

IMPLEMENTASI PENDAFTARAN MEREK SEBAGAI BENTUK PERLINDUNGAN HUKUM PADA UMKM DI KABUPATEN LANGKAT

Fitria Azfin Binti Zulfian¹, Halimatul Maryani², Dani Sintara³,
Syharul Bakti Harahap⁴

¹²³⁴UMN Al Washliyah, Indonesia

fitriaazfin70@gmail.com

Abstract

The rapid advancement of the economy and technology, particularly in business and marketing, has intensified competition, requiring Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to seize opportunities creatively through unique trademarks and services. A trademark plays a vital role in distinguishing a product's origin, quality, and authenticity. This study examines the implementation of trademark registration as legal protection for the Fitztox brand owned by MSME entrepreneurs in Langkat Regency. Using a normative legal research method based on existing laws and regulations, the study finds that registering the Fitztox trademark under PT Nada Mustika Abadi ensures exclusive rights and legal certainty. Conducted online through the MSME registration system, the trademark is protected for ten years (July 28, 2023–July 28, 2033) and can be renewed for another decade. Such protection not only safeguards brand identity but also enhances MSME competitiveness and sustainability in a dynamic market environment.

Keywords: Trademark Registration, Legal Protection, MSMEs, Langkat Regency

Abstrak

Kemajuan ekonomi dan teknologi yang pesat, khususnya di bidang bisnis dan pemasaran, telah memperketat persaingan, sehingga menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk secara kreatif memanfaatkan peluang melalui penciptaan merek dagang dan layanan yang unik. Merek dagang berperan penting dalam membedakan asal, kualitas, dan keaslian suatu produk. Penelitian ini mengkaji pelaksanaan pendaftaran merek sebagai bentuk perlindungan hukum terhadap merek Fitztox yang dimiliki pelaku UMKM di Kabupaten Langkat. Dengan menggunakan metode penelitian hukum normatif yang berlandaskan pada peraturan dan ketentuan yang berlaku, hasil penelitian menunjukkan bahwa pendaftaran merek Fitztox atas nama PT Nada Mustika Abadi memberikan hak eksklusif dan kepastian hukum. Pendaftaran dilakukan secara daring melalui sistem pendaftaran UMKM, dengan masa perlindungan selama sepuluh tahun (28 Juli 2023–28 Juli 2033) dan dapat diperpanjang untuk sepuluh tahun berikutnya. Perlindungan ini tidak hanya menjaga identitas merek, tetapi juga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di pasar yang dinamis.

Kata Kunci: Pendaftaran Merek, Perlindungan Hukum, UMKM, Kabupaten Langkat

A. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat dan memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia (Morisson & Fikri, 2025). Pertumbuhan UMKM yang masif menunjukkan

bahwa sektor ini menjadi tulang punggung aktivitas ekonomi masyarakat (Yuanitasari et al., 2024). Namun demikian, perkembangan tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kesadaran hukum para pelaku usahanya. Data Badan Ekonomi Kreatif pada tahun 2022 menunjukkan bahwa sekitar 96% UMKM belum memiliki badan hukum (Cahyono & Suryawirawan, 2021). Temuan ini menegaskan bahwa mayoritas pelaku UMKM masih berorientasi pada keuntungan jangka pendek dan pola bisnis tradisional, tanpa menempatkan aspek legalitas sebagai bagian dari strategi keberlanjutan usaha (Akroma, 2022). Menurut penulis, rendahnya legal awareness tersebut menjadi salah satu hambatan struktural yang menyebabkan UMKM sulit naik kelas dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Kabupaten Langkat di Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu wilayah dengan jumlah UMKM yang signifikan. Lebih dari 43.000 pelaku UMKM aktif menjalankan kegiatan usaha di berbagai sektor, mulai dari kuliner hingga industri rumahan lain yang memiliki potensi ekonomi tinggi. Pemerintah Kabupaten Langkat menunjukkan komitmen untuk meningkatkan kapasitas UMKM melalui fasilitas pelatihan, pendampingan, dan pemberdayaan (Ahdiat, 2022). Namun, penulis melihat bahwa program tersebut belum menyentuh aspek fundamental, yakni pembangunan ekosistem perlindungan hukum yang kuat, terutama terkait kepemilikan merek (Ery Teguh Prasetyo et al., 2023). Padahal, legalitas merek merupakan instrumen penting untuk memperkuat posisi tawar UMKM dalam rantai pasar sekaligus mencegah potensi penyalahgunaan atau peniruan produk oleh pihak lain (Frans Sudirjo et al., 2023).

