

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan nasional yang ada di Indonesia harus memiliki formula ideal dan strategi yang dapat mengarahkan masyarakat agar mampu untuk mempengaruhi masa depannya. Salah satu hal yang penting dalam formula pertumbuhan nasional dipengaruhi oleh adanya sektor ekonomi yang mumpuni. Pertumbuhan pada sektor ekonomi akan secara langsung mempengaruhi pendapatan dan peningkatan kesejahteraan di dalam suatu masyarakat.¹ Titik dari pertumbuhan ekonomi dari suatu negara adalah adanya peningkatan jumlah peluang kerja dan ketersediaan barang serta jasa.² Peranan masyarakat sebagai pelaku utama serta pemerintah yang memiliki kewajiban untuk mengarahkan dan melindungi masyarakat, tidak bisa dilepaskan dari usaha pertumbuhan ekonomi, khususnya pada pertumbuhan ekonomi daerah. Pertumbuhan ekonomi di suatu daerah dapat terjadi disebabkan karena hadirnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang disebut UMKM yang bergerak di sektor jasa maupun penyediaan barang.

¹ Asep Hidayat, Surya Lesmana, dan Zahra Latifah, "Peran UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi N, *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 3 No. 6, November 2022, hlm. 6707.

² Sudati Nur Sarfiah, Hanung Eka Atmaja, dan Dian Marlina Verawati, "UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa", *Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan*, Vol. 4 No 2, 2019, hlm. 138.

Istilah UMKM sendiri dikenal sebagai suatu usaha bersekala kecil yang dijalankan oleh suatu individu maupun kelompok masyarakat, atau badan usaha yang menghasilkan profit setidaknya Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) setiap tahun.³ UMKM dikenal sebagai ujung tanduk perekonomian negara dikarenakan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) yang dihasilkan oleh UMKM paling besar dibandingkan dengan milik pengusaha besar. Sama dengan daerah lain yang memiliki pertumbuhan UMKM yang pesat, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri pada tahun 2023 tercatat memiliki 344.293 unit UMKM yang dapat digunakan sebagai momentum dalam kebangkitan ekonomi daerah selain bersumber dari sektor pariwisata.⁴ Perlunya peran pemerintah dengan pesatnya pertumbuhan UMKM di Yogyakarta yaitu memberikan perlindungan dan arahan kepada masyarakat yang mencakup konsumen maupun pelaku usaha.

Peran perlindungan dan arahan yang diberikan dari pemerintah kepada masyarakat khususnya bagi pelaku usaha, tentunya menjadi poin yang perlu digaris bawahi terlebih karena adanya arus globalisasi, melalui perkembangan teknologi informasi yang bersifat tanpa batas yang dapat menguntungkan berbagai macam pihak, namun terkadang juga

³ Firman Mansir dan Muh. Naim Majid, "Pemberdayaan UMKM dalam Mengoptimalkan Sosial Media dalam Menghadapi Adaptasi Kebiasaan Baru Di Balecatur Sleman DIY", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol 2 No. 1, Juni 2021, hlm. 22.

⁴ https://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/107-umkm, diakses tanggal 15 Februari 2024.

menimbulkan kerugian yang berdampak kepada pemilik UMKM. Berbagai macam strategi dimunculkan oleh pemerintah demi mendorong keberadaan UMKM agar dapat bersaing di pasar global. Salah satunya yaitu mengencarkan sosialisasi mengenai Hak Kekayaan Intelektual. Hadirnya program sosialisasi yang dilakukan oleh dinas terkait seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan Daerah Istimewa Yogyakarta pada UPT Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual atau pemerintah belum menunjukkan adanya perubahan yang signifikan mengenai kesadaran pemilik UMKM atas pentingnya Hak Kekayaan Intelektual bagi kegiatan industri.

