKM Dalam Mendaftarkan Merek

Undang-Undang Merek No 15 tahun 2001 tentang Merek menghendaki agar setiap pengusaha yang menggeluti dunia bisnis baik dalam bidang jasa perdagangan barang maupun jasa, termasuk pengusaha UKM Kota Semarang sebagai subyek hukum, bertingkah laku sesuai dengan makna Undang Undang tersebut, yaitu mendaftarkan mereknya pada DITJEN HKI. Tujuan pendaftaran merek adalah untuk mendapatkan perlindungan hukum dari negara, apabila di kemudian hari ada sengketa yang berkaitan dengan hak atas merek

Mengenai kesadaran pengusaha kecil dan pengusaha menengah untuk mendaftarkan mereknya pada DITJEN HKI dapat dilihat dalam tabel berikut:



Tabel 4. 13. Pemakaian Merek Terdaftar (n=22)

No	Variabel	Pengusaha Kecil		Keterangan	Alasan
		f	%		
1	Pemakaian merek terdaftar oleh pengusaha kecil				
	a. Merek Terdaftar	0	0		
	b. Merek Tidak Terdaftar	16	72,73	Merek yang tidak terdaftar antara lain: Rantai Mas, Lumintu, Wijaya, Kompot besi, Topi kembar, Gunawan, Delapan Kijang, Bima, kuning mas, Pak Jenggol, Rosiana, Salim, Haji Rosyid, Wima, Unggul, LuQi dan Sekar sari	Tidak tahu, Pendaftaran merek tidak penting, kegiatan usahanya masih bisa berjalan tanpa mendaftarkan merek.
2	Tidak Diberi merek	6	27,27		barang hasil produksi tidak dipasarkan di luar, konsumen sudah dapat mengenali produk tanpa harus diberi merek
Jumlah		22	100		

Sumber : Data Primer Diolah, Juli 2007

Tabel 4. 14. Pemakaian Merek terdaftar bagi Pengusaha Menengah (n=15)

No	Variabel	Pengusaha Menengah		Keterangan	Alasan
		f	%		
1	Pemakaian merek terdaftar oleh pengusaha menengah a. Merek Terdaftar	3	20	Merek yang sudah didaftarkan : HDM, Putra, Phoenix	Untuk memperkuat posisi usaha dengan saingan bisnis, agar aman dan tidak ada masalah. Malas, tidak ada biaya, menunggu uluran tangan pemerintah, proses birokrasi yang dianggap terlalu lama dan rumit.
	b. Merek Tidak Terdaftar	12	80	Merek yang belum terdaftar antara lain: Jago, Arimbi, Welmix, Qira, Kana, KXM, Tiza, Alexa, Kroak, Wijaya, QO, dan DWS	
2	Tidak Diberi merek	0	0		
Jumlah		15	100		

Sumber : Data Primer Diolah, Juli 2007

Penelitian di lokasi, dari jumlah 22 orang pengusaha kecil yang diteliti, sejumlah 16 orang yang telah mencantumkan merek barang hasil produksinya, seluruhnya menyatakan bahwa merek produksinya belum terdaftar. Sedangkan bagi pengusaha menengah, dari 15 orang pengusaha menengah yang diteliti, yakni hanya 3 orang pengusaha yang telah mendaftarkan mereknya

Dengan demikian dapat diketahui bahwa tingkat kesadaran hukum pengusaha UKM Kota Semarang untuk mendaftarkan merek adalah relatif rendah karena budaya hukum yang selama ini diresapi oleh pengusaha UKM tidak sesuai dengan Undang-undang Merek no 15 tahun 2001.

Budaya hukum juga erat kaitannya dengan nilai yang dianut masyarakat (pengusaha) mengenai pendaftaran merek. Mengenai nilai yang dianut oleh pengusaha kecil dan menengah tentang penting atau tidak merek dalam kegiatan usaha mereka menurut hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15. Penting Tidaknya Pendaftaran Merek bagi Pengusaha Kecil (n=22)

No	Variabel	Pengusaha Kecil		Alasan
		f	%	
1	Apakah pendaftaran merek itu penting?			Dapat memperkuat posisi usaha. Tidak mempengaruhi produksi, Tidak memberikan keuntungan, Selama ini kegiatan usaha tidak ada hambatan walaupun mereknya tidak terdaftar
	a. Penting	2	9,09	
	b. Tidak Penting	20	90,91	
Jumlah		22	100	

Sumber : Data Primer Diolah, Juli 2007

Tabel 4.16. Penting Tidaknya Pendaftaran Merek bagi Pengusaha Menengah (n=15)

No	Variabel	Pengusaha Menengah		Alasan
		f	%	
1	Apakah pendaftaran merek itu penting?			Dapat memperkuat posisi usaha, langkah untuk mengembangkan usaha, dapat melindungi barang produksi dari pembajakan tidak memberikan keuntungan ekonomis yang nyata bagi kegiatan usaha
	a. Penting	13	86,67	
	b. Tidak Penting	2	13,33	
Jumlah		15	100	

Sumber : Data Primer Diolah, Juli 2007

Dari 22 sampel pengusaha kecil 20 orang atau sebesar 94,12 pengusaha menyatakan bahwa pendaftaran merek tidak penting bagi kegiatan usaha mereka

karena menurut mereka, tanpa harus mendaftarkan mereknya, kegiatan usahanya masih dapat terus berjalan dengan baik dan tidak pernah ada hambatan

Sedangkan dari 13 dari 15 pengusaha menengah, yakni sebesar 80% menyatakan bahwa pendaftaran merek memiliki peran yang penting karena dapat melindungi dan memperkuat kegiatan usaha mereka, bahkan untuk mengembangkan usaha. (tabel 4.16) Namun karena berbagai faktor, diantaranya karena menurut mereka hal-hal yang berkaitan dengan birokrasi di pemerintahan, termasuk pendaftaran merek, pada umumnya memerlukan waktu yang cukup lama, proses berbelit dan biaya yang relatif besar, mereka memutuskan untuk tidak mendaftarkan mereknya.

Hal ini menunjukkan perbedaan persepsi yang mencolok antara pengusaha kecil dan menengah, yang disebabkan perbedaan orientasi dan tujuan usaha. Pengusaha kecil cenderung menjalankan usaha seadanya, dan tidak memiliki orientasi jauh ke depan, mereka cukup puas dengan keadaan usaha yang mereka lakukan saat ini, sedangkan pengusaha menengah, berusaha terus menerus mengembangkan pasar dan usaha mereka, dan berharap agar usaha yang mereka jalankan dapat lebih berkembang.

Budaya hukum pada hakekatnya meliputi persepsi, nilai-nilai serta sikap-sikap yang dimiliki oleh seseorang untuk patuh maupun tidak patuh terhadap suatu sistem hukum baik yang bersifat positif (mendukung) maupun bersifat (menentang, mengabaikan).

