

Tinjauan Yuridis Penggunaan Co Branding Produk Daerah Berdampingan Dengan Merek Dagang di Yogyakarta

R. Murjiyanto ¹, Rahmanu Hidayat ¹

¹Magister Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Janabadra, Yogyakarta, rmurjiyanto@janabadra.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the procedures and requirements for the use of Co-Branding Jogja, which is side by side with a trademark by business actors, legal protection of regional products by using Co-Branding Jogja side by side with a brand, and which judicial competence is authorized to resolve disputes related to violations of rights to property. Use of Co-Branding Jogja with Trademarks by business actors. The method used is normative with the result that the procedures and requirements for the benefit of Co-Branding Jogja by submitting a license application submitted to the Regional Work Unit (SKPD), by fulfilling the specified conditions, by registering Co-Branding Jogja as a Mark then obtaining legal protection.

Keywords: Co-Branding; Regional Products; Trademark; Use

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui prosedur dan persyaratan penggunaan Co-Branding Jogja yang berdampingan dengan Merek dagang oleh pelaku usaha, perlindungan hukum produk daerah dengan menggunakan Co-Branding Jogja berdampingan dengan Merek dagang, dan kompetensi pengadilan mana yang berwenang menyelesaikan sengketa terkait dengan pelanggaran hak atas penggunaan Co-Branding Jogja dengan Merek dagang oleh pelaku usaha. Metode yang digunakan adalah normative dengan hasil, bahwa prosedur dan persyaratan penggunaan Co-Branding Jogja dengan mengajukan permohonan Lisensi yang diajukan kepada Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD), dengan memenuhi syarat yang ditentukan, dengan pendaftaran Co-Branding Jogja sebagai Merek maka memperoleh perlindungan hukum, sedangkan kompetensi atau kewenangan memeriksa dan memutus perkara Co-Branding sebagai Merek baik pembatalan maupun gugatan perdata menjadi kewenangan Pengadilan Niaga yang berada pada Pengadilan Negeri.

Kata kunci: Co Branding; Merek Dagang; Penggunaan; Produk Daerah;

PENDAHULUAN

Dalam upaya pengembangan usaha harus dilakukan oleh tiap-tiap daerah sesuai dengan potensi wilayahnya masing-masing. Sebagaimana halnya yang dilakukan oleh pemerintah daerah, Daerah Istimewa Yogyakarta, dalam rangka meningkatkan daya saing, mengembangkan potensi daerah serta memberikan perlindungan bagi produk asal daerah telah mengeluarkan regulasi berupa Peraturan Gubernur yang mengatur tentang penggunaan Co-Branding sebagai identitas produk asal daerah. Sebagaimana pertimbangan dikeluarkannya Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 tentang penggunaan merek *Jogjamark*, *100%Jogja* dan *Jogjatradition* sebagai Co-Branding produk daerah, bahwa dalam rangka meningkatkan daya saing produk, pengetahuan tradisional dan ekspresi budaya tradisional khas Daerah Istimewa Yogyakarta perlu pengakuan, dukungan, serta perlindungan hukum terhadap Produk Daerah. Kepedulian pemerintah daerah dalam memberikan perlindungan kepada produk asli daerah merupakan hal yang patut diapresiasi, dan disambut baik terutama bagi para pelaku usaha produsen barang di wilayah DIY.

Langkah ini ditempuh tidak saja memberikan perlindungan hukum, namun sekaligus juga memberikan jaminan kualitas produk barang asal daerah bagi konsumen, agar konsumen yang benar-benar menyukai produk asal daerah Yogyakarta diberikan kepastian jaminan tentang keasliannya.

Antara tanda Co-Branding Jogja dengan Merek sama-sama sebagai tanda atau identitas terhadap suatu produk barang, namun masing-masing mempunyai fungsi yang berbeda. Co-Branding Jogja yang meliputi, *Jogjamark*, *100%Jogja* Dan *Jogjatradition* sebagai identitas produk daerah, yang menunjukkan bahwa sebuah produk barang itu berasal dan/ atau diproduksi di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan Merek sebagai tanda atau identitas atas suatu barang atau jasa yang membedakan antara barang atau jasa lainnya tidak dikaitkan dengan asal produknya dari daerah mana. Penggunaan Co-Branding dengan Merek dapat digunakan bersama-sama atas suatu produk barang, asal memenuhi syarat dan melalui prosedur yang sudah ditentukan. Co-Branding sebagai Merek dan juga Merek dagang yang digunakan sebagai identitas barang yang diperdagangkan mempunyai fungsi penting bagi pelaku usaha untuk memberikan

kualitas sebuah produk barang bagi konsumen. Karena merek mempunyai arti yang sangat penting maka perlu adanya perlindungan terhadap merek atau hak atas merek kepada pemegang merek terdaftar (Haryono, 2012).

