



SOSIALISASI MEREK SEBAGAI PENINGKATAN KUALITAS JASA DOKTER HEWAN

Oleh

Radian Suparba¹, M. Zaid², Hanita Mayasari³, Widodo⁴, Eko Putra Sihombing⁵,
Faturahman Al Rasyid⁶

^{1,2}Fakultas Hukum Universitas Islam Riau

³Fakultas Hukum Universitas Surakarta

⁴Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau

^{5,6}Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Islam Riau

E-mail: ¹radiansuparba2023@law.uir.ac.id, ²m.zaid@law.uir.ac.id,

³hanitamayasari@gmail.com

Article History:

Received: 22-06-2026

Revised: 16-07-2026

Accepted: 25-07-2026

Keywords:

Merek, Dokter Hewan,
Jasa

Abstract: Merek pada umumnya diwujudkan dalam bentuk visual, seperti gambar atau logo, yang mengandung makna simbolik dan berfungsi sebagai sarana informasi konsumen terhadap asal muasal produk dari produsen. Mengingat profesi dokter hewan termasuk dalam kategori jasa, maka aspek merek memiliki peran yang relevan dalam praktiknya. Logo Perhimpunan Dokter Hewan Indonesia telah terdaftar sebagai merek dengan nomor IDM000283919, yang menunjukkan adanya standar kualifikasi bagi dokter hewan yang berada di bawah naungan organisasi tersebut. Keberadaan merek ini secara normatif dapat berfungsi sebagai indikator legitimasi dan kompetensi profesional bagi penyedia layanan kesehatan hewan di Indonesia. Namun demikian, dalam praktiknya, tanda kualifikasi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal, khususnya pada rumah sakit hewan maupun klinik hewan. Sebagian besar penyedia layanan cenderung tidak menggunakan merek sendiri sebagai identitas utama dalam berinteraksi dengan konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakjelasan antara fungsi normatif merek sebagai penanda kualitas dan implementasinya di lapangan

PENDAHULUAN

Berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek didefinisikan sebagai tanda sebagai pembeda dan pegenal yang saat melihat gambar atau gabungan nama, kata, huruf, angka, tatanan warna, bauk dalam bentuk dua dimensi maupun tiga dimensi. Selain itu visual, tanda dagang dalam merek juga dapat berupa suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur yang dihasilkan oleh individu maupun lembaga hukum.

Ditinjau dari klasifikasinya, merek dibedakan berdasarkan fungsi dan penggunaannya. Pertama, merek dagang, dimana merek yang diletakkan pada barang yang diproduksi untuk tujuan komersial. Kedua, merek jasa, yang berfungsi sebagai identitas dalam penyediaan layanan tertentu oleh pelaku usaha di bidang jasa. Ketiga, merek kolektif, dimana merek yang dimiliki secara komunal oleh komunitas yang digunakan pada produk yang memiliki



karakteristik produk atau jasa yang ciri khas dan diperdagangkan secara kolektif. (Indah Sari, 2025)

Bagi pelaku usaha, terlepas dari jenis kegiatan bisnis yang dijalankan, keberadaan merek atau tanda dagang merupakan elemen penting sebagai identitas pembeda sekaligus indikator kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Merek tidak hanya dipergunakan sebagai pengenalan, tetapi juga berperan dalam memberikan persepsi konsumen terhadap nilai dan konsistensi kualitas suatu produk. Hal ini tercermin dari kecenderungan sikap konsumen yang bersifat relatif stabil (persisten) terhadap merek, layanan, maupun pengalaman pembelian tertentu.

Dalam perspektif perilaku konsumen, sikap individu terhadap suatu produk atau jasa terbentuk melalui tiga unsur utama, yakni aspek kognitif, afektif, dan konatif. Aspek kognitif mengacu pada tingkat pemahaman, informasi, serta keyakinan konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Sementara itu, aspek afektif berkaitan dengan reaksi emosional maupun perasaan yang muncul setelah konsumen mengenal produk tersebut. Adapun aspek konatif menunjukkan kecenderungan tindakan atau niat perilaku konsumen, khususnya dalam menentukan keputusan pembelian. Ketiga unsur tersebut saling berkaitan dan berkontribusi dalam membentuk cara konsumen mengevaluasi serta merespons produk maupun layanan yang tersedia di pasar. (Firda Ramadanti, 2019)

Merek pada umumnya diwujudkan dalam bentuk visual, seperti gambar atau logo, yang mengandung makna simbolik dan berfungsi sebagai sarana informasi untuk konsumen (Bambang Sukma Wijaya, 2019). Salah satu ilustrasi yang relevan adalah penggunaan label halal, yang memberikan keterangan kepada konsumen, terutama umat Muslim, bahwa produk yang diberikan label halal telah memenuhi ketentuan syariah dan layak untuk dikonsumsi. Label tersebut mencerminkan jaminan bahwa produk tidak mengandung unsur yang dilarang, seperti babi, alkohol, maupun darah, serta telah melalui proses produksi sesuai dengan standar kehalalan yang berlaku.

