

Desain Kemasan Produk (Analisis Perbandingan: Efektivitas Pelindungan Desain Industri atau Merek)

Sudjana
Universitas Padjadjaran
sdjana@yahoo.com

ABSTRAK

Pelindungan kekayaan intelektual terhadap Desain Kemasan Produk penting untuk menjamin legalitas produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut karena mendapat jaminan hukum. Kajian ini mempermasalahkan (1). Apakah Desain Kemasan Produk dapat dilindungi secara berganda baik melalui Desain Industri dan Merek 3 dimensi?. (2). Apakah Desain Produk Kemasan lebih efektif dan efisien mendapat pelindungan Desain Industri dibandingkan dengan atautkah Merek 3 (dimensi)?.

Kajian ini menitikberatkan pada data sekunder yaitu perundang-undangan dan analisis data dilakukan secara kualitatif dalam arti tidak menggunakan rumus statistisk , serta menghasilkan simpulan (1). Desain Produk mendapat pelindungan berganda (*double protection*), yaitu pelindungan Desain Industri berkaitan dengan produk yang mensyaratkan aspek kebaruan dan memiliki kesan estetik. Selain itu, Desain Kemasan Produk juga mendapat pelindungan Merek 3 (tiga) dimensi apabila berupa tanda yang ditampilkan secara grafis dan memiliki daya pembeda pada barang yang diperdagangkan. (2). Pelindungan Desain Produk Kemasan akan lebih efektif dilindungi melalui Merek 3 (tiga) dimensi karena jangka waktu pelindungan dapat diperpanjang dengan persyaratan tertentu sehingga pemanfaatan hak ekonomi lebih lama dibandingkan Desain Industri. Namun, apabila dilihat proses pemeriksaan dan biaya pendaftaran, maka pelindungan Desain Produk Kemasan melalui Desain Industri lebih efisien daripada merek 3 dimensi karena tidak memerlukan pemeriksaan substantif kecuali ada keberatan dari pihak lain dan biaya lebih murah.

Kata Kunci: Perbandingan, Desain Kemasan Produk, Desain Industri, Merek

ABSTRACT

Intellectual property protection of the Product Packaging Design is important to guarantee the legality of the product so that consumers are interested in buying the product because it gets a legal guarantee. This study questions (1). Can the Product Packaging Design be protected multiplely through Industrial Design and 3-dimensional Brands? (2). Is the packaging product design more effective and efficient to get industrial design protection compared to or is it a 3-dimensional brand ?. This study focuses on secondary data, namely legislation and data analysis carried out qualitatively in the sense of not using a statistical formula, and producing conclusions (1). Product Design gets double protection, i.e. Industrial Design protection is related to products that require new aspects and have an aesthetic impression. In addition, the Product Packaging Design also receives 3 (three) dimensional Brand protection if it is a sign that is displayed graphically and has distinguishing features on the goods being traded. (2). Protection of Packaging Product Design will be more effectively protected through a 3 (three) dimensional Brand because the period of protection can be extended with certain requirements so that the utilization of economic rights is longer than that of Industrial Design. However, when looking at the inspection process and registration fees, the protection of Packaging Product Design through Industrial Design is more efficient than a 3-dimensional brand because it does not require substantive inspection unless there are objections from other parties and lower costs.

Keywords: Comparison, Product Packaging Design, Industrial Design, Mark

Naskah diterima: 28-01-2020, direvisi: 17-03-2020, diterbitkan: 01-04-2020

PENDAHULUAN

Ada anggapan umum bahwa Kesuksesan dalam bisnis penjualan barang bukan hanya kualitasnya melainkan ditentukan keunikan Desain Kemasan Produk dari barang yang bersangkutan.

Kemasan tidak dapat dipisahkan dari daya tarik produk barang karena konsumen secara nyata memperhatikan kesan yang ditimbulkan melalui kemasan karena itu desain kemasan harus menarik konsumen agar memberikan apresiasi positif untuk membelinya (Maulina, 2019).

Penelitian tentang keputusan pembelian di toko *retail* menjelaskan bahwa atribut produk itu tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dhameria, SAB, 2014). Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Aji (2016), harga dan variabel promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli barang sedangkan aspek distribusi dan produk tidak berpengaruh terhadap minat pembelian barang. Namun, hasil kajian lain, justru menyimpulkan sebaliknya bahwa yang desain kemasan adalah alasan utama untuk pembelian produk (Ghani dan Kamal (2010) .

