

**ARTI PENTING PERLINDUNGAN KEKAYAAN INTELEKTUAL PENCIPTA LOGO
COFFE SHOP DI KOTA BATAM, INDONESIA****Hari Sutra Disemadi, Merizqa Ariani**

Fakultas Hukum, Universitas Internasional Batam, Indonesia

Email: hari@uib.ac.id**ABSTRAK**

Coffe shop mempunyai berbagai macam karakteristik tersendiri untuk mendapatkan identitasnya. Identitas tersebut diawali dari sebuah logo. Kemudian dari logo lah masyarakat mengenal identitas dari *coffee shop* tersebut. Tetapi identitas atau merek yang sudah dikenal memiliki karakteristik yang kuat rentan untuk ditiru dilihat dari kualitas bisnis tersebut. Semakin tinggi dan kuat kualitas dari bisnis tersebut, semakin tinggi hal tersebut berkembang dan ditiru. Metode penelitian yang digunakan yaitu hukum normatif, metode ini lebih mengutamakan data sekunder. Penelitian ini juga didukung oleh data primer dengan melakukan wawancara dan observasi lapangan. Ditunjukkan dalam hasil penelitian bahwasannya masih banyak pencipta logo yang belum mengetahui perlindungan atas karya intelektualnya dan belum mendaftarkannya. Pencipta logo sebagai merek berhak mendapatkan perlindungan hak intelektualnya. Negara harus memberikan perlindungan hukum bagi kekayaan intelektual sebagai bentuk apresiasi kepada para pencipta, dengan adanya perlindungan dapat meminimalisir terjadinya pelanggaran kekayaan intelektual. Selain itu, dengan adanya perlindungan kekayaan intelektual di Indonesia tidak hanya memberikan rasa aman dan kepastian hukum bagi para pencipta.

Kata Kunci: Kekayaan Intelektual, Pencipta, Logo, Perlindungan Hukum**ABSTRACT**

The coffee shop has various characteristics to get its identity. This identity begins with a logo. Then it is from the logo that the public knows the identity of the coffee shop. However, a well-known identity or brand has strong characteristics that are prone to be imitated from the quality of the business. The higher and stronger the quality of the business, the higher it is developed and emulated. The research method used is normative law, this method prioritizes secondary data. This research is also supported by primary data by conducting interviews and field observations. It is shown in the results of the research that there are still many logo creators who do not know the protection of their intellectual work and have not registered it. The creator of the logo as a brand has the right to protect his intellectual rights. The state must provide legal protection for intellectual property as a form of appreciation to the creators, with the protection that can minimize the occurrence of intellectual property violations. In addition, the existence of intellectual property protection in Indonesia does not only provide a sense of security and legal certainty for creators.

Keywords: Intellectual Property, Creator, Logo, Legal Protection**A. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau sering disingkat dengan UMKM ialah sebuah aktivitas usaha yang dilakukan perorangan atau beberapa orang/badan usaha yang bertindak dapat bertindak dalam pemerataan, dapat memberikan pendapatan yang semakin meningkat, memberikan lapangan kerja, serta berperan aktif dalam mewujudkan stabilitas nasional (Balqis & Sartono, 2019). Bersama dengan UMKM yang sudah terbukti menjadi salah satu fondasi utama ekonomi nasional yang mana diharuskan mengantongi dukungan,

perlindungan, dan peluang utama untuk mengembangkan seluas-luasnya selaku bentuk keberpihakan yang absolut bagi kelompok usaha ekonomi masyarakat/rakyat dengan dan tanpa merujuk persoalan peranan penting Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara itu sendiri (Hendrawan, Kuswantoro & Suchyawati, 2019). Pada saat ini UMKM telah mengalami kemajuan yang sangat pesat baik secara pertumbuhan serta perkembangan (Sarfiyah, Atmaja & Verawati, 2019), UMKM diklaim akan meningkatkan daya saing dengan melakukan pembaruan. Hal ini sebagai bentuk UMKM agar memiliki

keunggulan dalam bersaing dengan inovasi dan kreativitas agar mampu bertahan & bersaing karena kini UMKM mengalami kemajuan yang signifikan (Rio, 2019).

Di Indonesia, salah satu UMKM yang berkembang pesat adalah UMKM yang berkaitan dengan komoditi kopi. Hal ini dikarenakan, Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan pengekspor kopi terbesar di dunia (Baswara, Widiatami, Fitriana & Kinanti, 2021). Sebagian besar yang diproduksi merupakan jenis robusta *low quality*. Indonesia juga terkenal mempunyai sejumlah produksi kopi spesial yang mana itu adalah “kopi luwak”. Kini kopi tersebut sebagai kopi termahal di dunia dan juga sebagai “kopi mandailing”. Terkait produk bidang pertanian, kopi merupakan penghasil devisa terbesar keempat di Indonesia. Kopi didatangkan ke nusantara oleh Belanda. Pertama kali menempatkan pohon kopi di sekitaran benteng di Batavia namun dengan pesat pula menyebarkan produk kopi ke daerah-daerah yang ada di Bogor dan di Sukabumi kisaran masa abad ke-17 dan ke-18. Indonesia dikenal mempunyai iklim yang mendekati ideal untuk produksi sebuah kopi, oleh sebab itu perkebunan selekasnya dibangun di bagian Jawa lainnya dan di pulau Sulawesi dan Sumatera. Saat ini, total luas perkebunan produsen kopi di Indonesia mencapai sekitar 1,24 juta hektar, perkebunan produsen kopi robusta 933 hektar dan perkebunan produsen kopi arabika seluas 307 hektar. Diketahui lebih dari 90 persen dari total perkebunan yang dibudidayakan oleh penanam yang berskala minim dimana tiap-tiap penanam mempunyai perkebunan yang relatif kecil dengan lebar sekitar 1 hingga 2 hektar. Bertolak belakang dengan kompetitor seperti Negara dengan ibukota bernama Hanoi, Vietnam. Indonesia tidak mempunyai perkebunan kopi yang luas lantaran mendapati banyak komplikasi untuk melindungi kualitas produksi stabil dan volume, dengan begitu hasilnya kehilangan daya saing di pasar internasional. Seperti yang telah dijelaskan diatas raksasa kopi regional Vietnam, yang mana sebagian besar hasil produksi biji kopi dari Indonesia terdiri dari bermacam-macam jenis kopi *robusta* berkualitas rendah. Biji kopi *arabika* kualitas tinggi kebanyakan berasal dari benua Amerika Selatan seperti Brazil, Kolombia, El