Namun demikian, dalam perspektif hukum merek, esensi utama dari suatu merek tidak terletak pada makna simbolik yang dikandungnya, melainkan pada fungsinya sebagai pembeda. Dengan kata lain, merek berperan mengenali dan membedakan suatu produk atau jasa antara satu dengan yang lainnya dalam kegiatan perdagangan, sehingga memberikan kepastian bagi konsumen dalam mengenali asal-usul suatu produk.

Salah satu usaha jasa yang diperhitungkan adalah profesi dokter hewan. Profesi ini dibawah Undang-Undang tentang Peternakan dan Kesehatan Hewan dan dilanjutkan dengan Peraturan tentang Cipta Kerja, kesejahteraan hewan, kemudian diatur oleh peraturan menteri pertanian dimana terakhir tentang pelayanan jasa medik veteriner. Berdasarkan narasi peraturan yang disebutkan, profesi dokter hewan tidak memiliki peraturan sendiri tentang dokter hewan seperti halnya Undang-undang Nomor 29 Tahun 2004 tentang Praktik Kedokteran dan dilengkapi dengan peraturan dari menteri kesehatan.

Secara kasat mata, dokter hewan diwajibkan aktif dalam bidang pertanian dan peternakan, serta tidak dimasukkan sebagai profesi yang terlibat dibidang kesehatan umum. Secara umum, dokter hewan adalah orang yang memiliki profesi dibidang kedokteran hewan, sertifikat kompetensi, dan kewenangan medik veteriner dalam melaksanakan pelayanan kesehatan hewan. Meski begitu, para dokter hewan dibawah naungan Perhimpunan Dokter Hewan Indonesia (PDHI) dan organisasi dokter hewan lainnya tetap memberikan pelayanan bagi masyarakat yang memiliki hewan peliharaan serta mewaspadai penyakit-penyakit yang



dapat menular pada manusia.

Mengingat profesi dokter hewan termasuk dalam kategori jasa, maka aspek merek memiliki peran yang relevan dalam praktiknya. Logo Perhimpunan Dokter Hewan Indonesia telah terdaftar sebagai merek dengan nomor IDM000283919, yang menunjukkan adanya standar kualifikasi bagi dokter hewan yang berada di bawah naungan organisasi tersebut. Keberadaan merek ini secara normatif dapat berfungsi sebagai indikator legitimasi dan kompetensi profesional bagi penyedia layanan kesehatan hewan di Indonesia.

Namun demikian, dalam praktiknya, tanda kualifikasi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal, khususnya pada rumah sakit hewan maupun klinik hewan. Sebagian besar penyedia layanan cenderung menggunakan merek masing-masing sebagai identitas utama dalam berinteraksi dengan konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara fungsi normatif merek sebagai penanda kualitas dan implementasinya di lapangan.

Padahal, dalam perspektif perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan umumnya melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi alternatif. Dalam konteks ini, keberadaan merek—baik yang merepresentasikan institusi maupun standar profesional—dapat menjadi instrumen penting dalam memberikan informasi, membangun kepercayaan, serta mempermudah konsumen dalam memilih layanan yang sesuai. Oleh karena itu, optimalisasi penggunaan merek sebagai penanda kualitas layanan jasa dokter hewan menjadi aspek yang perlu diperhatikan