Penelitian (Alfin NF Mufrenia, 2016) tentang menjelaskan Desain, bahan, dan bentuk produk kemasan ada pengaruh positif terhadap motivasi konsumen untuk memiliki barang serta bahan kemasan berakibat secara signifikan terhadap keinginan konsumen membeli produk.

Penelitian kuantitatif tentang “Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream”, yang dilakukan oleh (Kusumasari dan Supriono, 2017) membuktikan bahwa 0,320 koefisien jalur desain kemasan produk terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berarti terdapat peningkatan desain kemasan produk sebesar 1 satuan, sehingga keputusan untuk membeli produk akan

meningkat sebesar 0,320 kali dan desain kemasan produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian barang sebesar 26 %. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat perubahan sebesar 26 % untuk keputusan dalam pembelian produk barang karena perubahan desain kemasan produk (Apriyanti, 2018).

Dari sisi hukum (bisnis), secara umum Desain Kemasan Produk sebagai asset perusahaan memiliki nilai ekonomi tinggi sehingga berpotensi terhadap peniruan pihak lain yang beritikad tidak baik, karena itu perlu mendapat perlindungan hukum. Hukum (Kekayaan Intelektual=KI) akan memberikan perlindungan apabila kreasi yang memiliki nilai ekonomi tersebut apabila memenuhi persyaratan tertentu sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Perlindungan hukum Desain Kemasan Produk memerlukan persyaratan tertentu berupa kewajiban yang harus dipenuhi yaitu kelengkapan administrasi termasuk biaya permohonan dan hak yang diberikan kepada pemilik Kekayaan Intelektual antara lain jangka waktu dalam menikmati hak ekonomi. Dari sisi manajemen keuangan, pertimbangan efektif dan efisien terhadap kewajiban dan hak untuk memperoleh perlindungan hukum perlu dipertimbangkan. Berkaitan dengan Desain Kemasan Produk terdapat beberapa rezim hukum KI yang melindungi, yaitu UU Desain Industri dan Merek 3 (tiga) dimensi berdasarkan UU Merek 2016 .

Penelitian ini akan mengkaji kemungkinan Desain Kemasan Produk dapat dilindungi secara *double* melalui Desain Industri dan Merek 3 dimensi, dan efektivitas dan efisiensi perlindungan Desain Kemasan Produk melalui analisis perbandingan menurut rezim Desain Industri dan Merek 3 dimensi.

Dengan demikian, pertanyaan penelitian ini adalah

1. Apakah Desain Kemasan Produk dapat dilindungi secara berganda

- (double) baik melalui rezim UU Desain Industri dan UU Merek?
2. Apakah Desain Produk Kemasan lebih efektif dan efisien mendapat perlindungan Desain Industri dibandingkan dengan Merek 3 (dimensi)?

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut maka tujuan kajian ini adalah :

1. Menentukan Desain Produk Kemasan dapat atau tidak dilindungi secara berganda (double) baik melalui Desain Industri atau Merek 3 (tiga) dimensi?
2. Menentukan efektivitas dan efisiensi perlindungan Desain Kemasan Produk dalam perspektif perbandingan menurut rezim Desain Industri dan Merek 3 dimensi.

KAJIAN LITERATUR

Desain Kemasan Produk sebagai Obyek Pelindungan Kekayaan Intelektual

Pengemasan merupakan cara digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk dan Krasovec, 2006:33). Kemasan untuk melindungi mutu barang dan berfungsi sebagai strategi *marketing* (Rangkuti, 2010:132), dengan cara mendesain rancangan sehingga produk terjaga Kottler dan Amstrong (2012) dan Kotler & Keller (2009:27). Pembungkus pada produk barang tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi dua fungsi yaitu: Simamora (2017):

1. Pelindungan
Kemasan berfungsi melindungi barang agar tidak rusak.
2. Promosional
Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan.

Lebih lanjut, fungsi pembungkus adalah: (Simamora, 2017)

1. Menjaga barang agar tidak rusak.

2. Meningkatkan kualitas barang.
3. Kombinasi (menjaga dan meningkatkan mutu produk, pemasaran (untuk menarik minat konsumen), dan penyaluran.