Salvador dan Kosta Rika. Dengan demikian, sekitar 80% sebagian besar ekspor kopi Indonesia terdiri dari biji kopi robusta. Sebagian kecil dari total ekspor kopi Indonesia adalah ekspor kopi olahan (Indonesia Investment, 2021).

Pada zaman globalisasi bursa dagang ini situasinya adalah kompetisi antar negara semakin ketat yang mana masing-masing negara saling membuka pasar dagangnya. Peningkatan produk jenis kopi olahan, seperti *decaffeinated coffee, roasted coffee, coffee mix, instant coffee, ice coffe, soluble coffee* dan kopi bir (*coffee beer*), mempunyai arti penting. Kondisi ini dikarenakan mampu menjadi produk unggulan yang memiliki daya saing tinggi di pasar internasional. Indonesia sebagai negara tropis berkesempatan untuk peningkatan produk jenis kopi olahan tersebut (Arwangga, Asih & Sudiarta, 2016). Sehingga memiliki peluang besar untuk membuka sebuah bisnis kopi atau minuman kopi di Indonesia.

Peluang bisnis kopi di Indonesia, dapat dilihat dari pertumbuhan bisnis *coffee shop*. Contohnya di Kota Batam, terdapat banyak sekali bisnis UMKM *coffee shop* yang sudah dibangun. Seiring dengan berkembangnya zaman, tidak jarang masyarakat menghabiskan waktu berkumpul disuatu *coffee shop*. Dari perspektif budaya, *coffee shop* kebanyakan berguna sebagai titik interaksi sosial manusia dengan manusia lainnya (*meeting point*) yang menyajikan tempat berkumpul untuk mengobrol, menulis, berkumpul, berbicara, menghibur, melewatkan waktu, baik secara individu atau dalam kelompok kecil tersebut. Ada beberapa alasan mengapa orang gemar mendatangi warung kopi. Tetapi, satu hal yang pasti, alasannya adalah karena suasananya, keakraban, atau minuman berbahan dasar kopi yang dinikmati. *Coffee shop* kini bukan lagi sekadar tempat pemuas dahaga atau lapar. Sebagian masyarakat menganggap *coffee shop* merupakan sarana untuk membangun kehidupan sosialnya (Said, 2017). Untuk itu bisnis UMKM berupa *coffee shop* banyak dibangun. Kemudian, *coffee shop* mempunyai berbagai macam karakteristik tersendiri untuk mendapatkan identitasnya. Identitas tersebut diawal dari logo dari sebuah *coffee shop*. Kemudian dari logo lah masyarakat mengenal satu per satu identitas dari *coffee shop* tersebut.

Logo bisa menjadi senjata utama dalam pemasaran karena logo merupakan identitas awal dari sebuah usaha/bisnis/perorangan. Tetapi identitas atau logo sebagai suatu merek yang sudah terkenal memiliki karakteristik yang kuat rentan untuk ditiru dilihat dari kualitas bisnis tersebut. Semakin tinggi dan kuat kualitas dari bisnis tersebut, semakin tinggi hal tersebut berkembang dan ditiru.

Logo termasuk bagian dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI), yang mana merupakan salah satu wujud perlindungan hukum yang diberikan atas dasar hasil kekayaan intelektual yang dimiliki oleh Subjek Hukum (Labetubun, 2019). HKI adalah hak yang lahir dari hasil pemikiran yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk orang lain. HKI merupakan hak privat (*private rights*) yang bersifat eksklusif yang dimiliki oleh pencipta sebagai hasil aktivitas kemampuan intelektual manusia (Supramono, 2010) dan kreativitas yang bersifat unik dan inovasi. Tidak sedikit kalangan masyarakat di Indonesia yang belum memahami apa itu arti dari HKI sehingga para kalangan tersebut tidak memahami pula urgensi dari masing-masing hak tersebut (Masnun, 2019). Dengan contoh logo ialah yang termasuk sebagai merek dagang. Tidak banyak pelaku UMKM *coffe shop* yang mengetahui hal apa saja yang dapat dikategorikan sebagai hak merek dan bagaimana system perlindungannya.

Masih banyaknya pencipta logo yang belum mengetahui mengenai perlindungan terhadap logonya (Dewi, Palar & Amirulloh, 2020). Sebagai contoh adalah Tengku Michtahim menyebutkan bahwasanya tidak mengetahui bahwa logo *coffe shop* harus didaftarkan untuk dapat memiliki perlindungan hak intelektualnya, hal ini dikarenakan kurangnya literasi bahwa logo merupakan hak intelektual yang dapat dilindungi (Michtahim, 2021). Akibatnya, atas ketidaktahuan tersebut, banyak oknum yang menggunakan logo terkenal yang telah ada tanpa persetujuan penciptanya. Fenomena ini tentu merugikan pencipta atau pemilik. Kerugian yang diderita pencipta logo akibat penjiplakan logo bisa berupa materiil maupun non-materiil. Contohnya seperti penikmat kopi mendatangi *coffe shop* lainnya yang diduga sama sehingga angka penjualan

menurun. Sementara kerugian non-materiil adalah karya cipta yang diciptakan tidak dihargai dan diapresiasi karena diplagiat begitu saja. Maka atas dasar tersebut perlu adanya penelitian terkait perlindungan pencipta. Dilihat dari banyaknya *coffe shop* yang ada di Kota Batam, masih terdapat yang belum mengetahui dan tidak tereduksi mengenai pentingnya pendaftaran logo sebagai hak intelektual.

