

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Merek

Merek didefinisikan selaku "tanda atau simbol yang dipakai oleh pemilik usaha, produsen, atau distributor guna mengidentifikasi barang dagangannya" dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Merek yakni simbol khas suatu organisasi yang dipakai konsumen guna mengidentifikasi produk dan layanannya, menurut Organisasi Hak Kekayaan Intelektual Dunia (WIPO). Hal-hal yang disebutkan di sini bisa berupa apa saja mulai dari kata-kata, angka, gambar, bentuk, warna, label hingga layanan.¹

Pasal 1 ayat 1 UU merek dan Indikasi Geografis mengartikan pengertian selaku berikut:²

1. Merek yakni logo, kata, gambar, angka, atau campuran dari komponen-komponen ini yang dipakai guna mengidentifikasi barang dan jasa seseorang atau perusahaan dalam perdagangan.
2. Individu, organisasi, atau bisnis bisa menggunakan merek dagang, yang merupakan merek, sehingga barang dagangan mereka bisa dibedakan dari barang dagangan pesaing yang sejenis.
3. Merek jasa yakni logo, frasa, atau desain yang dimanfaatkan guna mengidentifikasi barang dan jasa satu penyedia atau organisasi dalam perdagangan.
4. Barang dan jasa yang memiliki standar kualitas yang sama dan dimiliki oleh banyak entitas disebut selaku merek kolektif. Produk dan jasa dengan nama merek ini lebih mudah dikenali di pasar yang ramai.

¹ Ismail Rumadan, *Penyelesaian Sengketa Merek di Pengadilan Terkait Iktikad Tidak Baik Dalam Pendaftaran Merek*, (Jakarta, Universitas Nasional, 2020), hal 9

² Indonesia, UU Merek dan Indikasi Geografis, op, cit., pasal 1 ayat 1

Ketika merek dagang terdaftar secara resmi di suatu negara, pemiliknya memperoleh hak eksklusif guna menggunakan logo tersebut selama jangka waktu tertentu atau sampai pihak lain meminta dan memperoleh izin guna menggunakannya.

Berikut ini yakni contoh hak eksklusif yang termasuk dalam hak merek, selakumana dinyatakan oleh Yahya Harapan:

1. Negara memberikan haknya sendiri kepada pemilik merek; hak-hak ini berbeda satu sama lain dan bisa berdiri sendiri tanpa campur tangan pihak ketiga mana pun. Pembentukan hak eksklusif menggambarkan proses ini.
2. Memperoleh hak monopoli, yang melarang orang lain guna menyalin atau menggunakan merek seseorang dalam perdagangan tanpa persetujuannya; Menetapkan hak yang paling unggul, yang berarti bahwa merek seseorang akan lebih terlindungi daripada merek lain karena hak-hak khusus yang dimilikinya.

Dengan kata lain, ketika suatu negara mendaftarkan merek dagang, pemilik merek tersebut menerima perlindungan hukum dalam bentuk hak eksklusif. Dengan adanya perlindungan ini, pemilik memiliki kendali penuh atas mereknya dan bisa memutuskan bagaimana orang lain bisa menggunakannya tanpa izinnnya.

Setiap produk atau layanan yang dibuat oleh seorang individu atau organisasi memenuhi syarat guna memiliki merek khusus yang diterapkan padanya sehingga konsumen bisa membedakannya dari yang lain dalam kategori yang sama. Dalam konteks ini, tanda khusus yakni pengenalan guna layanan atau komoditas yang dimaksud, yang biasanya dikenal selaku merek. Merek bisa berbentuk gambar, kata, serangkaian karakter atau angka, pola warna, atau campuran dari semua hal ini.³

³ Instan Budi Maulana, Ridwan Khairandy dan Nur Jihad, Kapita Selekta Hak Kekayaan Intelektual, (Yogyakarta: Pusat Studi Hukum UII, 2000), hal. 85

Selain itu, merek suatu produk yakni atribut yang penting karena bisa meningkatkan nilai produk tersebut. Merek suatu produk lebih dari sekadar namanya; merek yakni identitas yang membedakannya dari produk pesaing. Memiliki pengenalan yang unik akan memudahkan pelanggan guna mengingat guna membeli suatu produk tertentu berulang kali.⁴

Hery Firmansyah berpenbisa bahwa aset produsen menjadi merek ketika konsumen mengasosiasikannya dengan produk produsen. Selain menggambarkan kualitas barang, Bila suatu barang bisa diidentifikasi secara unik, itu berarti barang tersebut memiliki serangkaian kualitasnya sendiri. Pembajakan berbagai barang merupakan kejadian umum dalam kehidupan kita sehari-hari. Pertama-tama, hal ini membahayakan keamanan finansial; dan kedua, melemahkan jaminan perlindungan konsumen terhadap barang-barang tersebut.⁵

Menurut Rahmi Jened, memiliki nama dan logo yang mudah diingat sangat penting bagi perusahaan atau organisasi mana pun yang ingin sukses di pasar saat ini. Dengan menggunakan merek-merek ini, bisnis yang beroperasi di sektor tersebut dan menawarkan barang dan jasa bisa lebih mudah diidentifikasi. Nama dan simbol inilah yang diasosiasikan orang dengan merek (merek dagang), bisnis, dan perusahaan di pasar. Pengusaha dan masyarakat umum mungkin kesulitan memahami perbedaan antara ketiganya.⁶

Masyarakat umum tidak akan bisa membedakan antara merek dasar dan merek kompleks, sehingga menimbulkan kebingungan. Hal ini, kata Gatot Supramono, tidak bisa

⁴ Ahmadi.2005, Hukum Merek, Cara Mudah Mempelajari UU Merek, Rajagrafindo Persada.