Tujuan pengemasan dan pelabelan adalah: (Louw dan Kimber, 2007):

1. Produksi Fisik
Misalnya, melindungi dari tekanan atau gesekan dan lain sebagainya, Pelindungan keamanan produk, dari cuaca, debu dan lain sebagainya.
2. Agglomerasi
Pengelompokan produk yang kecil dalam sebuah paket sehingga lebih efisien.
3. Transmisi informasi
Informasi tentang cara menggunakan transportasi, daur ulang, atau membuang paket produk yang sering terdapat pada kemasan atau label.
4. Mengurangi Pencurian
Paket juga termasuk memberikan kesempatan sebagai perangkat anti-pencurian.
5. Kenyamanan
Untuk meningkatkan kenyamanan untuk penyaluran, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali.
6. Pemasaran
Kemasan dan label dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.

Penampilan kemasan berkaitan dengan daya tarik baik visual (estetika) maupun fungsional (pragmatis). (Mudra, 2010)

1. Estetika (keindahan)
Kemasan mencakup aspek grafis yang memiliki daya tarik secara visual untuk menghasilkan estetika sehingga berakibat pada keinginan konsumen untuk memberikan kesan positif dan secara psikologis ingin membelinya meskipun harganya mungkin lebih mahal. Karena opada umumnya Desain Kemasan mempunyai filter yang tidak

berbeda berbeda, tetapi Desain Kemasan yang menampilkan kesan estesis yang divisualisasikan, misalnya dengan huruf atau simbol miring dipadu dengan warna lembut yang menyejukan sehingga memberikan rasa keindahan akan menjadi pilihan bagi para konsumen untuk memiliki

Desain Produk Kemasan tersebut.

2. Daya tarik fungsional (praktis)

Hal ini berkaitan dengan efektivitas dan efisiensi kemasan agar praktis dan memiliki fungsi yang praktis, misalnya melindungi produk; mudah dibawa, disimpan atau digunakan dan diisi kembali.

Teori Pelindungan Kekayaan Intelektual bagi Desain Kemasan Produk

Pelindungan hukum bersifat preventif dan represif (Sudjana, 2018). Hukum Kekayaan Intelektual Bandung: Keni Media). Pelindungan preventif dapat diartikan sebagai pelindungan bagi Pemegang KI untuk mencegah pihak lain menggunakan atau memanfaatkannya tanpa adanya hubungan hukum yang sah. Sedangkan pelindungan represif berupa sanksi adalah pelindungan yang diberikan kepada pemegang KI untuk melakukan suatu tindakan hukum terhadap pihak lain yang melanggar karena melakukan menggunakan atau memanfaatkan tanpa izin.

Pelindungan KI secara Internasional, tercantum dalam Pasal 27 ayat (2) *Declaration of Human Rights*, yaitu: (Sudjana, 2017) “Setiap orang memiliki hak untuk melindungi kepentingan moral dan materiil yang dihasilkan dari setiap produksi ilmiah, sastra, atau artistik yang menjadi penciptanya”.

Ketentuan Pasal 27 Ayat (2) Deklarasi tersebut apabila dikaitkan dengan Desain Produk Kemasan, maka dalam ciptaan artistik tersebut terdapat karya intelektualnya, yang merupakan bagian dari kreasi ciptaan manusia di bidang bisnis. Dengan demikian menurut ketentuan ini dasar bagi seorang kreator untuk menciptakan kreasinya. (Damian, 2014:

28), sehingga Teori Hak Milik merupakan dasar bagi pelindungan KI untuk Desain Produk Kemasan. (Sudjana, 2017: 24; Adrieansjah, 2013). Secara umum, teori pelindungan hukum yang menganalisis atau mengkaji bentuk dan tujuan pelindungan, subyek hukum yang dilindungi serta obyek pelindungan yang diberikan oleh hukum kepada subjeknya. (Salim dan Nurbani, 2013). Pelindungan dalam perspektif KI (Sudjana, 2018:35) meliputi juga jangka waktu, dan tindakan yang dapat dilakukan oleh pemegang KI apabila ada pihak lain yang melakukan pelanggaran yaitu tanpa adanya hak atau hubungan hukum yang sah menggunakan atau memanfaatkannya. Sedangkan untuk mendapat pelindungan hukum, ada jenis KI yang secara otomatis mendapat pelindungan tanpa harus mendaftarkan terlebih dahulu (prinsip deklaratif) asal syaratnya dipenuhi, contoh Hak Cipta. Pencatatan (bukan pendaftaran) pada Hak cipta berfungsi sebagai bukti bahwa nama yang tercantum dalam sertifikat Hak cipta adalah pencipta atau pemegang hak Cipta. Namun terdapat Jenis KI yang mewajibkan pendaftaran (prinsip konstitutif), misalnya merek.

