PRO SEJAHTERA p-ISSN 2656-5021
(Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat) e-ISSN 2657-1579
Volume 1 Halaman 98-103 Maret 2019

PENDAMPINGAN DAN PENDAFTARAN MEREK BAGI PENGRAJIN SASIRANGAN DALAM RANGKA PERLINDUNGAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL (HKI) DI KALIMANTAN SELATAN

Rahmat Budiman *, Ifrani
Prodi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum Universitas Lambung Mangkurat, Jl. Brigjend Hasan Basry, Banjarmasin, Indonesia
*Penulis koresponden: rahmat7346@gmail.com

Abstrak

Hak kekayaan Intelektual (HKI) merupakan hal yang sangat penting di era perkembangan industri sekarang. Masyarakat dihadapkan pada hak yang merupakan perkembangan dari hak kebendaan konvensional. Hanya saja permasalahan yang dihadapi adalah masih banyak masyarakat Indonesia, khususnya kalangan industri yang masih belum memahami arti pentingnya HKI serta pendaftarannya. Salah satu bidang dari HKI ialah merk. Merk dirasa penting karena memberikan suatu identitas pada produk yang dihasilkan. Untuk itulah diperlukan adanya sosialisasi akan pentingnya merk ini. Tujuan jangka pendek yang diharapkan dari kegiatan ini adalah memberikan perlindungan hokum khususnya hukum hak kekayaan intelektual di bidang merek bagi para pengrajin sasirangan di Kampung Sasirangan Kalimantan Selatan. Tujuan jangka panjang dari pengabdian ini dapat meningkatkan nilai jual kain sasirangan yang sebelumnya dijual tanpa merek dan kemasan menjadi produk yang dijual dengan menggunakan merek dagang yang terdaftar di Dirjen Hak Kekayaan Intelektual sehingga dapat meningkatkan taraf ekonomi khalayak sasaran. Rencana kegiatan yang akan dilakukan adalah mendata pengrajin kain sasirangan yang tergabung dalam UKM sasirangan Kalimantan Selatan untuk kemudian di dampingi dan didaftarkan merek dagang ke Dirjen Hak Kekayaan Intelektual Republik Indonesia melalui Kantor Hukum dan Ham Provinsi Kalimantan Selatan.

Kata Kunci: kekayaan intelektual, merek, perlindungan hukum, produk, sasirangan,

1. PENDAHULUAN

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa.

Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah Perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari perusahaan, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk kompetitornya.

Fungsi merk bagi konsumen diantaranya identifikasi mutu produk, baik berupa barang maupun jasa. Kualitas produk berupa barang nyata/tampak dari kondisi barang tersebut, baik dari kualitasnya sampai pada kemasan barang. Sedangkan produk yang berupa jasa, kualitas pelayanan adalah pelayanan kepada tamu. Merek meningkatkan efisiensi pembeli. Dengan adanya nama/merek maka akan memudahkan pembeli menemukan produk yang dicari/diminati. Hal ini tentunya lebih efisien dan efektif. Membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk baru yang mungkin memberikan keuntungan bagi mereka. Untuk membantu mencegah terjadinya hal–hal yang tidak diinginkan konsumen/resiko konsumen, baik resiko dalam hal kesehatan, resiko kesalahan fungsi produk, kesalahan harga, ataupun resiko ketidaklayakan produk/jasa tersebut dikonsumsi.

Fungsi merk bagi produsen diantaranya memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah yang timbul, Sebagai perlindungan hukum terhadap ciri khas produk, sehingga tidak ada produk lain yang meniru, membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar, membantu penjual dalam menarik pelanggan/konsumen yang setia dan yang menguntungkan, membantu membangun citra perusahaan/produsen (jika merek tersebut menimbulkan persepsi positif di masyarakat), mengidentifikasikan produk dalam perdagangan, mengidentifikasikan keunggulan produk yang dimiliki, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain, terutama produk saingan, Perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa berusaha meningkatkan kekuatan mereknya di pasaran dari

© 2019 Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Lambung Mangkurat

p-ISSN 2656-5021
e-ISSN 2657-1579

waktu ke waktu. Dalam hal ini produsen akan berusaha memperkenalkan produknya terutama keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk lain. Keberadaan merek bukan hanya semata–mata menunjukkan nama dari sebuah produk, namun lebih dari itu, merek menunjukkan nilai tambah dari produk dalam berbagai dimensi, yang membedakan produk tersebut dengan produk lain.

