



## STRATEGI PENDAFTARAN MEREK DAGANG SERTA REALISASI MEREK UNTUK MENINGKATKAN REPUTASI PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) BERDASARKAN UNDANG-UNDANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS DI DAERAH JAKARTA SELATAN

Hilda Novyana<sup>1</sup>, Jennifer Clarence<sup>2</sup>, Assyfa Putri Sonya<sup>3</sup>, Nazwa Halikha<sup>4</sup>, Elvira Triana Putri<sup>5</sup>, Amelia Marchela<sup>6</sup>

Afiliasi : Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

E-mail: [2110611059@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2110611059@mahasiswa.upnvj.ac.id)

### **Kata Kunci:** Abstrak

Merek; Keberadaan merek yang terdaftar juga memberikan kesempatan  
Perizinan Usaha; UMKM.; bagi UMKM untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya saing di pasar, dan pendaftaran merek menjadi investasi untuk melindungi aset bisnis dan memastikan kelangsungan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi seputar pentingnya merek dan izin usaha, serta memberikan kesempatan kepada UMKM agar dapat mendaftarkan merek dan izin usaha secara gratis. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode hukum, bersifat kognitif dengan metode pendekatan workshop, ceramah yang diakhiri dengan sesi diskusi bersama masyarakat dengan tujuan peserta mendapatkan kesempatan untuk memahami pentingnya merek tersebut. Hasil penelitian dari penyuluhan tersebut yakni penyuluhan ini dihadiri oleh 15 UMKM SE JABODETABEK, dan berdasarkan hasil angket yang diberikan kepada 15 responden, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang merek cukup luas di kalangan mereka, dengan 100% responden menyatakan mengetahui apa itu merek.

### **Keywords:** Abstract

*Brand; Business Licensing; The existence of a registered brand also provides an opportunity  
UMKM.; for UMKM to build a positive image and increase competitiveness in the market, and brand registration is an investment to protect business assets and ensure business continuity. This research aims to provide information about the importance of brands and business permits, as well as providing UMKM with the opportunity to register brands and business permits for free. The research method used in this research is a legal method, cognitive in nature with a workshop approach method, a lecture which ends with a discussion session with the community with the aim of participants getting the opportunity to understand the importance of the brand. The results of the research from this outreach were that this outreach was*

### How to cite

Novyana, H., et.al, Strategi Pendaftaran Merek Dagang Serta Realisasi Merek Untuk Meningkatkan Reputasi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Berdasarkan Undang-Undang Merek Dan Indikasi Geografis Di Daerah Jakarta Selatan, Volume 1 Nomor 1 Januari 2024

### Published by

Zhata Institut

*attended by 15 UMKM in JABODETABEK, and based on the results of the questionnaire given to 15 respondents, it can be concluded that knowledge about brands is quite extensive among them, with 100% of respondents stating that they know what a brand is.*

*Submit : 19-12-2023*

*Review : 10-01-2024*

*Diterima : 23-01-2024*



## A. Pendahuluan

Dalam era globalisasi yang kian berkembang, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi sangat krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Pada konteks ini, pentingnya hak merek sebagai elemen penanda identitas dan kualitas produk atau jasa UMKM tidak boleh diabaikan. Hak merek bukan hanya sebagai simbol bisnis, tetapi juga sebagai instrumen perlindungan yang vital (Praha, 2021). Hak merek menjadi penanda unik bagi suatu usaha, membedakan produk atau jasa dari pesaingnya. Dengan merek yang kuat, UMKM dapat memperoleh kepercayaan konsumen, memudahkan proses pemasaran, dan melindungi inovasi. Keberadaan merek yang terdaftar juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya saing di pasar (Harjono, 2019).

Pendaftaran suatu merek di Indonesia menganut sistem Stelsel Konstitutif atau biasa disebut dengan asas first to file, yaitu satu-satunya pihak yang berhak atas merek tersebut adalah pihak yang mendaftarkan merek pertama, dan pihak ketiga wajib menghormati hak pendaftar merek sebagai hak mutlak (Prabowo et al., 2023). Tujuan pendaftaran merek itu sendiri adalah untuk memberikan pertanggungjawaban pihak produsen atas mutu atau kualitas barang yang diperdagangkan (Rahman & Triadi, 2023). Suatu merek memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk dan dapat melindungi baik konsumen maupun produsen dari kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik (Hidayah, 2017).

Merek berperan sebagai alat yang membedakan suatu produk dan menciptakan identitas yang dikenal oleh konsumen, memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi asal-usul, sumber, dan karakteristik barang (Ramadhan et al., 2023). Bagi perusahaan, merek menjadi instrumen penting untuk menjaga reputasinya di mata konsumen (Permata et al., 2019). Oleh karena itu, merek dapat berfungsi sebagai penanda mutu bagi suatu produk dan juga sebagai sarana promosi yang memperkenalkan

produk kepada publik (Makkawaru et al., 2021). Dalam konteks ini, hukum Kekayaan Intelektual (KI) berfungsi untuk menjaga hasil kreativitas seperti karya seni, desain, atau investasi yang dapat dieksploitasi tanpa izin oleh pihak lain. Ini mencakup perlindungan terhadap merek yang mencerminkan reputasi atau kualitas produk atau layanan, serta informasi bisnis yang dianggap bernilai komersial. Selain itu, hukum KI juga melibatkan perlindungan terhadap karya intelektual manusia dalam bentuk sastra, seni, ilmu pengetahuan, dan inovasi (Sinaga, 2020).

