



DIREKTORAT JENDERAL
KEKAYAAN INTELEKTUAL
KEMENTERIAN HUKUM & HAM R.I.

MEDIA HKI

VOLUME II / TAHUN V 2023

PEMANTIK INOVASI & KREASI

JAMU

SEHATI



MAPAN

KOPI



PELINDUNGAN MEREK KOLEKTIF
untuk EKONOMI LEBIH PRODUKTIF



Laris Manis



Guyub Rukun

Dengan Persetujuan Otomatis, Layanan DJKI Semakin Cepat dan Praktis

Kini 4 layanan kekayaan intelektual di DJKI sudah menerapkan **POP (Persetujuan Otomatis Permohonan)**, yaitu :

1. Pencatatan Hak Cipta (POP HC)
2. Perpanjangan Merek
3. Pencatatan Lisensi Merek
4. Petikan Resmi Merek



Perpanjangan Merek
Anda **Disetujui**



**DITERBITKAN OLEH**

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual

PENASIHAT

Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual

PENGARAH

Sekretaris Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Direktur Hak Cipta dan Desain Industri, Direktur Paten, DTLST dan Rahasia Dagang, Direktur Merek dan Indikasi Geografis, Direktur Teknologi Informasi KI, Direktur Penyidikan dan Penyelesaian Sengketa, Direktur Kerja Sama dan Pemberdayaan KI

PENANGGUNG JAWAB

Eka Fridayanti

PEMIMPIN REDAKSI

Dita Komala Putri

TIM REDAKSI

Sylvia Sonang Fiesta Ria, Citra Rosa Budiman, Galih Wisudha Pratama, Alva Maulana Haqqani, Panji Putra Manik, Destika Ajeng Wulandari, Kustin Ayuwuragil Desmuflihah, Cantika P.S. Hutami, Ulil Hidayati

REDAKTUR FOTO

Muhammad Adityo Ilham, Fikri Azhari

DESAIN GRAFIS DAN LAYOUT

Tim Narabahasa

ALAMAT REDAKSI

Gedung Eks. Sentra Mulia Lantai 6, Jl. HR Rasuna Said Kav. X-6, Jakarta Selatan

Redaksi menerima kontribusi tulisan dan artikel yang sesuai dengan misi penerbitan.

Redaksi berhak mengubah isi tulisan tanpa mengubah maksud dan substansi.



Mendorong Ekonomi Melalui Merek dan Indikasi Geografis

Gagasan utama pendaftaran merek kolektif dan indikasi geografis (IG)—seperti yang tertuang pada Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2016—adalah untuk melindungi kekayaan intelektual (KI) suatu produk. Pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), misalnya. Jika sebuah UMKM telah terdaftar merek kolektifnya, para pendirinya tetap dapat menggunakan merek tersebut, bahkan jika UMKM yang dimaksud telah terpecah. Biaya pendaftaran merek kolektif juga ditanggung oleh semua pemegang merek sehingga menjadi lebih murah.

Guna mendorong kesadaran masyarakat akan pentingnya pendaftaran merek kolektif dan IG, Kementerian Hukum dan HAM (Kemenkumham) mencanangkan 2023 sebagai Tahun Merek. Keputusan ini menjadi dasar akan harapan terciptanya

peningkatan perekonomian daerah melalui peningkatan nilai tambah dari produk unggulan lokal. Demi menjalankan tujuan tersebut, Kemenkumham menginisiasi program One Village One Brand.

One Village One Brand menjadi solusi bagi pelaku usaha dari merek-merek yang didaftarkan. Konsep tersebut menawarkan seperangkat hak dan kewajiban yang akan memberikan manfaat besar bagi pelaku usaha di masa kini dan masa depan. Dengan memanfaatkan program ini, Anda—sebagai pemegang merek—dapat meningkatkan produktivitas barang dan jasa yang dimiliki.

Dengan mengusung tema “Merek dan IG sebagai Pendorong Ekonomi Indonesia”, Media HKI edisi April 2023 ini menyajikan ulasan lengkap dan mendalam mengenai implementasi One Village One Brand pada rubrik Liputan Khusus. Simak pula beragam artikel menarik seputar merek dan IG pada berbagai rubrik lainnya.



KONTRIBUTOR

Kover Media HKI Vol. II Tahun V dibuat oleh **Gandhi Setyawan**, seorang ilustrator dan *art director* yang berdomisili di Yogyakarta. Selain proyek ilustrasi, Gandhi juga terlibat dalam sejumlah proyek penjenamaan visual dan poster untuk film, antara lain, *Istirahatlah Kata-Kata*, *Science of Fictions*, *Inang*, *Qorin*, serta *Drama Ratu Drama*. Gandhi juga berkolaborasi dengan beberapa merek, seperti Indosat IM3, Sosro, AQUA, dan Save the Children. Ia dapat dihubungi melalui Instagram @rasefour.



8

LIPUTAN KHUSUS

8. Rencana Strategis One Village One Brand

TER-KI-NI

14. Optimalisasi Merek dalam Bisnis Waralaba
16. Kiat Kenali Logo, Jenama, dan Merek Dagang Anda

KATA KI-TA

18. Merek Nontradisional di Indonesia dan Jepang

KI-NFOGRAFIK

20. 7 Waralaba Asli Indonesia
22. Lebih Sejahtera dengan Merek Kolektif

CINLOK

24. Keuntungan Merek bagi Dekayu: *Handmade* Lokal Tembus Pasar Internasional



22

MEREK KOLEKTIF TIP

- Penggunaan bersama anggota dari lembaga kolektif tertentu
- Penghambatan customer dengan cara mengabaikan label kolektif
- Pengawasan kualifikasi produk oleh anggota
- Pada merek kolektif, ada label kolektif dan label merek masing-masing

MEREK IDENTIFIKASI

- Penggunaan kolektif satu, sedangkan memuat standar tertentu
- Tidak mengidentifikasi anggota kolektif, yang mengakibatkan malu
- Pengawasan oleh badan berwenang
- Pada merek kolektif, ada label kolektif dan label merek masing-masing

Dokumen yang Diperlukan untuk Pendaftaran Merek Kolektif

1. Etiket atau label merek
2. Tanda tangan pemohon
3. Kelembagaan pemegang yang berdaya hukum:
 - Affidavit, di luhum, dan surat barang atau jasa
 - pengawasan atau pengawasan merek kolektif
 - surat atau paten/patena berkaitan penggunaan merek kolektif.





Saatnya Daftarkan dan lindungi **kekayaan intelektual** secara **online** di DJKI!

- ✔ Lebih Mudah
- ✔ Dimana Saja
- ✔ Bebas Pungli
- ✔ Lebih Hemat
- ✔ Kapan Saja



FIGUR

28. Widi Nugroho: Pemeriksa Merek Terbaik DJKI 2022

32. AGENDA KI

SANG KREATOR

34. Algi Putra: Merek Lokal Harus Terus Berimprovisasi

37. RESENSI

DEMI KONTEN

38. Di Balik Sengketa MS Glow vs. PS Glow

40. Upaya DJKI Tekan Peredaran Barang Palsu

BELAJAR KI-LAT

44. Bagaimana Indikasi Geografis Menjadi Jaminan Mutu?

46. Merek Terdaftar, Pelindungan Lancar

48. SAPA DAERAH





DIREKTORAT JENDERAL
KEKAYAAN INTELEKTUAL
KEMENTERIAN HUKUM & HAM R.I.

CEK PDKI DULU, SEBELUM DAFTARIN MEREKMU!

Kunjungi PDKI-INDONESIA.DGIP.GO.ID
agar tahu merek Anda memiliki persamaan
dengan merek yang sudah terdaftar
sebelumnya.



MANFAAT MEREK KOLEKTIF BAGI PELAKU USAHA DI PEDESAAN

Sosialisasi One Village One Brand

Program One Village One Brand merupakan salah satu program unggulan DJKI Kemenkumham dalam mendukung penyelenggaraan Tahun Merek 2023. Program ini menggunakan merek kolektif karena mampu menjangkau kepesertaan lebih luas dengan kepentingan yang beragam.

Kementerian Hukum dan HAM (Kemenkumham) mencanangkan 2023 sebagai Tahun Merek. Kemenkumham menargetkan adanya merek unggulan dari tiap-tiap desa di Indonesia. Menteri Hukum dan HAM (Menkumham) Yasonna H. Laoly berharap setiap daerah mampu menciptakan kemandirian, kreativitas, serta inisiatif dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan sumber daya lokal. Ia optimistis bahwa merek Indonesia dapat bersaing dengan merek-merek besar luar negeri, seperti Louis Vuitton dan Dior.

"Saya berharap penancangan ini dapat meningkatkan perekonomian daerah sehingga daerah berkembang dalam menciptakan daya saing besar produk mereka melalui peningkatan nilai tambah dari produk unggulan lokal dengan program One Village One Brand," ujar Yasonna dalam Festival Karya Cipta

Anak Negeri yang digelar di Werdhi Budaya Art Center, Minggu (30/10/2022).

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kemenkumham merilis empat program unggulan sepanjang 2023 untuk mendorong peningkatan permohonan KI. Salah satunya adalah One Village One Brand yang juga mendukung Tahun Merek 2023. Program ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah permohonan merek dari tahun sebelumnya sebesar 17% pada 2023..

One Village One Brand digelar untuk menggali dan mempromosikan sejumlah produk lokal yang memiliki nilai unik, kreatif, dan penuh inovasi. Produk-produk ini diharapkan dapat menciptakan kesan yang khas dan berdaya saing tinggi. Dengan demikian, setiap daerah diyakini akan mampu menjadi mandiri dan memiliki inisiatif dalam memanfaatkan sumber daya lokal yang ada.



Selain itu, program ini juga diharapkan dapat mendorong tiap-tiap daerah untuk meningkatkan jumlah merek yang terlindungi haknya. Program One Village One Brand menggunakan merek kolektif, selaras dengan tema pencahangan tahun 2023 sebagai Tahun Merek, yaitu membangun kesadaran cinta dan bangga merek Indonesia.

Berdasarkan Pasal 1 ayat (4) Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek kolektif digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama dalam hal sifat, ciri umum, mutu, dan pengawasannya. Barang atau jasa tersebut diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya.

Tujuan dari program One Village

One Brand menggunakan merek kolektif dapat dilihat, sebagai contoh, dari kasus Kopi Arabika Kayumas khas Situbondo, Jawa Timur. Merek Kopi Arabika Kayumas khas Situbondo memiliki karakteristik dan keistimewaan yang membedakannya dengan Kopi Arabika Java Ijen Raung dari Bondowoso, Jawa Timur.

Dalam *Perlindungan Hukum Indikasi Geografis Kopi Arabika Kayumas di Kabupaten Situbondo* (2019), Ananto Setyo Utomo menulis, produk tersebut telah diekspor ke Malaysia, Singapura, hingga Amerika Serikat, bahkan sebelum mereknya terdaftar sebagai bagian dari produk Indikasi Geografis Kopi Arabika Java Ijen Raung. Namun, mayoritas masyarakat Situbondo belum mengetahui bahwa hak kekayaan intelektual (HKI) Kopi Arabika Kayumas terdaftar dan tersertifikasi. Imbasnya,

masyarakat belum secara optimal terlibat dalam upaya pencegahan pemalsuan produk Kopi Arabika Kayumas khas Situbondo.

Direktur Merek dan Indikasi Geografis DJKI Kemenkumham Kurniawan Telaumbanua mengatakan, program One Village One Brand menjadi pintu gerbang sosialisasi merek kolektif kepada masyarakat. Secara konkret, program One Village One Brand akan diterapkan pada tiap-tiap provinsi sepanjang 2023.

"[Pada] tahun 2023, sebagai tahun prioritas merek, saya menyoroti peran kunci dari hak kekayaan intelektual, khususnya merek kolektif, dalam membantu para pelaku usaha yang menjalankan usaha secara bersama-sama, baik dalam perkumpulan, asosiasi, komunitas, atau kelompok usaha merek kolektif dalam membangun bisnis yang





Menkumham Yasonna H. Laoly optimistis terhadap merek-merek Indonesia. (Foto: DJKI Kemenkumham)

lebih kuat bagi para anggotanya,” tutur Kurniaman dalam IP TALKS: Brand (H)our #2 Merek Kolektif yang disiarkan akun YouTube DJKI Kemenkumham pada Senin (27/2).

Menurut Kurniaman, penggunaan merek kolektif akan memberikan banyak keunggulan. Dari segi ekonomi, penggunaan merek kolektif lebih hemat. Penggunaan merek kolektif dapat menekan biaya pendaftaran, biaya promosi, dan biaya penegakan hukum. Bahkan, biaya lisensi juga tidak diperlukan jika menggunakan merek kolektif.

“Jadi, cukup bergabung menjadi anggota merek kolektif yang

bersangkutan, selanjutnya DJKI akan mendiseminasikan bagaimana sistem kekayaan intelektual, terutama merek kolektif, dapat mendukung pelaku usaha bersama untuk menjual produknya di pasar dan mampu bersaing secara kompetitif,” tambahnya.

Program One Village One Brand menggunakan merek kolektif karena mampu menjangkau kepesertaan lebih luas dengan kepentingan yang beragam. Dengan merek kolektif, program ini dapat menargetkan perkumpulan pelaku usaha, asosiasi, komunitas masyarakat, hingga pemerintah daerah, baik provinsi maupun kabupaten/kota.

Koordinator Pemeriksaan Merek DJKI Kemenkumham Agung Indriyanto menyebutkan, merek kolektif dalam program One Village One Brand dapat menjadi identitas dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu daerah. Pasalnya, merek kolektif bisa menjadi unsur-unsur pembeda dalam ciri daerah tertentu.

Menurut Agung, terdapat sejumlah kelebihan penggunaan merek kolektif dalam program One Village One Brand. *Pertama*, merek kolektif memberi kemudahan dalam menjual atau mengampanyekan reputasi suatu daerah. *Kedua*, penguatan kualitas yang



Menkumham Yasonna H. Laoly mendorong kreativitas daerah. (Foto: DJKI Kemenkumham)



Menkumham Yasonna H. Laoly menangkan Tahun Merek 2023. (Foto: DJKI Kemenkumham)

terstandar dapat dilaksanakan.

Ketiga, peluang kerja sama antara anggota merek kolektif dan pemerintah daerah, baik provinsi maupun kabupaten/kota, dapat terbuka. Hal ini khususnya berhubungan dengan penjenamaan (*branding*) suatu daerah melalui produk barang atau jasa berbasis kekayaan intelektual yang dihasilkan.

Keempat, di tengah masyarakat Indonesia yang

cenderung komunal, penggunaan merek kolektif memiliki potensi lebih besar ketimbang merek secara personal. Terlebih, keanggotaan yang bersifat kolektif tentu bisa memudahkan para pelaku usaha untuk lebih solid dalam memasarkan produk barang atau jasa yang berasal dari daerah tersebut.

"Oleh karena itu, di tahun 2023 ini, kami ingin memperkenalkan suatu program unggulan One Village One Brand untuk mengampanyekan pentingnya merek kolektif. Bisa jadi, ada potensi-potensi produk dari daerah yang manajemennya belum baik dari segi intelektualnya [sehingga] kemudian merek kolektif akan meningkatkan nilai dari produk asal suatu daerah [itu]," ujar Agung.

