

PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF UMKM ASAL YOGYAKARTA MELALUI PENDAFTARAN "JOGJA CO-BRANDING"¹

Oleh:

Dyah Permata Budi Asri

Fakultas Hukum, Universitas Janabadra Yogyakarta

E-mail: dyah@janabadra.ac.id

Abstrak

Saat ini UMKM telah menjadi bagian penting dalam perekonomian di Daerah Istimewa (DI) Yogyakarta. Keberadaan UMKM menjadi salah satu pilar utama penggerak perekonomian di Daerah Istimewa Yogyakarta. Beberapa masalah utama yang dihadapi UMKM adalah kemampuan teknologi, kualitas sumber daya manusia (SDM), akses pemasaran, akses permodalan, dan kualitas produk. Salah satu permasalahan UMKM yang akan diangkat dalam topik penelitian ini adalah dari akses pemasaran. Dinas Perindustrian Perdagangan, selanjutnya disebut Disperindag Provinsi DI Yogyakarta, telah berupaya berperan dalam mempromosikan produk UMKM yang ada di wilayah Yogyakarta, dengan membuat kebijakan penggunaan *co-branding* untuk produk UMKM di DI Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran dalam konsep *co-branding* untuk memberikan perlindungan Merek bagi UMKM sesuai yang diamanatkan dalam Undang-undang Merek dan Indikasi Geografis Nomor 20 Tahun 2016. Penelitian ini merupakan penelitian Yuridis Normatif. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa saat ini Pemerintah Daerah DI Yogyakarta telah memiliki regulasi yang akan mengatur mengenai merek dan budaya tradisional yang berasal dari DI Yogyakarta. Adanya strategi pemasaran *co-branding* tersebut memang tidak berdampak langsung pada perlindungan merek dagang seperti yang diamanatkan dalam Undang-undang Merek, namun dengan menggunakan fasilitas *co-branding* tersebut secara tidak langsung produk-produk yang diajukan merek tersebut akan terdaftar sebagai produk yang berasal dari Yogyakarta. Strategi pemasaran dengan menggunakan dua merek atau lebih (*co-branding*) itu diharapkan bisa melindungi, melestarikan, dan mendokumentasikan produk-produk asal Yogyakarta dengan prosedur yang mudah.

Kata kunci: Merek, UMKM, *Co-Branding*, Perlindungan Hukum

A. PENDAHULUAN

Saat ini UMKM telah menjadi bagian penting dalam perekonomian di DI Yogyakarta. Dalam skala kecil maupun menengah, keberadaan UMKM mampu menciptakan lapangan pekerjaan. Bahkan usaha ini terus eksis, mengikuti perkembangan zaman. Belakangan sektor industri kreatif merupakan usaha yang sangat laku dan banyak muncul di masyarakat. Keberadaan pengusaha mikro

¹ Hasil Penelitian yang dibiayai oleh LP3M dan Fakultas Hukum Universitas Janabadra.

kecil dan menengah, atau yang sering disebut dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar utama penggerak perekonomian di Daerah Istimewa Yogyakarta, selanjutnya disingkat dengan DI Yogyakarta. Usaha yang dirintis oleh UKM selama ini banyak membantu pengentasan masalah kemiskinan dan pengangguran. UMKM juga dapat menjadi penyangga, khususnya untuk lapangan pekerjaan dan sosial ekonomi masyarakat, hingga saat ini jumlah UMKM yang ada di Yogyakarta hingga akhir 2015 berjumlah sekitar 137.267², yang senantiasa mengalami pertumbuhan 10% per tahunnya. Mayoritas UMKM di Yogyakarta merupakan usaha mikro dan informal, maka pendampingan dalam rangka peningkatan kapasitas UMKM menjadi prioritas.