Proses pendaftaran merek bukan hanya sekadar administrasi formal, tetapi juga langkah strategis dalam melindungi hak eksklusif untuk menggunakan merek (Shiyam, 2020). Ini tidak hanya mencegah penggunaan tanpa izin oleh pihak lain tetapi juga membangun daya saing yang kuat di pasar. Pendaftaran merek menjadi investasi untuk melindungi aset bisnis dan memastikan kelangsungan usaha (Makbul & Fathaniyah, 2023). Meskipun manfaat hak merek sangat signifikan, masih banyak UMKM yang kurang menyadari kepentingannya. Kendala seperti kurangnya informasi, kesulitan ekonomi, dan pemahaman hukum yang terbatas menjadi hambatan utama. Kondisi ini terutama terjadi di wilayah Jabodetabek, di mana banyak UMKM belum menyadari pentingnya merek dan belum mendaftarkan izin usaha serta merek mereka (Suarjana, 2023).

Sebagai mahasiswa Fakultas Hukum, kami merasa memiliki tanggung jawab untuk memberikan kontribusi positif kepada UMKM. Oleh karena itu, kami menginisiasi kegiatan "Development Strategy for UMKM" sebagai wadah bagi UMKM untuk memahami, mendaftarkan merek, dan mendapatkan izin usaha. Tujuan kami adalah meningkatkan kesadaran, memberikan pemahaman hukum dasar, dan memberikan dukungan agar UMKM dapat tumbuh dan berkembang dengan lebih baik.

Seperti yang kita lihat, bahwa di Jabodetabek masih banyak UMKM yang belum mengetahui mengenai pentingnya pendaftaran merek dan perizinan usaha. Melalui kegiatan ini, kami bertujuan untuk meningkatkan kesadaran UMKM terkait pentingnya hak merek sebagai strategi pengembangan bisnis. Kami juga berkomitmen untuk memberikan pemahaman hukum dasar mengenai hak merek dan izin usaha, memberikan landasan yang kuat bagi UMKM. Selain itu, kami akan memberikan bantuan dan wadah bagi UMKM yang ingin mendaftarkan merek dan izin usaha mereka, dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi di wilayah JABODETABEK.

## **B. Metode Pelaksanaan**

Kata metode berasal dari bahasa Yunani yaitu *methodos* yang berarti cara atau menuju suatu jalan. Metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu subjek atau objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya (Fathanudien et al., 2021).

Penyuluhan Hukum tentang Hak Merek dan Izin Usaha kepada para UMKM ini diadakan pada tanggal 30 November 2023 pukul 08.00 - 12.00 WIB yang berlokasi di Ruang Sidang Lantai 4 Gedung Fakultas Hukum UPNVJ. Kegiatan ini mengundang seluruh pelaku UMKM untuk turut hadir dalam acara penyuluhan kami. Adapun metode yang digunakan dalam kegiatan penyuluhan ini adalah metode hukum, bersifat kognitif dengan metode pendekatan workshop, ceramah yang diakhiri dengan sesi diskusi bersama masyarakat dengan tujuan peserta mendapatkan kesempatan untuk memahami pentingnya merek tersebut (Swetasoma et al., 2023). Metode ini digunakan untuk menyampaikan materi penyuluhan hukum bersifat kognitif namun dikemas dengan informasi yang menyenangkan (Mahfuz, 2020).

Adapun langkah-langkah kegiatan pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan melewati tiga tahap. Pertama, tahap persiapan yang mana kelompok kami melakukan mempersiapkan tema yang akan diangkat lalu membentuk panitia dan melakukan survey terhadap pelaku UMKM untuk menentukan UMKM yang mana yang layak untuk kami bantu daftarkan mereknya (Krisnamurti, 2021). Kedua, tahap pelaksanaan yaitu dengan mengadakan penyuluhan hukum mengenai hak merek dan izin usaha terhadap para pelaku UMKM serta memberikan pemahaman tentang pendaftaran merek bagi pelaku usaha UMKM. Ketiga, merupakan tahap implementasi yang mana ilmu yang di dapat dari penyuluhan hukum ini diterapkan langsung yaitu dengan pendaftaran merek dan juga pendaftaran izin usaha.