Dengan program One Village One Brand berbasis merek kolektif, pelaku usaha di pedesaan akan memperoleh berbagai manfaat. *Pertama*, mutu produk yang dihasilkan terjaga. *Kedua*, penggunaan merek berkualitas membuka pasar yang lebih besar. *Ketiga*, merek bisa digunakan dalam kelompok atau asosiasi masyarakat pedesaan secara bersama-sama.

Keempat, cara ini dapat menjadi salah satu solusi agar para pendiri usaha kecil dan menengah (UKM) tetap dapat menggunakan merek tersebut jika ke depannya bisnis tersebut terpecah. *Kelima*, biaya pendaftaran lebih murah karena ditanggung oleh semua pemegang

merek. Nama-nama yang terdaftar memiliki hak untuk menggunakan merek tersebut. *Keenam*, mencegah pelanggaran atas kepemilikan merek. Apalagi, perlindungan dan kepastian hukum atas kepemilikan merek saat ini mutlak dibutuhkan dalam mengelola bisnis.

Dalam artikel "Identifikasi Penggunaan Merek Kolektif untuk Meningkatkan Daya Saing Sentra Produksi Mie Soun Desa Manjung, Klaten, Jawa Tengah", Sigit Adi Pratomo dan Sudiyo Widodo menjelaskan bahwa industri *mie soun* (mi sohun) di Desa Manjung sudah beroperasi selama kurang lebih 65 tahun. Industri ini dijalankan secara turun temurun dengan pelaku usaha merupakan keturunan asli Desa Manjung. Bahkan, masyarakat Desa Manjung menggantungkan perekonomiannya dari industri mi sohun yang dikelola secara swadaya tersebut.

Namun, lamanya waktu beroperasi tidak menjamin meningkatnya daya saing yang sesuai dengan situasi pasar saat ini. Kegiatan produksi, pengemasan (*packaging*), pemasaran, hingga distribusi dalam industri tersebut masih dikelola secara konvensional. Semua narasumber dalam artikel tersebut





mengungkapkan, nama “Desa Manjung” sangat memengaruhi eksistensi penjualan mi sohun.

Mi sohun buatan Desa Manjung tercatat telah menguasai pasar di Jawa Timur, seperti Surabaya, Jember, Madura, Banyuwangi, hingga Jombang. Mi sohun Desa Manjung diakui memiliki ciri khas tertentu yang dianggap lebih berkualitas dari produk lainnya. Cara produksinya yang dilakukan turun-temurun sampai generasi ketiga disebut-sebut menjadi salah satu faktor terjaganya kualitas mi sohun Desa Manjung.

Namun, mi sohun dari Desa Manjung menghadapi masalah pemalsuan produk

di pasar. Bahkan, banyak produsen mi sohun mengklaim mereknya buatan Desa Manjung. Untuk itu, mi sohun buatan Desa Manjung perlu mendaftarkan produknya dengan menggunakan merek kolektif. Orang-orang di balik produk mi sohun Desa Manjung juga perlu memahami bahwa kekayaan intelektual dari produk tersebut tidak terhingga nilainya dari segi ekonomi.

Dari kasus mi sohun Desa Manjung, terungkap pentingnya mendaftarkan merek kolektif suatu produk ke DJKI Kemenkumham. Pengetahuan pelaku usaha mi sohun di Desa Manjung mengenai HKI yang masih rendah

“Saya berharap pencanangan ini dapat meningkatkan perekonomian daerah sehingga daerah berkembang dalam menciptakan daya saing besar produk mereka.”

menyebabkan kerugian ekonomi. Padahal, mi sohun Desa Manjung memiliki potensi besar untuk berkembang jika jauh-jauh hari sudah mendaftarkan produknya menggunakan merek kolektif.

Sementara itu, pada 2022, DJKI Kemenkumham mendapatkan 82.000 permohonan pendaftaran merek. Sebanyak 62.000 permohonan pendaftaran merek diterima, sedangkan sekitar 20.000 sisanya ditolak. Tingginya permohonan pendaftaran harus diiringi dengan peningkatan pelayanan dan sosialisasi pemahaman mengenai merek.

Untuk mendukung penyelenggaraan Tahun Merek 2023, DJKI Kemenkumham juga meluncurkan Persetujuan Otomatis Perpanjangan Merek (POP Merek). POP Merek diyakini merupakan inovasi revolusioner yang dapat melakukan penyesuaian bisnis proses perpanjangan merek dalam waktu kurang dari 10 menit. Bahkan, para pelaku bisnis juga dapat memanfaatkan POP Merek untuk mengakses layanan perjanjian lisensi, petikan resmi merek, hingga perpanjangan jangka waktu perlindungan merek.

Selain itu, DJKI Kemenkumham akan bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk menyelenggarakan pelatihan pengembangan merek dan pemanfaatannya melalui kegiatan Klinik Kekayaan Intelektual Bergerak (Mobile IP Clinic). Mobile IP Clinic akan melakukan inventarisasi potensi pendaftaran merek di berbagai desa. Dalam kegiatan tersebut, Mobile IP Clinic juga akan menyosialisasikan konsep dasar penjenamaan dan kekayaan intelektual kepada masyarakat desa. ■



2023

TAHUN MEREK

Membangun Kesadaran
Cinta & Bangga Merek
Indonesia

OPTIMALISASI MEREK DALAM BISNIS WARALABA

Merek yang kuat dapat tercipta jika ada filosofi yang mengisi landasan nilainya. Jadi, aktivitas penjenamaan semestinya tidak terjebak pada hal teknis elemen saja, tetapi juga harus mengenalkan filosofi dan nilai dari merek yang ditawarkan.

Sebuah perusahaan asal Indonesia di bidang makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*) dengan merek (brand) Haus! saat ini telah memiliki 229 gerai di Indonesia. Pendiri dan CEO Haus! Gufron Syarif mengaku baru menyadari nama merek Haus! memiliki efek sugestif.

"Jadi, begitu orang mendengar nama *brand* Haus!, [mereka] jadi haus," ucapnya dalam IP TALKS: Brand (H)our #3 Branding Strategy: Creating and Building Your Brand yang disiarkan pada YouTube Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DKI) Kemenkumham, Rabu (29/3).

Gufron merintis bisnis F&B sejak 2010. Sebelum membangun Haus! pada 2018, Gufron pernah menjual donat. Dirinya terjun ke bisnis minuman kekinian dengan pertimbangan data perkiraan cakupan pasar (*market size*).

Berdasarkan Mordor Intelligence & World Bank (2021), cakupan pasar minuman boba saja di Indonesia sudah menyentuh Rp2,3 triliun. Cakupan pasar minuman kekinian mulai terkenal pada 2011, sejak masuknya Chatime di Indonesia.

Menurut Gufron, dalam beberapa tahun terakhir, anak muda terbiasa mengonsumsi minuman manis setelah makan siang dan makan malam. Namun, pada 2018, "pemain" minuman kekinian yang kuat hanyalah merek Chatime, dengan konsumen masyarakat kelas menengah (*middle class*). Chatime sudah

kuat menjadi *top of mind awareness*, yaitu merek yang pertama kali muncul di benak konsumen, pada level masyarakat kelas menengah, tetapi tidak untuk level *mass market*, dengan konsumen masyarakat kelas menengah ke bawah (*middle-low class*).

"Ada opportunity untuk menjadi *top of mind awareness* untuk minuman kekinian yang fokus ke segmen *middle-low* karena, waktu itu [pada 2018], kami cari belum ada brand minuman kekinian yang kuat untuk dikenal secara nasional," tutur Gufron. Untuk menjadi *top of mind awareness*, Haus! telah memiliki banyak gerai dan viral di media sosial.

Bukan hanya komunikasi pemasaran, promosi, pemasangan iklan di media sosial, atau penggunaan jasa pemengaruh (*influencer*) untuk menarik konsumen, aktivitas penjenamaan (*branding activity*) juga terkait kegiatan operasional pelayanan. Oleh karena itu, Gufron menghadirkan gerai Haus! dengan mencari investor per gerai dan menawarkan mereka untuk mengurus sendiri operasional pelayanannya. Jika menggunakan sistem waralaba (*franchise*), kemungkinan Haus! bakal kesulitan mempertahankan standar kualitas pelayanan.

Sementara itu, merek Kebab Turki Baba Rafi (KTBR) menjadi salah satu produk F&B yang telah dikenal sejak lama di Indonesia. Merek ini dikelola dua perusahaan berbeda,

yaitu PT Sari Kreasi Boga Tbk dan PT Babarafi Internasional. Terbentuknya dua perusahaan tersebut merupakan konsekuensi atas perceraian Nilamsari dengan Hendy Setiono selaku pendiri KTBR, yang berakhir dengan pembubaran PT Babarafi Indonesia.

Meski demikian, KTBR tetap diproduksi hingga kini dengan inovasi-inovasi yang diterbitkan oleh tiap-tiap perusahaan dan cabang yang tersebar pada beberapa negara, yaitu India, Malaysia, Filipina, Bangladesh, Belanda, Tiongkok, Sri Lanka, Brunei, dan Singapura.

Seperti KTBR, merek Mixue juga melakukan ekspansi keluar negeri setelah gerai waralabanya berhasil mengkurita di Cina. Bahkan, dalam waktu relatif singkat, Mixue telah membuka banyak gerai di Indonesia.

Dalam kasus perlindungan merek waralaba, seperti Mixue dan KTBR, advokat dan praktisi hukum kekayaan intelektual, Ari Juliano Gema, mengatakan bahwa prinsip waralaba berhubungan dengan teritorial.



“Kalau di Cina terkenal, tetapi belum daftar di Indonesia, maka dia [Mixue] sebenarnya *enggak* bisa dilindungi di Indonesia,” tutur Ari dalam wawancara daring dengan *Media HKI* pada Sabtu (11/3) lalu.

Merek waralaba harus mengikuti aturan tiap-tiap negara, misalnya mengenai pengendalian mutu atau (*quality control/QC*). Di Indonesia, merek waralaba wajib memiliki Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) dari Kementerian Perdagangan. Tak hanya itu, perusahaan juga harus membukukan keuntungan selama 3 tahun.

Selain itu, menurut Ari, hak dan kewajiban waralaba akan diturunkan ke mitra karena ada *terms and condition* yang harus dipatuhi. “Kalau menggunakan merek tertentu, [tampilan] harus sama dan *enggak* boleh beda. Warna biru, harus biru. Lekukan pun harus sama. Itulah yang namanya *brand system*. Kewajiban penerima waralaba itu harus dilakukan secara utuh, *enggak* boleh menyimpang. Si pemilik yang

baru, kalau mau bikin inovasi, harus minta izin. Misalnya, McD Indonesia bikin McRendang,” ucapnya.

Merek yang Kuat

Pakar penjenamaan, Amalia E. Maulana, mengatakan, untuk memperkuat penjenamaan, pemilik merek bisa menggaet konsumen setia dengan cara membangun merek yang kuat (*strong brand*).

“*Strong brand* yang *real strong* [itu] artinya kalau [konsumen menggunakan] bukan *brand* itu, [konsumen] tidak mau. Kalau suatu toko *enggak* menjual Aqua, konsumen akan mencari ke toko sebelah dan *enggak* mau merek lain,” ujar Amalia.

Kekuatan sebuah merek bukan hanya menjadi *top of mind awareness*. Merek

yang kuat juga berarti para konsumennya mengerti nilai-nilai yang dimiliki merek tersebut dan menyukainya. Selain itu, konsumen tersebut juga mau berinteraksi secara personal dengan merek tadi serta membelinya berulang kali. Bahkan, konsumen tidak akan goyah ketika ada alternatif baru dan justru merekomendasikan merek kesukaannya tersebut kepada orang lain.

Menurut Amalia, merek yang kuat dapat tercipta jika ada filosofi yang mengisi landasan nilainya. Jadi, aktivitas penjenamaan semestinya tidak terjebak pada hal teknis elemen saja, seperti pembuatan logo, slogan, hingga iklan. Namun, ia juga harus bisa mengenalkan filosofi dan nilai dari merek yang ditawarkan. ■

“Kalau di Cina terkenal, tetapi belum daftar di Indonesia, maka dia [Mixue] sebenarnya *enggak* bisa dilindungi di Indonesia.”



Kiat Kenali Logo, Jenama, dan Merek Dagang Anda

Pengetahuan mengenai merek dagang dan penjenamaan (*branding*) diharapkan dapat menembus berbagai lapisan masyarakat, mengingat tugas pemerintah adalah memfasilitasi sebanyak mungkin pelaku usaha untuk mendaftarkan merek.



Saat mengenal suatu barang yang diperjualbelikan, konsumen cenderung mendistingsikan atau membedakan barang tersebut dengan barang lainnya. Hal ini terepresentasikan dalam jenama atau yang kita kenal sebagai *brand*.

Dalam bahasa Indonesia, *brand* berarti jenama. Ia umumnya berupa tanda yang dapat ditampilkan secara grafis. Artinya, jenama bisa berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, hingga susunan warna dalam bentuk dua dan/atau tiga dimensi. Pada era modern dengan kemajuan teknologi saat ini, jenama bahkan dapat berbentuk suara, hologram, atau kombinasi dari kedua unsur tersebut.

Salah satu bentuk jenama yang paling populer adalah logo. Dalam sebuah wawancara daring pada Sabtu (11/3), Ari Juliano Gema, advokat dan praktisi hukum kekayaan intelektual yang pernah menjabat sebagai Deputi Fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual dan Regulasi di Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) serta Staf Ahli Menteri Bidang Reformasi Birokrasi dan Regulasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parekraf), memaparkan pentingnya memiliki logo, bahkan bagi industri kecil dan menengah (UKM). Namun, pembuatan logo mesti dilakukan secara hati-hati karena tidak jarang dianggap merepresentasikan produk lain. Lantas, bagaimana perlindungan

terhadap logo?

Pasal 65 Undang-Undang (UU) Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta menyebutkan bahwa logo, sebagai tanda pembeda dalam penjenamaan suatu produk, tidak dapat memiliki hak cipta. Namun, ia bisa diperlakukan sebagai identitas perlindungan terhadap merek.

Oleh sebab itu, pemerintah terus-menerus mengupayakan para pelaku usaha untuk mendaftarkan mereknya. Namun, kendala utamanya, menurut Ari, adalah rendahnya kesadaran publik yang terbentuk dari kurangnya edukasi mengenai perlindungan identitas merek. Padahal, merek yang belum didaftarkan dapat menimbulkan sengketa.

Kurangnya pengetahuan ini juga meliputi prosedur pendaftaran merek yang dianggap memakan waktu yang tidak sebentar. Belum lagi, selalu ada risiko merek ditolak. Akhirnya, keringanan pendaftaran hak kekayaan intelektual (HKI) yang diberikan Bekraf dan Parekraf jadi kurang optimal.

Dalam wawancara tersebut, Ari juga mengemukakan beda antara jenama (*brand*) dan merek dagang (*trademark*).

"*Brand* adalah istilah *marketing*, sementara *trademark* adalah bahasa hukum. Brand sama dengan 'nama plus makna', [sedangkan] merek masih berupa nama. Saat orang-orang *marketing* memberi makna pada nama tersebut, baru [terjadilah] *branding*," ungkap Ari.

Merek dagang sendiri merupakan jenama yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Sementara itu, merek jasa adalah jenama yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan. Dengan kata lain, merek dagang dan merek jasa sama-sama mewadahi sebuah aktivitas transaksional.

