

URGENSI KESADARAN HUKUM DALAM PERLINDUNGAN MEREK DAGANG UMKM DI INDONESIA

Sandy Alun Samudra MB¹, Ujang Supian², Taufik Ismail Ramadhan³, Ahmad Roja Hilmawan⁴, Candra Maulana Mochamad Yusup⁵

^{1,2,3,4,5}Ilmu Hukum, UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Email: ssandyalun@gmail.com, ujangsupian037@gmail.com, ismailrtaufik@gmail.com, ahmrozh193@gmail.com, candramaulana429@gmail.com

ABSTRAK

Perlindungan merek dagang merupakan aspek krusial dalam menjamin keberlanjutan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Namun, kesadaran hukum pelaku UMKM terhadap pentingnya pendaftaran dan perlindungan merek masih tergolong rendah, sehingga menimbulkan potensi sengketa dan kerugian usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan aspek hukum yang mengatur merek dagang di Indonesia, menganalisis kesenjangan kesadaran hukum di kalangan pelaku UMKM, serta mengevaluasi upaya pemerintah dalam mendorong pendaftaran merek dagang. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan yuridis normatif dengan pendekatan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya tingkat pemahaman hukum, biaya pendaftaran yang dianggap mahal, serta minimnya sosialisasi menjadi hambatan utama dalam perlindungan merek UMKM. Pemerintah telah melakukan sejumlah langkah seperti penyederhanaan prosedur dan subsidi biaya pendaftaran, namun implementasinya belum merata. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan edukasi hukum secara berkelanjutan, integrasi perlindungan merek dalam program pemberdayaan UMKM, serta kolaborasi aktif antara pemerintah, akademisi, dan asosiasi UMKM sebagai solusi praktis dan strategis dalam memperkuat kesadaran hukum di sektor ini.

Kata Kunci: Kesadaran hukum, merek dagang, UMKM, perlindungan hukum

ABSTRACT

Trademark protection is a crucial aspect in ensuring the sustainability and competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. However, the legal awareness of MSME actors regarding the importance of trademark registration and protection is still relatively low, thus creating potential disputes and business losses. This study aims to explain the legal aspects that regulate trademarks in Indonesia, analyze the gap in legal awareness among MSME actors, and evaluate government efforts in encouraging trademark registration. The methodology used is a normative legal approach with a literature study approach. The results of the study indicate that the low level of legal understanding, registration fees that are considered expensive, and minimal socialization are the main obstacles in protecting MSME brands. The government has taken a number of steps such as simplifying procedures and subsidizing registration fees, but their implementation has not been evenly distributed. This study recommends increasing legal education on an ongoing basis, integrating trademark protection into MSME empowerment programs, and active collaboration between the government, academics, and MSME associations as practical and strategic solutions in strengthening legal awareness in this sector.

Keywords: Legal awareness, trademarks, SMEs, legal protection

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang biasanya disebut sebagai UMKM merupakan salah satu faktor utama dalam ekosistem perekonomian di Indonesia. Pada data yang dikeluarkan

oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah atau disingkat Kemenkop UKM, menyatakan bahwa UMKM pada negara Indonesia telah menembus dan melewati 64 juta unit usaha yang berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebanyak 61% juga menampung lebih dari 97% dari keseluruhan tenaga kerja¹. Angka tersebut menegaskan bahwa UMKM bukan hanya pelaku ekonomi informal, melainkan fondasi utama ketahanan ekonomi nasional, terutama dalam menghadapi tekanan krisis global dan pandemi. Namun, di balik dominasi jumlah dan kontribusinya terhadap perekonomian, UMKM masih menghadapi berbagai kendala struktural, salah satunya adalah rendahnya kesadaran hukum, khususnya dalam konteks perlindungan merek dagang yang tentu merupakan salah satu unsur dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UU UMKM) pada Pasal 1 Angka 1 memberikan penjelasan bahwa *“Usaha Mikro ialah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini”*². Pasal 1 Angka 2 juga memberikan keterangan bahwa *“Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil”*³.