Penggunaan masing-masing tanda atau identitas tersebut mempunyai fungsi masing-masing, bagi Co-Branding lebih memberikan jaminan terhadap produk asal daerah, sedang Merek lebih memberikan fungsi pembeda antara barang atau jasa yang satu dengan barang atau jasa yang lain. Namun kesemuanya sekaligus juga memberikan jaminan kualitas terhadap produk, sehingga dapat juga digunakan oleh konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dipilih. Merek bagi produsen merupakan citra sekaligus nama baik bagi perusahaan, selain itu juga merupakan bagian dari strategi bisnis. Pada umumnya produsen menggunakan merek sebagai identitas atas barang yang diproduksinya atau jasa yang diberikan. Identitas yang diwujudkan dalam merek tersebut merupakan pengenalan dan sekaligus pembeda antara merek suatu perusahaan tertentu dengan merek perusahaan yang lainnya (Arifin & Iqbal, 2020).

Co-Branding Jogja merupakan sebuah simbol identitas untuk menandai sebuah produk barang yang berasal dari Jogja, yang diciptakan oleh pemerintah daerah Daerah Istimewa Yogyakarta sekaligus sebagai pemilik. Co-Branding ini berbentuk Logo yang masuk juga dalam lingkup Kekayaan Intelektual khususnya bidang Merek sebagaimana diatur dalam Undang-undang nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Sebagaimana sistem kepemilikan Merek yang berlaku berdasarkan Undang-undang menganut sistem Konstitutif, bahwa hak dan perlindungan hukum Merek berdasarkan pendaftaran. Dengan demikian untuk memperoleh hak dan perlindungan hukum sebagai Merek Co-Branding harus didaftarkan Ditjen Kekayaan Intelektual Kementerian hukum Dan Hak Asasi Manusia. Logo Co-Branding dimaksud disediakan untuk dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk menandai atau memberi identitas sebuah produk barang yang memenuhi syarat, berdampingan dengan simbol-simbol lain yang dimiliki oleh pelaku usaha. Bagi pelaku usaha yang ingin menggunakan simbol Co-Branding yang diinginkan tentu ada syarat dan prosedur yang harus dipenuhi.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui prosedur dan persyaratan penggunaan Co-Branding Jogja yang berdampingan dengan Merek dagang oleh pelaku usaha, perlindungan hukum produk daerah dengan menggunakan Co-Branding Jogja berdampingan dengan Merek dagang, dan kompetensi peradilan mana yang berwenang

menyelesaikan sengketa terkait dengan pelanggaran hak atas penggunaan Co-Branding Jogja dengan Merek dagang oleh pelaku usaha.

Dalam pendaftaran Sistem Konstitutif (*First to File*), hak atas merek ditentukan berdasarkan pendaftaran. Sistem pendaftaran ini memberikan hak kepada pemilik merek yang pertama kali mendaftarkan mereknya. Dengan kata lain, hak atas merek diberikan kepada pendaftar pertama, dengan tanda pendaftaran berupa sertifikat merek sebagai alat bukti yang kuat bagi pihak yang berhak atas merek tersebut. Dengan sistem demikian memberikan kepastian hukum dalam perlindungan Merek.

Dalam pembahasan ini mendasarkan pada teori kepastian hukum yang dikemukakan oleh Gustav Radbruch, bahwa Kepastian hukum secara normatif adalah ketika suatu peraturan perundang-undangan dibuat dan diundangkan secara pasti, karena mengatur secara jelas dan logis, maka tidak akan menimbulkan keraguan karena adanya multi tafsir sehingga tidak berbenturan atau menimbulkan konflik norma. Adanya aturan itu dan pelaksanaan aturan tersebut menimbulkan kepastian hukum.

Berdasarkan Undang-undang nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, dalam pasal 1 butir angka 1 dijelaskan bahwa 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. *Every brand name is a mark a trademark if used for products, a service mark if used for services, or a trade name if used as the name of a company* (Lemper, 2012).