Adapun budaya hukum Menurut Friedman menunjuk pada dua hal yaitu:⁹⁶

1. Unsur adat istiadat yang organis berkaitan dengan kebudayaan secara

⁹⁶

Budi Agus Riswandi dan M Syamsudin, Op Cit, h.148

menyeluruh, dan

2. Unsur nilai (*value*) dan sikap social (*attitude*)

Sikap pengusaha UKM Kota Semarang dalam mendaftarkan mereknya, antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Sikap tidak mau repot atau ribet, karena pendaftaran merek dinilai oleh mereka sebagai suatu kegiatan yang sangat merepotkan (*bertele-tele*) dan membutuhkan birokrasi yang berbelit. Pada umumnya pengusaha kecil dan menengah sangat malas untuk melakukan tiap tindakan yang membutuhkan proses birokrasi. Keengganan mereka juga dipicu oleh masa menunggu diterbitkannya sertifikat kepemilikan hak atas merek yang terlalu lama yaitu menurut Undang-Undang No 15 tahun 2001 adalah selama 14 bulan ;
- b. Sikap yang memandang remeh dan sepele (*nggampangke*), karena pendaftaran merek tidak mendatangkan keuntungan ekonomis bagi kegiatan usaha mereka misalnya ketika ditanya, mereka mengatakan bahwa usaha mereka sudah berjalan baik dan sudah laku terjual tanpa harus didaftarkan;
- c. Sikap pasrah (*nrimo ing pangdum*), ketika ditanya apakah mereka tidak takut merek mereka dipalsukan karena tidak didaftarkan, maka mereka menjawab bahwa masalah rejeki itu sudah ada yang mengaturnya (*lilahi ta'ala*), oleh karena itu jika mereknya dibajak mereka pasrah karena takdir;
- d. Sikap pengusaha UKM yang masih tidak memiliki inisiaif dan keaktifan, cenderung menunggu "uluran tangan pemerintah" dalam

bentuk subsidi dan berbagai bentuk kemudahan fasilitas dalam pendaftaran hak atas merek;

- e. Budaya tidak mau berpikir panjang, dan tidak berorientasi ke depan karena cenderung memiliki sikap hidup yang ingin mencari keuntungan jangka pendek.

Menurut Satjipto Rahardjo, mengenai apa sebenarnya budaya hukum yang berlaku dalam masyarakat Indonesia pada umumnya, landasan pendapatnya bertolak dari anggapan bahwa dalam bekerjanya hukum, hal yang tidak dapat diabaikan adalah peranan orang-orang atau anggota masyarakat yang menjadi sasaran pengaturan hukum tetapi juga yang menjalankan hukum positif itu, apakah pada akhirnya menjadi hukum yang dijalankan dalam masyarakat, banyak ditentukan oleh sikap, pandangan serta nilai yang dihayati oleh anggota masyarakat ini.

Dijelaskan lebih lanjut dalam masyarakat tradisional dengan ketertutupan menjadi ciri utamanya, ia menyebut berlakunya apa yang dinamakan "budaya hukum absolut", yang merupakan perwujudan dari keadaan masyarakat tradisional yang tidak memberikan kebebasan kepada individu untuk berusaha guna mendapat perolehan pribadi, memandang negatif terhadap sesuatu dan apabila yang demikian itu ada, maka ia tidak dikembangkan sebagaimana mestinya untuk mendapat penyelesaian dan berusaha untuk secara mutlak mencapai suasana kebersamaan dan ketenangan dalam masyarakat.⁹⁷

Dalam masyarakat modern, Beliau menyebutkan adanya apa yang dinamakan "budaya hukum terbuka", sebagai perwujudan dari keadaan masyarakat

⁹⁷ Ibid, h.91

di mana kebebasan untuk menentukan bagaimana ia akan menerima hukum dan lembaga-lembaga yang berlaku baginya.⁹⁸

Sedangkan bagi masyarakat yang sedang mengalami perkembangan, ia menyebut apa yang dinamakan "budaya hukum personal", yaitu sebagai perwujudan dari adanya kecenderungan untuk memperlakukan hukum serta lembaganya dengan cara yang mudah serta menurut keinginan pribadi.⁹⁹

Berkaitan dengan sumber inisiatif pengusaha menengah yang telah mendaftarkan mereknya, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4. 17. Inisiatif Pendaftaran Merek (n=15)

No	Variabel	Pengusaha Menengah	
		f	%
1	Inisiatif pendaftaran merek :		
	a. Inisiatif dan biaya sendiri	0	0
	b. Inisiatif sendiri dan biaya pemerintah	0	0
	c. Inisiatif dan biaya pemerintah	3	20
	c. lainnya	0	0
	Tidak didaftarkan	12	80
	Jumlah	15	100

Sumber : Data Primer Diolah, Juli 2007

Tabel di atas menunjukkan bahwa 3 orang pengusaha menengah yang telah mendaftarkan mereknya, keseluruhan mendaftarkan merek dengan bantuan dan inisiatif dari pemerintah, bukan atas inisiatifnya sendiri. Mereka cenderung menunggu pemerintah mengulurkan tangan dan menawarkan bantuan untuk mendaftarkan merek. Apabila didasarkan pada pernyataan Satjipto Rahardjo, maka budaya hukum pengusaha UKM dapat dikategorikan termasuk dalam budaya hukum personal, sebab mereka cenderung memakai "jasa" hukum serta lembaganya dengan cara yang relatif mudah, sederhana dan sesuai dengan selera

⁹⁸ Ibid, h.74

⁹⁹ Ibid, h.92

mereka, yaitu berdasarkan pilihan dengan ukuran personal, apakah menguntungkan atau tidak jika tidak mendaftarkan merek pada DITJEN HKI.

Walaupun 86,67% dari pengusaha menengah menyatakan bahwa pendaftaran merek itu penting, namun kenyataannya hanya 3 orang pengusaha saja yang telah mendaftarkan mereknya, celetukan yang terlontar dari pengusaha pengusaha tersebut bernada sama, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Sukidjo, "*nek dibandani pemerintah yo nurut-nurut wae mbak, yen bondo dewe,, numun sewu...kapan2 wae*".

Hal ini menunjukkan sikap pengusaha yang cenderung mencari "*gampangnya*" dalam merespon hukum dalam hal ini yakni dalam merespon pendaftaran merek dengan menunggu uluran tangan dari pihak lain. Dan pilihan untuk tidak mendaftarkan merek didasarkan atas ukuran personal dan kepentingan pribadi, yaitu menguntungkan atau tidaknya jika mereka mendaftarkan merek pada DITJEN HKI

Dengan demikian, dari paparan tentang sikap, persepsi, nilai yang merupakan manifestasi dari budaya hukum pengusaha UKM apabila dihubungkan dengan sistem hukum yang berlaku, ternyata budaya hukum yang berkaitan dengan pendaftaran merek cenderung bersifat negatif karena pengusaha UKM kebanyakna bersikap mengabaikan pendaftaran merek.

Permasalahan ini juga erat kaitannya dengan ketidaktahuan mereka tentang fungsi dan kegunaan pendaftaran merek. Kurangnya informasi merupakan masalah utama yang membentuk budaya pengusaha yang mengabaikan pendaftaran merek.

Salah satu contohnya adalah kejujuran salah satu pengusaha kecil, ibu Slamet yang menanyakan kepada peneliti "Memangnya kenapa mbak, kok harus didaftarkan? Apa sih gunanya?". dengan pertanyaan yang terlontar demikian, peneliti berusaha mengemukakan pentingnya pendaftaran merek dalam dunia usaha dan ibu tersebut melanjutkan komentarnya "Usaha saya sudah punya ijin kok. Apa nggak cukup dibuat komplain kalo merek saya ditiru?" Komentar komentar tersebut menunjukkan bahwa sebenarnya informasi dan pengetahuan mereka dalam bidang HKI (merek) tergolong masih sangat rendah.