⁵ Hery Firmansyah, Perlindungan Hukum Terhadap Merek, Pustaka Yustisia, Yogyakarta, 2011, hlm 29.

⁶ Rahmi Jened, Hukum Merek Dalam Era Global & Integrasi Ekonomi, Prenadamedia Group, Jakarta 2015. hlm. 3.

menyampaikan gagasan perihal sebuah merek; agar suatu barang dianggap unik, merek yang dimaksud harus memiliki kualitas yang khas.⁷

Tidak hanya itu, sejumlah akademisi mendefinisikan merek, termasuk:

1. Menurut R. Soekardono, merek memungkinkan personalisasi identitas barang dan asal komoditas sejenis yang diproduksi atau dipertukarkan oleh individu atau organisasi lain. Setiap simbol yang memiliki kekhasan yang cukup guna menyebabkan kebingungan konsumen jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya dianggap selaku merek. Tidak bisa dikatakan selaku merek jika tidak menonjol.⁸
2. Menurut H. OK. Saidin, merek yakni tanda khusus yang memungkinkan suatu komoditas atau jasa bisa diidentifikasi dari komoditas atau jasa lain yang serupa yang diperjualbelikan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang sama, berfungsi selaku jaminan mutu dan bisa dipergunakan guna memperdagangkan barang atau jasa.⁹
3. Menurut Muhammad Djumhana, merek yakni suatu cara guna menentukan asal dan kualitas suatu barang guna memudahkan perbandingan dengan produk serupa yang ditawarkan oleh berbagai merek.¹⁰
4. Fandy Menurut Tjiptono, merek yakni segala sesuatu yang bisa direpresentasikan secara grafis, verbal, numerik, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut serta dimanfaatkan selaku alat identifikasi dalam perdagangan produk dan jasa.¹¹

⁷ Gatot Supramono, *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*, PT Rineka Cipta, Jakarta, 2008, hlm. 16.

⁸ *ibid*

⁹ OK.Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 345.

¹⁰ Muhammad Djumhana dan R. Djuebaedillah, *Hak Milik Intelektual, Teori dan Prakteknya di Indonesia*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003, hlm. 164.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Brand Management*, Penerbit Andy, Bandung, 2005, hlm. 46 2

5. Menurut Bison Simamora, merek bisa berupa apa saja mulai dari nama hingga tanda, kata, simbol, desain, atau campuran dari semuanya yang dipakai guna mengidentifikasi dan memisahkan (memisahkan) barang dan jasa suatu vendor dari vendor lainnya.¹²

Kategori Merek Rahmi Jened menyatakan bahwa merek dagang yakni simbol khas yang dipakai dalam pertukaran komersial suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, penting bagi suatu merek guna memiliki aspek:

1. Indikasi pembeda yang kuat.
2. Tanda tersebut perlu dipajang.
3. Di pasar guna produk dan layanan.

Tiga kategori merek terkenal yang paling umum yakni:

1. Merek Biasa (Normal Marks)

Merek yang tidak dihormati, yang juga dikenal selaku merek biasa, yakni bagian dari kategori merek biasa. Konsumen dan masyarakat cenderung memandang merek tersebut memiliki kualitas rendah yang dianggap biasa-biasa saja dalam hal penggunaan dan teknologi. Orang-orang tidak menyukai merek ini karena tidak memiliki estetika yang tepat guna membangkitkan perasaan familiar dan kekuatan legendaris pada konsumen dan masyarakat.

2. Merek Terkenal (Well Known Mark)

Secara umum, merek terkenal identik dengan merek terkenal. Karena potensi menarik perhatian dari lambangnya, jenis merek ini menikmati reputasi yang baik. Semua produk yang menyandang nama merek ini langsung membangkitkan rasa

¹² Bison Simamora, *Aura Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hlm. 149.

keakraban (keterikatan akrab) dan ikatan legendaris karena karisma dan daya tarik merek yang luar biasa (merek terkenal).

3. Merek Termashyur (Famous Mark)

Merek terkenal berada di puncak perkembangan merek. Dalam hal ini, merek tersebut dianggap selaku merek bangsawan dunia karena ketenarannya yang sangat mendunia. Merek terkenal memiliki derajat yang lebih tinggi daripada merek generik, sehingga setiap produk yang menyandang namanya memiliki aura mistis. Alasannya sederhana, karena formula yang tumpang tindih dari merek terkenal menjebak mereka yang mencoba memanfaatkan kriteria ini.¹³

Tercantum dalam Pasal 1 UU No.20 Tahun 2016 perihal Merek dan Indikasi Geografis, Hak guna menggunakan merek dagang terdaftar selama jangka waktu tertentu diberikan kepada pemilik merek dagang tersebut berdasarkan konsep yurisdiksi, baik dengan cara penggunaan merek secara langsung maupun dengan memberikan kuasa kepada pihak lain.

Merek dikatakan telah dikenal secara luas apabila merek tersebut telah dikenal oleh masyarakat luas melalui iklan yang gencar.

Jika suatu merek dikenal oleh masyarakat di seluruh dunia, berarti produk perusahaan tersebut telah melintasi batas negara, baik nasional maupun regional. Hal ini membuat merek tersebut memiliki pandangan global dan bisa dikatakan tidak mengenal batas dunia. Dalam Pasal 18 Peraturan Pemerintah No.67 Tahun 2016 perihal Pendaftaran Merek yang diundangkan oleh Menteri Hukum dan HAM, ditetapkan kriteria selaku berikut:

¹³ Rahmi Jened, Hukum Merk Trademark Law Dalam Era Global Integrasi Ekonomi,(Jakarta: Prenada Media Group,2015), hal. 6.