Dalam dunia usaha modern, merek tidak lagi dianggap sekadar identitas visual seperti logo atau nama produk. Merek telah berkembang menjadi elemen strategis dalam membangun citra, reputasi, loyalitas konsumen, bahkan menjadi aset tidak berwujud yang dapat dikomersialkan, diwariskan, atau dijadikan jaminan dalam transaksi keuangan. Dalam konteks hukum, merek diatur secara eksplisit dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek terdaftar untuk menggunakan, melisensikan, atau mengambil tindakan hukum terhadap pihak lain yang menggunakan merek serupa tanpa izin. Artinya, perlindungan terhadap merek hanya dapat dinikmati apabila pelaku usaha melakukan pendaftaran secara resmi di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI).

¹ DJPB Kemenkeu, “UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat,” Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2024, <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>. Diakses pada 6 mei 2025

² “Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah,” n.d.

³ “Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.”

Sayangnya, hingga saat ini, mayoritas UMKM di Indonesia masih belum mendaftarkan merek usahanya. Hal ini terlihat dari data DJKI yang menunjukkan bahwa pendaftaran merek masih didominasi oleh korporasi besar, baik nasional maupun multinasional, sementara kontribusi UMKM terhadap permohonan pendaftaran merek sangat minim. Fenomena ini menandakan adanya kesenjangan kesadaran hukum di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami bahwa tanpa pendaftaran, merek yang mereka bangun dengan susah payah tidak memiliki kekuatan hukum dan tidak mendapat perlindungan negara.

Ketidaktahuan atau ketidakpedulian terhadap pentingnya perlindungan merek tidak hanya berisiko bagi keberlanjutan usaha, tetapi juga dapat mengancam eksistensi UMKM itu sendiri. Dalam praktiknya, banyak terjadi kasus di mana pelaku UMKM yang telah lama menggunakan suatu merek, kemudian tidak dapat mempertahankannya karena pihak lain lebih dulu mendaftarkan merek tersebut ke DJKI. Dalam sistem hukum positif Indonesia yang menganut prinsip "*first to file*", hak atas merek diberikan kepada pihak yang lebih dahulu mengajukan permohonan, bukan kepada pihak yang pertama menggunakan merek secara komersial⁴. Hal ini menimbulkan kerugian besar bagi pelaku UMKM, mulai dari kehilangan merek, hilangnya pelanggan, hingga keharusan rebranding yang tidak hanya memakan biaya, tetapi juga dapat menghapus jejak usaha yang telah dibangun selama bertahun-tahun.

Di sisi lain, pemerintah sebenarnya telah menyediakan berbagai instrumen untuk mendorong pendaftaran merek oleh UMKM. Namun, efektivitas program-program tersebut masih terbatas, baik karena kurangnya sosialisasi maupun belum adanya pendampingan berkelanjutan. Pendekatan pemerintah yang bersifat *top-down* juga belum cukup menjawab kebutuhan nyata di lapangan, terutama bagi UMKM di wilayah terpencil dan non-digital.

Kesadaran hukum di kalangan UMKM adalah fondasi penting untuk menciptakan perlindungan merek yang menyeluruh. Kesadaran hukum bukan hanya berarti tahu bahwa merek bisa didaftarkan, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap fungsi merek secara yuridis, manfaat ekonominya, serta konsekuensi hukum dari tidak mendaftarkannya. Dalam jangka panjang, meningkatnya kesadaran hukum akan memperkuat posisi tawar UMKM dalam ekosistem bisnis

⁴ Dwi Safitri et al., "Kesadaran Hukum Pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Terhadap Pentingnya Pendaftaran Merek (Studi Dabo Singkep Kabupaten Lingga)" (Universitas Maritim Raja Ali Haji, 2023), <http://repositori.umrah.ac.id/id/eprint/4320>.

nasional dan global, menghindarkan mereka dari praktik persaingan tidak sehat, serta membuka peluang untuk melakukan ekspansi dan kerja sama bisnis yang lebih luas.

Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara kritis urgensi kesadaran hukum dalam konteks perlindungan merek dagang bagi UMKM di Indonesia. Pembahasan akan dimulai dari penjelasan hukum mengenai merek dagang, analisis terhadap kesenjangan kesadaran hukum di kalangan pelaku UMKM, serta upaya hukum oleh pemerintah dalam mendorong pendaftaran merek. Artikel ini juga akan memberikan rekomendasi kebijakan dan solusi praktis untuk membangun kesadaran hukum yang lebih kuat, terstruktur, dan berkelanjutan dalam lingkungan UMKM.

Metodelogi

Penelitian ini menggunakan metode yuridis normatif⁵, yang dimana metode ini merupakan pendekatan yang digunakan pada penelitian hukum dalam menganalisis dan memahami hukum yang didasarkan kepada kajian perundang-undangan hingga teori dan sumber hukum tertulis. Pengumpulan data terhadap penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*), hal tersebut merupakan suatu metode yang digunakan dengan mempelajari literatur buku, perundang-undangan, artikel ilmiah dan bahan tertulis lainnya yang digunakan untuk menghubungkan dan mendukung pembahasan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Merek Dagang sebagai Identitas Bisnis

Merek ialah suatu hal yang sangat penting dalam dunia industri bisnis, dikarenakan suatu produk tidak terlepas dari namanya merk, hal ini menjadi identitas dan pembeda dari produk-produk yang dihasilkan. Terlepas dari identitas produk, merek juga merupakan aset dan hak kekayaan intelektual bagi pemilik apabila itu didaftarkan sesuai prosedur hukum.

Merek atau biasanya disebut sebagai "*branding*" telah dilestarikan berabad-abad lamanya, kata "*branding*" diambil dari bahasa Inggris. Khususnya kalimat "*brand*" pada bahasa Inggris berasal dari kata linguistik "*brand*" yang berarti "membakar" hal ini mengacu kepada penamaan ternak. Pada waktu itu, peternak menggunakan cap jenis khusus untuk memberikan tanda terhadap ternak

⁵ Suteki and Galang Taufan, *Metodelogi Penelitian Hukum (Filsafat, Teori Dan Praktik)* (Depok: Rajawali Pers, 2022).

mereka yang berguna untuk identifikasi. Cap tersebut memudahkan untuk mengidentifikasi sapi yang berkualitas atau tidak oleh peternakan untuk memudahkan konsumen.

Merek merupakan komponen utama dalam menjalankan suatu bisnis, karena dengan adanya hal tersebut konsumen dapat membedakan produk yang satu dengan produk lainnya. Pihak konsumen juga akan lebih percaya terhadap produk yang memiliki merek dibandingkan dengan produk non-merek. Strategi *branding* terfokus kepada merek produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan serta membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, yang merupakan orientasi strategis dengan didorong oleh citra merek⁶. Oleh sebab itu perusahaan wajib memberikan merek terhadap produk buaatannya secara baik guna melindungi merek dan memberikan citra yang positif di kalangan masyarakat.

Kemudian, perihal merek dagang telah diatur pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Penjelasan mengenai pengertian merek juga terdapat pada pasal 1 ayat 1 nya, yang berbunyi “*Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) 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*”⁷.

Berangkat dari pengertian merek, maka dipastikan bahwa merek memiliki fungsi sebagai⁸: a) Tanda pengenal, yang membedakan suatu produk perusahaan dengan perusahaan lainnya; b) Promosi barang, yang berguna untuk menarik konsumen; c) Jaminan kualitas, produk yang memiliki merek dapat memberikan rasa percaya dan konsistensi kualitas; d) asal barang, dapat menjadikan sebagai kebanggaan dari suatu wilayah.

Hak eksklusif atas merek diperoleh melalui pendaftaran di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Pemilik merek yang terdaftar memiliki hak untuk: a) Menggunakan mereknya secara eksklusif; b) Melarang pihak lain menggunakan merek yang sama atau mirip untuk produk

⁶ Rian Larasati, Nerys Lourensius LT, and Donavon Knoblock, “Eksistensi Merek Dalam Meningkatkan Strategi Branding Industri Kreatif,” *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL (EKOBIL)* 2, no. 3 (December 30, 2023): 12–18, <https://doi.org/10.58765/ekobil.v2i3.186>.