Latar belakang yang mendasari perlunya pelindungan hukum bagi KI adalah: (Mayana, 2014: 89-90)

1. Teori Imbalan sebagai bentuk penghargaan atas usahanya.;
2. Teori *Recovery* yaitu kreator dapat meraih kembali sesuatu yang sudah dikeluarkan tersebut;
3. Teori *Incentif* bertujuan mendorong kreator agar menghasilkan kreativitas yang menarik dan bersifat unik;
4. Teori kemanfaatan bagi masyarakat (*Public Benefit*) yaitu untuk mengemb- bangkan pembangunan ekonomi karena memiliki potensi bisnis yang dapat diandalkan.

Selanjutnya, pelindungan bagi suatu kreasi bukan sekedar berfungsi sebagai insentif bagi pemiliknya tetapi juga berfungsi sebagai alat monopoli pasar dan membangun “*entry barrier*” bagi competitor (Hilman, 2013) karena produk

yang dilindungi KI, misalnya menggunakan Desain Kemasan Produk yang memiliki estetika tinggi akan mempunyai daya saing dibandingkan produk biasa.

METODE PENELITIAN

Metode Pendekatan

Kajian ini bersumber norma perundang-undangan atau data sekunder. (Soerjono Soekanto & Sri Mamudji, 2010: 13-14). Data sekunder meliputi (1). Bahan hukum primer, seperti perundang-undangan, misalnya UU No. 31 Tahun 2000 tentang desain Industri dan UU No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, (2). Bahan hukum sekunder yaitu untuk menjelaskan bahan hukum primer, misalnya RUU, pendapat para ahli berupa buku, jurnal atau sejenisnya. (3). Bahan hukum tersier, untuk menjelaskan bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, seperti kamus (hukum) dan sumber digital (internet). Pendekatan yuridis normatif untuk membahas Desain Produk Kemasan berkaitan dengan norma atau ketentuan yang mengatur Desain Industri dan Merek. Selain itu, penulis juga menggunakan metode pendekatan yuridis komparatif, yaitu membandingkan Desain Produk Kemasan berdasarkan Pelindungan Desain Industri dan Merek 3 (tiga) dimensi untuk menentukan efektivitas pelindungan dari kedua jenis KI tersebut.

Analisis data

Kajian ini menggunakan analisis normatif kualitatif yaitu data diolah dengan cara melakukan sistematika hukum tertulis melalui pengelompokan atau klasifikasi (Soekanto dan Mamudji, 2010). Penelitian hukum normatif menggunakan analisis data secara deskriptif kualitatif yaitu analisis terhadap data yang tidak memakai perhitungan angka-angka. (tidak menggunakan rumus statistik). Hasil analisis data digunakan untuk membuat simpulan sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam permasalahan penelitian dari uraian yang bersifat umum kepada analisis yang bersifat khusus atau deduktif. (Sidharta, 2009), dan ditindaklanjuti dengan memberikan

rekomendasi atau saran berkaitan dengan substansi pembahasan dan untuk pengembangan oleh peneliti selanjutnya.

PEMBAHASAN

1. Desain Kemasan Produk sebagai obyek Pelindungan Desain Industri dan Merek 3 (tiga) Dimensi

Unsur Desain Industri meliputi :

- a. kreasi tentang bentuk,
- b. konfigurasi,
- c. komposisi garis atau warna,
- d. garis dan warna,
- e. gabungan yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi
- f. memberikan kesan estetis
- g. dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi
- h. dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri, atau kerajinan tangan.