1. Persyaratan pengakuan merek terkenal selakumana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (2) huruf b dan c dilaksanakan dengan mempertimbangkan keahlian merek yang mendalam dalam industri yang berlaku.
2. Yang dimaksud dengan "umum" pada ayat (1) yakni masyarakat umum atau konsumen yang berinteraksi secara positif dengan pembuatan, periklanan, penyaluran, atau penjualan barang atau jasa yang dilindungi oleh merek terkenal.
3. Unsur-unsur yang disebutkan dalam ayat (1) akan dipertimbangkan ketika memutuskan apakah suatu merek terkenal:
 - b. Kuantitas dan kualitas pengenalan nama Merek di pasar sasaran dan industri terkait.
 - c. Jumlah uang yang diperoleh dari penjualan produk dan layanan dengan Merek tersebut dan jumlah total unit yang terjual.
 - d. Proporsi penjualan barang dagangan dan layanan masyarakat yang bisa diatribusikan kepada Merek tersebut?
 - e. Batasan penggunaan Merek yang sah.
 - f. Keseluruhan penggunaan Merek.
 - g. Sejauh mana Merek tersebut diiklankan, termasuk jumlah yang diinvestasikan dalam iklan tersebut.
 - h. Mengajukan pendaftaran merek dagang di negara lain atau mendaftarkan merek dagang secara internasional.
 - i. Seberapa efektif penegakan hukum merek dagang, khususnya dalam menbisakan pengakuan dari organisasi yang memiliki reputasi baik atas merek dagang tersebut selaku merek terkenal.

- j. Nilai moneter dari barang dan jasa bermerek dagang selaku hasil dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan kualitasnya.

B. Pengertian Hak Atas Merek

Saat suatu bisnis mendaftarkan merek dagang baik secara internal maupun dengan membagikan izin terhadap pihak lain guna melakukannya negara memberikan hak penggunaan eksklusif sementara kepada bisnis tersebut.¹⁴

Hak Merek Dagang yakni bentuk perlindungan IP yang, setelah didaftarkan, memberikan pemiliknya satu-satunya hak guna menjual produk dan layanan yang sesuai dengan merek dagang terdaftar terlepas dari siapa pun yang menjualnya.

Meskipun pendaftaran merek dagang memberi Anda beberapa perlindungan hukum, pendaftaran tersebut tidak memberi Anda hak penggunaan merek dagang yang sebenarnya. Merek dagang apa pun, terdaftar atau tidak, bisa dipakai oleh siapa pun selama tidak ada merek dagang lain dalam kelas yang sama yang mencakup barang atau layanan yang sama. Namun, setelah merek dagang didaftarkan, pemilik merek secara hukum bisa melarang orang lain menggunakannya, selama barang dan layanan yang dipertanyakan termasuk dalam kelas yang sama.

Anda hanya bisa menbisakan perlindungan merek dagang semacam ini guna barang dan jasa tertentu, yang bertindak selaku monopoli. Seseorang bisa melindungi hak merek dagang mereka terhadap siapa pun karena merek dagang memberikan hak khusus atau mutlak kepada pemiliknya. Jika pemilik merek dagang bertindak jujur, mereka akan diizinkan hak guna menggunakan merek dagang mereka. Pendaftaran merek dagang begitu

¹⁴ Fandy Tjiptono, Brand Management, Penerbit Andy, Bandung, 2005, hlm. 46

penting bagi individu yang mencari pengakuan hukum selaku pemilik sah merek dagang, karena penggunaannya meluas ke barang-barang yang diakui negara.

Perorangan bisa membuktikan kepemilikannya atas merek dagang dengan mendaftarkannya. Namun, jika ada pihak lain yang mencoba membuat merek dagang yang sangat identik dengan merek Anda, DJKI akan menolak permohonan mereka.¹⁵

C. Fungsi Merek

Untuk menjaga barang yang diiklankan dari berbagai aktivitas ilegal bermuara pada satu hal yaitu melindungi merek. Karena merek yakni simbol yang bisa ditempelkan pada barang itu sendiri atau pada kemasannya, produk yang tidak memiliki kemampuan guna membedakan dirinya dari produk pesaing bukanlah merek.

Tujuan utama merek yang bisa diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris selaku merek dagang, merk, atau logo yakni guna membedakannya dari penawaran pesaing. Merek mewakili pemilik dan tempat asal suatu produk atau layanan. Menurut hukum, yakni ilegal bagi siapa pun guna menggunakan merek orang lain tanpa persetujuan pemilik tersebut, karena merek dianggap selaku properti atau hak milik eksklusif.¹⁶

Dalam perdagangan produk dan layanan terkait, merek juga berfungsi selaku pengenalan. Dalam kebanyakan kasus, Membedakan satu set produk atau layanan dari yang lain, bahkan jika dibuat oleh orang atau perusahaan yang sama, itulah inti dari sebuah merek.

Contoh merek dalam konteks ini yakni merek, yang yakni pengenalan guna barang dan jasa yang dimaksud. Merek bisa berbentuk gambar, kata, serangkaian karakter atau angka,

¹⁵ Bison Simamora, *Aura Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hlm.

¹⁶ Munandar, Haris dan Sally Sitanggang. *Mengenal HAKI, Hak Kekayaan Intelektual Hak Cipta, Paten, Merek, dan seluk-beluknya*, Jakarta, Erlangga, esensi, 2009, hlm. 50

pola warna, atau campuran dari semua hal tersebut. Merek juga bisa berperan dalam mempromosikan perdagangan dan industri yang saling menguntungkan.