Seiring berkembangnya teknologi dan digitalisasi pemasaran, persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Pelaku UMKM dituntut mampu menciptakan identitas yang unik melalui inovasi dan diferensiasi produk (Rosita et al., 2024). Dalam konteks inilah kekayaan intelektual, khususnya merek, memiliki peran strategis (Mutmainah & Yulistiyan, 2023). Secara teoretis, merek berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu produk dari produk lainnya, sekaligus memberikan jaminan kualitas kepada konsumen (Pratiwi, 2020). Namun, dari perspektif penulis, fungsi merek tidak hanya sebagai alat pembeda, tetapi juga sebagai aset ekonomi yang bernilai. Dalam banyak kasus, nilai suatu produk justru meningkat karena reputasi

mereknya, bukan semata-mata karena kualitas barangnya. Hal ini menunjukkan bahwa merek dapat menjadi modal strategis yang memungkinkan UMKM memperluas pasar, membangun loyalitas konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Dengan demikian, pemahaman dan implementasi perlindungan hukum terhadap merek menjadi semakin penting bagi UMKM, termasuk di Kabupaten Langkat. Ketidapahaman pelaku UMKM terhadap urgensi pendaftaran merek tidak hanya berpotensi menghambat pengembangan usaha, tetapi juga meningkatkan risiko terjadinya sengketa merek di kemudian hari. Oleh karena itu, analisis terhadap implementasi pendaftaran merek seperti kasus merek Fitztox oleh Perseroan Terbatas Nada Mustika Abadi menjadi relevan untuk memahami sejauh mana perlindungan hukum ini mampu menghadirkan kepastian dan keamanan usaha bagi pelaku UMKM.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian yuridis normatif, yaitu pendekatan yang bertumpu pada penelaahan bahan pustaka atau data sekunder (Juanda & Irawan, 2022). Data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan yang mencakup bahan hukum primer, seperti undang-undang dan peraturan pelaksana; bahan hukum sekunder berupa buku, jurnal, dan penelitian terdahulu; serta bahan hukum tersier seperti kamus hukum dan ensiklopedia, termasuk bahan non-hukum yang relevan (Andilolo et al., 2024). Pengolahan data dilakukan melalui proses sistematisasi dengan menyeleksi, mengklasifikasi, dan menyusun seluruh bahan hukum berdasarkan kategorinya sehingga membentuk keterkaitan logis untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai isu hukum yang dikaji.

Penelitian ini memperjelas langkah-langkah analisis data yang digunakan, yaitu melalui lima tahapan utama. Pertama, inventarisasi norma hukum, yaitu menghimpun seluruh regulasi yang mengatur pendaftaran merek UMKM (Juanda & Irawan, 2022). Kedua, interpretasi hukum melalui penafsiran gramatikal, sistematis, historis, dan teleologis untuk memahami makna dan ruang lingkup norma. Ketiga, sinkronisasi dan harmonisasi hukum dengan membandingkan berbagai aturan guna

mengidentifikasi kesesuaian atau potensi disharmoni. Keempat, argumentasi hukum, yaitu memberikan analisis kritis berupa penilaian, komentar, atau penguatan terhadap teori dan norma yang dikaji berdasarkan pemikiran peneliti. Kelima, penarikan kesimpulan hukum secara logis berdasarkan keseluruhan proses interpretasi, harmonisasi, dan argumentasi tersebut. Dengan langkah-langkah ini, penelitian normatif tidak hanya mendeskripsikan teori, tetapi juga menghasilkan analisis yang sistematis, kritis, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

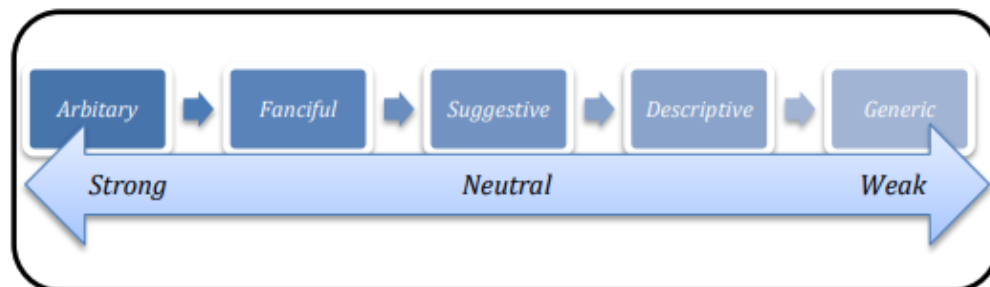
Pendaftaran Merek Usaha Mikro Kecil Menengah.

Pendaftaran merek menurut Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) menganut sistem konstitutif atau prinsip *first to file*, yaitu hak merek diberikan kepada pihak yang pertama kali mengajukan pendaftaran sepanjang tidak ada keberatan dari pihak lain hingga terbit sertifikat. Pasal 4 UU MIG mengatur tata cara pengajuan permohonan yang harus diajukan secara elektronik atau non-elektronik, dalam bahasa Indonesia, serta memuat identitas pemohon, kelas barang/jasa, label merek, bukti pembayaran, dan surat pernyataan kepemilikan merek. Permohonan juga dapat diajukan dengan hak prioritas dalam jangka waktu enam bulan sejak permohonan pertama di negara anggota Paris Convention atau WTO.