Menurut Tjiptono (2015), Co-Branding yaitu strategi kerja sama dua atau lebih merek yang ada dikombinasikan ke dalam *joint product* atau dipasarkan bersama dengan berbagai cara. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan daya tarik dan *brand equity* lebih besar melalui penyatuan kekuatan nama merk yang dominan di kategori produk berbeda. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, *co-branding* terjadi ketika dua nama merk terkenal dari dua perusahaan berbeda digunakan untuk produk yang sama. (Kotler dan Armstrong, 2006) Menurut *The American Marketing Association* sebagaimana yang dikutip oleh Basu Swastha, telah dirumuskan sebagai berikut: (Swastha, 2009).

Brand adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain (rancangan), atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenalan barang atau jasa dari seorang penjual atau

sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing. Di dalam sebuah brand terdiri atas : (1) *Brand name* terdiri atas kata-kata, huruf-huruf, dan/atau angka yang dapat diucapkan. (2) *Brand mark* adalah bagian dari brand yang dinyatakan dalam bentuk simbol, disain, atau warna atau huruf tertentu. (3) *Trade mark* adalah brand yang dilindungi oleh undang-undang karena sudah didaftarkan pada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Jadi, *trade mark* terdiri atas kata-kata, huruf-huruf, atau angka-angka yang dapat diucapkan, juga termasuk *brand mark*. Dengan demikian agar merek dapat didaftarkan salah satunya apabila ada daya pembeda (Erlina, 2016)

METODE

Metode Penelitian yang digunakan di dalam penulisan ini adalah metode penelitian hukum normatif terdiri dari penelitian terhadap azas-azas hukum, sistematika hukum, sinkronisasi hukum dan perbandingan hukum (Soekanto, 2006). Penelitian hukum normatif ini adalah suatu prosedur dan cara penelitian ilmiah untuk menemukan kebenaran berdasarkan logika keilmuan hukum dari segi normatifnya (Ibrahim, 2006). Dengan menggunakan pendekatan *statute approach* dan *conceptual approach*. Pendekatan *statute approach* adalah pendekatan yang didasarkan pada penelaahan peraturan hukum yang terkait dengan masalah yang dibahas.

Peraturan hukum yang menjadi bahan hukum primer di dalam penelitian ini, terutama Undang-Undang nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, dan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 Tentang Penggunaan Merek *Jogjamark, 100%Jogja* Dan *Jogjatradition* Sebagai *Co-Branding* Produk Daerah, berikut peraturan-peraturan terkait lainnya. Pendekatan konseptual akan memberikan pemahaman dengan menggunakan doktrin-doktrin yang berupa pendapat para ahli hukum untuk mendukung hasil kesimpulan yang obyektif.

Bahan yang dipakai untuk menjawab permasalahan dalam penelitian diperoleh dari : Bahan Hukum Primer, yaitu : Undang-Undang nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis; Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 Tentang Penggunaan Merek *Jogjamark, 100%Jogja* Dan *Jogjatradition* Sebagai *Co-Branding* Produk Daerah. Bahan Hukum Sekunder, yaitu : Literatur-literatur, makalah, jurnal serta hasil penelitian yang berkaitan dengan Merek dan *Co-Branding*, serta dokumen lainnya yang terkait dengan pendaftaran Merek dan *Co-Branding*. Bahan Hukum Tersier, yang berupa kamus bahasa

Indonesia, kamus hukum dan juga bahan-bahan dan dokumen-dokumen lain yang berkaitan dengan perikatan pelayanan pertanahan. Di samping itu juga bahan keterangan dari nara sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Prosedur Dan Persyaratan Penggunaan *Co-Branding* Jogja

Pada dasarnya *Co-Branding* Jogja merupakan identitas atau tanda sebagai Merek yang dimiliki oleh Pemda DIY untuk memberikan identitas atau tanda suatu produk barang yang memenuhi syarat dan kriteria yang telah ditentukan sebagai identitas atau tanda bahwa suatu produk barang itu terkait dengan produk yang dihasilkan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, yang dapat digunakan berdampingan dengan Merek yang dilekatkan pada barang oleh pemiliknya.

Sebagai sebuah Merek maka *Co-Branding* juga tunduk pada Undang-undang di bidang Merek sebagaimana saat ini diatur dalam Undang-undang nomor : 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang menganut sistem Konstitutif (*first to file*), bahwa hak dan perlindungan Merek didasarkan pada pendaftaran. Hal ini sebagaimana diatur dalam pasal 3, bahwa Hak atas Merek diperoleh setelah Merek tersebut terdaftar. Dengan demikian penggunaan *Co-Branding* sebagai Merek agar memperoleh perlindungan hukum harus didaftarkan, baik oleh pemiliknya dalam hal ini Pemda DIY maupun Lisensi kepada pengguna atau pihak yang memperoleh ijin untuk menggunakan *Co-Branding* tersebut sebagai Merek yang berdampingan dengan Merek yang digunakan oleh pemiliknya.