⁷ “Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis,” n.d.

⁸ Belardo Prasetya Mega Jaya, Mohamad Fasyehhudin, and Wardatun Naddifah, “KEBIJAKAN PEMERINTAH TENTANG MEREK DALAM MEMBERIKAN PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP UMKM,” *JURNAL ILMIAH ADVOKASI* 10, no. 2 (September 16, 2022): 98–105, <https://doi.org/10.36987/jiad.v10i2.2333>.

sejenis; c) Mengalihkan atau melisensikan hak mereknya kepada pihak lain. Apabila ingin mendaftarkan merek, maka merek tidak boleh menyalahi aturan seperti berikut: a) Bertentangan dengan ideologi negara, moralitas, agama, atau ketertiban umum; b) Menyesatkan konsumen (misalnya, memberi kesan kualitas atau asal geografis yang salah); c) Sama atau mirip dengan merek terdaftar milik orang lain untuk barang/jasa sejenis d) Merupakan nama umum atau deskriptif yang tidak memiliki daya pembeda.

Kesadaran Pelaku UMKM Terhadap Hak Kekayaan Intelektual

Kesenjangan kesadaran hukum dalam perlindungan merek dagang di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan isu yang kompleks dan multidimensional. Meskipun pemerintah telah menyediakan perangkat hukum melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, implementasi di tingkat pelaku usaha masih jauh dari ideal. Banyak UMKM tidak menyadari bahwa merek adalah aset intelektual yang dapat didaftarkan, dilindungi, bahkan dikomersialisasikan melalui lisensi atau waralaba. Berangkat dari aset intelektual, hal tersebut telah tertuang pada Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang dimana HKI merupakan jaminan hukum terhadap berbagai macam bentuk pelanggaran hak kekayaan intelektual yang terdapat pada UMKM. Namun para pelaksana UMKM menganggap bahwa pendaftaran HKI miliknya sendiri merupakan suatu hal yang ribet dan sulit. Oleh sebab itu, para pelaksana UMKM sudah seharusnya mendapat sosialisasi secara terus menerus agar mereka lebih terbuka dan memahami mekanisme pendaftaran HKI, dan diharapkan juga dengan sosialisasi tersebut mereka dapat mengetahui informasi terkait HKI mereka yang telah didaftarkan dan diterima⁹.

Faktor utama yang menyebabkan rendahnya kesadaran hukum di antaranya adalah minimnya akses terhadap informasi hukum, tingkat pendidikan hukum yang rendah, serta ketergantungan pada praktik informal dalam kegiatan usaha. Sebagian besar pelaku UMKM menjalankan usahanya berdasarkan pengalaman turun-temurun dan praktik pasar lokal, tanpa memahami pentingnya legalitas usaha, termasuk aspek merek dagang.

⁹ Wiga Maulana Baihaqi, Christoper Prima, and Nabella Putri Widiyanto, "Pelatihan Dan Pendampingan Pendaftaran Merek Dagang Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Banyumas," *Society : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 2, no. 1 (October 13, 2021): 68–74, <https://doi.org/10.37802/society.v2i1.176>.

Hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Hukum dan HAM menunjukkan bahwa lebih dari 70% pelaku UMKM belum mendaftarkan merek usahanya, dan sebagian besar dari mereka mengaku tidak mengetahui prosedur maupun manfaat hukum dari pendaftaran merek. Ketidaktahuan ini menjadikan mereka rentan terhadap pencurian identitas merek, pemalsuan produk, dan sengketa hukum yang merugikan secara ekonomi maupun reputasi¹⁰.

Pemahaman mengenai merek sudah diketahui oleh para pelaku UMKM meskipun ada beberapa yang menamai merek tersebut dengan menggunakan istilah “label”, namun demikian tetap saja ada beberapa dari pelaku UMKM tidak menggunakan merek, hal ini dikarenakan: 1) lebih mementingkan kualitas barang dan penjualan barang dengan menghiraukan merek, karena biasanya mereka sebagai produsen yang barangnya dibeli dalam jumlah banyak oleh para pembeli, kemudian para pembeli menjual barang tersebut kembali dengan melabeli merek mereka sendiri. 2) Ada pandangan bahwa proses pendaftaran merek itu kompleks dan mahal sehingga sulit untuk diurus. Dengan pandangan tersebut, memberi dampak kepada merek di UMKM yang merek-merek tersebut tidak didaftarkan secara resmi, dalam artian hanya memberikan merek asal-asalan tanpa adanya perlindungan hukum¹¹.