Hal senada juga diungkapkan oleh Ibu Nurhani, S.E, M.M yang menyatakan bahwa tingkat kesadaran UKM untuk mendaftarkan merek masih sangat rendah. Salah satu Faktor yang mempengaruhi adalah keterbatasan pengusaha UKM dalam berbagai hal, baik dalam bidang ekonomi maupun pendidikan, kurangnya informasi mengenai pentingnya HKI yang sampai dan diterima oleh pengusaha UKM, Prosedur pendaftaran merek yang berbelit dan memerlukan biaya yang cukup tinggi yang berbenturan dengan keadaan ekonomi pengusaha UKM yang pas-pasan.¹⁰⁰

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengusaha UKM memiliki kesadaran hukum yang relatif rendah untuk mendaftarkan mereknya walaupun telah memiliki kesadaran untuk menggunakan mereknya sendiri dan tidak mendompleng ketenaran merek lain. Dengan demikian, kelompok pengusaha UKM khususnya di sentra industri kecil Bugangan ini memiliki budaya hukum negatif dalam merespon pendaftaran merek. Budaya hukum yang negatif ini

¹⁰⁰ Wawancara Dengan Ibu Nurhani, SE, M.M, pegawai Dinas Pelayanan Koperasi dan UKM Kota Semarang, tanggal 26 Juni 2007

ditandai dengan sikap mereka yang memandang remeh pendaftaran merek dan mengabaikannya.

D. Faktor Yang Berpengaruh Dalam Praktek Pendaftaran Merek Oleh UKM

Kompleks aktivitas kelakuan manusia di bidang hukum sebagai salah satu wujud dari kebudayaan dapat diketahui dengan melihat sikap dan perilaku hukum masyarakat. Oleh karena itu, untuk melihat faktor-faktor yang menentukan pembentukan budaya hukum, sebenarnya sama dengan melihat faktor-faktor yang menentukan pembentukan sikap atau perilaku hukum masyarakat.¹⁰¹

Walgito mengatakan bahwa baik dalam pembentukan sikap, ada dua faktor utama yang ikut menentukan, yaitu :¹⁰²

1. Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang berkaitan dengan keadaan diri dan kepribadian seseorang. Setiap orang mempunyai sifat selektif dalam menerima stimulasi-stimulasi dari luar dirinya. Tidak semua bahan yang sampai padanya akan diperlakukan sama.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor di luar diri seseorang yang merupakan rangsangan untuk membentuk atau mengubah sikap seseorang.

Dalam mengkaji faktor yang berpengaruh terhadap pendaftaran merek, maka perlu dilakukan pengkajian terhadap faktor internal dan eksternal dalam

¹⁰¹ Budi Agus Riswandi dan M. Syamsudin, *Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum*, Op Cit, h. 181

¹⁰² Ibid, h. 175

pembentukan sikap pengusaha kecil dan menengah dalam merespon pendaftaran merek. Faktor internal dan eksternal tersebut antara lain :

1. Faktor internal

Hasil penelitian di lokasi menunjukkan bahwa faktor-faktor internal dalam diri seseorang yang mempengaruhi pembentukan sikapnya dalam merespon pendaftaran merek antara lain :

1. Rendahnya pendidikan yang menyebabkan tidak optimalnya penyerapan informasi. Rendahnya Sumber Daya Manusia ini mengakibatkan keterbatasan kemampuan UKM untuk mengakses informasi khususnya yang berkaitan dengan merek, serta keterbatasan kemampuan kritis untuk melihat kendala-kendala sosial, politik dan kultural dan sebagainya dan mencari alternatif solusi dari sistem hukum yang ada.

Dari penelitian yang dilakukan, pendidikan pengusaha UKM tertinggi adalah diploma 1 yang hanya berjumlah 2 orang yang merupakan kelompok pengusaha menengah. Kelompok pengusaha kecil mayoritas mengenyam pendidikan hanya sampai SMP (50%) bahkan ada yang hanya mengenyam pendidikan sampai Sekolah dasar (SD), sedangkan pengusaha menengah mayoritas menempuh pendidikan hanya sampai SMA (Tingkat pendidikan pengusaha UKM dari hasil penelitian di lokasi, dapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.18. Tingkat pendidikan pengusaha Kecil (n=22)

Tingkat Pendidikan	f	%
Sekolah Dasar	3	13,63
SMP	11	50
SMA	8	36,37
Diploma 1	0	0
Diploma 3	0	0
Sarjana	0	0
Jumlah	22	100

Sumber : Data Primer diolah, Juli 2007

Tabel 4.19. Tingkat pendidikan pengusaha Menengah (n=15)

Tingkat Pendidikan	f	%
SD	0	0
SMP	1	06,67
SMA	12	80
Diploma 1	2	13,33
Diploma 3	0	0
Sarjana	0	0
Jumlah	15	100

Sumber : Data Primer Diolah, Juli 2007

2. Kepentingan pribadi yang masih sangat berperan dalam merespon hukum. Hal ini dapat terlihat pada sikap pengusaha UKM saat diperhadapkan pada pilihan untuk mendaftarkan merek atau tidak, mereka cenderung mendasarkan pilihan pada apa yang mereka anggap memberi keuntungan riil bagi kegiatan usahanya.
3. Budaya Jawa yang masih mempengaruhi pola pikir. Sebagian besar pengusaha UKM di lokasi penelitian memiliki pola pikir yang masih sangat kental dengan kebudayaan Jawa, mereka cenderung pasrah dan mensyukuri apa yang ada di dalam dirinya (*nrimo ing pangdum*) tanpa mencari jalan dan alternatif solusi untuk memperbaiki kehidupannya.

4. Pengusaha Kecil cenderung tidak memiliki pola pemikiran jangka panjang. Pengusaha Kecil cenderung menjalankan bisnis untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan memiliki hasil usaha yang terbatas. Mereka berorientasi untuk mendapatkan keuntungan jangka pendek, oleh karenanya jika sesuatu dianggap tidak penting untuk usahanya dan tidak dapat memberikan keuntungan di depan mata, serta selama kegiatan usahanya tidak terganggu, maka mereka cenderung tidak akan melakukannya, termasuk pendaftaran merek.
5. Kondisi ekonomi yang pas-pasan juga merupakan faktor yang sangat berpengaruh ketika UKM diperhadapkan dengan pilihan apakah mereka harus mendaftarkan mereknya atau tidak. Modal yang relatif kecil, menurut mereka lebih baik digunakan untuk pengembangan usaha daripada untuk mendaftarkan merek.
6. Lemahnya kemampuan untuk mengembangkan potensi dalam merespon suatu keadaan. Pengusaha kecil dan menengah cenderung pasrah dan nrimo ketika mereka diperhadapkan oleh sesuatu yang merugikan mereka.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi pendaftaran merek oleh pengusaha kecil dan menengah antara lain :