Produk Kemasan berbentuk 3 (tiga) dimensi (dapat dilihat dari berbagai macam arah atau sudut pandang) dan memiliki kesan estetis yaitu rasa keindahan yang dapat ditangkap oleh pancaindra serta dilindungi melalui hukum yang berlaku, sehingga kreator memiliki Hak Desain Industri. Hak Desain Industri diberikan untuk Desain Industri yang baru. Desain Industri dianggap baru jika pada tanggal penerimaan pada Direktorat Jenderal KI tidak sama atau berbeda dengan pengungkapan yang telah ada sebelumnya (di masyarakat). Pengungkapan sebelumnya adalah pengungkapan Desain Industri yang sebelum tanggal penerimaan, sehingga makna “baru” menurut UU bukan diartikan belum ada sebelumnya tetapi berkaitan dengan kurun waktu (tanggal) antara penerimaan berbeda (lebih dulu) dibandingkan dengan produk yang sudah beredar dimasyarakat. Lebih lanjut, produk (dalam hal ini kemasan) yang dipublikasikan dalam pameran (dalam dan luar negeri) atau untuk penelitian, juga tidak menghilangkan aspek kebaruan tetapi tidak melebihi jangka waktu yang telah ditetapkan.

Hak Desain Industri tidak dapat diberikan jika bertentangan dengan perundang-undangan yang berlaku, ketertiban umum,

agama, atau kesusilaan. Sebagai contoh Kemasan Produk yang memuat kata-kata, kalimat atau gambar kitab suci agama tertentu. Hal ini menunjukkan Indonesia sebagai negara yang berfalsafah Pancasila memperhatikan bahwa norma hukum (perundang-undangan) tidak boleh bertentangan dengan norm lainnya yang ada dimasyarakat seperti norma agama dan norma sosial (kesusilaan dan kesopanan).

Pelindungan terhadap Hak Desain Industri diberikan untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun terhitung sejak tanggal penerimaan. Tanggal mulai berlakunya jangka waktu perlindungan dicatat dalam Daftar Umum Desain Industri dan diumumkan dalam Berita Resmi Desain Industri. Dengan berakhirnya waktu 10 (sepuluh tahun), Hak Desain Industri menjadi milik umum (*public domein*), sehingga pihak lain dapat memanfaatkan tanpa harus meminta izin (lisensi) kepada pendesain atau kreator Desain Produk Kemasan. Pemberian hak eksklusif yang bersifat monopoli selama 10 tahun untuk memotivasi kreator agar aktif (sebagaimana dikemukakan oleh teori imbalan dan teori insentif) dalam menghasilkan kreasi (kemasan produk). Karena itu, perundang-undangan berkaitan monopoli (UU NO. 5 Tahun 1999, Pasal 50 huruf b) tidak melarang bahkan memberikan pengecualian terhadap monopoli dibidang desain produk industri, tetapi monopoli terbatas (dalam jangka waktu 10 tahun).

Pembatasan jangka waktu tersebut, oleh UU dianggap rentang yang cukup bagi kreator dalam meraih kembali apa yang telah dikeluarkannya sesuai dengan teori “*recovey*”.

Desain Produk Kemasan dapat juga mendapat pelindungan merek 3 (tiga dimensi). Hal ini sesuai dengan hukum positif, yaitu:

- a.
- b.
- c.
- d.
- e.
- f.

g. susunan warna, dalam.... 3 (tiga) dimensi,

h.

i.

j.

Merek 3 (tiga) dimensi merupakan obyek pelindungan baru selain hologram dan suara yang tercantum dalam Ketentuan tentang Merek karena ketentuan yang lama (15/2001) tidak mengenal ketiga jenis tersebut. Perkembangan berikutnya, sejalan dengan kemajuan teknologi tidak menutup kemungkinan munculnya merek baru, seperti “bau atau aroma” yang sudah menjadi merek di Perancis.

Desain produk Kemasan agar dapat dimohonkan pendaftarannya tidak boleh: hanya menyebut barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya; menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.; memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi; Ada kesamaan, terlalu singkat atau simbol tersebut abstrak; dan nama umum atau lambang milik umum.

Pendaftaran Desain Kemasan ditolak apabila ada kesamaan dengan merek pihak lain yang terdaftar untuk barang sejenis atau barang sejenis dan tidak sejenis untuk merek terkenal (*wellknown mark*) atau pemohon beritikad tidak baik.

