

Sosialisasi Pemberdayaan Kewirausahaan di Kabupaten Indramayu melalui Sosialisasi Hukum Merek dan Indikasi Geografis

Laina Rafianti^{1)*}, Mursal Maulana¹⁾, M. Amirulloh¹⁾, Aam Suryamah¹⁾, Helitha Novianty Muchtar¹⁾,
Rahmanisa Purnamasari Faujura²⁾, Farah Azzahra Reynaldi¹⁾, & Puja Anudiwanti¹⁾

¹⁾Pusat Studi Regulasi dan Aplikasi Kekayaan Intelektual, Departemen Hukum TIK dan Kekayaan Intelektual, Fakultas Hukum, Universitas Padjadjaran, Jatinangor-Sumedang, Jawa Barat, Indonesia 45363

²⁾Fakultas Hukum, Universitas Wiralodra, Indramayu, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding Author: laina@unpad.ac.id

Received April 12, 2025; revised April 29, 2025; accepted Mei 05, 2025

ABSTRAK

Kabupaten Indramayu memiliki hasil alam berupa Mangga Gedong Gincu yang memiliki karakteristik khas yang berbeda dari Mangga Gedong Gincu yang berasal dari daerah lain. Telah dilindungi sebagai Indikasi Asal Indramayu, Mangga Gedong Gincu Indramayu (MGGI) dapat meningkatkan kehidupan ekonomi di daerahnya. Meskipun demikian, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi khususnya terkait pemahaman hak kekayaan intelektual. Penjajakan awal yang dilakukan oleh tim Pengabdian Pada Masyarakat dari Universitas Padjadjaran (PPM Unpad) diketahui bahwa belum banyak masyarakat yang mengetahui aturan dan tata cara penelusuran dan pendaftaran Merek yang menyebabkan perlunya dilakukan PPM di Desa Kenanga, Kecamatan Sindang, Kabupaten Indramayu. Metode PPM dilakukan melalui pre dan post kuis, sosialisasi, diskusi serta workshop untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan petani, produsen, dan penjual tentang pendaftaran Merek dan Indikasi Geografis. Hasil dari kegiatan PPM ini adalah Sosialisasi pemberdayaan kewirausahaan produk serta turunan MGGI dan produk pertanian dan kerajinan lainnya di wilayah setempat. Setelah PPM, diperoleh hasil bahwa pengetahuan peserta workshop meningkat sebesar 10%. Sosialisasi ini memberikan pemahaman mengenai penelusuran dan tata cara pendaftaran Merek. Sebagai langkah berikutnya, diperlukan koordinasi yang baik antar lembaga di tingkat pemerintah daerah, para petani dan produsen setempat untuk memberikan fasilitas pendaftaran Merek dan Indikasi Geografis.

Kata kunci: Gedong Gincu; Indikasi Geografis; Indramayu; Mangga; Merek.

Entrepreneurship Empowerment Initiative in Indramayu Regency: Enhancing Business Growth through Trademark Law and Geographical Indication Awareness

ABSTRACT

Indramayu produces Gedong Gincu Mango which has different characteristics from Gedong Gincu Mango which comes from other areas. Having been protected as an indication of origin in Indramayu, Mangga Gedong Gincu Indramayu (MGGI) has improved economic life in its area. However, there are several problems faced, especially regarding the understanding of intellectual property rights. From the initial assessment carried out by the Unpad Community Services team, it is known that there is still a lack of legal knowledge on tracing and registering Trademarks. The Community Services method is carried out through quizzes, socialization, discussions, and workshops to improve the understanding and skills of farmers, producers, and sellers regarding registration of Trademarks and Geographical Indications. The result is that dissemination to empower entrepreneurship of products and derivatives of Manggo and other agricultural and handicraft products in the local area is strongly needed. After this Community Service, it was found that the knowledge of the workshop participants increased by 10%. This socialization provides an understanding of tracing and procedures for trademark registration. As the next step, good coordination is needed between institutions at the local government, local farmers, and producers to provide facilities for registration of Trademarks and Geographical Indications.

Keywords: Gedong Gincu; Geographical Indications; Indramayu; Manggo; Trademark

PENDAHULUAN

Desa Kenanga yang memiliki visi “Mewujudkan masyarakat Desa Kenanga yang Religius, Aman, Harmonis, Maju, Mandiri, Adil dan Tertib (Rahmat)” ini terletak di Kecamatan Sindang, Kabupaten Indramayu (Desa Kenanga 2025). Desa ini

memiliki 5 misi, yaitu meningkatkan ekonomi kerakyatan yang berbasis kewirausahaan; optimalisasi otonomi desa melalui pemberdayaan masyarakat; meningkatkan pelayanan aparatur desa bagi pemenuhan pelayanan publik; meningkatkan pembangunan infrastruktur yang proporsional,

berkualitas, dan berkelanjutan; melindungi, mengayomi, dan melaksanakan amanah masyarakat. Dapat dilihat dari misi pertama dan kedua, desa yang saat ini dipimpin oleh Darpani, S.H., sangat mengedepankan pemberdayaan masyarakat melalui kewirausahaan. Hal ini relevan dengan tema Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) yang dilaksanakan oleh Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran di bulan Agustus 2022 dengan mengusung tema pemberdayaan kewirausahaan di Desa Kenanga melalui sosialisasi dan workshop penelusuran hingga pendaftaran Merek.

Kegiatan PPM ini dilakukan di Desa Kenanga mengingat terdapatnya Rumah Edukasi Desa Kenanga di bawah pimpinan Darwinah. Kabupaten Indramayu adalah kabupaten dengan angka tertinggi dalam kontribusinya sebagai pekerja migran Indonesia asal Jawa Barat. Pada tahun 2019, terdapat 23.435 pekerja migran yang diberangkatkan dari Indramayu. Mengalami penurunan di tahun 2020, yaitu sebanyak 10.076 pekerja migran yang diberangkatkan. Pada tahun 2021 kembali mengalami penurunan, dengan jumlah pekerja migran sebanyak 5.262 orang yang diberangkatkan. Pembina Rumah Edukasi Desa Kenanga, Darwinah, sebelumnya adalah juga pekerja migran. Setelah kembali ke Indramayu, tugas mulia memanggil, ia menggeluti edukasi terhadap para mantan pekerja migran di Indramayu.