Dalam praktiknya, DJKI menyediakan dua jalur pendaftaran: jalur umum dan jalur UMKM. Perbedaannya terletak pada biaya PNBK dan kewajiban melampirkan surat rekomendasi dari Dinas Koperasi/UMKM atau Disperindag bagi pemohon UMKM. Setelah pengajuan, permohonan melalui tahap verifikasi formal mengenai kelengkapan dokumen. Apabila terdapat kekurangan, pemohon diberi waktu dua bulan untuk melengkapinya; jika tidak dipenuhi, permohonan dianggap ditarik kembali. Setelah lolos verifikasi, merek diumumkan untuk memberi kesempatan pihak lain mengajukan keberatan.

UU MIG juga menegaskan bahwa merek tidak dapat didaftarkan apabila diajukan dengan itikad tidak baik, yaitu bertujuan meniru, membonceng, atau menjiplak ketenaran merek lain sehingga berpotensi merugikan atau menyesatkan konsumen. Penolakan absolut juga diberikan pada merek yang tidak memiliki daya

pembeda, karena daya pembeda merupakan unsur penting agar konsumen dapat mengenali asal barang/jasa serta mencegah monopoli atas kata umum atau deskriptif. Dengan demikian, proses pendaftaran merek tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga bertujuan menjaga kejujuran persaingan usaha dan kepastian hukum bagi pemilik merek, termasuk pelaku UMKM. Tanda dengan daya pembeda untuk dapat dilindungi sebagai merek secara teoritis dapat dikategorikan sebagai berikut :



Gambar 1. Kategori Merek yang dapat dilindungi

1. “*Inherently distinctives eligible for immediate protection upon use.* (label yang inheren mempunyai daya beda, akan langsung memperoleh perlindungan dengan penggunaan). Label yang inheren mengandung daya pembeda (*inherently distinctives*) (Alexander, 2022). Bagus untuk didaftar menjadi merek, sebabnya konsumen akan punya pemahaman yang cukup mengenai label itu, hal ini berkaitan juga dengan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Tanda ini meliputi :
 - a. *Fanciful words* (kata khayalan yang unik menarik) merupakan sebuah kata-kata temuan (*invented word*) atau kata yang tidak ada dalam kamus, contohnya : Kodak untuk *Camera* , Exxon untuk produk migas, dan Coppertone untuk produk *cream* pelindung sinar matahari.
 - b. *Arbitrary* (berubah-ubah tidak berkaitan) merupakan kata yang secara kasat mata bagi konsumen tidak memiliki kaitan dengan produknya secara inheren memiliki daya pembeda.
 - c. *Suggestive* (memberi kesan) merupakan kata yang dikaitkan dengan imajinasi konsumen untuk menterjemahkan informasi yang disampaikan melalui merek dan disampaikan melalui merek dan kebutuhan pesaing untuk menggunakan kata yang sama, contohnya World Book untuk *encyclopedia*.

2. *Capable of becoming distinctive : eligible for protection only after development of consumer association (secondary meaning).* (mempunyai kekuatan pembeda, dapat mendapat perlindungan setelah terjadi asosiasi atau terbangun nya maka kedua di masyarakat (Ali et al., 2025). Tanda ini meliputi:

- a. *Descriptive, merek yang menggambarkan produknya (descriptive), meski tidak secara inheren memiliki daya pembeda dapat menjadi memiliki daya pembeda sebagai hasil penggunaan dan perspektif konsumen akan terarah pada asal produsen barang dan/atau jasa tersebut.*
- b. *Personal names (nama pribadi) meski dalam beberapa hal daya pembedanya rendah, namun dapat didaftarkan jika membangun secondary meaning melalui penggunaan untuk mencapai daya pembeda guna membangun persepsi konsumen disebut juga secondary meaning, contohnya: merek restoran ayam goreng suharti, merek konsultan hukum Markus Sajogo.*

3. *Incapable of becoming distinctive : not eligible for trademark protection regardless of length of use.* (tanda tanpa pembeda meski sudah digunakan dalam periode yang lama). Artinya, pendaftaran merek tanpa daya pembeda harus selalu ditolak serta tidak akan mungkin memperoleh perlindungan hukum merek (Siregar et al., 2022). Tanda ini meliputi:

- a. *Generic term, setiap klaim atas generic term untuk memperoleh hak eksklusif merek harus ditolak karena pengaruhnya akan memberikan hak monopoli tidak hanya pada tanda yang digunakan sebagai merek, tetapi juga pada produk. Contoh di Indonesia merek yang bersifat generic term adalah Kopi untuk kopi, Gula untuk gula, dan Beras untuk beras.*
- b. *Geographically deceptively misdescriptive (merek yang menyesatkan secara geografis), contohnya produk buatan Indonesia yang dibubuhi label negara lain. Merek seperti ini harus tidak diterima pendaftarannya, meski berupaya membangun secondary meaning karena dianggap menipu konsumen.*

Kemudian dalam Pasal 21 ayat (1) UU MIG mengenai permohonan merek yang dapat ditolak apabila merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan:

1. Merek terdaftar milik pihak lain atau dimohonkan lebih dahulu oleh pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis.

2. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dari/atau jasa sejenis
3. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa tidak sejenis yang memenuhi persyaratan tertentu.
4. Indikasi Geografis terdaftar.

Lebih lanjut dalam Pasal 21 ayat (2) UU MIG permohonan ditolak jika merek tersebut:

1. Merupakan atau menyerupai nama atau singkatan nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berhak.
2. Merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem suatu negara, atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.
3. Merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Atas penolakan pendaftaran, pemohon dapat mengajukan keberatan atau tanggapan atas penolakan sebagaimana yang diatur didalam Pasal 16 UU MIG yang memberikan ketentuan tentang keberatan yang bisa dilakukan, sebagai berikut:

1. Dalam jangka waktu pengumuman sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14 setiap pihak dapat mengajukan keberatan secara tertulis kepada Menteri atas Permohonan yang bersangkutan dengan dikenai biaya.
2. Keberatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat diajukan jika terdapat alasan yang cukup disertai bukti bahwa Merek yang dimohonkan pendaftarannya adalah Merek yang berdasarkan Undang-Undang ini tidak dapat didaftar atau ditolak.
3. Dalam hal terdapat keberatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dalam waktu paling lama 14 hari terhitung sejak tanggal penerimaan keberatan, salinan surat yang berisikan keberatan tersebut dikirimkan kepada Pemohon atau Kuasanya.

Terhadap keberatan yang diajukan, pemohon dapat melakukan sanggahan yang tercantum dalam Pasal 17 UU MIG yang berbunyi:

1. Pemohon atau Kuasanya berhak mengajukan sanggahan terhadap keberatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 kepada Menteri

2. Sanggahan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan secara tertulis dalam waktu paling lama 2 bulan terhitung sejak tanggal Pengiriman salinan keberatan yang disampaikan oleh Menteri.

Dalam pelaksanaannya proses pendaftaran terhadap merek itu sendiri melahirkan peraturan Pelaksana yang memberikan tugas kepada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia sebagai lembaga yang mengurus proses pendaftaran merek berdasarkan Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek (yang selanjutnya akan disebut PERMENKUMHAM 67/2016).Sesbagaimana Penjelasan Konsiderasi Menimbang dalam PERMENKUMHAM 67/2016 menjelaskan bahwa untuk melaksanakan ketentuan Pasal 6 ayat (3), Pasal 8, Pasal 21 ayat (4), Pasal 27 ayat (3), Pasal 39 ayat (3), Pasal 40 ayat (4), Pasal 41 ayat (9), dan Pasal 51 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, perlu menetapkan Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia tentang Pendaftaran Merek.

Seiring dengan perkembangan zaman terjadinya sebuah perubahan terhadap PERMENKUMHAM 67/2016 menjadi Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 12 Tahun 2021 tentang Pendaftaran Merek (yang selanjutnya akan disebut PERMENKUMHAM 12/2021).Sebagaimana penjelasan dalam konsiderasi menimbang huruf a menjelaskan untuk mendukung upaya kemudahan berusaha dan peningkatan ekosistem investasi, diperlukan percepatan waktu proses penyelesaian permohonan pendaftaran merek; selain itu dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek perlu diubah.

Pada PERMENKUMHAM 12/2021 terkait dengan Pasal 12 itu sendiri telah dilakukan perubahan menjadi:

1. Dalam hal berdasarkan hasil pemeriksaan dimaksud dalam pasal 9 permohonan dinyatakan lengkap, telah melampaui jangka waktu pengumuman, dan tidak terdapat keberatan, permohonan dilakukan pemeriksaan substantif oleh pemeriksa
2. Dalam hal pada masa pengumuman sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdapat keberatan, pemeriksaan substantif dilakukan dalam jangka waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari terhitung sejak tanggal berakhirnya batas waktu penyampaian sanggahan.

Ketentuan Pasal 13 diubah sehingga berbunyi sebagai berikut:

1. Pemeriksaan substantif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 ayat (1) diselesaikan dalam jangka waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari.
2. Pemeriksaan substantif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 ayat (2) diselesaikan dalam jangka waktu paling lama 90 (sembilan puluh) hari.
3. Dalam melakukan pemeriksaan substantif sebagaimana dimaksud pada ayat (2), setiap keberatan dan/atau sanggahan menjadi pertimbangan.