Bagi pihak pelaku usaha yang ingin menggunakan *Co-Branding* untuk dilekatkan pada produk barang yang memenuhi syarat yang ditentukan, harus mendapatkan ijin atau lisensi dari pejabat yang berwenang. Sebagaimana dijelaskan dalam pasal 1 butir 8 Pergub DIY, bahwa Lisensi adalah proses pemberian izin *Jogjamark, 100%Jogja* dan *Jogjatradition* terhadap produk Daerah Istimewa Yogyakarta yang dilaksanakan oleh Satuan Kerja Perangkat Daerah. Permohonan Lisensi tersebut diajukan kepada Satuan Kerja Perangkat Daerah yang selanjutnya disingkat SKPD adalah Satuan Kerja Perangkat Daerah Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta yang menangani bidang perdagangan dan perindustrian.

Permohonan Lisensi tersebut masing-masing jenis *Co-Branding* harus dilengkapi dengan dokumen persyaratan sebagai berikut :

1. Pengajuan permohonan *Jogjamark*, dilengkapi dengan dokumen persyaratan sebagai berikut :
 - a. Surat Izin Usaha Perdagangan;

- b. Tanda Daftar Perusahaan;
 - c. surat pernyataan bermeterai bahwa proses produksi dilakukan di Daerah;
 - d. contoh peletakan Co Branding dalam kemasan produk untuk barang;
 - e. bukti standar produk antara lain :
 - 1) PIRT;
 - 2) Sertifikat halal;
 - 3) SNI; atau
 - 4) bukti standar produk sejenis.
2. Pengajuan permohonan 100%Jogja, dilengkapi dengan dokumen persyaratan sebagai berikut :
- a. Surat Izin Usaha Perdagangan;
 - b. Tanda Daftar Perusahaan;
 - c. surat pernyataan bermeterai bahwa bahan baku dan proses produksi seluruhnya dilakukan di Daerah;
 - d. contoh peletakan Co Branding dalam kemasan produk untuk barang;
 - e. bukti standar produk antara lain:
 - 1) PIRT;
 - 2) Sertifikat halal;
 - 3) SNI; atau
 - 4) bukti standar produk sejenis.
3. Pengajuan permohonan Jogjatradition dilengkapi dengan dokumen persyaratan sebagai berikut :
- a. Surat Keterangan Domisili;
 - b. Sertifikat Penetapan Sebagai Warisan Budaya Tak Benda Indonesia; dan
 - c. Surat rekomendasi dari SKPD Provinsi yang membidangi Kebudayaan.

Dalam hal dokumen sebagaimana dimaksud dinyatakan lengkap, SKPD melakukan Kunjungan Lapangan. Sedangkan apabila dinyatakan tidak lengkap, Kepala SKPD mengembalikan dokumen kepada pemohon untuk diperbaiki paling lama 3 (tiga) hari kerja setelah dokumen diterima. Kepala SKPD memutuskan untuk menolak atau menerima permohonan lisensi paling lama 12 (dua belas) hari kerja sejak dokumen dinyatakan lengkap.

Dalam hal permohonan diterima, Kepala SKPD menerbitkan Persetujuan Lisensi yang berlaku selama 3 (tiga) tahun setelah diterbitkan. Dalam hal permohonan lisensi dinyatakan ditolak, Kepala SKPD mengirimkan pemberitahuan dan alasan penolakan secara tertulis kepada pemohon.

Pemda DIY sebagai pemilik Merek JogjaMark, 100%Jogja, dan Jogjatradition memberi kesempatan untuk pemanfaatan merek-merek sebagai merek pendamping (Co-Branding) produk-produk IKM di Yogyakarta secara Gratis.

Data pendaftaran Co-Branding sesuai jenisnya sampai dengan akhir bulan Oktober 2021, sebagai berikut :

Tabel 1. Daftar Pemberian Lisensi Co Branding Jogja Sampai Bulan Oktober 2021

No.	Co Branding	Jumlah
1	100%Jogja	9
2	Jogjamark	661
3	Jogjatradition	2

Sumber : akun “Jogja KI”, Layanan Kekayaan Intelektual Online DIY

Berdasarkan data yang diperoleh dari akun “Jogja KI”, Layanan Kekayaan Intelektual Online DIY, dalam tahun terakhir diperoleh data sampai dengan tanggal 29 Oktober 2021 jumlah Lisensi Co-Branding Jogja sebanyak 672 buah, terdiri sebagai berikut : untuk 100% Jogja sebanyak 9 buah atau 1,33 %, untuk Jogjamark sebanyak 661 buah atau 98,36 %, sedang untuk Jogjatradition sejumlah 2 buah atau 0,29 %. Dari data tersebut menggambarkan bahwa penggunaan Co-Branding terbanyak adalah “Jogjamark”, sedang yang paling sedikit adalah “Jogjatradition”.