METODE PENELITIAN

Kegiatan penyuluhan hukum mengenai sosialisasi merek pada layanan klinik dokter hewan dilaksanakan melalui metode pemaparan materi dan sesi diskusi interaktif berupa tanya jawab. Dalam pelaksanaannya, tim pengabdian kepada masyarakat menyiapkan narasumber beserta materi yang berkaitan dengan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) guna memberikan pemahaman awal dan penguatan wawasan kepada dokter hewan di Klinik Dokter Hewan “drh. Agus Shafiq”. Kegiatan tersebut diselenggarakan pada hari Jumat, 31 Oktober 2025, bertempat di Klinik Dokter Hewan Agus Shafiq yang berlokasi di Jalan Imam Munandar, Tangkerang Timur, Kota Pekanbaru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan sosialisas hukum ini diselenggarakan bertujuan untuk memberikan pemahaman praktis mengenai prosedur pendaftaran merek, mulai dari tahap pra-pendaftaran, proses pengajuan, hingga penerbitan sertifikat hak merek. Selain itu, kegiatan ini juga membahas berbagai faktor yang dapat menyebabkan suatu permohonan merek tidak memperoleh perlindungan hukum. Melalui penyampaian tersebut, diharapkan para pelaku jasa, khususnya dokter hewan, terdorong untuk meningkatkan standar profesionalitasnya seiring dengan pentingnya penggunaan merek sebagai identitas dan jaminan kualitas layanan. (Windi Arini, 2025)

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan tingkat partisipasi yang baik dari peserta, yang terdiri atas dokter hewan dan tenaga pendukung. Peserta tidak hanya mengikuti materi secara aktif, tetapi juga terlibat dalam diskusi melalui pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan topik penyuluhan. Adapun kegiatan ini mengangkat tema “Sosialisasi Merek sebagai Peningkatan Kualitas Jasa Dokter Hewan” yang disampaikan oleh narasumber sesuai dengan bidang keahliannya.



Berdasarkan pelaksanaan tersebut, tim pengabdian melakukan proses dokumentasi dan pengolahan hasil kegiatan melalui tahapan perangkuman, analisis, penulisan, serta penyajian dalam bentuk laporan ilmiah. Hasil tersebut kemudian dipresentasikan untuk luaran kegiatan ini.

Tim penyuluh yang terdiri atas dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Riau memberikan edukasi dan pengarahan kepada masyarakat terkait pemahaman mengenai karakteristik serta fungsi merek dalam perspektif hukum dan fungsi serta tata cara perolehannya, kemudian membagikannya kepada peserta berupa dokter hewan dan karyawan yang bekerja di Klinik dokter hewan Agus Shafiq. Menelaah masalah yang dihadapi dokter hewan yang berpraktek dengan berbekal menggunakan merek Perhimpunan Dokter Hewan Indonesia (PDHI) dan tidak menggunakan merek sendiri.

Realita dalam berbisnis yaitu jika anda membuka toko, bos sebenarnya bukan adalah tokonya. Ini akan dihadapi oleh semua pengusaha pertama kali, dimuali dari jadwal membuka toko atau tempat usaha, memperlakukan pelanggan, menyusun sistem operasional dan mengembangkan identitas bisnis. Kemudian pengusaha harus dihadapi dengan dua pilihan antara mengembangkan identitas bisnis atau menjalankan kegiatan bisnis. Sebenarnya keduanya harus dijalankan selaras, pengusaha seharusnya menjalankan kegiatan bisnis sambil mengembangkan identitasnya. Namun, kenyataanya praktek-praktek penghalang yang dilakukan oleh competitor diawali dengan mengganggu identitas bisnis orang lain, dikala pengusaha sedang menjalankan kegiatan usaha. (Nur Isnaini, 2022)

Profesi dokter hewan adalah tenaga medis yang berfokus pada kesehatan hewan, mulai dari mendiagnosis dan mengobati penyakit, melakukan operasi, hingga memberikan pencegahan penyakit, diantaranya terdapat dokter hewan yang bekerja di berbagai bidang klinik hewan, peternakan, lembaga penelitian, instansi pemerintah, lembaga konservasi, dan industri farmasi hewan.

Hal yang sama juga dinyatakan dalam klasifikasi Merek, cerminan jasa dokter hewan terdapat pada kelas 44, yang mencakup jasa medis baik untuk kesehatan manusia maupun hewan. Kemudian, jika, dalam klinik terdapat promosi pangan atau obat untuk hewan peliharaan, merek kelas 5 yang merupakan merek dagang, masuk sebagai pelengkap.

Tata cara pendaftaran merek secara umum yaitu menyediakan gambar merek, identitas, surat pernyataan kepemilikan merek dan mengisi formulir yang disiapkan untuk memasukkan data ke dalam pendaftaran digital merek atau dalam website 'merek.dgip.go.id'.

Tahap awal dalam proses pendaftaran merek adalah menentukan bentuk merek yang diatur dalam Pasal 1 Undang-Undang Merek Tahun 2016. Ketentuan tersebut menyebutkan merek dapat berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, maupun kombinasi dari beberapa unsur tersebut yang digunakan untuk membedakan barang dan/atau jasa dengan produk sejenis yang telah beredar di pasar.