1. Tidak adanya teladan dan transfer pengetahuan tentang HKI dari orang tua mereka atau tetua di kelompoknya;

2. Tidak ada contoh sukses bisnis yang mereka dapatkan dari pendaftaran hak atas merek;
3. Kurangnya Informasi bagi pengusaha UKM yang berkaitan dengan pentingnya merek dan pendaftaran merek yang dikarenakan minimnya sosialisasi HKI di lingkungan UKM. Program program pembinaan HKI yang telah dilakukan juga memiliki keterbatasan dalam mencapai kelompok sasaran. Pembinaan yang dilakukan oleh pemerintah cenderung berupa pembinaan tentang permodalan, manajemen keuangan, organisasi, dan lain lain yang tidak berkaitan dengan HKI. Hal lain yang menyebabkan terbatasnya informasi antara lain dikarenakan bisnis yang mereka geluti merupakan bisnis keluarga yang bersifat turun temurun , sehingga transfer ”ilmu dan pengalaman” berdagang lebih bersifat informal, sehingga pengertian dan pemahaman mereka tentang konsep HKI (merek) serta keberadaan Undang Undang Merek No 15 tahun 2001 masih sangat minim;
4. Tidak ada keteladanan dari aparaturnya penegak hukum dan pelayanan yang kurang mengayomi rakyat dalam setiap proses birokrasi menyebabkan masyarakat (pengusaha UKM) merasa malas dalam melakukan tiap hal yang bersangkutan dengan birokrasi;
5. Prosedur birokrasi yang berbelit dan lama, karena Undang-Undang Merek tahun 2001 tentang Merek sendiri menentukan



paling tidak minimal 14 (empat belas) bulan untuk memperoleh sertifikat hak atas merek, jika semua prosedur sesuai dengan yang dijadwalkan, tetapi dalam praktekseringkali lebih dari 14 bulan. Hal ini dirasakan oleh pengusaha UKM tidak efektif dan efisien.

6. Biaya pendaftaran merek yang dirasakan terlalu mahal oleh UKM dan tidak ada biaya yang membedakan antara UKM dan perusahaan besar.¹⁰³
7. Penegakkan hukum merek yang kurang baik, karena adanya pertentangan antara perlindungan hukum HKI di satu pihak dan perlindungan dunia usaha nasional terutama UKM di lain pihak.
8. Berkaitan dengan faktor SDM, yaitu jumlah maupun keahlian personil aparat yang diberi kewenangan untuk mengurus masalah administrasi HKI kurang memadai jika dibandingkan dengan jumlah permohonan yang masuk, sehingga kecepatan penyelesaian pemeriksaan merek dari petugas dan jumlah permohonan yang masuk sangat tidak seimbang;¹⁰⁴
9. Berkaitan dengan sarana dan prasarana untuk mendukung proses pelayanan cepat, tepat dan murah belum sepenuhnya terlaksana. Sarana dan prasarana yang bersifat keras adalah

¹⁰³Wawancara dengan Ibu Nurhani S.E, MM, Pegawai Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang, tanggal 27 Juni 2007

¹⁰⁴ Wawancara dengan Dr. Etty S. Soehardo, Sh. Ms, Ketua Sentra Pendidikan dan Manajemen HKI Universitas Diponegoro, pada hari Selasa tanggal 12 Juni 2007

berkaitan dengan keberadaan tempat permohonan Merek yang sampai saat ini masih terbatas pada kantor Ditjen HKI Pusat dan di Kanwil Departemen kehakiman dan HAM yang beralamat di ibukota provinsi saja, tentu saja hal tersebut tidak seimbang dengan jumlah permohonan merek yang berasal dari berbagai penjuru wilayah. Perangkat lunak adalah penggunaan teknologi dalam pengurusan persyaratan serta pemeriksaan substansif masih dilakukan secara manual konvensional, yang tentu saja membutuhkan proses yang relatif lebih lama dan ongkos yang tinggi.¹⁰⁵

Hal hal tersebut di atas baik faktor internal maupun faktor eksternal merupakan faktor yang sangat mempengaruhi pembentukan sikap dan pola perilaku pengusaha kecil dan menengah berkaitan dengan pendaftaran merek. Budaya hukum yang dianut dan berlaku sangat dipengaruhi oleh nilai dan sikap yang terbentuk karena pengaruh faktor internal dan eksternal sebagaimana disebutkan di atas.

D. Upaya Pembinaan Yang Dilakukan Oleh Pemerintah Kota Semarang Dalam Mendorong Pendaftaran Merek Di Kalangan UKM

Sejak lama Pemerintah sudah melakukan pembinaan terhadap usaha kecil, menengah dan koperasi. Pembinaan terhadap kelompok usaha ini semenjak kemerdekaan telah mengalami beberapa perubahan. Dahulu pembinaan terhadap koperasi dipisahkan dengan pembinaan terhadap usaha kecil dan menengah. Yang satu dibina oleh Departemen Koperasi sedangkan yang lain dibina oleh

¹⁰⁵ Ibid

Departemen Perindustrian dan Departemen Perdagangan. Setelah melalui perubahan beberapa kali maka semenjak beberapa tahun terakhir pembinaan terhadap usaha kecil, menengah dan koperasi dilakukan satu atap di bawah Departemen Koperasi, Pengusaha Kecil dan Menengah.

Pembinaan Koperasi dan UKM di Kota Semarang sendiri telah mendapat perhatian dari Pemerintah Kota Semarang. Kesadaran Pemerintah Kota Semarang untuk mengadakan pembinaan bagi UKM terkait dengan kesadaran Pemerintah Kota Semarang atas peran besar UKM dalam meningkatkan taraf hidup rakyat banyak dan terbukti lebih mampu bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi, ketika banyak perusahaan skala besar banyak yang kolaps bahkan harus menutup perusahaannya, usaha-usaha mikro, kecil dan menengah masih mampu bertahan ditengah badai krisis yang melanda Indonesia tersebut.¹⁰⁶

Dalam Rangka otonomi Daerah, Pemerintah Kota Semarang juga telah menyusun langkah kebijakan dalam rangka menumbuhkembangkan usaha kecil dan menengah di Kota Semarang.

Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) Pemerintah Kota Semarang tahun 2005 – 2010, pembangunan dalam sub fungsi koperasi dan UKM diarahkan pada mendorong dan memfasilitasi masyarakat dalam rangka mewujudkan sistem ekonomi kerakyatan melalui Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (KUMKM). Namun arah kebijakan pembangunan ini masih difokuskan kepada Koperasi. Permasalahan pada sub fungsi ini adalah:¹⁰⁷

- 1) Rendahnya Produktivitas Pengelolaan Koperasi;
- 2) Rendahnya akses KUMKM pada sumberdaya produktif baik berupa akses permodalan, informasi dan pemasaran.

Sasaran yang ingin dicapai pada sub fungsi ini adalah :

- 1) Meningkatnya kualitas kelembagaan koperasi rata-rata 15 % setiap tahun;
- 2) Meningkatnya nilai asset dan volume usaha koperasi rata-rata 5 % setiap tahun;

¹⁰⁶

Rencana Pembangunan Jangka Pendek Kota Semarang Tahun 2005-2010, Op Cit

¹⁰⁷

Ibid

- 3) Meningkatnya kualitas SDM pengelola koperasi rata-rata 10 % setiap tahun;
- 4) Meningkatnya nilai asset dan volume usaha UMKM rata-rata 5 % setiap tahun;
- 5) Meningkatnya kualitas SDM pengelola UMKM rata-rata 10 % setiap tahun.

Arah Kebijakan pada sub fungsi Koperasi dan UMKM adalah :

Mendorong dan memfasilitasi masyarakat dalam rangka mewujudkan sistem ekonomi kerakyatan melalui koperasi, Usaha mikro, kecil dan menengah (KUMKM).

