

ANALISIS YURIDIS TERHADAP PENGGUNAAN MEREK *100%Jogja*

SEBAGAI CO-BRANDING TERHADAP PRODUK UMKM DAERAH YOGYAKARTA.

Oleh:

Mochamad Shidqi M.F¹, Haryanto²

INTISARI

Penulisan hukum ini bertujuan untuk mengetahui peranan pemerintah D.I.Yogyakarta melalui Dinas Perindustrian dan perdagangan dalam Implementasi Penggunaan merek Co-Branding *100%Jogja* terhadap UMKM Daerah Yogyakarta dan juga menganalisis secara yuridis mengenai Perlindungan Hukum terhadap perjanjian lisensi yang diberikan kepada para pihak.

Penelitian ini bersifat deskriptif empiris yang didasarkan dari dua objek kajian, yaitu: kajian yang mendeskripsikan tentang norma hukum yaitu peraturan perundang – undangan terkait dan kajian terhadap kenyataan serta permasalahan dilapangan. Jenis data dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian lapangan serta penelitian kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah penelusuran berbagai dokumen beserta bahan – bahan pustaka untuk penelitian kepustakaan dan melakukan wawancara secara langsung dengan narasumber dan responden untuk penelitian lapangan. Analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif yang menghasilkan uraian bersifat deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan beberapa kesimpulan, antarlain peranan Pemerintah Daerah Yogyakarta sebagai pemegang hak eksklusif merek sekaligus pemberi lisensi belum memaksimalkan strategi pemasaran co-branding sebagai kebijakan yang telah mereka keluarkan dan didalam implementasi secara hukum yaitu pada peranan melalui hak dan kewajiban yang ada pada Pemerintah Daerah Yogyakarta ada yang sudah dilakukan sesuai dengan pengaturan yang tertera pada peraturan Gubernur sebagai peraturan pelaksana tetapi ada juga yang belum dilakukan secara maksimal, Selain itu perbedaan dan juga potensi pelanggaran yang terjadi terhadap perlindungan hukum perjanjian lisensi yang diberikan kepada para pihak menjadikan kebijakan penggunaan merek co-branding *100%Jogja* ini kedepannya perlu di *review* ulang untuk memaksimalkan potensi keuntungan dan tujuan yang ingin dicapai kedua belah pihak dalam perjanjian lisensi Co-Branding tersebut.

Kata Kunci: Co-branding, Merek, Lisensi, Pemerintah

¹ Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada

² Dosen Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada

JURIDICAL ANALYSIS OF THE USE OF BRAND 100% JOGJA AS CO-BRANDING ON YOGYAKARTA REGIONAL UMKM PRODUCTS.

By:

Mochamad Shidqi M.F³, Haryanto⁴

ABSTRACT

The purpose of this legal writing is to find out the role of D.I.Yogyakarta government through the Industry and Trade Service in the Implementation of 100% Co-Branding brand in Yogyakarta to Yogyakarta Regional UMKM and also to analyze juridically the protection of the Law against the license agreement given to the parties.

This research is using a descriptive empirical approach based on two objects of study, namely: a study describing related legal norms and studies of the facts and problems in the field. The type of data in this study was obtained from field research and library research. Data collection techniques used were tracing various documents along with library materials for library research and direct interviews with interviewees and respondents for field research. As for data analysis used was a qualitative method that produced the descriptive qualitative analysis.

Based on the results of the study, there are some conclusions, among others, such as the role of Yogyakarta Regional Government as the holder of the exclusive rights of the brand as well as the licensor which has not maximized the co-branding marketing strategy as a policy that they have issued and regarding the implementation of the law, namely the role through the rights and obligations that exist in the Yogyakarta Regional Government, some of which have been carried out in accordance with the regulations stated in the Governor's regulations as the implementer but there are also those that have not been carried out optimally. In addition, there are differences and also potential violations of the legal protection of the licensing agreement given to the parties to make the policy of using the co-brand Jogja's 100% branding in the future needs to be reviewed to maximize the profit potential and the objectives of both parties in the Co-Branding license agreement.

Keywords: *Co-branding, Trademark, License, Government.*

³ Author, Undergraduate Program Student of the Faculty of Law, Universitas Gadjah Mada.

⁴ Supervisor, Lecturer of Faculty of Law, Universitas Gadjah Mada.