Penelitian sebelumnya yang berfokus pada terhadap logo telah dilakukan oleh Ika Citra Dewi, Miranda Risang Ayu Palar, Muhamad Amirulloh di tahun 2020. Penelitian tersebut membahas “pengaturan perlindungan logo menurut hukum merek dan hak cipta dalam perspektif perbandingan di Indonesia dan Thailand” (Dewi, Palar & Amirulloh, 2020); Ketut Bayu Wirayuda, Ketut Sudiarmaka, Dewa Gede Sudika Mangku melakukan penelitian di tahun 2020 berfokus pada “implementasi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 terkait adanya peniruan logo merek terdaftar di Kota Singaraja” (Wirayuda, Sudiarmaka, & Mangku, 2020). Merujuk pada penelitian sebelumnya, maka terdapat kesamaan tema penelitian yaitu sama sama mengkaji logo sebagai kekayaan intelektual, namun penelitian saat ini lebih menekankan pada arti penting perlindungan kekayaan intelektual pencipta logo *coffe shop* di Kota Batam, Indonesia. Penelitian ini ditujukan agar dapat memberika literasi serta pemahama yang lebih untuk masyarakat tentang perlindungan HKI pencipta logo. Maka dari itu, didapatkan rumusan masalah yaitu mempertanyakan bagaimana eksistensi UMKM *coffe shop* di Kota Batam dan mempertanyakan bagaimana perlindungan hukum hak intelektual pencipta logo *coffe shop* berdasarkan tatanan HKI di Indonesia.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian hukum yang dipergunakan ialah penelitian hukum normatif yang mengutamakan data sekunder. Untuk memperkaya kajian, digunakan pula data primer sebagai data pendukung. Sifat penelitian ini bersifat deskriptif. Dalam penelitian hukum ini terdapat dua buah jenis data yang dibutuhkan, pertama ialah disebut sebagai data sekunder dan kedua ialah disebut data primer. Selanjutnya data-data tersebut

dijabarkan dan disimpulkan dengan menggunakan metode berfikir deduktif. Pada prosedur deduktif, bertolak dari suatu proposisi umum yang kebenarannya telah diketahui (diyakini) dan berakhir pada suatu kesimpulan (pengetahuan baru) yang bersifat lebih khusus (Sunggono, 2011).

C. PEMBAHASAN

Eksistensi UMKM *Coffe Shop* di Kota Batam, Indonesia

Dilihat dari pertumbuhan bisnis di Kota Batam, terdapat banyak sekali bisnis UMKM yang sudah dibangun. UMKM merupakan sebuah kegiatan usaha yang dapat bertindak dalam pemerataan kesejahteraan, dapat memberikan pendapatan yang semakin meningkat, memberikan lapangan kerja, berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. *Coffe shop* saat ini menjadi bisnis UMKM yang banyak didirikan. Untuk membangun sebuah bisnis UMKM seperti *coffe shop* membutuhkan logo. *Coffe shop* mempunyai berbagai macam karakteristik tersendiri untuk mendapatkan identitasnya. Identitas tersebut diawali dari “logo” sebuah *coffe shop*. Kemudian dari logo lah masyarakat mengenal satu per satu identitas dari *coffe shop* tersebut.

Logo dapat menjadi pembeda antara *coffe shop* yang satu dengan yang lainnya. Logo tersebut memiliki hak untuk dilindungi agar terhindar dari penjiplakan. Di Indonesia, logo dapat didaftarkan sebagai hak intelektual kedalam hak merek. Setiap lahirnya sebuah karya dari ide pikir yang brilian dan berguna bagi manusia diperlukannya pengakuan dan perlindungan. Oleh karena itu HKI sangat berperan penting sebagai wujud penghargaan dan perlindungan atas sebuah hasil karya tersebut. Dari penelitian yang dilakukan di beberapa *coffe shop* di Kota Batam sebagai sampel acak dalam penelitian ini, ditemukan bahwa beberapa pemilik *coffe shop* dan/atau pencipta logo *coffe shop* masih belum mengetahui bahwa logo merupakan karya intelektual seseorang yang haknya dapat diberikan perlindungan. Berikut hasil wawancara kepada beberapa *coffe shop* mengenai pengetahuan hak intelektual pencipta logo suatu *coffe shop*:

Pertama, Archives Coffee Shop. Dari hasil wawancara diketahui pemilik *coffe shop* tersebut tidak mengetahui bahwa logo

merupakan hak intelektual sehingga pemiliknya belum mendaftarkan logonya ke Dirjen HKI. Akibatnya pemilik logo tidak mengetahui adanya perlindungan hak intelektual pencipta logo *coffe shop*. Namun, pemilik Archives *Coffee Shop* mengetahui bahwa logo merupakan wajah dari sebuah produk yang tentunya memiliki daya jual atau *brand image* (Putra, 2021).



