



## IDENTIFIKASI KENDALA DAN STRATEGI PENINGKATAN KESADARAN PENDAFTARAN HAK MEREK PADA UMKM (STUDI KASUS USAHA MEBEL, MAKANAN RINGAN DAN KULINER)

Amanda<sup>1</sup>, Mauliani Hajati<sup>2</sup>, Taufik Irwansyah<sup>3</sup>

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

Email: [fahrizzahshalsabillah@gmail.com](mailto:fahrizzahshalsabillah@gmail.com), [maulianihajati23@gmail.com](mailto:maulianihajati23@gmail.com),  
[irwansyahtaufik935@gmail.com](mailto:irwansyahtaufik935@gmail.com)

Received 25-11-2025 | Revised form 15-12-2025 | Accepted 03-01-2026

### Abstract

This study aims to identify the obstacles and formulate strategies to increase awareness of trademark registration among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), focusing on three sectors: furniture, snack food, and culinary businesses. The research employs a descriptive qualitative approach through a case study of three MSMEs located in Loktabat Utara, namely OGY Mebel, Marindu Pisang, and Ayam Geprek Ahmad Nafis. Data were collected through in-depth interviews, observation of business logos, and field documentation. The findings indicate that the level of awareness among MSMEs regarding the importance of trademark registration varies. OGY Mebel has registered its trademark due to an understanding of the legal protection benefits, whereas Marindu Pisang and Ayam Geprek Ahmad Nafis have not registered their trademarks due to several constraints, such as the perception that their businesses are still small, limited knowledge about trademark registration, and the assumption that registration costs are high. Analysis of the logos shows that most MSMEs already possess visual identities with the potential to be registered as trademarks; however, consistency of use and design quality still need improvement. This study recommends strategies to enhance awareness, including intensive education programs, registration assistance, strengthening brand identity, and the implementation of collective trademark registration facilitation programs for MSMEs. These findings are expected to serve as a reference for the government and business actors in strengthening trademark protection within the MSME sector.

**Keywords:** MSMEs, Trademark Rights, Registration Constraints, Brand Awareness, Improvement Strategies

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kendala serta merumuskan strategi peningkatan kesadaran pendaftaran hak merek pada pelaku UMKM, dengan fokus pada tiga sektor: mebel, makanan ringan, dan kuliner. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi kasus pada tiga UMKM di Loktabat Utara, yaitu OGY Mebel, Marindu Pisang, dan Ayam Geprek Ahmad Nafis. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi logo usaha, dan dokumentasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran UMKM terhadap pentingnya pendaftaran merek masih bervariasi. OGY Mebel telah mendaftarkan mereknya karena memahami manfaat perlindungan hukum, sementara Marindu Pisang dan Ayam Geprek Ahmad Nafis belum mendaftarkan merek akibat beberapa kendala, seperti anggapan usaha masih kecil, kurangnya pengetahuan, serta persepsi biaya pendaftaran yang dianggap tinggi. Analisis terhadap logo menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM memiliki identitas visual yang berpotensi untuk didaftarkan, namun konsistensi penggunaan dan kualitas desain masih perlu diperkuat. Penelitian merekomendasikan strategi peningkatan kesadaran melalui edukasi intensif, pendampingan pendaftaran, penguatan identitas merek, serta program fasilitasi pendaftaran kolektif bagi UMKM. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pemerintah dan pelaku usaha dalam memperkuat perlindungan merek di sektor UMKM.

**Kata Kunci:** UMKM, Hak Merek, Kendala Pendaftaran, Kesadaran Merek, Strategi Peningkatan

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



## PENDAHULUAN

Pertumbuhan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia semakin menunjukkan dinamika positif, terutama dalam sektor mebel, makanan ringan, dan kuliner. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, merek bukan hanya identitas usaha, tetapi juga aset hukum yang menentukan eksistensi dan daya saing produk. Namun, banyak pelaku UMKM masih memandang merek sebatas nama dagang tanpa memahami pentingnya pendaftaran sebagai bentuk perlindungan hukum yang melindungi dari peniruan maupun perselisihan bisnis. Fenomena ini memperlihatkan adanya kesenjangan signifikan antara urgensi perlindungan merek dan tingkat kesadaran pelaku usaha.<sup>1</sup>

Di lapangan, berbagai UMKM menghadapi realitas berbeda terkait kesadaran dan tindakan pendaftaran merek. OGY Mebel, yang telah beroperasi selama lima tahun dan memiliki dua cabang, menunjukkan pemahaman lebih matang dengan telah mendaftarkan mereknya untuk menghindari peniruan dan memperkuat identitas usahanya. Sebaliknya, UMKM yang lebih baru seperti Marindu Pisang dan Ayam Geprek Ahmad Nafis masih belum melakukan pendaftaran merek, baik karena anggapan usaha masih kecil maupun karena kurangnya informasi mengenai prosedur dan manfaat perlindungan merek. Perbedaan situasi ini mengindikasikan perlunya pemetaan kendala secara mendalam sebagai dasar penyusunan strategi peningkatan kesadaran.<sup>2</sup>