Pengetahuan mengenai merek dagang dan penjenamaan (*branding*) ini diharapkan dapat menembus berbagai lapisan masyarakat, mengingat tugas pemerintah adalah memfasilitasi sebanyak mungkin pelaku usaha untuk mendaftarkan merek. Hal ini dilakukan agar pelaku usaha bisa mendapatkan hak eksklusif terhadap merek yang mereka miliki, termasuk memberikan izin atau melarang terjalannya kerja sama menggunakan merek tersebut.

Sehubungan dengan perlindungan, Ari memaparkan 5 HKI yang penting untuk diketahui, yakni merek, paten, desain industri, rahasia dagang, dan hak cipta. Dalam Diagram Pizza HKI buatannya yang kerap ditampilkan pada berbagai sosialisasi, Ari menjelaskan bahwa kelima HKI ini memiliki kata kunci seputar produk: merek memenuhi fungsi; desain industri merujuk pada bentuk; rahasia dagang meliputi informasi; hak cipta mengarah pada konten; dan paten



Pemerintah terus mengupayakan para pelaku usaha untuk mendaftarkan merek. Namun, kendala utamanya adalah rendahnya kesadaran publik. Padahal, merek yang belum didaftarkan dapat menimbulkan sengketa.

mencakup manfaat produk.

Bagi Ari, tugas untuk memahami informasi mengenai HKI tidak hanya menjadi milik pelaku usaha. Media-media penyebarluasan informasi juga mengemban kewajiban untuk mencerdaskan publik sehingga mereka semestinya mampu memahami 5 HKI tersebut. Sementara itu, bagi pemilik usaha, pemahaman terhadap 5 HKI ini dapat membantu menekan disinformasi mengenai pendaftaran merek.

Perlindungan yang diberikan terhadap

merek terdaftar di Indonesia tidak jauh berbeda dengan perlindungan di luar negeri. Perlindungan merek umumnya bersifat teritorial, yaitu diberikan di negara tempat pemilik usaha mendaftarkannya. Lama berlakunya perlindungan ini juga sama, yaitu 10 tahun dan dapat diperpanjang.

Pada prinsipnya, jenama sebuah produk dagang dan jasa dapat memberikan dampak finansial bagi pencipta atau penyedia. Selain mendistingsikan sebuah hasil produksi,

jenama juga dapat menjadi alat promosi yang sangat krusial, bahkan menjadi perlambang kekhasan geografis yang dapat meningkatkan pamor dan kebanggaan wilayah yang diwakili. Dalam lingkup yang lebih besar, jenama bahkan dapat mewakili suatu kelompok, baik berupa badan usaha, lembaga atau instansi, maupun wilayah geografis.

Nah, dapat dipahami, kan, mengapa pembuatan jenama—terutama merek dagang dan merek jasa—perlu dilakukan masak-masak? ■

2D dan/atau tiga dimensi (3D), suara, hologram atau kombinasi dari dua atau lebih. Melalui definisi ini, terlihat bahwa perlindungan merek nontradisional di Indonesia telah berlaku untuk tiga hal,

MEREK NONTRADISIONAL DI INDONESIA DAN JEPANG

Indonesia harus terus mempelajari dan mengambil contoh dari praktik perlindungan merek nontradisional di negara lain yang telah berpengalaman. Edukasi kepada masyarakat juga harus terus dilakukan.

yaitu merek 3D, merek suara, dan merek hologram.

Berdasarkan UU MIG, syarat pendaftaran merek konvensional juga berlaku untuk permohonan pendaftaran merek nontradisional. Oleh karena itu, jika seorang pemohon merek ingin mengajukan permohonan terhadap merek nontradisional, tahapan pendaftaran merek secara konvensional—seperti permohonan, pemeriksaan formalitas, publikasi (masa pengumuman), pemeriksaan substantif, dan sertifikasi—juga akan berlaku.

Berbeda dengan di Indonesia, di Jepang sendiri, berdasarkan Pasal 2 ayat (1) dalam UU Merek Dagang Jepang (The Japanese Trademark Act) Nomor 127 Tanggal 13 April 1959—seperti yang telah diamenden sampai dengan 1 April 2022—menyebutkan bahwa merek dagang berarti sesuatu yang dapat dirasakan oleh orang-orang, tiap-tiap karakter, figur, tanda, serta bentuk atau

Sebagai daya pembeda, merek diperlukan untuk menjadi tanda pengenalan atas suatu produksi barang atau jasa. Merek juga menjadi alat promosi dan jaminan atas mutu barang atau jasa tersebut. Pelindungan merek diperlukan oleh para pemilik usaha guna memastikan merek tersebut sebagai hak miliknya serta menolak merek-merek yang sama, yang didaftarkan oleh orang lain untuk barang atau jasa sejenis.

Seiring dengan perkembangan zaman, ruang lingkup pelindungan merek diperluas untuk tanda yang bersifat nontradisional. Daya pembeda pada suatu produk tidak hanya berupa tanda dua dimensi (2D), tetapi juga aroma (*scent*), suara (*sound*), warna (*colour*),

rasa (*taste*), sentuhan (*touch*), hologram, tanda tangan (*signature*), bentuk (*shape*), bahkan gerakan produk (*motion signs*). Hal-hal ini kemudian memberikan daya pembeda yang cukup signifikan pada suatu produk dan telah dibahas dalam Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications pada 2009 silam.

Perlindungan merek nontradisional di Indonesia mulai berlaku sejak diratifikasinya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG). Pasal 1 angka (1) UU MIG mendefinisikan merek sebagai tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna dalam bentuk

Contoh merek nontradisional di Indonesia yang telah terdaftar berdasarkan data pada Pangkalan Data Kekayaan Intelektual (PDKI) adalah sebagai berikut.

No.	Merek	Permohonan	Tipe Merek	Nomor Pendaftaran	Kelas
1.		Toshiba Mitsubishi-Electric Industrial Systems Corporation Alamat: 3-1-1 Kyobashi, Chuo-ku, Tokyo	Merek 3D	IDM000817983	7,9
2.		PT Tokopedia Alamat: Tokopedia Tower 52nd Floor, Jalan Prof. Dr. Satrio Kav 11, Kel. Karet Semanggi, Kec. Setiabudi	Merek Suara	IDM000895892	35
3.		PT Pegadaian (Persero) Alamat: Jalan Kramat Raya No. 162, Kel. Kenari, Kec. Senen, 10430	Merek Hologram	IDM000855022	36

merek nontradisional di Indonesia dan di Jepang, dapat ditarik kesimpulan bahwa Indonesia—yang belum lama bergerak dalam implementasi terhadap perlindungan merek nontradisional—harus dapat terus mempelajari dan mengambil contoh dari praktik perlindungan merek nontradisional di negara lain yang telah berpengalaman dalam bidang tersebut.

Dalam hal ini, perluasan ruang lingkup perlindungan terhadap merek nontradisional juga diharapkan dapat terus diikuti guna menarik minat investor dalam melakukan perlindungan merek yang lebih variatif di Indonesia. Edukasi kepada masyarakat juga harus terus dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih luas tentang adanya merek nontradisional. ■

Teks: Fadhil Achmad RS

warna 3D atau setiap kombinasinya: suara atau hal-hal lain yang ditentukan oleh Cabinet Order (selanjutnya disebut sebagai "tanda"), yang

- (i) digunakan oleh seseorang untuk barang yang dirinya produksi, sertifikasi, atau alokasikan sebagai bisnis; atau
- (ii) digunakan oleh seseorang untuk jasa (layanan) yang dirinya sediakan atau sertifikasikan sebagai bisnis, kecuali yang diatur dalam butir sebelumnya.

Di Jepang, perlindungan terhadap merek nontradisional telah mencakup merek 3D, merek gerakan, merek hologram, merek warna, merek suara, dan merek posisi. Dalam permohonan merek di Jepang, standar agar suatu merek dapat didaftarkan adalah merek tersebut masuk dalam ruang lingkup definisi dan tidak memenuhi kualifikasi dasar penolakan absolut dan relatif. Jika merek yang dimohonkan adalah merek nontradisional, terdapat syarat tambahan bahwa merek akan ditolak jika hanya terdiri dari bentuk 3D dari barang yang akan digunakan.

Setelah melihat perbedaan antara

Contoh merek nontradisional di Jepang yang telah terdaftar berdasarkan data pada Japan Platform for Patent Information adalah sebagai berikut

No.	Merek	Permohonan	Tipe Merek	Nomor Pendaftaran	Kelas
1.		Kentucky Fried Chicken International Holdings LLC. Asal: Amerika Serikat	Merek 3D	4153602	42
2.		Hisamitsu Pharmaceutical Co., Inc. Asal: Tosu-shi, Prefektur Saga	Merek Suara	5804299	5
3.		Kobayashi Pharmaceutical Co., Ltd. Asal: Osaka-shi, Prefektur Osaka	Merek Gerakan	5804303	5
4.		Dr. Ci:Labo Co., Ltd. Asal: Shibuya-ku, Metropolis Tokyo	Merek Posisi	5804314	3
5.		Sumitomo Mitsui Card Co., Ltd. Asal: Osaka-shi, Osaka	Merek Hologram	5804315	36
6.		Incorporated Company Dragonfly	Merek Warna	5930334	16

7 WARALABA ASLI INDONESIA

Waralaba adalah bentuk kerja sama bisnis antara pemilik merek, produk, atau sistem operasional dan pihak lainnya, berupa pemberian izin pemakaian kekayaan intelektual tersebut. Kerja sama ini bertujuan untuk memberi imbalan kepada pemilik waralaba berdasarkan syarat yang sudah disepakati serta manfaat dan keuntungan ekonomi untuk pihak lain. Berikut adalah tujuh waralaba asli Indonesia dengan merek terdaftar di DJKI.

1. INDOMARET

Bertujuan untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok karyawan, Indomaret didirikan pada tahun 1988. Seiring dengan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan melalui konsep waralaba. Hingga akhir 2022, Indomaret berjumlah 21.251 gerai dan menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk.



2. ALFAMART

Dengan visi menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka, Alfa Minimart berdiri pada tahun 1989. Pada tahun 2002, bisnis ini diakuisi dan berubah nama menjadi Alfamart. Saat ini ada lebih dari 16.492 gerai beroperasi di Indonesia dan 1.200 gerai beroperasi di Filipina.

3. JANJI JIWA

Janji Jiwa menghadirkan kedai kopi 'Grab & Go' yang mengadopsi konsep *fresh-to-cup* dan menyajikan pilihan kopi lokal Indonesia. Waralaba ini menawarkan cita rasa klasik dalam produk kopi di lebih dari 900 outlet di seluruh Indonesia.





4. CFC

Didirikan sejak tahun 1983, California Pioneer Chicken (terwaralaba Pioneer Take Out) adalah salah satu perusahaan generasi pertama di Indonesia yang memperkenalkan konsep restoran cepat saji berbahan dasar ayam. Pada 1989, perusahaan memutuskan untuk memproduksi dan memasarkan merek sendiri, yaitu California Fried Chicken (CFC). Pada akhir tahun 2020 sudah ada 281 gerai CFC di seluruh Indonesia.

5. KEBAB TURKI BABA RAFI

Berdiri sejak tahun 2003 dan membuka waralaba di tahun 2005, kini Kebab Turki Baba Rafi sudah memiliki lebih dari 1.300 *outlet* di sembilan negara. Selain Kebab Turki Baba Rafi, PT Sari Kreasi Boga Tbk juga mempunyai beberapa merek dagang lainnya untuk beberapa anak usahanya.



STOP - EAT & SHARE



6. FORE COFFEE

Didirikan pada 2018, Fore Coffee merupakan sebuah retail kopi yang menyajikan kopi berkualitas tinggi untuk para pelanggannya. Nama Fore diambil dari kata *forest* yang merupakan harapan untuk tumbuh dengan cepat, kuat, tinggi, dan menghidupi semua yang ada di sekitarnya. Saat ini ada 124 gerai Fore di Indonesia.

7. APOTEK K-24

Apotek K-24 merupakan jaringan apotek yang buka 24 jam nonstop setiap hari yang berkomitmen menyediakan kebutuhan obat-obatan dengan harga wajar. Berdiri sejak 2002 di Yogyakarta, kini Apotek K-24 telah berkembang hingga lebih dari 600 gerai yang tersebar di 141 kota/kabupaten dan 26 provinsi di Indonesia.

APOTEK

K 24

Sobat Sehat Kita-Kita

LEBIH SEJAHTERA

bersama

MERЕК KOLEKTIF

Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik sifat, ciri umum, serta mutu yang sama. Merek kolektif digunakan dalam kegiatan perdagangan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama.

Apa keuntungan penggunaan merek kolektif?



Menikmati reputasi daerah atau produk yang telah dibangun oleh produsen sebelumnya



Meningkatkan penguatan kualitas yang berstandar



Menghemat biaya pendaftaran, penegakan hukum, biaya promosi, dll.



Membuka peluang kerja sama dengan sesama anggota



Tidak perlu membayar lisensi, hanya perlu menjadi anggota



Membentuk produk unggulan daerah

Perbedaan Merek Kolektif, Merek Sertifikasi, dan Indikasi Geografis

MERKE KOLEKTIF

- ▶ Pengguna hanya anggota dari kelompok usaha tertentu
- ▶ Mengindikasikan sumber komersial dari kelompok usaha tertentu
- ▶ Pengawasan kualitas/ciri produk oleh anggota
- ▶ Perizinan lebih sederhana dan tidak memerlukan biaya lisensi

MERKE SERTIFIKASI

- ▶ Pengguna bisa siapa saja, selama memenuhi standar sertifikasi
- ▶ Tidak mengindikasikan sumber komersial, tetapi mengindikasikan mutu
- ▶ Pengawasan oleh badan independen
- ▶ Pemilik merek sertifikasi bukan pengguna, namun pengawas mutu

INDIKASI GEOGRAFIS

- ▶ Pengguna hanya pada daerah tertentu yang tergabung dalam MPIG
- ▶ Mengindikasikan asal daerah (*geographical origin*)
- ▶ Pengawasan oleh MPIG, pemerintah pusat, dan pemerintah daerah
- ▶ Karakteristik/mutu didapatkan karena faktor geografis



Dokumen yang Diperlukan untuk Pendaftaran Merek Kolektif

1. Etiket atau label merek
2. Tanda tangan pemohon
3. **Ketentuan penggunaan** yang sedikitnya memuat
 - sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa;
 - pengawasan atas penggunaan merek kolektif;
 - sanksi atas pelanggaran ketentuan penggunaan merek kolektif.



Keuntungan Merek bagi Dekayu **HANDMADE LOKAL TEMBUS PASAR INTERNASIONAL**

Penggunaan merek telah memudahkan produk Dekayu untuk dikenal hingga ke luar negeri. Kini, Dekayu telah mengeksport produknya ke *end-user* di Australia, Singapura, dan Korea Selatan.



Pemilik sekaligus Kepala Tim Pemasaran Dekayu Yaniar Fernanda memiliki cerita unik tentang bagaimana merek membantu bisnisnya menembus pasar internasional. Mulanya, wanita yang akrab disapa Nia itu merintis bisnis kerajinan kayu bersama Ditta Matin sejak 2017. Saat itu, Nia dan Ditta menjual produk kerajinan kayu berupa alat makan atau *kitchenware* secara daring melalui media sosial dan lokapasar dengan nama “dekorasi.kayu”.