Potensi hasil alam dan kerajinan di Desa Kenanga, Kecamatan Sindang sangat melimpah. Daerah yang sangat dikenal dengan Mangga Gedong Gincu, minimal dua kali dalam setahun panen raya. Berbagai hasil olahan mangga seperti pure, jus, sirop, hingga kopi dari biji mangga telah menjadi usaha masyarakat Desa Kenanga dan sekitarnya.

Diantara sekian banyak potensi pemberdayaan kewirausahaan di Desa Kenanga, terdapat pula beberapa permasalahan khususnya di bidang pemahaman terhadap Hak Kekayaan Intelektual. Dari peninjauan awal yang dilakukan oleh tim PPM Unpad diketahui bahwa masih belum banyak masyarakat yang mengetahui penelusuran dan pendaftaran Merek. Mereka bahkan belum mengetahui potensi Merek pada produk yang mereka panen atau mereka produksi. Hal ini menyebabkan perlunya dilakukan PPM di Desa Kenanga, Kecamatan Sindang, Kabupaten Indramayu.

BAHAN DAN METODE

Batasan Masyarakat Sasaran

Rumah Edukasi Desa Kenanga di bawah pimpinan Darwinah telah secara rutin melakukan kegiatan pelatihan, sosialisasi, diskusi hingga workshop di bidang kewirausahaan. Oleh karena itu, untuk lebih mengerucutkan pada perlindungan Merek dan Indikasi Geografis, batasan masyarakat yang turut berkontribusi pada kegiatan PPM ini diantaranya adalah masyarakat petani Mangga Gedong Gincu, pemilik lahan yang ditanami Mangga Gedong Gincu, pengepul Mangga Gedong Gincu, produsen hasil

olahan Mangga Gedong Gincu dan tidak menutup kemungkinan produsen hasil tani, hasil olahan makanan dan hasil kerajinan tangan di bawah binaan Rumah Edukasi Desa Kenanga.

Relevansi Program

Program Pengabdian Masyarakat (PPM) ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) khususnya pelaku usaha di Desa Kenanga Kecamatan Sindang Kabupaten Indramayu melalui sosialisasi Hukum Merek dan Indikasi Geografis. Wilayah ini memiliki berbagai hasil produk alam khususnya Mangga Gedong Gincu serta berbagai olahannya. Mangga yang dihasilkan di daerah ini memiliki karakteristik khas yang berbeda dari Mangga Gedong Gincu yang berasal dari daerah lain di sekitarnya.

Target kegiatan PPM ini sangat relevan dengan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu Pengabdian Kepada Masyarakat. Pelaksanaan kegiatan PPM ini mengedepankan kolaborasi antara tim PPM Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran dengan Darwinah, sebagai pembina Rumah Edukasi Desa Kenanga. PPM dilakukan melalui beberapa rangkaian yaitu pre dan post kuis, pemaparan materi dan diskusi serta workshop penelusuran Merek dan Indikasi Geografis, juga pengenalan tentang e-commerce. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan petani, produsen, dan penjual tentang pendaftaran Merek dan Indikasi Geografis. Melalui kegiatan PPM ini diharapkan dapat mengubah pandangan dan pola pikir pelaku UMKM bahwa Merek dagang dan Indikasi Geografis merupakan hal yang sangat penting dalam pengembangan usaha. Dengan pendaftaran Merek dagang, kepemilikan hak Merek pada produk yang mereka hasilkan lebih terjamin.

METODE PELAKSANAAN

Program ini dilakukan dengan melakukan peninjauan ke daerah penghasil Mangga Gedong Gincu dengan mengikutsertakan masyarakat daerah sana dengan melakukan pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA). Metode pendekatan ini diartikan sebagai pengkajian keadaan desa yang dapat berbentuk kegiatan penelitian yang meliputi aspek kehidupan masyarakat. Kajian dapat dilakukan dengan berbagai cara, tergantung aspek dan kebutuhannya. Contohnya dapat mengambil aspek perekonomian masyarakat di bidang pertanian, potensi SDA/SDM dan bisa juga non pertanian (Ahmad Muhsin, Laila Nafisah 2018). Setelah itu, kajian akan menghasilkan tiga hal:

- 1) Memperoleh informasi terkait kondisi kehidupan di daerah/desa tersebut.
- 2) Memperoleh informasi terkait dengan kebutuhan dan “permasalahan” yang menjadi masalah/kendala masyarakat itu sendiri.
- 3) Memperoleh informasi terkait dengan potensi lokal yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mengembangkan SDA dan SDM untuk masyarakat sekitar.

Pendekatan program Participatory Rural Appraisal (PRA) merupakan program yang efektif dan praktis diterapkan. Alasannya sederhana, karena PRA berjalan didasari dengan prinsip dan teknik terapan. Prinsip dan teknik terapan dapat digunakan untuk mengarahkan masyarakat terlibat langsung untuk ikut berpartisipasi.

Sistem pendekatan PRA yang digunakan pada kegiatan PPM ini adalah sistem Top Down, yakni masyarakat ikut berpartisipasi dalam survei yang dilakukan oleh tim PPM. Survei yang dilakukan oleh tim PPM juga tidak melibatkan masyarakat Jatibarang, Indramayu secara total. Artinya, hasil survei tidak dapat mewakili kasus yang terjadi di lapangan sebenarnya. Kendati demikian, tujuan dari pendekatan PRA yang pada prinsipnya ingin memberdayakan dan menguatkan ekonomi masyarakat telah tercapai melalui metode yang dilakukan oleh tim PPM.