Gambar logo Archives Coffe Shop

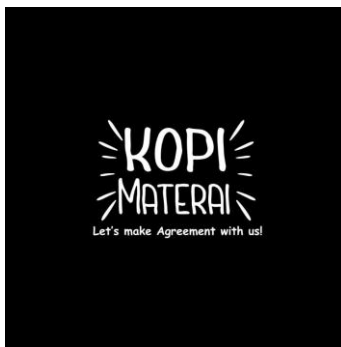
Kedua, Tatap Coffe Shop. Dari hasil wawancara diketahui bahwa pemilik *coffe shop* tersebut masih belum mengetahui bahwa logo termasuk hak intelektual sehingga pemilik *coffe shop* belum mendaftarkan logonya ke dirjen HKI. Akibatnya pemilik logo tidak mengetahui adanya perlindungan hak intelektual pencipta logo *coffe shop*. Tetapi, pemilik Tatap *Coffe Shop* mengetahui bahwa logo merupakan menunjukkan identitas ataupun visi dan misi dari bisnis tersebut. Pemilik Tatap *Coffe Shop* merupakan pembuat logo dari *coffe shop* tersebut (Dzaki, 2021).



Gambar Logo Tatap Coffe Shop

Ketiga, Kopi Materai, dari hasil wawancara diketahui pemilik *coffe shop*

tersebut tidak mengetahui bahwa logo merupakan hak intelektual sehingga pemiliknya belum mendaftarkan logonya ke dirjen HKI. Akibatnya pemilik logo tidak mengetahui adanya perlindungan hak intelektual pencipta logo *coffe shop*. Namun, pemilik Kopi Materai mengetahui bahwa logo tampilan dari sebuah bisnis dan pembeda dari bisnis lainnya. Pemilik Kopi Materai merupakan pembuat logo dari *coffe shop* tersebut (Michtahim, 2021).



Gambar Logo Kopi Materai

Bersumber dari hasil wawancara diatas, diraih kesimpulan bahwa beberapa pelaku bisnis *coffe shop* yang belum sepenuhnya menyadari atau mengetahui adanya perlindungan hak intelektual pencipta logo sebuah *coffe shop*. Namun palaku bisnis menyadari arti penting sebuah logo dalam melakukan aktifitas bisnis, terutama dalam menarik konsumen.

Logo sebagai Merek Dagang suatu *Coffe Shop*

Sebelumnya disebutkan bahwa, HKI ialah buah dari pemikiran dan kecerdasan manusia yang bisa berwujud desain, karya tulis, penemuan, seni, atau penerapan praktis sebuah ide dala HKI (Suryawan & Resen, 2016). HKI adalah hak yang bersumber bersumber dari hasil aktivitas kreatif sebuah keahlian daya pikir manusia dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi, maupun sastra dan seni yang ditampilkan kepada khalaya umum dalam beranekan ragam, yang mempunyai fungsinya serta berperan dalam menyokong kehidupan manusia, kemudian memiliki hukum ekonomi (Djumhana & Djubaedillah, 1997). HKI secara garis besar dibagi jadi 2 (dua) kategori, yaitu hak cipta

dan hak kekayaan industri. Hak kekayaan industri terbagi atas beberapa bentuk yaitu paten, merek, desain industr, desain tata letak sirkuit terpadu, rahasia dagang, dan varietas tanaman (Masnun, 2019). Logo sebagai merek dagang *coffe shop*. Menurut Ketentuan No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU Merek & IG) pasal 1 angka 1 disebutkan:

“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”.

Merek dagang, kemasan, logo, dan slogan adalah aset perusahaan yang seharusnya dijaga. Tidak karena semua diperoleh melalui cara kreatif namun karena semuanya ialah ciri yang digunakan konsumen dalam melihat sebuah produk. Dengan begini, logo merupakan salah satu bagian merek. Kemudian kesesuaian logo sebuah merek terkenal dengan logo produk yang dimaksud pun telah termasuk kategori kesamaan merek. Terlebih jikalau

(Zuntoro, 2020). Namun apabila logo dibuat untuk perbedaan identitas suatu brand maka masuk kedalam hak merek. Sesuai dengan Ketentuan No. 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta pasal 65 yang menyebutkan:

“Pencatatan Ciptaan tidak dapat dilakukan terhadap seni lukis yang berupa logo atau tanda pembeda yang digunakan sebagai merek dalam perdagangan barang/jasa atau digunakan sebagai lambang organisasi, badan usaha, atau badan hukum”.

Maka dari itu, logo masuk kedalam hak merek. Hak merek ialah benda bergerak yang tidak berwujud yang memiliki nilai komersial yang sangat tinggi. Objek terhadap merek merupakan karya ciptaan seseorang seperti tanda, baik gambar, tulisan, gabungan gambar

dan tulisan yang dibuat untuk tujuan memilah benda yang satu dengan yang lain tetapi yang serupa. Masing-masing merek memperlihatkan bentuk reputasi yang bernilai komersial, moral dan material. Hak ini muncul dikarenakan kompetensi intelektual manusia dengan pengorbanan tenaga, waktu serta anggaran yang lumayan banyak. Hak merek dapat digantikan atau dilesensikan oleh penciptanya kepada pihak yang lain. Suatu karya cipta oleh masyarakat diakui secara tradisional sebagai milik bersama. Timbulnya pemahaman maka ciptaan perlu suatu perlindungan hukum sesudah dihadapinya bahwa hasil cipta tersebut memiliki nilai ekonomi (Usman, 2003).