Ekspetasi yang tinggi mengenai kekuatan UMKM di daerah sudah mengakar, terlebih sudah digadang-gadang merupakan satu elemen industri yang keberadaannya wajib dimonitoring oleh Hak Kekayaan Intelektual, dikarenakan industri UMKM akan mengandalkan kreativitas manusia sehingga dapat menghasilkan inovasi terbaru. Inovasi yang muncul haruslah didaftarkan pada Hak Kekayaan Intelektualnya untuk memperoleh suatu perlindungan. Hal inilah yang kemudian mendorong kewajiban untuk menguasai wawasan mengenai Hak Kekayaan Intelektual ditengah derasnya arus globalisasi dan bebasnya pasar global, harus diketahui oleh pelaku ekonomi kreatif.⁵

⁵ Firqoh Nazia, Sanusi, dan Tyas Vika, *Perlindungan Kekayaan Intelektual terhadap Produk Ekonomi Kreatif* (Jawa Tengah : PT Nasya Expanding Management, Maret 2023), hlm. 4.

Intellectual Property (Hak Kekayaan Intelektual) dapat disebut sebagai suatu hak eksklusif yang diberikan langsung oleh pemerintah untuk memayungi penemu atau pencipta dalam memanfaatkan hasil ciptaannya atau membatasi orang lain yang ingin memanfaatkan hasil ciptaannya.⁶ Salah satu jenis dari Hak Kekayaan Intelektual yang ada pada unit UMKM yaitu hak atas merek yang termasuk pada kualifikasi hak kekayaan industri sehingga keberadaannya wajib dilindungi oleh hak kekayaan intelektual. Hak atas merek, dapat dikatakan menjadi salah satu elemen yang dianggap penting dalam sebuah industri yang fungsinya digunakan sebagai suatu pembeda barang tertentu dan barang lain, serta mampu untuk melindungi suatu merek dari eratnya persaingan di pasar global.⁷ Adanya pertumbuhan unit UMKM yang pesat tentu berbanding lurus dengan lahirnya berbagai macam merek dagang maupun merek jasa.

Munculnya berbagai merek UMKM menjadi salah satu faktor pendorong pemerintah dalam memunculkan inovasi perlindungan dan pengarahannya untuk mengembangkan UMKM daerah, salah satu inovasi yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu dengan membentuk Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 yang mengusung tema *co-branding*. Pada dasarnya, *co-branding* Jogja merupakan suatu *brand* yang

⁶ Maman Lukman dan Happy Yulia Anggraeni, "Tantangan Penegakan Hukum Hak Kekayaan Intelektual dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Revolusi Industri 4.0", *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, Vol 10 No 6, 2023, hlm. 2973.

⁷ Dr. Khoiril Hidayah, S.H., M.H. *Hukum Hak Kekayaan Intelektual* (Jawa Timur : Sinar Press, 2020), 58.

kepemilikannya berada pada Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta namun dapat digunakan oleh masyarakat luas bersamaan dengan merek lain milik UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta lainnya, tetapi tetap berpayung pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pada Pasal 1 ayat (1) undang-undang tersebut, *co-branding* diartikan sebagai suatu tanda yang dapat ditampilkan dengan tanda lain dengan memenuhi unsur tradisional budaya khas Daerah Istimewa Yogyakarta. Secara garis besar, *Co-branding* Jogja dan merek memiliki satu kesamaan yaitu merupakan tanda atau identitas dari suatu produk, akan tetapi perbedaannya dapat dilihat dari fungsi *co-branding* Jogja, yang pada setiap jenisnya memiliki fungsi yang berbeda.

Sebagaimana dengan halnya merek, lahirnya perlindungan hukum terhadap merek dan *co-branding* sama-sama didasarkan oleh pendaftaran. Berbeda dengan halnya merek yang memiliki prinsip *first to file* (pendaftar pertama), *co-branding* sendiri tidak memiliki prinsip tersebut, sehingga siapapun yang ingin memiliki lisensi *co-branding* dapat melakukan pendaftaran di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual maupun di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Yogyakarta pada UPT Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual (BPKI) terkait dengan syarat utama merek yang akan didaftarkan lisensi *co-branding* sudah didaftarkan hak atas mereknya.