Sementara itu, dalam hal mengumpulkan informan, tim ini menggunakan metode *snowball-sampling*, yakni diawali dengan satu orang informan, berkomunikasi dan mencari jejaring lain untuk memperoleh informan yang tepat sasaran (Nurdiani 2014).

Prosedur dan Tahap-tahap Pelaksanaan Program

Dalam rangka mencapai tujuan pemberdayaan kewirausahaan melalui peningkatan pemahaman tentang Hukum Merek dan Indikasi Geografis di Desa Kenanga, kegiatan PPM dilaksanakan berdasarkan prosedur yang terstruktur. Prosedur ini meliputi beberapa tahapan penting yang dimulai dari penjajakan lokasi dan informan, pelaksanaan sosialisasi, hingga evaluasi hasil kegiatan. Setiap tahapan dirancang untuk memastikan keterlibatan aktif masyarakat sasaran, mendorong partisipasi, serta mengoptimalkan hasil yang diharapkan dari program. Adapun tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

Tahapan Pendekatan Proses Sosialisasi

Dalam pelaksanaan sosialisasi pemberdayaan kewirausahaan melalui pemahaman Hukum Merek dan Indikasi Geografis di Desa Kenanga, kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu: (1) lokasi dan penjajakan informan dan (2) proses sosialisasi,

1) Lokasi dan Penjajakan Informan

Tahap awal yang dilakukan adalah menentukan lokasi kegiatan dan melakukan penjajakan terhadap informan yang akan terlibat dalam program. Pemilihan Desa Kenanga, Kecamatan Sindang, Kabupaten Indramayu didasarkan pada potensinya sebagai daerah penghasil Mangga Gedong Gincu yang memiliki nilai ekonomis dan karakteristik khas. Penjajakan dilakukan melalui kunjungan awal tim PPM Universitas Padjadjaran ke Rumah Edukasi Desa Kenanga. Melalui pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) dan metode *snowball-sampling*, tim menggali informasi dari pembina Rumah Edukasi dan pelaku usaha lokal.

Penjajakan ini bertujuan untuk memahami profil masyarakat sasaran, mengidentifikasi kebutuhan pelatihan terkait Hukum Merek dan Indikasi Geografis, serta membangun jejaring informan yang relevan, seperti petani, pemilik lahan, produsen olahan mangga, serta perajin lokal.

2. Proses Sosialisasi

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan sosialisasi. Proses ini dilakukan secara partisipatif dan bertahap. Kegiatan diawali dengan pre-kuis untuk mengukur pemahaman awal peserta terkait Merek dan Indikasi Geografis. Selanjutnya, dilakukan pemaparan materi mengenai konsep dasar Hukum Merek, pentingnya perlindungan Indikasi Geografis, serta manfaat ekonomi dari pendaftaran kekayaan intelektual tersebut. Dalam sesi ini, peserta diberikan contoh konkret terkait pendaftaran Merek untuk produk olahan Mangga Gedong Gincu dan produk pertanian lain di daerah mereka. Diskusi interaktif dilakukan untuk menampung pertanyaan dan pengalaman peserta, dilanjutkan dengan workshop praktik sederhana mengenai penelusuran Merek secara daring, prosedur pendaftaran Merek dan Indikasi Geografis, serta pengenalan platform e-commerce sebagai sarana promosi produk. Peserta didorong aktif bertanya, berbagi pengalaman, dan mencoba simulasi pencarian Merek secara langsung dengan bimbingan tim PPM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PPM) yang dilaksanakan di Desa Kenanga, Kecamatan Sindang, Kabupaten Indramayu, telah melalui serangkaian tahapan mulai dari penjajakan, sosialisasi, hingga evaluasi. Pada bagian ini, akan dipaparkan hasil-hasil yang diperoleh selama proses sosialisasi pemberdayaan kewirausahaan, termasuk peningkatan pemahaman peserta mengenai Hukum Merek dan Indikasi Geografis. Selain itu, bagian ini juga membahas efektivitas metode yang digunakan, tantangan yang dihadapi di lapangan, serta analisis terhadap dampak kegiatan terhadap pelaku usaha lokal. Pembahasan disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran menyeluruh atas capaian dan rekomendasi pengembangan program serupa di masa depan.

Hukum Merek dan Indikasi Geografis

Merek merupakan suatu tanda berupa nama atau gambar untuk mengidentifikasi barang atau jasa di bidang perdagangan. Pengaturan Merek di Indonesia terus berkembang sejak zaman Hindia Belanda hingga dewasa ini. Perkembangan pengaturan tentang Merek senantiasa dipengaruhi oleh perjanjian internasional dan kemajuan zaman (Rafianti 2015).

Merek yang merupakan bagian dari HKI adalah hak yang diberikan bagi pemiliknya terhadap benda yang tidak berwujud, dalam hal ini berupa nama atau logo untuk membedakan barang/jasa satu sama lain.

Merek dapat mencegah terjadinya persaingan usaha tidak sehat karena dengan Merek, suatu produk barang atau jasa dapat dibedakan asal muasal, kualitas, serta jaminan keasliannya.

Berbagai instrumen hukum baik internasional maupun nasional telah mencoba memformulasikan perlindungan Merek sebagai bagian dari HKI. Sebelum Indonesia merdeka, terdapat beberapa peraturan perundang-undangan di bidang Merek antara lain, Undang-undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan, Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek, Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan terhadap UU No. 19 tahun 1992 tentang Merek. WTO membuat ketentuan tentang perdagangan di bidang HKI yaitu *Agreement on Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights* (selanjutnya disebut persetujuan TRIPs), hal ini berpengaruh bagi negara yang meratifikasi persetujuan pembentukan WTO tidak terkecuali Indonesia. Pada tahun 2001 dibentuklah Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek sebagai penyesuaian dengan persetujuan WTO.