Selain faktor pengetahuan, hambatan struktural seperti persepsi biaya pendaftaran yang dianggap tinggi, keterbatasan akses informasi, serta minimnya pendampingan dari pemerintah turut menjadi alasan pendaftaran merek belum menjadi prioritas. UMKM yang fokus pada operasional harian sering kali menunda pendaftaran karena menganggapnya bukan kebutuhan mendesak. Padahal, di era digital dan ekonomi kreatif, kepemilikan merek terdaftar memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlanjutan usaha, terutama dalam menghadapi risiko kompetisi dan plagiasi identitas usaha.<sup>3</sup>

Analisis terhadap identitas visual atau logo usaha juga menunjukkan potensi yang sebenarnya dapat dikembangkan. Mayoritas UMKM memiliki logo sederhana namun bermakna, seperti kombinasi line art pada OGY Mebel atau ilustrasi pisang pada Marindu Pisang. Sayangnya, pemahaman tentang bahwa logo merupakan bagian yang dapat

---

<sup>1</sup> Happy Yulia Anggraeni dan Annisatul Lutfiyah Sugiarto, "Urgensi Pendaftaran Merek Terhadap Makanan Tradisional di Era Ekonomi Digital," *The Juris* 7, no. 1 (2023): hlm.250.

<sup>2</sup> Irvadianis Ivada, "Kesadaran Hukum Produsen Pakaian Terhadap Pendaftaran Merek Di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan," *UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan*, 2025.

<sup>3</sup> Hanipah Vina Yulianti, "Aturan Hukum dan Esensial dari Penggunaan Logo sebagai Bentuk Identitas dan Kesadaran Merek Bagi UMKM di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 14 (2024).

dilindungi oleh hak merek belum sepenuhnya dipahami. Penguatan identitas visual sekaligus perlindungan hukumnya menjadi langkah strategis untuk membangun citra usaha yang lebih profesional.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan utama, yaitu: apa saja kendala UMKM dalam melakukan pendaftaran merek, bagaimana tingkat kesadaran mereka terhadap urgensi perlindungan merek, dan strategi apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat serta kemudahan pendaftaran bagi UMKM. Pertanyaan-pertanyaan ini penting untuk dipetakan karena pendaftaran merek tidak hanya berkaitan dengan kepentingan hukum, tetapi juga dengan keberlanjutan dan daya saing usaha di masa mendatang.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kendala yang dihadapi UMKM, menggambarkan tingkat kesadaran pelaku usaha terkait pentingnya pendaftaran merek, serta merumuskan strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam pendaftaran merek. Manfaat penelitian secara praktis diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pemerintah daerah, dinas terkait, dan lembaga pendamping UMKM dalam menyusun program edukasi dan fasilitasi pendaftaran merek. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian tentang perlindungan merek di sektor UMKM serta memperkaya literatur mengenai tantangan implementasi HKI dalam skala usaha kecil.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Konsep dasar Merk**

Merek merupakan identitas yang membedakan suatu produk atau jasa dengan milik pelaku usaha lainnya. Lebih dari sekadar nama atau simbol, merek berfungsi sebagai alat komunikasi yang menanamkan persepsi, nilai, dan karakter tertentu pada konsumen. Dalam konteks bisnis modern, merek menjadi elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, sekaligus menciptakan citra yang melekat pada produk maupun pelaku usaha.

Selain memiliki fungsi identifikasi, merek juga memiliki nilai strategis sebagai aset hukum yang dapat memberikan perlindungan terhadap risiko peniruan dan persaingan tidak sehat. Pendaftaran merek memberikan hak eksklusif kepada pemiliknya untuk menggunakan dan mengelola identitas tersebut dalam kegiatan usaha. Bagi UMKM, keberadaan merek terdaftar bukan hanya meningkatkan kredibilitas, tetapi juga

memperkuat posisi usaha ketika ingin berkembang, memperluas pasar, atau bekerja sama dengan pihak lain.<sup>4</sup>

## **B. Hak Kekayaan Intelektual (HKI) – Hak Merek**

Hak merek merupakan bagian dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang memberikan perlindungan hukum terhadap identitas suatu produk atau jasa. Di Indonesia, dasar hukum perlindungan merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang menegaskan bahwa merek berfungsi sebagai tanda pembeda yang memiliki nilai ekonomi bagi pemiliknya. Undang-undang ini memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek terdaftar untuk menggunakan, melisensikan, atau melarang pihak lain memakai merek yang sama maupun menyerupai, sehingga perlindungan merek menjadi aspek penting dalam menjaga reputasi dan keberlanjutan usaha.<sup>5</sup>