Beberapa masalah utama yang dihadapi UMKM Indonesia adalah kemampuan teknologi, kualitas sumber daya manusia (SDM), akses pemasaran, akses permodalan, dan kualitas produk. Sehingga berbagai permasalahan tersebut dapat menyebabkan UMKM kurang bersaing dengan negara tetangga, seperti terlihat dari kontribusi yang rendah terhadap ekspor. Kondisi ini perlu menjadi perhatian bersama dan dicarikan solusinya. Diperlukan terobosan dan ide kreatif yang dapat meningkatkan daya saing sehingga UMKM dapat menjadi tuan rumah di negeri sendiri, dan bahkan dapat didorong untuk bersaing di luar negeri, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkualitas bagi Indonesia khususnya DI Yogyakarta. Salah satu permasalahan UMKM yang akan diangkat dalam topik penelitian ini adalah dari akses pemasaran. Pemasaran sering kali diibaratkan sebagai jantung kehidupan sebuah usaha. Karenanya saat ini para pelaku UMKM harus bisa jeli dan teliti dalam menciptakan strategi pemasaran yang tahan banting di tengah ketatnya persaingan pasar. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³

Dinas Perindustrian Perdagangan, selanjutnya disebut Disperindag Provinsi DI Yogyakarta, telah berupaya berperan dalam mempromosikan produk UMKM

² <http://www.harianjogja.com/baca/2016/01/19/usaha-kecil-menengah-umkm-diy-tumbuh-hingga-10-per-tahun-682072>, diakses tanggal 27 September 2016.

³ Basu Swasta dan T. Hani Handoko, William J. Stanton, 2004, *Management Pemasaran Modern*, PT. Grasindo Persada, Jakarta hlm. 4.

yang ada di wilayah Yogyakarta supaya dapat menjalankan usahanya untuk memperoleh kesuksesan dan kemajuan UMKM tersebut. Disperindag berupaya memberikan fasilitas UMKM melalui kegiatan di berbagai kota dengan tujuan agar produk UMKM di wilayah kota Yogyakarta dapat dikenal oleh masyarakat sekitar dan di luar kota.

Dalam rangka menciptakan daya saing bagi UMKM, hal yang penting untuk dipikirkan adalah memberikan wadah bagi pengembangan merek dagang UMKM sebagai *brand image* yang melekat pada produk UMKM tersebut. Pengembangan merek dagang tersebut dilakukan agar memudahkan produk UMKM lokal dalam rangka menembus pasar ekspor. Produk dengan merek yang direncanakan dengan baik, didesain secara menarik, dan dikomunikasikan secara tepat, akan lebih mudah masuk di pasar mancanegara dan bersaing dengan produk-produk dari negara lain. Penggunaan merek dagang oleh UMKM lokal diharapkan dapat meningkatkan minat beli dan harga jual produk mereka. Adanya merek dagang akan memudahkan konsumen untuk mengenali produk tersebut, sehingga mereka bisa lebih cepat untuk mencari dan menemukan produk yang sama ke depannya. Peningkatan daya saing produk ekspor Indonesia melalui pengembangan merek merupakan langkah strategis yang mempunyai manfaat besar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Sayangnya, hingga saat ini masih banyak pelaku usaha, khususnya UMKM, yang belum menyadari peran merek dalam peningkatan daya saing ekspor.

Merek yang merupakan bagian dari rezim Hak Kekayaan Intelektual (HKI) diatur dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Definisi dari merek menurut Pasal 1 butir 1 tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.⁴

Berdasarkan definisi tersebut fungsi merek adalah sebagai daya pembeda untuk membedakan pada produk dan/atau jasa yang sejenis. Merek menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah produk. Tidak peduli skala bisnis dan

⁴ Pasal 1 Butir 1 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

eksistensi, dengan merek akan memudahkan calon konsumen untuk mengenali suatu produk tertentu. Disamping itu ada kemudahan dalam segi pemasaran.

Merek adalah identitas yang melekat pada produk tertentu. Dengan adanya merek akan meningkatkan daya saing dan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Merek juga merupakan aset yang sangat bernilai bagi pelaku usaha, dan mempunyai nilai jual yang sangat tinggi bila berhasil di pasaran. Selain dengan merek juga akan mempermudah dalam aspek promosi. Promosi akan lebih mudah jika branding sudah dilakukan dengan baik. Promosi yang baik melalui strategi branding dan kemasan akan mengarahkan produk pada kesuksesan dalam penjualan.