Pasal 15.1 Perjanjian TRIPs mendefinisikan Merek sebagai berikut:

[a]ny sign, or any combination of signs, capable of distinguishing the goods or services of one undertaking from those of other undertakings, shall be capable of constituting a trademark. Such signs, in particular words including personal names, letters, numerals, figurative elements and combinations of colours as well as any combination of such signs, shall be eligible for registration as trademarks. Where signs are not inherently capable of distinguishing the relevant goods or services, Members may make registrability depend on distinctiveness acquired through use. Members may require, as a condition of registration, that signs be visually perceptible.

Pasal 1 angka 1 Undang-Undang No 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis mendefinisikan merek sebagai tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Undang-Undang No 20 Tahun 2016 mengkategorikan merek kedalam 3 (tiga) jenis. Pertama, Merek Dagang, Merek Jasa dan Merek Kolektif. Penggunaan dari Merek yang notabene memiliki ciri khas memiliki fungsi tersendiri termasuk:

- 1) Identifikasi untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan oleh orang atau

badan hukum dengan hasil produksi orang lain atau badan hukum lainnya;

- 2) Sebagai sarana promosi. Bisnis dapat mempromosikan produk mereka hanya dengan menyebutkan merek mereka;
- 3) Sebagai jaminan kualitas barang yang dipasarkan;
- 4) Menunjukkan asal barang.

Dari berbagai fungsi yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa merek memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis yaitu sebagai pembangun konsumen loyalitas. Konsumen akan loyal terhadap suatu produk dengan mengingat nama atau merek produk (Fibrianti 2020).

Indikasi Geografis merupakan salah satu jenis hak kekayaan intelektual yang terdiri dari nama dagang yang dilekatkan pada suatu produk, yang menunjukkan asal muasal, dan terutama kekhususan yang dihasilkan dari tempat asal tersebut yang membuat produk tersebut menjadi unik (Ahmad M. Ramli, Miranda Risang Ayu, Laina Rafianti 2018)

Sebagai negara anggota WTO, Indonesia telah mengadopsi ketentuan terkait pengaturan Indikasi Geografis kedalam hukum nasionalnya dengan meratifikasi perjanjian TRIPs dengan melalui Undang-Undang RI No.15 Tahun 2001 tentang Merek yang kemudian dilengkapi dengan Peraturan Pemerintah No. 51 Tahun 2007 tentang Indikasi Geografis. Kemudian pada tahun 2016 pengaturan terkait Indikasi Geografis diatur secara spesifik dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Indikasi Geografis (IG) merupakan instrumen perlindungan kekayaan intelektual yang luar biasa jika dibandingkan dengan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) lainnya, yaitu paten, hak cipta dan merek dagang. Indikasi Geografis mempunyai sejarah pengaturan yang sangat Panjang. Sebagian besar dari sejarah itu dibentuk oleh campuran yang kompleks antara hukum kebiasaan dan perjanjian internasional, praktik informal dan tradisi lisan serta berbagai sistem peraturan (Rangnekar 2010).

Sumber yang paling relevan untuk perlindungan IG internasional sebelum adopsi TRIPs dapat ditemukan dalam empat perjanjian internasional terpisah: Konvensi Paris untuk Pelindungan Properti Industri (*the Paris Convention for the Protection of Industrial Property*), Perjanjian Madrid untuk Penindasan Indikasi Palsu dan Penipuan dari Sumber di Barang (*the Madrid Agreement for the Repression of False and Deceptive Indications of Source on Goods*), Perjanjian Lisbon untuk Pelindungan Sebutan Asal dan Pendaftaran Internasionalnya (*the Lisbon Agreement dan Konvensi Internasional 1951 tentang Penggunaan Sebutan Asal dan Denominasi Keju (the Stresa Convention)*). Meskipun demikian, perlindungan yang diberikan kepada Indikasi Geografis dalam setiap perjanjian ini terbatas (Calboli 2015).

Penelusuran Merek

Penelusuran Merek atau dikenal dengan pengecekan Merek dagang atau pemeriksaan awal sebelum nama/logo/brand/Merek dagang/Merek jasa tersebut diajukan pendaftarannya ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Penelusuran Merek tersebut dimaksudkan untuk mengetahui status permohonan pendaftaran Merek dagang atau pendaftaran logo dari suatu nama perusahaan yang memiliki nilai ekonomis dan pernah diajukan pendaftarannya maupun belum. Langkah penelusuran Merek merupakan hal yang sangat penting dan sangat disarankan untuk dilakukan bagi pemilik usaha sebelum melakukan pendaftaran Merek. Dengan dilakukannya penelusuran Merek, harapannya adalah mengurangi kerugian akibat penolakan permohonan pendaftaran Merek dan menghindari tuntutan hukum. Tindakan hukum biasanya dilakukan oleh pihak pemilik Merek yang telah lebih dulu mendaftarkan Mereknya sebagai pemilik yang sah, baik secara perdata maupun pidana akibat memakai Merek tanpa izin dari pemilik Merek. Penelusuran Merek dilakukan terhadap Merek-Merek yang dipublikasikan secara resmi oleh DJKI baik pada Merek terdaftar yang diumumkan dalam daftar umum Merek, Merek yang sudah disetujui dan diumumkan dalam berita resmi Merek ataupun Merek dalam proses. Penelusuran Merek dapat dilakukan dengan mengunjungi situs internet yang telah disediakan oleh DJKI (<https://pdki-indonesia.dgip.go.id/>).

Merek merupakan salah satu rezim kekayaan intelektual dengan sistem pendaftaran konstitutif, artinya haknya timbul setelah pendaftaran dan negara memberikan hak tersebut kepada pemilik Merek. Hal ini berbeda dengan rezim lain dalam kekayaan intelektual yang bersifat deklaratif seperti Hak Cipta dan Rahasia Dagang. Dalam perlindungan Merek, pendaftaran ke DJKI, Kementerian Hukum dan HAM sangat penting karena sifatnya yang *first come first serve* sehingga pihak lain yang mendaftar terlambat akan ditolak pendaftarannya. Dengan adanya sistem perlindungan yang konstitutif ini, pendaftaran menjadi satu urgensi dalam Merek. Sebelum melihat cara pendaftaran Merek perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

Mempunyai daya pembeda

Daya pembeda menjadi penting dalam Merek karena salah satu fungsi Merek adalah untuk membedakan produk yang satu dengan produk lainnya di pasaran. Syarat utama pembeda adalah memiliki ciri khas tertentu, bukan merupakan kata umum dan bukan merupakan keterangan produk. Perbedaan Merek dilihat berbeda dari sisi visual atau pembeda juga dalam sisi penyebutan produk, kesamaan bunyi ketika menyebutkan produk juga tidak diperbolehkan dalam Merek.