Merek terdaftar dilindungi selama 10 tahun sejak diterima. Yang dimaksud dengan “terdaftar” adalah setelah Permohonan melalui proses pemeriksaan formalitas, proses pengumuman, dan proses pemeriksaan substantif serta mendapatkan persetujuan Menteri untuk diterbitkan sertifikat, Jangka waktu pelindungan tersebut dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama. Permohonan perpanjangan diajukan secara elektronik atau nonelektronik dalam bahasa Indonesia oleh pemilik Merek atau Kuasanya dalam jangka waktu 6 bulan sebelum berakhirnya pelindungan bagi Merek terdaftar tersebut dengan dikenai biaya. Namun, permohonan perpanjangan masih dapat dilakukan dalam jangka waktu paling lama 6 bulan setelah

berakhirnya jangka waktu perlindungan dengan dikenai biaya dan denda sebesar biaya perpanjangan.

Permohonan perpanjangan disetujui jika ada surat pernyataan tentang: Merek tersebut masih digunakan pada barang (Desain Produk Kemasan) atau dicantumkan dalam sertifikat Merek; dan barang tersebut masih diproduksi dan atau diperdagangkan. Makna persyaratan merek “masih digunakan” untuk mencegah merek yang terdaftar tetapi tidak digunakan di dalam bisnis produk barang (kemasan), sehingga merek tersebut tidak berguna (pemborosan) karena tidak dimanfaatkan pada produk kemasan. Di sisi lain, KI terdaftar termasuk Merek adalah data yang penting bagi Pemerintah (khususnya Direktorat Jenderal KI) dalam mengambil suatu kebijakan berkaitan dengan pembinaan dan tindak lanjutnya karena itu harus valid.

2. Analisis Perbandingan: Efektivitas Pelindungan Desain Kemasan Produk melalui Desain Industri atau Merek 3 (tiga) dimensi

A. Obyek dan Prinsip Pelindungan

Obyek Desain Industri harus memenuhi syarat kebaruan dan Prinsip pelindungan pada desain Industri adalah konstitutif yaitu pelindungan diberikan apabila terdaftar. Hal ini berarti Desain Produk Kemasan yang tidak memenuhi syarat kebaruan dan tidak terdaftar tidak mendapat pelindungan hukum.

Obyek merek harus memiliki daya pembeda dan Prinsip pelindungannya juga sama yaitu konstitutif artinya pelindungan diberikan apabila terdaftar. Dalam hal terdapat beberapa permohonan pendaftaran yang mirip atau sama maka berlaku *first to file* (siapa yang pertama mendaftarkan). Hal ini berbeda dengan ketentuan UU Merek di Amerika Serikat yang mendasarkan pelindungannya bukan pada pendaftaran tetapi penggunaannya (*first to use*).

Persyaratan memiliki “daya pembeda atau tidak sama” mencakup (1). Persamaan secara keseluruhan “. (2). Persamaan pada pokoknya” (kemiripan berdasarkan hal yang menonjol, sehingga terdapat kesan adanya persamaan penulisan/ penempatan/

bentuk/ ucapan dan bunyi. Lebih lanjut, makna persamaan pada pokoknya menurut *World Trade Mark Symposium*, (Putusan Mahkamah Agung Nomor 762 K/Pdt.Sus/2012) adalah: *similarity of appearance*; *sound similarity*; *conotation similarity*; *similarity in commercial impression*; dan *trades channel similarity*. Sedangkan Wayne Covell (Putusan Mahkamah Agung Nomor 762 K/Pdt.Sus/2012): *visual similarity*; *packaging similarity*); *similarity in association*; dan *similarity in function and use*.

Kedua pendapat, tersebut yang menjelaskan persamaan pada pokoknya (pada merek) menurut penulis kurang tepat karena mencampuradukan antara merek dengan Desain Industri. Pendapat *World Trade Mark Symposium*, persamaan pada pokoknya untuk Desain Industri bukan untuk merek kecuali, *sound similarity* dan *conotation similarity*. Sedangkan pendapat Wayne Covell seluruh itemnya bukan untuk merek melainkan untuk Desain Industri. Padahal pelindungan Desain Industri tidak didasarkan atas “daya pembeda’ tetapi aspek “kebaruan”.

Namun, demikian, tidak berarti bahwa Desain Industri atau merek yang tidak terdaftar dapat ditiru oleh pihak lain tanpa pelindungan. Pelindungan tetap diberikan tetapi tidak berdasarkan rezim hukum KI melainkan melalui mekanisme hukum lain, misalnya KUHPerdara tentang perbuatan melawan hukum berupa gugatan ganti rugi.