Keberadaan unsur pembeda menjadi aspek fundamental dalam proses pengajuan merek hingga diterbitkannya sertifikat sebagai bukti kepemilikan merek. Suatu merek harus memiliki karakteristik yang berbeda dengan merek yang telah terdaftar, merek terkenal, maupun simbol atau gambar yang bersifat umum. Dengan demikian, unsur pembeda berfungsi untuk mencegah terjadinya kesamaan identitas yang dapat menimbulkan kebingungan di masyarakat.

Dalam praktiknya, penilaian terhadap perbedaan merek tidak semata-mata didasarkan



pada ukuran atau tingkat persentase kemiripan, melainkan lebih menitikberatkan pada unsur visual dan verbal yang digunakan, seperti warna, bentuk gambar, maupun susunan kata. Oleh karena itu, pemohon perlu menghindari penggunaan merek yang memiliki kemiripan atau sama dengan merek sebelumnya yang ada dalam data merek, baik sebagian ataupun seluruhnya, dengan merek lain yang telah memperoleh perlindungan hukum.

Langkah kedua adalah mempersiapkan identitas yang akan dicantumkan sebagai merek, jika pemohon merek adalah perorangan atau individu maka hanya perlu melampirkan foto copy KTP atau scan KTP dalam format pdf, sedangkan Apabila pemohon pendaftaran merek merupakan badan hukum, maka dokumen yang wajib dilampirkan meliputi akta pendirian badan hukum beserta identitas pihak yang mewakili, seperti kartu tanda penduduk direktur, pendiri, atau pengelola badan hukum tersebut. Kelengkapan administrasi ini penting untuk menentukan subjek hukum yang akan tercatat sebagai pemilik resmi merek.

Penetapan kepemilikan merek memiliki konsekuensi hukum berupa pemberian hak ekonomi dan moral kepada pemilik merek. Hak tersebut mencakup menggunakan merek secara mandiri, melarang atau membatasi pihak lain memakai merek, serta memberikan izin penggunaan melalui mekanisme lisensi dengan imbalan berupa royalti. Selebihnya, hak merek dapat dialihkan kepada ahli waris atau pihak lain melalui media wasiat, transaksi jual beli, hibah, maupun pewarisan..(Aniyah Salsabila, 2025)

Profesi dokter hewan masih ada yang dikenal melalui informasi 'mulut ke mulut' dari konsumen. Standar pelayanan klinik yang baik menjadi pemicu penambahan pelanggan, dengan adanya merek akan memberikan nilai tambah kepada profesi dokter hewan dan klinik yang menaunginya. Fungsi merek yaitu sebagai tanda pengenal yang dapat mempermudah konsumen mengenali dari tanda yang digunakan baik dari papan nama, kartu nama atau seragam yang dikenakan, serta merek dapat menekankan kepemilikan suatu usaha yang ditekuni oleh pengusaha sehingga dapat dikenal pelanggan.

Dikenalnya siapa pendiri dan tanda usaha melalui merek, akan memberikan jaminan kepada konsumen dari segi pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang terstandarisasi, sehingga tercipta iklim memadai pengusaha memperlakukan pelanggan sebagai 'nilai tambah', ini akan memberikan pengaruh baik yang mengarah pada pengembangan tanda dagang atau jasa menjadi tanda yang menjamin perlindungan terhadap konsumen, karena memberikan kesan bahwa merek yang digunakan telah dikenal oleh konsumen.

Selain berfungsi sebagai pembeda, merek juga memiliki nilai strategis sebagai aset bagi pelaku usaha. Merek yang dikelola secara konsisten dan dilindungi dengan baik menjadi jati diri produk atau jasa, sehingga mampu meningkatkan nilai tambah yang melekat pada produk tersebut. Dalam perkembangannya, pelaku usaha tidak lagi memandang merek semata-mata sebagai alat diferensiasi, melainkan sebagai instrumen yang berperan dalam menciptakan pasar serta membangun keunggulan kompetitif.(Ujang Badru Jaman, 2026)

Lebih lanjut, merek yang memiliki reputasi kuat dapat berkembang menjadi aset yang tidak berwujud (*intangible asset*) yang bernilai ekonomi .(Ameliana Nurahmi, 2025) Nilai tersebut tercermin dari tingkat kepercayaan konsumen,serta loyalitas. Dengan demikian, pengelolaan merek yang efektif menjadi faktor penting dalam meningkatkan persaingan dan keberlanjutan usaha di pasar.(Gustiawan, 2024)

Pada sesi diskusi dan tanya jawab, peserta memperoleh pemahaman mengenai fungsi merek, prosedur pendaftaran, serta batasan-batasan hukum terkait penggunaan merek yang



diperbolehkan maupun yang dilarang. Salah satu contoh yang dipahami peserta adalah bahwa kegiatan mengambil gambar atau merekam semata-mata untuk tujuan dokumentasi pribadi dan mengabadikan pengalaman tidak termasuk tindakan yang dilarang sepanjang dalam lingkup sesuai peraturan yang berlaku.