Nia menyebutkan, mereka tidak berpikir banyak soal pentingnya mendaftarkan merek dan melakukan penjenamaan (*branding*). Yang menjadi tujuan mereka saat itu adalah penjualan setinggi-tingginya. Bersama tim kecilnya, mereka menyalurkan kerajinan kayu buatan sendiri (*handmade*) dari para perajin lokal.

Barulah pada 2020, mereka memutuskan untuk mendaftarkan merek dengan nama “Dekayu”. Nama tersebut

merupakan akronim dari nama awal “dekorasi.kayu”.

Nia menyadari pentingnya penggunaan merek usai menyoroti persepsi kebanyakan orang yang menganggap bahwa produknya hanya berfungsi sebagai souvenir atau buah tangan belaka. Padahal, Nia ingin produknya memiliki nilai lebih—tidak hanya memuat nilai dekoratif, tetapi juga fungsional.

“Kami baru melakukan *rebranding* di 2020, bersamaan dengan legalitas usaha,” ujar Nia saat diwawancarai redaksi Media HKI pada Senin (13/3).

Setelah sepakat menggunakan nama “Dekayu”, Nia segera mengurus pendaftaran merek, meliputi nama, ikon, dan logo. Nia menyebutkan, pendaftaran tersebut belum mencakup jenis-jenis produk. “Produk kami bukan produk satuan yang punya desain tertentu,” tutur Nia, menyampaikan pertimbangannya.

Produk Dekayu bukanlah sesuatu yang tidak bisa ditiru perajin lainnya.

Menurut Nia, identitas produknya justru terletak pada merek Dekayu itu sendiri. Merek itulah yang menjadi pembeda antara Dekayu dan produk kerajinan kayu lainnya.

Oleh karena itu, fokus Nia pada peningkatan produk Dekayu dilakukan dengan menerapkan standardisasi pada tahap penyelesaian (*finishing*). Misalnya, dari segi misi fungsional sebagai alat makan, produk Dekayu harus aman saat bersentuhan dengan makanan. Sementara itu, dari segi pemasaran, produk Dekayu perlu diedarkan ke *retail store* sebagai produk peralatan makan, bukan sebagai souvenir, oleh-oleh, atau pajangan belaka.

Selain itu, penggunaan merek Dekayu harus diiringi dengan upaya menjaga konsistensi dan mengutamakan kendali kualitas (*quality control*/QC) terhadap produk. Konsistensi dan QC tersebut akan membentuk identitas produk yang diharapkan dapat mengangkat nilai perusahaan. Akibatnya, Dekayu dapat

memiliki nilai jual yang unik atau *unique selling point*.

“Dulu, isu yang kerap muncul pada barang kerajinan atau *handmade* adalah ketidakkonsistenannya. Kadang-kadang, lekukannya sebesar 1 cm. Lalu, besoknya, [jika membeli barang yang sama], lekukannya menjadi 2 cm. Tebal hingga tipisnya barang tidak bisa dibuat standar. Nah, merek Dekayu itu berfungsi untuk ‘mengunci’. Orang yang tahu

Dekayu, tentu mengakui kualitas sesuai standarisasi yang sudah dipakai,” jelas Nia.

Nia menilai, penggunaan merek “Dekayu” telah meningkatkan kepercayaan pelanggan (*customer*) terhadap produknya. Penggunaan merek “Dekayu” juga membantu meningkatkan penjualan karena pelanggan dapat dengan mudah mengenali produk yang diproduksi Nia dan timnya tersebut. Bahkan, kekuatan merek menyebabkan produk Dekayu mampu bersaing di pasar Bali dan Jepara, yang notabene merupakan sentra industri kerajinan kayu.

“Hal itu terjadi karena adanya identitas. Mereka (pelanggan) sudah tahu Dekayu; pernah memegang atau memakai produknya. Kalau produk itu awet dalam waktu yang lama, mereka akan berpikir, ‘Oh, itu barangnya Dekayu.’ Itulah yang membedakan Dekayu dari produk lain,” ungkapnya.

Nia menambahkan bahwa penggunaan merek ternyata juga dapat menjadi media kedekatan yang menunjukkan taraf loyalitas pelanggan terhadap produk.

“Momen yang paling saya ingat adalah ketika kebutuhan produk datang lebih cepat, kami mengirim barang yang



Foto: Dok. Dekayu

tidak memiliki *watermark* Dekayu. Hal ini bisa terjadi akibat kekeliruan atau load produksi yang tinggi. Rupanya, customer pun langsung komplain. Padahal, secara fungsional, barang itu masih bisa dipakai. Ternyata, mereka merasa bangga saat memakai produk dengan brand Dekayu. Ada *emotional benefit* di balik tulisan ‘Dekayu’ pada produk,” cerita Nia.

Selain itu, penggunaan merek telah memudahkan produk Dekayu untuk dikenal hingga ke luar negeri. Kini, Dekayu

memang diselenggarakan untuk mendukung berjalannya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dekranas umumnya akan memfasilitasi UMKM melalui *business matching* antara UMKM dan pembeli di luar negeri. *Business matching* sendiri adalah sebuah pertemuan bisnis terjadwal antara pelaku bisnis dan calon mitra.

Selain terbantu dengan program-program pemerintah, Nia menyebutkan, pertumbuhan penjenamaan Dekayu

akan mempelajari Dekayu melalui media sosial dan situs web.

Umumnya, pelanggan tersebut kemudian akan mengunjungi toko untuk melihat secara langsung produk Dekayu. Setelah percobaan pengiriman dilakukan—bertujuan untuk memastikan bahwa produk Dekayu mampu bertahan dalam durasi pengiriman yang panjang—mereka akan membeli produk Dekayu dalam jumlah yang telah disepakati.

Menurut Nia, permintaan dari dalam negeri semakin masif seiring penerimaan produk Dekayu di pasar



Tak hanya dekoratif, Dekayu memiliki misi fungsional. (Foto: Dok. Dekayu)

Selain terbantu dengan program-program pemerintah, Nia menyebutkan, pertumbuhan penjenamaan Dekayu didorong oleh peran besar media sosial yang dapat memikat pelanggan di dalam negeri dan luar negeri.

luar negeri. Apalagi, merek Dekayu berasal dari Yogyakarta. Hal ini memiliki nilai tambah sebagai penjenamaan ke pasar dalam negeri. Meski merek Dekayu tidak bertalian erat dengan identitas kewilayahan Yogyakarta, Nia mengaku sering menjumpai pembeli yang menanyakan asal produk kerajinan kayunya, misalnya saat memamerkan produk Dekayu di Gedung Sarinah, Jakarta.

“Kami selalu menyampaikan bahwa semua produk Dekayu adalah *handmade* dari perajin Yogyakarta. Hal itu memang meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap Dekayu walaupun secara ikon atau komunikasi *marketing* memang tidak pernah dihubungkan secara langsung dengan pertalian geografis. Saat ditanya, ‘Kayunya dari mana?’ dan ‘Produksinya di mana?’, penjelasan bahwa kami berasal dari Yogyakarta membuat *customer* merasa lebih yakin sehingga—memang bisa dibilang—ada keuntungan dari ini sebab Yogyakarta memang dikenal sebagai sumber kerajinan,” tutupnya. ■

telah mengeksport produknya ke *end-user* di Australia, Singapura, dan Korea Selatan. Mereka juga menjadi penyuplai luar negeri untuk produk kerajinan kayu, seperti furnitur, dan kerajinan berbahan alami lain, misalnya rotan.

“Saya baru tahu belakangan ini bahwa pasar luar negeri juga melihat kami, di antaranya melalui program Java in Paris. Kami dibantu Dewan Kerajinan Nasional (Dekranas) untuk pameran dan dijadikan contoh *display* di sana,” tutur Nia.

Sejumlah program pemerintah

didorong oleh peran besar media sosial. Dengan memanfaatkan merek, Nia dan tim terus meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) Dekayu.

Upaya tersebut membuka peluang agar lebih banyak orang mengenal Dekayu. Bukan hanya calon pelanggan di dalam negeri, cara ini juga berhasil memikat calon pelanggan luar negeri. Penjenamaan melalui media sosial juga dapat mendukung berlangsungnya *business matching* yang disebutkan sebelumnya. Pelanggan-pelanggan asing



KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA RI
DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL



HARI KEKAYAAN INTELEKTUAL SEDUNIA 2023

PEREMPUAN INDONESIA KREATIF DAN INOVATIF: EKONOMI TANGGUH

DJKI berupaya mendorong lebih banyak perempuan untuk melindungi kekayaan intelektualnya sekaligus memberi nilai tambah pada hasil kreasi & inovasinya sehingga ekonomi Indonesia lebih tangguh.

26 APRIL 2023

DGIP.GO.ID



Widi Nugroho:

Pemeriksa Merek Terbaik DJKI 2022

Sebagai pemeriksa merek, Widi mengalami perjalanan karier yang naik dan turun sepanjang masa bekerja. Namun, ia meyakini pentingnya nilai tanggung jawab untuk menyelesaikan pekerjaan. Widi menganggap tugas-tugasnya adalah sebuah hobi yang ia cintai.



Widi Nugroho, Pemeriksa Merek Terbaik 2022
(Foto: Humas DJKI)

Merek merupakan sebuah tanda pembeda yang dapat ditemui pada produk, termasuk pada nilai, penggunaan, bahkan kemasannya. Pengertian tersebut datang dari seorang profesor bidang pemasaran di Universitas California, David Aaker, yang dikenal sebagai Bapak *Marketing* Dunia.

Perjalanan menuju merek tidaklah singkat. Terdapat beberapa tahap yang perlu dilalui, mulai dari pemilihan target pasar—disebut pula sebagai konsumen—hingga pada akhirnya menjadi produk. Pertanyaannya, bagaimana sebuah produk dapat disebut unik sehingga menjadi sebuah merek? Apakah ada hitam di atas putih yang dilakukan? Apakah ada sertifikat sebagai bukti? Pertanyaan-pertanyaan tersebut rupanya dapat dijawab oleh peran dari petugas pemeriksa merek.

Pemeriksa Merek Madya Widi Nugroho menjadi salah satu dari beberapa pegawai di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan HAM (Kemenkumham) yang mendapatkan apresiasi dari Plt. Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual (Dirjen KI) Razilu berkat performa yang dinilai baik.

Peran Pemeriksa Merek

“Saya yakin bahwa seluruh pegawai di DJKI turut berkontribusi dalam seluruh kinerja yang dilaksanakan, tetapi di antaranya terdapat pegawai yang berkontribusi lebih. Penghargaan ini merupakan apresiasi kepada pegawai yang telah berkorban lebih dalam setiap kinerja di DJKI,” jelas Razilu pada Evaluasi Kinerja DJKI Tahun 2022 di InterContinental Jakarta Pondok Indah, Jakarta, pada 28 November 2022.

Dalam sebuah wawancara langsung pada Senin (27/3), Widi mengisahkan pengalamannya sebagai seorang pemeriksa merek. Untuk pertama kali, ia bergabung pada 2000. “Dulu, sebenarnya, lowongan pekerjaan di DJKI [sebagai] pemeriksa merek [pada] zaman saya [ditujukan] untuk sarjana hukum. Jadi, semua sarjana hukum waktu itu [penempatannya] di [bagian] Merek.”

Pada acara Konsinyering Penghitungan Angka Kredit bagi Pemeriksa Paten, Pemeriksa Merek, dan Pemeriksa Desain Industri yang diselenggarakan pada 18–21 Januari 2022, Plt. Sekretaris DJKI Sucipto menyebut 112 pemeriksa paten, 90 pemeriksa merek, dan 25 pemeriksa

desain industri yang dimiliki oleh DJKI sebagai “aset besar”. Salah satu posisi penting tersebut dimiliki oleh Widi Nugroho, yang juga diyakini Sucipto sebagai motor penggerak dan ujung tombak DJKI. Pemeriksa merek, bersama pemeriksa KI lainnya, adalah petugas penyelesaian permohonan KI yang dapat mendorong terwujudnya World Class IP Office.

Pentingnya peran pemeriksa merek terlihat dalam pemeriksaan substantif yang merupakan bagian dalam pendaftaran merek. Oleh karena itu, demi mendukung siklus ekosistem KI, khususnya rezim merek yang diyakini akan memberi dampak berkelanjutan pada pertumbuhan ekonomi nasional, DJKI menggelar evaluasi kinerja pemeriksa merek.

Evaluasi ini menjadi sarana peninjauan capaian kinerja pemeriksa merek secara kualitatif ataupun kuantitatif. Hingga 31 Oktober 2022, tercatat capaian pemeriksa merek dalam perspektif kuantitatif sebanyak 100.544 permohonan. Dari angka tersebut, 80.189 permohonan didaftarkan, sedangkan





Widi Nugroho meyakini sikap bertanggung jawab sebagai kunci pekerjaan. (Foto: Humas DJKI)

20.355 permohonan ditolak.

Evaluasi terhadap kinerja pemeriksa merek umumnya melibatkan seluruh pemangku kepentingan, baik dari sektor pemerintah maupun privat serta akademisi maupun praktisi. Diharapkan, dengan cara ini, kinerja pemeriksa merek dapat secara optimal mendukung pembangunan ekonomi nasional.

Pengalaman sebagai Pemeriksa Merek

Sebagai pemeriksa merek, Widi mengalami perjalanan karier yang naik dan turun sepanjang masa bekerja. Namun, secara spesifik, ia mengungkapkan bahwa tantangan yang dirasakannya sejak awal bekerja berhubungan dengan basis data (*database*). Dahulu, sistem basis data disebutnya masih manual. Untungnya, saat ini, sistem yang ada sudah mengalami kemajuan meski masih memerlukan sejumlah perbaikan. "Tapi yang paling utama, [tantangannya] memang *database*," terang Widi.

Tantangan lain yang dirinya hadapi adalah turut memastikan informasi mengenai pendaftaran merek untuk dapat dipahami oleh masyarakat luas. "[Mereka] *enggak* tahu caranya, apalagi UMKM. Mereka tahunya [ber]dagang, tahunya bisnis. [Mereka] *enggak* tahu [tentang] perlindungan-perindungan seperti itu," jelas Widi.

"Tapi," sambungnya, "kita, kan, sekarang gencar *banget* ke sana kemari."

Menurut Widi, secara logika,

kebanyakan merek terdaftar memang hanya berasal dari kota-kota besar. Namun, secara umum, pendaftaran merek juga datang dari kota-kota yang merupakan sentra industri. "Bukan hanya industri manufaktur atau industri teknologi tinggi, tetapi [pendaftaran merek dilakukan] juga oleh industri makanan dan industri garmen," tambah Widi. Ia juga menekankan bahwa sosialisasi merek kian intens dilaksanakan. Bukan hanya di ibu kota provinsi, sosialisasi digelar juga pada tingkat kabupaten/kota.

DJKI, menurut Widi, terus

Tahun lalu, saat kebijakan bekerja dari rumah berlangsung, Widi menyebutkan bahwa dirinya mulai bekerja dengan santai selepas salat Subuh.

meningkatkan upaya sosialisasi ke daerah-daerah kerja sama, sentra-sentra industri atau perajin, komunitas dan lembaga-lembaga pendidikan, serta instansi-instansi yang melakukan pembinaan. Upaya ini dilakukan untuk mendorong pemahaman perlindungan merek di tengah masyarakat. Tak heran, ketika upaya ini berbuah manis, Widi turut merasa bangga.