Salah satu produk usaha masyarakat yang masih memerlukan perhatian khusus untuk pendaftaran merk ini ialah industri sasirangan di kota Banjarmasin. Pentingnya merk masih belum diketahui oleh para pengrajin industri sasirangan ini.

Hasil pengamatan yang dilakukan Mitra bersama dengan Tim IbM/LPPM Fakultas Hukum ULM adalah permasalahan sebagai berikut.:

1. Sebagian besar pengrajin kain sasirangan yang berada di Kampung Sasirangan di Kalimantan Selatan adalah masyarakat dari ekonomi lemah sehingga tidak mampu untuk membuat merek dan kemasan yang bagus untuk produk yang mereka jual. Selama ini mereka menjual kain sasirangan tanpa merek apalagi merek yang terdaftar di Dirjen HKI RI padahal kualitas barang yang dijual tidak kalah dengan produk-produk kain sasirangan yang bermerek.
2. Selain produk yang dijual tanpa merek, produk di jual tidak dengan kemasan tapi hanya menggunakan plastik. Hal ini menyebabkan harga jual kain sasirangan yang mereka jual jauh lebih murah dari pada yang bermerek dan dikemas dengan bagus. Misalnya harga kain sasirangan dari bahan sutra di toko yang menjual dengan merek harganya Rp. 450.000,- sedangkan yang tanpa merek dijual hanya Rp. 280.000,- , kain sasirangan berbahan katun dengan kemasan bermerek dijual Rp. 90.000 dan yang tanpa merek Rp. 70.000,-.

2. METODE

Transfer IPTEKS yang dilakukan Tim Pelaksana IbM dilakukan pada tiap tahapan dengan menggunakan prinsip bahwa setiap inovasi yang diterima oleh Mitra (1) sebaiknya melalui proses: **mendengar, mengetahui, mencoba, mengevaluasi, menerima, meyakini, melaksanakan.** Melalui proses-proses tersebut diharapkan inovasi dapat diadopsi secara berkesinambungan, serta target sasaran mempunyai kemampuan untuk melakukan analisis terhadap perkembangan usahanya, serta mampu mengembangkan inovasi yang telah dikuasainya. Supaya setiap proses berlangsung dengan baik, maka penyampaian inovasi kepada Mitra ditempuh melalui tahapan **penjelasan, diskusi, praktek, serta tahapan pendampingan.**

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Merk, Bagian dari Hak Kekayaan Intelektual

Istilah “Perlindungan Hukum” dalam Hak Kekayaan Intelektua atau HKI umumnya berarti bahwa pemegang hak untuk memperoleh pengakuan atas ide-idenya yang dituangkan baik bentuk ciptaan, merek, paten, dan sebagainya. Serta diberi hak untuk mengecualikan orang lain dari penggunaan barang berwujud/tidak berwujud yang terkait hak intelektual mereka.

Sejak diterbitkannya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis sebagai ketentuan pengganti Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek, pemegang Hak Merek/Merek terdaftar dan pemilik Merek terkenal mendapat perlindungan lebih lanjut dibandingkan pada ketentuan sebelumnya.

