



## TANTANGAN PERLINDUNGAN MEREK UNTUK PRODUK UMKM DENGAN NAMA GENERIK: STUDI KASUS PENOLAKAN PENDAFTARAN MEREK DI DJKI

Najwa Aulia<sup>1</sup>, Mirda Andraini<sup>2</sup>, Aliya Padiya<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>| Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, Indonesia

E-mail: [najwaaulia316@gmail.com](mailto:najwaaulia316@gmail.com)<sup>1</sup>, [mirdaandriani4@gmail.com](mailto:mirdaandriani4@gmail.com)<sup>2</sup>, [aliyapadiya@gmail.com](mailto:aliyapadiya@gmail.com)<sup>3</sup>

Received 20-10-2025 | Revised form 25-10-2025 | Accepted 31-12-2025

### Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the national economy, but still face various obstacles in legal protection of trademarks, particularly the use of generic names as product identities. Generic names are often used by MSME players because they are considered easy to remember and represent the type of goods or services offered. However, in practice, the use of generic names often results in the rejection of trademark registration by the Directorate General of Intellectual Property (DJKI) because they do not meet the distinguishing elements as stipulated in Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications. This study aims to analyze the challenges of trademark protection for MSME products that use generic names and to examine the legal considerations of the DJKI in rejecting trademark registration applications. The research method used is normative legal research with a legislative approach and a case study of decisions or rulings on trademark registration rejections at the DJKI. The results of the study show that limited understanding of trademark law among MSME actors, lack of legal assistance, and legal provisions prohibiting the registration of generic trademarks are the main factors hindering trademark protection. Therefore, increased socialization, assistance, and more creative trademark naming strategies are needed so that MSME products obtain optimal and effective legal protection.

**Keywords:** Trademark, MSMEs, Generic Name, Legal Protection, DJKI.

### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam perlindungan hukum atas merek dagang, khususnya penggunaan nama generik sebagai identitas produk. Nama generik kerap digunakan oleh pelaku UMKM karena dianggap mudah diingat dan merepresentasikan jenis barang atau jasa yang ditawarkan. Namun, dalam praktiknya, penggunaan nama generik sering kali berujung pada penolakan pendaftaran merek oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) karena tidak memenuhi unsur daya pembeda sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan perlindungan merek bagi produk UMKM yang menggunakan nama generik serta mengkaji pertimbangan hukum DJKI dalam menolak permohonan pendaftaran merek tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan studi kasus terhadap putusan atau keputusan penolakan pendaftaran merek di DJKI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan pemahaman hukum merek di kalangan pelaku UMKM, minimnya pendampingan hukum, serta ketentuan hukum mengenai larangan pendaftaran merek generik menjadi faktor utama terhambatnya perlindungan merek. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan sosialisasi, pendampingan, serta strategi penamaan merek yang lebih kreatif agar produk UMKM memperoleh perlindungan hukum yang optimal dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Merek, UMKM, Nama Generik, Perlindungan Hukum, DJKI

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.



## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi nasional karena kontribusinya yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi daerah. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif, merek memiliki peran strategis sebagai identitas pembeda produk atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku UMKM. Merek tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga sebagai instrumen perlindungan hukum dan aset tidak berwujud yang bernilai ekonomis tinggi bagi pelaku usaha.<sup>1</sup>

Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku UMKM menghadapi kendala dalam memperoleh perlindungan hukum atas merek dagang yang mereka gunakan. Salah satu permasalahan yang paling sering muncul adalah penggunaan nama generik sebagai merek. Nama generik merupakan istilah umum yang secara langsung merujuk pada jenis, sifat, atau karakteristik barang dan/atau jasa tertentu, sehingga tidak memiliki daya pembeda. Pelaku UMKM kerap memilih nama generik karena dianggap sederhana, mudah diingat, dan langsung menggambarkan produk yang dipasarkan. Akan tetapi, pilihan tersebut justru menimbulkan persoalan hukum pada saat diajukan permohonan pendaftaran merek ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI).