Program indikatif pada sub fungsi ini adalah:

- 1) Pengembangan dan Pemberdayaan KUMKM;
- 2) Peningkatan produktifitas dan pengelolaan KUMKM

Namun dalam RPJM tersebut, belum begitu jelas terperinci arah pembinaan UKM yang berkaitan dengan HKI.

Beberapa hari yang lalu, tepatnya pada tanggal 6-15 Juli 2007, diadakan kegiatan yang bertajuk *Tourism Industrial Expo* sebagai salah satu program dalam “Semarang Pesona Asia” sebagai salah satu program Pemerintah Kota Semarang untuk mewujudkan visi Kota Semarang sebagai “KOTA METROPOLITAN YANG RELIGIUS BERBASIS PERDAGANGAN DAN JASA”. Dalam program kegiatan ini, telah diadakan pula workshop tentang peningkatan produktivitas UKM dan juga pameran hasil produksi UKM di Kota Semarang.

Kegiatan tersebut setidaknya merupakan suatu langkah untuk memperkenalkan produk unggulan UKM pada para wisatawan asing maupun domestik, dan setidaknya dapat meningkatkan minat pengusaha kecil untuk mengembangkan potensi dirinya, dan tidak cepat merasa puas dengan keadaan dirinya.

Sebagai pelaksana Pemerintah Daerah dalam bidang Koperasi dan UKM, sesuai dengan Peraturan daerah Kota Semarang Nomor 2 Tahun 2001 Tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Kota Semarang

Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang mempunyai peran yang strategis dalam upaya pembinaan UKM khususnya dalam hal ini untuk menumbuhkan kesadaran pengusaha kecil dan menengah untuk mendaftarkan merek.

Sistem hukum dapat dikatakan efektif apabila perilaku-perilaku manusia di dalam masyarakat sesuai dengan apa yang telah ditentukan di dalam aturan-aturan hukum yang berlaku. Dalam hal ini, campur tangan pemerintah untuk melakukan penyadaran sangat perlu dilakukan.

Upaya Pemerintah Kota Semarang dalam menumbuhkan kesadaran hukum untuk mendaftarkan merek yakni yang dilakukan oleh Dinas Pelayanan Koperasi dan UKM Kota Semarang sebagai wadah pemerintah untuk membina dan menumbuhkembangkan UKM sejauh ini baru dilakukan dalam tahap sosialisasi.

Berdasarkan hasil wawancara, Dinas Pelayanan Koperasi dan UKM Kota Semarang, baru mengadakan pembiaian HKI untuk UKM melalui metode sosialisasi HKI (merek) pada tahun 2007 ini, yakni pada bulan pada bulan Maret dan Juni 2007. Sosialisasi dilakukan dengan mengundang 80 pengusaha kecil dan UKM dengan melibatkan KADIN, Departemen Kehakiman dan HAM Provinsi Jateng, dan instansi terkait lainnya.

Sosialisasi serupa yang dilakukan oleh Dinas Pelayanan Koperasi dan UKM Kota Semarang sebelum tahun 2007 terakhir kali dilakukan pada tahun 1999. Jadi selama kurun waktu 7 tahun dari tahun 2000-2006, sama sekali tidak ada program pembiaian HKI oleh Dinas Pelayanan Koperasi dan UKM Kota Semarang.

Frekuensi pembinaan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kota Semarang dalam mendorong kesadaran pengusaha kecil dan menengah untuk mendaftarkan mereka dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :



Tabel 4.20. Frekuensi Pembinaan HKI (merek) Oleh Dinas Koperasi dan UKM Pemerintah Kota Semarang

No	Jenis Kegiatan	Jumlah Peserta	Tanggal Pelaksanaan	Stake Holder yang terlibat	Keterangan
1	Sosialisasi Undang-Undang Merek No 15 tahun 2001	80 pengusaha kecil dan menengah di Kota Semarang	Bulan Maret tahun 2007	KADIN, Pengusaha Besar, Departemen Kehakiman dan HAM Provinsi Jawa Tengah	Sosialisasi sebelum tahun 2007 terakhir kali dilakukan pada tahun 1999. Selama kurun waktu 7 tahun sama sekali tidak ada pembinaan HKI untuk UKM yang diadakan oleh Dnas Koperasi dan UKM Pemerintah Kota Semarang
2.	Sosialisasi Undang-Undang No 15 tahun 2001	80 pengusaha kecil dan menengah di Kota Semarang	Bulan Juni tahun 2007	KADIN, Pengusaha Besar, Departemen Kehakiman dan HAM Provinsi Jawa Tengah	Pengusaha Kecil dan Menengah yang diundang adalah yang menurut Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang memiliki prospek usaha yang bagus

Sumber : Data Primer diolah, Juli 2007

Sejauh ini, upaya penyadaran dilakukan hanya sebatas sosialisasi. Menurut Ibu Nurhani, kesadaran UKM untuk mendaftarkan merek masih sangat rendah. Hal ini terkait dengan masih kurangnya informasi yang diterima UKM berkaitan dengan pentingnya pendaftaran merek. Berdasarkan alasan tersebut, menurut beliau, media penyadaran melalui sosialisasi dirasakan paling tepat. Sosialisasi dilakukan untuk membentuk pemahaman, penerimaan dan penataan pengusaha UKM pada isi Undang-Undang No 15 tahun 2001 tentang Merek, sehingga terjadi perubahan tingkah laku dari tidak mau mendaftarkan menjadi mau mendaftarkan mereknya pada Ditjen HKI.

Namun keberhasilan sosialisasi ini menurut beliau, sejauh ini masih belum nampak. Keengganan UKM untuk mendaftarkan merek, seringkali dikarenakan terbentur masalah biaya dan juga karena proses pendaftaran yang lama.¹⁰⁸

Namun, sosialisasi tersebut masih bersifat "sosialisasi di lingkungan" yakni sosialisasi yang dilakukan dengan cara mengundang pengusaha UKM tertentu yang dinilai memiliki prospek usaha yang bagus untuk dikumpulkan menjadi satu dan diberikan pembinaan HKI. Sosialisasi langsung ke sentra-sentra industri masih belum dilaksanakan, karena terbentur keterbatasan dana.¹⁰⁹

Menurut beliau, sosialisasi tentang HKI (merek) dimaksudkan sebagai media untuk menstimulasi, mensosialisasikan serta memasyarakatkan aturan hukum dari pemerintah kepada masyarakat sehingga tidak terjadi *legal gap* dalam pelaksanaan hukum, yaitu terjadinya celah selisih antara kesalahpahaman

¹⁰⁸ Wawancara dengan Ibu Nurhani S.e, M.M, pegawai Dinas Pelayanan Koperasi dan UKM Kota Semarang, pada hari Selasa tanggal 26 Juni 2007

¹⁰⁹ Ibid

dan atau keyakinan antara apa yang dikehendaki oleh para pengemban kekuasaan negara agar dipatuhi dengan apa yang masih diyakini dan dipatuhi dalam praktek, sebagai tradisi sehari-hari, oleh warga masyarakat setempat.

Sedangkan untuk pengurusan pendaftaran merek, Dinas Pelayanan Koperasi dan UKM Kota Semarang, sejauh ini baru mengkoordinir 10 pengusaha UKM. Hal ini sudah dilakukan pada tahun 2005, namun sampai saat ini, sertifikat merek masih juga belum terbit. Menurut beliau, ketidaktepatan prosedural ini dipicu oleh keterbatasan jumlah SDM aparat yang menangani pendaftaran HKI di tingkat pusat (DITJEN HKI), sehingga seringkali banyak berkas pendaftaran yang terbengkalai.