Bagi pelaku usaha yang telah memperoleh lisensi penggunaan Co-Branding Jogja dapat menggunakan jenis Co-Branding yang diinginkan sesuai ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Sebagaimana ditentukan dalam Pasal 4 Pergub DIY, bahwa Jogjamark, 100%Jogja, Jogjatradition digunakan sebagai Co Branding atas tanda-tanda lain yang dimiliki oleh suatu Produk Daerah dan/atau pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional di Daerah. Hak eksklusif atas Jogjamark, 100%Jogja dan Jogjatradition dimiliki oleh Pemerintah Daerah. Masing-masing Logo pada Co-Branding tersebut mempunyai makna Filosofis masing-masing yang dikaitkan dengan ciri khas Daerah Istimewa Yogyakarta.

Jogjamark : Bentuk segitiga mengacu kepada konsep gunung merapi, keraton dan masjid Agung. Warna mengacu kepada warna yang dominan ada di keraton, sedangkan huruf menyelaraskan dengan Jogja istimewa.

100%Jogja : Bentuk utama logo 100%Jogja adalah lingkaran/bulatan. Lingkaran merupakan bentuk klasik dari stempel. Stempel merupakan salah satu alat untuk mengesahkan dokumen. Hal ini sangat sesuai dengan arti kata yang dimaksud dari 100%Jogja. Selain itu lingkaran merupakan simbol dari „keberlanjutan“ yang terus menerus tanpa putus.

Jogjatradition : Bentuk utama dari logo Jogjatradition adalah sebuah gunung wayang. Dalam pewayangan gunung merupakan simbol kehidupan alam semesta. Wayang merupakan salah satu budaya yang cukup melekat di kalangan

masyarakat Yogyakarta.

Kepala SKPD berwenang untuk menandatangani, mengubah, memberikan peringatan lisan, peringatan tertulis dan mencabut persetujuan lisensi. Supaya tidak menimbulkan sengketa, perjanjian lisensi merek harus dibuat secara lengkap, jelas dan akurat sehingga tidak menimbulkan multi tafsir pada para pihak (Sujatmiko, 2012)

Peruntukan bagi pelaku usaha yang telah memperoleh ijin/ lisensi, harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku, berdasarkan Pasal 6 Pergub DIY, ditentukan bahwa :

1. *Jogjamark*, dicantumkan pada Produk Daerah yang menggunakan bahan baku sebagian atau seluruhnya dari luar Daerah dan proses produksi atau pengolahan di Daerah.
2. *100%Jogja*, digunakan pada Produk Daerah yang seluruh bahan baku, seluruh proses produksi dan seluruh pengolahan di Daerah.
3. *Jogjatradition*, digunakan untuk produk yang memiliki kriteria pengetahuan tradisional dan ekspresi budaya tradisional khas Daerah.

2. Perlindungan Hukum Produk Daerah Dengan Menggunakan Co-Branding Jogja

Co-Branding sebagai tanda dan/atau ciri produk yang ditampilkan secara berdampingan dengan tanda-tanda lain yang dimiliki oleh suatu produk dan/atau pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional, mempunyai fungsi membedakan antara produk barang yang satu dengan barang yang lain sehingga berfungsi pula sebagai Merek. Penampilan *Co-Branding* tersebut berdampingan dengan tanda-tanda lain di antaranya adalah Merek yang digunakan oleh pemiliknya. Dengan demikian *Co-Branding* sebagai Merek pengaturan dan perlindungan hukumnya juga masuk dalam lingkup Kekayaan Intelektual bidang Merek sebagaimana diatur dalam Undang-undang nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Sebagaimana halnya dengan pendaftaran merek yang menganut sistem Konstitutif, bahwa lahirnya hak dan perlindungan hukum Merek berdasarkan pendaftaran, maka *Co-Branding* lahirnya hak dan perlindungan hukum juga berdasarkan pendaftaran. Barang siapa yang mendaftarkan Merek pertama kali maka memperoleh hak dan perlindungan Merek. Sebagaimana dinyatakan dalam pasal 3 Undang-undang Merek, bahwa Hak atas Merek diperoleh setelah Merek tersebut terdaftar. Dengan pendaftaran Merek maka apabila terjadi pelanggaran pemilik hak dapat melakukan upaya hukum, menuntut baik secara perdata maupun secara pidana. Violations of IP rights may occur when individuals create art or products in tribute to

their favorite brands and in doing so use logos, images, brand names, or other protected elements without permission (Robson et al., 2020).