Sistem pendaftaran merek di Indonesia menganut prinsip *first to file*, yaitu pihak pertama yang mendaftarkan merek berhak memperoleh perlindungan hukum, bukan pihak yang pertama kali memakai merek tersebut. Hal ini menegaskan urgensi bagi pelaku UMKM untuk segera mendaftarkan mereknya agar tidak kehilangan hak atas identitas usahanya. Dalam konteks perkembangan UMKM, pendaftaran merek tidak hanya melindungi dari peniruan, tetapi juga meningkatkan nilai usaha, membuka peluang kerja sama, dan memperkuat posisi dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.<sup>6</sup>

## **C. UMKM dan Perlindungan Merek**

UMKM memiliki peran besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, namun banyak di antara mereka belum memprioritaskan perlindungan merek sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha. Rendahnya tingkat literasi hukum, keterbatasan modal, serta fokus pada operasional harian membuat pendaftaran merek sering dianggap sebagai kebutuhan sekunder. Padahal, tanpa perlindungan hukum, UMKM rentan menghadapi peniruan merek, sengketa dagang, hingga kehilangan hak atas identitas yang telah mereka bangun. Situasi ini semakin diperparah oleh minimnya sosialisasi dan pendampingan dari lembaga pemerintah mengenai proses serta manfaat pendaftaran merek.<sup>7</sup>

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelaku UMKM umumnya memiliki kesadaran positif terhadap pentingnya merek, namun kesadaran tersebut belum

---

<sup>4</sup> Yudi Siyamto M.E.Sy S. E. Sy dkk., *MANAJEMEN STRATEGI MEREK: Konsep, Proses, dan Ekuitas Dalam Branding Global* (CV Rey Media Grafika, t.t.).

<sup>5</sup> Dwi Seno Wijanarko dan Slamet Pribadi, "Perlindungan Hukum Preventif terhadap Merek Dagang di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis," *Logika : Jurnal Penelitian Universitas Kuningan* 13, no. 02 (2022): 192–201, <https://doi.org/10.25134/logika.v13i02.7178>.

<sup>6</sup> Salsabilla Cahyadini Indira Putri dkk., "PRINSIP FIRST TO FILE DALAM PENDAFTARAN MEREK DAGANG DI INDONESIA," *LEX PRIVATUM* 11, no. 4 (2023), <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lexprivatum/article/view/47918>.

<sup>7</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, <https://doi.org/10.30596/edutech.v10i1.19337>.

diikuti tindakan konkret untuk mendaftarkannya. Beberapa studi menegaskan bahwa faktor biaya, akses informasi, dan kesulitan teknis dalam proses pendaftaran menjadi hambatan utama. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan lapangan pada penelitian ini, di mana hanya sebagian kecil UMKM yang telah mendaftarkan mereknya, sementara sisanya masih menunda karena keterbatasan pengetahuan atau anggapan bahwa usaha harus besar terlebih dahulu sebelum layak didaftarkan. Temuan ini mengindikasikan perlunya pendekatan edukatif dan fasilitasi yang lebih intensif untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi pendaftaran merek di sektor UMKM.<sup>8</sup>

## KERANGKA TEORI

### A. Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol diri. Dalam konteks pendaftaran merek oleh UMKM, keputusan untuk mendaftarkan merek sangat dipengaruhi oleh pengetahuan pelaku usaha mengenai manfaat perlindungan merek, dukungan lingkungan sekitar, serta keyakinan mereka terhadap kemampuan dan kemudahan proses pendaftaran. Apabila pelaku UMKM memiliki persepsi positif dan merasa pendaftaran merek dapat dilakukan tanpa hambatan besar, maka kecenderungan untuk mendaftar akan semakin tinggi.<sup>9</sup>

### B. Teori Persepsi Nilai (Value Perception Theory)

Teori ini menekankan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi oleh persepsi nilai yang mereka terima dibandingkan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Pada UMKM, pendaftaran merek sering kali dinilai tidak memberikan manfaat langsung dalam jangka pendek, sehingga dianggap kurang prioritas. Jika pelaku UMKM belum melihat nilai ekonomi, nilai hukum, dan nilai reputasi dari merek terdaftar, maka motivasi mereka akan rendah. Oleh karena itu, peningkatan pemahaman mengenai manfaat jangka panjang, seperti perlindungan identitas usaha dan peningkatan kredibilitas, menjadi faktor penting untuk mengubah persepsi tersebut.<sup>10</sup>

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun untuk menggambarkan secara mendalam situasi nyata yang dialami UMKM terkait kendala dan strategi peningkatan kesadaran pendaftaran merek. Proses penelitian dilakukan secara sistematis agar setiap temuan mampu menggambarkan

---

<sup>8</sup> Sunan Trioko dkk., "STRATEGI MANAJEMEN PELAKU UMKM DALAM PENGELOLAAN SDM DAN PERLINDUNGAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL: Studi Kasus : Di Sektor Kreatif Wilayah Pemerintahan Kota Blitar," *AKSIOMA: Jurnal Manajemen* 4, no. 1 (2025): 1–9, <https://doi.org/10.30822/aksioma.v4i1.4373>.