Menurut Ibu Nurhani, selain menjadi tanggung jawab bagi Dinas Koperasi dan UKM Kota Semarang, Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jateng juga telah melakukan kegiatan serupa. Sampai saat ini, sebanyak 393 merk telah dibantu pengurusannya ke Dirjen HKI oleh Disyankop dan UKM Provinsi Jateng, dan sertifikat yang telah keluar sebanyak 169 merk. Dari pendaftaran hak merk tersebut UKM dikenai biaya Rp 425.000 per merk, selebihnya disubsidi oleh pemerintah.¹¹⁰

Langkah lain yang telah dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jateng antara lain adalah dengan mengadakan kegiatan studi banding untuk 35 UKM bidang usaha konveksi dan handycraft ke Provinsi Bali, yang difasilitasi Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jateng melalui dana APBD yang dimaksudkan untuk peningkatan daya saing UKM melalui kegiatan studi lapangan

¹¹⁰ *UKM Perlu Lindungi Produk Dengan Hak Merk*, Senin 27 Juni 2005, www.suamamerdeka.com (diakses tanggal 20 Maret 2007)

penerapan HKI.¹¹¹

Di tingkat pusat, pembinaan HKI yang terarah pada penumbuhankembangan UKM dan peningkatan kesadaran UKM dalam bidang HKI juga telah dilakukan. Matriks Program Strategis Departemen Pelayanan Koperasi dan UKM tahun 2007, juga telah mengacu pada program pembinaan HKI. Seperti yang tertuang pada kegiatan pokok Pembinaan yang ke tiga yakni Program Pengembangan Kewirausahaan Dan Keunggulan Kompetitif UKM yakni lebih rinci tertuang dalam sub pokok kegiatan yang ke tiga yakni Penyediaan sistem insentif dan pembinaan untuk meningkatkan kesadaran UKM tentang HaKI dan pengelolaan lingkungan yang diikuti upaya peningkatan perlindungan HaKI milik UKM. Langkah konkret pelaksanaan Pokok Kegiatan pembinaan ini antara lain :

1. Pemasyarakatan dan pelatihan kewirausahaan;
2. Penumbuhan wirausaha baru terutama melalui Program Sarjana Pencipta Kerja (prospek) Mandiri
3. Fasilitasi pengembangan UKM berbasis teknologi;
4. Rintisan penerapan teknologi/manajemen modern pada koperasi;
5. Sosialisasi dan penerapan HaKI;
6. Pengelolaan usaha berwawasan lingkungan terhadap UMKM;
7. Peningkatan sarana dan prasarana jaringan lembaga kewirausahaan;
8. Memfasilitasi peningkatan kemitraan usaha antara UMKM dengan pihak terkait;
9. Fasilitasi pengembangan inkubator teknologi dan bisnis;

¹¹¹ Ibid



10. Revitalisasi koperasi/KUD di bidang pangan;
11. Penyediaan sarana produksi bersama bagi anggota koperasi; dan
12. Pengembangan wanita pengusaha.

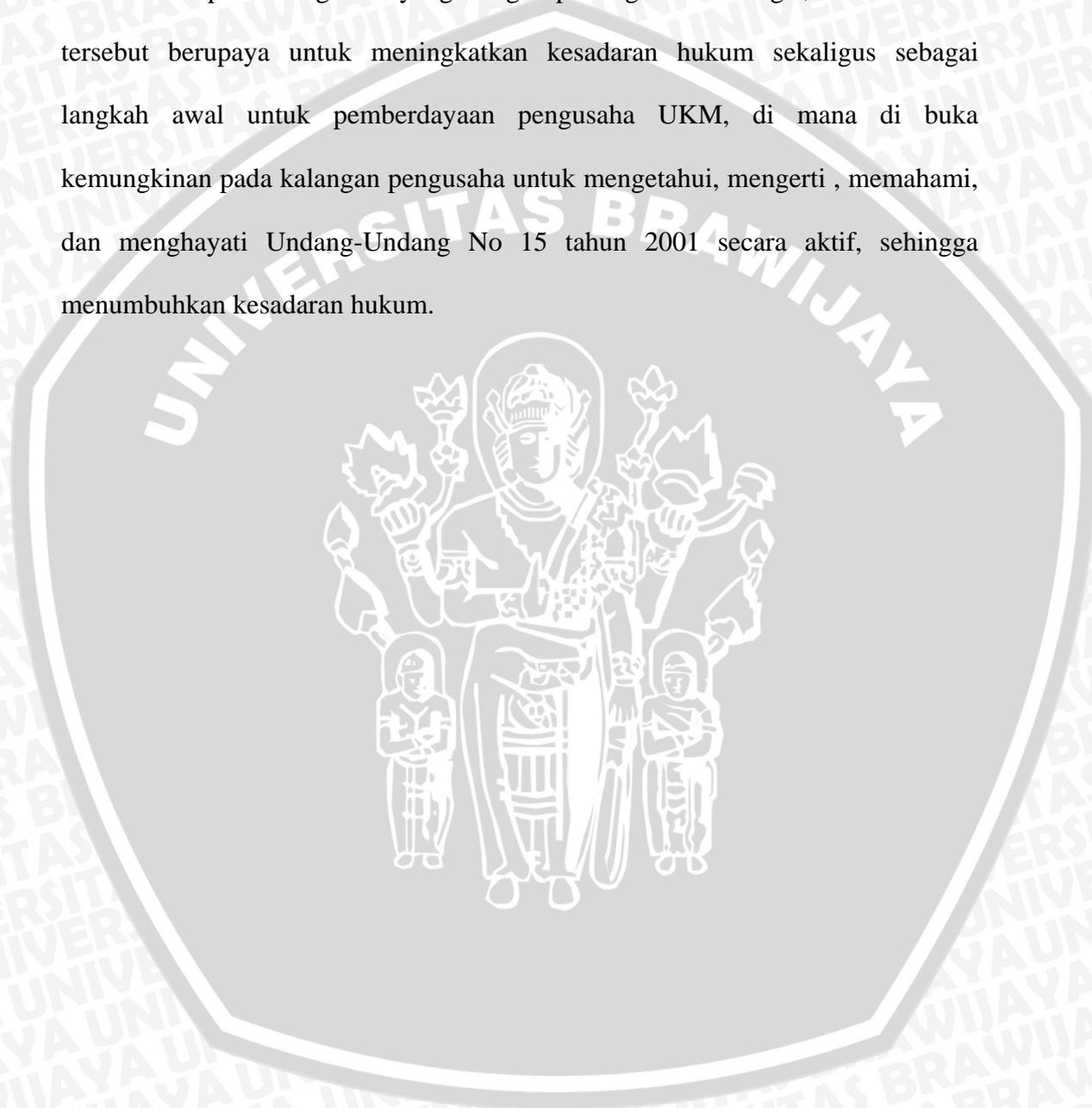
Menurut Pengusaha UKM di sentra industri Bugangan yang telah memiliki kesadaran untuk mendaftarkan mereknya, pembinaan atau penataran HKI di lingkungannya jarang ada, namun pengetahuan tentang HKI ia peroleh dalam seminar-seminar dan penataran yang dilakukan oleh LSM atau lembaga pemerintahan.