Yayasan Penasihat Komersial di Indonesia (CAFI) mengakui bahwa masalah merek dagang dan paten penting bagi ekonomi Indonesia, khususnya dalam hal pertumbuhan usaha industri yang terkait dengan penanaman modal.¹⁷

Secara umum merek memiliki fungsi selaku berikut:¹⁸

1. Menjaga persaingan bisnis tetap sehat.

Hal ini diperlukan guna memastikan bahwa kepentingan bisnis tidak berperihal dengan kepentingan publik, dengan menyamakan kesempatan sehingga semua individu bisa sukses di sektor korporasi, dengan memastikan bahwa bisnis berjalan dengan lancar, dan dengan menghindari bentuk persaingan yang tidak sehat.

2. Melindungi konsumen.

Orang yang membeli produk dari merek tersebut tidak perlu lagi khawatir perihal kualitas produk. Pelanggan akan yakin dengan kualitas produk jika mereka memiliki kesan positif terhadap merek tersebut dan pernah membeli barang serupa sebelumnya.

3. Guna memudahkan pemilik perusahaan guna melebarkan sayap ke industri lain.

Kampanye promosi guna produk yang dimaksud akan lebih efektif jika dikaitkan dengan merek terkenal yang diasosiasikan pelanggan dengan barang berkualitas tinggi.

4. Guna menentukan kualitas suatu barang.

Tentu saja, tidak semua produk memiliki kualitas yang cukup tinggi guna memuaskan setiap pelanggan. Penbisa setiap konsumen dan standar produsen

¹⁷ Putra, Ida Bagus Wyasa, Aspek-aspek Hukum Perdata Internasional dalam Transaksi Bisnis Internasional, PT Refika Aditama, Bandung, 2000, hlm. 23.

¹⁸ Hery Firmansyah, Op. cit. hlm. 33.

menentukan kualitas suatu barang. Pelanggan bisa yakin bahwa setiap produk yang bermerek memiliki standar tinggi yang sama yang ditetapkan oleh produsen.

5. guna menyajikan suatu produk atau nama merek mereka.

Tujuan lain dari merek yakni guna mempromosikan barang atau nama barang tersebut kepada masyarakat umum. Pelanggan yang pernah mendengar merek tersebut atau mengenalnya melalui pengalaman pribadi bisa dengan mudah mengingatnya saat mereka membutuhkan produk tersebut.

6. Guna memperkenalkan identitas perusahaan.

Dengan demikian, Anda bisa mengungkap identitas pengguna merek tersebut. Merek dagang Djarum yakni salah satu contohnya. Djarum yakni merek rokok yang dibuat oleh Djarum.

Konsumen pada umumnya mengandalkan merek guna meyakinkan mereka akan kualitas tinggi dan harga yang wajar dari produk dan layanan yang mereka beli. Produsen yang memiliki merek menbisakan keuntungan dari hal ini, tetapi pelanggan menbisakan keuntungan dari keamanan dan kepastian yang ditawarkannya. Selain berfungsi selaku pembeda antarbisnis, merek bisa dimanfaatkan selaku alat promosi bagi pengusaha dan produsen barang dan layanan yang dimaksud.

D. Syarat Suatu Merek

Suatu barang hanya bisa dianggap selaku merek jika memenuhi syarat guna bisa dibedakan secara memadai. Tanda yang dipakai suatu bisnis bisa menjadi pembeda yang kuat antara produk dan layanan yang bersaing. Nilai jual yang unik ini hanya bisa dicapai jika merek bisa memberikan identitas atau "mengindividualisasikan" produk atau jasa tersebut.

Siapa pun yang berencana mengajukan permohonan merek dagang harus melakukannya. guna memeriksa basis data merek dagang DJKI terlebih dahulu. Ini akan memberi mereka gambaran perihal apakah sudah ada merek yang terdaftar atau merek yang pernah diajukan sebelumnya dan memiliki kesamaan dengan merek pemohon secara umum dan pada prinsipnya.

Jika hasil pencarian memperlihatkan bahwa kecil kemungkinan merek dagang ditolak karena merek yang sudah terdaftar, pemohon didorong guna melanjutkan pendaftaran merek tersebut tanpa penundaan. Langkah-langkah yang diperlukan guna mendaftarkan merek dagang dipecah menjadi beberapa bagian dalam buku Gatot Suparmono perihal penyelesaian sengketa merek dagang menurut hukum Indonesia:

1. Syarat Pertama

Setiap individu, kelompok individu, atau badan hukum bisa mengklaim kepemilikan atas suatu merek, tetapi penting bahwa mereka semua memiliki niat baik. Karena pencipta merek juga yakni pemiliknya, suatu merek hanya bisa memiliki satu pemilik. Sumber lain yang mungkin dari pemilik merek yakni hadiah atau pembelian yang dilakukan oleh individu lain. Meskipun merek bisa dimiliki oleh individu, Semua merek harus dimiliki bersama, meskipun kelompok yang beranggotakan dua atau tiga anggota juga bisa memiliki merek. Satu merek guna kedua belah pihak. Hal yang sama berlaku guna merek bersama; selaku satu entitas, hak-haknya tidak bisa dipisahkan. Langkah logis berikutnya yakni mengidentifikasi entitas hukum yang bisa memiliki merek dagang. Sama seperti orang, entitas hukum yakni subjek hukum, yang berarti mereka memiliki hak dan tanggung jawab.