Tanda pembeda inheren meliputi:

Fanciful words (tanda khayalan)

Merek yang dibentuk dari kata khayalan yang unik (*fanciful*). Kata ini dimulai dengan pertanyaan

hukum “bagaimana orang merasakan Merek berupa kata tersebut sebagai indikasi asal sumber produk, lebih daripada sekedar untuk fungsi Merek yang lain.” Dalam hal ini pengetahuan konsumen menyangkut latar belakang persaingan di antara Merek. Contohnya, Kodak untuk kamera (Jened 2015).

Arbitrary (tanda yang berubah-ubah)

Kata berubah-ubah yang secara kasatmata (*obvious*) bagi konsumen dan ahli hukum tidak memiliki kaitan dengan produknya secara inheren memiliki daya pembeda, contoh Apple untuk komputer, Golf dan Jaguar untuk mobil (Jened 2007).

Suggestive (tanda yang memberi kesan)

Merek yang bermaksud memberikan kesan (*suggestive*) dikaitkan dengan imajinasi konsumen untuk menerjemahkan informasi yang disampaikan melalui Merek dan kebutuhan pesaing untuk menggunakan kata yang sama.

Bukan merupakan keterangan produk

Jika satu Merek merupakan keterangan produk, daya pembedanya akan lemah karena keterangan produk lazimnya disebutkan dalam kehidupan sehari-hari. Merek yang merupakan keterangan produk juga dapat menghalangi pihak lain untuk menggunakan nama produk tersebut meskipun hanya sebagai unsur tambahan.

Tidak memiliki kemiripan/ kesamaan dengan Merek terkenal

Secara umum perlindungan hukum terhadap Merek hanya diberikan kepada Merek yang telah didaftarkan. Dengan didaftarkannya suatu Merek, pemilik tersebut mendapat hak terhadap Merek yang dilindungi oleh hukum (Astarini 2009).

Pelindungan secara internasional dibutuhkan terhadap Merek suatu produk yang diperdagangkan melintasi batas-batas negara. Semakin banyak negara yang menjual produk dengan Merek tertentu, semakin banyak pula masyarakat yang mengetahui tentang Merek tersebut. Dengan kata lain Merek yang dimaksud telah mendapatkan reputasi yang tinggi. Merek terkenal mengandung makna “terkenal” menurut pengetahuan umum Masyarakat (Sjahputra, Imam 1997).

Pendapat ini hampir serupa dengan pendapat yang menyatakan bahwa: “Merek dagang terkenal yang bersifat internasional adalah Merek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat didasarkan pada reputasi yang diperolehnya karena promosi yang terus menerus oleh pemiliknya yang diikuti dengan bukti pendaftaran Merek di berbagai negara.” Merek terkenal biasa disebut juga sebagai *well known mark*. Merek jenis ini memiliki reputasi tinggi karena memiliki kekuatan untuk menarik perhatian (Budi Agus Riswandi 2004).

Pendapat ini hampir serupa dengan pendapat yang menyatakan bahwa: “Merek terkenal (*well known marks*) memiliki kekuatan pancaran yang memukau

dan menarik karena reputasinya yang tinggi, sehingga jenis barang apapun yang berada di bawah naungan Merek terkenal langsung menimbulkan sentuhan keakraban dan ikatan mitos kepada konsumen (Achmad Zen Umar Purba 2005).

Pendapat lain menyatakan bahwa: “dalam menetapkan apakah suatu Merek *well known*, harus diperhitungkan pengetahuan akan Merek terkenal di sekitar publik tertentu, termasuk pengetahuan di negara-negara anggota sebagai promosi Merek dagang tersebut (Kaligis 2008). Berdasarkan prinsip-prinsip perlindungan serta aturan dan ketentuan Hukum Merek dan Indikasi Geografis di Indonesia, Tim PPM mengimplementasikannya ke dalam sosialisasi yang berbentuk workshop dan diskusi kepada masyarakat di Desa Kenanga, Kecamatan Sindang, Kabupaten Indramayu. Kegiatan PPM dimaksud diawali dengan tes peninjauan, sosialisasi dan workshop yang dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Tes Peninjauan (*Pre-test*) Quiz

Test peninjauan (*pre-test*) bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman Hak Kekayaan Intelektual pada umumnya dan hukum Merek dan Indikasi Geografis. Pelaksanaan *pre-test* ini memerlukan waktu sedikit lebih banyak mengingat para peserta diperkenalkan terlebih dahulu dengan media kuis yaitu aplikasi/program Quizizz.com. Aplikasi/program ini dipilih mengingat kemampuannya (*features*-nya) yang mampu memberikan data dan informasi yang dibutuhkan secara lengkap, tidak hanya melakukan penilaian dan pemeringkatan hasil test, tetapi juga mampu memberikan data dan informasi tentang rata-rata nilai kelas, soal kuis tersulit berdasarkan waktu jawab, soal kuis terbanyak dijawab secara salah, dan sebagainya.



Gambar 1. Melakukan Pre Quiz bagi para peserta yang dibantu oleh Tim PPM.