1. Proses Pemeriksaan

a. Desain Industri

Permohonan pendaftaran Desain Industri dilakukan pemeriksaan administratif, misalnya hal-hal yang berkaitan dengan: pemohon, syarat-syarat permohonan dan dokumen terkait. Permohonan yang telah memenuhi persyaratan tersebut diumumkan oleh Direktorat Jenderal agar publik dapat mengetahui adanya Desain Industri yang dimohonkan pendaftaran, sehingga pihak-pihak yang keberatan terhadap adanya permohonan tersebut dapat mengajukan keberatan. Apabila timbul keberatan dari pihak lain, maka dilakukan pemeriksaan substantif.

b. Merek

Permohonan pendaftaran merek dilakukan Pemeriksaan Kelengkapan Persyaratan Pendaftaran Merek (pemeriksaan administratif) dan Pemeriksaan substantif. Dalam hal terdapat kekurangan kelengkapan persyaratan dalam jangka waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari sejak tanggal penerimaan, harus dilengkapi. Apabila tidak dilakukan, Permohonannya dianggap ditarik kembali. Sedangkan pemeriksaan substantif diselesaikan paling lama 150 hari, tetapi pemeriksaan tersebut tidak menjamin bahwa merek yang kemudian diterima sebagai merek terdaftar bebas dari gugatan karena memiliki daya pembeda. Fakta menunjukkan bahwa terdapat gugatan terhadap merek terdaftar karena tidak memiliki daya pembeda (meniru merek lain), sehingga merek terdaftar tersebut harus dibatalkan oleh pengadilan.

2. Lamanya Pelindungan

Pelindungan 10 tahun dan tidak diperpanjang. Apabila sudah melewati jangka waktu tersebut, maka Desain Industri menjadi milik umum (*public domain*). Merek juga mendapat pelindungan yang sama selama 10 (sepuluh tahun), tetapi untuk merek dapat diperpanjang dengan persyaratan tertentu. Hal ini yang membedakan merek dengan jenis KI lainnya (termasuk Desain Industri) yang tidak dapat diperpanjang.

3. Biaya Pendaftaran

Biaya permohonan merek untuk UMKM secara elektronik (*on line*) Rp. 500.000 dan secara manual Rp. 600.000. bagi non UMKM melalui melalui elektronik Rp.1.800.000 dan secara manual Rp.2.000.000.

Biaya pendaftaran Desain Industri untuk UMKM secara elektronik untuk satu Desain Industri Rp.250.000, dan satu kesatuan (set) Rp. 550.000. Secara manual untuk satu Desain Industri Rp. 300.000, dan satu kesatuan (set) Rp. 600.000.

Adanya permohonan pendaftaran melalui elektronik sesuai kemajuan teknologi pada saat ini, bertujuan untuk memudahkan para pemohon dalam mengajukan KI-nya sehingga efisiensi dari segi waktu, dan biaya lebih murah.

PENUTUP

Desain Kemasan Produk dapat dilindungi secara berganda (*double*), yaitu melalui rezim Desain Industri untuk produk yang mempunyai sifat kebaruan dan memiliki kesan estetis dan pelindungan melalui Merek 3 (tiga) dimensi apabila tanda atau simbol Desain Produk Kemasan mempunyai daya pembeda.

Berdasarkan analisis perbandingan: apabila kriterianya adalah pemeriksaan, Desain Kemasan Produk lebih efisien mendapat pelindungan Desain Industri kecuali ada keberatan dari pihak lain karena tidak memerlukan pemeriksaan substantif dibandingkan dengan merek, sehingga kreator mendapatkan hak eksklusif lebih cepat. Berkaitan dengan jangka waktu pelindungan, maka Desain Produk Kemasan lebih efektif apabila mendapat pelindungan Merek karena mendapat pelindungan selama 10 tahun dapat diperpanjang dengan syarat tertentu, berarti pelindungan untuk Desain Kemasan Produk menjadi lebih lama. Namun, apabila didasarkan pada biaya permohonan pendaftaran, maka pelindungan Desain Kemasan Produk melalui rezim Desain Industri lebih efisien karena biayanya lebih murah dibandingkan dengan biaya pendaftaran merek.