Pemerintah DI Yogyakarta melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi DI Yogyakarta UPT Balai Bisnis, saat ini berencana mengembangkan penggunaan *co-branding Jogja Mark* untuk produk industri kreatif di DI Yogyakarta. Produk dari DI Yogyakarta akan dilabeli *Jogja Mark* untuk menjamin perlindungan dan daya saing, meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, serta perlindungan hukum dan mencegah praktik persaingan tidak sehat. Penggunaan *co-branding* berbasis Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan salah satu upaya melindungi aspek kekayaan intelektual produk UMKM DI Yogyakarta. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dianalisis bagaimana strategi pemasaran bagi UMKM melalui *Jogja Co-Branding* dalam rangka memberikan perlindungan merek dagang bagi produk lokal di DI Yogyakarta. Selain itu, dapat dianalisis apakah melalui konsep *Jogja Co-Branding* ketentuan perlindungan merek seperti diatur dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis terpenuhi.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yuridis normatif. Menurut Soerjono Soekanto pendekatan yuridis normatif yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder sebagai bahan dasar untuk diteliti dengan cara mengadakan penelusuran terhadap peraturan-peraturan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.⁵ Penelitian

⁵ Soerjono Soekanto & Sri Mamudji, 2001, *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*, Rajawali Pers, Jakarta, hlm. 13-14.

yuridis normatif ini dilakukan dengan cara menelaah dan menginterpretasikan hal-hal yang bersifat teoritis yang menyangkut asas, konsepsi, doktrin dan norma hukum yang berkaitan dengan merek dan *co-branding* dalam peraturan hak kekayaan intelektual, khususnya Hak Merek.

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh dari lapangan melalui observasi, wawancara, maupun data yang diperoleh dari sumber-sumber yang terpercaya, yang diolah oleh peneliti. Observasi, wawancara dan pengumpulan data di lapangan dapat diperoleh dari para narasumber yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur berpedoman kepada pedoman wawancara yang telah disiapkan dan dilakukan terhadap narasumber di Dinas Perindustrian dan Perdagangan DI Yogyakarta UPT Balai Bisnis. Selain itu ada sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang di ambil dari bahan pustaka yang terdiri dari 3 (tiga) sumber bahan hukum yaitu bahan hukum primer, sekunder dan tersier. Secara lebih rinci data sekunder terdiri dari:

1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis;
2. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek *Jogja Mark*, 100% *Jogja* dan *Jogja Tradition* sebagai *Co-Branding* Produk Daerah.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif, artinya menguraikan data yang diolah secara rinci kedalam bentuk kalimat-kalimat (deskriptif). Analisis kualitatif yang dilakukan bertitik tolak dari analisis empiris, yang dalam pendalamannya dilengkapi dengan analisis normatif. Berdasarkan hasil analisis ditarik kesimpulan secara deduktif, yaitu cara berpikir yang didasarkan pada fakta-fakta yang bersifat umum untuk kemudian ditarik suatu kesimpulan bersifat khusus.

Penelitian ini pernah dikaji pada tahun 2015 dengan judul *Peningkatan Daya Saing UMKM Jawa Barat dalam Menopang Perekonomian Nasional Menghadapi Persaingan Global*⁶, meskipun dalam penelitian ini tujuannya adalah mencari strategi dalam mencari solusi terhadap daya saing UMKM di Jawa Barat,

⁶ Ina Primiana, 2015, *Peningkatan Daya Saing UMKM Jawa Barat dalam Menopang Perekonomian Nasional Menghadapi Persaingan Global*, Penelitian Program Academic Leadership Grant, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjajaran, Bandung, hlm. 7.

namun perbedaannya dengan penelitian ini adalah strategi tersebut tidak mengarah pada pemasaran yang beorientasi Hak Kekayaan Intelektual. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian terdahulu yang berjudul *Strategi Menciptakan Daya Saing Nilai Produk Usaha Mikro di Manado (Studi Kasus UD. Kolem Bakery)*. Hasil dari penelitian tersebut dalam rangka menciptakan daya saing produk adalah dengan mengaktifkan media sosial agar dapat menciptakan proses pemasaran yang lebih efisien dan murah.⁷ Dari kedua hasil penelitian tersebut, nampak jelas terhadap topik dan pembahasan yang berbeda dengan topik penelitian ini.

C. PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Bagi UMKM Melalui *Jogja Co-Branding* dalam Rangka Memberikan Perlindungan Merek Dagang Bagi Produk-produk Lokal di DI Yogyakarta

Merek mempunyai beberapa fungsi, yaitu sebagai *badge of origin*, *a piece of personal property*, dan sebagai *cultural resource*. Merek sebagai *badge of origin*, merupakan hak penting dalam perdagangan dan memperlihatkan hubungan erat antara barang, jasa dan orang yang mempunyai merek tersebut dengan asal barang. Sedangkan *personal property*, mempunyai arti bahwa merek merupakan aset bagi pemilik merek, sehingga pemilik merek dapat menjual merek tersebut karena memiliki nilai ekonomi. Merek sebagai *cultural resource*, yaitu merek dapat dikaitkan dengan budaya suatu negara, misalnya Barbie sebuah produk boneka yang merepresentasikan budaya Amerika.⁸

Merek harus mempunyai kriteria tertentu yaitu:⁹

- a. *sign*;
- b. *which can be represented graphically; and*
- c. *which is capable to distinguishing the goods and service of one undertaking from those of undertakings.*

⁷ Kana Lang, James Massie, Imelda Ogi, 2015, Strategi Menciptakan Daya Saing Nilai Produk Usaha Mikro di Manado (Studi Kasus UD. Kolem Bakery), *Jurnal Ilmiah Berkala Efisiensi*, Volume 15 No. 5.

⁸ Patricia Loughlan, 1998, *Intellectual Property: Creative and Marketing Rights*, Sydney, hlm. 18.

⁹ Lionel Bently, Bred Sherman, 2001, *Intellectual Property Law*, Oxford University Press, New York, hlm. 760.

Jadi merek harus mempunyai suatu tanda yang merepresentasikan secara jelas seperti keadaan sebenarnya dan dapat membedakan bahwa barangnya adalah berbeda dengan benda atau jasa lainnya. Merek sebagai salah satu wujud dari kekayaan intelektual memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang dan jasa dalam kegiatan perdagangan barang dan investasi. Merek dengan *brand image*-nya dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan tanda pengenal atau daya pembeda yang teramat penting dan merupakan jaminan kualitas produk atau jasa dalam suasana perdagangan bebas. Oleh karena itu, merek merupakan aset individu maupun perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan besar, tentunya bila didayagunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan proses manajemen yang baik. Demikian pentingnya peranan merek ini, maka terhadapnya dilekatkan perlindungan hukum yakni sebagai objek yang terhadapnya terkait hak-hak perorangan atau badan hukum.

Sebagaimana diuraikan di atas bahwa merek mempunyai nilai ekonomis sehingga diharuskan diberikan perlindungan agar tidak dimanfaatkan oleh pihak lain tanpa izin dari pemilik merek. Secara esensial bahwa merek mempunyai fungsi sebagai identifikasi sumber bagi pihak konsumen yang menunjukkan kualitas dan asal dari barang dan jasa. Merek juga mempresentasikan itikad baik dari perusahaan dan pihak konsumen juga menyadari dengan merek akan mengurangi biaya pencarian dan sebagai kualitas dari suatu produk. Merek juga melindungi bagi pihak konsumen agar tidak terjadi kekeliruan.

Dalam lingkungan masyarakat konsumen yang kritis, dapat menciptakan *brand image* dari suatu perusahaan. *Brand image* tentu saja sangat berperan dalam mendongkrak volume penjualan, mempertahankan loyalitas konsumen lama, serta membangun dan/ atau mengembalikan citra positif perusahaan yang sebelumnya mungkin sempat terdistorsi.¹⁰

Untuk bisa mendapatkan peluang usaha serta keberhasilan suatu merek menembus pasar diperlukan adanya strategi yang perlu disusun dan direncanakan oleh suatu perusahaan. Salah satunya adanya dengan strategi

¹⁰ DPB Asri, 2011, Relevansi Antara Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) dengan Keberlanjutan Perusahaan, *Jurnal Cakrawala Hukum*, Vol. 2, hlm. 33.

co-branding. Salah satu strategi pemasaran yang ada dan dikenal adalah dengan strategi *co-branding* atau sering diistilahkan dalam Bahasa Indonesia adalah Merek Bersama.

Co-branding terjadi apabila dua merek yang sudah dikenal atau lebih digabung dalam satu penawaran. *Co-branding* atau dapat disebut juga sebagai kerja sama *branding*. Tujuan dari strategi ini adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat konsumen untuk produk tersebut.