## **C. Hasil dan Pembahasan**

### **1. Peserta Kegiatan**

Kegiatan penyuluhan hak merek dan izin usaha bagi para UMKM ruang lingkup JABODETABEK diikuti oleh 18 UMKM, antara lain:

- a. Dzul Kebab;
- b. Kue Kita;
- c. Es Tebu Bang Fajri;


Strategi Pendaftaran Merek Dagang Serta Realisasi Merek Untuk Meningkatkan Reputasi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Berdasarkan Undang-Undang Merek Dan Indikasi Geografis Di Daerah Jakarta Selatan  
Hilda Novyana, et.al

- d. Jakpreuner Kecamatan Senen;
- e. Emol Melovera;
- f. Ayam Goreng Rempah;
- g. Sambal Menjerit Atika;
- h. Tamoo Dessert;
- i. Takoyaki Ichi;
- j. Cyro Craft;
- k. Dinda Kitchen;
- l. Cene Haibro;
- m. Cewe UMKM;
- n. Toko Kelontong Koh Win;
- o. Casper Bolu.

Berdasarkan kelengkapan berkas-berkas, UMKM yang didaftarkan merek dan perizinan usaha yakni:

- a. Kue Kita (Merek);

**Gambar 1. Bukti Pendaftaran Merek UMKM Kue Kita**

FORMULIR PERMOHONAN PENDAFTARAN MEREK INDONESIA APPLICATION FORM OF INDONESIAN TRADEMARK REGISTRATION			
<b>Data Permohonan (Application)</b>			
Nomor Transaksi Number of Transaction	: IPT2023236305	Asal Permohonan Office of Origin	: Online Filing
Nomor Permohonan Number of Application	: DID2023113075	Tipe Permohonan Type of Application	: Merek Dagang
Tanggal Penerimaan Receipt Date	: 2023-11-30 11:42:10	Jenis Permohonan Sub Type of Application	: Usaha Mikro dan Usaha Kecil
<b>Data Merek (Description of Mark)</b>			
Tipe Merek Type of Mark	: Merek Kata dan Lukisan	Etiket Gambar/Label Merek Image of Mark	
Nama Merek Name of Mark	: KueKita		
Deskripsi Description	: Tulisan KueKita, tulisan Maniskan Suasana, dan Simbol huruf K jenis grafiti		
Warna Colors	: Coklat dan Kuning		

b. Es Tebu Bang Fajri (Perizinan Usaha)

Gambar 2. Bukti Pendaftaran Perizinan Usaha UMKM Es Tebu Bang Fajri



## 2. Proses Kegiatan

Perlindungan terhadap merek sangat perlu dilakukan dalam rangka menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, selain itu merek berfungsi sebagai identitas yang menunjukkan barang dan jasa yang dipasarkan dan sekaligus sebagai penghubung antara produsen dengan barang dan jasa yang bersangkutan.

Oleh sebab itu, pada tanggal 30 November 2023 pukul 08.00 - 12.00 WIB kami melakukan penyuluhan mengenai perlindungan merek kepada UMKM di UPN "Veteran" Jakarta. Dengan diadakannya penyuluhan ini, membuahkan timbal balik positif di antara UMKM dengan pemberi materi. Selain pemaparan mengenai pentingnya pendaftaran merek dan izin usaha bagi pelaku usaha, timbal balik melalui diskusi yang diberikan UMKM kepada pameri. Dalam penyelenggaraannya, terdapat sebagian UMKM yang sudah memiliki izin usaha, dan sebagian lagi belum memiliki izin usaha. Kegiatan penyuluhan kepada UMKM ini memberikan penyuluhan hukum dengan materi sosialisasi pentingnya hak merek dan pendaftaran izin usaha bagi UMKM dalam ruang lingkup JABODETABEK, dengan menggunakan dasar materi hukum berupa UU No. 15

Tahun 2001 yang telah diperbarui dengan UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Adanya penyuluhan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran hukum para UMKM urgensi akan pentingnya perlindungan hak kekayaan intelektual. Hal ini juga agar para UMKM menyadari akan hak yang mereka miliki atas karya, invensi, desain, atau ciptaan yang mereka hasilkan karena memiliki nilai ekonomi dan moral. Dengan diadakannya penyuluhan ini, diharapkan masyarakat sadar untuk belajar mengenai pentingnya hak kekayaan intelektual, terutama merek dagang, dan keuntungan jika sudah mendaftarkan hak merek dagang terhadap produknya jika di masa depan terjadi kecurangan usaha dagang atau persaingan usaha tidak sehat sesama pedagang UMKM.

Lokasi pelaksanaan kegiatan dilakukan di Ruang Sidang Lantai 4, Fakultas Hukum, UPN "Veteran" Jakarta, Jalan RS Fatmawati Raya, Pondok Labu, Kecamatan Cilandak, Kota Depok. Pemilihan tempat berdasarkan efektifitas jarak tempuh yang tidak jauh dari pusat masyarakat, yang ruang lingkup penyuluhan ini untuk UMKM ruang lingkup JABODETABEK.

Kegiatan sosialisasi merek ini telah dipaparkan oleh kami sebagai mahasiswa Fakultas Hukum, dan bersama pak Rianda sebagai dosen Hak Kekayaan Intelektual Fakultas Hukum UPN "Veteran" Jakarta. Pemateri memberikan materi dalam bentuk pentingnya perlindungan hukum terhadap hak merek dagang dengan cara mendaftarkannya melalui Dirjen HKI atau Lembaga Pusat HKI. Lebih lanjut, dalam sosialisasi ini dilaksanakan pendaftaran izin usaha dan merek secara gratis setelah penyuluhan selesai, dan ini disusun dalam bentuk undian siapa yang beruntung, berdasarkan kelengkapan dari berkas-berkas pemilik UMKM tersebut.