Setiap merek memperlihatkan bentuk reputasi yang bernilai material, komersial dan moral. Bilamana suatu produk tidak mempunyai merek, maka produk tersebut tidak diketahui oleh konsumen. Situasi ini tidak menghasilkan keuntungan untuk pihak perusahaan. Merek baik secara langsung maupun tidak langsung mewakili reputasi, kualitas atau imej sebuah produk. Oleh karena itu, merek memiliki posisi atau arti penting bagi pertumbuhan usaha para pedagang atau pengusaha yang terbaik untuk konsumen (Sugiarti, 2016). Sebuah merek dipergunakan oleh pemilik merek untuk menjaga produknya, baik berwujud barang dagang atau jasa lainnya, sebuah merek mempunyai fungsi sebagai berikut: 1) Fungsi jaminan reputasi, merupakan selain sebagai tanda sejarah produk, kemudia secara pribadi menyatukan reputasi produk bermerek tersebut dengan produsennya, dan juga memberikaan jaminan kualitas akan produk tersebut; 2) Fungsi pembeda untuk dapat memilah atau membedakan sebuah produk yang satu dengan produk dari perusahaan lainnya; 3) Fungsi rangsangan investasi dan pertumbuhan industri, untuk dapat menyokong pertumbuhan industri melalui beberapa hal seperti penanaman modal, baik asing maupun dalam negeri dalam menghadapi meknisme pasar bebas; 4) Fungsi promosi, untuk dimanfaatkan sebagai wadah untuk menmpilkn dan mempertahankan reputasi produk edisi lama yang dipasarkan, dan untuk menguasai pasar (Sugiarti, 2016).

Fungsi merek dapat dipandang dari perspektif pedagang, konsumen dan

produsen. Dari sisi pedagang, merek dimanfaatkan untuk publisitas produk-produk dagangannya agar dapat meluaskan dan mencari pasaran. Dari sisi konsumen, merek dapat dimanfaatkan untuk membuat beberapa pilihan barang yang mau dibeli. Kemudian penggunaanya dari sisi produsen dapat dimanfaatkan untuk jaminan nilai hasil produksinya, terlebih pada perihal kualitas¹. Ditemukan dalam UU Merek dan IG sekurang-kurangnya dapat disimpulkan ada 10 prinsip penting yang berkaitan dengan merek sebagai berikut: 1) Merek adalah tanda pembeda dari suatu produk/jasa dengan produk/jasa lainnya. UU Merek dan IG hanya berasas pada komponen tradisional jika suata tanda tersebut diputuskan yang mana yaitu berupa gambar, angka, huruf, dan campuran antara komponen tersebut. Sementara itu, karakter suara, aroma, gambaran/rupa dari suatu produk belum dimuat di dalam UU Merek dan IG; 2) Syarat utama perlindungan merek disediakan berdasarkan permohonan/tuntutan yaitu dengan mendaftarkan merek; 3) Pihak yang dapat mengajukan merek tidak hanya dibatasi pada perseorangan, melainkan badan hukum, beberapa orang/badan hukum; 4) Jangka waktu perlindungan merek dapat diperpanjang secara kontinu dengan syarat permohonan perpanjangan merek diproses 2 bulan sebelum periode berakhir; 5) Berkaitan dengan pendaftaran merek, UU Merek dan IG menyediakan dispensasi khusus terhadap perlindungan indikasi asal yang tidak harus didaftarkan; 6) UU Merek dan IG menganut first-to-file sehingga pihak yang mendaftarkan mereknya di awal dianggap sebagai pemilik Merek yang sah; 7) Pihak yang berhak terhadap merek dapat mengajukan permohonan merek hal ini merupakan prinsip yang digunakan UU Merek dan IG; 8) Beberapa kemungkinan yang terjadi atas penghapusan Merek Direktorat jenderal yaitu: a. Atas gagasan DJKHI; b. Atas permohonan pemegang merek; c. putusan pengadilan bersumber pada gugatan penghapusan merek, serta; d. Masa tenggang pendaftaran merek yang tidak

1 Endang, P. (2005). *Perkembangan Hukum Intellectual Property Right Kajian Hukum Terhadap Hak atas Kekayaan Intelektual dan Kajian Komparatif Hukum Paten*. Bogor: Ghalia Indonesia. Hlm. 96

diperpanjang; 9) Pengajuan kasasi untuk putusan Pengadilan Niaga dapat menyelesaikan perkara merek dengan cepat; 10) Prinsip delik aduan diterapkan dalam proses tuntutan pidana UU Merek dan IG sebagaimana pihak pemilik merek yang dirugikan diharuskan melapor lebih awal sebelum tuntutan ditindak lanjuti oleh penyidik. (Tomi, 2010).

Berdasarkan pendapat John Murphy dan Michael terdapat beberapa jenis logo yaitu sebagai berikut: 1) **Name-only-logos** yaitu sebuah nama dengan gaya grafis khusus (Logo USA Network) (Murphy & Rowe, 1998); 2) **Name-symbol logos** merupakan jenis logo dengan gaya tipografis dalam kertas berbentuk oval. Jenis logo singkat dan fleksibel (Logo ARC Representation) (Murphy & Rowe, 1998); 3) **Initial letter logos** merupakan jenis logo inisial (huruf awal) dari sebuah produk/jasa. (Logo McDonalds) (Murphy & Rowe, 1998); 4) **Pictorial name logo** mengambil nama produk/jasa sebagai komponen penting, biasanya jenis ini dipakai oleh perusahaan yang sudah dikenal (Logo Volkswagen) (Murphy & Rowe, 1998); 5) **Associative Logos** jenis logo yang mengasosiasikan langsung dengan nama produk/wilayah aktivitasnya (Logo Chelsea FC) (Murphy & Rowe, 1998); 6) **Allusive Logos** jenis logo yang bersifat kiasan dan jenis logo ini memerlukan waktu lebih agar memahami maksud logo tersebut (Murphy & Rowe, 1998); 7) **Abstract Logo** diambil dari suatu bentuk structural yang dikreasikan secara bervariasi. Jenis logo ini termasuk logo kontemporer dan sukar dipahami oleh konsumen (Murphy & Rowe, 1998). Dengan adanya berbagai macam logo, pencipta logo dapat menciptakan berbagai macam logo yang menarik dan berbeda beda. Sehingga seharusnya tidak ada terjadinya kesamaan dalam pembuatan logo.