Dalam bidang desain industri juga terdapat hal serupa, seperti halnya ada Produsen UMKM yang menerima pesanan, dan produk tersebut diberikan secara polos guna dikreasikan kembali oleh para pembeli. Produk yang dipesan, dikreasikan sendiri dan biasanya meniru produk yang sedang laku dengan menambahkan ornamen saja, sehingga pendaftaran desain tersebut pun dianggap tidak diperlukan, karena unsur kebaruan pada desain tersebut tidak terpenuhi.

Selain faktor internal UMKM, dukungan pemerintah dan lembaga terkait masih terpusat pada aspek pembinaan teknis dan permodalan, sedangkan edukasi hukum masih terbatas. Program sosialisasi perlindungan kekayaan intelektual belum merata ke seluruh daerah, terutama di wilayah pedesaan dan daerah tertinggal, padahal di wilayah-wilayah tersebut banyak UMKM potensial berkembang.

¹⁰ Mamuaya, “Survei: 70% UMKM Lokal Di Indonesia Kesulitan Memasarkan Produk,” 2023, <https://news.dailysocial.id/entrepreneur/entrepreneur-news/survei-70-persen-umkm-lokal-di-indonesia-kesulitan-memasarkan-produk/>. Diakses pada 6 Mei 2025

¹¹ Inayah Inayah, “Kesadaran Hukum Umkm Terhadap Ketentuan Di Bidang Kekayaan Intelektual,” *Law and Justice* 4, no. 2 (November 19, 2019): 120–36, <https://doi.org/10.23917/laj.v4i2.8942>.

Dari sisi struktural, biaya pendaftaran merek, meskipun telah mendapat subsidi dan simplifikasi, masih dianggap beban oleh sebagian UMKM, terutama yang masih berada pada tahap awal atau informal. Hal ini menunjukkan perlunya sinergi kebijakan antara perlindungan hukum dan pemberdayaan ekonomi, agar UMKM tidak hanya dilindungi, tetapi juga dimampukan secara konkret untuk memanfaatkan perlindungan tersebut.

Upaya Hukum Oleh Pemerintah

Pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis tidak cukup intensif dalam membahas mengenai Merek UMKM, penyebutan mengenai merek UMKM terdapat pada konsideran huruf a yang menyebut *“bahwa di dalam era perdagangan global, sejalan dengan konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, peranan Merek dan Indikasi Geografis menjadi sangat penting terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat, berkeadilan, perlindungan konsumen, serta perlindungan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, dan industri dalam negeri”*¹².

Melihat konsideran yang telah disebutkan diatas, dapat dipahami bahwa fokus dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 ialah memberikan kepastian hukum guna melindungi konsumen dan pelaku usaha di dalam negeri, hal ini dapat mempertahankan lingkungan persaingan usaha yang sehat. Hal tersebut hanya akan terlaksana dengan baik apabila para pelaku industri besar tidak menggunakan kuasa dari posisi industri mereka untuk menekan industri UMKM, melainkan pelaku industri besar diharapkan dapat berkolaborasi dengan industri UMKM demi melaksanakan perekonomian bersama-sama dan saling menguntungkan tanpa adanya monopoli.

Diharapkan dengan adanya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 ini dapat menjadi suatu cara oleh pemerintah guna melindungi kekayaan intelektual para pelaku usaha UMKM dengan adanya merek yang membuat para pelaku industri saling memiliki itikad baik tanpa menjatuhkan industri lain dan industri besar tidak dapat mencuri kekayaan intelektual milik pelaku UMKM karena merek telah diakui oleh pemerintah apabila didaftarkan sesuai ketentuan yang berlaku.