Urgensi pendaftaran merek bagi pelaku usaha UMKM masih sangat rendah tentang pemahaman pelaku usaha UMKM untuk mendaftarkan merek dagangnya (Kuasa et al., 2022). Salah satu penyebab banyaknya pelaku usaha UMKM tidak mendaftarkan mereknya karena merasa kurang perlu, dan biaya pendaftaran yang dianggap tidak murah sama halnya dengan mengurus surat-surat perizinan yang lainnya sehingga penghasilan yang didapat diahlikan untuk hal lain yang dianggap sebagai prioritas. Sebenarnya pada dasarnya untuk mendaftarkan merek dagang saat ini sudah dipermudah hanya saja tidak sampainya informasi yang tepat, akurat dan jelas mengenai pentingnya hak merek yang harus didaftarkan (Maesa et al., 2023).

Upaya meningkatkan kesadaran hukum sangat perlu dilakukan agar pelaku usaha UMKM tergerak hatinya dalam kepemilikan merek terdaftar, agar produksinya makin maju dengan perluasan pasar yang signifikan (Indrawati & Setiawan, 2020). Maka dari itu diperlukannya peran pemerintah dalam meningkatkan kesadaran pendaftaran merek terhadap para pelaku usaha. Pemerintah harus lebih sering lagi dalam memberikan sosialisasi dan berbagai pelatihan tentang arti penting pendaftaran merek dagang mulai dari tingkat kelurahan sampai tingkat kecamatan yang ada di Sumatera Utara. Jika pelaku usaha UMKM telah sering diberikan sosialisasi, maka diharapkan pengetahuan hukum meingkat, budaya hukum untuk melindungi produk sendiri pun muncul, sehingga seiring dengan meningkatnya kesadaran hukum pun maka jumlah merek terdaftar akan meningkat. Pelaku usaha UMKM harus dibekali tentang pentingnya merek bagi usahanya dan bagaimana mengelola bisnisnya agar selalu terlindungi hukum, pemahaman itikad baik dalam pendaftaran merek dan pelaksanaan bisnisnya.

Terhadap merek yang terdaftar oleh pelaku usaha UMKM tersebut akan mendapatkan keuntungan seperti :

1. Sebagai bukti kepemilikan yang sah secara hukum

Merek yang terdaftar menandakan bahwa merek tersebut telah pelaku usaha miliki secara hukum dan dapat menjadi dasar penolakan bagi tim pemeriksa merek dari Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia apabila terdapat pihak ketiga yang baru ingin mendaftarkan merek serupa

2. Jangkauan terhadap penggunaan eksklusif terhadap merek

Ini berarti bahwa pemilik merek terdaftar sebagai satu-satunya pihak yang dapat menggunakan merek tersebut, bahkan hanya pemilik merek yang dapat memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

3. Mempengaruhi value merek

Merek yang terdaftar akan mempengaruhi nilai jual terhadap produk yang diperdagangkan.

Merek yang didaftarkan pelaku UMKM dapat meningkatkan pendapatan karena merek memiliki nilai tambah bagi suatu produk dan jasa. Selain dari produk atau jasa yang ditawarkan suatu usaha, merek atau branding sendiri sangat berpengaruh terhadap kesuksesan dari suatu UMKM, terutama merek yang direncanakan untuk dipakai dalam jangka waktu yang lama. Merek yang didaftarkan oleh pelaku UMKM dapat mencakup lebih luas penjualan produknya yaitu dapat mempromosikan produknya melalui media sosial dan e-commerce. Dari sudut pandang konsumen, merek dari suatu usaha merupakan gambaran dari kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, dari perspektif konsumen, barang atau jasa yang diperdagangkan akan selalu diasosiasikan dengan merek usaha tersebut. Asosiasi yang positif akan menyebabkan konsumen tertarik dan terus menerus bersedia untuk membeli atau memakai produk atau jasa dari usaha dengan merek yang terjamin dan terpercaya.

Implementasi Pendaftaran Merek Sebagai Bentuk Perlindungan Hukum Pada UMKM .

Hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Hak atas merek diperoleh melalui pendaftaran yang mana pendaftaran atas merek menjadi suatu kewajiban. Melalui sistem pendaftaran sebagai keharusan dalam perlindungan atas merek lebih menjamin kepastian hukum karena

pembuktian yang lebih kuat karena adanya sertifikat yang terbit karena pendaftaran (Ardian et al., 2025).