<sup>9</sup> Hestia Sari Ernisa dkk., "Analisis Theory Planned Behavior (TPB) Terhadap Perilaku Ibu Dalam Imunisasi Balita Di Kecamatan Tenom Kabupaten Aceh Jaya," *SEHATMAS: Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* 4, no. 3 (2025): 887–99, <https://doi.org/10.55123/sehatmas.v4i3.5693>.

<sup>10</sup> Umi Anugerah Izzati dkk., "NILAI - NILAI PERSONAL PEMBENTUK PERSEPSI DUKUNGAN ORGANISASI," *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan* 4, no. 2 (2014): 152–59, <https://doi.org/10.26740/jptt.v4n2.p152-159>.

kondisi faktual di lapangan, khususnya pada tiga UMKM yang bergerak di sektor mebel, makanan ringan, dan kuliner. Metode yang digunakan dipilih untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tidak hanya deskriptif, tetapi juga mampu menjelaskan pola, kecenderungan, serta faktor yang memengaruhi perilaku pelaku usaha terhadap pendaftaran merek.

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yakni metode yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kondisi, pengalaman, dan persepsi pelaku UMKM mengenai pendaftaran merek. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali makna di balik jawaban informan serta memahami faktor-faktor yang membentuk kesadaran dan kendala mereka dalam melakukan pendaftaran merek.

#### **B. Lokasi dan Subjek Penelitian**

Penelitian dilakukan di wilayah Loktabat Utara, Banjarbaru, Kalimantan Selatan, dengan subjek penelitian tiga UMKM yang mewakili jenis usaha berbeda, yaitu mebel, makanan ringan, dan kuliner. Subjek dipilih berdasarkan perbedaan tingkat kesadaran pendaftaran merek, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang variasi pemahaman dan kendala yang dihadapi pelaku usaha.

#### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha, observasi langsung terhadap logo dan identitas visual masing-masing UMKM, serta dokumentasi yang meliputi catatan lapangan dan hasil wawancara pada file PDF. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan bersifat faktual dan mencerminkan realitas usaha sehari-hari, sehingga hasil analisis dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

#### **D. Teknik Analisis Data**

Data yang terkumpul dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi penting yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi dan temuan-temuan kategoris, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan dengan menghubungkan data lapangan dengan teori serta tujuan penelitian, sehingga menghasilkan gambaran utuh mengenai kendala dan strategi pendaftaran merek pada UMKM.<sup>11</sup>

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Profil UMKM Berdasarkan Data Lapangan**

##### **1. OGY Mebel**

---

<sup>11</sup> Dr Muhammad Ramdhan M.M S. Pd, *Metode Penelitian* (Cipta Media Nusantara, t.t.).



OGY Mebel merupakan usaha yang telah beroperasi selama kurang lebih lima tahun dan telah memiliki dua cabang, menunjukkan perkembangan usaha yang cukup stabil. Pelaku usaha telah memahami pentingnya perlindungan merek dan telah mendaftarkan nama OGY Mebel sebagai bentuk pencegahan dari peniruan serta untuk memperkuat identitas usaha. Nama merek diambil dari nama pemilik usaha sehingga memiliki keunikan tersendiri, sementara logo yang digunakan memadukan tipografi merek dan ilustrasi perabot rumah tangga yang relevan dengan jenis usaha. Dengan telah terdaftarnya merek dan status usaha sebagai CV, OGY Mebel menjadi UMKM yang lebih siap berkembang ke arah yang lebih besar, sekaligus menjadi contoh UMKM yang memahami fungsi strategis perlindungan merek.

## 2. Marindu Pisang



Marindu Pisang merupakan usaha makanan ringan yang baru berjalan sekitar dua belas hari saat wawancara dilakukan, sehingga masih pada tahap pengenalan produk ke masyarakat. Pemilik usaha telah mengetahui pentingnya hak merek, namun belum mendaftarkan mereknya karena berada pada fase awal operasional sehingga pendaftaran dipandang belum mendesak. Nama Marindu dipilih untuk menciptakan kesan bahwa produk pisang yang dijual akan “dirindukan” oleh konsumen, sedangkan logo sederhana bergambar pisang menunjukkan identitas usaha yang mudah dikenali. Meskipun belum terdaftar, merek ini memiliki potensi besar untuk dilindungi secara hukum apabila usaha

bertambah maju dan pemilik mulai melihat kebutuhan untuk memperkuat legalitas identitas usahanya.

### 3. Ayam Geprek Ahmad Nafis



Ayam Geprek Ahmad Nafis adalah usaha kuliner yang telah berjalan sekitar satu tahun dan diberi nama berdasarkan nama keponakan pemilik usaha, yang menjadi ciri khas tersendiri dari merek tersebut. Namun, tingkat pengetahuan pemilik terhadap hak merek masih rendah, sehingga pendaftaran belum dilakukan. Selain itu, kendala berupa anggapan biaya pendaftaran yang cukup tinggi serta prioritas usaha yang masih difokuskan pada peningkatan penjualan menyebabkan pendaftaran merek belum menjadi perhatian utama. Pemilik mengakui pentingnya perlindungan merek untuk memperkuat identitas usaha, tetapi menunda pendaftaran hingga usaha dirasa lebih maju dan dikenal luas. Logo dan identitas visual usaha pun masih sederhana, sehingga masih memerlukan penguatan agar memiliki daya pembeda yang lebih kuat ketika didaftarkan nantinya.