Agar upaya perlindungan hukum terhadap merek industri UMKM terpenuhi, diharapkan dilakukan berbagai upaya guna mendorong peningkatan pendaftaran merek industri UMKM, itu dikarenakan perlindungan merek UMKM hanya dapat terjadi apabila telah didaftarkan secara legal.

¹² “Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis.”

Pemerintahan Indonesia juga telah melakukan berbagai upaya, singkatnya dengan cara: a) menurunkan biaya registrasi merek UMKM sehingga lebih rendah dari merek non-UMKM, juga perpanjangan perlindungan merk yang lebih rendah; b) Kerjasama antara Ditjen KI Kementerian Hukum dan Ham dan Kementerian Koperasi dan UMKM; c) Pemberian Intensif Pembiayaan Pendaftaran Merek UMKM; d) Pendaftaran Merek Kolektif Industri UMKM yang bertujuan untuk untuk menyederhanakan penyelesaian permintaan pendaftaran¹³.

Selain upaya perlindungan hukum diatas, terdapat upaya perlindungan kekayaan intelektual yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia yakni perlindungan hukum secara represif, yang digunakan untuk menindak terhadap pelanggaran yang sudah terjadi kepada sengketa Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Dalam tindakan represif dapat mencakup sanksi denda, penjara hingga hukuman lainnya. Representasi pemerintahan daerah juga memiliki peran yang sangat penting terhadap pengawasan dan perlindungan terhadap pelaksanaan kekayaan intelektual oleh rakyat Indonesia terutama pada tingkat daerahnya¹⁴.

SIMPULAN

Kesadaran hukum terhadap perlindungan merek dagang di kalangan pelaku UMKM di Indonesia merupakan elemen penting dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha, mengingat merek memiliki kedudukan hukum sebagai hak eksklusif yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Namun, kenyataannya masih terdapat kesenjangan signifikan dalam pemahaman dan implementasi perlindungan merek di lapangan, yang disebabkan oleh rendahnya literasi hukum, keterbatasan akses informasi, dan hambatan biaya. Pemerintah telah berupaya mendorong pendaftaran merek melalui sosialisasi, program bantuan hukum, serta penyederhanaan prosedur, namun efektivitasnya masih belum merata. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran hukum di lingkungan UMKM perlu didorong secara lebih sistematis, partisipatif, dan berkelanjutan agar perlindungan hukum terhadap merek dagang benar-benar dapat melindungi kepentingan ekonomi pelaku usaha kecil secara adil dan menyeluruh.

¹³ Andrew Betlehn and Prisca Oktaviani Samosir, "UPAYA PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK INDUSTRI UMKM DI INDONESIA," *Law and Justice* 3, no. 1 (November 2, 2018): 1–11, <https://doi.org/10.23917/laj.v3i1.6080>.

¹⁴ Tina Amelia, Megawati Barthos, and Rineke Sara, "Efektivitas Perlindungan Kekayaan Intelektual Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Dalam Mendukung Ekonomi Kreatif," in *Seminar Nasional Universitas Borobudur Publikasi Hasil-Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* (Jakarta, 2023), 1–12.

Saran

Untuk membangun kesadaran hukum yang lebih kuat di lingkungan UMKM, pemerintah perlu menerapkan kebijakan edukasi hukum yang terintegrasi dalam seluruh program pembinaan dan pemberdayaan UMKM. Edukasi ini sebaiknya tidak bersifat satu kali, melainkan berkelanjutan dan berbasis kebutuhan riil pelaku usaha. Materi hukum tentang perlindungan merek harus disampaikan secara sederhana dan aplikatif, dengan menggunakan pendekatan visual, cerita inspiratif, serta bahasa yang mudah dipahami. Kegiatan ini bisa melibatkan dinas terkait di daerah, organisasi UMKM, serta akademisi yang memiliki kepakaran dalam bidang hukum bisnis dan kekayaan intelektual.