Peserta juga memperoleh penjelasan mengenai konsep pengembangan dalam bidang ilmu pengetahuan dan hak kekayaan intelektual. Dalam konteks ini, setiap individu pada dasarnya diperbolehkan mempelajari invensi, pengetahuan, maupun karya yang telah ada sebelumnya sesuai bidangnya masing-masing. Proses tersebut dapat dilanjutkan dengan melakukan penyempurnaan melalui identifikasi kekurangan atau kelemahan dari karya terdahulu guna menghasilkan inovasi baru selayaknya praktek HKI.



Gambar.1



Gambar 2

KESIMPULAN

Pelaksanaan sosialisasi mengenai penggunaan merek dalam bidang jasa dokter hewan dilakukan sebagai bentuk pembekalan guna meningkatkan kualitas layanan profesi dokter hewan. Kegiatan tersebut diselenggarakan di Jalan Darusalam No. 413D, Tangkerang Timur, Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, dan berlangsung dengan lancar sesuai dengan tujuan



pelaksanaan kegiatan.

Materi hukum yang disampaikan oleh narasumber memberikan pemahaman serta berbagai kajian terkait penerapan merek dalam praktik jasa dokter hewan. Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh wawasan mengenai pentingnya merek sebagai identitas layanan profesional sekaligus sebagai bagian dari perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), sehingga dapat meningkatkan kesadaran hukum dalam menjalankan profesi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas terselenggaranya kegiatan penyuluhan ini dengan baik dan lancar, penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan.

Pertama, kepada Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan bantuan pendanaan sehingga kegiatan dapat terlaksana dengan baik. Kedua, kepada drh. Agus Shafiq Ryadi selaku dokter hewan, Ketua Perhimpunan Dokter Hewan Indonesia periode 2022–2026, sekaligus pendiri klinik hewan, yang telah menyediakan fasilitas tempat serta turut berpartisipasi secara langsung dalam mendukung pelaksanaan kegiatan penyuluhan.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak, baik yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung, atas kontribusi dan bantuan teknis yang diberikan sehingga seluruh rangkaian acara dapat berlangsung dengan lancar dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Ameliana Nurahmi. (2025). Reputasi sebagai Aset Spiritual dan Sosial: Urgensi Branding Lembaga Pendidikan Islam dalam Menjawab Tuntutan Zaman. *Al-Afkar: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, 1(2), 3–5. <https://aksaraakademaiid.com/index.php/al-afkar/article/view/73/63>
- [2] Aniyah Salsabila. (2025). Tinjauan Hukum Tata Caran dan Mekanisme dalam Proses Pendaftaran Hak Merek. *Legal Dialogica*, 1(1), 5–10. <https://jurnal.fh.umi.ac.id/index.php/legal/article/view/1520/515>
- [3] Bambang Sukma Wijaya. (2019). Nilai-Tanda sebagai Jantung Makna Relasi Konsumen dan Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jik.v17i2.3699>
- [4] Firda Ramadanti. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 2.
- [5] Gustiawan, D. (2024). *Manajemen Produk dan Merek*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Produk_dan_Merek/eaISEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- [6] Indah Sari. (2025). URGensi DAN FUNGSI MEREK DALAM DUNIA BISNIS DEMI TERJAMINNYA PERLINDUNGAN HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL (HAKI). *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 15(1), 4–5.
- [7] Nur Isnaini. (2022). KONSEP PEMBENTUKAN ISLAMIC BRANDING TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 3–15. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei/article/view/20244/9050>
- [8] Ujang Badru Jaman. (2026). *Brand Valuation dalam Perspektif Hukum Merek Indonesia*. PT Arunika Aksa Karya.



- [9] Windi Arini. (2025). Perlindungan Merek dan Dampaknya Terhadap Reputasi Perusahaan di Pasar Global. *Jurnal Nexus*, 01, 2–8.
<https://ejournal.uby.ac.id/index.php/nexy/article/view/1865/722>