Berdasarkan ketentuan Pasal 20 huruf f Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek yang tidak memiliki daya pembeda atau yang telah menjadi milik umum tidak dapat didaftarkan. Ketentuan ini bertujuan untuk menjaga kepentingan umum agar suatu istilah generik tetap dapat digunakan oleh semua pelaku usaha dan tidak dimonopoli oleh satu pihak tertentu. Akibatnya, permohonan pendaftaran merek UMKM yang menggunakan nama generik sering kali ditolak oleh DJKI karena tidak memenuhi persyaratan substantif pendaftaran merek.<sup>2</sup>

Penolakan pendaftaran merek tersebut menimbulkan tantangan tersendiri bagi UMKM, khususnya terkait kepastian hukum dan perlindungan atas produk yang dihasilkan. Tanpa pendaftaran merek, pelaku UMKM tidak memperoleh hak eksklusif atas mereknya, sehingga berpotensi menghadapi peniruan, persaingan tidak sehat, serta kesulitan dalam pengembangan usaha jangka panjang. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan UMKM akan perlindungan merek dan pemahaman mereka terhadap prinsip-prinsip hukum merek yang berlaku.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> O. K. Saidin, *Aspek hukum hak kekayaan intelektual:(intellectual property rights)*, Rajawali Pers, 2010, hlm. 343, <https://library.stik-ptik.ac.id/detail?id=44934&lokasi=lokal>.

<sup>2</sup> "Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis," Database Peraturan | JDIIH BPK, <http://peraturan.bpk.go.id/Details/37595/uu-no-20-tahun-2016>.

<sup>3</sup> Adrian Sutedi, "Hak atas kekayaan intelektual," (*No Title*), 2009, hlm. 67, <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282273140087808>.

Oleh karena itu, kajian mengenai tantangan perlindungan merek bagi produk UMKM dengan nama generik menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai alasan hukum penolakan pendaftaran merek oleh DJKI, sekaligus menawarkan perspektif bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi penamaan merek yang sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Dengan demikian, perlindungan hukum merek dapat dioptimalkan sebagai sarana peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM di Indonesia.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif dipilih karena fokus kajian ini adalah menelaah norma hukum, asas hukum, serta ketentuan peraturan perundang-undangan yang mengatur perlindungan merek, khususnya terkait pendaftaran merek dengan nama generik dan praktik penolakannya oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pendekatan perundang-undangan dan pendekatan kasus. Pendekatan perundang-undangan dilakukan dengan mengkaji Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis beserta peraturan pelaksana yang relevan, guna memahami ketentuan hukum mengenai syarat pendaftaran merek dan larangan penggunaan nama generik. Sementara itu, pendekatan kasus digunakan untuk menganalisis contoh-contoh penolakan permohonan pendaftaran merek UMKM oleh DJKI yang didasarkan pada alasan tidak terpenuhinya unsur daya pembeda.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Proses Pendaftaran Merek di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual**

Proses pendaftaran merek produk barang dan jasa di Indonesia merupakan rangkaian prosedur hukum yang bertujuan memberikan kepastian dan perlindungan hukum bagi pemilik merek, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Proses ini diawali dengan pengajuan permohonan pendaftaran merek oleh pemilik merek atau kuasanya kepada Menteri melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Permohonan dapat diajukan secara elektronik melalui sistem pendaftaran merek daring DJKI maupun secara non-elektronik, dan wajib menggunakan bahasa Indonesia. Dalam permohonan tersebut, pemohon harus memenuhi persyaratan administratif yang telah ditentukan, antara lain mencantumkan tanggal pengajuan, identitas lengkap pemohon, alamat kuasa apabila permohonan diajukan melalui kuasa hukum, serta melampirkan label atau etiket merek yang akan didaftarkan. Selain itu, pemohon juga wajib menentukan kelas serta jenis barang

dan/atau jasa yang dimohonkan perlindungannya sesuai dengan sistem klasifikasi yang berlaku, karena perlindungan hukum atas merek hanya diberikan untuk kelas barang dan/atau jasa yang secara tegas dicantumkan dalam permohonan pendaftaran.

Setelah permohonan diajukan dan biaya pendaftaran dibayarkan, DJKI akan melakukan pemeriksaan formalitas. Tahap ini bertujuan untuk menilai kelengkapan dan kesesuaian dokumen administrasi yang disampaikan oleh pemohon. Apabila dalam pemeriksaan formalitas ditemukan kekurangan atau ketidaksesuaian dokumen, DJKI akan memberitahukan kepada pemohon agar melakukan perbaikan atau melengkapi persyaratan tersebut dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Jika seluruh persyaratan formal telah dipenuhi, permohonan pendaftaran merek akan dilanjutkan ke tahap pemeriksaan substantif. Pemeriksaan substantif merupakan tahap penting karena pada tahap ini DJKI menilai substansi merek yang diajukan, termasuk menilai apakah merek tersebut memiliki daya pembeda, tidak bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, kesusilaan, serta ketertiban umum, dan tidak memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek lain yang telah terdaftar atau diajukan sebelumnya untuk barang dan/atau jasa sejenis.

Apabila hasil pemeriksaan substantif menyatakan bahwa merek tersebut memenuhi seluruh persyaratan hukum untuk didaftarkan, maka DJKI akan mengumumkan merek tersebut dalam Berita Resmi Merek. Pengumuman ini dilakukan sebagai bentuk transparansi dan untuk memberikan kesempatan kepada pihak ketiga yang merasa berkepentingan atau dirugikan untuk mengajukan keberatan atas pendaftaran merek tersebut dalam jangka waktu tertentu. Apabila selama masa pengumuman tidak terdapat keberatan, atau keberatan yang diajukan dinyatakan tidak beralasan, maka DJKI akan menetapkan pendaftaran merek tersebut secara resmi. Selanjutnya, Menteri akan menerbitkan Sertifikat Merek kepada pemohon sebagai bukti sah bahwa merek tersebut telah terdaftar dan diakui secara hukum oleh negara.

Dengan terdaptarnya merek, pemilik merek memperoleh hak eksklusif untuk menggunakan merek tersebut dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa sesuai dengan kelas yang didaftarkan. Perlindungan hukum atas merek terdaftar diberikan selama jangka waktu sepuluh tahun sejak tanggal penerimaan permohonan dan dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama. Hak eksklusif ini memberikan kedudukan hukum yang kuat bagi pemilik merek untuk mencegah pihak lain menggunakan merek yang sama atau memiliki persamaan pada pokoknya tanpa izin, serta memungkinkan pemilik merek untuk memberikan lisensi atau menuntut secara hukum apabila terjadi pelanggaran hak merek. Dengan demikian, proses pendaftaran merek tidak hanya berfungsi sebagai prosedur administratif semata, tetapi juga menjadi instrumen penting

dalam memberikan kepastian hukum, melindungi identitas usaha, serta mendukung iklim persaingan usaha yang sehat dalam perdagangan barang dan jasa.<sup>4</sup>

## 2. Faktor Penyebab Penolakan Merek dengan Nama Generik oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual

Keberadaan merek sendiri memiliki arti yang sangat penting bagi para pengusaha ataupun produsen didalam menjalankan usahanya, keberadaan merek ini merupakan suatu cerminan dari bagaimana mutu atau kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen sehingga hal tersebut sangat berpengaruh terhadap penjualan atas suatu produk yang juga akan berpengaruh terhadap perekonomian perusahaan dan juga pemegang merek. Dikarenakan memiliki pengaruh serta nilai ekonomi, maka keberadaan suatu merek sebisa mungkin harus dilindungi agar tidak ada yang meniru atau plagiat terhadap merek tersebut, yang dimana tindakan meniru atau plagiat terhadap suatu merek akan merugikan pemegang merek.<sup>5</sup>

Penolakan pendaftaran merek oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) pada tahap pemeriksaan substantif merupakan konsekuensi dari penerapan ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menekankan fungsi merek sebagai tanda pembeda. Salah satu faktor utama yang paling sering menyebabkan penolakan adalah adanya persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek lain yang telah terdaftar lebih dahulu, sebagaimana diatur dalam Pasal 21 UU Merek. Faktor ini sangat berkaitan erat dengan penggunaan nama generik oleh pemohon merek. Nama generik adalah istilah yang telah umum dipakai oleh masyarakat untuk menunjuk langsung pada jenis, sifat, kualitas, atau fungsi suatu barang dan/atau jasa, misalnya kata-kata yang secara deskriptif hanya menjelaskan produk itu sendiri. Karena bersifat umum dan tidak khas, nama generik pada dasarnya tidak mampu menunjukkan identitas usaha tertentu, sehingga kehilangan esensi merek sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya.

Dalam praktik pendaftaran merek di DJKI, penggunaan nama generik sering kali menyebabkan merek dianggap tidak memiliki daya pembeda (*distinctiveness*). Ketika suatu merek hanya terdiri dari atau didominasi oleh kata-kata yang lazim digunakan dalam perdagangan sehari-hari, DJKI akan menilai bahwa merek tersebut berpotensi

---

<sup>4</sup> Erlangga Dana Arta dan Budi Santoso, "Pelaksanaan Pendaftaran Merek Barang Berdasarkan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografi," *Notarius* 18, no. 2 (2025): hlm. 505.

<sup>5</sup> Hounaid dan Desak Putu Dewi Kasih, "Perlindungan Hukum Terhadap Penggunaan Merek Terkenal Tanpa Izin Menurut Perspektif Undang-Undang Merek Dan Indikasi Geografis.," *Jurnal Kertha Desa* 11, no. 6 (2023): 2575–86.

menimbulkan kesamaan dengan merek lain, baik yang telah terdaftar maupun yang masih dalam proses permohonan. Kesamaan ini tidak hanya dilihat dari aspek visual atau penulisan, tetapi juga dari persamaan bunyi, pengucapan, dan makna. Akibatnya, merek dengan unsur generik dinilai berpotensi menyesatkan konsumen karena sulit dibedakan dengan merek lain yang bergerak di bidang usaha sejenis, sehingga bertentangan dengan tujuan perlindungan merek itu sendiri.

Selain itu, penggunaan nama generik juga sering dikaitkan dengan indikasi itikad tidak baik dalam pendaftaran merek. Meskipun tidak selalu disengaja, pemilihan nama yang terlalu umum dapat menunjukkan kurangnya kehati-hatian dan kreativitas pemohon dalam menciptakan merek yang unik. Namun, dalam kondisi tertentu, penggunaan nama generik dapat ditafsirkan sebagai upaya mendompleng ketenaran produk atau merek yang telah dikenal masyarakat. Hal ini terutama terjadi apabila nama generik tersebut dikombinasikan dengan unsur lain yang menyerupai merek terkenal, sehingga DJKI dapat menilai adanya niat untuk mengecoh atau menyesatkan konsumen mengenai asal barang dan/atau jasa. Penilaian ini sejalan dengan Pasal 21 ayat (3) UU Merek yang menegaskan bahwa permohonan merek harus ditolak apabila diajukan dengan itikad tidak baik.

Lebih jauh, penolakan merek yang menggunakan nama generik juga didasarkan pada prinsip keadilan dan kepentingan umum. Apabila nama generik diberikan perlindungan eksklusif kepada satu pihak melalui pendaftaran merek, maka pelaku usaha lain akan kehilangan hak untuk menggunakan istilah yang sebenarnya bersifat umum dan dibutuhkan dalam kegiatan perdagangan. Oleh karena itu, DJKI secara konsisten menolak merek yang didominasi unsur generik demi menjaga persaingan usaha yang sehat serta mencegah monopoli atas istilah yang seharusnya menjadi milik bersama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan nama generik merupakan faktor krusial yang secara langsung memicu penolakan pendaftaran merek oleh DJKI, baik karena tidak terpenuhinya unsur daya pembeda, adanya persamaan pada pokoknya dengan merek lain, maupun karena potensi adanya itikad tidak baik dalam permohonan pendaftaran merek tersebut.<sup>6</sup>