Tim PPM menyampaikan petunjuk bahwa setiap pertanyaan dalam kuis tersebut diberikan waktu 30 detik untuk dijawab dengan cara memilih satu dari pilihan jawaban yang disediakan. Disampaikan juga bahwa soal dan pilihan jawaban bagi masing-masing peserta akan diacak oleh aplikasi/program sehingga tidak ada urutan pertanyaan dan jawaban yang sama bagi masing-masing peserta. Tim PPM juga menyampaikan agar para peserta tidak malu atau takut

salah dalam menjawab *pre-test*, karena selain memang belum disampaikan materi juga justru kondisi apa adanya tersebut akan sangat berguna dalam melihat hasil *pre-test*, yang nantinya akan dibandingkan dengan hasil *post-test* untuk melihat ada tidaknya peningkatan pemahaman para peserta terhadap materi HKI, khususnya Hukum Merek dan Hukum Indikasi Geografis yang sangat terkait dengan upaya pemberdayaan kewirausahaan para peserta.

2. Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan pada hari Jumat tanggal 29 Juli 2022 oleh Helitha Novianty Muchtar, Laina Rafianti, dan Aam Suryamah. Helitha mempresentasikan mengenai materi Kekayaan Intelektual, Merek dan Strategi Pendaftaran Merek. Penjelasan materi dari Helitha bermula dengan menjelaskan kekayaan intelektual secara umum seperti pengertian dan jenis-jenis kekayaan intelektual. Terlebih, dijelaskan pula tentang Merek dengan lebih spesifik seperti contoh Merek, kriteria Merek, fungsi Merek, hak eksklusif pemilik Merek, dan jenis Merek. Setelah itu dijelaskan tata cara mengecek Merek dan membuat pendaftaran Merek pada situs internet dgip.go.id.

Setelah presentasi dari Helitha, dilanjutkan pemaparan materi oleh Laina Rafianti yang mencakup materi tentang Indikasi Geografis. Pemaparan materi ini bermula dengan menjelaskan pengertian Indikasi Geografis, kemudian dilanjutkan dengan penjelasan mengenai pengertian Indikasi Asal, Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis tahun 2016, objek perlindungan Indikasi Geografis, pemegang hak Indikasi Geografis, pendaftaran Indikasi Geografis dan jangka waktu perlindungan.

Sosialisasi terakhir dilakukan oleh Aam Suryamah. Dalam sesi ini dijelaskan mengenai pengenalan *e-commerce* yang diawali dengan penggunaan *e-commerce* dewasa ini. Berikutnya dilanjutkan dengan menjelaskan tentang gambaran penggunaan internet di Indonesia. Dengan gambaran tersebut sejatinya ada peluang untuk Mangga Gedong Gincu dijualkan melalui *e-commerce*. Selain itu dijelaskan pula mengenai tata cara memasarkannya, pengaturan tentang *e-commerce* dan manfaat *e-commerce*.



Gambar 2. Pemaparan Materi dari Tim PPM kepada para peserta.

Post-test

Pada pelaksanaan *post-test* digunakan kembali aplikasi/program Quizizz. Para peserta tidak menemui kesulitan dalam menggunakan aplikasi/program Quizizz.com karena telah mengenal dan memahami sebelumnya pada proses *pre-test*. Tim PPM juga menyampaikan kembali petunjuk pelaksanaan *post-test* bahwa setiap pertanyaan dalam kuis tersebut diberikan waktu 30 detik untuk dijawab dengan cara memilih satu dari pilihan jawaban yang disediakan.

Secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan perbandingan hasil penilaian *pre-test* dengan *post-test*, pemahaman hukum Merek dan Indikasi Geografis para peserta sosialisasi yang merupakan para pelaku UMKM Indramayu telah mengalami peningkatan pemahaman yang cukup signifikan. Data *pre-test* menunjukkan dari total *participant* berjumlah 20 orang memperoleh *accuracy* nilai sebesar 49%. Data *post-test* menunjukkan bahwa dari total *participant* berjumlah 15 orang memperoleh *accuracy* nilai sebesar 69%. Dengan demikian, berdasarkan data kasar, diperoleh data bahwa telah terjadi peningkatan pemahaman sebesar 20% terhadap materi hukum Merek dan Indikasi Geografis yang diperoleh para peserta sosialisasi.



Gambar 4. Pemberian hadiah kepada para pemenang Quiz.

3. Workshop Penelusuran dan Pendaftaran Merek

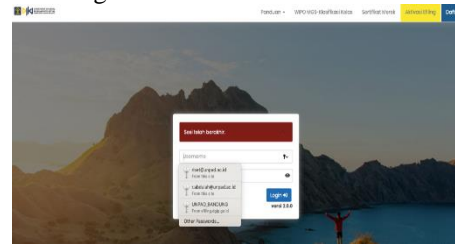
Pengecekan Merek harus dilakukan untuk meyakinkan bahwa Merek yang akan didaftarkan sudah ada atau belum dalam Merek terdaftar. Langkah pertama adalah akses melalui laman <https://pdki-indonesia.dgip.go>. Sebagai berikut:



Jika nama Merek yang akan didaftarkan telah ada dalam database Merek, perlu dilakukan perubahan untuk *e-ticket* Merek, karena jika terus didaftarkan otomatis akan ditolak oleh Direktorat

Jenderal Hukum Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia R.I. Pengecekan Merek ini penting agar proses pendaftaran Merek efektif dan untuk mencegah penolakan pendaftaran Merek akibat dari adanya persamaan pada pokoknya atau persamaan keseluruhan.

Pendaftaran Merek saat ini dilaksanakan secara online melalui laman situs internet DJKI at: <http://Merek.dgip.go.id>, jika belum memiliki akun, pengguna harus mendaftar akun lebih dulu, dengan tampilan sebagai berikut:



Mengisi data personal pengguna:

Email*	<input type="text"/>
Password*	<input type="password"/>
Konfirmasi Password*	<input type="password"/>
Nama Sesuai KTP*	<input type="text"/>
Nomor KTP*	<input type="text"/>
Jenis Kelamin*	<input type="text"/>
Tanggal Lahir*	<input type="text"/>
Kewarganegaraan*	<input type="text"/>
Nomor HP*	<input type="text"/>
* Wajib diisi	
Provinsi*	<input type="text"/>
Kabupaten/Kota*	<input type="text"/>
Alamat Sesuai KTP*	<input type="text"/>
Kode Pos*	<input type="text"/>

Pengguna diminta mengisi semua data yang paling utama adalah alamat email, password, kemudian nama sesuai KTP, nomor KTP jenis kelamin dan tanggal lahir serta kewarganegaraan, kemudian alamat lengkap serta kode pos, alamat ini digunakan jika ada surat menyurat fisik atau non *paperless*.