Perlindungan Hukum Logo *Coffe Shop* sebagai Merek Dagang

Perlindungan hukum logo sebagai merek dagang yang diberikan kepada merek regional atau asing, terkenal atau tidak terkenalnya suatu merek dagang hanya diberikan kepada merek yang terdaftar (Balqis

& Santoso, 2020). Satjipto Rahardjo mengemukakan sebuah teori perlindungan hukum memiliki makna bahwa perlindungan hukum “memberikan pengayoman terhadap hak asasi manusia (HAM) yang dirugikan orang lain dan perlindungan itu diberikan kepada masyarakat agar dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum” (Raharjo, 2000). Ada 3 bentuk pelanggaran merek : Pertama adalah pembajakan merek dimana suatu merek terkenal yang belum terdaftar dibajak kemudian didaftarkan oleh oknum yang tidak bertanggung, kemudian yang kedua adalah merek yang dipalsukan, merek yang dipalsukan terjadi apabila suatu barang baru atau sebuah produk baru tetapi dengan kualitas yang cukup rendah diberi label menggunakan nama merek terkenal tersebut dan ketiga adalah peniruan sebuah merek, peniruan sebuah merek tidak terlalu berbeda dengan pemalsuan produk yang mana perbedaannya terletak pada pemalsuan merek label atau kemasan dari produk yang digunakan adalah jiplakan dari aslinya. Dengan adanya beberapa bentuk pelanggaran merek tersebut maka ada beberapa perlindungan hukum yang dapat dilakukan. Di Indonesia dikenal terdapat dua jenis perlindungan hukum di antaranya perlindungan hukum preventif serta perlindungan hukum preventif.

Pertama, pada poin perlindungan hukum preventif, peluang diberikan kepada subyek hukum untuk mengutarakan penentangan atau opininya sebelum jatuh suatu keputusan pemerintah. Dengan tujuan menangkal terjadinya perkara sengketa. Perlindungan hukum tersebut mempunyai arti yang sangat besar untuk suatu tindak pemerintahan yang dilandaskan pada hak prerogatif untuk bertindak karena didasarkan atas munculnya perlindungan hukum yang preventif pemerintah tergerak untuk bersifat teliti dalam menentukan suatu keputusan didasari pada diskresi. Di indonesia belum ada ketentuan khusus tentang perlindungan hukum preventif (Hadjon, 1987). Perlindungan hukum yang bersifat preventif diproses melalui pendaftaran merek. Bahwa suatu merek terdaftar akan memperoleh perlindungan hukum untuk kurun waktu sepuluh (10) tahun lamanya dan berlaku surut sejak tanggal penerimaan pendaftaran merek (*filling date*) yang bersangkutan (Karina &

Njatrijani, 2019). Pendaftaran merek merupakan salah satu aturan untuk memperoleh perlindungan hukum atas suatu merek. Pendaftaran merek diproses pada Dirjen HKI dengan memenuhi prosedur yang sudah ditentukan di dalam UU Merek dan IG. Sementara itu tentang hak cipta, suatu merek terlebih dahulu harus didaftarkan di dalam Daftar Umum Merek (Balqis & Santoso, 2020). Hal ini dilakukan agar setiap produsen, pengusaha dan pedagang memiliki jaminan perlindungan hukum terhadap hak atas merek produk barang dagangannya. Dengan terdaftarnya suatu merek sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 UU Merek dan IG pemegang merek akan diakui sebagai kepemilikan merek dari produk dagangannya. Hal ini serupa dengan prinsip yang dianut oleh UU Merek dan IG yakni, *first-to-file principle*, bukanlah *first-come, first-out principle* (Sugiarti, 2016). Proses pendaftaran merek berjalan sesuai dengan UU Merek dan IG dan ketentuan MENHUM dan HAM N 67/2016 tentang Pendaftaran (Permenkumha 67/2016) adalah sebagai berikut: a) Permohonan Pendaftaran Merek di atur dalam Pasal 4, Pasal 5, Pasal 6, Pasal 7 UU Merek dan IG menyebutkan; b) Pemeriksaan Kelengkapan Persyaratan Pendaftaran Merek di atur dalam Pasal 11, Pasal 12, Pasal 13 UU Merek & IG; dan c) Pengumuman Permohonan terdapat dalam Pasal 14, Pasal 15 UU Merek dan IG.

Kedua, Perlindungan Hukum Represif, bermaksud untuk mengatasi sengketa. Pengurusan perlindungan hukum dijalankan oleh Pengadilan Niaga di negara Indonesia yang mana termasuk bagian perlindungan hukum ini. Prinsip perlindungan hukum tentang kegiatan pemerintah berdasar dan bersumber dari ide mengenai perlindungan dan pengakuan berdasarkan hak-hak asasi manusia karena menurut histori dari barat, munculnya dasar-dasar mengenai perlindungan dan pengakuan atas HAM dituntun kepada penyekatan-penyekatan dan penempatan kewajiban pemerintah dan masyarakat (Balqis & Santoso, 2020).. Prinsip ke-2 yang mendasari perlindungan hukum atas tindak pemerintahan merupakan prinsip negara hukum. Dikaitkan dengan perlindungan dan pengakuan atas HAM, perlindungan dan pengakuan atas HAM memiliki tempat utama