Beberapa perluasan ketentuan merek pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Memperluas merek yang akan didaftarkan, yaitu penambahan merek tiga dimensi (3D), merek suara, dan merek hologram;
2. Proses pendaftaran menjadi lebih singkat dengan tata cara Permohonan dilanjutkan dengan pemeriksaan formal, dilanjutkan dengan pengumuman, dilanjutkan dengan pemeriksaan subtantif dan di akhir dengan sertifikasi;
3. Menteri memiliki hak untuk menghapus merek terdaftar dengan alasan merek tersebut merupakan Indikasi Geografis, atau bertentangan dengan kesusilaan dan agama. Sedangkan untuk pemilik merek terdaftar tersebut dapat mengajukan keberatannya melalui gugatan ke Pengadilan Tata Usaha Negara (PTUN);
4. Merek terkenal dapat mengajukan gugatan berdasarkan putusan pengadilan;
5. Memuat pemberatan sanksi pidana bagi merek yang produknya mengancam keselamatan dan kesehatan jiwa manusia;
6. Ketentuan mengenai indikasi geografis diatur dalam empat BAB dari Pasal 53 sampai dengan pasal 71.

Pengaturan tentang merk diatur di dalam Undang-undang No.20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis (UUM dan IG). Adapun yang

© 2019 Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Lambung Mangkurat

dimaksud dengan merk menurut Pasal 1 angka (1) UUM dan IG, merek adalah "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".

Dari rumusan tsb ada 3 (tiga) unsur dari merek yaitu (1) Tanda 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, (2) Pembeda barang dan/atau jasa, (3) .Digunakan dalam kegiatan perdagangan.

Merek penting dalam kegiatan perdagangan karena banyak barang atau jasa sejenis yang beredar di pasar tetapi dhasilkan oleh perusahaan /produsen yang berbeda, serta apabila hanya ada satu produsen untuk satu produk maka merek tidak diperlukan karena tidak terjadi kebingungan pada konsumen karena hanya produk itu yang tersedia di pasar. Oleh karena itu merek berfungsi sebagai pembeda untuk barang/jasa sejenis sehingga konsumen tidak salah memilih barang/jasa yang diinginkannya. Selain itu melalui merek, produsen memperkenalkan produknya kepada masyarakat atau konsumen.

Merek tidak saja berfungsi untuk membedakan barang dan atau jasa sejenis, melainkan juga berfungsi ekonomis. Kedua fungsi itu, demikian penting dan vital bagi pemilik merek. Fungsi sebagai pembeda, merupakan hal yang essential bagi merek dalam pemasaran barang dan atau jasa. Suatu barang dan atau jasa yang dijual tanpa merek tidak akan dapat bersaing di pasar. Sebaliknya apabila suatu barang dan atau jasa yang mereknya sudah dikenal baik oleh konsumen, karena reputasi mereknya atau kualitasnya barangnya, akan dengan mudah untuk memenangkan persaingan di pasar.

Secara ekonomis, fungsi merek berkaitan dengan kekayaan yang memberikan penghasilan bagi pemiliknya. Sebagai salah satu sumber penghasilan, maka hak merek perlu dilindungi dari perbuatan-perbuatan yang mengarah pada pelanggaran dan kejahatan, karena akan merugikan pemiliknya. Sebagai suatu kekayaan, hak merek pada dasarnya menjadi salah satu bagian dari kekayaan bagi pemiliknya, harus mendapatkan perlindungan dari negara yang menjadi kewajibannya.

Pada dasarnya merek di Indonesia dikategorikan kedalam 2 jenis yakni merek terdaftar dan merek terkenal. Sebagaimana namanya merek terdaftar merupakan merek yang telah terdaftar didalam *database* Dirjen HKI Kementrian Hukum dan HAM. Sedangkan merek terkenal merupakan tanda yang dengan mudah dapat dikenali oleh masyarakat, sehingga tanpa adanya pendaftaran di Indonesia, merek tersebut sudah mendapat perlindungan secara Internasional.

Untuk menentukan keterkenalan suatu merek, WIPO telah mengeluarkan patokan atau yang berisi faktor-faktor dalam mempertimbangkan terkenalnya suatu merek, pihak yang berwenang harus mempertimbangkan antara lain hal-hal di bawah ini:

1. Tingkat pengetahuan atau pengakuan mengenai merek tersebut dalam sektor publik yang bersangkutan;
2. Masa, jangkauan dan daerah geografis dari penggunaan merek;
3. Masa, jangkauan dan daerah geografis dari promosi merek, termasuk pengiklanan dan publisitas serta presentasi pada pameran dari barang-barang atau jasa merek tersebut;
4. Masa dan daerah geografis dari setiap pendaftaran dan setiap aplikasi pendaftaran sampai pada satu tingkat, sehingga merefleksikan penggunaan atau pengakuan merek;
5. Catatan dari penegakan hukum yang berhasil atas hak yang melekat pada merek sampai pada suatu tingkat di mana merek tersebut diakui sebagai merek terkenal oleh pejabat yang berwenang;
6. Nilai yang berkaitan dengan merek tersebut.