## B. Tingkat Kesadaran UMKM terhadap Pentingnya Merek

### 1. Analisis Pengetahuan Pelaku Usaha

Pengetahuan pelaku UMKM mengenai hak merek menunjukkan tingkat kesadaran yang beragam. OGY Mebel memiliki pemahaman yang lebih baik karena telah memahami fungsi merek sebagai alat pembeda sekaligus perlindungan hukum terhadap identitas usaha. Sebaliknya, Marindu Pisang dan Ayam Geprek Ahmad Nafis masih berada pada tahap dasar pemahaman, di mana mereka mengetahui bahwa merek itu penting, namun belum memahami secara mendalam manfaat hukum maupun prosedur pendaftarannya. Perbedaan tingkat pengetahuan ini berpengaruh langsung terhadap keputusan mereka dalam mendaftarkan merek.

### 2. Perbandingan: UMKM yang Paham dan yang Belum Paham

Terdapat perbedaan yang jelas antara UMKM yang sudah memahami pentingnya pendaftaran merek dengan mereka yang belum. OGY Mebel sebagai usaha yang lebih matang menunjukkan sikap proaktif dengan mendaftarkan mereknya sejak awal perkembangan usaha, sehingga mampu melindungi identitas dagang dan memperkuat citra profesional. Sementara itu, Marindu Pisang dan Ayam Geprek Ahmad Nafis memperlihatkan tingkat kesadaran yang

lebih rendah, terlihat dari keputusan mereka menunda pendaftaran dengan alasan usaha masih baru, belum besar, atau terkendala biaya. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa pemahaman yang baik mendorong tindakan konkret, sedangkan kurangnya pengetahuan menjadi faktor penunda.

### **3. Dampak Persepsi terhadap Tindakan Pendaftaran Merek**

Persepsi pelaku usaha terhadap manfaat dan urgensi pendaftaran merek secara langsung memengaruhi tindakan mereka. OGY Mebel, yang memiliki persepsi positif bahwa pendaftaran merek mampu memberikan perlindungan hukum dan nilai tambah bagi usaha, memilih untuk segera mendaftarkan mereknya. Sebaliknya, persepsi bahwa pendaftaran memerlukan biaya tinggi, proses sulit, atau belum diperlukan pada tahap awal membuat sebagian UMKM lainnya menunda pendaftaran. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi menjadi faktor penting yang menentukan apakah UMKM akan mengambil langkah perlindungan merek atau menundanya hingga usaha dianggap lebih berkembang.

## **C. Identifikasi Kendala Pendaftaran Merek**

Kendala utama yang dihadapi UMKM dalam pendaftaran merek terlihat jelas dari hasil wawancara dengan ketiga pelaku usaha. Banyak UMKM yang masih memiliki pengetahuan terbatas mengenai hak merek, baik dari sisi manfaat hukum maupun prosedur pendaftarannya. Hal ini tampak pada Ayam Geprek Ahmad Nafis yang belum memahami apa itu hak merek sehingga tidak melihat urgensi untuk segera mendaftarkan identitas usahanya. Keterbatasan informasi ini membuat merek hanya dipahami sebatas nama usaha, bukan sebagai aset legal yang memberikan perlindungan jangka panjang.

Selain minimnya pemahaman, persepsi bahwa usaha masih kecil atau baru berdiri turut menjadi alasan bagi UMKM untuk menunda pendaftaran merek. Marindu Pisang, misalnya, menganggap bahwa pendaftaran belum diperlukan karena usaha baru berjalan dua belas hari. Begitu pula dengan Ayam Geprek Ahmad Nafis yang memandang bahwa pendaftaran merek baru akan dilakukan apabila usaha sudah lebih besar dan dikenal luas. Pandangan ini menunjukkan adanya asumsi keliru bahwa perlindungan merek hanya penting bagi usaha berskala besar, padahal sistem hukum Indonesia dengan prinsip *first to file* justru mengharuskan merek didaftarkan sejak awal agar tidak diambil pihak lain.

Faktor lain yang menjadi penghambat adalah persepsi biaya pendaftaran yang dianggap tinggi serta fokus pelaku usaha pada aktivitas operasional harian, sehingga pendaftaran merek tidak masuk dalam prioritas. Ayam Geprek Ahmad Nafis secara langsung menyebut biaya pendaftaran sebagai alasan utama penundaan. Di sisi lain, kurangnya sosialisasi dan pendampingan dari pemerintah membuat UMKM tidak memiliki jalur informasi yang jelas untuk memahami proses pendaftaran. Minimnya edukasi yang berkelanjutan menyebabkan pelaku usaha tidak mengetahui adanya program pendaftaran merek yang lebih terjangkau,

termasuk fasilitas pendampingan yang sebenarnya tersedia. Kombinasi hambatan ini menjelaskan mengapa tingkat pendaftaran merek masih rendah meski kesadaran dasar mengenai pentingnya merek perlahan mulai muncul.