Banyaknya merek beredar khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta menimbulkan banyak pula kasus pelanggaran merek tidak terkecuali

kasus pelanggaran merek yang sudah terkenal di kalangan masyarakat. Contoh dari pelanggaran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terkait pelanggaran terhadap merek yaitu dengan adanya penggunaan merek yang sudah terdaftar. Merujuk pada Putusan Nomor 238/Pid.Sus/2023/PN.Smn, kasus yang terjadi berupa kejahatan tanpa hak menggunakan Merek terdaftar lain yang digunakan untuk menjalankan suatu unit usaha, dengan cara melakukan perampasan usaha es krim dengan merek “TEMPO GELATO” yang dilakukan oleh Sdr. Rudy Christian Festraets (DPO), Sdri. Nina Regine Monique Festraets (DPO) yang kemudian menunjuk Terdakwa Nurul Qomar Bin Warda’i (Alm) sebagai Manager Operasional Restoran. Sdr. Rudy Christian Festraets (DPO), Sdri. Nina Regine Monique Festraets (DPO) diketahui menggunakan merek yang mirip dengan “TEMPO GELATO” yaitu “IL TEMPO DEL GELATO”. Pemilik Merek “TEMPO GELATO” sudah mendaftarkan mereknya yang terbit izin pada tahun 2015 dengan nama pemilik Ema Susmiarti, sedangkan merek “IL TEMPO DEL GELATO” terbit izin mereknya pada tahun 2018. Sehingga menyebabkan kerugian mencapai Rp. 1.500.000.000,- (satu milyar lima ratus juta rupiah). Dalam dakwaan, tersangka kemudian didakwa dengan dakwaan tunggal Pasal 100 ayat (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis jo Pasal 55 ayat (1) ke-1 KUHP jo Pasal 65 ayat (1) KUHP.

Mengacu pada kasus tersebut, tidak menjamin bahwa suatu merek yang sudah diketahui khalayak umum dan sudah mendaftarkan hak atas mereknya dapat dengan tenang menjalankan suatu kegiatan usaha. Masih terdapat kemungkinan akan terjadinya suatu pelanggaran hak atas merek. Hal inilah yang kemudian menjadi urgensi dari penulis, tentang seberapa pentingnya perlindungan hak atas merek dari suatu unit kegiatan berusaha terkhusus yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, menarik untuk dipertimbangkan hal tersebut diatas untuk diteliti lebih dalam berkaitan dengan pertumbuhan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pesat berbanding terbalik dengan adanya jumlah UMKM yang sudah mendaftarkan hak atas mereknya serta mengakibatkan peningkatan jumlah pelanggaran hak atas merek meningkat meskipun sudah didaftarkan dan ada suatu Pemerintah Daerah untuk membantu memberikan pengarahan dan perlindungan kepada pemilik UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menghadirkan program *co-branding* Jogja.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks dari latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi beberapa hal:

1. Bagaimana implementasi penggunaan merek sebagai *co-branding* produk khas Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017?
2. Bagaimana penyelesaian sengketa pelanggaran hak atas merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks yang sudah dipaparkan dalam rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis implementasi penggunaan merek sebagai *co-branding* produk khas Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017.
2. Mengetahui dan menganalisis bagaimana penyelesaian sengketa pelanggaran hak atas merek.

D. Orisinalitas Penelitian

Sebagai perbandingan dari penelitian yang penulis lakukan, penulis kemudian mencantumkan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan tema pada pembahasan. Penelitian terdahulu yang dicantumkan berwujud jurnal ilmiah serta skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa maupun praktisi, berikut di bawah ini :

1. Dyah Permata Budi Asrti, jurnal ilmiah pada tahun 2018 yang berjudul "Pengembangan Industri Kreatif UMKM Asal Yogyakarta Melalui Pendaftaran "Jogja Co-Branding". Perbedaan penelitian penulis dengan pengertian tersebut yaitu, bahwa pengertian penulis berfokus kepada bagaimana implementasi dari Pergub DIY Nomor 20 Tahun 2017 serta penyelesaiannya apabila terjadi suatu sengketa hak atas merek, sedangkan pada penelitian

tersebut berfokus kepada strategi pemasaran dan pendaftaran lisensi *co-branding* Jogja.