Strategi *co-branding* pada masa sekarang ini banyak oleh perusahaan-perusahaan yang merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan ekuitas merek. Kerja sama *co-branding* tidak permanen dan mempunyai manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, memperluas pangsa pasar, mempertinggi kesadaran merek. Di samping itu mempermudah konsumen untuk memperoleh jasa atau produk yang berkualitas. Strategi ini juga mempunyai resiko yang dapat diantisipasi dengan cara hati-hati dalam memilih partner.

Saat ini di DI Yogyakarta telah ada kebijakan dalam hal penerapan *co-branding* untuk produk UMKM yang berasal dari DI Yogyakarta. Kebijakan tersebut tertuang dalam Peraturan Gubernur Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek *Jogja Mark*, 100% *Jogja* dan *Jogja Tradition* Sebagai *Co-Branding* Produk Daerah.

Tiga logo *co-branding* tersebut mempunyai spesifikasi berbeda. Logo *Jogja Mark* untuk produk atau jasa yang berbahan baku dari luar, tetapi proses produksinya di Yogya. Logo 100% *Jogja* khusus produk dan jasa yang bahan dan pengolahannya dari Yogya, misalnya batik. Sedangkan *Jogja Tradition* untuk kreasi budaya yang berujud benda maupun tak benda, seperti tarian, keris, dan blankon.¹¹

Syaratnya pengajuan *co-branding* tersebut antara lain pelaku usaha berdomisili di DI Yogyakarta, punya daftar perusahaan, punya Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk dinilai kelayakannya mendapat *co-branding*. Pelaku UMKM juga mencantumkan pernyataan tentang nama

¹¹ <http://www.pubinfo.id/beritapub-3-logo-produk-khas-yogya-ini-sudah-didaftarkan-.html>, diakses tanggal 7 November 2017.

produk, asal bahan baku, serta proses produknya. Apabila ada ketidaksesuaian antara produk dan proses dengan pernyataan yang dicantumkan, maka ada sanksi. Strategi pemasaran dengan menggunakan dua merek atau lebih (*co-branding*) tersebut diharapkan bisa melindungi, melestarikan, dan mendokumentasikan produk-produk asal Yogyakarta dengan prosedur yang mudah.

Dalam penerapan peraturan tersebut, saat ini terdapat tiga logo *co-branding* yang telah didaftarkan ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (Dirjen KI), yaitu *Jogja Mark*, *100% Jogja*, serta *Jogja Tradition*.

Dalam *co-branding* produk daerah dari DI Yogyakarta, ada yang hal mendasari dalam pelaksanaannya tersebut, yaitu:¹²

- a. untuk kepentingan masyarakat, demi mencapai masyarakat sejahtera dan mempunyai daya saing dengan produk-produk negara lain;
- b. sulitnya mendaftarkan merek usaha bagi pelaku usaha UMKM karena ketidakmampuannya pada bagian sumber daya manusia dan juga biaya pendaftaran yang mahal;
- c. untuk kepentingan seluruh masyarakat di Provinsi DI Yogyakarta, khususnya penggiat UMKM dan industri ekonomi kreatif.

Secara khusus tujuan yang ingin dicapai terhadap pemberlakuan *co-branding* tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Memberikan kejelasan hukum antara kekayaan inventor, pencipta, desainer, pemilik, pemakai, perantara yang menggunakannya, wilayah kerja pemanfaatannya, dan yang menerima akibat pemanfaatan HKI untuk jangka waktu tertentu.
- b. Memberikan penghargaan atas suatu keberhasilan usaha dalam upaya menciptakan suatu karya intelektual.
- c. Untuk mempromosikan duplikasi invensi atau ciptaan dalam bentuk dokumen HKI yang terbuka bagi masyarakat.
- d. Merangsang terciptanya alih informasi melalui kekayaan intelektual serta alih teknologi melalui paten.

¹² Berdasarkan wawancara dengan Bapak Drs. Bambang Wahyu Indria, Kepala Balai Pelayanan Bisnis dan Pengelolaan Kekayaan Intelektual Disperindag DIY pada tanggal 17 Oktober 2017.

e. Memberikan perlindungan terhadap kemungkinan ditiru karena adanya jaminan dari Pemerintahan Daerah di DI Yogyakarta.