Prosedur dan tata cara untuk mendaftarkan merek yaitu terlebih dahulu melaksanakan penelusuran (search) pada database merek DJKI, untuk memperoleh gambaran apakah sudah ada merek yang terdaftar atau lebih dahulu di proses pendaftarannya milik pihak lain, yang memiliki persamaan baik secara keseluruhan maupun pada pokoknya, dengan merek milik calon pemohon (Murjiyanto, 2017). Jika dari hasil penelusuran diyakini bahwa resiko merek akan tertolak oleh merek yang lebih dahulu didaftar milik pihak lain tidak terlalu mengkhawatirkan, maka pemohon disarankan untuk segera mengajukan pendaftaran yang dimaksud (Kamila, 2022).

Permohonan Pendaftaran merek Fitztox dilakukan oleh Badan Hukum Perseroan Terbatas Nada Mustika Abadi dimana permohonan diajukan melalui jalur UMKM. Permohonan pendaftaran merek Fitztox dilakukan secara online yaitu pada tanggal 28 Juli 2023. PT. Nada Mustika Abadi selaku pemohon dari pendaftaran merek Fitztox mendaftarkan mereknya sendiri tanpa memakai konsultan Hak kekayaan Intlektual. dokumen dan persyaratan yang harus dilengkapi PT. Nada Mustika Abadi selaku pemohon saat pengajuan untuk mendapatkan tanggal penerimaan Merek Fitztox adalah :

1. Tanda Tangan Pemohon (Direktur PT. Nada Mustika Abadi)
2. Kelas dan jenis/jasa. Satu permohonan merek untuk satu merek di satu kelas.
Namun tidak terbatas jumlah jenis barang/jasanya. Kelas dan jenis barang tidak dapat diganti ataupun ditambah setelah mendapat tanggal penerimaan, namun untuk jenis barang dapat dikurangi;
3. Contoh etiket/label merek;
4. Surat pernyataan kepemilikan merek;
5. Surat rekomendasi UKM Binaan atau surat keterangan UKM Binaan Dinas (asli) yang ditandatangani oleh Dinas Koperasi dan UMKM atau Dinas Industri Perdagangan Kabupaten Langkat.
6. Surat pernyataan UMK bermaterai;

Maka apabila hasil dari pemeriksaan substantif telah disetujui untuk didaftar, maka akan diumumkan dalam Daftar Umum Merek dalam jangka waktu 30 hari

terhitung sejak berakhirnya jangka waktu pengumuman (Septianingrum & Sulistiyono, 2024). Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual dalam waktu paling lama 30 hari terhitung sejak didaftar dalam Daftar Umum Merek akan menerbitkan dan memberikan sertifikat merek. Pasal 1 angka 5 UU MIG menjelaskan bahwa sertifikat merek merupakan bukti hak atas merek yang merupakan bukti hak atas merek yang merupakan hak eksklusif dari negara (dalam hal ini DJKI) dan diberikan kepada pemilik merek selama jangka waktu tertentu untuk dipergunakan sendiri atau pihak lain atas seizinnya untuk menggunakan merek miliknya tersebut.

Merek Fitztox yang sudah terdaftar merupakan merek yang sah serta diakui oleh undang-undang, dan karenanya mendapatkan perlindungan dari negara. Sesuai dengan Pasal 35 ayat (1) dan ayat (2) UU MIG, yaitu merek terdaftar Fitztox mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan yaitu 28 Juli 2023 sampai 28 Juli 2033 dan dapat diperpanjang dalam jangka waktu 10 tahun lagi dengan ketentuan merek kelas barang dan jasa yang masih memiliki perlindungan tersebut masih digunakan dan produknya masih diproduksi atau diperdagangkan pada masyarakat. Merek Fitztox yang telah terdaftar dalam izin usaha memiliki dampak keuntungan, diantaranya adalah:

1. Merek Fitztox dapat menjadi sarana promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat
2. Merek Fitztox dapat menjadi identitas dari PT. Nada Mustika Abadi
3. Merek Fitztox dapat membuka peluang bisnis yang lebih luas seperti yang dilakukan PT Nada Mustika Abadi yaitu melakukan penjualan ekspor Fitztox ke berbagai negara
4. Merek Fitztox dapat menunjukkan bahwa PT. Nada Mustika Abadi bertanggung jawab terhadap produknya dan akan selalu menjaga kualitasnya
5. PT. Nada Mustika Abadi dapat meminta bantuan dari Departemen Dalam Negeri untuk menyita barang keluar negeri yang memuat merek dagang palsu.
6. PT. Nada Mustika Abadi dapat menuntut pelanggar tanpa harus membuktikan reputasi bisnisnya
7. Hak atas merek Fitztox dapat dilisensikan dan menjadi sumber penghasilan langsung berupa royalti

8. Pendaftaran merek Fitztox dapat berkontribusi pada transparansi pasar, yang menguntungkan konsumen dan pelaku usaha
9. PT. Nada Mustika Abadi yang sudah mendaftarkan mereknya dapat mengembangkan usahanya menjadi bisnis warlaba.