Perlindungan hukum terhadap Merek Terkenal didasarkan pada pertimbangan bahwa peniruan Merek Terkenal milik orang lain pada dasarnya dilandasi itikad tidak baik, terutama untuk mengambil kesempatan dari ketenaran merek orang lain, sehingga tidak seharusnya mendapat perlindungan hukum. Oleh karena itu perlindungan hukum terhadap Hak Kekayaan Intelektual khusunya terhadap Merek Terkenal merupakan sesuatu yang mutlak diperlukan. Alasan perlunya perlindungan hukum terhadap Merek Terkenal, tidak terlepas dari esensi Merek Terkenal tersebut.

Jika suatu merek telah mempunyai reputasi bagus, maka tentulah banyak upaya yang dilakukan untuk meraihnya. Reputasi suatu merek didahului dengan adanya investasi di beberapa tempat secara terus menerus, adanya promosi yang gencar

© 2019 Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Lambung Mangkurat

p-ISSN 2656-5021
e-ISSN 2657-1579

dan berkesinambungan, didaftar di beberapa negara. Dengan berbagai upaya tersebut akhirnya merek tersebut memiliki reputasi yang bagus di masyarakat. Akhirnya merek tersebut dapat dikategorikan sebagai Merek Terkenal. Jika telah mendapat predikat, maka tentulah jumlah uang yang telah dikeluarkan untuk meraihnya tidak sedikit. Maka sangat wajar jika Merek Terkenal tersebut dilindungi. Hal ini sebagai wujud penghargaan terhadap kinerja pemilik merek tersebut. Di samping itu, jika ditinjau dari segi moral maka sangat tidak etis apabila ada salah satu pihak yang dengan sengaja atau tidak mendompleng merek pihak lain.

Perlindungan hukum terhadap Merek Terkenal salah satunya dapat diketahui dari segi regulasi. Pasal 6 bis Konvensi Paris secara jelas melindungi merek terkenal dan mewajibkan negara melakukan beberapa hal, yaitu menolak permohonan pendaftaran merek-merek yang melanggar merek terkenal, menyatakan tidak sah atau membatalkan pendaftaran yang merupakan pelanggaran serta melarang penggunaan merek yang melanggar itu. Indonesia sebagai peserta Konvensi Paris wajib melaksanakan hal itu.

Berdasarkan penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa Merek terkenal adalah merek yang sudah dikenal oleh masyarakat luas yang digunakan pada barang yang diperdagangkan membedakan dengan barang sejenis lainnya. Munculnya istilah merek terkenal berawal dari tinjauan terhadap merek berdasarkan reputasi dan kemasyuran suatu merek. Khusus untuk merek terkenal didefinisikan sebagai merek yang memiliki reputasi tinggi. Merek yang demikian itu memiliki kekuatan pancaran yang memukau dan menarik, sehingga jenis barang apa saja yang berada di bawah merek itu langsung menimbulkan sentuhan keakraban dan ikatan mistis kepada segala lapisan konsumen.