Usaha industri ekonomi kreatif sudah sangat berkembang saat ini, hal tersebut yang mendasari perlu pengaturan terkait pemakaian merek bersama untuk produk UMKM yang difasilitasi oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi DI Yogyakarta melalui implementasi Peraturan Gubernur tersebut. *Co-branding* yang diterapkan bagi UMKM di DI Yogyakarta juga merupakan merek pendamping, dimana dengan Peraturan Gubernur tersebut, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi DI Yogyakarta melakukan koordinasi dan pengembangan merek bersama/*co-branding*, dan tentu saja dalam pelaksanaannya diperlukan pengawasan dari pihak-pihak yang terkait. karena *co-branding* di DI Yogyakarta ini terdiri dari berbagai produk baik yang sudah bermerek maupun yang belum bermerek.¹³

Kendala terhadap implementasi berlakunya Peraturan Gubernur tersebut saat ini banyak ditemukan, antara lain adalah terhadap kebutuhan UMKM terhadap merek bersama. Banyak UMKM yang belum memahami tentang arti pentingnya perlindungan merek produk lokal/produk asal DI Yogyakarta, sehingga akibatnya dengan sendirinya untuk memahami ataupun mengimplementasikan kebijakan tersebut masih sangat minim. Disinilah diperlukan peran yang sangat penting bagi Pemerintah Daerah di DI Yogyakarta, terhadap pemahaman masyarakat UMKM akan arti pentingnya pendaftaran merek bersama bagi produk unggulan daerah UMKM.

2. Perlindungan Merek Sesuai dengan Ketentuan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Melalui Konsep Jogja Co-Branding

Perlindungan hukum di Indonesia terhadap suatu merek dagang diatur dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, selanjutnya disingkat Undang-undang Merek. Kehadiran Undang-undang Merek adalah untuk menyempurnakan perlindungan kepada pemilik merek dan juga memberikan penyesuaian terhadap perkembangan kekayaan intelektual di Indonesia.

¹³ *Ibid.*

Adanya perlindungan hukum bagi pemilik merek yang sah dimaksudkan untuk memberikan hak yang sifatnya eksklusif (khusus) bagi pemilik merek (*exclusive right*) agar pihak lain tidak dapat menggunakan tanda yang sama atau mirip dengan yang dimilikinya baik untuk barang atau jasa yang sama atau hampir sama. "Hak khusus tersebut cenderung bersifat monopoli, artinya hanya pemilik merek yang dapat menggunakannya".¹⁴ Pemegang hak dapat menggunakan mereknya dengan catatan tanpa melanggar aturan-aturan yang ada dalam penggunaan merek, sekaligus melarang pihak lain untuk menggunakan mereknya atau memberi izin.

Telah diaturnya syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh si pemohon dalam mengajukan permohonan pendaftaran merek pada Undang-undang Merek, tidak menghilangkan sama sekali terjadinya pelanggaran merek oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Penggunaan secara tanpa hak atas merek pada suatu produk dengan maksud mengambil keuntungan atas merek yang digunakannya masih banyak terjadi dalam berbagai bentuk, misalnya pembajakan (merek dipalsu) atau melalui pemanfaatan reputasi (terjadi persamaan pada pokoknya pada merek yang mempunyai reputasi dimata konsumen).

Mudahnya pengabulan atas permohonan pendaftaran merek merupakan salah satu penyebab terjadinya pelanggaran sebagai persaingan usaha tidak sehat. Dengan dimilikinya hak merek, maka seharusnya tanda yang dijadikan merek itu merupakan monopoli dari si pemilik merek, sehingga pihak lain tidak dapat menggunakan merek yang sama ataupun menyerupai walaupun jenis produk yang dihasilkan berbeda. Pihak-pihak yang mereknya didompleng jelas mengalami kerugian yang cukup besar, karena untuk dapat menguasai pasar, ia harus mengeluarkan biaya yang cukup besar dan waktu yang lama sampai pada akhirnya konsumen dapat mengenali dan mengingat merek tersebut sehingga mendapat reputasi di masyarakat.