2. Syarat Kedua

Selain itu, merek tidak bisa didaftarkan karena dua alasan berikut: Pertama-tama, merek dagang yang dimaksud harus memperlihatkan setidaknya salah satu kualitas yang dituturkan dalam Pasal 20 UU No. 20 Tahun 2016 perihal Merek dan Indikasi Geografis. Bagian ini menentukan: Anda tidak bisa mendaftarkan merek jika:

- a. Sesuai dengan aturan dan perUUan yang berlaku serta norma agama, moral, etika, dan publik.
- b. Berkaitan dengan, sama dengan, atau hanya menyatakan barang dan jasa yang diinginkan.
- c. Nama varietas tanaman yang dilindungi yang dipakai bersama-sama dengan barang atau jasa yang sebanding atau identik, atau dengan informasi yang bisa menyesatkan pembeli mengenai asal, nilai, ukuran, kategori, atau penggunaan produk, khususnya bermasalah.
- d. Menyertakan informasi yang tidak bisa dibedakan atau tidak relevan yang tidak terkait dengan karakteristik, keunggulan, atau kualitas barang atau jasa yang dikembangkan.
- e. Misalnya, nama atau simbol yang dikenal masyarakat luas.

3. Syarat Ketiga

Kebutuhan terakhir yakni bahwa merek atau simbol tersebut harus mempunyaidaya pembeda yang cukup sehingga tidak mungkin disamakan dengan merek atau simbol milik pihak lain; perihal ini tercantum dalam Pasal 21 UU N. 20 Tahun 2016 perihal Merek dan Indikasi Geografis yang menurutkan:¹⁹

- a. Jika Merek tersebut memiliki kemiripan yang membingungkan, baik sebagian atau keseluruhannya, maka permohonan akan ditolak:

¹⁹Undang Nomor 20 Tahun 2016 perihal Merek dan Indikasi Geografis

- 1) Merek dagang milik pihak lain yang terdaftar, baik yang dimilikinya maupun yang telah mengajukan permohonan guna merek dagang tersebut, guna produk dan penawaran yang sebanding dengan milik Anda.
 - 2) Merek dagang terkenal yang dimiliki oleh pihak yang tidak terafiliasi guna barang dan jasa yang saling terkait.
 - 3) Merek dagang terkenal milik orang lain guna produk dan jasa yang serupa tetapi berbeda juga bisa dilindungi.
 - 4) Indikasi Geografis yang Telah Terdaftar.
- b. Permohonan ditolak jika merek tersebut:
- 1) Menggunakan atau memberi kesan menggunakan nama, rupa, atau akronim dari orang, gambar, atau perusahaan terkenal milik orang lain tanpa persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.
 - 2) yang secara membingungkan mirip dengan, atau memberi kesan selaku, nama, bendera, simbol, emblem, atau simbol negara lain atau lembaga internasional atau nasional; seseorang harus memperoleh persetujuan tegas dari pihak yang berwenang sebelum melakukannya.
 - 3) tampak seperti atau yakni salinan dari simbol pemerintah, tanda resmi, stempel, atau segel, kecuali pihak yang berwenang memberikan persetujuan tertulis.
- c. Jika pemohon mengajukan permohonan dengan itikad buruk, permohonannya akan ditolak.

E. Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian UMKM

Perusahaan yang dimulai oleh seorang perseorangan dan mempunyai kekayaan bersih sedikit lebih dari Rp200.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan) sering dianggap selaku UKM, atau usaha kecil dan menengah.²⁰

Berbisnis, sering dikenal selaku wirausahawan. Kewirausahaan didefinisikan selaku proses kreatif menciptakan sesuatu dari ketiadaan, menurut buku karya Peggy A. Lambing dan Charles R. Kuel. Guna menjadi wirausahawan, Anda wajib mampu mengambil risiko yang diperhitungkan dan memanfaatkan potensi terlepas dari situasi keuangan Anda saat ini.²¹

Kamus American Heritage menyatakan bahwa wirausahawan yakni seseorang yang merencanakan, menjalankan, dan memperkirakan risiko guna memperoleh laba dari perusahaan. 'Mengorganisasi' bisa dipakai dalam pengertian ini guna menggambarkan apa yang sedang diatur. Istilah "mengoperasikan" dan "menghitung risiko" juga ada. Bahkan dalam menjalankan operasinya, pelaku bisnis skala kecil pasti akan menggunakan berbagai sumber daya. Sumber daya perusahaan terdiri dari orang-orang, uang, aset fisik, data, dan waktu. Oleh karena itu, guna memperoleh laba, pelaku bisnis telah "mengorganisasikan" sumber dayanya di dalam ruang dan dimensi tertentu. Ia menanggung risiko gagal total dalam mengorganisasi dan menjalankan perusahaannya. Apa yang terjadi? Alasannya jelas: ada banyak bahaya yang terkait dengan sedikit

²⁰ Akifa P. Nayla, —Komplet Akuntansi guna UKM dan Waralabal, Laksana, Jogjakarta, 2014, hlm. 12.