Tidak bisa dipungkiri merek merupakan hak kekayaan intelektual yang paling banyak mengalami persengketaan mulai dari kasus pendomplengan merek atau *passing off* sampai dengan pemalsuan produk. Di Indonesia maraknya kasus-kasus persaingan usaha yang melibatkan merek telah diberikan perlindungan secara khusus dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia sejak tahun 1961 sampai saat ini dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Tidak hanya sistem hukum yang dipakai di Indonesia yang masih banyak memiliki celah, akan tetapi undang-undangnya pun memiliki beberapa kelemahan yang berdampak pada kurangnya efektivitas penyelesaian sengketa merek. Kelemahan tersebut dapat dilihat dari minimnya beberapa pasal yang mengatur tentang merek terkenal serta pada penegakannya pasal-pasal tersebut memiliki celah yang akan dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang beritikad buruk untuk menggunakan merek terkenal sebagai sarana mencari keuntungan secara tidak sah. Salah satu modusnya adalah dengan mendaftarkan merek yang menyerupai merek terkenal di Indonesia sebelum merek terkenal tersebut terdaftar. Maka oleh sebab itu sangat penting dilakukan pemeriksaan substantif serta pengawasan dari penegak hukum.

Merek-merek yang beredar di pasar ada yang merupakan merek tidak terdaftar dan ada merek yang terdaftar. Merek tidak terdaftar boleh saja dipakai dalam dunia perdagangan tetapi tidak terlindungi dari tindakan peniruan atau pemalsuan oleh pihak lain. Sedangkan pada merek terdaftar, pemilik merek mendaftarkannya guna mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan pemalsuan atau peniruan oleh orang yang tidak berha. Apabila pemegang hak atas merek ingin menuntut pihak pelanggar, ia harus menunjukan terlebih dahulu sertifikat merek sebagai bukti kepemilikan. Atas dasar inilah, pemilik merek tidak terdaftar tidak dapat menuntut pihak lain yang telah memalsukan merek miliknya karena tidak dapat membuktikan bahwa ia adalah pemegang hak. Adapun instansi tempat pendaftaran merek yaitu Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Kemenkumham cq Direktorat Merek di Jakarta, atau pada Kantor wilayah Hukum dan Hak Azasi Manusia yang ada disetiap propinsi (khusus untuk tahap pertama).

Lebih lanjut perlindungan terhadap merek merupakan bentuk perwujudan dari sifat, fungsi, dan tujuan hukum yakni: Pertama, hukum bersifat mengatur dalam hal ini hukum tertuang secara tertulis didalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang mengatur larangan dan perintah segala kegiatan yang berkaitan dengan merek agar tercipta ketertiban dan keamanan.

Kedua, hukum bersifat memaksa. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis mempunyai kemampuan dan kewenangan memaksa warga masyarakat untuk mematuhi setiap aturannya. Terdapat sanksi tegas secara pidana melalui delik aduan bagi siapa saja yang melakukan pelanggaran merek.

Ketiga, Hukum diciptakan untuk melindungi hak setiap orang dan menjaga keseimbangan antara berbagai kepentingan yang ada dalam

© 2019 Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Lambung Mangkurat

p-ISSN 2656-5021
e-ISSN 2657-1579

kehidupan bangsa dan negara. Dalam hal ini Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 dibuat untuk melindungi hak dari pelaku usaha agar mereknya terlindungi secara hukum.

3.2 Proses Pendaftaran Merek

Secara keseluruhan proses pendaftaran merek berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tentang Merek dan Indikasi Geografis terdiri dari 5 tahapan utama, tahap-tahap tersebut berupa permohonan, pemeriksaan formal, pengumuman, pemeriksaan substantif dan sertifikasi. Hal ini tidak berbeda dengan tahapan yang diatur dalam Undang-Undang Merek yang lama. Hanya saja ada yang dibalik dan bertujuan untuk memberikan keefektifan proses pendaftaran merek kedepannya.

Berkenaan dengan proses pemeriksaan dan pengawasan merek yang didaftarkan ada beberapa kelemahan dalam perlindungan merek terkenal di Indonesia dalam hal proses penyaringan pendaftaran merek dengan itikad buruk. Salah satunya berkaitan dengan daluarsanya pemeriksaan selama Menteri mengumumkan permohonan dalam Berita Resmi Merek dalam waktu maksimal 15 (lima belas) hari terhitung sejak tanggal penerimaan permohonan selama 2 (dua) bulan dan diterbitkan melalui sarana elektronik dan/atau non-elektronik. Selama jangka waktu pengumuman yang terbatas inilah diperbolehkan adanya keberatan dan sanggahan.