Lonjakan Pendaftaran Merek

Dikisahkan oleh Widi, ia dan rekan-rekannya tak menyangka akan terjadinya

lonjakan pendaftaran merek yang justru terjadi saat pandemi berlangsung. "Wah, di Indonesia, kita *enggak* nyangka. Pas pandemi itu, kan, tutup [hampir] semua usaha, tapi merek [baru] malah bermunculan. Saya rasa, saat pandemi, merek *hand sanitizer* dan masker itu tiap hari ada yang daftar. Saya juga heran. Ketika pandemi, kok, tren pendaftaran merek malah tinggi," tutur Widi.

Menurutnya, peningkatan pendaftaran merek ini datang dari pemahaman masyarakat yang kian mendalam. Tak lupa, kerja keras DJKI juga menjadi salah satu alasannya. Widi menyebutkan, "Semua direktorat ini kerja keras ke daerah-daerah [untuk] sosialisasi. Sering juga pimpinan kita muncul di TV dan radio. Itu juga [membuat] orang semakin sadar dan semakin tahu tentang HKI."

Pendaftaran merek memang menjadi bagian penting dari terselenggaranya bisnis para pelaku usaha. DJKI telah menyebarkan informasi pendaftaran merek melalui situs web dan media sosial. Diharapkan, masyarakat yang memerlukan informasi tersebut dapat mengaksesnya dengan mudah untuk kemudian dilaksanakan. Pendaftaran merek ini dapat dilakukan melalui situs web www.simpaki.dgip.go.id, sebelum pelaku usaha melakukan registrasi akun Aplikasi Merek pada alamat www.merek.dgip.go.id.

Tip Pendaftaran Merek

Widi menyebutkan bahwa merek, pada dasarnya, adalah *gray area*. Meski semua orang bisa mendaftarkannya, selalu

ada kemungkinan bahwa pendaftaran merek itu ditolak oleh DJKI. Untuk itu, Widi memberikan sedikit saran bagi pelaku usaha yang ingin secara resmi mendaftarkan mereknya.

“Yang paling utama, jangan mencontoh yang sudah ada. Kalau *ngikut* yang sudah ada, pasti kemungkinan besar ditolak. Merek, hak cipta, dan paten itu, kan, karya intelektual dari otak kita—dari rasa, cipta, dan karsa. Jadi, memang harus dari kreasi sendiri. Jangan *mendompleng* merek orang.”

Keberadaan merek yang mungkin sudah dimiliki orang lain memang perlu diwaspadai. Widi menekankan, cara untuk memastikan keberadaan merek adalah melalui Pangkalan Data Kekayaan Intelektual (PDKI) yang beralamat di www.pdkl-indonesia.dgip.go.id. Namun, Widi menjelaskan bahwa situs web tersebut bukan hanya satu-satunya penentu apakah sebuah merek akan terdaftar atau tidak.

“[Situs web] itu *enggak* 100%

menjamin. Kalau *enggak* ada [merek] di situ, *enggak* menjamin juga [merek yang akan didaftarkan] diterima untuk dapat sertifikat. Tapi, minimal itu sudah [menjadi] saringan. Itu sudah 60—70% saringan bahwa di DJKI *enggak* ada [merek yang sama].”

Penghargaan Pemeriksa Merek Terbaik 2022

Widi mengakhiri sesi wawancara dengan pandangannya terhadap penghargaan yang ia dapatkan tahun lalu. Menurut Widi, menjadi Pemeriksa Merek Terbaik 2022 merupakan hal yang sangat ia sukuri.

“Kita harus cintai pekerjaan kita; itu yang paling pokok,” jelas Widi. “Pekerjaan sebagai pemeriksa itu jangan [dianggap] sebagai beban. Saya menganggap itu sebagai hobi, *sih*.”

Kecintaan Widi atas pekerjaannya terlihat dari semangatnya berangkat bekerja pada waktu yang tergolong sangat pagi, yaitu pukul 5, pada Ramadan

ini. Saat wawancara berlangsung, Widi menceritakan bahwa dirinya sudah sampai kantor pukul 6.40 dan mulai mengerjakan berkas. Tingkat produktivitas ini agaknya datang dari ketiadaan distraksi yang Widi rasakan, berbeda dengan kondisi di luar bulan Ramadan.

Tahun lalu, saat kebijakan bekerja dari rumah (*work from home/WFH*) berlangsung, Widi menyebutkan bahwa dirinya mulai bekerja dengan santai selepas salat Subuh. Saat basis data mulai lambat diakses sekitar pukul 9, dirinya memutuskan mengerjakan yang lain terlebih dahulu. Karena pekerjaan dilaksanakan dari rumah, Widi menyebut dirinya tidak merasa lelah sehingga pekerjaannya melebihi target.

Saat disinggung mengenai etos kerja, Widi menjelaskan bahwa kuncinya adalah sikap bertanggung jawab. “Kita harus bertanggung jawab. Kita sudah dikasih tanggung jawab sama pimpinan, ya kita kerjakan dengan baik,” pungkasnya. ■



Widi Nugroho menjadi salah satu pegawai DJKI dengan performa baik pada 2022. (Foto: Humas DJKI)

JANUARI
2023



02/SENIN

Indonesia Masuk 10 Besar Permohonan KI Negara Berkembang

JAKARTA - Indonesia masuk dalam daftar 10 teratas pendaftaran merek dan paten sederhana di antara negara-negara berpendapatan kelas menengah anggota World Intellectual Property Organization (WIPO). Dalam Laporan Tahunan WIPO 2022, permohonan merek Indonesia menduduki peringkat kedua.

10/SELASA



DJKI Bangun Kesadaran Cinta dan Bangga Merek Indonesia

JAKARTA – Plt. Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual (Dirjen KI) Razilu menyebutkan, guna mendukung Tahun Merek 2023, DJKI perlu menghadirkan narasumber yang kompeten memberikan pemahaman KI kepada masyarakat.

12/HAMIS

PP Nomor 56 Tahun 2022 Sah, Inventarisasi KIK Digeber

JAKARTA – Menurut Direktur Kerja Sama dan Pemberdayaan KI Sri Lastami, PP Nomor 56 Tahun 2022 tentang Kekayaan Intelektual Komunal (KIK) yang disahkan pada 20 Desember 2022 merupakan bagian dari perlindungan KIK nasional untuk memperkuat perlindungan defensif.



FEBRUARI
2023

03/JUMAT

DJKI Dorong Pendaftaran Merek Kolektif

JAKARTA – DJKI menggelar audiensi dengan Kanwil Kemenkumham Kepulauan Riau mengenai Intellectual Property Tourism (IP Tourism) kedua pada Jumat (3/2). Program ini merupakan dukungan pemerintah dalam pertumbuhan ekonomi nasional melalui KI sektor pariwisata.



06/SENIN

DJKI Temui 1.000 Pelaku Usaha Wanita Kota Malang

MALANG – Untuk menyambut Hari KI Sedunia, program DJKI Mendengar digelar di Kota Malang dan diikuti 1.000 peserta perempuan. Kegiatan ini ditujukan untuk meningkatkan pemahaman KI kepada masyarakat, pimpinan daerah, serta pemangku kepentingan KI di Kota Malang.

20/SENIN



DJKI dalam Pertemuan APEC-IPEG di AS

CALIFORNIA – Direktur Kerja Sama dan Pemberdayaan KI Sri Lastami memimpin delegasi Indonesia dalam pertemuan Asia Pacific Economic Cooperation-Intellectual Property Rights' Experts Group (APEC-IPEG) di California, Amerika Serikat (AS) pada 19–20 Februari 2023.

23/HAMIS

DJKI Tingkatkan Kualitas Konsultan KI

JAKARTA – Focus Group Discussion (FGD) Penyusunan Rancangan Permenkumham tentang Peraturan Pelaksanaan PP Nomor 100 Tahun 2021 tentang Konsultan KI dilaksanakan oleh DJKI. Poin-poin yang dibahas adalah pelatihan dan sertifikasi konsultan KI, pembentukan Majelis Pengawas Konsultan KI, serta pengaturan batas usia konsultan KI.



MARET
2023



01/RABU

Tingkatkan IG Terdaftar, DJKI Manfaatkan Inacraft 2023

JAKARTA – DJKI Kemenkumham membuka booth layanan konsultasi KI serta menampilkan sekitar 21 produk indikasi geografis (IG) terdaftar pada Inacraft 2023 pada 1—5 Maret 2023 di Jakarta Convention Center. Booth ini dimanfaatkan masyarakat untuk mempelajari KI, terutama IG.

01/RABU

Megawati Soekarnoputri Tokoh Pendorong Pemajuan KI

JAKARTA – Megawati Soekarnoputri menerima penghargaan dari Kemenkumham sebagai Tokoh Pendorong Pemajuan KI pada Rabu (1/3). Penghargaan ini diberikan berkat peran besar Megawati sebagai Ketua Dewan Pengarah Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN).



06/SENIN

Dilirik Christian Dior, Tenun Ulos Tapanuli Lindungi KI

JAKARTA – Dalam rangka mendorong perlindungan potensi Tenun Ulos Kabupaten Tapanuli Utara, Ketua Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Tapanuli Utara Satika Simamora melakukan audiensi ke DJKI. Direktur Merek dan IG Kurniaman optimistis bahwa kain tenun ulos berpotensi dikenal dunia, apalagi kini dilirik oleh Christian Dior.



07/SELASA

DJKI Studi Banding Pelanggaran KI

SOUTH WALES – Delegasi DJKI melakukan kunjungan ke Kantor KI Inggris atau Intellectual Property Office of the United Kingdom (UK IPO) pada Senin (6/3). Pertemuan ini membahas isu seputar KI, mulai dari implementasi penerapan regulasi hingga penegakan hukumnya.



14/SELASA

DJKI Hadiri AWGIPC Meeting ke-69 di Filipina

BOHOL – DJKI menghadiri pertemuan The Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) Working Group on Intellectual Property Cooperation (AWGIPC) ke-69 yang berlangsung pada 14—17 Maret 2023 di Bohol, Filipina untuk membahas isu aktual dan kerja sama di bidang KI.

15/RABU

Satgas Ops dan USTR Bahas Kemungkinan Indonesia Keluar dari PWL

JAKARTA – Satuan Tugas Operasi (Satgas Ops) Penegakan KI bertemu United States Trade Representative (USTR) melalui Kedutaan Besar AS pada Rabu (15/3) secara daring. USTR menindaklanjuti komitmen Indonesia untuk keluar dari Priority Watch List (PWL).



15/RABU

DJKI Hadiri Rapat Paripurna Ke-3 AFTA

JAKARTA – DJKI mengikuti rapat paripurna ke-3 ASEAN-Canada Free Trade Agreement (ACAFTA) yang diselenggarakan secara hybrid pada 27—28 Februari 2023. Direktur Kerja Sama dan Pemberdayaan KI Sri Lastami menyampaikan, kegiatan ini membahas draf perjanjian pada bab KI.





Algi Putra:

Merek Lokal Harus Terus Berimprovisasi

Untuk meningkatkan pelibatan secara organik, merek lokal seharusnya tidak hanya membuat iklan, tetapi juga konten yang menarik. Algi Putra, Creative Director SAC, menjelaskan secara spesifik bahwa merek lokal harus bisa berimprovisasi.

Merek merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan karena dapat memberikan identitas pada produk yang dijual. Bukan hanya bagian dari produk, merek juga memberi nilai positif pada perusahaan.

Sering kali, masyarakat lebih memilih produk dengan merek A karena lebih dahulu dikenal dan enggan melirik produk dengan merek B meski dijual dengan harga lebih murah. Bahkan, banyak orang menyebut suatu produk dengan merek tertentu, misalnya Indomie pada produk mi instan atau Pepsodent pada produk pasta gigi. Ini tandanya, merek punya peran penting bagi suatu usaha agar makin dikenal.

Melalui wawancara daring (*online*) pada Kamis (23/3), Creative Director Science, Art, and Communications (SAC) Algi Putra secara spesifik mengemukakan lebih lanjut mengenai penjenamaan (*branding*) suatu produk, termasuk tantangan untuk klien di Indonesia dan peran identitas merek (*brand identity*) pada sebuah produk.

Tiga Tahapan Penjenamaan

Algi mengatakan, penjenamaan dilakukan setelah sebuah perusahaan

“Kalau mau *result*-nya beda, prosesnya harus beda, apalagi di tengah persaingan bisnis yang luar biasa. Merek lokal harus bisa berimprovisasi.”

stabil secara finansial. Berbeda dengan pemasaran (*marketing*) yang bertujuan untuk membangun hubungan strategis dengan pelanggan, penjenamaan adalah proses untuk menciptakan citra positif. Misalnya, Apple berhasil dikenal sebagai merek yang digunakan oleh kalangan menengah ke atas. Pada dasarnya, tidak ada perbedaan antara penjenamaan merek lokal dan internasional, kecuali jika ada target audiens, seperti B2C (*business to consumer*) atau B2B (*business to business*).

Dalam sebuah penjenamaan, ada tiga tahapan yang harus kita lakukan.

Pertama, menentukan tujuan. Tujuan yang dimaksud dapat beragam, misalnya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan meningkatkan penjualan. Dengan tujuan yang jelas, strategi yang tepat dapat dirancang.

Kedua, melakukan penelitian pasar (*market research*). Hal ini meliputi kompetitor, pelanggan potensial (*potential consumer*), dan tren pasar. Selain untuk melengkapi strategi, penelitian pasar bisa membantu perumusan *unique selling point* untuk ditawarkan kepada pelanggan. Makin fokus target audiens yang kita pilih dan makin fokus kompetitor yang akan kita lawan, makin tinggi pula kemungkinan produk kita disukai audiens.

Ketiga, mengembangkan identitas merek (*brand identity*). Selain sebagai pembeda, identitas merek juga bisa menjadi cerminan atau nilai dari sebuah merek. Contoh identitas adalah logo, slogan, dan identitas visual lainnya yang dijalankan secara konsisten. Selain tiga tahap yang telah disebutkan, penjenamaan juga didukung oleh beberapa faktor lain, misalnya promosi dan pengembangan merek (*brand development*).

Kesadaran Merek bagi Perusahaan Lokal

Sejumlah merek lokal yang baru berjalan dengan skala kecil umumnya mengalami keterbatasan berupa dana. Kurangnya dana untuk promosi, perekrutan posisi tertentu, atau penelitian dan pengembangan produk menjadi kendala yang menyebabkan sejumlah merek lokal sulit membangun kesadaran merek.

Algi memahami keinginan para pemilik usaha untuk meningkatkan kesadaran merek atas usaha yang baru mereka rintis. Belajar dari pengalamannya di bidang penjualan dan periklanan selama belasan tahun, Algi menekankan pentingnya fokus pada keunikan dan kelebihan produk yang dimiliki.

“Meminjam kutipan Pandji Pragiwaksono, sedikit lebih beda lebih baik daripada sedikit lebih baik,” tuturnya. Menurut Algi, kreativitas yang dikembangkan dalam mengelola merek lokal akan bisa menjawab problem

tersebut.