²¹ Tejo Nurseto, —Strategi Menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh, dalam Jurnal Ekonomi & Pendidikan Vol.1 No.1 februari 2004, hlm. 3.

sumber daya yang dimilikinya. Seseorang dengan jiwa wirausaha akan bertindak seperti itu dalam dunia bisnis.²²

Kategori ini mencakup semua jenis usaha kecil dan menengah, seperti toko kelontong, koperasi yang melayani berbagai keperluan, kios pasar di daerah pedesaan, peternakan dan peternak hewan, penyedia jasa, pengrajin, dan selakunya. Berbagai jenis usaha, termasuk KUD, toko kelontong, toko telepon, peternakan ayam, dan banyak lagi.²³

Sesuai dengan UU No. 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yakni:

- a. Perusahaan produksi yang dijalankan oleh orang atau badan usaha yang memenuhi persyaratan hukum guna berbisnis disebut usaha mikro.
- b. Menurut UU ini, perusahaan kecil tidak bisa disamakan dengan bagian, cabang, atau unsur tidak langsung atau langsung dari perusahaan menengah atau perusahaan besar. Perusahaan kecil dianggap selaku badan usaha tersendiri yang menghasilkan kegiatan ekonomi dan dikelola oleh orang atau badan hukum.
- c. Usaha kecil atau menengah yakni usaha yang beroperasi dalam skala yang lebih kecil, memiliki manajemen yang relatif sederhana, memiliki modal yang tersedia terbatas, dan belum memperluas jangkauan pasarnya terlalu jauh.
- d. Perusahaan yang termasuk dalam kategori usaha menengah yakni perusahaan yang produktif dan beroperasi secara mandiri. Perusahaan tersebut bukan merupakan bagian dari perusahaan yang lebih besar dan tidak secara langsung

22 Mulyadi Nitisusastro, *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm. 26-27.

23 Febra Robiyanto, *Akuntansi Praktis guna Usaha Kecil dan Menengah*, Studi Nusa, Semarang, 2004, hlm. 5.

maupun tidak langsung memenuhi kriteria usaha kecil atau usaha besar selakumana yang diuraikan dalam UU ini mengenai kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Kudus merupakan pusat bagi berbagai perusahaan dari berbagai skala, mulai dari usaha kecil menengah hingga konglomerat multinasional.

- e. Istilah "wirausahawan" juga bisa merujuk kepada orang yang terlibat dalam dunia bisnis. Seorang wirausahawan yakni pebisnis yang, singkatnya, menangkap peluang saat peluang itu muncul, menyediakan modal dan sumber daya lain guna mewujudkan peluang itu, bersedia mengambil risiko agar risiko itu terbayar, dan menjalankan perusahaannya dengan tujuan guna tumbuh dan berkembang.

Ada empat kategori berbeda yang membedakan UMKM berdasarkan tahap perkembangannya:

- a. Kegiatan Mata Pencarian, yang meliputi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berfungsi selaku sarana penghidupan dalam apa yang secara formal disebut selaku sektor informal, termasuk, tetapi tidak terbatas pada, pedagang kaki lima.
- b. Usaha Mikro yakni usaha mikro, kecil, atau menengah yang memiliki keterampilan kerajinan tetapi tidak memiliki dorongan guna berwirausaha.
- c. Usaha Kecil Dinamis (UMKM): Usaha mikro, kecil, atau menengah yang memiliki pola pikir berwirausaha, bisa bekerja dengan bantuan pihak luar, dan memiliki potensi ekspor.
- d. UMKM dengan jiwa kewirausahaan dan potensi guna tumbuh menjadi bisnis besar dikenal selaku usaha yang bergerak cepat.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dianggap selaku unit produksi otonom dan dijalankan oleh individu atau kelompok dari berbagai sektor ekonomi. Walaupun rata-rata omzet tahunan, jumlah karyawan tetap, dan nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan) merupakan tiga ukuran umum guna menilai ukuran perusahaan, setiap negara memiliki caranya sendiri dalam mengkarakterisasikan UMKM menurut ketiga kriteria tersebut, sehingga sulit guna membandingkan peran atau kepentingannya di berbagai negara.²⁴

2. Kriteria UMKM

Peraturan dan UU yang berlaku saat ini guna perusahaan kecil, khususnya yang mengatur perihal identifikasi pelaku usaha, perlu direvisi mengingat adanya informasi baru. UU UMKM menawarkan konsep yang bersifat normatif dalam hal:

- a. Menurut Pasal 1 angka 1, Semua usaha yang produktif dan dimiliki atau dioperasikan oleh individu atau badan yang memenuhi persyaratan Usaha Mikro disebut Usaha Mikro.
- b. Usaha kecil didefinisikan selaku suatu badan usaha ekonomi produktif yang beroperasi secara mandiri, tidak mempunyai hubungan keluarga atau pengendalian terhadap usaha yang lebih besar, dan tidak membentuk anak perusahaan, kantor cabang, atau berhubungan dengan atau dikendalikan oleh salah satu badan usaha tersebut; selanjutnya, usaha tersebut harus memenuhi kriteria usaha kecil selakumana dimaksud dalam UU ini (Pasal 1 angka 2).
- c. Usaha menengah didefinisikan selaku suatu badan usaha ekonomi produktif yang menurut UU ini (Pasal 1 angka 3) tidak merupakan anak perusahaan,

²⁴FadhilahRamadhani, Yaenal Arifin, Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce selaku Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015, dalam Jurnal Economics Development Analisis Journal. Edaj 2 (2) (2013).

kantor cabang, atau dengan cara apa pun berhubungan dengan usaha kecil, usaha besar, atau kedua-duanya.