Merek Fitztox yang telah terdaftar juga mendapatkan dua jenis perlindungan hukum yaitu:

1. Perlindungan Merek Preventif

Perlindungan preventif yang dimaksud adalah sebelum merek terdaftar harus dipahami sebagai merek yang sudah didaftarkan di DJKI. Sehingga merek itu akan mendapatkan nomor register sehingga menjadi sah. Pemiliknya akan memperoleh perlindungan hukum preventif yang diberikan negara melalui Undang-undang. Perlindungan hukum preventif adalah perlindungan terhadap tindak pidana atau pelanggaran hukum terhadap merek dan merek terkenal yang mengarah pada tindakan yang bersifat pencegahan suatu pelanggaran atau sengketa. Tujuannya adalah untuk meminimalisasi peluang terjadinya pelanggaran serta memberikan batasan-batasan dalam melakukansuatu kewajiban terhadap merek. Seluruh pemilik merek akan mendapatkan perlindungan hukum secara preventiv dengan adanya berbagai ketentuan dalam UU MIG.

2. Perlindungan Merek Represif

Merek yang sah atau merek yang terdaftar harus dilindungi negara melalui UU MIG dari pihak-pihak yang merugikan. Perlindungan hukum terhadap merek yang bersifat represif diberikan dalam hal terjadi pelanggaran karena proses perdata melalui gugatan, atau tuntutan dalam pidana. Pemilik merek terdaftar akan menerima perlindungan hukum terhadap pelanggaran hukum atas merek miliknya dalam bentuk tuntutan ganti rugi atau penangguhan serta pemberhentian seluruh proses yang terkait dengan penggunaan merek miliknya itu, selain itu juga dapat mendapat perlindungan hukum berupa tuntutan pidana bagi pelaku melalui otoritas penegak hukum. Dalam aktivitas perdagangan yang ketat, banyak hal-hal curang yang sengaja dilakukan oleh pelaku usaha tertentu dengan maksud untuk menyingkirkan kompetitornya. Sebagai contoh adalah dengan melakukan pemalsuan merek. Hal ini bisa saja menerbitkan kerugian bagi pemilik merek yang sebetulnya memiliki hak eksklusif, jika kualitas produk yang dijual itu tidak

sama dengan kualitas produk yang asli, selain itu hal ini berpotensi memunculkan kerancuan di masyarakat.

D. Kesimpulan

Pendaftaran merek bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan langkah fundamental dalam memperoleh perlindungan hukum yang bersifat eksklusif atas suatu tanda yang digunakan dalam kegiatan perdagangan. Sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta Permenkumham Nomor 12 Tahun 2021, pendaftaran merek berfungsi tidak hanya untuk mencegah penggunaan merek yang identik atau memiliki kemiripan, tetapi juga mendukung kemudahan berusaha dan memperkuat ekosistem investasi nasional. Namun, proses ini membutuhkan pemenuhan syarat substantif, terutama terkait daya pembeda merek, serta penilaian terhadap adanya itikad tidak baik (*bad faith*) dari pemohon. Oleh karena itu, mekanisme pengumuman, sanggahan, dan keberatan menjadi instrumen penting untuk memastikan tidak adanya dua merek yang serupa didaftarkan secara bersamaan.

Kasus pendaftaran merek Fitztox oleh Perseroan Terbatas Nada Mustika Abadi menunjukkan implementasi nyata perlindungan hukum bagi UMKM. Dengan melakukan pendaftaran secara resmi, pemilik usaha memperoleh hak eksklusif dan jaminan perlindungan negara terhadap potensi pelanggaran, seperti pemalsuan dan pembajakan merek. Hal ini menegaskan bahwa pendaftaran merek merupakan prasyarat utama untuk memperoleh kepastian hukum serta perlindungan preventif dan represif dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Optimalisasi proses pendaftaran tetap memerlukan ketelitian operator pemeriksa serta kesadaran pemilik merek untuk memantau pengumuman merek, guna meminimalkan sengketa dan memastikan terciptanya persaingan usaha yang sehat.

Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2022). *Banyak UMKM Belum Bisa Bisnis Online, Ini Kendala Utamanya*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/14/banyak-umkm-belum-bisa-bisnis-online-ini-kendala-utamanya>
- Akroma, A. R. (2022). The Application of the Principles of Justice and Legal Certainty to Final Income Tax for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *Ratio*

Legis Journal, 1(4), 567–577.
<https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/rlj/article/view/29887>