Co-Branding merupakan sebuah simbol dan logo, berupa *Jogjamark*, *100%Jogja* dan *Jogjatradition* yang diciptakan dan dimiliki oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagai upaya membangun reputasi Produk Daerah, pengakuan serta perlindungan hukum terhadap Produk Daerah, pengetahuan tradisional atau ekspresi budaya tradisional khas Daerah. Sebagai Merek *Co-Branding* agar memperoleh perlindungan hukum harus di daftarkan pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum Dan Hak Asasi manusia, seperti halnya Merek pada umumnya. Dengan pendaftaran *Co-Branding* memperoleh perlindungan hukum sebagai Merek. Demikian pula persetujuan ijin atau lisensi yang telah diberikan kepada pelaku usaha untuk menggunakan simbol *Co-Branding* baik simbol *Jogjamark*, *100%Jogja*, maupun *Jogjatradition* berdampingan dengan tanda-tanda lain seperti Merek yang sudah digunakan sendiri oleh pelaku usaha juga harus didaftarkan agar memperoleh perlindungan hukum terhadap kemungkinan pelanggaran oleh pihak ke tiga (Aldilla, 2021). Dalam hal ini pemerintah Daerah hanya menyediakan simbol *Co-Branding* untuk dapat digunakan pelaku usaha sebagai tanda produk daerah yang dapat berdampingan dengan tanda lain seperti Merek yang telah digunakan oleh pelaku usaha yang bersangkutan. Bagi pelaku usaha yang ingin menggunakan *Co-Branding* harus mengajukan permohonan Lisensi kepada Pemerintah Daerah melalui Satuan Kerja Perangkat Daerah yang membidangi bidang perdagangan dan perindustrian.

Dengan pendaftaran *Co-Branding* tersebut Pemerintah Daerah mempunyai Hak eksklusif atas Merek dalam bentuk simbol *Jogjamark*, *100%Jogja* dan *Jogjatradition* dan sekaligus memperoleh perlindungan hukum berdasarkan Undang-undang Merek, yaitu Undang-undang nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Apabila terjadi pelanggaran merek maka pemilik merek akan dilindungi oleh pasal preventif dan pasal represif (Mirfa, 2016). Sedangkan bagi pihak pelaku usaha yang ingin menggunakan simbol *Co-Branding* sesuai dengan pilihan jenis *Co-Branding* yang sesuai dengan persyaratan, mengajukan permohonan ijin atau Lisensi kepada Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) yang berwenang menangani bidang perdagangan dan perindustrian. Apabila ada pihak yang menggunakan simbol *Co-Branding* tanpa hak atau tanpa ijin/lisensi, adalah pelanggaran dan Pemerintah Daerah dapat melakukan upaya hukum, baik secara administrasi (pembatalan dalam hal

didaftarkan), gugatan perdata, maupun mengadukan secara pidana sesuai ketentuan sanksi pidana yang diatur dalam UU dianggap sebagai delik aduan. Perlindungan hukum terhadap merek terdaftar adalah sebagai suatu jaminan hukum terhadap merek terdaftar agar diperlakukan sesuai dengan aturan yang berlaku (Wijaya, 2020).

Sampai dengan Tanggal 14 April 2021 fasilitasi pendaftaran merek individu pada Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual (BPKI) Dinas Perindustrian dan Perdagangan DIY telah mengadakan fasilitasi merek individu kepada 30 IKM pada Bulan Maret 2021.

3. **Penyelesaian Sengketa Terkait Dengan Pelanggaran Hak Atas Penggunaan Co-Branding Jogja Dengan Merek Dagang**

Sengketa Merek dapat terjadi karena ada pihak lain yang menggunakan Merek yang sudah terdaftar milik pihak lain, baik menggunakan dengan cara sama pada pokoknya maupun sama pada keseluruhannya. Dalam hal terjadi demikian sengketa dapat terjadi karena adanya upaya hukum dari pihak pemilik yang dirugikan, antara lain pembatalan Merek, Gugatan Perdata, maupun upaya hukum pidana sebagai delik aduan.