#### **D. Strategi Peningkatan Kesadaran dan Minat Pendaftaran Merek**

Upaya peningkatan kesadaran pendaftaran merek pada UMKM perlu dilakukan secara terarah dan berkelanjutan agar pelaku usaha memahami nilai strategis perlindungan identitas usaha. Strategi ini disusun berdasarkan temuan lapangan yang menunjukkan rendahnya pemahaman, persepsi biaya yang tinggi, serta kurangnya pendampingan yang memadai. Melalui pendekatan edukatif dan fasilitatif, diharapkan UMKM dapat lebih siap dan terdorong untuk mendaftarkan merek mereka sejak tahap awal usaha.

##### **1. Sosialisasi Langsung dan Digital**

Sosialisasi merupakan langkah paling dasar namun sangat efektif dalam meningkatkan literasi pelaku UMKM tentang pentingnya pendaftaran merek. Sosialisasi dapat dilakukan melalui pertemuan langsung di lingkungan UMKM, seminar, pelatihan, ataupun melalui media digital seperti video edukatif, infografis, dan kampanye media sosial. Dengan metode yang lebih dekat dan mudah diakses, pelaku UMKM dapat memahami manfaat pendaftaran merek, risiko peniruan, dan keuntungan jangka panjang dari perlindungan hukum atas identitas usaha.<sup>12</sup>

##### **2. Pendampingan Pendaftaran oleh Dinas Koperasi/HKI**

Pendampingan dari dinas terkait dibutuhkan karena banyak UMKM yang mengalami kesulitan memahami prosedur teknis pendaftaran merek. Pendampingan ini dapat berupa konsultasi gratis, bantuan mengisi formulir, pengecekan kelas merek, hingga memantau proses pendaftaran di sistem DJKI. Kehadiran pendamping membuat pelaku UMKM merasa lebih percaya diri, sekaligus memangkas hambatan administratif yang selama ini dianggap rumit serta memakan waktu.<sup>13</sup>

##### **3. Program Pendaftaran Kolektif UMKM**

Pendaftaran merek secara kolektif dapat menjadi solusi bagi UMKM yang belum mampu mendaftarkan merek secara mandiri. Melalui mekanisme kolektif, biaya pendaftaran dapat ditekan dan proses administrasi menjadi lebih terarah karena difasilitasi oleh lembaga atau komunitas UMKM. Program ini juga memungkinkan UMKM saling belajar dan berkolaborasi dalam memperkuat

---

<sup>12</sup> I. Wayan Supatra dkk., "Strategi Komunikasi Digital Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Proses Pendaftaran Merek Di Kementerian Hukum Dan Ham Ntb," *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 2, no. 5 (2025): 9438–55.

<sup>13</sup> Amaliyah Amaliyah dkk., "PENDAMPINGAN PENDAFTARAN MEREK BAGI UMKM SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK," *Abdimas Galuh* 4, no. 2 (2022): 1333–42, <https://doi.org/10.25157/ag.v4i2.8545>.

identitas merek mereka. Pendekatan kolektif terbukti meningkatkan partisipasi UMKM karena lebih efisien dari segi biaya dan waktu.<sup>14</sup>

#### **4. Perbaikan Kualitas Logo dan Identitas Usaha**

Identitas visual yang kuat menjadi bagian penting dalam pendaftaran merek karena menentukan daya pembeda sebuah usaha. Banyak UMKM yang sudah memiliki logo, tetapi belum memahami bahwa desain yang unik, konsisten, dan mudah dikenali akan lebih mudah dilindungi secara hukum. Melalui pelatihan desain sederhana atau bantuan profesional, UMKM dapat meningkatkan kualitas logo dan identitas visual sehingga siap didaftarkan dan memiliki nilai branding yang lebih tinggi.<sup>15</sup>

#### **5. Penyederhanaan Akses Informasi Pendaftaran**

Kemudahan akses informasi sangat memengaruhi minat UMKM untuk mendaftarkan merek. Informasi mengenai syarat, biaya, prosedur, dan manfaat pendaftaran perlu disederhanakan dan disampaikan dalam bahasa yang lebih mudah dipahami. Pemerintah dan lembaga pendukung dapat menyediakan portal informasi terpadu, panduan singkat, serta layanan konsultasi daring untuk memastikan pelaku usaha tidak kebingungan dalam memulai proses pendaftaran. Dengan akses informasi yang lebih terbuka, UMKM dapat mengambil keputusan dengan lebih cepat dan tepat.<sup>16</sup>

Serangkaian strategi yang telah dirumuskan menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran pendaftaran merek tidak dapat dilakukan melalui satu pendekatan saja, melainkan membutuhkan kombinasi edukasi, pendampingan, dan penguatan identitas usaha yang terarah. Dengan upaya bersama antara pemerintah, lembaga pendukung, dan pelaku UMKM, hambatan yang selama ini menghalangi proses pendaftaran merek dapat diminimalkan. Pada akhirnya, keberhasilan strategi ini diharapkan mampu mendorong UMKM untuk lebih proaktif melindungi identitas usahanya sehingga memiliki fondasi hukum yang kuat dalam bersaing dan berkembang di masa mendatang.