Adapun hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan penyuluhan kepada masyarakat ini adalah:

- 1) Sulit untuk mendapatkan delegasi peserta UMKM untuk sekedar hadir dalam sosialisasi seminar;
- 2) Terdapat beberapa pelaku usaha UMKM yang ingin menghadiri kegiatan seminar sosialisasi namun berlokasi cukup jauh dari lokasi seminar;
- 3) Kurangnya wawasan para pelaku usaha mengenai pendaftaran merek dan prosedur pendaftarannya;
- 4) Prosedur pendaftaran merek yang membutuhkan jangka waktu lama untuk mendapatkan sertifikat merek.

Adapun dampak dari pelaksanaan kegiatan kegiatan penyuluhan ini adalah:

- 1) Para pelaku usaha UMKM mendapatkan wawasan mengenai pendaftaran merek;
- 2) Para pelaku usaha UMKM mendapatkan benefit untuk pengurusan perizinan berusaha secara gratis;
- 3) Para pelaku usaha UMKM mendapatkan peluang untuk mempromosikan produk dagangnya.

### 3. Hasil Penelitian

Penting untuk memastikan bahwa gambar yang dimasukkan dalam naskah memiliki kualitas yang baik. Gambar-gambar ini seharusnya tidak berdiri sendiri, melainkan harus menjadi bagian yang relevan dari naskah. Penting juga untuk memastikan bahwa gambar-gambar tersebut memang berhubungan dengan pembahasan dalam naskah, dan tidak digunakan sebagai dokumentasi yang tidak relevan. Selain itu, perlu diperhatikan bahwa gambar-gambar yang dimasukkan dalam naskah tidak boleh mengungkapkan identitas atau afiliasi para penulis. Hal ini penting untuk menjaga objektivitas dan fokus pada konten ilmiah dalam naskah Anda.

Merek merupakan aset tak ternilai bagi suatu bisnis, menjadi identitas yang membedakan produk atau jasa dari pesaingnya. Pengenalan merek yang baik dapat menciptakan kesan positif di mata konsumen, membangun kepercayaan, dan pada gilirannya, membentuk loyalitas pelanggan. Hasil angket yang dilakukan terhadap 15 responden mencerminkan pemahaman umum yang baik terkait merek, dengan 100% responden menyatakan bahwa mereka mengetahui apa itu merek. Meskipun demikian, kekurangan pengetahuan muncul terkait aspek hukum dan administratif dalam konteks merek, terutama dalam hal pendaftaran merek dan izin usaha.

**Tabel 1. Hasil Pertanyaan Kuesioner Pertama**

	Kriteria		Total
	Ya	Tidak	
Frekuensi	15	0	15
Persen	100%	0%	100%

Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa 98,3% responden tidak mengetahui apakah barang atau jasa yang mereka miliki telah didaftarkan mereknya. Hal ini menunjukkan kurangnya kesadaran akan perlunya pendaftaran merek untuk melindungi produk atau jasa dari praktik bisnis yang

tidak sah dan persaingan yang semakin ketat. Pendaftaran merek menjadi langkah strategis dalam menjaga keunikan suatu produk atau jasa, memberikan

hak eksklusif kepada pemilik merek, dan pada akhirnya, menciptakan nilai tambah.

**Tabel 2. Hasil Pertanyaan Kuesioner Kedua**

	Kriteria		Total
	Ya, Sudah	Tidak, belum	
Frekuensi	1	14	15
Persen	6,7%	93,3%	100%

Namun, kendala yang lebih mencolok muncul dalam konteks izin usaha. Sebanyak 73,3% responden menyatakan bahwa mereka belum pernah mendaftarkan izin usaha.

**Tabel 3. Hasil Pertanyaan Kuesioner Ketiga**

	Kriteria		Total
	Ya, Sudah	Tidak, belum	
Frekuensi	4	11	15
Persen	26,7%	73,3%	100%

Ini dapat menjadi potensi risiko hukum dan operasional, karena izin usaha adalah persyaratan wajib dalam menjalankan suatu bisnis. Kurangnya pemahaman tentang proses dan pentingnya memiliki izin usaha dapat mengakibatkan sanksi hukum dan penutupan usaha yang merugikan. Kurangnya pemahaman tentang proses pendaftaran izin usaha dan kurangnya kesadaran akan pentingnya memiliki izin usaha dapat mengakibatkan konsekuensi serius, termasuk sanksi hukum dan bahkan penutupan usaha. Pertama-tama, dari segi risiko hukum, ketidakpatuhan terhadap persyaratan izin usaha dapat membawa dampak serius bagi pemilik usaha. Setiap negara memiliki peraturan dan undang-undang yang mengatur perizinan usaha untuk memastikan bahwa setiap bisnis beroperasi dalam kerangka hukum yang ditetapkan. Tidak memiliki izin usaha yang sah dapat mengakibatkan tindakan hukum yang dapat merugikan pemilik usaha, seperti denda, penalti, atau bahkan tuntutan hukum yang dapat menghabiskan sumber daya finansial dan waktu. Selain risiko hukum, ketiadaan izin usaha juga dapat berdampak secara