2. Maharani Ajeng Putri Linanjung, jurnal ilmiah pada tahun 2020 yang berjudul "Implementasi Kebijakan *Co-Branding* Jogjamark, 100% Jogja Dan *Jogjatradition* Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Pengembangan UMKM". Penelitian ini berfokus untuk mengetahui apakah kebijakan *co-branding* Jogja sudah tepat sasaran atau belum. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa dalam penerapannya mengalami banyak kendala karena banyaknya UMKM tersebar di berbagai daerah sehingga sulit melakukan sosialisasi dan kontrol terhadap pentingnya Hak Kekayaan Intelektual terlebih pendaftaran merek dan lisensi *co-branding*.⁸
3. R. Murjiyanto dan Rahmani Hidayat, jurnal ilmiah pada tahun 2021 yang berjudul "Tinjauan Yuridis Penggunaan *Co-Branding* Produk Daerah Berdampingan Dengan Produk Merek Dagang Di Yogyakarta". Penelitian tersebut berfokus untuk mengetahui bagaimana tata cara pendaftaran *co-branding* Jogja, mengetahui

⁸ Maharani Ajeng Putri Linanjung, "Implementasi Kebijakan *Co-Branding* Jogjamark, 100% Jogja, dan *Jogjatradition* Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Pengembangan UMKM", *Jurnal of Politic and Government Studies*, 2020.

bagaimana perlindungan hukum menggunakan *co-branding* Jogja, dan kewenangan peradilan dalam penyelesaian sengketa.⁹

4. Mochamad Shidqi dan Haryanto, S.H., M., skripsi pada tahun 2019 yang berjudul "Analisis Yuridis Terhadap Penggunaan Merek *100% Jogja* Sebagai *Co-Branding* Terhadap Produk UMKM Daerah Yogyakarta". Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta adalah pemegang hak eksklusif merek dan pemberi lisensi yang belum memanfaatkan sepenuhnya dari strategi pemasaran *co-branding*. Hak dan kewajiban yang dilakukan oleh Pemerintah Daerah sudah ada yang dilakukan namun masih ada yang belum maksimal, perlunya *review* ulang terhadap kebijakan *co-branding*.¹⁰
5. Maharani Ajeng P.L, Mahasiswa, tugas akhir pada tahun 2020 yang berjudul "Implementasi Kebijakan *Co-Branding Jogjamark, 100% Jogja, Jogja Tradition* Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pengembangan UMKM". Penelitian tersebut menemukan bahwa penerapan dari Pergub DIY tentang *co-branding* sudah tepat. Namun dalam pelaksanaannya menghadapi beberapa kendala seperti minimnya sosialisasi, kurangnya Sumber Daya Manusia, dan terhambatnya koordinasi

⁹ R. Murjiyanto dan Rahmanto Hidayat, "Tinjauan Yuridis Penggunaan *Co-Branding* Produk Daerah Berdampingan dengan merek dagang di Yogyakarta", *Prosiding Diseminasi Hasil Penelitian*, 2021.

¹⁰ Sumber : Mochamad Shidqi dan Haryanto, S.H., M.Kn, <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/168248> diakses 28 Februari 2024.

antara pihak UPT BPKI dan OPD di masing-masing kabupaten dan kota sehingga menimbulkan sedikitnya UMKM yang mendaftarkan lisensi *co-branding*.¹¹

UNIVERSITAS PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

¹¹ Sumber : Maharani Ajeng Putri Linanjung dan Wahid Abdurahman, https://eprints2.undip.ac.id/cgi/search/archive/advanced?dataset=archive&screen=Search&title=%E2%80%99Implementasi+Kebijakan+Co-Branding+Jogjemark%2C+100%25+Jogja%2C+Jogja+Tradition+Pemerintah+Provinsi+Daerah+Istimewa+Yogyakarta+dalam+Pengembangan+UMKM&creators_name=&abstract=&date= diakses 29 Februari 2024.