Secara normatif jangka waktu 15 (lima belas) hari agar keberatan dapat diajukan jika terdapat alasan yang cukup disertai bukti bahwa merek yang dimohonkan pendaftarannya adalah merek yang berdasarkan undang-undang tidak dapat didaftar atau ditolak merupakan hal yang lumrah demi pembuktian bahwa merek tersebut orisinil. Salinan surat yang berisikan keberatan dikirimkan kepada pemohon atau kuasanya dalam waktu paling lama 14 (empat belas) hari terhitung sejak tanggal penerimaan keberatan. Pemohon atau kuasanya berhak mengajukan sanggahan terhadap keberatan kepada Menteri dengan diajukan secara tertulis dalam waktu paling lama 2 (dua) bulan terhitung sejak tanggal pengiriman salinan keberatan yang disampaikan oleh Menteri.

Walaupun negara Indonesia telah memberikan upaya pembatalan merek yang memiliki kesamaan dengan merek terkenal akan tetapi terbatas hanya dalam waktu 5 tahun sejak pendaftaran merek. Ketentuan ini tidak berubah pada Undang-Undang No.20 Tahun 2016. Hal ini senada dengan hukum Amerika Serikat dalam *37 United States Code*, *Section 1065* yang secara garis besar merek yang sudah terdaftar selama lebih dari 5 tahun, maka menjadi *Incontestable or immune from legal challenge*, yang berakibat hukum bahwa apabila merek tersebut sudah lebih dari 5 tahun maka sertifikat merek tersebut memperoleh status *prima factie evidence*, yakni bukti yang sangat kuat yang harus dilindungi dari pihak ketiga yang ingin membatalkan dengan alasan apapun.

Setelah pengumuman maka dilanjutkan ke tahap pemeriksaan substantif yang dilakukan oleh pemeriksa terhadap permohonan pendaftaran merek. Adanya keberatan dan sanggahan menjadi pertimbangan dalam pemeriksaan ini. Pada fase inilah Undang-Undang No.20 Tahun 2016 menghapuskan pemeriksaan kembali yang dianggap kurang efektif untuk menangani proses pendaftaran merek yang tentunya juga memerlukan waktu yang lebih lama.

3.3 Relevansi Tempat Kegiatan

Program pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan kemitraan serta pendaftaran Merek ini dipusatkan di pusat industri sasirangan Kampung sasirangan yang beralamat di Jalan Sungai Jingah, dimana pada tahapan awal diadakan sosialisasi arti pentingnya merek bagi produk sasirangan yang bertempat di Langgar Fastabikul Khairat, Sungai Jingah,RT. 6. RW. 01, pada tanggal 17 Nopember 2018. Selanjutya mitra dibina ketika melakukan pendaftaran merek datau sekedar mencari informasi mengenai pendaftaran Merek di Kantor Wilayah Kementrian Hukum dan HAM propinsi Kalimantan Selatan yang beralamat di Jalan Brigjend Hasan Basri, Kota Banjarmasin.

3.4 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan diawali dengan orientasi awal berupa kunjungan kepada perwakilan pengrajin sasirangan serta komunikasi dengan media elektronik secara intensif dan terarah. Pada tahap awal disepakati kegiatan diadakan di Langgar Fastabikul Khairat, Sungai Jingah, RT 6 RW 01 pada tanggal 17 Nopember 2018 dengan mengundang para pengrajin sasirangan di Sungai Jingah. Tempat ini mudah dituju serta merupakan sentra industri sasirangan yang masih mengunakan tata niaga yang tradisional dan turun temurun menjadikan rujukan mengapa tempat tersebut dipilih.