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

---

<sup>14</sup> Moh Ainur Rofiq Hadi dan Yunita Reykasari, "Urgensi Pendaftaran Merek Kolektif dalam Pemberdayaan UMKM di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang," *Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 2 (2025): 58–65, <https://doi.org/10.55537/gabdimas.v3i2.1097>.

<sup>15</sup> Feri Ardiansyah dan Dhani Ichsanuddin Nur, "Pengembangan Logo Sebagai Peningkatan Branding Pada UMKM Di Kelurahan Ngagel Rejo Surabaya," *Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 8, no. 2 (2024): 237–42, <https://doi.org/10.31537/dedication.v8i2.1980>.

<sup>16</sup> Nurul Iqrain Damarani dkk., "SOSIALISASI URGENSI PENDAFTARAN HAK MEREK GUNA MEMBANGUN KEKUATAN DAN PERLINDUNGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DALAM DAYA SAING DI ERA GLOBALISASI," *Jurnal Kreatif : Karya Pengabdian untuk Masyarakat Aktif dan Inovatif* 2, no. 01 (2025): 13–30, <https://doi.org/10.64578/jkreatif.v1i03.122>.

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran UMKM terhadap pentingnya pendaftaran merek masih beragam dan dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman usaha, serta persepsi terhadap manfaat perlindungan hukum. OGY Mebel sebagai usaha yang lebih matang menunjukkan pemahaman yang baik dan telah mengambil langkah pendaftaran merek, sedangkan Marindu Pisang dan Ayam Geprek Ahmad Nafis masih berada pada tahap awal pemahaman dan belum menempatkan pendaftaran sebagai kebutuhan mendesak. Perbedaan ini menegaskan bahwa tingkat kematangan usaha dan literasi hukum memiliki hubungan kuat dengan keputusan pendaftaran merek.

Identifikasi kendala menunjukkan bahwa hambatan utama UMKM dalam pendaftaran merek meliputi kurangnya pengetahuan, anggapan usaha masih kecil atau baru, persepsi biaya yang dianggap tinggi, serta minimnya pendampingan langsung dari pemerintah atau lembaga terkait. Hambatan psikologis seperti ketidakpercayaan diri dalam proses administratif juga turut berpengaruh. Faktor-faktor ini menyebabkan sebagian besar UMKM menunda pendaftaran meskipun mereka mengakui bahwa merek merupakan identitas penting yang seharusnya dilindungi.

Strategi yang dirumuskan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa peningkatan kesadaran UMKM memerlukan pendekatan edukatif dan fasilitatif yang terstruktur. Sosialisasi yang intensif, pendampingan proses pendaftaran, program pendaftaran kolektif, perbaikan kualitas identitas visual, serta penyederhanaan akses informasi menjadi langkah strategis yang dapat meningkatkan minat dan kemampuan UMKM dalam melindungi merek mereka. Dengan penerapan strategi ini secara berkelanjutan, UMKM akan lebih siap membangun identitas usaha yang kuat dan kompetitif di pasar.

## **B. Saran**

Bagi pemerintah dan dinas terkait, diperlukan peningkatan program edukasi dan pendampingan yang menjangkau langsung pelaku UMKM, terutama di daerah yang tingkat literasi HKI-nya masih rendah. Penyediaan informasi yang sederhana, mudah diakses, dan dikemas dalam format digital maupun tatap muka menjadi kunci untuk memperluas pemahaman pelaku usaha. Pemerintah juga dapat memperluas program pendaftaran merek dengan skema keringanan biaya atau pendaftaran kolektif sebagai upaya mengurangi hambatan finansial.