“Mau dulu saja,” lanjut Algi, saat ditanya mengenai kunci untuk lepas dari keterbatasan. Algi menyebutkan, saat ini ada banyak pemilik usaha yang dengan mudah merasa bahwa merek miliknya tidak akan mungkin menjadi sebesar merek A atau merek B. Padahal, menurut Algi, keadaan saat ini sudah jauh lebih mudah jika dibandingkan dengan zaman dahulu. Algi menggambarkannya melalui perbandingan generasi di Indonesia dan Amerika Serikat.

“[Pada] zaman *dulu*, generasi milenial dan gen X di Indonesia dan US itu berbeda kulturenya. Sekarang, gen Z dan Alfa itu sama. [Kalau] di US lagi *ngetren* sesuatu, di Indonesia pasti *ngetren* itu juga. [Kalau] di sana lagi ada tren *fashion* [seperti] apa, di Indonesia juga sama. Hal itu merupakan bukti bahwa teknologi *enggak* ada batasnya.”

“Setelah ada kemauan dan dukungan teknologi, mau *enggak* kita *improve*? Mau *enggak* kita *going the extra mile*? Mau *enggak* kita ?” sambung Algi. Ia memberi contoh kasus ojek pangkalan versus ojek *online* (ojol) yang beberapa tahun lalu berada pada situasi “panas”. Kemunculan ojol sempat didemo oleh para pengendara

Algi Putra, Creative Director SAC (Foto: Dok. Algi Putra)



ojek pangkalan. Mereka merasa tak bisa lagi mendapat pelanggan gara-gara adanya ojol. Padahal, kemunculan ojol sebenarnya merupakan hasil dari pemanfaatan teknologi, media sosial, dan relasi dari seseorang atau sekelompok orang.

Merek Lokal dan Merek Global di Indonesia

“Bisa banget!” seru Algi saat ditanya apakah merek lokal dapat bersaing dengan merek global di Indonesia. Algi mengisahkan perjalanan Kopi Kenangan sebagai contoh.

“Itu [Kopi Kenangan] awalnya adalah *booth* di apartemen yang [lantai] bawahnya [digunakan untuk] kantor. Dia cuma [berlokasi] di bawah tangga *gitu*, di belakang. Di belakang tangga, kan, suka

“Setelah ada kemauan dan dukungan teknologi, mau *enggak* kita *improve*? Mau *enggak* kita *going the extra mile*? Mau *enggak* kita *upgrade*?”

ada *space gitu*, ya.

“Sampai akhirnya, dia berusaha memberi servis terbaik. *Unique selling point*-nya adalah, pada 3 atau 4 *tower* di situ, dia mengantarkan [kopi melalui] *delivery service* sehingga dilirik oleh salah satu pebisnis di salah satu *tower*, [lalu] *dimodalin* dan langsung buka 200–300 *outlet* di seluruh Indonesia.”

Kesempatan dan masalah pasti ada. Namun, bagi Algi, yang penting adalah sikap kita: mau mencoba atau tidak. Jika ingin langsung berhasil 100%, sudah pasti kita tidak akan pernah bisa. Jangankan untuk bersaing dengan merek luar; bersaing dengan merek lokal saja kita pasti “mati” duluan karena enggan untuk maju, *improve*, atau *going the extra mile*. Akan tetapi, jika kita mencoba—meski



Algi Putra dan Tim SAC Indonesia (Foto: Dok. Algi Putra)

kita punya kemungkinan 50% untuk gagal—kita tetap punya peluang 50% untuk berhasil.

Tantangan Lain dalam Penjenamaan

Bukan hanya produk, promosi juga merupakan hal yang harus diperhatikan dalam rangka meningkatkan kesadaran merek. Algi menyarankan untuk membuat promosi dengan cara yang paling mudah terlebih dahulu. Misalnya, menggunakan status WhatsApp. Dengan cara ini, setidaknya pembeli berasal dari tetangga sekitar atau rekan terdekat. Secara bertahap, media yang digunakan berkembang, mulai dari Instagram, TikTok, Twitter, atau media sosial lain dengan target audiens dan peran yang berbeda-beda.

Tantangan lain dalam penjenamaan untuk membangun citra sebuah merek adalah adanya *fraud*, seperti jumlah *followers* dan *likes* palsu. Meski terkesan curang, hal ini terkadang diperlukan untuk melawan *squad* dan *army* dari kompetitor.

Tak jarang, pada media sosial sebuah produk, banyak komentar jelek bermunculan yang membuat sentimen produk tersebut menjadi negatif. Akibatnya, citra mereka pun berubah buruk. Menurut Algi, komentar-komentar jelek itu umumnya merupakan komentar “bayaran” dari pihak kompetitor. Tak sedikit produk yang kemudian menyediakan *squad* atau *army* balasan di media sosial untuk membangun sentimen positif. Namun, cara yang berlebihan

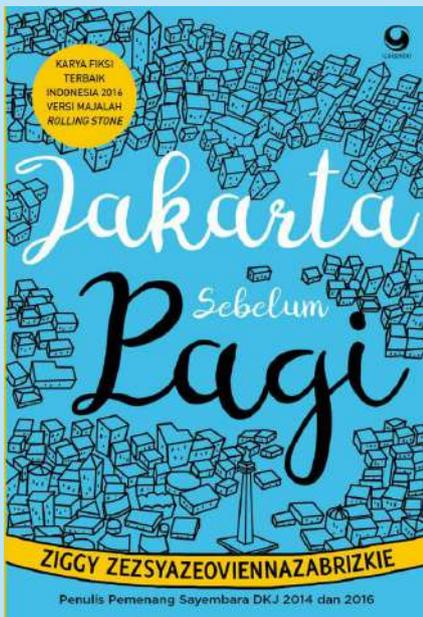
dalam menggunakan elemen ini pun tidak direkomendasikan oleh Algi.

Untuk meningkatkan pelibatan secara organik, merek lokal seharusnya tidak hanya terpacu membuat iklan, tetapi juga konten yang menarik. Pada zaman dahulu, ketika menonton tayangan TV, kebanyakan dari kita pasti mengganti *channel* saat tayangan iklan dimunculkan. Sekarang, misalnya saat menonton sebuah video di YouTube, sejumlah orang cenderung akan melompati penayangan iklan, bahkan rela membayar agar tidak terganggu iklan saat sedang menonton.

Sebagai *creative director* pada agensi periklanan, sudah pasti Algi banyak bertemu klien dengan berbagai macam harapan dan tujuan. Tugas Algi untuk memenuhi kebutuhan klien tersebut diiringi dengan kewajibannya mengarahkan seluruh anggota tim untuk bisa berpikir efektif menggunakan teknologi.

“Pada 2019, orang mengonsumsi satu konten [selama] 1,2 detik. Pada 2021, orang mengonsumsi satu konten [selama] 0,9 detik. *Gimana* caranya kita di *social media* untuk [membuat orang] *stay*? Kalau [satu cara] *enggak work*, cari cara baru lagi.

“Albert Einstein pernah bilang, kegilaan itu adalah melakukan hal yang berulang kali, tapi mengharapkan hasil yang beda. [itu] *enggak* bisa. Kalau mau *result*-nya beda, prosesnya harus beda, apalagi di tengah persaingan bisnis yang luar biasa. Merek lokal harus bisa berimprovisasi,” pungkas Algi. ■



Jakarta Sebelum Pagi

Seperti judulnya, *Jakarta Sebelum Pagi* berlatar belakang budaya Jakarta. Penggunaan bahasa ala Jakarta Selatan (Jaksel) serta suasana kantor dan apartemen kian menguatkan gambaran tersebut.

Novel ini mengisahkan seorang perempuan bernama Emina yang menerima surat-surat misterius dari seseorang yang tak ia kenal. Alih-alih takut, ia justru penasaran dan bertekad mencari tahu sosok pengirim surat misterius tersebut. Dalam pencariannya, Emina bertemu dengan sejumlah orang eksentrik. Mereka tak keberatan membantu Emina menyelidiki surat misterius yang ia dapatkan.

Seperti halnya karya penulis lain, novel ini mendapat banyak pujian karena keunikan karakter-karakter di dalamnya. Penulis juga

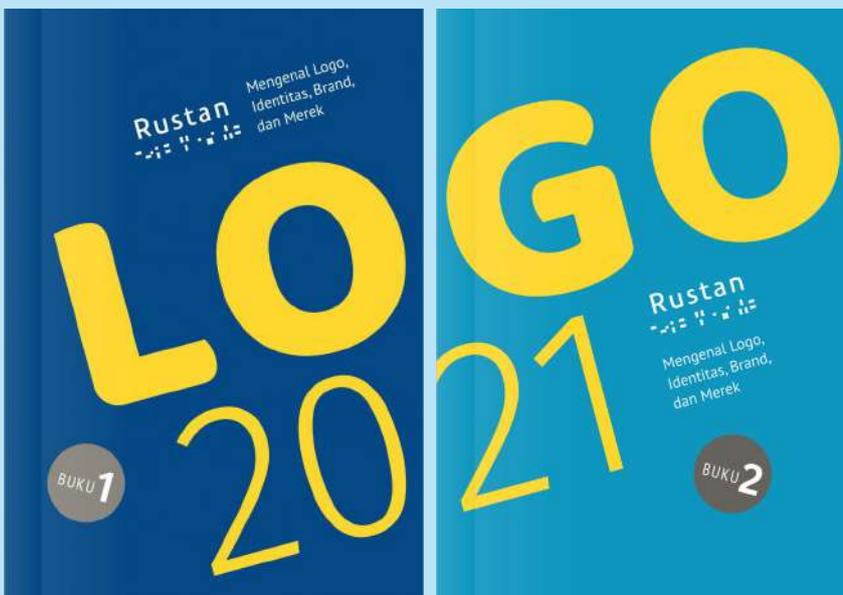
menyajikan cerita dengan alur yang dianggap menarik sebab pembaca seolah-olah diajak ikut mengalami perasaan Emina selagi mencari tahu pengirim surat misterius yang “menguntitnya” begitu dekat.

Di sisi lain, beberapa pembaca mengaku kesulitan memahami isi cerita karena premisnya yang dianggap kabur. Pembaca yang kurang *familier* dengan cara penceritaan penulis pun menganggap bahwa gaya bahasa dalam novel ini terlalu *nyeleneh* dan seenaknya. Barangkali, keunikan yang dapat dipersepsikan dalam dua sisi ini merupakan salah satu daya tarik penulisnya.

Buku ini direkomendasikan bagi pembaca yang ingin mendapatkan sensasi baru dari cerita misteri yang berbeda. Dijamin, tidak akan ada kebosanan saat membaca novel ini!

• Kategori : Fiksi • Penulis : Ziggy Zezsya Zeovienna Zabriskie • Penerbit : Gramedia Widiasarana Indonesia • Tahun Terbit : 2016 • Halaman : 270 halaman

Logo 2021: Mengenal Logo, Identitas, Brand, dan Merek



Logo 2021 merupakan karya Surianto Rustan yang sebelumnya telah menerbitkan *Mendesain Logo* (Gramedia Pustaka Utama, 2009). Meski sama-sama membahas logo, *Logo 2021* bukanlah versi revisi dari *Mendesain Logo*.

Keunikan buku ini terlihat dari pembagiannya yang menjadi dua buku. Jika *Mendesain Logo* hanya berisi 7 bab, buku pertama dan kedua *Logo 2021* memuat total 12 bab. Hal ini tampak pada detail yang dibahas. *Mendesain Logo* hanya mengupas perihal 265 logo, sedangkan *Logo 2021* memuat 468 logo.

Buku ini secara mendalam menyelami logo berikut proses desain yang dilaluinya. Penulis memulainya dengan menjelaskan prinsip-prinsip logo, termasuk elemen dan persepsinya, hingga komponen identitas yang dimiliki sebuah logo.

Menariknya, *Logo 2021* tidak hanya terbatas pada penjelasan akan logo-logo di dunia. Buku ini juga mengulas secara lengkap persoalan mengenai merek (*brand*), identitas, dan. Selain sejarah dan teori, penulis juga mengurai teknis, aplikasi, permasalahan dan solusi, serta isu-isu beserta tren yang wajib diketahui pembaca, terutama yang ingin terjun secara langsung sebagai desainer logo profesional.

Dengan penjelasan yang lengkap dan menarik, *Logo 2021* layak menjadi salah satu buku panduan yang patut untuk dimiliki.

• Kategori : Nonfiksi • Penulis : Surianto Rustan • Penerbit : Nulisbuku • Tahun Terbit : 2021
• Halaman : 184 halaman dan 168 halaman

Di Balik Sengketa MS GLOW VS. PS GLOW

Mendaftarkan merek dagang ke DJKI Kemenkumham semestinya menjadi prioritas bagi pemilik bisnis. Terdapat beberapa kerugian yang ditimbulkan jika pemilik bisnis tidak segera mendaftarkan merek dagangnya. Menghadapi sengketa hak merek seperti MS Glow dan PS Glow adalah salah satunya.

Sejak 2021, perusahaan kecantikan MS Glow dan PS Glow memperebutkan hak merek dagang. Pada Rabu (12/7/2022), MS Glow kalah gugatan sengketa hak merek melawan PS Glow di Pengadilan Negeri (PN) Niaga Surabaya. PN Niaga Surabaya memerintahkan pihak MS Glow membayar ganti rugi sebesar Rp37,9 miliar kepada PS Glow. PN Niaga Surabaya juga memerintahkan MS Glow menghentikan produksi, perdagangan, dan menarik seluruh produk yang telah beredar di Indonesia.

Sengketa merek dagang berawal dari pemilik MS Glow, Shandy Purnamasari, yang mengajukan gugatan ke PN Niaga Medan pada Selasa (15/3/2022) karena menganggap merek PS Glow menyerupai merek miliknya. Merek MS Glow disebut telah terdaftar pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) sejak 20 September 2016 dengan nomor pendaftaran IDM000633038 untuk kelas barang/jasa 3.

Shandy yang merupakan istri dari Gilang Widya Pramana alias Juragan 99 itu sebelumnya juga melaporkan pemilik PS Glow, Putra Siregar, atas kasus dugaan penipuan dan penjiplakan merek

dagang ke Bareskrim Polri pada Jumat (13/8/2021). Laporan tersebut teregistrasi dengan nomor LP/B/484/VIII/2021/SPKT/Bareskrim Polri.

Shandy melaporkan Putra Siregar dengan Pasal 100 ayat (1) dan (2); Pasal 102 Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis; serta Pasal 17 *juncto* Pasal 13 dan Pasal 14 UU Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang. Selain itu, Shandy juga melaporkan Putra Siregar dengan Pasal 378 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) dan Pasal 55 *juncto* Pasal 56 KUHP. Shandy melaporkan Putra Siregar karena khawatir dengan gencarnya PS Glow memasarkan produk melalui media sosial.

Laporan tersebut naik ke tahap penyidikan pada Rabu (29/9/2021). Saat itu, sempat terjadi mediasi antara Shandy dan Putra Siregar. Namun, upaya damai menemui kebuntuan. Pada Rabu (16/3/2022), Bareskrim Polri menerbitkan surat pemberitahuan penghentian penyidikan (SP3) terhadap kasus dugaan penipuan dan penjiplakan merek dagang tersebut karena tidak memiliki alat bukti yang kuat. SP3 dikeluarkan setelah DJKI Kementerian Hukum dan

HAM (Kemenkumham) mengabulkan permohonan banding Putra Siregar dan menerbitkan sertifikat merek PS Glow pada Senin (20/12/2021).