Konsep perlindungan hukum terhadap hak merek tersebut mengacu pada sifat hak merek yang bersifat khusus (*exclusive*). Hak khusus tersebut bersifat monopoli artinya hak itu hanya dapat dilaksanakan oleh pemilik

¹⁴ Agung Sujatmiko. 2008, Aspek Yuridis Lisensi Merek dan Persaingan Usaha, *Jurnal Hukum Pro Justitia*, Vol. 26 No.2.

merek. Tanpa adanya izin dari pemilik merek, orang lain tidak boleh mempergunakan hak khusus. Jika ada pihak lain yang mempergunakan hak khusus tadi dengan tanpa adanya izin dari pemilik hak merek, maka telah terjadi pelanggaran yang dapat dikenai sanksi tertentu.¹⁵ Dengan maraknya terjadinya pelanggaran merek, maka perlindungan hukum terhadap merek yang terdaftar, khususnya terhadap merek-merek terkenal sangat perlu dilakukan.

Konsep *co-branding* yang diciptakan di DI Yogyakarta melalui Peraturan Gubernur DIY Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek *Jogja Mark*, 100% *Jogja* dan *Jogja Tradition* Sebagai *co-branding* Produk Daerah, sedikit berbeda dengan konsep strategi pemasaran *co-branding*. Latar belakang terhadap pembuatan regulasi mengenai *co-branding* di DI Yogyakarta didasarkan pada seringnya UMKM di Yogyakarta yang merasakan kesulitan dalam hal pengurusan merek dagang mereka serta mahal biaya yang ditimbulkan karena proses pendaftaran merek tersebut. Sehingga dengan regulasi tersebut, pendaftaran atas merek bagi UMKM di Yogyakarta difasilitasi oleh pemerintahan daerah dalam hal ini adalah Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi DI Yogyakarta. Fasilitas tersebut adalah tiga logo yang diatur dalam Peraturan Gubernur tersebut yaitu *Jogja Mark*, 100% *Jogja*, dan *Jogja Tradition* yang kesemuanya telah didaftarkan kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (Dirjen KI) di Jakarta.

Pengajuan *co-branding* dilakukan Pemda DIY atas nama Gubernur DIY. UMKM hanya tinggal mendaftarkan melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan DIY melalui Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pelayanan Bisnis dan Pengelolaan Kekayaan Intelektual. Sehingga yang memiliki hak eksklusif atas merek tersebut adalah Pemda DIY, UMKM akan mendapatkan lisensi merek tersebut.

Secara langsung dengan adanya strategi pemasaran *co-branding* tersebut memang tidak berdampak langsung pada perlindungan merek dagang seperti yang diamanatkan dalam Undang-undang Merek, namun dengan menggunakan fasilitas *co-branding* tersebut secara tidak langsung

¹⁵ Agung Sudjatmiko, 2000, Perlindungan Hukum Hak Atas Merek, *Yuridika*, Vol. 15 No. 5, hlm. 349.

produk-produk yang diajukan merek tersebut akan terdaftar sebagai produk yang berasal dari Yogyakarta. Strategi pemasaran dengan menggunakan dua merek atau lebih (*co-branding*) itu diharapkan bisa melindungi, melestarikan, dan mendokumentasikan produk-produk asal Yogyakarta dengan prosedur yang mudah.

C. PENUTUP

1. Kesimpulan

Strategi pemasaran dengan menggunakan dua merek atau lebih (*co-branding*) di DI Yogyakarta telah diatur dalam melalui Peraturan Gubernur DIY Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek *Jogja Mark*, 100% *Jogja* dan *Jogja Tradition*. Dengan adanya peraturan tersebut, diharapkan bisa melindungi, melestarikan, dan mendokumentasikan produk-produk asal Yogyakarta dengan prosedur yang mudah. Dalam penerapan peraturan tersebut, saat ini terdapat tiga logo *co-branding* yang telah didaftarkan ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (Dirjen KI), yaitu *Jogja Mark*, 100% *Jogja*, serta *Jogja Tradition*. Kendala terhadap implementasi berlakunya Peraturan Gubernur tersebut saat ini banyak ditemukan, antara lain adalah terhadap kebutuhan UMKM terhadap merek bersama. Banyak UMKM yang belum memahami tentang arti pentingnya perlindungan merek produk lokal/produk asal DI Yogyakarta, sehingga akibatnya dengan sendirinya untuk memahami ataupun mengimplementasikan kebijakan tersebut masih sangat minim. Disinilah diperlukan peran yang sangat penting bagi Pemerintah Daerah di DI Yogyakarta, terhadap pemahaman masyarakat UMKM akan arti pentingnya pendaftaran merek bersama bagi produk unggulan daerah UMKM.