operasional. Banyak izin usaha mencakup aspek-aspek tertentu yang berkaitan dengan keamanan, kesehatan, atau lingkungan, tergantung pada jenis bisnisnya. Ketidakpatuhan terhadap persyaratan ini tidak hanya dapat mengakibatkan tindakan hukum, tetapi juga dapat menempatkan bisnis dalam posisi di mana operasional sehari-hari menjadi sulit atau bahkan tidak mungkin dilakukan. Ini termasuk potensi penutupan sementara atau permanen dari pihak berwenang. Oleh karena itu, perlu dilakukan edukasi intensif terkait peraturan izin usaha untuk memastikan kepatuhan dan keberlanjutan usaha.

Penting untuk dicatat bahwa kesenjangan pengetahuan ini tidak hanya terbatas pada pendaftaran merek dan izin usaha, tetapi juga meluas hingga ke proses administratif yang mendukung keberlanjutan usaha, seperti pemahaman terhadap cara mendaftarkan merek dan penggunaan platform online seperti Online Single Submission (OSS). Sebanyak 53,3% responden mengaku tidak mengetahui cara mendaftarkan merek, dan jumlah yang sama tidak tahu tentang keberadaan OSS. Hal ini menciptakan potensi kerumitan dalam proses administratif dan menghambat peluang pengembangan usaha.

**Tabel 4. Hasil Pertanyaan Kuesioner Keempat dan Kelima**

	Kriteria		Total
	Ya, Sudah	Tidak, belum	
Frekuensi	7	8	15
Persen	46,7%	53,3%	100%

Pada tingkat makro, ini menunjukkan perlunya penyuluhan secara menyeluruh terkait prosedur administratif dan peraturan yang mengatur dunia bisnis, terutama bagi para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Pemahaman yang lebih baik tentang cara mendaftarkan merek dan pemanfaatan platform online seperti OSS dapat meningkatkan efisiensi operasional dan membuka akses ke sumber daya yang dapat mendukung pertumbuhan usaha. Sementara itu, sebanyak 40% responden menyatakan bahwa masih belum memahami terkait pendaftaran merek bersifat first to file atau pendaftaran suatu merek hanya akan diberikan kepada pihak yang lebih dahulu mengajukan permintaan pendaftaran untuk sebuah merek.

**Tabel 5. Hasil Pertanyaan Kuesioner Keenam**

	Kriteria		Total
	Ya, Sudah	Tidak, belum	
Frekuensi	9	6	15

Persen	60%	40%	100%
--------	-----	-----	------

Meskipun ada kesenjangan pengetahuan ini, hasil angket juga mengungkapkan kesadaran tinggi akan pentingnya merek. Seluruh responden, yaitu 100%, menyatakan bahwa merek merupakan hal yang penting. Kesadaran ini menciptakan landasan yang kuat untuk memahami bahwa merek bukan hanya simbol atau logo, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang dapat meningkatkan daya saing dan nilai jangka panjang.

**Tabel 6. Hasil Pertanyaan Kuesioner Ketujuh**

	Kriteria		Total
	Ya	Tidak	
Frekuensi	15	0	15
Persen	100%	0%	100%

Selain itu, kesadaran akan pentingnya pendaftaran merek juga tercermin dari fakta bahwa 100% responden setuju bahwa mendaftarkan merek untuk barang atau jasa mereka adalah suatu kebutuhan. Ini mencerminkan pemahaman akan perlunya melindungi kekhasan produk atau jasa mereka dari duplikasi dan menjamin hak eksklusif atas merek tersebut. Pada tingkat makroekonomi, kesadaran ini menciptakan pondasi untuk meningkatkan perlindungan hukum terhadap inovasi dan kreativitas, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi.

**Tabel 7. Hasil Pertanyaan Kuesioner Kedelapan**

	Kriteria		Total
	Ya	Tidak	
Frekuensi	15	0	15
Persen	100%	0%	100%

Lebih lanjut, hasil angket mengungkapkan bahwa kesadaran akan dampak positif merek terhadap perkembangan usaha sangat tinggi, dengan 100% responden setuju bahwa merek memiliki pengaruh yang signifikan pada perkembangan usaha mereka. Fakta ini mencerminkan pemahaman mendalam bahwa merek tidak hanya merupakan elemen pemasaran semata, melainkan juga

memiliki implikasi lebih mendalam pada strategi bisnis dan pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan. Keberhasilan merek bukan hanya tercermin dalam popularitas produk atau jasa, tetapi juga dalam bagaimana merek tersebut diterapkan sebagai elemen strategis yang mendukung pencapaian tujuan bisnis jangka Panjang.