Sebagai hasil penelitian di Lokasi, Bapak Mulyono, selaku Ketua Paguyuban Pengusaha menyatakan bahwa pembinaan yang seringkali berlangsung dan dilakukan di Sentra Industri Kecil Bugangan sejauh ini sudah dilakukan oleh dinas Pelayanan Koperasi dan UKM dan hanya berupa sosialisasi menyeluruh dan tidak fokus pada bidang HKI (merek). Namun menurut beliau, tanggapan pengusaha kecil dan menengah di lingkungan Sentra industri Bugangan mengenai pola pembinaan semacam ini belum begitu baik, karena terbentur masalah kemampuan menyerap informasi yang masih sangat rendah terkait dengan rendahnya tingkat pendidikan pengusaha kecil dan menengah di tempat ini.¹¹²

Dari hasil penelitian ini dapat diambil suatu kesimpulan, bahwa upaya pemerintah, khususnya Pemerintah Kota Semarang dalam menumbuhkan kesadaran hukum UKM untuk mendaftarkan merek belum secara aktif dilakukan. Program program yang telah dilakukan juga memiliki keterbatasan dalam mencapai kelompok sasaran. Pembinaan yang tidak merata menimbulkan ketimpangan pengetahuan di kalangan pengusaha kecil dan menengah.

¹¹² Wawancara dengan Bpk Mulyono, Ketua Paguyuban Pengusaha UKM di Sentra Industri Kecil Bugangan Kota Semarang, pada hari Senin tanggal 18 Juni 2007

Penyuluhan hukum ataupun upaya upaya sosialisasi peraturan hukum untuk membangun budaya hukum terhadap Undang-Undang No 15 tahun 2001 tentang Merek seyogyanya menjadi kegiatan yang dilakukan secara berkelanjutan karena merupakan kegiatan yang sangat penting dan strategis, karena usaha tersebut berupaya untuk meningkatkan kesadaran hukum sekaligus sebagai langkah awal untuk pemberdayaan pengusaha UKM, di mana di buka kemungkinan pada kalangan pengusaha untuk mengetahui, mengerti, memahami, dan menghayati Undang-Undang No 15 tahun 2001 secara aktif, sehingga menumbuhkan kesadaran hukum.



BAB V

PENUTUP

1 Kesimpulan

Dari paparan tersebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Pemahaman Pengusaha UKM di Sentra Industri Bgugangan Kota Semarang tentang merek dan budaya penggunaan merek di kalangan UKM dikatakan baik, karena bagi mereka merek memiliki fungsi yang penting dan strategis bagi pemasaran produk mereka, yaitu sebagai tanda pembeda produk mereka dengan produk sejenis yang beredar di pasar. Namun pengertian dan pemahaman tersebut tidak dibarengi dengan pengetahuan yang baik mengenai perlindungan merek dagang dalam Undang Undang No 15 tahun 2001 tentang Merek.
2. Budaya hukum yang selama ini diresapi oleh pengusaha UKM di Sentra Industri Bugangan Kota Semarang cenderung bersifat tidak cocok dengan nilai-nilai yang terkandung dalam Undang-Undang No 15 tahun 2001, sehingga pada akhirnya mereka mengabaikan kegiatan pendaftaran merek pada Ditjen HKI.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan budaya hukum pengusaha kecil dan menengah di Sentra Industri Bugangan Kota Semarang dalam merespon pendaftaran merek, khususnya di Sentra Industri Kecil Bugangan

Kota Semarang antara lain adalah faktor internal dan eksternal. faktor internal antara lain : rendahnya pendidikan pengusaha UKM; kepentingan pribadi yang masih sangat berperan dalam merespon hukum ; budaya Jawa yang masih mempengaruhi pola pikir ; tidak memiliki pola pikir jangka panjang ; kondisi ekonomi yang pas-pasan; lemahnya kemampuan untuk mengembangkan potensi dalam merespon suatu keadaan. Sedangkan faktor eksternal antara lain : tidak ada teladan dan transfer pengetahuan tentang HKI ; tidak ada contoh sukses bisnis yang mereka dapatkan dari pendaftaran hak atas merek; kurang Informasi ; tidak ada keteladanan dari aparat penegak hukum dan pelayanan yang kurang mengayomi rakyat dalam setiap proses birokrasi; Proses pendaftaran merek yang panjang dan berbelit (14 bulan) dan bahkan lebih lama dari waktu yang telah ditentukan oleh Undang-Undang; Biaya pendaftaran merek yang dirasakan terlalu mahal oleh UKM; pdan Penegakkan hukum merek yang kurang baik; jumlah maupun keahlian personil aparat yang diberi kewenangan untuk mengurus masalah administrasi HKI kurang memadai jika dibandingkan dengan jumlah permohonan yang masuk; sarana dan prasarana untuk mendukung proses pelayanan cepat, tepat dan murah belum sepenuhnya terlaksana.

4. Upaya pembinaan yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Semarang, yakni khususnya yang dilakukan oleh Dinas Pelayanan Koperasi dan UKM sebagai pembina UKM untuk mendorong kesadaran pengusaha UKM agar mendaftarkan merek sejauh ini masih belum secara aktif dilakukan. Program program yang telah dilakukan juga memiliki keterbatasan dalam mencapai kelompok sasaran. Keterbatasan tersebut antara lain adalah keterbatasan

dana dan program yang belum bisa mengagapai semua pengusaha UKM di Kota Semarang.

Saran

Adapun saran yang dapat diajukan, antara lain adalah :

A. Untuk Aparat birokrat Ditjen HKI (khususnya Direktorat Merek) untuk mewujudkan pelayanan publik yang profesional, efektif dan efisien, maka dapat dilakukan melalui :

1. Perlu membuka kantor perwakilan yang berkedudukan di Kantor Departemen Kehakiman dan HAM di tiap kabupaten atau Kota;
2. Diciptakan sistem pelayanan satu atap yang lebih efektif dan efisien dengan penggunaan data base secara *on line* untuk kepentingan pemeriksaan substantif dengan memotong jalur birokrasi yang sebenarnya tidak begitu signifikan mendukung pelayanan kepada masyarakat; dan
3. Menambah jumlah personil yang berkualitas serta profesional.
4. Lebih mengutamakan kualitas pelayanan dan profesionalitas dengan memberikan contoh keteladanan yang baik bagi masyarakat untuk tidak membudayakan kolusi maupun segala jenis bentuk suap dalam melaksanakan tugasnya dan tidak menunda-nunda pekerjaan.
5. Meningkatkan pelayanan yang baik, profesional dan tanpa pamrih, sehingga jika berhadapan dengan aparat masyarakat dapat merasakan pengayoman.