Langkah selanjutnya ialah menghubungi narasumber berkompeten mengenai permasalahan pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual ini,

© 2019 Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Lambung Mangkurat

p-ISSN 2656-5021
e-ISSN 2657-1579

khususnya merek. Narasumber pertama yang dihubungi ialah akademisi yang mengkaji secara mendalam mengenai Merek, yaitu Tavinayati dari Fakultas Hukum Universitas Lambung Mangkurat, dengan rekam jejak sebagai peneliti dan pengajar Mata Kuliah Hak Kekayaan Intelektual di Universitas Lambung Mangkurat. Narasumber lainnya ialah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Kantor Wilayah Kalimantan Selatan Bidang Hak Kekayaan Intelektual yang diwakili oleh Yuli Ramadhani selaku staf Bidang Hubungan Kemasyarakatan .

Program pendampingan diawali dengan sosialisasi arti pentingnya pendaftaran merek serta proses pendaftaran merek. Para peserta sosialisasi sangat tertarik pada pendaftaran merek karena masih kurangnya pengetahuan masyarakat tentang arti pentingnya merek. Narasumber dari akademisi menyampaikan mengenai arti pentingnya merek yang terdaftar, hak dan kewajiban pemegang merek, serta bagaimana perlindungan hukum yang diberikan oleh negara. Adapun narasumber dari Kantor Wilayah Hukum dan HAM mensosialisasikan hal – hal apa saja yang perlu dipersiapkan untuk mendaftarkan merek, proses pendaftaran, dan juga masa daluwarsa dari merek yang didaftarkan.

tanggapan dari Mitra positif. Mitra menyatakan ketertarikannya untuk mendaftarkan merek produk sasirangan mereka dengan harapan adanya pendampingan dari Tim.

Berdasarkan hasil diskusi dan sosialisasi tentang merek ini dua solusi dihasilkan

1. *Pertama*, Mitra yang tergabung dalam UMKM Sasirangan Kalimantan Selatan dibantu oleh Tim IBM mendaftarkan merek dagang secara kolektif ke Dirjen Hak Kekayaan Intelektual untuk produk kain sasirangan. Target luaran pertama dari kegiatan IbM adalah terdaftarnya merek dagang kain sasirangan yang diterbitkan dalam bentuk sertifikat dari Dirjen HKI Republik Indonesia.
2. *Kedua*, produk kain sasirangan dibantu pembuatan kemasannya dan dilengkapi dengan merek yang telah terdaftar. Target kedua adalah luaran yang berupa desain kemasan untuk produk kain sasirangan.

4. SIMPULAN

Merek memegang peranan yang sangat penting dalam era revolusi industri tahap keempat ini. Oleh karena itu kesadaran dari pelaku industri sasirangan di Kelurahan Sungai Jingah untuk mendaftarkan merek produk sasirangan mereka merupakan langkah positif yang patut di apresiasi oleh segenap pihak.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Lambung Mangkurat yang telah memfasilitasi mendanai pengabdian masyarakat ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

Ambadar J, Abidin M, Isa Y. 2007. *Mengelola Merek*. Yayasan Bina Karsa Mandiri, Jakarta

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1990. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka. Jakarta.

Ditjen HKI. 2008. *Buku panduan Hak Kekayaan Intelektual*. Direktorat JenderalHak Kekayaan Intelektual, Departemen Hukum dan HAM RI, Tangerang.

Dirdjosisworo O. 2001. *Pengantar Ilmu Hukum*. PT. Raja GrafindoPersada. Jakarta

Getas IGG. 1996. *Peranan Merek dalam Dunia Usaha*. UpadaSastra, Denpasar

Hartono S. 1994. *Penelitian Hukum di Indonesia pada Akhir Abad ke-20*. Alumni, Bandung

Insan BM, Sumida Y. 1994. *Perlindungan Bisnis Merek Indonesia Jepang*. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta

Kesowo B. 1998. *Perlindungan Merek Terkenal di Indonesia*. Makalah disampaikan dalam sambutan arahan Seminar Nasional Perlindungan Merek Terkenal di Indonesia, Fakultas Hukum Umeversitas Parahiyangan – Perhimpunan Masyarakat HAKI Indonesia – United States Information Service, Bandung, 26 September 1998.

Muhammad A. 1994. *Hukum Harta Kekayaan*. Citra Aditya Bakti, Bandung

Undang-undang No.20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

© 2019 Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Universitas Lambung Mangkurat