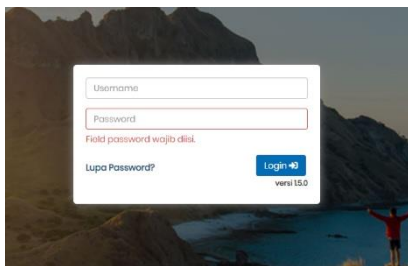
Kemudian pilih tipe aplikasi yang digunakan:

Jenis Pemohon*	<input type="text"/>
Pilih Wilayah*	<input type="text"/>
(Jika Jenis Pemohon = Konsumen)	
Pilih Konsultan*	<input type="text"/>
(Jika Jenis Pemohon = Konsultan KI)	
Untuk Pemohon Asing (WNA) wajib menggunakan Jasa Konsultan KI	

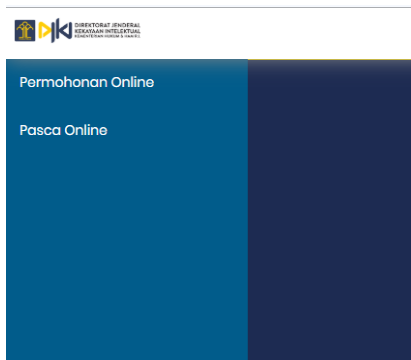
Terdapat pilihan apakah pendaftaran Merek barang, Merek jasa atau barang dan jasa. Untuk pendaftaran barang dan jasa harga yang dikenakan untuk pendaftaran akan berbeda karena ada 2 kelas Merek yang harus dipilih. Hal selanjutnya adalah aktivasi akun pengguna, setelah mendaftar, DJKI akan memverifikasi data yang telah diisikan.



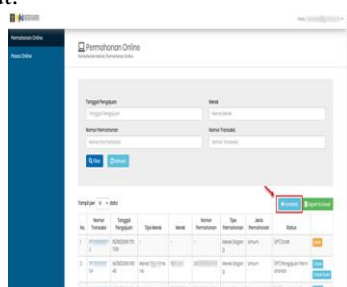
Selanjutnya setelah diverifikasi, mulai lakukan pendaftaran dan pengguna kembali ke laman:



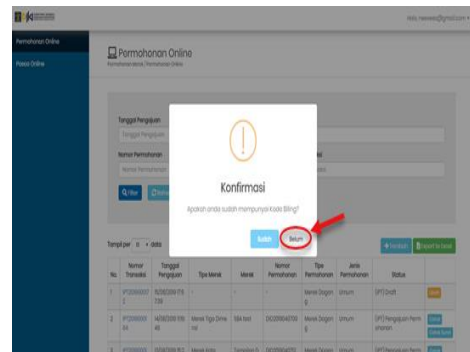
Masukkan *user name* dan password yang telah di verifikasi, kemudian *log in* dan masuk ke laman pendaftaran. Kemudian akan muncul laman sebagai berikut:



Tedapat dua pilihan yaitu permohonan *online* dan *pasca online*. Jika akan mendaftar baru, pilih permohonan *online*, bukan *pasca online*. Setelah memilih permohonan *online* akan muncul laman sebagai berikut:



Pilih tanda tambah, kemudian akan muncul laman sebagai berikut:



Pilih jika belum membayar, isilah formulir pembayaran sesuai dengan kelas yang dipilih, sebagai berikut:

chemicals for industry

Sblmnya 1 2 3 4 5 ... 4857 Berikut

Batal Pilih

Untuk kelas Merek, akan dipilih kelas Merek sesuai dengan *Nice agreement*:

- 1) *Nice Classification*
- 2) Terdiri dari 45 kelas:
 - a. 1-34 (Barang,)
 - b. 35-45 (Jasa)
- 3) <http://skm.dgip.go.id/>
- 4) <https://webaccess.wipo.int/mgs/>

Untuk kode *billing* akan muncul sebagai berikut:

Pemesanan Kode Billing

Tipe Permohonan* Merek Dagang

Jenis Permohonan* Umum

Pilihan Kelas* → Detail Kelas (Barang/Jasa)

Kelas

Batal Pesan Kode Billing

Pemesanan Kode Billing

Tipe Permohonan* Merek Dagang

Jenis Permohonan* Umum

Pilihan Kelas* → Detail Kelas (Barang/Jasa)

Kelas

Batal Pesan Kode Billing

Lalu akan keluar pemesanan nomor pembayaran:

Kemudian lanjut ke pendaftaran dengan laman sebagai berikut:

Masukkan kelas Merek:

Setelah diisikan kelengkapan dan upload *e-ticket* serta KTP dari pemilik Merek, dan setelah selesai, akan muncul tanda terima sebagai berikut:

Setelah pendaftaran, perlu diketahui jangka waktu dari pendaftaran Merek dengan total waktu 11 bulan 15 Hari.



Mengenai jangka waktu Merek dalam peraturan perundang-undangan mengambil waktu hampir 2 tahun, tetapi sejak Merek didaftar dari sisi teknis akan dilarang pihak lain untuk mendaftarkan Merek yang sama atau memiliki persamaan pada pokoknya. Sehingga pendaftaran Merek merupakan satu keharusan untuk memberi keamanan pada pemilik Merek.



Gambar 5. Penjelasan mengenai tata cara pendaftaran Merek melalui situs internet dgip.go.id.