1. Pembatalan

Pasal 76 Undang-undang nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, bahwa Gugatan pembatalan Merek terdaftar dapat diajukan oleh pihak yang berkepentingan berdasarkan alasan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 dan/atau Pasal 21. Berdasarkan penjelasan UU yang dimaksud dengan "pihak yang berkepentingan" antara lain pemilik Merek terdaftar, jaksa, yayasan/lembaga di bidang konsumen, dan majelis/ lembaga keagamaan. Namun pemilik Merek yang tidak terdaftar dapat mengajukan gugatan pembatalan setelah mengajukan Permohonan kepada Menteri. Gugatan pembatalan diajukan kepada Pengadilan Niaga terhadap pemilik Merek terdaftar, dengan tujuan Merek Terdaftar tersebut dibatalkan.

Gugatan pembatalan tersebut misalnya diajukan terhadap pihak yang mendaftarkan Merek Terdaftar milik pihak lain tanpa hak, baik sama pada pokoknya maupun sama pada keseluruhannya. Sama pada pokoknya adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur yang dominan antara Merek yang satu dengan Merek yang lain sehingga menimbulkan kesan adanya persamaan, baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur, maupun persamaan bunyi ucapan, yang terdapat dalam Merek tersebut. Sedang sama pada keseluruhannya, keseluruhan unsur-unsur yang terdapat pada tanda pada merek yang satu dengan yang lain itu sama.

Gugatan pembatalan pendaftaran Merek hanya dapat diajukan dalam jangka waktu 5 (lima) tahun terhitung sejak tanggal pendaftaran Merek. Gugatan pembatalan dapat diajukan tanpa batas waktu jika terdapat unsur iktikad tidak baik dan/atau Merek yang bersangkutan bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, dan ketertiban umum. Upaya hukum terhadap putusan Pengadilan Niaga atas gugatan pembatalan diajukan melalui Kasasi tidak melalui Banding.

2. Gugatan Perdata

Gugatan perdata maksudnya adalah gugatan yang berisi tuntutan ganti rugi akibat dari penggunaan Merek terdaftar oleh pihak lain tanpa hak, baik sama pada pokoknya maupun sama pada keseluruhannya.

Dalam pasal 83 Undang-undang nomor 20 tahun 2016, dinyatakan bahwa Pemilik Merek terdaftar dan/atau penerima Lisensi Merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan/atau jasa yang sejenis berupa:

- a. gugatan ganti dan/atau
- b. penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan Merek tersebut.

Dalam ketentuan tersebut menunjukkan bahwa prinsipnya gugatan diajukan oleh pemilik Merek terdaftar, hal ini sesuai dengan prinsip konstitutif bahwa hak dan perlindungan hukum hanya diberikan kepada pemilik Merek terdaftar. Namun Undang-undang masih memberikan perlindungan hukum kepada pemilik Merek yang tidak terdaftar, dengan ketentuan Merek tersebut harus memenuhi kriteria terkenal dan harus dinyatakan berdasarkan putusan pengadilan. Hal ini terlihat dalam ketentuan berikutnya bahwa, Gugatan sebagaimana dimaksud dapat pula diajukan oleh pemilik Merek terkenal berdasarkan putusan pengadilan.

Dalam menentukan sebuah Merek dianggap terkenal dapat diketahui dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai Merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan, reputasi Merek tersebut yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya, dan disertai bukti pendaftaran Merek dimaksud di beberapa negara. Jika hal tersebut belum dianggap cukup, Pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya dari sebuah Merek.

Gugatan sebagaimana dimaksud diajukan kepada ketua Pengadilan Niaga dalam wilayah hukum tempat tinggal atau domisili tergugat. Dalam hal salah satu pihak bertempat tinggal di luar wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia, gugatan tersebut diajukan kepada Ketua Pengadilan Niaga Jakarta Pusat. Terhadap putusan Pengadilan Niaga sebagaimana dimaksud hanya dapat diajukan Kasasi, tidak melalui Banding. Selain penyelesaian gugatan sebagaimana dimaksud para pihak dapat menyelesaikan sengketa Merek melalui arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa.