- d. Usaha Besar yakni suatu badan usaha yang memiliki kekayaan bersih yang lebih besar atau hasil penjualan tahunan yang lebih tinggi dari Usaha Menengah, selakumana disebutkan dalam Pasal 1 angka 4. Perusahaan yang berbentuk badan usaha perseorangan, badan usaha milik negara, badan usaha milik negara, persekutuan internasional, dan usaha patungan semuanya termasuk dalam kategori usaha menengah di Indonesia.²⁵

Usaha produktif yakni apa yang coba digambarkan oleh "usaha mikro" ini. Sementara itu, istilah "usaha ekonomi produktif" dipakai oleh semua skala usaha. Tampaknya tidak ada banyak perbedaan sama sekali. Akan tetapi, jika ditelusuri lebih lanjut, tampaknya penyertaan kata "ekonomi" pada frasa sebelumnya memperlihatkan bahwa tindakan yang dilakukan telah direncanakan dengan cermat oleh para pelaku usaha. Artinya, usaha yang dijalankan para pengusaha ini dikelola dengan sangat baik. Menurut "masyarakat" dan "lembaga" yang bertanggung jawab atas usaha mikro, siapa pun bisa melakukannya, tidak seperti usaha kecil. Legislator melihat perlunya menetapkan standar kepemilikan modal pelaku usaha.

Di sini, jumlah modal yang dimiliki berfungsi selaku metrik guna ukuran perusahaan. Uraian perihal Pasal 6 UU UMKM:

- a. Kriteria Usaha Mikro yakni:

- 1) Memiliki jumlah kekayaan tidak termasuk tanah dan bangunan yang dipergunakan guna usaha, memiliki kekayaan bersih senilai Rp50.000.000,00.

²⁵ Peraturan perUUan NO. 20 tahun 2008 Perihal UMKM.

2) Mencapai hasil dari pada penjualan dalam setahun senilai Rp300.000.000,00.

b. Kriteria Usaha kecil yakni:

1) Mempunya jumlah kekayaan bersih senilai Rp50.000.000,00 dan jumlah paling banyak senilai Rp500.000.000,00 atau senilai Rp2.500.000.000,.

c. Kriteria Usaha menengah yakni:

1) Mempunya total kekayaan bersih senilai di atas Rp500.000.000,00 hingga dengan Rp10.000.000.000,00, tidak termasuk dalam tanah serta bangunan yang dipakai guna kegiatan usaha.

2) Melaporkan hasil penjualan paling sedikit Rp2.500.000.000,00 per tahun, dengan jumlah maksimal Rp50.000.000.000,00.²⁶

Pasal 6 ayat (4) UU UMKM menyebutkan bahwa “kriteria selakumana dimaksud pada ayat (1) huruf a dan b, ayat (2) huruf a dan b, dan ayat (3) huruf a dan b, bisa disesuaikan nilai nominalnya sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.” Ketentuan ini memberikan kewenangan lebih kepada Presiden guna menetapkan kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) setiap saat selaku respon terhadap gejolak perekonomian.

Berikut ini yakni prasyarat permodalan bagi UMKM selakumana yang dituangkan dalam Pasal 6 UU Nomor 20 Tahun 2008:

a. Kriteria Usaha Mikro yakni selaku berikut:

1) Mempunya total kekayaan bersih senilai Rp50.000.000,00, dan tidak termasuk dalam tanah serta bangunan komersial.

²⁶ Bandingkan dengan UU Nomor 9 Tahun 1995 (UU UK), Pasal 5 ayat (1) menjelaskan : “Kriteria Usaha Kecil yakni: a.memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b.memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).”

- 2) Mencapai hasil penjualan senilai Rp300.000.000,00 dalam setahun.
 - 3) Persyaratan bagi usaha kecil yakni: a. Mempunyai total kekayaan bersih senilai Rp50.000.000,00 dan paling banyak Rp500.000.000,00, tidak termasuk dalam tanah serta bangunan komersial.
 - 4) Memperoleh hasil penjualan sedikitnya senilai Rp300.000.000,00 dalam setahun dan paling banyak senilai Rp2.500.000.000,00.
- b. Kriteria Usaha Menengah yakni sebagai berikut:
- 1) Mempunyai total kekayaan bersih senilai Rp500.000.000,00 dan paling banyak Rp10.000.000.000,00, tidak termasuk dalam tanah serta bangunan komersial.
 - 2) Mencapai hasil penjualan senilai Rp2.500.000.000,00 dan paling banyak Rp50.000.000.000,00 dalam setahun.

1. Ciri Khas UMKM

Dalam sektor UMKM, terdapat perbedaan yang mencolok antara UMI, UK, dan UM dalam berbagai dimensi yang bisa diamati di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia. Dimensi-dimensi ini mencakup orientasi pasar, prospek pemilik bisnis, sifat peluang kerja dalam perusahaan, kerangka kerja organisasi dan manajemen yang dipakai, tingkat mekanisasi dalam proses produksi, sumber bahan baku dan modal, lokasi bisnis, hubungan eksternal, dan tingkat partisipasi wirausaha perempuan (tabel 1.1).

Tabel 1.1. Ciri Khas UMI, UK, dan UM

No	Aspek	UMI	UK	UM
1.	Formalitas	Bekerja dalam ekonomi bayangan, perusahaan yang	Sedikit yang membayar pajak;	Semua di sektor resmi; terdaftar

		tidak terdaftar jarang, bahkan mungkin tidak pernah, membayar pajak sebagaimana mestinya.	sebagian bekerja di sektor resmi.	dan membayar pajak.
2.	Organisasi dan manajemen	Semua saham dimiliki oleh pemiliknya, tidak ada harapan pembagian kerja internal, perusahaan terstruktur secara formal, dan ada mekanisme pembukaan formal.	Dijalankan oleh pemilik.	Banyak yang mengerjakan manajer proporsional.
3.	Sifat dari kesempatan kerja.	Banyak yang bergantung pada kerabat yang tidak dibayar.	Ada yang menggunakan TK, atau buruh upahan.	Tidak ada yang menggunakan TK gratis. setiap orang memiliki prosedur yang ditetapkan guna merekrut karyawan baru
4.	Pola/sifat dari proses produksi	Tingkat teknologi sangat rendah; sangat bergantung	Tidak semua orang menggunakan teknologi lama.	Karena akses mereka terhadap teknologi canggih, banyak dari tempat-