**Tabel 8. Hasil Pertanyaan Kuesioner Kesembilan**

	Kriteria		Total
	Ya	Tidak	
Frekuensi	15	0	15
Persen	100%	0%	100%

Pemahaman ini menciptakan dasar yang kokoh untuk pelaku usaha dalam mengakui bahwa pembangunan merek bukan hanya mengenai penciptaan citra atau identitas, melainkan juga tentang bagaimana merek tersebut dapat menjadi pendorong pertumbuhan, diferensiasi di pasar, dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain itu, hasil angket menunjukkan bahwa seluruh responden, yaitu 100%, sepakat bahwa merek dapat meningkatkan reputasi UMKM. Kesadaran akan hubungan positif antara merek dan reputasi bisnis membuka peluang besar untuk membangun citra yang kuat di mata konsumen. Dalam era digital yang sangat terhubung, reputasi bukan hanya berkaitan dengan kualitas produk atau jasa semata, tetapi juga mencakup nilai merek dan tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, investasi dalam strategi merek menjadi kunci esensial untuk membangun dan memelihara reputasi yang positif.

**Tabel 9. Hasil Pertanyaan Kuesioner Kesepuluh**

	Kriteria		Total
	Ya	Tidak	
Frekuensi	15	0	15
Persen	100%	0%	100%

Penting untuk diakui bahwa reputasi UMKM tidak hanya mencakup kredibilitas di pasar, tetapi juga mencerminkan bagaimana bisnis tersebut dipahami dan dihargai oleh konsumen. Merek yang kuat menciptakan identitas yang meyakinkan, membedakan dari pesaing, dan memberikan jaminan atas kualitas. Dengan demikian, hasil angket memberikan indikasi bahwa pelaku

usaha telah mengenali peran strategis merek dalam membentuk persepsi konsumen terhadap bisnis mereka, dan memahami bahwa investasi dalam merek dapat membawa dampak positif yang signifikan pada citra dan reputasi UMKM.

Dalam era bisnis modern yang ditandai oleh persaingan yang intens dan dinamika pasar yang cepat, investasi dalam merek telah menjadi semakin relevan dan strategis. Merek yang solid tidak hanya berfungsi sebagai elemen pembeda

di pasar, melainkan juga menjadi suatu aset tak ternilai yang mampu memberikan nilai tambah yang berkelanjutan bagi suatu bisnis. Keberhasilan sebuah merek tidak hanya dilihat dari segi popularitas produk atau jasa, tetapi juga dari kemampuannya untuk menciptakan keunggulan kompetitif, membangun hubungan dengan konsumen, dan memberikan identitas yang konsisten dan kuat.

Investasi dalam merek menjadi landasan yang kokoh untuk pengambilan keputusan strategis di tingkat individu maupun organisasional. Pemahaman mendalam akan peran merek melibatkan pengakuan bahwa merek bukan hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai pendorong pertumbuhan dan pencipta nilai tambah jangka panjang. Merek yang dikelola dengan baik dapat menciptakan loyalitas konsumen, membangun citra yang positif, dan menghadirkan elemen diferensiasi di tengah persaingan yang semakin sengit. Pentingnya investasi dalam merek juga tercermin dalam kemampuannya untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam lingkungan bisnis yang penuh dengan opsi dan persaingan yang ketat, merek yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam memenangkan preferensi konsumen. Persepsi positif terhadap merek membantu menciptakan kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Selain itu, merek yang kuat juga berperan sebagai aset tak ternilai. Nilai merek tidak hanya terkandung dalam produk atau jasa yang dihasilkan, tetapi juga dalam reputasi dan citra yang dibangun seiring waktu. Merek yang dikelola dengan baik dapat menjadi daya tarik bagi mitra bisnis, investor, dan konsumen potensial. Dalam beberapa kasus, nilai merek bahkan dapat melebihi nilai aset finansial yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Pemahaman akan peran merek menjadi semakin krusial dalam konteks pengambilan keputusan strategis. Para pemimpin bisnis dan pengambil keputusan perlu memahami bahwa investasi dalam merek bukan hanya mengenai pengeluaran anggaran pemasaran, tetapi juga tentang menciptakan nilai jangka panjang dan membangun fondasi untuk pertumbuhan berkelanjutan. Keputusan terkait pengembangan merek, komunikasi merek, dan strategi pemasaran harus didasarkan pada visi yang jelas terhadap bagaimana merek

tersebut akan membentuk persepsi konsumen dan memberikan nilai tambah dalam jangka panjang. Dalam keseluruhan, investasi dalam merek merupakan suatu keputusan strategis yang memerlukan pemahaman mendalam akan nilai dan dampaknya. Dalam menghadapi dinamika pasar yang cepat dan persaingan yang sengit, merek yang dikelola dengan baik tidak hanya menjadi alat pemasaran, melainkan juga menjadi fondasi untuk pertumbuhan, keunggulan kompetitif, dan penciptaan nilai tambah jangka panjang. Oleh karena itu, dalam

mengambil keputusan strategis di tingkat individu maupun organisasional, kesepakatan atas pentingnya investasi dalam merek menjadi kunci untuk memastikan keberlanjutan dan keberhasilan di tengah kompleksitas bisnis modern.

Secara keseluruhan, hasil angket memberikan gambaran bahwa pelaku usaha tidak hanya menyadari pentingnya merek sebagai elemen pemasaran, tetapi juga memahami dampak strategisnya pada perkembangan usaha dan reputasi UMKM. Langkah-langkah selanjutnya dapat mencakup pengembangan strategi merek yang terarah, peningkatan keterlibatan konsumen, dan pemanfaatan platform digital untuk memaksimalkan dampak positif merek dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, hasil angket bukan hanya mencerminkan tingginya kesadaran, tetapi juga menciptakan landasan untuk implementasi praktik bisnis yang lebih strategis dan berorientasi pada nilai merek.

Secara keseluruhan, analisis hasil angket menunjukkan bahwa sementara kesadaran akan pentingnya merek cukup tinggi, masih ada kekurangan pengetahuan terkait aspek hukum dan administratif, terutama dalam konteks pendaftaran merek dan izin usaha. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya edukasi yang lebih intensif, baik dari pemerintah, lembaga bisnis, maupun asosiasi industri, untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha terkait proses pendaftaran merek, izin usaha, dan penggunaan platform online yang mendukung administrasi bisnis. Kesadaran akan manfaat merek terhadap perkembangan usaha dan reputasi UMKM memberikan dasar yang kuat untuk terus mendorong pemahaman dan implementasi praktik bisnis yang lebih baik di kalangan pelaku usaha. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan dapat tercipta lingkungan bisnis yang lebih kondusif untuk pertumbuhan UMKM, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan ekonomi secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil angket yang diberikan kepada 15 responden, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang merek cukup luas di kalangan mereka, dengan 100% responden menyatakan mengetahui apa itu merek. Namun, terdapat kekurangan pengetahuan terkait proses pendaftaran merek dan izin

usaha, dimana sebagian besar responden tidak tahu apakah barang atau jasa yang mereka miliki telah didaftarkan mereknya (98,3%), serta sebagian besar belum pernah mendaftarkan izin usaha mereka (73,3%). Terdapat pula ketidakpahaman mengenai cara mendaftarkan merek dan website Online Single Submission (OSS), dengan 53,3% responden tidak mengetahuinya. Meskipun demikian, kesadaran akan pentingnya merek sangat tinggi, dengan 100% responden menyatakan bahwa merek merupakan hal yang penting. Selain itu, semua responden setuju akan perlunya mendaftarkan merek untuk barang atau jasanya, serta percaya bahwa merek dapat berpengaruh pada perkembangan usaha, meningkatkan reputasi UMKM, dan bahwa pendaftaran merek bersifat first to file. Oleh karena itu, dapat disarankan agar penyuluhan dan informasi lebih lanjut mengenai proses pendaftaran merek dan izin usaha diberikan kepada responden untuk meningkatkan pemahaman mereka dalam hal ini.

#### **D. Kesimpulan**

Dengan adanya merek sebagai bentuk strategi pengembangan bisnis yang berfokus kepada UMKM, memberikan dampak yang sangat signifikan baik kepada pemilik merek sebagai penjual, maupun kepada konsumen. Bagi para pemilik merek selaku penjual suatu barang atau jasa memiliki legal standing yang kuat terhadap barang dagangannya apabila di kemudian hari terdapat penjual nakal yang menjual barang yang sama dengan merek yang sama pula, selaras dengan hal tersebut pemilik asli yang sudah mendaftarkan merek terlebih dahulu dapat mengajukan sengketa kepada penjual yang melakukan imitasi tersebut. Lalu apabila pemilik merek sudah mendaftarkan merek tersebut maka sudah semestinya harus menjaga kualitas dari barang atau jasanya tersebut agar konsumen merasa aman dan nyaman dalam mempergunakan barang atau jasa dari merek yang sudah didaftarkan. Dengan demikian menurut kami untuk seluruh UMKM perlu mendaftarkan merek dagangannya agar memiliki legal standing yang kuat terhadap produknya tersebut dan selalu senantiasa menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu UMKM akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

#### **E. Saran**

Strategi Pendaftaran Merek Dagang Serta Realisasi Merek Untuk Meningkatkan Reputasi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Berdasarkan Undang-Undang Merek Dan Indikasi Geografis Di Daerah Jakarta Selatan  
Hilda Novyana, et.al

Diharapkan kedepannya pelaku usaha lebih menyadari mengenai pentingnya pendaftaran merek dan perizinan usaha, serta penyuluhan perlindungan merek harus dilaksanakan agar masyarakat lebih menyadari akan pentingnya perlindungan merek dan perizinan usaha.

#### **F. Ucapan Terima Kasih**

Dalam penulisan penelitian ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Dosen Pengampu mata kuliah Hukum Kekayaan Intelektual yakni Bapak Rianda Dirkareshza yang telah mengarahkan dan membimbing penulis, serta mahasiswa/i UPNVJ dari kelompok 1 pada mata kuliah Hukum Kekayaan Intelektual kelas C yang telah membantu menyelenggarakan penyuluhan ini dan memperkuat kualitas hasil artikel ini.