Hasil Sosialisasi

Untuk mengukur efektivitas kegiatan penyuluhan dan sosialisasi mengenai Hak Kekayaan Intelektual (HKI), khususnya hukum Merek dan Indikasi Geografis, dilakukan pre-test sebelum kegiatan dimulai serta post-test setelah kegiatan selesai. Pre-test bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta, sedangkan post-test digunakan untuk mengukur peningkatan pemahaman

setelah mendapatkan materi, diskusi, dan sesi tanya jawab.

Setelah dilaksanakannya *pre-test*, penyuluhan/sosialisasi, dan tanya jawab mengenai materi tentang HKI, hukum Merek dan Indikasi Geografis, juga dilakukan *post-test*. Data *post-test* menunjukkan total *participant* berjumlah 15 orang dengan *accuracy* sebesar 68,66667%. Data tersebut

berbeda dengan data *pre-test* terutama mengenai subyek peserta yang lebih banyak yaitu 20 orang. Hal tersebut terjadi dikarenakan sejumlah peserta memiliki keperluan mendadak sehingga tidak dapat mengikuti *post-test*. Data-data tersebut kemudian diolah dengan menyamakan subjek pada masing-masing tes sehingga menghasilkan hasil olah data sebagai berikut:

Rank	First Name	Last Name	Accuracy Pre-Test	Accuracy Post-Test	Peningkatan
1	Adim	Okay	0	85	85
2	M.N.Adnan.H	M.N.Adnan.H	65	85	20
3	HENDRA	_WIJAYA	55	80	25
4	Mamade	Dermayu	70	75	5
5	Tarsono	Tarsono	50	75	25
6	suta	bima	70	75	5
7	Fauziyah	Zee	20	70	50
8	Berkah	laut	40	70	30
9	nenden	arifiani	70	70	0
10	Ammiae	Fredly	45	65	20
11	Maryunah	vivo	55	65	10
12	Desi	Idm	55	60	5
13	maman	pempek	60	60	0
14	M	Fina	45	50	5
15	ertebe	ertebe	40	45	5
			49,33333	68,66667	19,33333333

Berdasarkan data tersebut, peningkatan pemahaman hukum Merek dan Indikasi Geografis para peserta telah terjadi sebanyak 19,33333333%. Angka nilai tersebut diperoleh dari perbandingan hasil rata-rata nilai peserta pada *pre-test* sebesar 49,33333% meningingkat menjadi 68,66667%. Selisih antara nilai *post-test* dengan nilai *pre-test* adalah 68,66667% - 49,33333% = 19,33333333%. Dengan demikian, berdasarkan data subyek peserta yang sama, diperoleh peningkatan pemahaman hukum Merek dan Indikasi Geografis para pelaku UMKM Indramayu sebesar 19,33333333%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan PPM di Kabupaten Indramayu, khususnya di Desa Kenanga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan peserta

workshop terkait hukum merek dan Indikasi Geografis meningkat sebesar 10%. Sosialisasi ini juga memberikan pemahaman mengenai penelusuran dan tata cara pendaftaran Merek. Sebagai langkah berikutnya, diperlukan koordinasi yang baik antar lembaga di tingkat pemerintah daerah, para petani dan produsen setempat untuk memberikan fasilitas pendaftaran Merek dan Indikasi Geografis. Tahapan berikutnya, sosialisasi dan workshop serupa tidak cukup hanya satu kali, tentunya harus dilakukan secara terus menerus kepada masyarakat setempat.

DAFTAR PUSTAKA

Purba AZU. 2005. *Hak Kekayaan Intelektual Pasca Trips*. Bandung: Alumni.

- Ramli AM, Ayu MR, Rafianti L, & Muchtar HN. 2018. Kekayaan intelektual pengantar indikasi geografis.
- Muhsin A, Nafisah L, & Siswanti Y. 2018. Participatory rural appraisal (pra) for corporate social responsibility (CSR). Deepublish Publisher.
- Astarini, & Sri DR. 2009. *Penghapusan Merek Terdaftar: Berdasarkan UU No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek Dihubungkan Dengan TRIPS-WTO*. Bandung: Alumni.
- Riswandi BA, Syamsudin M. 2004. Hak kekayaan intelektual dan budaya hukum. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Calboli, Irene. 2015. "Geographical Indications of Origin at the Crossroads of Local Development, Consumer Protection and Marketing Strategies." *International Review of Intellectual Property and Competition Law* 46.
- Desa Kenanga. 2025. "No Title." 2025. <https://kenanga.lebudigital.com/>.
- Fibrianti, & Nurul. 2020. "Trademarks and The Protection for Business Actors in Indonesia: Some Contemporary Issues and Problems." *Indonesian Journal of Advocacy and Legal Services* 2 (1): 103–10. <https://doi.org/10.15294/ijals.v2i1.38040>.
- Jened, & Rahmi. 2007. Hak kekayaan intelektual: penyalahgunaan hak eksklusif. Pusat Penerbitan dan percetakan Unair.
- . 2015. Hukum merek (trademark law): dalam era global dan integrasi ekonomi. Kencana Prenada Media Group.
- Kaligis OC. 2008. Teori dan praktik hukum merek di indonesia,. Bandung: Alumni.
- Nurdiani, & Nina. 2014. "Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan." *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications* 5 (2): 1110. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>.
- Rafianti, & Laina. 2015. "Perkembangan Hukum Merek Di Indonesia." *FIAT JUSTISIA: Jurnal Ilmu Hukum* 7 (1). <https://doi.org/10.25041/fiatjustisia.v7no1.364>.
- Rangnekar, & Dwijen. 2010. "The Law and Economics of Geographical Indications: Introduction to Special Issue of The Journal of World Intellectual Property ." *The Journal of World Intellectual Property* 13 (2): 77–80. <https://doi.org/10.1111/j.1747-1796.2010.00398.x>.
- Sjahputra, Imam, Herjandono & Parjio H. 1997. *Hukum Merek Baru Indonesia Tanya Jawab Teori Dan Praktek*. Jakarta: Harvarindo.