		pada tenaga manusia		tempat ini sangat termekanisasi.
5.	Orientasi pasar	Melayani masyarakat berpenbisaan rendah melalui penjualan di pasar lingkungan.	Banyak dari bisnis ini menargetkan kelas menengah kaya dan menjualnya ke pasar lokal dan internasional.	Mereka semua melayani kelas menengah ke atas di Amerika Serikat, dan banyak dari mereka bahkan mengekspor.
6.	Profit ekonomi dan sosial pemilik usaha.	Dorongan utama guna bertahan hidup bagi rumah tangga berpenbisaan rendah yakni kurangnya pengetahuan.	Alasan mendasar guna bertahan hidup yakni karena banyak yang berasal dari keluarga kaya dan memiliki pendidikan yang baik.	Kebanyakan RT yakni individu kaya dan terpelajar yang tujuan utamanya yakni menghasilkan uang.
7.	Sumber sumber dari bahan baku dan	Kebanyakan pakai bahan baku lokal dan uang sendiri	Beberapa memakai bahan baku infor dan punyadan	Banyak yang memakai bahan baku infor dan

	modal		punya akses kekredit pormal	punya akses kekredit pormal
8.	Hubungan hubungan eksternal	Mayoritas tidak memiliki akses ke program pemerintah dan tidak memiliki afiliasi bisnis UB.	Banyak yang berhak menbisakan pendanaan pemerintah dan memiliki afiliasi komersial dengan UB, termasuk PMA.	Mayoritas memiliki akses ke program pemerintah, dan banyak individu memiliki afiliasi korporat dengan UP, termasuk PMA.
9.	Aspek penguasaha	Proporsi perempuan terhadap laki- laki dalam kewirausahaan meningkat	Rasio pengusaha perempuan terhadap pengusaha laki-laki	Proporsi pengusaha perempuan dibandingkan laki-laki sangat rendah.

		secara signifikan.	meningkat secara signifikan.	
--	--	--------------------	------------------------------	--

Selain itu, terbisa kesenjangan di UMI, UK, dan UM terkait latar belakang atau motivasi wirausahawan dalam usaha komersial mereka. Variasi dalam motivasi kewirausahaan harus dianggap selaku atribut terpenting guna membedakan antar UMKM. Di sektor UMKM, mayoritas wirausahawan mikro di Indonesia memiliki latar belakang ekonomi.

Motivasi utama guna terlibat dalam kegiatan ini yakni guna meningkatkan penbisaan mereka, yang memperlihatkan bahwa wirausahawan mikro berusaha guna memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarga mereka. Lebih jauh, dorongan guna menjadi wirausahawan mikro sering kali berasal dari pengaruh keturunan, khususnya kelanjutan bisnis keluarga. Jelas bahwa banyak dinamika kekeluargaan tetap dominan, karena anak nelayan sering mengikuti jejak orang tua mereka dan menjadi nelayan sendiri. Alasan utama bagi wirausahawan mikro yakni tidak adanya komitmen guna mengejar pekerjaan di domain alternatif.

Latar belakang wirausahawan kecil memperlihatkan keragaman yang lebih besar daripada UMI; sementara faktor ekonomi menjadi pertimbangan utama, beberapa individu memiliki perspektif yang lebih pragmatis, menilai peluang perusahaan di masa depan meskipun keterbatasan modal minimal. Beberapa pengusaha kecil di Indonesia termotivasi oleh peluang bisnis yang substansial dan aman. Selain itu, beberapa pengusaha didorong oleh faktor keturunan, ditambah dengan keahlian, guna membangun usaha baru bagi penduduk setempat. Namun, beberapa pengusaha berpenbisa bahwa peluang di sektor lain

kurang karena berbagai alasan, seperti pendidikan formal yang terbatas atau kendala fisik. Hal ini memperlihatkan bahwa pengusaha kecil memiliki motivasi yang lebih kuat daripada UMI.

Latar belakang pengusaha menengah di Indonesia sebagian besar mencerminkan latar belakang pengusaha kecil, yang dicirikan oleh antisipasi prospek bisnis di masa depan, adanya peluang yang substansial dan aman, dan, dalam beberapa kasus, pengaruh faktor keturunan atau keahlian khusus. Secara umum, perlu dicatat bahwa pengusaha UK dan UM lebih didorong oleh pertimbangan komersial daripada pengusaha UMI. Selain perbedaan motivasi berwirausaha, terdapat pula perbedaan antara UMKM dan UB, dan bahkan dalam kategori UMKM. Menurut badan ahli hukum, semua pengusaha UB diklasifikasikan selaku badan hukum, status yang tidak berlaku secara seragam guna UMKM. Misalnya, data BPS memperlihatkan bahwa sekitar 95% UMKM di Indonesia bukan badan hukum. Dalam kelompok ini, proporsi UMKM yang tidak berbadan hukum lebih besar dibandingkan dengan UK, meskipun perbedaannya dengan UK sangat kecil. Sebaliknya, hampir semua entitas UK merupakan badan hukum. Data ini memperlihatkan bahwa skala perusahaan yang lebih tinggi berkorelasi dengan peningkatan jumlah wirausahawan selaku badan hukum.²⁷

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

²⁷Iqbal, Muhammad & Krisni Murti Marsillam Simanjuntak. (2004). *Solusi Jitu Bagi Pengusaha Kecil dan Menengah*, Jakarta: Elex Media Komputindo hal 67-68.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN