

**MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM MELALUI PENDAFTARAN MEREK:
STUDI KASUS DESA PANTAI SEDERHANA, KECAMATAN MUARA
GEMBONG, KABUPATEN BEKASI, JAWA BARAT**

Gunawan Widjaja

Fakultas Hukum Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

widjaja_gunawan@yahoo.com

Abstract

The competitiveness of micro, small and medium enterprises through the process of registering a brand can be defined as their ability to improve their competitive position in the market by utilizing the strength of an officially registered brand identity. A registered brand provides legal protection, increases the added value of the product, builds consumer trust, and opens up opportunities to expand a larger market. By having a registered brand, micro, small and medium enterprises can differentiate themselves from competitors, build customer loyalty, and increase bargaining power in business negotiations, which ultimately contributes to increasing overall competitiveness in an increasingly competitive business environment. The research method used in this study uses a literature study. The research findings show that registering a brand has a positive effect on the competitiveness of micro, small and medium enterprises. Some of the benefits obtained include: Increased product added value, Legal protection of intellectual property rights, Increased consumer trust, Ease of expanding the market and Increased bargaining power in business negotiations. Meanwhile, the obstacles faced by micro, small and medium enterprises in the process of registering a brand, such as: Lack of understanding of the importance of brands, Limited access to information and registration procedures, Costs that are considered quite high by some micro, small and medium enterprises and Relatively long processing time. Thus, registering a brand is an important step to increase the competitiveness of micro, small and medium enterprises in Pantai Sederhana Village and has the potential to be implemented in other areas. With the right support from various stakeholders, micro, small and medium enterprises can leverage the power of brands to strengthen their position in an increasingly competitive market.

Keywords: MSMEs, brand registration, Pantai Sederhana Village.

Abstrak

Daya saing pelaku usaha mikro, kecil dan menengah melalui proses mendaftarkan merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan mereka untuk meningkatkan posisi persaingan mereka di pasar dengan memanfaatkan kekuatan identitas merek yang tercatat secara resmi. Merek yang terdaftar memberikan perlindungan hukum, meningkatkan nilai tambah produk, membangun kepercayaan konsumen, dan membuka peluang memperluas pasar yang lebih besar. Dengan memiliki merek yang terdaftar, pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dapat membedakan diri dari pesaing, membangun loyalitas

pelanggan, dan meningkatkan kekuatan tawar dalam negosiasi bisnis, yang pada akhirnya berkontribusi untuk meningkatkan daya saing secara menyeluruh dalam lingkungan bisnis yang semakin bersaing. Metode penelitian yang dilakukan dalam kajian ini menggunakan studi pustaka. Temuan penelitian menunjukkan bahwa mendaftarkan merek memiliki pengaruh positif terhadap daya saing pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Beberapa manfaat yang didapat antara lain: Peningkatan nilai tambah produk, Perlindungan hukum terhadap hak atas kekayaan intelektual, Peningkatan kepercayaan konsumen, Kemudahan dalam memperluas pasar dan Peningkatan kekuatan tawar dalam negosiasi bisnis. Sedangkan, kendala yang dihadapi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dalam proses mendaftarkan merek, seperti: Kurangnya pemahaman tentang pentingnya merek, Terbatasnya akses informasi dan prosedur pendaftaran, Biaya yang dianggap cukup tinggi oleh sebagian pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dan Waktu proses yang relatif lama. Dengan demikian, mendaftarkan merek merupakan langkah penting untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Desa Pantai Sederhana dan berpotensi untuk diterapkan di wilayah lain. Dengan dukungan yang tepat dari berbagai pemangku kepentingan, pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dapat memanfaatkan kekuatan merek untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin bersaing.

Kata Kunci: *UMKM, pendaftaran merek, Desa Pantai Sederhana.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran esensial dalam perekonomian Indonesia, di mana UMKM mengacu pada usaha ekonomi yang mandiri dan dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan besar maupun menengah yang dimiliki, dikuasai langsung atau tidak langsung (Gervais, 2020). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai UMKM, kriteria UMKM dibedakan berdasarkan total aset dan omset tahunan maksimum: Usaha Mikro memiliki aset paling banyak Rp50 juta dan omset paling banyak Rp300 juta; Usaha Kecil memiliki aset Rp50 juta - Rp500 juta dan omset Rp300 juta - Rp2,5 miliar; sedangkan Usaha Menengah memiliki aset Rp500 juta - Rp10 miliar dan omset Rp2,5 miliar - Rp50 miliar. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, menyerap jumlah besar tenaga kerja dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Alhendi & Salameh, 2022).

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2019 UMKM menyumbang sekitar 60% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Akan tetapi, di tengah persaingan

global yang semakin ketat, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing mereka (Vishnubhakat, 2023).

Salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM adalah kemampuan untuk membangun dan melindungi merek dagang mereka. Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai aset tidak berwujud yang dapat meningkatkan nilai bisnis (Werra, 2020).

Merek dagang merupakan simbol atau tanda yang digunakan oleh individu, bisnis, atau badan hukum lainnya untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau layanannya dari yang lain di pasar. Tanda tersebut dapat berupa kata, frasa, logo, gambar, desain, atau kombinasi elemen-elemen tersebut. Merek dagang berfungsi sebagai penanda identitas dan mutu, memungkinkan konsumen dengan mudah mengenali dan memilih produk atau layanan dari perusahaan tertentu di antara beragam pilihan (Silaban et al., 2024).

Secara hukum, merek dagang merupakan bentuk kekayaan intelektual yang dilindungi undang-undang. Pemilik merek memiliki hak eksklusif untuk menggunakan tanda terkait produk atau layanannya, serta mencegah pihak lain menggunakan tanda serupa yang dapat menimbulkan kekeliruan di pasar (Feng, 2024). Pendaftaran merek memberikan perlindungan hukum kepada pemilik dan memungkinkan mereka mengambil tindakan hukum terhadap pelanggar hak merek. Merek kuat dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan, meningkatkan nilai produk atau layanan, serta membangun loyalitas konsumen. Namun, banyak UMKM di Indonesia belum memahami pentingnya pendaftaran merek dan memanfaatkan potensi merek untuk meningkatkan daya saing (Shen & Song, 2024).

Desa Pantai Sederhana di Muara Gembong, Bekasi, Jawa Barat, merupakan contoh daerah dengan potensi UMKM besar namun menghadapi kendala dalam daya saing. Desa ini memiliki beragam UMKM di berbagai sektor seperti perikanan, makanan olahan, dan kerajinan tangan. Meskipun demikian, banyak produk UMKM desa ini kesulitan bersaing di pasar lebih luas karena kurangnya identitas merek kuat dan perlindungan kekayaan intelektual (Maulani et al., 2021).

Beberapa masalah yang dihadapi UMKM di Desa Pantai Sederhana terkait dengan identitas dan daya saing antara lain: Rendahnya kesadaran akan pentingnya identitas dan perlindungan hukum yang melekat pada produk, Kurangnya wawasan mengenai tahapan pendaftaran identitas produk, Terbatasnya akses terhadap informasi dan pendampingan dalam hal hak kekayaan intelektual, Kesulitan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berdampak besar dan Minimnya paham akan manfaat ekonomi dari pendaftaran identitas produk (Suryadi et al., 2021).

Mengingat signifikansi identitas dalam meningkatkan daya saing UMKM, perlu dilakukan kajian untuk menganalisis bagaimana pendaftaran identitas dapat berpengaruh pada peningkatan daya saing UMKM di Desa Pantai Sederhana. Kajian ini juga akan mengeksplorasi tantangan yang dihadapi UMKM dalam proses pendaftaran identitas serta mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan untuk mendorong lebih banyak UMKM mendaftarkan identitas produk mereka.

Hasil kajian ini diharapkan mampu memberikan wawasan berharga bagi pembuat kebijakan, lembaga pendamping UMKM, serta para pelaku UMKM sendiri dalam upaya meningkatkan daya saing melalui pendaftaran identitas. Selain itu, kajian ini juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan program-program yang lebih efektif dalam mendukung UMKM di Desa Pantai Sederhana khususnya, serta di Indonesia pada umumnya, untuk memanfaatkan kekuatan identitas dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal maupun global.

Metode Penelitian

Kajian pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif jenis penelitian lapangan. Metode penelitian lapangan adalah pendekatan penelitian yang melibatkan pengumpulan data langsung di lokasi atau lingkungan alami yang menjadi objek studi. Teknik pengumpulan data di mana peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan informasi tentang fenomena yang diteliti dalam konteks aslinya (Hidayat, 2009); (Afiyanti, 2008); (Syahrizal & Jailani, 2023).

Hasil dan Pembahasan

Kondisi UMKM di Desa Pantai Sederhana

Daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Pantai Sederhana memiliki potensi yang cukup signifikan, khususnya dalam sektor pariwisata dan produk lokal. Kehadiran pantai sebagai daya tarik utama memberi peluang besar bagi UMKM setempat untuk mengembangkan berbagai bisnis, seperti warung makanan, sewa peralatan pantai, dan penjualan cenderamata khas daerah (Rohman et al., 2018). Selain itu, UMKM di desa ini juga memanfaatkan sumber daya alam lokal untuk menghasilkan produk-produk istimewa, seperti kerajinan tangan dari bahan laut dan olahan makanan berbasis hasil perikanan. Ini menciptakan nilai tambah dan daya tarik tersendiri bagi produk-produk UMKM Desa Pantai Sederhana (Maulani et al., 2021).

Namun, daya saing UMKM di Desa Pantai Sederhana masih dihadapkan pada beberapa tantangan yang perlu diselesaikan. Pertama, keterbatasan akses terhadap modal dan teknologi modern membuat beberapa UMKM kesulitan untuk

meningkatkan kualitas dan volume produksi mereka. Kedua, minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital membuat jangkauan pasar UMKM masih terbatas pada wisatawan yang mengunjungi langsung desa tersebut. Untuk meningkatkan daya saing, diperlukan upaya-upaya seperti pelatihan kewirausahaan, fasilitasi akses permodalan, dan pengembangan infrastruktur digital. Dengan dukungan yang tepat, UMKM di Desa Pantai Sederhana memiliki potensi untuk tumbuh dan bersaing tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di pasar yang lebih luas.¹

Daya saing UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berhubungan. Faktor internal mencakup kemampuan manajemen, kualitas sumber daya manusia, inovasi produk, dan efisiensi proses produksi. Kemampuan pemilik atau pengelola UMKM dalam mengelola bisnis, termasuk perencanaan strategis dan pengambilan keputusan, sangat menentukan keberhasilan dan daya saing usaha (Winarsoputri et al., 2024). Kualitas sumber daya manusia, baik dari segi keterampilan maupun pengetahuan, juga memainkan peran penting dalam meningkatkan produktivitas dan kualitas produk atau jasa. Selain itu, kemampuan berinovasi dan mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta efisiensi dalam proses produksi, dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM (Dorofeeva, 2021).

Sementara itu, sejumlah faktor eksternal yang mempengaruhi daya saing UMKM terdiri dari aksesibilitas modal, infrastruktur, teknologi, dan kebijakan pemerintah. Kemudahan mendapatkan sumber pendanaan memungkinkan UMKM untuk memperluas usaha dan meningkatkan kapasitas produksi. Ketersediaan sarana prasarana yang memadai, seperti jalan raya, listrik, dan telekomunikasi, juga berperan penting dalam mendukung operasional UMKM (Dogan, 2021). Akses terhadap teknologi mutakhir dapat membantu UMKM meningkatkan efisiensi dan memperluas jangkauan pasar, khususnya di era digital. Kebijakan pemerintah, baik dalam bentuk regulasi maupun program-program pemberdayaan, juga memiliki dampak signifikan terhadap daya saing UMKM. Kebijakan yang mendukung, seperti insentif pajak, perlindungan hukum, dan fasilitasi pemasaran, dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan dan peningkatan daya saing UMKM (Grow, 2020).

UMKM di Indonesia menghadapi bermacam-macam kendala dalam upaya meningkatkan daya saing mereka. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan akses ke modal dan pendanaan. Banyak UMKM kesulitan mendapatkan pinjaman dari lembaga keuangan formal karena kurangnya agunan dan catatan keuangan yang memadai. Hal ini membatasi kemampuan mereka untuk memperluas usaha,

¹ Observasi yang telah dilakukan.

meningkatkan teknologi produksi, atau berinvestasi dalam pengembangan produk baru (Schuster, 2022). Selain itu, UMKM juga sering mengalami kendala dalam hal sumber daya manusia. Banyak pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan manajemen, pemasaran, dan keterampilan teknis yang dibutuhkan untuk mengelola dan mengembangkan usaha mereka secara efektif. Kurangnya pemahaman tentang standar kualitas produk dan proses produksi yang efisien juga menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar yang lebih luas (Dinlersoz et al., 2021).

Berbagai kendala dihadapi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya, di antaranya kesulitan dalam mengadopsi teknologi baru dan menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar yang semakin dinamis. Kebanyakan UMKM masih memanfaatkan metode produksi tradisional dan belum memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan serta mengelola usahanya (Binctin, 2020). Hal ini menyebabkan daya saing mereka kalah dari perusahaan besar atau UMKM lain yang lebih tanggap terhadap perubahan teknologi. Selain itu, UMKM kerap menemui hambatan dalam hal akses pasar dan jaringan distribusi. Keterbatasan informasi mengenai pasar serta kemampuan terbatas dalam melakukan riset membuat banyak UMKM kesulitan mengidentifikasi peluang baru dan memperluas jangkauan pasarnya. Peraturan rumit dan birokrasi yang kompleks juga dapat menghambat UMKM khususnya dalam hal perizinan usaha dan kepatuhan terhadap standar produk. Berbagai kendala tersebut secara kolektif menghambat kemampuan UMKM untuk meningkatkan daya saingnya di pasar domestik maupun mancanegara (Said, 2023).

Selain kendala tersebut, UMKM juga dihadapkan pada tantangan dalam hal standarisasi dan sertifikasi produk. Banyak UMKM kesulitan memenuhi standar kualitas untuk memasuki pasar lebih besar atau pasar ekspor. Proses sertifikasi yang rumit dan mahal seringkali menjadi penghalang bagi UMKM untuk meningkatkan kredibilitas produknya. Di samping itu, keterbatasan dalam hal pemberian merek dan kemasan produk juga menjadi kendala. Banyak produk UMKM kalah bersaing dengan produk perusahaan besar atau produk impor yang memiliki kemasan dan merek yang lebih menarik (Sarnoff, 2021).

Infrastruktur yang kurang memadai terutama di daerah terpencil juga menjadi hambatan bagi UMKM. Akses terbatas terhadap listrik yang stabil, transportasi yang efisien, dan jaringan internet cepat dapat menghambat produktivitas serta kemampuan UMKM bersaing di pasar yang lebih luas. Selain itu, banyak UMKM juga menghadapi kesulitan dalam menghadapi fluktuasi harga bahan baku dan ketidakstabilan ekonomi makro. Ketidakmampuan melakukan lindung nilai atau

mengelola risiko keuangan membuat UMKM rentan terhadap gejolak ekonomi (Sun, 2023).

Kesimpulannya, usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia menghadapi berbagai kendala yang kompleks dalam upaya meningkatkan daya saing mereka. Kendala-kendala ini meliputi aspek pendanaan, sumber daya manusia, teknologi, akses pasar, regulasi, standarisasi produk, pemasaran, infrastruktur, dan kemampuan menghadapi ketidakpastian ekonomi (Destyarini et al., 2023). Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, diperlukan pendekatan yang menyeluruh dan terintegrasi dari berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, institusi pendidikan, dan sektor swasta.

Strategi yang dapat dilakukan antara lain meliputi peningkatan akses terhadap pembiayaan yang terjangkau, program pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan, fasilitasi adopsi teknologi digital, penyederhanaan regulasi dan birokrasi, peningkatan akses terhadap informasi pasar, serta dukungan dalam hal standarisasi dan sertifikasi produk (Lemley, 2023). Dengan adanya dukungan yang tepat dan kebijakan yang mendukung, usaha mikro kecil dan menengah dapat mengatasi kendala-kendala ini dan meningkatkan daya saing mereka, sehingga dapat berkontribusi lebih signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan penciptaan lapangan kerja.

Pemahaman UMKM tentang Pentingnya Merek

Kesadaran pelaku UMKM akan kekuatan merek di Tanah Air masih tergolong rendah. Banyak pelaku usaha kecil dan menengah belum memahami sepenuhnya manfaat membangun dan melindungi identitas merek. Mereka cenderung fokus pada produksi dan penjualan jangka pendek, tanpa memikirkan nilai jangka panjang yang dapat dihasilkan dari merek yang kuat. Akibatnya, banyak produk UMKM berkualitas namun kurang dikenal di pasar karena kurangnya identitas merek yang jelas dan konsisten (Rohr, 2020).

Rendahnya kesadaran ini juga tercermin dari sedikitnya pendaftaran merek dari sektor UMKM. Banyak pelaku UMKM tidak menyadari pentingnya mendaftarkan merek untuk perlindungan hukum, atau merasa proses pendaftaran terlalu rumit dan mahal. Ini membuat produk UMKM rentan terhadap tiruan atau cetak ulang oleh pihak lain. Selain itu, keterbatasan pemahaman mengenai strategi pemasaran juga membuat banyak UMKM kesulitan membangun citra merek yang

kuat dan membedakan produk di pasar yang semakin bersaing (Mohr & Stenzel, 2023).

Pandangan UMKM mengenai manfaat merek masih beragam dan cenderung terbatas. Sebagian pelaku UMKM sudah mulai menyadari bahwa merek dapat membantu produknya lebih dikenal dan dipercaya konsumen. Mereka mengerti bahwa merek yang kuat dapat meningkatkan harga jual produk dan membangun loyalitas pembeli. Namun, pemahaman ini seringkali masih dangkal dan tidak disertai pengetahuan cara membangun dan mengelola merek dengan efektif. Banyak UMKM masih melihat merek hanya sebagai logo atau nama dagang, tanpa mengerti aspek lain seperti posisi, kepribadian merek, dan nilai ekuitas merek (Vakilova & Verzilin, 2021).

Di sisi lain, masih banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya menyadari manfaat jangka panjang dari investasi dalam membangun merek. Mereka cenderung memprioritaskan aspek bisnis yang memberikan hasil langsung, seperti peningkatan produksi atau perluasan jaringan distribusi (Yufrizal et al., 2023). Persepsi bahwa membangun merek butuh biaya besar dan waktu lama sering menjadi penghalang bagi UMKM untuk serius mengembangkan merek. Akibatnya, banyak UMKM kehilangan kesempatan untuk membedakan produk, meningkatkan daya saing, dan membangun basis pembeli setia melalui kekuatan merek (Fauziah & Ernandi, 2023).

Dengan demikian, untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM, dibutuhkan pendidikan dan dukungan yang lebih intensif mengenai pentingnya merek, cara membangun dan mengelola merek secara efektif, serta manfaat jangka panjang dari investasi dalam pengembangan merek. Dengan pemahaman yang lebih baik, UMKM dapat memanfaatkan kekuatan merek untuk membedakan produk, meningkatkan harga jual, dan membangun loyalitas pembeli, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan bisnis mereka secara berkelanjutan.

Proses Pendaftaran Merek oleh UMKM

Tingkat partisipasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam pendaftaran merek di Tanah Air masih tergolong rendah. Walaupun populasi pelaku ekonomi kecil dan menengah di dalam negeri ini sangat besar dan berperan penting secara signifikan terhadap sistem ekonomi nasional, kesadaran akan pentingnya hak paten masih kurang (Pratama et al., 2023). Banyak pelaku industri mikro yang belum memahami manfaat pendaftaran merek atau menganggap prosesnya rumit dan mahal. Alhasil, produk-produk UMKM banyak yang beredar di pasar tanpa perlindungan hukum yang memadai terhadap kekayaan ide mereka (Hasić, 2021).

Pemerintah dan berbagai lembaga terkait telah mengambil langkah untuk meningkatkan partisipasi industri mikro dalam pendaftaran merek. Beberapa inisiatif yang dilakukan di antaranya sosialisasi dan pendidikan mengenai pentingnya perlindungan merek, penyederhanaan prosedur pendaftaran, serta pemberian insentif atau bantuan biaya pendaftaran (Gunawan, 2023). Namun, diperlukan upaya yang lebih intensif dan menyeluruh untuk mengubah pola pikir pelaku UMKM dan menambah kesadaran mereka terhadap pentingnya perlindungan merek. Dengan meningkatnya partisipasi industri mikro dalam pendaftaran merek, diharapkan daya saing produk dalam negeri akan meningkat dan UMKM dapat berkembang lebih jauh di pasar yang semakin kompetitif (Bone, 2021).

Proses pendaftaran merek seringkali dihadapkan pada berbagai kendala yang dapat mempersulit dan memperlambat jalannya. Salah satu penghalang utama adalah kurangnya pemahaman pelaku bisnis, terutama UMKM, tentang prosedur dan persyaratan pendaftaran merek. Banyak yang merasa mekanismenya rumit dan memerlukan waktu yang lama, sehingga enggan untuk memulai (Liu, 2023). Selain itu, biaya pendaftaran merek juga dapat menjadi kendala bagi beberapa pelaku bisnis, terutama bagi mereka yang baru memulai atau memiliki modal terbatas. Kendala lain yang kerap ditemui adalah ketidaklengkapan dokumen atau kesalahan dalam pengisian formulir, yang dapat menyebabkan penolakan atau penundaan proses pendaftaran (Davis, 2020).

Hambatan teknis juga dapat muncul dalam proses pendaftaran merek, seperti sistem pendaftaran daring yang terkadang mengalami gangguan atau sulit diakses. Hal ini dapat menghambat jalannya pengajuan dan pemantauan status pendaftaran. Di sisi lain, pemeriksaan substantif terhadap merek yang diajukan dapat memakan waktu yang cukup panjang, terutama jika terdapat keberatan atau penolakan dari pihak lain (Sheff, 2020). Proses ini dapat memperpanjang lamanya pendaftaran dan menimbulkan ketidakpastian bagi pemohon. Selain itu, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten di bidang hak kekayaan intelektual, baik di kalangan pelaku bisnis maupun di lembaga terkait, juga dapat menjadi hambatan dalam memperlancar proses pendaftaran merek (Kharchenko, 2021).

Dampak Pendaftaran Merek terhadap Daya Saing UMKM

Pendaftaran merek mampu memberi dampak positif signifikan pada kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Setelah memiliki merek terdaftar, UMKK umumnya mengalami peningkatan kepercayaan konsumen dan reputasi produk. Merek terdaftar memberi jaminan legalitas dan keaslian, jadi konsumen merasa aman dan yakin membeli. Ini mendorong peningkatan penjualan dan

memperluas pangsa pasar UMKK (Sarnoff, 2021). Juga, dengan merek terdaftar, UMKK terlindungi secara hukum terhadap penggunaan dan tiruan ilegal, melindungi serta meningkatkan bisnis mereka.

Pendaftaran merek juga membuka peluang baru pengembangan bisnis UMKK. Dengan merek terdaftar, UMKK berposisi kuat dalam negosiasi mitra, seperti distributor atau investor. Ini memfasilitasi ekspansi melalui kemitraan atau modal tambahan. Merek terdaftar bisa jadi aset berharga untuk pembiayaan atau pinjaman. Lebih jauh, UMKK dengan merek terdaftar memiliki kesempatan lebih besar masuk pasar ekspor, karena seringkali merupakan syarat perdagangan internasional. Faktor-faktor ini berkontribusi pada peningkatan daya saing dan pertumbuhan UMKK secara keseluruhan (Nabilah & Munari, 2023).

Pendaftaran merek memberi dampak signifikan peningkatan daya saing UMKK di pasar yang semakin kompetitif. Setelah memiliki merek terdaftar, UMKK bisa membangun identitas bisnis yang kuat dan membedakan diri dari pesaing. Merek terdaftar jadi simbol kualitas dan keunikan, memungkinkan UMKK berposisi strategis di pasar. Ini meningkatkan visibilitas dan pengakuan merek, yang dapat mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai produk (Savira et al., 2023). Dengan demikian, UMKK bisa terapkan strategi penetapan harga yang menguntungkan, meningkatkan margin keuntungan, dan memperkuat posisi dalam rantai nilai industri.

Lebih lagi, merek terdaftar buka pintu UMKK untuk pengembangan bisnis secara lebih efektif. Dengan perlindungan hukum, UMKK bisa berinvestasi inovasi produk dan pengembangan pasar tanpa khawatir tiruan ilegal. Merek terdaftar juga meningkatkan kredibilitas UMKK ke mitra bisnis potensial, memfasilitasi kesempatan kerja sama dan aliansi strategis yang bisa memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kapasitas produksi (Jaya & Disemadi, 2022). Dalam perdagangan global, merek terdaftar jadi aset berharga membuka pasar internasional lebih mudah, meningkatkan daya saing UMKK tidak hanya di tingkat lokal tapi juga global (Farley, 2020).

Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Pendaftaran Merek

Pendaftaran merek merupakan strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing. Langkah pertama adalah analisis pasar secara mendalam sebelum membuat merek baru. Dengan memahami konsumen dan pesaing, UMKM dapat menciptakan identitas yang khas serta relevan. Selain itu, merek yang didaftar juga harus selaras dengan visi perusahaan agar membangun citra kuat dan konsisten (Schovsbo & Riis, 2020).

Strategi berikutnya adalah menerapkan konsistensi merek di setiap sentuhan konsumen. Mulai dari produk, kemasan, iklan, hingga layanan purnajual. Hal ini membantu membangun pengenalan dan kepercayaan pembeli. UMKM juga harus melatih pegawai agar mampu mewakili nilai merek dalam berinteraksi dengan pelanggan. Dengan pendekatan menyeluruh, merek tidak hanya logo tetapi juga representasi pengalaman dan manfaat yang disediakan (Wafiya & Ganefi, 2023).

Langkah ketiga yakni memanfaatkan merek terdaftar untuk memperluas bisnis ke produk dan pasar baru. UMKM dapat mengembangkan produk dan masuk ke segmen yang berbeda dengan menggunakan merek terdaftar sebagai dasar. Merek tangguh juga memungkinkan lisensi atau waralaba untuk memperlebar jangkauan tanpa modal besar. Dalam konteks internasional, pendaftaran merek di negara tujuan ekspor dapat melindungi hak dan meningkatkan kredibilitas saat memasuki pasar global (Binglin, 2021).

Strategi keempat adalah memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk memperkuat posisi merek UMKM. Dengan registrasi merek yang sah, UMKM memiliki fondasi yang kuat untuk membangun kehadiran online yang kredibel. Mereka dapat menggunakan platform media sosial dan e-dagang untuk mempromosikan merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun komunitas daring (YANG & LI, 2022). Strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, UMKM dapat memanfaatkan data dan analisis digital untuk memahami perilaku konsumen dan preferensi pasar, memungkinkan mereka untuk terus menyesuaikan dan meningkatkan strategi merek mereka sesuai dengan tren pasar yang berkembang (Dogan, 2021).

Dengan demikian registrasi merek merupakan tindakan strategis yang sangat penting bagi peningkatan daya saing UMKM, yang mana hasilnya adalah; pertama, Registrasi merek bukan hanya sekadar formalitas hukum, tetapi merupakan dasar untuk membangun identitas bisnis yang kuat dan berkelanjutan. Dengan merek yang terdaftar, UMKM dapat menciptakan diferensiasi di pasar, meningkatkan nilai produk atau jasa mereka, dan membangun loyalitas pelanggan. Kedua, Strategi peningkatan daya saing melalui registrasi merek melibatkan serangkaian tindakan komprehensif, mulai dari analisis pasar yang cermat, integrasi merek ke dalam seluruh aspek bisnis, pemanfaatan merek untuk ekspansi, hingga optimalisasi teknologi digital untuk memperkuat posisi merek. Ketiga, Implementasi yang efektif dari strategi-strategi ini dapat membantu UMKM tidak hanya dalam melindungi aset intelektual mereka, tetapi juga dalam membangun reputasi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan nilai bisnis secara keseluruhan. Keempat, Dengan

pendekatan strategis terhadap registrasi dan pengelolaan merek, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif, baik di tingkat lokal maupun global, serta memposisikan diri untuk pertumbuhan jangka panjang yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Pendaftaran merek ternyata memegang peranan signifikan dalam meningkatkan daya saing para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Desa Pantai Sederhana. Lewat proses pendaftaran merek, para pelaku UMKM di sana bisa melindungi identitas produk mereka masing-masing, membangun kepercayaan konsumen, serta membedakan diri dari kompetitor. Hal ini terbukti berhasil meningkatkan nilai ekonomis produk dan melebarkan jangkauan pasarnya bagi UMKM yang ada di lokasi tersebut.

Hasil kajian mengonfirmasi bahwa walaupun ada tantangan dalam prosedur pendaftaran merek seperti kurangnya pemahaman terhadap tata cara dan biaya terkait, namun manfaat yang diraih jauh melampaui hambatan itu. UMKM yang berhasil mendaftarkan mereknya mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dan mampu menarik minat distributor atau mitra usaha baru, yang pada gilirannya meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal bahkan regional.

Penelitian ini juga menekankan betapa pentingnya dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait dalam memfasilitasi proses pendaftaran merek bagi para pelaku UMKM. Program-program edukasi dan pendampingan yang dilaksanakan di Desa Pantai Sederhana ternyata berhasil meningkatkan kesadaran akan arti pentingnya merek serta membantu pelaku UMKM mengatasi kendala dalam proses pendaftaran. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara pemerintah, lembaga pendukung, dan pelaku UMKM sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing sektor ini.

Kesimpulan akhir dari penelitian ini menegaskan bahwa pendaftaran merek bukan sekadar formalitas hukum, melainkan langkah strategis dalam membangun fondasi bisnis yang kokoh dan berkelanjutan bagi para pelaku UMKM. Studi kasus di Desa Pantai Sederhana membuktikan bahwa dengan memiliki merek terdaftar, UMKM mampu meningkatkan visibilitas produknya, membangun loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Untuk itu, pendaftaran merek harus dipandang sebagai investasi jangka panjang yang penting bagi pertumbuhan dan kesuksesan para pelaku UMKM.

References

- Afiyanti, Y. (2008). Focus Group Discussion (Diskusi Kelompok Terfokus) sebagai Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 12(1), 58–62. <https://doi.org/10.7454/jki.v12i1.201>
- Alhendi, N. I., & Salameh, M. H. (2022). A STUDY OF THE MADRID SYSTEM FOR TRADEMARK REGISTRATION AND MANAGEMENT WORLDWIDE. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 57(6), 219–225. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.57.6.20>
- Binctin, N. (2020). Civil Law Perspectives on Trademark Transactions. *The Cambridge Handbook of International and Comparative Trademark Law*, Query date: 2024-08-25 08:26:30, 620–634. <https://doi.org/10.1017/9781108399456.040>
- Binglin, G. (2021). Reexploration of Trademark “Malicious Rush Registration” from the Perspective of Comparative Law. *Advance in Law*, 3(2), 82–91. <https://doi.org/10.35534/al.0302009>
- Bone, R. G. (2021). Likelihood of confusion and trademark infringement: A constructively critical analysis. *Research Handbook on Trademark Law Reform*, Query date: 2024-08-25 08:26:30. <https://doi.org/10.4337/9781785366215.00018>
- Davis, J. (2020). Limitations to Trademark Protection as Defences to Infringement. *The Cambridge Handbook of International and Comparative Trademark Law*, Query date: 2024-08-25 08:26:30, 558–570. <https://doi.org/10.1017/9781108399456.036>
- Destyarini, N., Rahmawati, N. D., & Annisa, M. N. (2023). EMPIRICAL STUDY OF BRAND REGISTRATION AWARENESS BY UMKM. *Proceeding of International Conference on Science, Health, And Technology*, Query date: 2024-08-25 08:26:30, 197–205. <https://doi.org/10.47701/icohetech.v4i1.3393>
- Dinlersoz, E. M., Goldschlag, N., Myers, A., & Zolas, N. (2021). Chapter 5. An Anatomy of U.S. Firms Seeking Trademark Registration. *Measuring and Accounting for Innovation in the Twenty-First Century*, Query date: 2024-08-25 08:26:30, 183–228. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226728209.003.0006>
- Dogan, S. (2021). Reforming trademark laws approach to intermediary liability. *Research Handbook on Trademark Law Reform*, Query date: 2024-08-25 08:26:30. <https://doi.org/10.4337/9781785366215.00022>
- Dorofeeva, A. M. (2021). Approaches to Registration of a Color as a Trademark under Civil Law with Respect to Light Industry Products. *Actual Problems of Russian Law*, 16(2), 61–75. <https://doi.org/10.17803/1994-1471.2021.123.2.061-075>
- Farley, C. H. (2020). Public Policy Limitations on Trademark Subject Matter. *The Cambridge Handbook of International and Comparative Trademark Law*, Query date: 2024-08-25 08:26:30, 227–240. <https://doi.org/10.1017/9781108399456.015>
- Fauziah, I. E., & Ernandi, H. (2023). *Implementing E-Registration, E-Filing, E-Faktur, E-Billing and Tax Sanctions on Individual Taxpayer Compliance (Study on Krupuk UMKM in Tlasi Village Tulangan, Sidoarjo)*. Query date: 2024-08-25 08:26:30. <https://doi.org/10.21070/ups.1045>
- Feng, Y. (2024). Analysis of the Advantages of Trademark Registration Offer Compared with Relying on Unfair Competition or Passing-off to Enforce Rights

- over Trademarks. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 71(1), 23–28. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/71/20241277>
- Gervais, D. J. (2020). A Look at the Trademark Provisions in the TRIPS Agreement. *The Cambridge Handbook of International and Comparative Trademark Law*, Query date: 2024-08-25 08:26:30, 27–45. <https://doi.org/10.1017/9781108399456.004>
- Grow, N. (2020). Bringing the Federal Trademark Registration Process to Life: Major League Baseball Expands to Portland. *Journal of Legal Studies Education*, 37(1), 37–52. <https://doi.org/10.1111/jlse.12100>
- Gunawan, Y. (2023). Legal Analysis of Ambiguity of Trademark Registration in Indonesia. *Nurani: Jurnal Kajian Syari'ah Dan Masyarakat*, 23(1), 163–170. <https://doi.org/10.19109/nurani.v23i1.17305>
- Hasić, T. (2021). Izazovi pri registraciji kolorativnih žigova na području EU-a. *Zbornik Radova Pravnog Fakulteta u Splitu*, 58(4), 1185–1203. <https://doi.org/10.31141/zrpf.2021.58.142.1185>
- Hidayat, D. N. (2009). DIKOTOMI KUALITATIF – KUANTITATIF DAN VARIAN PARADIGMATIK DALAM PENELITIAN KUALITATIF. *Scriptura*, 2(2). <https://doi.org/10.9744/scriptura.2.2.81-94>
- Jaya, D., & Disemadi, H. S. (2022). Prospects of Trademark Registration To Recover The Economic of MSMEs Actors in Service Sector after The Pandemic. *Widya Yuridika*, 5(2), 265–265. <https://doi.org/10.31328/wy.v5i2.3504>
- Kharchenko, O. (2021). Objection to the trademark application or the action of international registration of a trademark in Ukraine. *Theory and Practice of Intellectual Property*, 5, 87–94. <https://doi.org/10.33731/52021.244525>
- Lemley, M. A. (2023). Fame, Parody, and Policing in Trademark Law. *Charting Limitations on Trademark Rights*, Query date: 2024-08-25 08:26:30, 105–120. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198871248.003.0006>
- Liu, K.-C. (2023). Limitations of Trademark Rights in Major Asian Jurisdictions. *Charting Limitations on Trademark Rights*, Query date: 2024-08-25 08:26:30, 257–276. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198871248.003.0012>
- Maulani, A., Taufiq-SPJ, N., & Pratikto, I. (2021). Perubahan Lahan Mangrove di Pesisir Muara Gembong, Bekasi, Jawa Barat. *Journal of Marine Research*, 10(1), 55–63. <https://doi.org/10.14710/jmr.v10i1.28396>
- Mohr, J., & Stenzel, J. (2023). How to Become a Trademark. *Politics of the Oberammergau Passion Play*, Query date: 2024-08-25 08:26:30, 1–15. <https://doi.org/10.4324/9781003106319-1>
- Nabilah, D. G., & Munari, M. (2023). Penurunan Tarif Pph, Penerapan E-Registration, E-Filing, E-Billing dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Umkm pada KPP Krembangan Surabaya. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1297–1307. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i2.6152>
- Pratama, G. A., Putri, E. A., & Luwinanda, A. M. (2023). International Trademark Registration Through Madrid Protocol as a Solution for Trademark Protection from Indonesia. *Proceedings of the 3rd International Conference on Business Law*