### Daftar Pustaka

- Fathanudien, A., Budiman, H., & Tendiyanto, T. (2021). Peningkatan Kesadaran Hukum Masyarakat dalam Memahami Pendaftaran Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 286–292. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v4i03.5094>
- Harjono. (2019). *Hukum Acara Penyelesaian Sengketa Hak Kekayaan Intelektual*. Setara Press.
- Hidayah, K. (2017). H. H. K. I. (2017). *Hukum HKI: Hak Kekayaan Intelektual*. Setara Press.
- Krisnamurti, H. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Bagi Pelaku Usaha Kecil. *Wacana Paramarta: Jurnal Ilmu Hukum*, 20(4), 58–68. <https://doi.org/10.32816/paramarta.v20i4.134>
- Mahfuz, A. L. (2020). Problematik Hukum Hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI) di Indonesia. *Jurnal Kepastian Hukum Dan Keadilan*, 1(2), 47–59. <https://doi.org/10.32502/khdk.v1i2.2592>
- Makbul, M., & Fathaniyah, L. (2023). Upaya Peningkatan Kesadaran Hukum Melalui Pendaftaran Merek Bagi Pelaku Usaha Kecil Menengah Berbasis Mahasiswa. *Jurnal Literasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 47–55. <https://doi.org/10.61813/jlppm.v2i1.33>
- Makkawaru, Z., Kamsilaniah, & Almusawir. (2021). *Hak Kekayaan Intelektual Seri Hak Cipta, Paten, dan Merek*. Farha Pustaka.
- Permata, R. R., Safiranita, T., & Utama, B. (2019). Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Jawa Barat. *Dialogia Iuridica*, 10(2), 33–38. <https://doi.org/10.28932/di.v10i2.1133>
- Prabowo, W., Pajrin, R., & Lamonti, E. (2023). Perlindungan Hukum Pendaftar Pertama Hak Atas Merek (Hak Eksklusif). *Nomos: Jurnal Penelitian Ilmu Hukum*, 3(1), 6–12. <https://doi.org/10.56393/nomos.v3i1.1470>
- Praha, S. (2021). *Hak Kekayaan Intelektual*. LPPM Universitas Bung Hatta.
- Rahman, G. P., & Triadi, I. (2023). Peran Hak Kekayaan Intelektual pada Industri Pertahanan di Indonesia. *Amerta Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(3), 1–8.
- Ramadhan, M. C., Siregar, F. Y. D., & Wibowo, B. F. (2023). *Buku Ajar Hak Kekayaan Intelektual*. Skripsi. Universitas Medan Area.
- Shiyam, M. A. (2020). *Urgensi Pendaftaran Mikro Kecil dan Menengah Sentra Industri Tahu dan Randudongkal di Kabupaten Pemalang*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.

Strategi Pendaftaran Merek Dagang Serta Realisasi Merek Untuk Meningkatkan Reputasi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Berdasarkan Undang-Undang Merek Dan Indikasi Geografis Di Daerah Jakarta Selatan  
Hilda Novyana, et.al

Sinaga, N. A. (2020). Pentingnya Perlindungan Hukum Kekayaan Intelektual Bagi Pembangunan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Hukum Sasana*, 6(2), 144–165. <https://doi.org/10.31599/sasana.v6i2.385>

Suarjana, I. W. (2023). Peran Hak Kekayaan Intelektual dalam Membina Inovasi dan Implikasi Hukum Bagi Badan Usaha. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(3), 830–837. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i3.1955>

Swetasoma, C. G., Winatha, I. G. M. Y., Dewi, K. A. P., Sumertajaya, I. K. S. W., Yudi, I. W. S., & Ardana, I. K. (2023). Penyuluhan Hukum Tentang Hak Merek Bagi Umkm di Desa Peguyangan Kangin, Denpasar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 2260–2264. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.14283>

### **Peraturan Perundang-Undangan**

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

Republik Indonesia, Undang-Undang Hak Cipta, Undang-Undang Nomor 28 tahun 2014 Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 266, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5599.

Republik Indonesia, Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis, Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5953.

Republik Indonesia, Undang-Undang Paten, Undang-Undang Nomor 13 tahun 2016, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 176, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5922.

### Lampiran

**Gambar 3. Dokumentasi Terdaftarnya Merek UMKM Kue Kita**



**Gambar 4. Dokumentasi Terdaftarnya Perizinan Usaha UMKM Es Tebu Bang Fajri**



**Gambar 5. Dokumentasi Peserta UMKM di Awal Acara**



Strategi Pendaftaran Merek Dagang Serta Realisasi Merek Untuk Meningkatkan Reputasi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Berdasarkan Undang-Undang Merek Dan Indikasi Geografis Di Daerah Jakarta Selatan  
Hilda Novyana, et.al

**Gambar 6. Dokumentasi Peserta UMKM di Akhir Acara**



**Gambar 7. Dokumentasi Panitia Penyuluhan**