dan bisa dihubungkan dengan tujuan dari negara hukum (Hadjon, 1987). HKI ialah merupakan hak untuk merasakan secara ekonomis hasil dari daya cipta intelektual. Jadi HKI ialah hak yang muncul karena hasil keterampilan atau karya cipta manusia. Apabila sebuah produk dihasilkan dari hasil daya cipta intelektual, jadi pada produk tersebut melekat dua hak, yaitu hak moral dan hak ekonomi. Hak moral ialah hak yang ada atas diri si pencipta yang tidak bisa dihapuskan atau dirampas tanpa alasan apa pun, meskipun hak cipta tersebut telah dipindahkan. Hak ekonomi merupakan hak untuk memperoleh manfaat ekonomi terhadap ciptaan dan produk hak terkait. hak moral adalah pengakuan dan penghargaan bahwa produk tersebut adalah hasil ciptaan sipenciptanya, sedangkan hak ekonomi bisa berwujud penghargaan dan royalti secara materi bagi sang pencipta secara eksklusif (Much, 2012). Ketentuan hukum selaras dengan ketentuan tentang upaya mengutarakan keberatan atas permohonan pendaftaran merek oleh suatu pihak, merupakan bagian dari upaya hukum dalam sengketa pelanggaran hak kekayaan intelektual terkhusus mengenai merek dan pemberlakuan sanksi sebagai bagian dari perlindungan hukum atas merek. Ada beberapa upaya hukum yang dapat kita lakukan Ketika logo merek hasil karya pencipta disalahgunakan. Upaya hukum yang bisa dilakukan apabila adanya kasus pelanggaran HKI, yaitu 1) Mengajukan ugatan Ke Pengadilan Niaga diatur dalam Pasal 85 UU Merek dan IG dimana Gugatan sebagaimana dimaksud “diajukan kepada ketua Pengadilan Niaga dalam wilayah hukum tempat tinggal atau domisili tergugat”. 2) Kemudian mengajukan Kasasi terhadap putusan Pengadilan Niaga, penyelesaian kasus merek dapat diajukan kasasi. Aturan mengutarakan permohonan kasasi di atur dalam Pasal 88 UU Merek dan IG; 3) Penetapan Sementara adalah inovasi baru dalam sistem hukum acara di Indonesia. Penetapan sementara merupakan metode yang biasanya dipraktikkan dalam *commont wealth legal system*. Sedangkan dasar yang dipergunakan tetap pada praduga tak bersalah. Pada Pasal 94 UU Merek dan IG menyebutkan “berdasarkan bukti permulaan yang cukup, pemilik Merek terdaftar yang

haknya dirugikan dapat meminta hakim Pengadilan Niaga untuk menerbitkan surat penetapan sementara tentang pencegahan masuknya barang yang diduga hasil pelanggaran Hak atas Merek ke jalur perdagangan, penyimpanan alat bukti yang berkaitan dengan pelanggaran Hak atas Merek tersebut, pengamanan dan pencegahan hilangnya barang bukti oleh pelanggar; dan/atau penghentian pelanggaran guna mencegah kerugian yang lebih besar”.

Di dalam UU Merek & IG ada sanksi pidana bagi pelaku pelanggaran merek diperberat, sanksi pidana itu dapat dilihat pada Pasal 100 sampai dengan Pasal 103 UU Merek & IG selanjutnya akan lebih melakukan perlindungan hukum mengenai pemilik Merek terdaftar dari adanya pelanggaran Merek yang dilakukan oleh pihak lainnya, sanksi pidana terhadap pelanggaran Merek tersebut diperberat terkhusus apabila dapat mengancam kesehatann manusia, lingkungan hidup, dan bisa mengakibatkan kematian. Melihat persoalan Merek berkaitan erat dengan faktor ekonominya, dalam ketentuan ini sanksi pidana denda diperberat, hal ini dimuat dalam Penjelasan UU Merek & IG. berbagai macam sanksi yang diberikan kepada pelaku itu selain untuk memberikan jaminan adanya kepastian hukum kepada para pihak pemilik sah/pemegang hak merek terdaftar yang menggunakan prinsip itikad baik dalam pendaftarannya. Pada pokoknya dapatlah dipadukan sanksi yang diberikan kepada pelaku pelanggaran merek terdaftar berbagai macam baik sanksi berupa sanksi penghapusan dan pembatalan, sanksi ganti rugi kerugian dan juga pemberhentian semua perilaku yang berkaitan dengan pemakaian merek, serta sanksi tambahan bahkan bisa sampai sanksi pidana. Sanksi pidana mengenai merek adalah delik aduan yang dikenakan denda dan hukuman pidana kurungan ataupun penjara (Simangunsong, 2007).

D. KESIMPULAN

UMKM merupakan sebuah kegiatan usaha yang dapat bertindak dalam pemerataan, dapat memberikan pendapatan yang semakin meningkat, membangun ekonomi masyarakat agar memiliki peningkatan pendapatan. Salah satu UMKM yang banyak dibangun di Kota Batam ialah

coffe shop, yang mana sebuah *coffe shop* memiliki logo sebagai identitas bisnis tersebut. Dengan banyaknya penjiplakan karya intelektual berupa logo maka ada berbagai macam perlindungan dan upaya yang dapat dilakukan. Perlindungan hukum tersebut dibagi atas dua yaitu perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif. Dalam perlindungan hukum preventif, subyek hukum diberikan peluang agar dapat mengutarakan keberatan atau bersuara sebelum keluar keputusan pemerintah. Guna menangkal terjadinya sengketa. Perlindungan hukum yang bersifat preventif dilakukan melalui pendaftaran merek. Perlindungan hukum yang represif berguna untuk mengatasi sengketa. Pengurusan perlindungan hukum oleh Pengadilan Niaga di Indonesia merupakan bagian perlindungan hukum. Kemudian ada beberapa perlindungan hukum represif yang dapat dilakukan yaitu Gugatan ke Pengadilan niaga, pengajuan kasasi, penetapan sementara.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Amrikasari, R. (2019). *Logo yang Serupa dengan Logo Merek Terkenal, Dapatkah Didaftarkan?*, <https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt5d73c97be2182/logo-yang-serupa-dengan-logo-merek-terkenal--dapatkah-didaftarkan/>, diakses 6 Februari 2021.
- Arwangga, A. F., Asih, I. A. R. A., & Sudiarta, I. W. (2016). Analisis kandungan kafein pada kopi di Desa Sesaot Narmada menggunakan spektrofotometri UV-Vis. *Jurnal Kimia*, 10(1), 110-114.
- Balqis, W. G., & Santoso, B. (2020). Arti Penting Perlindungan Merek Terdaftar Bagi Komunitas Penghasil Produk Ekonomi Kreatif. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 2(2), 205-221.
- Balqis, W. G., & Sartono, T. (2019). Bank Wakaf Mikro Sebagai Sarana Pemberdayaan Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurisdictie*, 10(2), 215-231.