Gugatan terhadap Putra Siregar melalui PN Niaga Medan adalah upaya Shandy selanjutnya. Gugatan tersebut teregistrasi dengan nomor perkara 2/Pdt.Sus-HKI/Merek/2022/PN Niaga Mdn. Pada Senin (13/6/2022), PN Niaga Medan memenangkan MS Glow atas sengketa merek dagang produk perawatan dan kecantikan itu. PN Niaga Medan menyatakan, MS Glow memiliki hak eksklusif untuk menggunakan merek dagang tersebut. PN Niaga Medan menganggap MS Glow sebagai pemilik satu-satunya, pendaftar, serta pengguna pertama merek dagang MS Glow/for cantik skincare+LOGO dan MS GLOW FOR MEN.

PN Niaga Medan menilai pendaftaran merek PStore Glow dan PStore Glow Men berlandaskan itikad buruk karena telah meniru dan menjiplak. Karena itulah, PN Niaga Medan membatalkan merek PStore Glow dan PStore Glow Men serta mewajibkan PS Glow membayar biaya perkara sebesar Rp4.126.000.

Pemilik PS Glow, Putra Siregar,

merasa tak menyalahi aturan dan membalasnya dengan menggugat balik MS Glow ke PN Niaga Surabaya, Selasa (12/4/2022). Putra Siregar menggugat PT Kosmetika Global Indonesia, PT Kosmetika Cantik Indonesia, Gilang Widya Pramana alias Juragan 99, Shandy Purnamasari, Titis Indah Wahyu Agustin, dan Sheila Marthalia. Gugatan tersebut terdaftar dengan nomor 2/Pdt.Sus-HKI/Merek/2022/PN Niaga Sby.

PN Niaga Surabaya mengabulkan sebagian gugatan Putra Siregar terhadap enam pihak tersebut pada Selasa (12/7/2022). PN Niaga Surabaya menyatakan, PT PStore Glow Bersinar Indonesia memiliki hak eksklusif atas

penggunaan merek dagang PS Glow dan PStore Glow yang telah terdaftar pada DJKI Kemenkumham. PN Niaga Surabaya menilai, enam pihak tergugat tanpa hak dan melawan hukum menggunakan merek dagang MS Glow yang memiliki kesamaan pokok dengan PS Glow dan PStore Glow.

Berkaca dari kasus MS Glow versus PS Glow di atas, sudah semestinya mendaftarkan merek dagang ke DJKI Kemenkumham menjadi prioritas bagi pemilik bisnis. Terdapat beberapa kerugian yang ditimbulkan jika pemilik bisnis tidak segera mendaftarkan merek dagangnya ke DJKI Kemenkumham.

Pertama, pemilik bisnis bisa

mengalami kerugian penjualan jika muncul kompetitor dengan nama merek yang mirip atau bahkan sama persis. *Kedua*, merek dagang produk yang dijual rentan disalahgunakan oleh oknum yang tak bertanggung jawab. *Ketiga*, krisis kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual dapat tumbuh karena mereknya dianggap pasaran.

Di sisi lain, mendaftarkan merek dagang dapat memberikan perlindungan hukum bagi pemilik bisnis. Bahkan, mendaftarkan merek dagang merupakan bagian dari upaya promosi yang membantu membangun citra produk dan memberikan jaminan atas barang atau jasa yang ditawarkan. ■



Upaya DJKI Tekan Peredaran **BARANG PALSU**

Penanganan peredaran barang palsu di lokapasar merupakan tantangan tersendiri bagi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Untuk itu, diperlukan strategi dalam bentuk regulasi demi terciptanya keberhasilan dalam mencegah peredaran barang palsu.



Pada tahun 2022, studi dari Masyarakat Indonesia Anti-Pemalsuan (MIAP) dan Institute for Economic Analysis of Law & Policy Universitas Pelita Harapan (IEALP UPH) menyebutkan adanya kerugian negara akibat pemalsuan barang di Indonesia. Dampak ekonomi ini meliputi kerugian pajak senilai Rp967 miliar sekaligus kemungkinan hilangnya lebih dari dua juta kesempatan kerja.

Peredaran barang palsu di Indonesia disebabkan oleh berbagai faktor. Salah satunya adalah meningkatnya daya beli masyarakat untuk berbelanja secara daring (*online*) pada masa pembatasan kegiatan selama pandemi. Penyebab lainnya adalah kemudahan transaksi daring melalui *e-commerce* (niaga-el) dan berbagai aplikasi *marketplace* (lokapasar). Jadi, seiring dengan meningkatnya transaksi daring hingga 70%, peredaran barang palsu justru turut berkembang. Maraknya peredaran barang palsu ini juga dipengaruhi oleh sedikitnya pengetahuan masyarakat kita mengenai Kekayaan Intelektual (KI).

Direktur Merek dan Indikasi Geografis

Kurniaman Telaumbanua, seperti dikutip dari situs resmi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan HAM (Kemenkumham), menyebutkan bahwa KI memiliki peran penting bagi bisnis para pelaku usaha, terutama berkenaan dengan merek. Para pelaku usaha yang mendaftarkan merek di DJKI secara otomatis akan mendapatkan hak eksklusif terhadap merek tersebut. Dengan demikian, merek terdaftar akan dilindungi sepenuhnya.

DJKI menyampaikan bahwa upayanya akan terus berlanjut demi menekan peredaran barang palsu yang merugikan pemilik merek terdaftar. Salah satu langkah yang mula-mula diambil

oleh DJKI adalah kerja sama dengan Direktorat Jenderal (Dirjen) Bea dan Cukai Kementerian Keuangan (Kemenkeu).

Melalui kolaborasi tersebut, mereka melakukan *rekordasi*, yaitu perekaman terhadap produk yang telah memiliki perlindungan KI. Jika terdapat dugaan impor atau ekspor yang melanggar KI, sistem rekordasi akan memberi



peringatan.

Lantas, bagaimana dengan peredaran barang palsu di lokapasar?

Pada situs web DJKI Kemenkumham, Direktur Penyidikan dan Penyelesaian Sengketa Anom Wibowo dalam acara Konsinyasi Strategi Menyusun Peraturan *E-Commerce* di Bidang Kekayaan Intelektual yang diselenggarakan pada 18 Oktober 2022, mengatakan, "Saat ini, lokapasar tidak ubahnya seperti pasar yang dikemas secara digital dan mengedepankan aspek kemudahan dalam berbelanja. Namun, kemudahan perdagangan melalui lokapasar juga membuka peluang beredarnya barang palsu yang dapat melanggar KI."

Anom menyebutkan bahwa penanganan peredaran barang palsu di lokapasar menjadi tantangan bagi DJKI. Untuk melakukannya, diperlukan strategi dalam bentuk regulasi demi terciptanya keberhasilan pencegahan peredaran barang palsu.

Untuk itu, pada 29 November 2022, Anom menyebutkan rencana pembuatan kerja sama (*memorandum of understanding/MoU*) yang melibatkan pemilik merek dari berbagai perusahaan dan negara. MoU ini dilaksanakan dengan platform lokapasar besar di Indonesia, yaitu Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Blibli.

Dengan ditandatanganinya kerja sama tersebut, pemilik merek yang menemukan bahwa produknya dijual dengan harga di bawah normal dapat melapor langsung kepada lokapasar yang bersangkutan. Pelaporan ini dapat dilakukan tanpa harus membuat aduan terlebih dahulu kepada penegak hukum.

Pihak lain yang juga bekerja sama dengan DJKI dalam penyelenggaraan MoU tersebut adalah Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA). Hal ini didorong oleh fakta bahwa penjualan produk palsu asal Korea di Indonesia meningkat hingga 52,1% dari 2020 ke 2021.

KOTRA merupakan kantor perwakilan dagang Korea Selatan yang mengurus kepentingan pelaku usaha dan industri Korea di Indonesia. Dalam melaksanakan tugasnya, KOTRA bekerja sama dengan

Satuan Tugas Operasi (Satgas Ops) Penanggulangan Pelanggaran Kekayaan Intelektual. Satgas ini diinisiasi oleh DJKI Kemenkumham beserta kementerian/ lembaga terkait guna meminimalisasi peredaran barang palsu. Bagi KOTRA, kerja sama ini merupakan upaya dalam melindungi KI produk Korea di Indonesia. Produk-produk ini meliputi barang-barang *fashion*, makanan, dan kecantikan, baik yang dijual di lokapasar secara daring maupun pasar luring.

Saat bertemu dengan perwakilan KOTRA pada Kamis (16/2), Anom menyebutkan bahwa perlindungan KI sejatinya bukan hanya untuk pelaku bisnis. Lebih luas lagi, perlindungan KI dilakukan demi menjaga kesehatan dan keselamatan publik. Menurutnya, penegakan hukum KI yang efektif

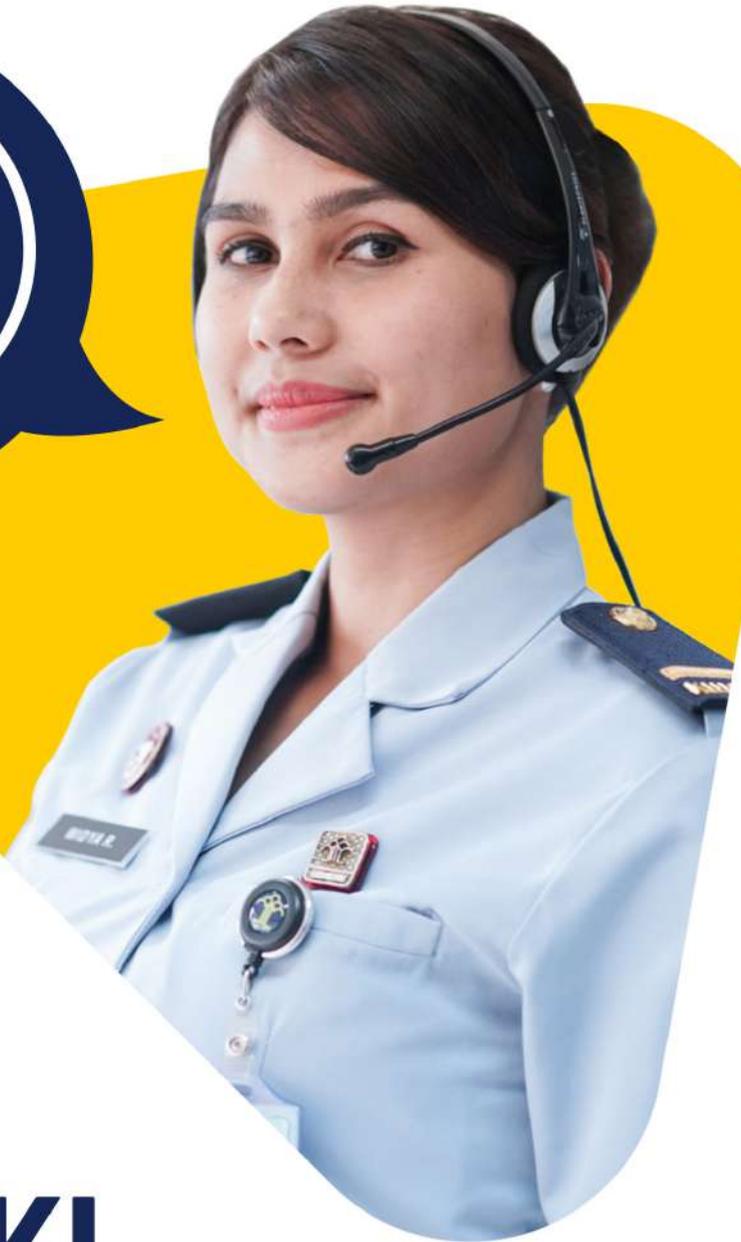
akan menciptakan iklim investasi yang kondusif. Oleh sebab itu, kerja sama ini diharapkan dapat berjalan dengan lancar dan berkelanjutan.

Hal ini juga mencerminkan keseriusan penegak hukum dan DJKI dalam memberantas peredaran barang palsu. Sesuai dengan arahan Menteri Hukum dan HAM (Menkumham) Yasonna H. Laoly, DJKI berencana mengeluarkan Indonesia dari *Priority Watch List (PWL)* dalam "Special 301 Report 2021" yang diterbitkan oleh United States Trade Representative (USTR). Dengan demikian, pemerintah dan penegak hukum Indonesia dapat mempertahankan kepercayaan masyarakat dan dunia internasional. ■





DIREKTORAT JENDERAL
KEKAYAAN INTELEKTUAL
KEMENTERIAN HUKUM & HAM R.I.



#HALODJKI

HUBUNGI HALO DJKI DI 152

PELAYANAN :
SENIN - JUMAT
08.00 - 16.00 WIB

DGIP.GO.ID

Bagaimana Indikasi Geografis Menjadi Jaminan Mutu?

Selain menjamin mutu, IG menawarkan banyak manfaat perlindungan. Saat suatu kawasan IG terangkat, produksi akan meningkat. IG juga dapat melestarikan keindahan alam, kearifan tradisional, dan sumber daya hayati.

dalam wilayah geografis tertentu dan membudidayakan barang dan/atau produk berupa mineral, kerajinan, atau hasil industri.

Nantinya, pihak tersebut akan menjadi pemakai IG. Pemakai IG adalah pihak yang mendapat izin dari pemilik hak IG terdaftar untuk mengolah dan/atau

Ketika memutuskan untuk berbisnis, persaingan rasanya bukan lagi menjadi hal yang baru. Siap tidak siap, sebagai pelaku bisnis, kita harus bersedia menghadapi segala kemungkinan. Selain memiliki produk berupa barang atau jasa untuk dijual, para pelaku bisnis wajib hukumnya memiliki hak yang disebut indikasi geografis (IG). Bagaimanakah cara untuk mendapatkannya?

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan HAM (Kemenkumham) menyatakan, produk-produk IG di Indonesia merupakan produk-produk unik yang beragam dari berbagai daerah. Penetapan label IG dimulai sejak berlakunya Undang-Undang (UU) Indikasi Geografis yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 51 Tahun 2007 tentang Indikasi Geografis.

Definisi Indikasi Geografis

IG sendiri merupakan suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang memberikan reputasi baik pada barang tersebut. Reputasi yang dimaksud dipengaruhi oleh faktor lingkungan geografis, termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi keduanya. Selain itu, IG juga menunjukkan kualitas dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan.

Berdasarkan data yang dihimpun dari situs web DJKI, ada 59 produk IG yang berasal dari dalam negeri. Produk-produk tersebut, antara lain, berupa hasil bumi seperti kopi, tembakau, lada putih, hingga kerajinan ukir. Barang atau jasa yang sudah terdaftar sebagai IG biasanya akan lebih mudah dikenal masyarakat. Pasalnya, mereka sudah terjamin mutunya.

Tanda yang digunakan sebagai IG dapat berupa etiket atau label yang dilekatkan pada barang yang dihasilkan. Tanda tersebut dapat berupa nama tempat, daerah, wilayah, kata, gambar, huruf, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut. Produk yang sudah terdaftar sebagai IG akan mendapat dokumen deskripsi IG yang memuat informasi, termasuk reputasi, kualitas, dan karakteristik barang dan/atau produk, yang terkait dengan faktor geografis.