Selain itu, solusi praktis dapat diwujudkan melalui pembentukan pusat bantuan hukum atau pos konsultasi hukum khusus UMKM di tingkat kabupaten/kota. Layanan ini harus memberikan pendampingan langsung dalam proses pendaftaran merek, termasuk bantuan pengisian dokumen dan pemahaman prosedur. Untuk mengurangi hambatan finansial, perlu diterapkan program subsidi atau insentif biaya pendaftaran merek bagi UMKM mikro atau yang baru berdiri. Di sisi lain, perlu juga dikembangkan kolaborasi antara perguruan tinggi dan UMKM, di mana mahasiswa hukum dapat terlibat dalam pengabdian masyarakat yang berfokus pada edukasi dan pendampingan hukum secara langsung di lapangan.

Agar upaya ini berjalan terstruktur dan berkelanjutan, pemerintah perlu menyusun sistem monitoring dan evaluasi berbasis data mengenai tingkat pendaftaran merek dan kesadaran hukum pelaku UMKM. Penggunaan teknologi digital dalam bentuk dashboard atau sistem informasi UMKM berbasis hukum dapat membantu memetakan daerah-daerah dengan tingkat kesadaran rendah, sehingga intervensi bisa dilakukan secara lebih tepat sasaran. Dengan demikian, kesadaran hukum di kalangan UMKM tidak hanya menjadi wacana, tetapi menjadi bagian dari strategi pembangunan ekonomi rakyat yang inklusif dan berkeadilan.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, Tina, Megawati Barthos, and Rineke Sara. "Efektivitas Perlindungan Kekayaan Intelektual

- Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Mendukung Ekonomi Kreatif." In *Seminar Nasional Universitas Borobudur Publikasi Hasil-Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1–12. Jakarta, 2023.
- Betlehn, Andrew, and Prisca Oktaviani Samosir. "UPAYA PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK INDUSTRI UMKM DI INDONESIA." *Law and Justice* 3, no. 1 (November 2, 2018): 1–11. <https://doi.org/10.23917/laj.v3i1.6080>.
- DJPB Kemenkeu. "UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat." Kementrian Keuangan Republik Indonesia, 2024. <https://djp.b.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>.
- Inayah, Inayah. "Kesadaran Hukum Umkm Terhadap Ketentuan Di Bidang Kekayaan Intelektual." *Law and Justice* 4, no. 2 (November 19, 2019): 120–36. <https://doi.org/10.23917/laj.v4i2.8942>.
- Larasati, Rian, Nerys Lourensus LT, and Donavon Knoblock. "Eksistensi Merek Dalam Meningkatkan Strategi Branding Industri Kreatif." *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL (EKOBIL)* 2, no. 3 (December 30, 2023): 12–18. <https://doi.org/10.58765/ekobil.v2i3.186>.
- Mamuaya. "Survei: 70% UMKM Lokal Di Indonesia Kesulitan Memasarkan Produk," 2023. <https://news.dailysocial.id/entrepreneur/entrepreneur-news/survei-70-persen-umkm-lokal-di-indonesia-kesulitan-memasarkan-produk/>.
- Mega Jaya, Belardo Prasetya, Mohamad Fasyehhudin, and Wardatun Naddifah. "KEBIJAKAN PEMERINTAH TENTANG MEREK DALAM MEMBERIKAN PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP UMKM." *JURNAL ILMIAH ADVOKASI* 10, no. 2 (September 16, 2022): 98–105. <https://doi.org/10.36987/jiad.v10i2.2333>.
- Safitri, Dwi, Anggi, Marnia, and Irman. "Kesadaran Hukum Pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Terhadap Pentingnya Pendaftaran Merek (Studi Dabo Singkep Kabupaten Lingga)." Universitas Maritim Raja Ali Haji, 2023. <http://repositori.umrah.ac.id/id/eprint/4320>.
- Suteki, and Galang Taufan. *Metodelogi Penelitian Hukum (Filsafat, Teori Dan Praktik)*. Depok: Rajawali Pers, 2022.
- "Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah," n.d.
- "Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis," n.d.
- Wiga Maulana Baihaqi, Christoper Prima, and Nabella Putri Widiyanto. "Pelatihan Dan Pendampingan Pendaftaran Merek Dagang Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Banyumas." *Society : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 2, no. 1 (October 13, 2021): 68–74. <https://doi.org/10.37802/society.v2i1.176>.