### **3. Contoh Penolakan Pendaftaran Merek UMKM dengan Nama Generik**

Menurut penelitian akademik yang mengkaji praktik pemeriksaan merek di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), terdapat sejumlah permohonan pendaftaran merek yang secara nyata ditolak karena menggunakan kata-kata yang bersifat generik atau terlalu umum, sehingga dinilai tidak memiliki daya pembeda (*distinctiveness*). Beberapa contoh yang disebutkan dalam kajian tersebut antara lain

---

<sup>6</sup> Gusti Ngurah Putu Agung Prema Wirama dan A.A. Istri Eka Krisna Yanti, "Penolakan Pendaftaran Merek oleh DJKI Serta Upaya untuk Menghadapinya," *Jurnal Kertha Desa* 12, no. 10 (2024): 4796–808.

merek “Conten Akademi”, “Om Jo” untuk usaha ayam bakar (grilled chicken), serta “Dapur Uni”. Kata-kata seperti konten, akademi, om, dapur, dan uni dipandang sebagai istilah yang lazim digunakan dalam kegiatan usaha dan tidak mampu menunjukkan identitas khusus dari satu pelaku usaha tertentu, sehingga DJKI menilai merek-merek tersebut tidak memenuhi syarat sebagai tanda pembeda dalam hukum merek.<sup>7</sup>

Fenomena penolakan merek akibat penggunaan nama generik tersebut juga tercermin dalam praktik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di daerah. Di Kalimantan Selatan, terdapat sebuah UMKM yang hingga saat ini belum mendaftarkan mereknya ke DJKI karena menggunakan nama generik, yaitu “Es Susu Jelly Murjani”. Nama usaha tersebut secara langsung menggambarkan jenis produk yang dijual (es susu jelly) serta lokasi usaha (Murjani), sehingga berpotensi dinilai sebagai nama yang bersifat deskriptif dan umum, serta tidak memiliki unsur kekhasan yang cukup apabila diajukan sebagai merek dagang. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di daerah sering kali menyadari sejak awal bahwa penggunaan nama generik akan menyulitkan proses pendaftaran merek, sehingga memilih untuk tidak mengajukan permohonan ke DJKI.

Lebih lanjut, kajian akademik juga menunjukkan bahwa sekitar 75% permohonan pendaftaran merek yang diajukan oleh pelaku UMKM mengalami penolakan di DJKI, dengan alasan utama berupa persamaan pada pokoknya, kemiripan nama dan pelafalan, serta penggunaan unsur kata yang terlalu umum atau deskriptif. Tingginya angka penolakan ini menandakan bahwa sebagian besar UMKM masih memiliki keterbatasan pemahaman terhadap kriteria hukum merek, khususnya mengenai larangan penggunaan nama generik yang tidak memiliki daya pembeda.

Dengan demikian, baik melalui contoh nasional seperti penolakan merek “Conten Akademi”, “Om Jo”, dan “Dapur Uni”, maupun contoh empiris di daerah seperti UMKM “Es Susu Jelly Murjani” di Kalimantan Selatan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan nama generik merupakan salah satu tantangan utama dalam perlindungan merek bagi UMKM. Permasalahan ini tidak hanya berdampak pada tingginya angka penolakan pendaftaran merek di DJKI, tetapi juga menyebabkan banyak UMKM tidak memperoleh kepastian dan perlindungan hukum atas identitas usahanya.

#### **4. Tantangan Perlindungan Merek bagi UMKM**

Potensi untuk memperoleh hak merek yang memberikan keunggulan kompetitif, UMKM sering menghadapi sejumlah tantangan dalam proses pendaftarannya, faktor-faktor seperti keterbatasan modal, kurangnya pemahaman tentang pentingnya hak

---

<sup>7</sup> Rr Aline Gratika Nugrahani, “Inconsistency in Acceptance of Trademarks with Generic Words,” *International Conference on “Changing of Law: Business Law, Local Wisdom and Tourism Industry”* (ICCLB 2023), Atlantis Press, 2023, 1377–83, <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icclb-23/125996701>.

merek, serta prosedur yang rumit seringkali menjadi penghambat utama bagi UMKM dalam melindungi identitas merek mereka.<sup>8</sup>

Perlindungan atas merek atau Hak atas merek adalah hak eksklusif yang di berikan negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam daftar umum merek, perlindungan atas merek terdaftar yaitu adanya kepastian hukum atas merek terdaftar baik digunakan, diperpanjang, dialihkan, dan di hapuskan sebagai alat bukti bila terjadi sengketa pelanggaran merek terdaftar. Perlindungan merek sangat penting sekali, merek berfungsi sebagai tanda pengenal yang menunjukkan asal barang dan jasa, sekaligus menghubungkan barang dan jasa yang bersangkutan dengan produsennya.<sup>9</sup>

Perlindungan yang diberikan kepada UMKM terhadap HKI atas merek yang dimilikinya yaitu berupa diterbitkannya sertifikat HKI. Merek sendiri sangat penting bagi pemilik UMKM agar bisa memberikan ciri khas atau pembeda dari orang lain yang harus memiliki daya pembeda. UU Merek Tahun 2016 seharusnya menjadi salah satu sarana yang tersedia bagi pemerintah untuk melindungi badan usaha khususnya UMKM di industri besar atau badan usaha lainnya dengan itikad baik, sehingga tidak mudah untuk merebut apa yang telah dimiliki UMKM seperti kekayaan intelektual karena telah dilindungi oleh pemerintah. Pemerintah memberikan kemudahan kemudahan dalam pendaftaran merek.<sup>10</sup>

## **5. Alternatif Solusi dan Strategi Penguatan Merek UMKM**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah lemahnya kekuatan merek (brand). Banyak UMKM masih berfokus pada produksi dan penjualan, tetapi belum optimal dalam membangun identitas merek yang kuat. Oleh karena itu, diperlukan solusi dan strategi yang tepat untuk memperkuat merek UMKM agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

### **1. Penguatan identitas merek ( *Brand Identity* )**

Solusi utama dalam penguatan merek UMKM adalah membangun identitas merek yang jelas dan konsisten. Identitas merek mencakup nama merek, logo, warna, slogan,

---

<sup>8</sup> Nur Adawiyah Harahap dkk., "Tantangan Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual bagi UMKM sebagai Pelaku Ekonomi Kreatif Di Kecamatan pancing, Medan, Sumatera Utara," *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial* 10, no. 1 (2024): 90–95.

<sup>9</sup> Andrew Betlehn dan Prisca Oktaviani Samosir, "Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Industri UMKM Di Indonesia," *Jurnal Law and Justice* 3, no. 1 (2018): 3–11.

<sup>10</sup> Belardo Prasetya Mega Jaya, Mohamad Fasyehhudin, dan Wardatun Naddifah, "Kebijakan Pemerintah Tentang Merek Dalam Memberikan Perlindungan Hukum Terhadap UMKM," *Jurnal Ilmiah Advokasi* 10, no. 2 (2022): 98–105.

serta nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Identitas yang kuat akan membantu konsumen mengenali dan mengingat produk UMKM dengan lebih mudah.<sup>11</sup> UMKM perlu memastikan bahwa identitas merek yang dibangun sesuai dengan karakter produk dan target pasar.

## 2. Pemanfaatann Digital Marketing

Strategi digital marketing menjadi solusi efektif dalam memperkuat merek UMKM dengan biaya yang relatif terjangkau. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat digunakan untuk membangun citra merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar.<sup>12</sup>

## 3. Peningkatan kualitas produk dan layanan

Merek yang kuat tidak dapat dipisahkan dari kualitas produk dan layanan. UMKM harus menjaga kualitas produk secara konsisten agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Kepuasan pelanggan akan menciptakan citra merek yang positif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth), yang merupakan strategi pemasaran efektif bagi UMKM.<sup>13</sup>

## 4. Inovasi produk dan diferensiasi

Inovasi menjadi strategi penting untuk membedakan produk UMKM dari pesaing. Diferensiasi dapat dilakukan melalui desain kemasan, varian produk, atau nilai unik yang ditawarkan. Dengan memiliki keunikan, merek UMKM akan lebih mudah menempati posisi tertentu di benak konsumen.

## 5. Legalitas dan perlindungan merek

Alternatif solusi lainnya adalah mendaftarkan merek secara resmi ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Legalitas merek memberikan perlindungan hukum dan meningkatkan kredibilitas UMKM di mata konsumen maupun mitra bisnis merek yang terdaftar juga lebih mudah di kembangkan di skala usaha yang lebih besar.

## Kesimpulan

---

<sup>11</sup> Seohee Park, *Marketing management*, vol. 3 (Seohee Academy, 2020), [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=p6v7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1993&dq=et+Keller,+KL+\(2016\)+Marketing+management,&ots=XzWvclCQ8b&sig=7VZLX2wOG0PtIZCGFzZcOeQu8q8](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=p6v7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1993&dq=et+Keller,+KL+(2016)+Marketing+management,&ots=XzWvclCQ8b&sig=7VZLX2wOG0PtIZCGFzZcOeQu8q8).

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, "strategi Pemasaran, andi offset," Yogyakarta, 2015.

<sup>13</sup> Kevin Lane Keller, *Keller: Strategic Brand Management eBook GE 4e* (Pearson Higher Ed, 2013).

Berdasarkan hasil analisis dalam jurnal ini dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan nama generik oleh pelaku UMKM menjadi salah satu penghalang utama untuk mendapatkan perlindungan hukum atas merek dagang. Nama-nama generik pada dasarnya tidak memiliki ciri khas karena bersifat umum dan deskriptif, sehingga tidak memenuhi standar substantif untuk pendaftaran merek yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 mengenai Merek dan Indikasi Geografis. Oleh sebab itu, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) secara teratur menolak permohonan pendaftaran merek yang didominasi oleh elemen generik untuk melindungi kepentingan publik dan mencegah praktik monopoli terhadap istilah yang semestinya tersedia bagi semua pelaku usaha.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa tingginya angka penolakan pendaftaran merek dari UMKM tidak hanya disebabkan oleh ketentuan hukum yang ketat, tetapi juga oleh kurangnya pemahaman mengenai hukum merek di kalangan pelaku UMKM, minimnya dukungan hukum, dan rendahnya kreativitas dalam menciptakan nama merek yang unik serta memiliki perbedaan. Sebagai akibatnya, banyak UMKM tidak mendapatkan kejelasan dan perlindungan hukum atas identitas usaha mereka, sehingga rentan terhadap peniruan dan praktek persaingan usaha yang tidak sehat. Dengan demikian, perlindungan merek untuk UMKM memerlukan upaya menyeluruh, baik dari sisi peraturan, pendidikan, maupun strategi pengembangan merek.

### **Saran**

Berdasarkan temuan dan pembahasan dalam jurnal ini, penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut. Pertama, untuk pelaku UMKM, dianjurkan agar lebih memahami asas-asas fundamental hukum merek, khususnya tentang pentingnya ciri khas dalam penamaan merek. Pelaku UMKM perlu berusaha menghindari nama-nama umum dan mulai menciptakan nama merek yang inovatif, berbeda, dan mencerminkan identitas usaha dengan tetap menghormati peraturan hukum yang berlaku.

Kedua, diharapkan pemerintah dan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) dapat memperluas sosialisasi serta pendidikan mengenai hukum merek secara berkesinambungan, terutama kepada pelaku UMKM di daerah. Pendampingan hukum yang lebih mendalam, baik melalui program klinik HKI, kolaborasi dengan universitas, maupun fasilitasi dalam pendaftaran merek, sangat penting untuk mengurangi jumlah penolakan pendaftaran merek UMKM.

Ketiga, untuk akademisi dan peneliti ke depannya, disarankan agar melakukan studi lanjutan dengan pendekatan empiris untuk menyelidiki secara langsung pengalaman UMKM dalam proses pendaftaran merek, serta menilai efektivitas kebijakan pemerintah dalam memberikan perlindungan merek untuk UMKM. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyajikan rekomendasi kebijakan yang lebih praktis dalam rangka memperkuat perlindungan hukum merek dan meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Prema Wirama, Gusti Ngurah Putu, dan A.A. Istri Eka Krisna Yanti. “Penolakan Pendaftaran Merek oleh DJKI Serta Upaya untuk Menghadapinya.” *Jurnal Kertha Desa* 12, no. 10 (2024): 4796–808.
- Arta, Erlangga Dana, dan Budi Santoso. “Pelaksanaan Pendaftaran Merek Barang Berdasarkan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografi.” *Notarius* 18, no. 2 (2025): 498–517.
- Betlehn, Andrew, dan Prisca Oktaviani Samosir. “Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Industri UMKM Di Indonesia.” *Jurnal Law and Justice* 3, no. 1 (2018): 3–11.
- Database Peraturan | JDIH BPK. “Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.” <http://peraturan.bpk.go.id/Details/37595/uu-no-20-tahun-2016>.
- Harahap, Nur Adawiyah, Ira Natalanta Lumban Gaol, Sumila Sari, dan Putri Kemala Dewi Lubis. “Tantangan Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual bagi UMKM sebagai Pelaku Ekonomi Kreatif Di Kecamatan pancing, Medan, Sumatera Utara.” *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial* 10, no. 1 (2024): 90–95.
- Hounaid, dan Desak Putu Dewi Kasih. “Perlindungan Hukum Terhadap Penggunaan Merek Terkenal Tanpa Izin Menurut Perspektif Undang-Undang Merek Dan Indikasi Geografis.” *Jurnal Kertha Desa* 11, no. 6 (2023): 2575–86.
- Jaya, Belardo Prasetya Mega, Mohamad Fasyehhudin, dan Wardatun Naddifah. “Kebijakan Pemerintah Tentang Merek Dalam Memberikan Perlindungan Hukum Terhadap UMKM.” *Jurnal Ilmiah Advokasi* 10, no. 2 (2022): 98–105.
- Keller, Kevin Lane. *Keller: Strategic Brand Management eBook GE 4e*. Pearson Higher Ed, 2013.
- Nugrahani, Rr Aline Gratika. “Inconsistency in Acceptance of Trademarks with Generic Words.” *International Conference on “Changing of Law: Business Law, Local Wisdom and Tourism Industry” (ICCLB 2023)*, Atlantis Press, 2023, 1377–83. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icclb-23/125996701>.
- Park, Seohee. *Marketing management*. Vol. 3. Seohee Academy, 2020. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=p6v7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1993&dq=et+Keller,+KL+\(2016\)+Marketing+management,&ots=XzWvclcQ8b&sig=7VZLX2wOG0PtIZCGFzZcOeQu8q8](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=p6v7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1993&dq=et+Keller,+KL+(2016)+Marketing+management,&ots=XzWvclcQ8b&sig=7VZLX2wOG0PtIZCGFzZcOeQu8q8).
- Saidin, O. K. *Aspek hukum hak kekayaan intelektual:(intellectual property rights)*. Rajawali Pers, 2010. <https://library.stik-ptik.ac.id/detail?id=44934&lokasi=lokal>.
- Sutedi, Adrian. “Hak atas kekayaan intelektual.” (No Title), 2009. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282273140087808>.
- Tjiptono, Fandy. “strategi Pemasaran, andi offset.” Yogyakarta, 2015.