Bagi pelaku UMKM, penting untuk mulai menempatkan merek sebagai aset utama yang harus dilindungi sejak awal usaha. Pelaku usaha disarankan untuk memanfaatkan platform resmi DJKI serta mengikuti sosialisasi atau pelatihan terkait HKI untuk meningkatkan pemahaman mengenai prosedur pendaftaran. Selain itu, UMKM perlu memperkuat identitas visual usaha melalui logo dan nama yang memiliki daya pembeda tinggi sehingga layak untuk didaftarkan dan dilindungi secara legal.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak jenis usaha dan wilayah berbeda agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pola perilaku UMKM dalam pendaftaran merek. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat kesadaran dan korelasi antara kendala, persepsi, serta minat pendaftaran merek secara lebih terukur. Pengembangan model pendampingan berbasis komunitas UMKM juga dapat menjadi arah penelitian yang relevan dan bermanfaat secara praktis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amaliyah, Amaliyah, Achmad Achmad, Nurul Nadjmi, Novytha Sari, dan Devian Yulansari Darwis. "PENDAMPINGAN PENDAFTARAN MEREK BAGI UMKM SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK." *Abdimas Galuh* 4, no. 2 (2022): 1333–42. <https://doi.org/10.25157/ag.v4i2.8545>.
- Ardiansyah, Feri, dan Dhani Ichsanuddin Nur. "Pengembangan Logo Sebagai Peningkatan Branding Pada UMKM Di Kelurahan Ngagel Rejo Surabaya." *Dedication : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 8, no. 2 (2024): 237–42. <https://doi.org/10.31537/dedication.v8i2.1980>.
- Damarani, Nurul Iqrain, Khansa Najmah Kirani, Barbara Cloudya, dkk. "SOSIALISASI URGENSI PENDAFTARAN HAK MEREK GUNA MEMBANGUN KEKUATAN DAN PERLINDUNGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DALAM DAYA SAING DI ERA GLOBALISASI." *Jurnal Kreatif : Karya Pengabdian untuk Masyarakat Aktif dan Inovatif* 2, no. 01 (2025): 13–30. <https://doi.org/10.64578/jkreatif.v1i03.122>.
- Ernisa, Hestia Sari, Darmawan Darmawan, Firman Firdaus Saputra, Maiza Duana, dan Eva Flourentina Kusumawardani. "Analisis Theory Planned Behavior (TPB) Terhadap Perilaku Ibu Dalam Imunisasi Balita Di Kecamatan Tenom Kabupaten Aceh Jaya." *SEHATMAS: Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* 4, no. 3 (2025): 887–99. <https://doi.org/10.55123/sehatmas.v4i3.5693>.
- Hadi, Moh Ainur Rofiq, dan Yunita Reykasari. "Urgensi Pendaftaran Merek Kolektif dalam Pemberdayaan UMKM di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang." *Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 2 (2025): 58–65. <https://doi.org/10.55537/gabdimas.v3i2.1097>.
- Hanipah Vina Yulianti. "Aturan Hukum dan Esensial dari Penggunaan Logo sebagai Bentuk Identitas dan Kesadaran Merek Bagi UMKM di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10, no. 14 (2024).
- Happy Yulia Anggraeni dan Annisatul Lutfiyah Sugiarto. "Urgensi Pendaftaran Merek Terhadap Makanan Tradisional di Era Ekonomi Digital." *The Juris* 7, no. 1 (2023).
- 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.  
<https://doi.org/10.30596/edutech.v10i1.19337>.
- Irvadianis Ivada. “Kesadaran Hukum Produsen Pakaian Terhadap Pendaftaran Merek Di Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan.” *UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan*, 2025.
- Izzati, Umi Anugerah, Fendy Suhariadi, dan Cholichul Hadi. “NILAI - NILAI PERSONAL PEMBENTUK PERSEPSI DUKUNGAN ORGANISASI.” *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan* 4, no. 2 (2014): 152–59. <https://doi.org/10.26740/jppt.v4n2.p152-159>.
- M.E.Sy, Yudi Siyamto, S. E. Sy, Arie Hendra Saputro M.M S. Pd, Muhammad Isnaini Fathoni M.M S. E., dkk. *MANAJEMEN STRATEGI MEREK: Konsep, Proses, dan Ekuitas Dalam Branding Global*. CV Rey Media Grafika, t.t.
- M.M, Dr Muhammad Ramdhan, S. Pd. *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara, t.t.
- Putri, Salsabilla Cahyadini Indira, Mercy M. M. Setlight, dan Anastasia E. Gerungan. “PRINSIP FIRST TO FILE DALAM PENDAFTARAN MEREK DAGANG DI INDONESIA.” *LEX PRIVATUM* 11, no. 4 (2023).  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/lexprivatum/article/view/47918>.
- Supatra, I. Wayan, I. Wayan Wirata, dan I. Wayan Sumertha. “Strategi Komunikasi Digital Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Akan Proses Pendaftaran Merek Di Kementerian Hukum Dan Ham Ntb.” *Jurnal Intelek Insan Cendikia* 2, no. 5 (2025): 9438–55.
- Trioko, Sunan, Ulva Roifatul Lailin, dan Cindy Ayu Amelia. “STRATEGI MANAJEMEN PELAKU UMKM DALAM PENGELOLAAN SDM DAN PERLINDUNGAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL: Studi Kasus : Di Sektor Kreatif Wilayah Pemerintahan Kota Blitar.” *AKSIOMA: Jurnal Manajemen* 4, no. 1 (2025): 1–9.  
<https://doi.org/10.30822/aksioma.v4i1.4373>.
- Wijanarko, Dwi Seno, dan Slamet Pribadi. “Perlindungan Hukum Preventif terhadap Merek Dagang di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.” *Logika : Jurnal Penelitian Universitas Kuningan* 13, no. 02 (2022): 192–201. <https://doi.org/10.25134/logika.v13i02.7178>.