Penelitian tentang Desain Produk Kemasan ini perlu dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti selanjutnya melalui pendekatan (hukum bisnis) atau manajemen, sehingga dapat melengkapi kajian Desain Produk kemasan dari sudut pandang yang berbeda.

REFERENSI

- Adrieansjah S. 2013 Hak Desain Industri Berdasarkan Penilaian Kebaruan Desain Industri. Bandung : Alumni.
- Alfin NF Mufreni. (2016) Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha), Jurnal Ekonomi Manajemen Volume 2 Nomor 2 (November) 48-54.
- Angelina Diah Kusumasari dan Supriono, (2017), "Pengaruh desain kemasan

- produk dan daya tarik iklan terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 49 No. 2 Agustus 2017).
- Ghani, Usman dan Kamal, Yasir. 2010. The Impact Of Instore Stimuli On The Impulse Purchase Behavior Of Consumer In Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business* Vol 2, 8, 155-163.
- Helianti Hilman. 2013. “Optimalisasi Pemanfaatan Sistem KI dalam menyusun strategi Usaha menghadapi Kompetisi Global”, Kantor Manajemen KI Institut Teknologi Bandung.
- I Wayan Mudra, Desain Kemasan Produk, http://repo.isi-dps.ac.id/1077/1/Desain_Kemasan_Produk.pdf
- Klimchuk, Marianne dan Sandra A. Krasovec. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Gary Armstrong. 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Louw, A. & Kimber, M. 2007. *The Power of Packaging, The Customer Equity Company*.
- Masayu Endang Apriyanti, 2018, Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan, *Jurnal Socio e-kons*, Volume 10, No. 1, April 2018, pp. 20-27.
- Muchlisin Riadi, 2016 <https://www.kajianpustaka.com/2016/10/pengertian-fungsi-tujuan-dan-jenis-kemasan.html>
- Maulina, Rishna. 2020. Pentingnya Desain Produk untuk menarik Konsumen. <https://www.jurnal.id/desain-produk-berperan-menarik-minat/>
- Putusan Mahkamah Agung Nomor 762 K/Pdt.Sus/2012 tentang Merek terkenal “PIAGET” dan “PIAGET POLO.
- Ranti Fauza Mayana. 2014, *Perlindungan Desain Industri di Indonesia dalam Era Perdagangan Bebas*, Jakarta: Grasindo.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Saktiyanto, Aji. (2016). Tahun 2015, Motor Honda Kokoh di Semua Segmen. Diakses 9 Februari 2020 dari <http://www.saibumi.com/artikel-71840-tahun-2015-motor-honda-kokoh-di-semua-segmen.html>
- Sidharta, B. Arief (Penerjemah). 2009. *Meuwissen tentang Pengembangan Hukum, Ilmu Hukum, Teori Hukum dan Filsafat Hukum*. Bandung. PT Rafika Aditama.
- Simamora, Bilson. 2017. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Soekanto, Soerjono & Sri Mamudji. 2010. *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Sudjana. 2017. *Hak Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu*. Bandung : Keni Media.
- Sudjana. 2018. *Hukum Kekayaan Intelektual*. Bandung : Kemni Media
- Vita Dhameria, SAB. 2014. *Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang)*.
- Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri, LN Tahun 2000, Nomor 243.
- Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, LN Tahun 2016, Nomor 252.

BIODATA PENULIS

Sudjana lulus dengan predikat *cumlaude* (IPK 3,99) pada Program S3 Ilmu Hukum (Kekayaan Intelektual) Universitas Padjadjaran. Pada saat ini adalah Dosen pada Departemen Hukum Teknologi, Informasi, Komunikasi dan Kekayaan

Intelektual, Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran. Penulis adalah kolumnis aktif di beberapa Jurnal terakreditasi dan atau ISSN dengan fokus kajian utama Hukum Kekayaan Intelektual, Hukum Kesehatan, dan Hukum Bisnis. Penulis mendapat penghargaan dari Menteri Hukum dan HAM sebagai pemakalah terbaik pada Konferensi Ilmiah “Pemikiran Kritis dan Strategi Pembaruan Hukum”, Badan Penelitian dan Pengembangan Hukum dan HAM, Kementerian Hukum dan HAM, tanggal 29 Oktober 2019. Penulis dapat dihubungi melalui email atau HP 08157178522.