Pengajuan Indikasi Geografis

Pihak yang berhak mendaftarkan IG adalah pemerintah daerah provinsi atau kabupaten/kota. Selain itu, pihak lain yang juga dapat mendaftarkan IG ialah lembaga yang mewakili masyarakat



memasarkan barang dan/atau produk tersebut. Pengajuan permohonan IG dimulai dengan melakukan pendaftaran ke DJKI dengan mengisi formulir yang telah disediakan. Permohonan tersebut disertai dengan pengajuan dokumen kelengkapan syarat IG.

Manfaat Indikasi Geografis

IG menawarkan banyak manfaat perlindungan, termasuk memperjelas identifikasi produk dan menghindari praktik persaingan curang. IG juga memberikan perlindungan konsumen dari penyalahgunaan reputasi, menjamin kualitas produk, dan memberikan kepercayaan pada konsumen. Selain membina produsen

lokal, IG bertujuan untuk mendukung koordinasi dan memperkuat organisasi sesama pemegang hak dalam rangka menciptakan, menyediakan, serta memperkuat citra, nama, dan reputasi produk.

Saat suatu kawasan IG terangkat, produksi akan meningkat. IG juga dapat melestarikan keindahan alam, kearifan tradisional, dan sumber daya hayati. Tentunya hal ini akan memengaruhi pengembangan pertanian dan wisata. IG akan dilindungi selama reputasi, kualitas, dan karakteristiknya terjaga.

Namun, ada pula IG yang tidak dapat didaftarkan. Permohonan IG tidak dapat diproses apabila bertentangan dengan ideologi negara, peraturan

perundang-undangan, agama, moralitas, kesusilaan, dan ketertiban umum.

IG juga tidak dianjurkan bagi produk yang menyesatkan atau memperdaya masyarakat mengenai reputasi, kualitas, karakteristik, asal sumber, proses pembuatan barang, dan/atau kegunaannya.

Selain itu, IG juga tidak dapat didaftarkan apabila merupakan nama yang telah digunakan sebagai suatu varietas tanaman yang digunakan untuk varietas tanaman sejenis. Aturan ini terkecuali jika ada penambahan padanan kata yang mengacu pada faktor kesamaan IG. ■



Merek Terdaftar, Pelindungan Lancar

Rupanya, penting bagi pencipta atau penyedia barang dan jasa untuk mendaftarkan merek yang mereka buat. Tidak sedikit dari mereka menerapkan sejumlah kiat untuk memperkuat penjenamaan diri.

Proses terciptanya sebuah merek dagang atau merek jasa ternyata tidak hanya meliputi penjenamaan dengan logo yang menarik hati. Proses ini juga mengharuskan calon pemilik hak merek memikirkan berbagai potensi dan kemungkinan agar perkembangan produk yang dihasilkan dapat terwadahi dalam filosofi jenamanya.

Tidak sedikit pencipta atau penyedia barang dan jasa menerapkan sejumlah kiat untuk memperkuat penjenamaan diri. Misalnya, dengan mengatak-atik kata dan



istilah dalam berbagai bahasa, merancang logo yang paling representatif dan sesuai dengan target pasar yang dituju, atau merumuskan kekhasan pribadi sehingga dapat diidentikkan dengan produk yang dihasilkan.

Jenama atau merek yang sudah dipertimbangkan dengan baik bisa didaftarkan ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan HAM (Kemenkumham). Apakah hal ini merupakan suatu keharusan? Apa urgensi dan manfaat dari pendaftaran merek?

Rupanya, penting bagi pencipta atau penyedia barang dan jasa untuk mendaftarkan merek yang mereka buat. Pasalnya, merek merupakan alat bukti kepemilikan hak atas produk yang telah didaftarkan. Saat seseorang mendaftarkan suatu merek, merek lain yang sama—baik secara keseluruhan atau pada pokoknya—akan ditolak pendaftarannya. Dengan demikian, mendaftarkan merek dapat mencegah

tanggung jawab moral dan sosial untuk mendaftarkan merek yang sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan jasa yang diproduksi. Jika pemilik usaha mampu menghindari hal-hal tersebut sambil memastikan bahwa merek yang dibuat bukanlah nama umum atau lembaga milik umum, pendaftaran merek tentu akan berlangsung dengan lancar.

Merek yang telah terdaftar dapat dipantau melalui situs web khusus yang disediakan oleh DJKI. Pada alamat pdk-indonesia.dgip.go.id, laman Pangkalan Data Kekayaan Intelektual (PDKI) akan terbuka. Di sana, pemilik bisnis dapat memilih menu “Merek” dan menuliskan nama merek yang ingin dicari. Pengecekan merek penting untuk dilakukan agar pencipta atau penyedia barang dan jasa bisa mengetahui apakah ada merek lain yang memiliki kemiripan dengan merek yang telah dibuat.

Setelah memastikan bahwa merek yang dibuat telah memenuhi kriteria,

pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang. Sebagai pembeda dari barang dan jasa lain, merek harus memiliki ciri khas yang unik dan mudah diingat.

3. Surat rekomendasi

Pencipta atau penyedia barang dan jasa yang bertindak sebagai pemohon usaha mikro dan kecil (UMK) memerlukan surat rekomendasi usaha kecil dan menengah (UKM) binaan atau surat keterangan UKM binaan dinas. Format surat ini bisa diunduh pada laman <https://dgip.go.id/menu-utama/merek/syarat-prosedur>.

4. Surat pernyataan

Selain surat rekomendasi, pemohon yang merupakan bagian dari UMK juga perlu mencantumkan surat pernyataan UMK yang dilengkapi dengan meterai. Format surat ini bisa diunduh pada laman <https://dgip.go.id/menu-utama/merek/syarat-prosedur>.

Selanjutnya, pemohon dapat mengajukan pendaftaran merek melalui DJKI dengan mengakses laman <https://merek.dgip.go.id>. Merek yang diajukan akan melalui pemeriksaan formalitas selama 15 hari. Setelah dinyatakan tidak ada keberatan, merek akan melalui pemeriksaan substantif selama 150 hari. Merek yang dinyatakan lolos akan segera terdaftar dan diterbitkan sertifikat mereknya oleh DJKI.

Menariknya, permohonan pendaftaran merek menggunakan sistem *first to file* yang memberikan hak eksklusif terhadap pihak yang terlebih dahulu mengajukan pendaftaran. Hak eksklusif ini meliputi penggunaan merek serta pemberian izin ataupun pelarangan kepada pihak lain untuk menggunakan merek.

Merek yang telah terdaftar mendapatkan perlindungan hukum selama 10 tahun sejak tanggal penerimaan permohonan pendaftaran merek pertama kali dan dapat diperpanjang secara berkala. Dengan begitu, para pemilik usaha semestinya tidak lagi ragu untuk mengekspresikan kreativitas dengan menghasilkan barang-barang bermerek yang memiliki ciri khas personal yang kuat dan tepat. ■

Merek tidak boleh menyerupai nama orang terkenal dan badan hukum, bendera dan lambang negara, serta tanda atau cap resmi yang digunakan lembaga pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

orang atau pihak lain memakai nama yang sama dalam peredaran barang atau jasa sejenis.

Selain merek yang sama secara keseluruhan, merek yang bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum juga ditolak pendaftarannya. Itu sebabnya, pemilik usaha harus berhati-hati dalam memilih merek. Tidak hanya itu, merek yang memuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, serta tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya atau merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang dan/atau jasa yang sejenis juga ditolak pendaftarannya.

Dengan demikian, pencipta atau penyedia barang dan jasa memiliki

pencipta atau penyedia barang dan jasa bisa menyiapkan sejumlah dokumen yang diperlukan dalam pendaftaran merek. Dokumen-dokumen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Identitas pencipta atau penyedia barang dan jasa

Pengajuan yang dilakukan perorangan disertai bukti identitas berupa kartu tanda penduduk (KTP) serta salinan akta dan surat keputusan pendirian perusahaan. Jika pengajuan dilakukan atas nama badan usaha, KTP direktur utama juga diperlukan.

2. Label atau etiket merek

Merek tidak boleh menyerupai nama orang terkenal dan badan hukum, bendera dan lambang negara, serta tanda atau cap resmi yang digunakan lembaga

SUMATERA UTARA

Kanwil Sumut: HKI Dorong Kemajuan Sektor Ekonomi

MEDAN (10/3) – Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan salah satu faktor yang mendorong kemajuan sektor ekonomi. Perlindungan hukum terhadap HKI akan memberikan kontribusi ekonomi yang besar, baik bagi para penemu/pencipta/pendesain maupun negara. Hal ini disampaikan Kepala Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Sumatera Utara (Kakanwil Kemenkumham Sumut) Imam Suyudi dalam kegiatan Promosi dan Diseminasi Merek di Hotel Karibia pada Jumat (10/3). Pada acara tersebut, turut hadir para pimpinan tinggi Kanwil Sumut.



RIAU

Mobile Intellectual Property Clinic di Kabupaten Indragiri Hulu

RENGAT (22/2) – Kanwil Kemenkumham Riau mengadakan kegiatan Mobile Intellectual Property Clinic (MIC) di Kabupaten Indragiri Hulu pada Selasa (21/2). Pada acara ini, Subbidang Pelayanan Kekayaan Intelektual (KI) melaksanakan pendampingan pendaftaran KI, pembentukan One Village One Brand (OVOB), dan pembentukan Sentra KI. Melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Indragiri Hulu, OVOB dengan nama Taja Usaha Angkat Hasil Industri Kecil Menengah (TUAH IKM) telah disiapkan untuk produksi kerupuk bawang unggulan Kabupaten Indragiri Hulu.



PAPUA

Edukasi Pencegahan dan Penegakan Hukum HKI di Papua

JAYAPURA (2/3) – Kanwil Kemenkumham Papua gelar kegiatan edukasi dan imbauan pencegahan pelanggaran HKI bagi instansi terkait dengan tema “Pembentukan Budaya Hukum dalam Pencegahan Pelanggaran KI Mendorong Sertifikasi Pusat Perbelanjaan pada Tahun Merek 2023” di ballroom lantai 2, Hotel Aston Jayapura. Dalam sambutannya, Kepala Divisi (Kadiv) Keimigrasian Ian Fidiyanto Markos yang mewakili Kakanwil Kemenkumham Papua mengatakan, kerja sama dengan instansi terkait dalam pencegahan dan penegakan hukum HKI perlu dilakukan melalui sertifikasi pusat perbelanjaan.



SULAWESI TENGAH

Kanwil Sulteng Serahkan Surat Pencatatan Ciptaan dan Merek

PALU (27/2) – Hak cipta dan hak merek merupakan dua hal penting dalam pembangunan ekonomi suatu wilayah. Sayangnya, pelanggaran KI masih sering terjadi. Untuk itu, Kanwil Kemenkumham Sulawesi Tengah (Sulteng) berupaya melakukan perlindungan KI. Sebagai bentuk dukungan, pada Senin (27/2), bertempat di Kanwil Kemenkumham Sulteng, Kakanwil Budi Argap Situngkir beserta para kadiv melaksanakan penyerahan surat pencatatan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra serta sertifikat untuk merek Zelio yang berlaku selama 10 tahun.



KALIMANTAN SELATAN

Kemenkumham Kalsel Resmikan IP Corner Pertama di Perguruan Tinggi Kalsel

PELAIHARI (21/3) – Bersama Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Tanah Laut, Kanwil Kemenkumham Kalimantan Selatan (Kalsel) meresmikan Intellectual Property (IP) Corner Politeknik Negeri Tanah Laut, Selasa (21/3). IP Corner tersebut diresmikan oleh Kakanwil Kemenkumham Kalsel Faisol Ali bersama Asisten III Bidang Administrasi Umum Safarin yang mewakili Bupati Tanah Laut. Keduanya didampingi Direktur Politeknik Negeri Tanah Laut Mufrida Zein. Kakanwil Faisol Ali menyampaikan komitmennya untuk memberikan perlindungan KI di Kalsel dengan metode “jemput bola”.



DI YOGYAKARTA

Geographical Indication Drafting Camp di Yogyakarta: Pertama di Indonesia

SLEMEN (13/3) – Kanwil Kemenkumham Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menggelar Geographical Indication Drafting Camp pertama di Indonesia. Kegiatan ini diikuti oleh Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) se-DIY, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) se-DIY, serta dinas-dinas terkait perlindungan KI di DIY. Kegiatan yang disertai dengan pendampingan penyusunan dokumen deskripsi indikasi geografis (IG) ini menghadirkan narasumber dari Direktorat Merek dan IG Direktorat Jenderal KI (DJKI) serta Dinas Koperasi dan UKM DIY.



JAWA TENGAH

Kadiv Yankumham Resmikan Klinik KI Kabupaten Magelang

MAGELANG (20/1) – Kadiv Pelayanan Hukum dan HAM (Yankumham) Kanwil Kemenkumham Jawa Tengah (Jateng) Nur Ichwan meresmikan Klinik KI Kabupaten Magelang pada Jumat (20/1). Fasilitas tersebut berlokasi di Gedung Kantor Bappeda dan Litbangda Kabupaten Magelang. Klinik KI Kabupaten Magelang diresmikan sebagai bentuk nyata kerja sama dan sinergi yang telah terbangun baik dengan Pemerintah Daerah (Pemda) Kabupaten Magelang dalam rangka peningkatan pelayanan KI.



GORONTALO

Kemenkumham Gorontalo Ajak Kolaborasi Bank Indonesia

GORONTALO (2/2) – Sebagai respons atas dicanangkannya Tahun Merek 2023, pada Kamis (2/2), Kanwil Kemenkumham Gorontalo mengajak Bank Indonesia (BI) untuk bekerja sama dan berkolaborasi, khususnya pada pelayanan KI untuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) binaan BI. Dengan dipimpin oleh Kadiv Yankumham Hadiyanto, kolaborasi ini diharapkan dapat menghadirkan merek unggulan dari setiap desa di Provinsi Gorontalo.



BENGKULU

Sosialisasi Promosi dan Diseminasi KI Dibuka di Kota Bengkulu

BENGKULU (21/2) – Kakanwil Kemenkumham Bengkulu Erfan membuka kegiatan Sosialisasi Promosi dan Diseminasi Kekayaan Intelektual di Kota Bengkulu di Hotel Grage Bengkulu, Selasa (21/2). Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman KI dalam pendaftaran merek produk. Tamu yang hadir dalam acara tersebut, antara lain, Kadiv Yankumham Ika Ahyani Kurniawati, Kepala Bidang (Kabid) Pelayanan Hukum Suriyanti, Kepala Subbidang (Kasubbid) Pelayanan KI Tosimun, dan Asisten III Bidang Administrasi Sekretariat Daerah (Setda) Provinsi Bengkulu Ika Joni Ikhwan.





KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA RI
DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL



Hari Kekayaan
Intelektual
Sedunia
2023

PERINGATAN HARI KEKAYAAN INTELEKTUAL SEDUNIA **16-17 MEI 2023**

DGIP.GO.ID





DIREKTORAT JENDERAL
KEKAYAAN INTELEKTUAL
KEMENTERIAN HUKUM & HAM R.I.

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual
mengucapkan:

SELAMAT HARI RAYA
IDUL FITRI
1 4 4 4 H I J R I A H

.....

Taqabbalallahu Minna Wa Minkum
Minal Aidin Wal Faidzin
Mohon Maaf Lahir & Batin