- B. Untuk Pengusaha kecil dan menengah, perlu untuk berperan aktif dalam meningkatkan keswadayaan dalam memperluas jaringan untuk mendapatkan informasi HKI.
- C. Untuk pemerintah Daerah, dalam hal ini adalah Pemerintah Kota Semarang khususnya, perlu untuk :
1. Membuat kebijakan publik dan peraturan daerah yang mendukung iklim usaha yang kondusif kepada pengusaha UKM di Kota Semarang;
 2. Memberikan subsidi dan fasilitas serta kemudahan bagi pengusaha UKM untuk mendaftarkan merek;
 3. Sosialisasi hukum hendaknya disajikan sebagai langkah awal yang akan berlanjut pada proses pendidikan, yakni proses membangkitkan rasa patuh dan setia. Pendidikan hendaknya tidak hanya menanamkan pengetahuan baru saja, akan tetapi juga menggugah perasaan dan membentuk sikap atau budaya hukum yang positif sehingga dapat membangkitkan rasa taat yang ikhlas dari pengusaha UKM; dan
 4. Langkah pemberdayaan perlu dilakukan dengan membuka kemungkinan bagi pengusaha UKM untuk mengaktualisasikan potensi dirinya sebagai salah satu pilar roda perekonomian yang kuat dan tangguh. Yakni, peningkatan kesadaran dengan membentuk manusia yang memiliki kemampuan kritis untuk melihat kendala-kendala sosial, politik dan kultural dan sebagainya dan mencari alternatif solusi dari sistem hukum yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Literatur :

Abdurahman, 1986, *Tebaran Pemikiran Tentang Hukum dan Masyarakat*, Bandung : Angkasa.

Afrilyanna Purba., dkk, 2005, *TRIPs-WTO dan Hukum HKI Indonesia “Kajian Perlindungan Hak Cipta Seni Batik Tradisional Indonesia*, Bandung : Rineka Cipta.

Agus Budi Riswandi, dan M. Syamsudin., 2004, *Hak Kekayaan intelektual dan Budaya Hukum*, Jakarta : Raja grafindo Persada.

Ahmadi Miru., 2005, *Hukum Merek, Cara Mudah Mempelajari Undang-Undang Merek*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Balai Pusat Statistik. 1999. *Profil UKM Tak Berbadan Hukum Sektor Industri Kecil dan Kerajinan Rumah Tangga Indonesia*. Jakarta

Daniel S. Lev., *Hukum dan Politik di Indonesia Kesenambungan dan Perubahan*. terjemahan Nirwono dan AE Priyono, Jakarta : LP3ES

Darji Darmodiharjo dan Shidarta. 1996. *Penjabaran Nilai-nilai Pancasila dalam Sistem Hukum Indonesia*. Jakarta : Raja Grafindo

Fred N Kerngiler., 2000, *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta : Gajah Mada University Pers.

Insan Budi Maulana., 1997, *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten dan Hak Cipta*. Bandung : Citra Aditya Bakti.

Maryatmo R. Dan Y.R Susilo, 1996, *Dari Masalah Usaha Kecil sampai Masalah Ekonomi Makro*, Yogyakarta : Universitas Atmajaya

Paramita Prananingtyas, 2001, Pembaharuan Peraturan Perundang-Undangan Mengenai Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia, Makalah disajikan dalam seminar yang berjudul :”Kajian Peraturan Perundang-Undangan tentang Pengembangan Usaha Kecil Menengah”, Proyek PartnershipFor Economic Growth (PEG), Jakarta, 26 Juli 2001

Philipus M. Hadjon., 1987, *Perlindungan Hukum bagi Rakyat Indonesia*, Surabaya : Bina Ilmu.

Ronny Hanitijo Soemitro., 1983, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Graha Indonesia

Satjipto Rahardjo., 1980, *Hukum dan Masyarakat*, Bandung : Angkasa

Satjipto Rahardjo., 2000, *Ilmu Hukum*, Bandung : Citra Aditya Bakti

Satjipto Rahardjo., Tanpa Tahun, *Masalah Penegakan Hukum*, Bandung : Sinar Baru bekerjasama dengan Badan Pembinaan Hukum Nasional.

Sinta Dewi Risnawati, 2003, *Peran DITJEN HKI Dalam Penanganan Administrasi HKI di Era Global (Suatu Tinjauan Kritis Analitis)*, dalam Jurnal Hukum Islam STAIN Pekalongan Vol 2, STAIN Pekalongan.

Soerjono Soekanto., 1983, *Antropologi Hukum, Proses Pengembangan Ilmu Hukum Adat*. Jakarta : Rajawali

Soerjono Soekanto., 1983, *Penegakan Hukum*, Bandung : Bina Cipta

Soerjono Soekanto., 1988, *Disiplin Hukum dan disiplin Sosial*, Jakarta : Rajawali Pers.

Soerjono Soekanto dan Soleman B. Taneko., 1983, *Hukum Adat Indonesia*, Jakarta : Rajawali Pers

Sudargo Gautama., 1997, *Hukum Merek Indonesia*, Bandung:Alumni

Sudikno Mertokusomo, 1999, *Mengenal Hukum (Suatu Pengantar)*, Yogyakarta : Liberti.

Taliziduhu Ndraha., 1997, *Budaya Organisasi*, Jakarta : Rineka Cipta.

Winarno Yudho., *Efektifitas Hukum Dalam Masyarakat*, Mimbar Hukum UGM, Yogyakarta : UGM.,

Laporan Penelitian dan Skripsi

Sentot P Sigito, SH.,M.Hum.,dkk., 1998, *Model Pembinaan Hukum di Bidang Merek Terhadap Industri Kecil Menyongsong Pelaksanaan TRIPs Tahun 2000*, Malang, Laporan Penelitian Tidak diterbitkan, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya

Susi Ekawati, 2001, *Perlindungan HAKI Dalam Rangka Pemberdayaan UKM*, Skripsi tidak diterbitkan, Malang, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya.

Perundang-Undangan

Undang-Undang Republik Indonesia No 15 tahun 2001 tentang Paten dan Merek tahun 2001, 2001, Bandung : Citra Umbara

Undang-Undang Republik Indonesia No 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil

Internet

A.B Susanto, Managing Partner The Jakarta Consulting Group, *Nama dan Identitas Merek*, *Majalah Eksekutif* (no.282 Februari 2003), www.eksekutif.com

Budi Prakoso, *Pendaftaran Merk*, April 2006, www.bundainbiz.com (20 Maret 2007)

Depkop, *Pola Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi Dalam Rangka Otonomi Daerah*, November 2002, www.infohukum.com

Info Hukum, *Kementerian Koperasi Fasilitasi Pendaftaran Merek Dan Paten UKM*, 30 Dec 2006, www.infohukum.com (20 Maret 2007)

Pemerintah Kota Semarang, *Rencana Pembangunan Jangka Pendek Kota Semarang Tahun 2005-2010*, www.semarang.go.id (20 Juni 2007)

Pemerintah Kota Semarang, *Peraturan Daerah Nomor 2 tahun 2001 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Dinas Daerah Kota Semarang*. www.semarang.go.id (10 Juli 2007)

Republika, *Pentingnya Membangun Merek*, 2004, www.republika.com

Republika, *Koperasi Dan UKM Dikucuri Rp 266 Miliar*, Kamis 22 September 2005, www.republika.co.id (20 Maret 2007)

Suara Merdeka, *Ribuan Industri Kecil Tidak Punya Hak Merek*, jumat 5 Mei 2006, www.suaramerdeka.com (15 Januari 2007)

Sri Adiningsih, *Regulasi Dalam Revitalisasi Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia*, www.infohukum.com (24 Maret 2007)

Suwantin Oemar, *Pendaftaran Merek Itu Mudah*, Selasa, 16 Januari 07, www.depin.go.id, website Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Barat (20 Maret 2007)

Suara Merdeka, *UKM Perlu Lindungi Produk Dengan Hak Merk*, Senin 27 Juni 2005, www.suaramerdeka.com (20 Maret 2007)

Yesmil Anwar, *Hak Cipta Karya Seni Milik Siapa?*, 21 Agustus 2003, www.pikiranrakyat.com