- Baswara, S. Y., Widiatami, A. K., Fitriana, F. G., & Kinanti, A. F. (2021). Manajemen Perpajakan UMKM Coffeshop di Kota Semarang. *Jurnal Implementasi*, 1(1), 71-74.
- Dewi, I. C., Palar, M. R. A., & Amirulloh, M. A. (2020). Harmonisasi Pengaturan Perlindungan Logo Menurut Hukum Merek Dan Hak Cipta Dalam Perspektif Perbandingan Di Indonesia Dan Thailand. *Rechtidee*, 15(2), 1-39.
- Dewi, I. C., Palar, M. R. A., & Amirulloh, M. A. (2020). Harmonisasi Pengaturan Perlindungan Logo Menurut Hukum Merek Dan Hak Cipta Dalam Perspektif Perbandingan Di Indonesia Dan Thailand. *Rechtidee*, 15(2), 1-39.
- Djumhana, M., & Djubaedillah, R. (1997). *Hak Milik Intelektual (Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia)*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hadjon, P. M. (1987). *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Di Indonesia: Sebuah Studi Tentang Prinsip-Prinsipnya, Penanganannya Oleh Pengadilan Dalam Lingkungan Peradilan Umum Dan Pembentukan Peradilan Administrasi Negara*. Bina Ilmu.
- Hendrawan, A., Kuswantoro, F., & Suchayawati, H. (2019). Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi)*, 2(1).
- Indonesia Investment. (2021). *Production & export Indonesiaan coffe.* <https://www.indonesia-investments.com/business/commodities/coffee/item186> , diakses 6 Februari 2021.
- Karina, R. M. P., & Njatrijani, R. (2019). Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Dagang Ikea Atas Penghapusan Merek Dagang. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 1(2), 194-212.
- Labetubun, M. A. (2019). Penyelesaian Sengketa Hak Atas Logo (Suatu Kajian Overlapping Hak Cipta dan Merek). *ADHAPER: Jurnal Hukum Acara Perdata*, 5(1), 151-166.
- Masnun, M. A. (2019). Reorientasi Pengaturan Pemberdayaan Hukum Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Hak Atas Merek Kolektif. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 3(2), 217-234.
- Much, N. (2012). *Segala Tentang HAKI Indonesia (Buku Pintar Memahami Aturan HAKI Kita) Cetakan Pertama*. Yogyakarta : Penerbit Buku Biru.
- Murphy, J. & Rowe, M. (1998). *How to Design Trademarks and Logos*. Ohio: North Light Book.
- Prasetya, I. M. D., & Ariana, I. G. P. (2019). Pengaturan Merek Produk Makanan (Berdasarkan Undang-Undang No 20 Tahun 2016 Tentang Merek). *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 7(1), 1-14.
- Raharjo, S. (2000). *Ilmu Hukum* , Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Rio, H. N. (2019). *Analisis Proses Inovasi Pada Ukm Coffee Shop Di Kawasan Kampus Universitas Andalas Padang Sumatera Barat (Studi Kasus Pada Dua Pintu Coffee Roastery)*. Doctoral dissertation, Universitas Andalas.
- Said, I. (2017). Warung kopi dan gaya hidup modern. *Jurnal al-kehitabah*, 3(3), 33-47.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.

Simangunsong, E. K. S. D. A. (2007). *Hukum Dalam Ekonomi*, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Sugiarti, Y. (2016). Perlindungan Merek Bagi Pemegang Hak Merek Ditinjau dari Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek. *Jendela Hukum*, 3(1), 32-41.

Sunggono, B. (2011). *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Supramono, G. (2010). Hak Cipta dan Aspek-Aspek Hukumnya. *Jakarta: Rineka Cipta*.

Suryawan, M. A. A., & Resen, M. G. S. K. (2016). Pelaksanaan Penarikan Royalti Oleh Yayasan Karya Cipta Indonesia Wilayah Bali Pada Restoran Di Kabupaten Gianyar Atas Penggunaan Karya Cipta Lagu Dan Musik. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 4(3), 1-13.

Tomi, U. S. (2010). *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Di Era Global*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Usman, R. (2003). *Hukum hak atas kekayaan intelektual: perlindungan dan dimensi hukumnya di Indonesia*. Bandung : Alumni.

Wirayuda, K. B., Sudiarmaka, K., & Mangku, D. G. S. (2020). Implementasi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis Terkait Adanya Peniruan Logo Merek Terdaftar Di Kota Singaraja. *Jurnal Komunitas Yustisia*, 3(2), 145-155.

Zuntoro, B. P. (2020). *Apakah Bisa Logo Didaftarkan Merek dan Dicatatkan Hak cipta Sekaligus?*, <https://smartlegal.id/hki/2020/10/26/apakah-bisa-logo-didaftarkan-merek-dan-dicatatkan-hak-cipta-sekaligus/>, diakses 6 februari 2021.

Wawancara

Dzaki, A. S. (2021). Pemilik Tatap Coffe Shop. Wawancara pada 26 Januari 2021.

Michtahim, R.T. (2021) . Pemilik Coffe Shop Kopi Materai. Wawancara pada 25 Januari 2021.

Putra, G. (2021) . Pemilik Archives Coffe Shop. Wawancara pada 26 Januari 2021.

Peraturan

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.