- Alexander, R. (2022). Penerapan Prinsip “First To File” Pada Konsep Pendaftaran Merek Di Indonesia. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 10(9), 2110.
<https://doi.org/10.24843/ks.2022.v10.i09.p12>
- Ali, B., Mohammad Al Amin BA, R. S., Reza Fahlevi, M., & Setia Hady Akbar Jaya, D. (2025). Strategi Perlindungan Merek Dagang Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Kalimantan Barat Dalam Perspektif Hukum Bisnis Trademark Protection Strategy for Small And Medium Enterprises (MSMES) In West Kalimantan From a Bussiness Law Perspective. *Jurnal Multidisiplin Pascasarjana Bhakti*, 1(1), 1–14.
- Andilolo, J. P., Tuasikal, H., & Markus, D. P. (2024). Implementasi Hukum Lalu Lintas dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan. *UNES Law Review*, 6(4), 11717–11729.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i4>
- Ardian, S., Lanontji, M., & Anggriyani, R. (2025). First to File Principle and Trademark Rights Disputes in Indonesian Legislation Review First to File Principle Dan Sengketa Hak Merek Dalam Kajian Perundang-Undangan di Indonesia. *Jurnal Hukum Kenegaraan Dan Politik Islam*, 5(1), 429–451.
- Cahyono, K. E., & Suryawirawan, O. A. (2021). Pelatihan Pengelolaan Persediaan, Pemasaran Dan Pembukuan Sederhana Untuk UMKM Desa Pakis Kecamatan Kunjang Kabupaten Kediri. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 4(2), 122–126.
<https://doi.org/10.36456/abadimas.v4.i2.a2685>
- Ery Teguh Prasetyo, Wastam Wahyu Hidayat, Amor Marundha, & Pugo Bayu Prabowo. (2023). Training and Assistance on Packaging, Labeling, and Online Marketing of Msmes. *Asian Journal of Community Services*, 2(6), 467–472.
<https://doi.org/10.55927/ajcs.v2i6.4496>
- Frans Sudirjo, Ari Apriani, Arief Yanto Rukmana, Djoko Widagdo, & Egidius Fkun. (2023). Impact of the Digital Sales Growth Of MSMEs Industry Fashion in Bandung City: Product Recommendations, Customized Promotions, Customer Reviews, and Product Ratings. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 70–79.
<https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i1.135>
- Indrawati, S., & Setiawan, B. (2020). Upaya Peningkatan Kesadaran Hukum Perlindungan Produk UMKM di Kabupaten Kebumen Melalui Pendaftaran Merek. *Surya Abdimas*, 4(2), 37–43. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v4i2.574>
- Juanda, & Irawan, A. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Ojek Berbasis Online. *Jurnal Yuridis Unaja*, 5(2), 16–20.
<https://doi.org/10.35141/jyu.v5i2.489>
- Kamila, P. (2022). Merek First to File Terhadap Merek Terkenal di Indonesia. *Jurnal Notarius*, 1(2), 300–309.
- Kuasa, D. A., Erni, E., & Disemadi, H. S. (2022). Urgensi Pendaftaran Merek Bagi Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Yustisiabel*, 6(1), 1–23.
<https://doi.org/10.32529/yustisiabel.v6i1.1524>

- Maesa, I., Suryamizon, A. L., & Nazar, J. (2023). Pelaksanaan Pendaftaran Merek Dagang pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Bukittinggi. *UNES Law Review*, 6(1), 602–613.
- Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 289–299. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>
- Murjiyanto, R. (2017). Konsep Kepemilikan Hak Atas Merek di Indonesia (Studi Pergeseran Sistem “Deklaratif” ke dalam Sistem “Konstitutif”). *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 24(1), 52–72. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol24.iss1.art3>
- Mutmainah, L., & Yulistiyan, E. (2023). The Role of Islamic Philanthropic Institutions in Accelerating the Halal Certification Program for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30983/es.v7i2.7600>
- Pratiwi, D. N. (2020). Implementation of Government Regulation Number 23 of 2018 in Director of taxes (DGT) II Central Java. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 98–104.
- Rosita, S., Hasbullah, H., & Yacob, S. (2024). Human resource development: enhancing entrepreneurial potential in MSMEs. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 12(2), 175–186. <https://doi.org/10.22437/ppd.v12i2.31933>
- Septianingrum, R. E., & Sulistiyono, A. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Perubahan Merek Terkenal Menjadi Merek Generik Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. *Jurnal Privat Law*, 12(1), 108. <https://doi.org/10.20961/privat.v12i1.50363>
- Siregar, A., Saidin, O., & Leviza, J. (2022). Perlindungan Hukum Hak Atas Merek Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Locus Journal of Academic Literature Review*, 1(3), 161–169. <https://doi.org/10.56128/ljoalr.v1i3.64>
- Yuanitasari, D., Sardjono, A., & Susetyo, H. (2024). Legal Perspective: Msmes As A Support System For Halal Industry In Fulfilling Sustainable Development Goals In Perspektif Hukum: Umkm Sebagai Sistem Pendukung Industri Halal Dalam Pemenuhan Sustainable Development Goals Di Indonesia. *Sosiohumaniora : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 26(2), 213–224. <https://doi.org/https://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/download/50597/23111>