Dalam Pergub DIY tidak diatur tentang penyelesaian sengketa yang melibatkan pihak ketiga yang menggunakan dan/ atau mendaftarkan Merek pihak lain tanpa hak. Namun hanya diatur tentang pemberian sanksi terhadap pelanggaran kewajiban pemegang lesensi Co-Branding, dengan memberikan sanksi administrasi antara lain berupa pencabutan Lisensi.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dapat disusun kesimpulan sebagai berikut :

Pertama, prosedur dan persyaratan penggunaan Co-Branding Jogja yang berdampingan dengan Merek dagang oleh pelaku usaha, bahwa bagi pihak pelaku usaha yang ingin menggunakan Co-Branding yang terdiri, *Jogjamark*, *100%Jogja* dan *Jogjatradition*, harus mengajukan permohonan Lisensi yang diajukan kepada Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD), dengan memenuhi syarat yang ditentukan, yaitu :

1. *Jogjamark*, dicantumkan pada Produk Daerah yang menggunakan bahan baku sebagian atau seluruhnya dari luar Daerah dan proses produksi atau pengolahan di Daerah.
2. *100%Jogja*, digunakan pada Produk Daerah yang seluruh bahan baku, seluruh proses produksi dan seluruh pengolahan di Daerah.
3. *Jogjatradition*, digunakan untuk produk yang memiliki kriteria pengetahuan tradisional dan ekspresi budaya tradisional khas Daerah.

Kedua, perlindungan hukum produk daerah dengan menggunakan Co-Branding Jogja berdampingan dengan Merek dagang, agar memperoleh perlindungan hukum, maka Co-Branding Jogja yang dimiliki oleh Pemda DIY maupun Lisensi ijin penggunaan logo *Jogjamark*, *100%Jogja* dan *Jogjatradition* oleh pelaku usaha sebagai Merek harus didaftarkan ke Ditjen Kekayaan Intelektual. Dengan pendaftaran Co-Branding memperoleh perlindungan hukum sebagai Merek, dengan demikian apabila terjadi pelanggaran oleh pihak ketiga atas simbol-simbol Co-Branding dapat dilakukan

upaya hukum baik secara administrasi, perdata maupun secara pidana.

Ketiga, kompetensi peradilan yang berwenang menyelesaikan sengketa terkait dengan pelanggaran hak atas penggunaan Co-Branding Jogja dengan Merek dagang oleh pelaku usaha, Co-Branding sebagai Merek tunduk pada UU di bidang Merek, sehingga kompetensi atau kewenangan memeriksa dan memutus perkara baik pembatalan maupun gugatan perdata menjadi kewenangan Pengadilan Niaga yang berada pada Pengadilan Negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldilla, V. (2021). Wawancara dengan bapak Vanny Aldilla, S.H, Kepala Sub Bidang Pelayanan Kekayaan Intelektual, Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM DIY Tanggal 16 November 2021.
- Arifin, Z., & Iqbal, M. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar. *Jurnal Ius Constituendum*, 5(1), 47–65. <https://doi.org/10.26623/jic.v5i1.2117>
- Erlina, M. (2016). Pendaftaran terhadap merek yang bersifat generic dan descriptive. *Jurisprudentie*, 3(1), 42–50.
- Haryono (2012). Perlindungan Hukum Terhadap Merk Terdaftar. *Jurnal Ilmiah CIVIS*, 11(1), 240.
- Ibrahim, J. (2006). *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*,. Bayu Media Publishing.
- Lemper, T. A. (2012). Five trademark law strategies for managing brands. *Business Horizons*, 55(2), 113–117. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.005>
- Mirfa, E. (2016). Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar. *Samudra Keadilan*, 11(1), 65–77. <https://doi.org/10.26623/jic.v5i1.2217>
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Prosedur Layanan Penerbitan Lisensi Co Branding Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual (BPKI) Dinas Perindustrian dan Perdagangan DIY. (n.d.). <https://disperindag.jogjaprovo.go.id/haki/prosedur-layanan-penerbitan-lisensi-co-branding-informasi-856.asp>
- Robson, K., de Beer, J., & McCarthy, I. P. (2020). Open branding: Managing the unauthorized use of brand-related intellectual property. *Business Horizons*, 63(6), 773–785. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.001>
- Soerjono Soekanto. (2006). *Pengantar Penelitian Hukum*. UI Press.
- Sujatmiko, A. (2012). *Permasalahan yuridis yang timbul terkait lisensi merek terkenal*. *Mimbar Hukum* -, 24, 1–186.

Swastha, B. (2009). *Azas-azas Marketing*. Liberty.
Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. ANDI
OFFSET.
Wijaya, K. (2020). *Perlindungan Hukum Merek*

*Terkenal (Kasus Sengketa Merek Pierre Cardin
Perancis Vs Indonesia). Era Hukum: Jurnal Ilmiah
Ilmu Hukum, 28(1), 192–216.*