Latar belakang terhadap pembuatan regulasi mengenai *co-branding* di DI Yogyakarta didasarkan pada seringnya UMKM di Yogyakarta yang merasakan kesulitan dalam hal pengurusan merek dagang mereka serta mahal biaya yang ditimbulkan karena proses pendaftaran merek tersebut. Sehingga dengan regulasi tersebut, pendaftaran atas merek bagi UMKM di Yogyakarta difasilitasi oleh pemerintahan daerah dalam hal ini adalah Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi DI Yogyakarta. Sehingga yang memiliki hak eksklusif atas merek tersebut adalah pemda DIY, UMKM akan mendapatkan

lisensi merek tersebut. Secara langsung dengan adanya strategi pemasaran *co branding* tersebut memang tidak berdampak langsung pada perlindungan merek dagang seperti yang diamanatkan dalam Undang-undang Merek, namun dengan menggunakan fasilitas *co-branding* tersebut secara tidak langsung produk-produk yang diajukan merek tersebut akan terdaftar dan terlindungi secara hukum sebagai produk yang berasal dari Yogyakarta.

2. Saran

Pemerintah Daerah harus terus berupaya memberikan pemahaman kepada masyarakat UMKM terhadap arti pentingnya perlindungan merek terhadap produk lokal dari DI Yogyakarta. Selain itu perlu petunjuk teknis yang jelas terkait implementasi Peraturan Gubernur DIY Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek *Jogja Mark*, 100% *Jogja*, dan *Jogja Tradition* sebagai *Co-Branding* Produk Daerah, serta penyempurnaan ketentuan *co-branding* bagi UMKM sehingga kendala yang dihadapi dapat teratasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Bently, Lionel, Bred Sherman, 2001, *Intellectual Property Law*, Oxford University Press, New York.

Loughlan, Patricia, 1998, *Intellectual Property: Creative and Marketing Rights*, Sydney.

Soekanto, Soerjono & Sri Mamudji, 2001, *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*, Rajawali Pers, Jakarta.

Basu, Swasta, Handoko, T. Hani, William J. Stanton, 2004, *Management Pemasaran Modern*, PT. Grasindo Persada, Jakarta.

Peraturan Perundang-undangan

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Peraturan Gubernur Nomor 21 Tahun 2017 Tentang Penggunaan Merek *Jogja Mark*, 100% *Jogja* dan *Jogja Tradition*.

Sumber Lain

Asri, D. P. B., 2017, Relevansi Antara Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (Csr) dengan Keberlanjutan Suatu Perusahaan, *Jurnal Cakrawala Hukum*, 6 (2).

Lang, Kana James Massie, Imelda Ogi, 2015, Strategi Menciptakan Daya Saing Nilai Produk Usaha Mikro di Manado (Studi Kasus UD. Kloeman Bakery), *Jurnal Ilmiah Berkala Efisiensi*, Volume 15 No. 5.

Primiana, Ina, 2015, Peningkatan Daya Saing UMKM Jawa Barat dalam Menopang Perekonomian Nasional Menghadapi Persaingan Global, Penelitian Program Academic Leadership Grant, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjajaran, Bandung.

Sujatmiko Agung, 2008, Aspek Yuridis Lisensi Merek dan Persaingan Usaha, *Jurnal Hukum Pro Justitia*. Vol. 26 No.2.

-----, 2000, Perlindungan Hukum Hak Atas Merek, *Yuridika*, Vol. 15 No. 5.

<http://www.harianjogja.com/baca/2016/01/19/usaha-kecil-menengah-umkm-diy-tumbuh-hingga-10-per-tahun-682072>, diakses tanggal 27 September 2016

<http://www.pubinfo.id/beritapub-3-logo-produk-khas-yogya-ini-sudah-didaftarkan-.html>, diakses tanggal 7 November 2017