

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Merek adalah logo ataupun simbol untuk menunjukkan identitas sebuah perusahaan. Merek sangat berpengaruh bagi perusahaan karena bisa menarik customer agar membeli suatu produk untuk dikonsumsi maupun digunakan. Merek merupakan kekayaan intelektual dimana merek bisa membedakan suatu barang dan jasa yang sama, hal ini agar tidak terjadinya kesalahpahaman dan juga bisa menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa sendiri.

Dalam pasal 3 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek berisi; Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik Merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi penggunaan merek dalam perkembangan UMKM di Kota Medan?
2. Apa kelemahan penggunaan hak merek dalam perkembangan UMKM di Kota Medan?
3. Bagaimana upaya hukum yang dilakukan terhadap kasus penyimpangan hak merek pada UMKM di Kota Medan?

C. Tujuan Penelitian

1. Guna mengetahui implementasi penggunaan merek dalam perkembangan UMKM di Kota Medan.
2. Guna mengetahui kelemahan dalam penggunaan hak merek dalam perkembangan UMKM di Kota Medan.
3. Guna mengetahui upaya penyelesaian terhadap kasus penyimpangan hak merek pada UMKM di Kota Medan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah bahwa hak merek memberikan perlindungan hukum terhadap penggunaan yang illegal ataupun peniruan produk, menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan meningkatkan inovasi. Dengan memberikan insentif untuk inovasi, hak merek menciptakan nilai tambah bagi konsumen, sekaligus mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk membedakan diri dari para produsen lain.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah bahwa dengan memiliki merek yang terdaftar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan meningkatkan daya saing dari produk produsen. UMKM dapat merasa lebih aman untuk berinvestasi dalam pengembangan produk dan branding, karena para produsen memiliki perlindungan hukum terhadap upaya pemalsuan atau penggunaan tanpa izin. UMKM yang memiliki merek yang diakui dapat menarik lebih banyak pelanggan, karena konsumen cenderung mempercayai produk dengan merek yang dikenal.

E. Kerangka Teori dan Kerangka Konsepsi

1. Kerangka Teori

Secara umum istilah implementasi adalah tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang telah disusun dengan matang, cermat dan terperinci. Jadi, implementasi dilakukan jika sudah ada perencanaan yang baik dan matang, atau sebuah rencana yang telah disusun jauh jauh hari sebelumnya, sehingga sudah ada kepastian dan kejelasan akan rencana tersebut. Menurut **Prana Wastra dkk** arti implementasi adalah sebuah aktivitas yang dikerjakan karena adanya kebijaksanaan yang sudah disusun sebelumnya, meliputi kebutuhan apa saja yang diperlukan, siapa pelaksana, kapan pelaksanaan, serta kapan akan diselesaikan target implementasi itu sendiri¹. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), implementasi merujuk pada pelaksanaan atau penerapan dari suatu rencana, ide, atau kebijakan. Dalam konteks bisnis dan manajemen, implementasi berarti proses mengubah rencana atau strategi yang telah dirumuskan menjadi tindakan nyata yang dapat diukur dan dievaluasi.

¹ <https://gurupengajar.com/pengertian-implementasi.html>

2. Kerangka Konseptual