- and Local Wisdom in Tourism (ICBLT 2022)*, Query date: 2024-08-25 08:26:30, 321–332. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-93-0_39
- Rohman, A., Aryati, R. W., & Rejeki, S. (2018). PENENTUAN KESESUAIAN WILAYAH PESISIR MUARA GEMBONG, KABUPATEN BEKASI UNTUK LOKASI PENGEMBANGAN BUDIDAYA RUMPUT LAUT DENGAN PEMANFAATAN SISTEM INFORMASI GEOGRAFIS (SIG). *Sains Akuakultur Tropis: Indonesian Journal of Tropical Aquaculture*, 2(1), 73–82. <https://doi.org/10.14710/sat.v2i1.2562>
- Rohr, M. (2020). First Amendment Implications of the Trademark Registration Decisions. *SSRN Electronic Journal*, Query date: 2024-08-25 08:26:30. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3518433>
- Said, Z. (2023). Collegiality costs: Trademark scarcity and craft beer’s politeness problem. *Research Handbook on the Law and Economics of Trademark Law*, Query date: 2024-08-25 08:26:30, 213–247. <https://doi.org/10.4337/9781786430472.00020>
- Sarnoff, J. D. (2021). Comment of Patent Law Scholars In the Matter of Request for Comments on Administrative Updates to the General Requirements Bulletin for Admission to the Examination for Registration to Practice in Patent Cases Before the United States Patent and Trademark Office. *SSRN Electronic Journal*, Query date: 2024-08-25 08:26:30. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3898895>
- Savira, E., Runtung, Sardjono, A., & Leviza, J. (2023). Principle of National Treatment in Applying Trademark Registration in Indonesia. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(2), 181–192. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i2.4910>
- Schovsbo, J., & Riis, T. (2020). Public Policy Limitations on Trademark Subject Matter. *The Cambridge Handbook of International and Comparative Trademark Law*, Query date: 2024-08-25 08:26:30, 241–254. <https://doi.org/10.1017/9781108399456.016>
- Schuster, W. M. (2022). Cannabis Derivatives and Trademark Registration. *SSRN Electronic Journal*, Query date: 2024-08-25 08:26:30. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4040325>
- Sheff, J. N. (2020). Misappropriation-Based Trademark Liability in Comparative Perspective. *The Cambridge Handbook of International and Comparative Trademark Law*, Query date: 2024-08-25 08:26:30, 452–467. <https://doi.org/10.1017/9781108399456.029>
- Shen, J., & Song, X. (2024). Anticompetitive effect of drug name trademark registration: Lessons from China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02950-5>
- Silaban, K., Anggriany, F., & Gunawan, F. (2024). Analysis of Judge’s Decision on Registration of Trademark with The Same Naming (Study of Supreme Court Decision Number 640 K/Pdt.Sus-HKI/2020). *JURNAL MERCATORIA*, 17(1), 10–20. <https://doi.org/10.31289/mercatoria.v17i1.11324>
- Sun, H. (2023). Creative Destruction of the Civil Law Tradition. *Charting Limitations on Trademark Rights*, Query date: 2024-08-25 08:26:30, 237–256. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198871248.003.0011>

- Suryadi, T., Yulianda, F., & Susanto, H. A. (2021). Analisis Kesesuaian Kawasan Konservasi Mangrove di Muara Gembong, Kabupaten Bekasi Provinsi Jawa Barat. *Enviroscientiae*, 17(3), 11–24. <https://doi.org/10.20527/es.v17i3.11635>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Vakilova, R. R., & Verzilin, D. N. (2021). Identification of Statistical Patterns in the Field of Trademark Registration. *Economics. Law. Innovaion*, 3, 53–62. <https://doi.org/10.17586/2713-1874-2021-3-53-62>
- Vishnubhakat, S. (2023). Administrative revocation in trademark law. *Research Handbook on the Law and Economics of Trademark Law*, Query date: 2024-08-25 08:26:30, 122–139. <https://doi.org/10.4337/9781786430472.00014>
- Wafiya, W., & Ganefi, G. (2023). Raising Legal Awareness: Understanding the Urgency of Trademark Registration in Teluk Sepang Village, Kampung Melayu District, Bengkulu City. *Probono and Community Service Journal*, 2(1), 9–9. <https://doi.org/10.51825/pcsj.v2i1.19138>
- Werra, J. de. (2020). Alternative Dispute Resolution for Trademark Disputes. *The Cambridge Handbook of International and Comparative Trademark Law*, Query date: 2024-08-25 08:26:30, 142–158. <https://doi.org/10.1017/9781108399456.010>
- Winarsoputri, A. W., Rokhim, A., & Isnaeni, D. (2024). Application of the Principle of Good Faith in the Implementation of Trademark Registration in Indonesia Based on the Supreme Court Decision Number 1051 K / PDT. SUS-HKI / 2023. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2109–2124. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.793>
- YANG, F., & LI, F. (2022). Reflections on the Identification of “bad faith” in Trademark Registration in China. *Dong-A Journal of International Business Transactions Law*, 36(Query date: 2024-08-25 08:26:30), 47–71. <https://doi.org/10.31839/ibt.2022.01.36.47>
- Yufrizal, Y., Syafrinaldi, S., Thalib, A., & Susanti, H. (2023). Implementation of Trademark Registration in Pekanbaru. *Rechtsnormen Journal of Law*, 2(1), 78–89. <https://doi.org/10.55849/rjl.v2i1.543>