

PENGUATAN DAYA JUANG UMKM MENGHADAPI RESESI GLOBAL MELALUI HKI MEREK KOLEKTIF

Khalisha Adela Morris¹ & Andryawan²

¹Program Studi Hukum, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: khalisha.205210104@stu.untar.ac.id

²Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: andryawan@fh.untar.ac.id

ABSTRACT

The government and business players are building national economic resilience in the face of the global recession. One of the business actors that has received attention is MSME entrepreneurs. Several stimulations have been provided to strengthen the fighting power of MSMEs, including easy access to financing, business licensing, business certification, improving business skills, and providing digital market access. One of the MSME empowerment programs, namely brand certification, has not resulted in significant achievements. The application of brands to MSME compared to the number of MSME business units is still very minimal at around 0.01%. This fact shows that the brand is still not optimally used by MSME as a product identity and differentiator which will act as a fighting power in global trade promotion. Therefore, the authors focus on researching 1) how to apply collective marks in an effort to strengthen MSME products in facing business competition and 2) what are the obstacles to the application of collective brands. The research method uses a normative legal perspective. The results of the study show a brand that matches the MSME characteristics of which are community in nature is a collective brand. The use of collective brands is a manifestation of strengthening the fighting power of MSME in facing the global recession. Behind the brand there is an effort to always maintain quality through a quality production process and continuous improvement of standards. The struggle for new ideas and innovation in various aspects to continue to win the competition and economic growth. Some of the factors constraining the implementation of collective brands are the competence of human resources from MSME, so that the priority is for fostering entrepreneurship through partnerships that involve the government and the private sector. Suggestions to DJKI to socialize the brand to MSME by providing concrete practical examples so that the benefits can be felt directly by MSME.

Keywords: MSME empowerment, global recession, collective brand

ABSTRAK

Pemerintah dan para pelaku usaha tengah membangun resiliensi ekonomi nasional dalam rangka menghadapi resesi global. Salah satu pelaku usaha yang mendapat perhatian adalah pengusaha UMKM. Beberapa stimulasi telah diberikan untuk penguatan daya juang UMKM, antara lain kemudahan akses pembiayaan, perizinan berusaha, sertifikasi usaha, peningkatan keterampilan usaha, dan penyediaan akses pasar digital. Salah satu dari program pemberdayaan UMKM, yaitu sertifikasi merek belum menghasilkan pencapaian yang signifikan. Penerapan merek pada UMKM dibandingkan dengan jumlah unit usaha UMKM masih sangatlah minim sekitar 0,01%. Fakta tersebut menunjukkan bahwa merek masih belum optimal digunakan UMKM sebagai identitas produk dan daya pembeda yang akan berperan sebagai daya juang dalam promosi perdagangan global. Oleh karena itu penulis fokus untuk meneliti 1) bagaimana penerapan merek kolektif dalam upaya penguatan produk UMKM menghadapi persaingan usaha dan 2) apa saja yang menjadi faktor kendala penerapan merek kolektif. Metode penelitian menggunakan perspektif hukum normatif. Hasil penelitian menunjukkan merek yang cocok dengan karakteristik UMKM yang bersifat paguyuban adalah merek kolektif. Penggunaan merek kolektif merupakan manifestasi penguatan daya juang para UMKM menghadapi resesi global. Dibalik merek ada upaya untuk selalu menjaga mutu melalui proses produksi yang berkualitas dan peningkatan standar yang berkelanjutan. Perjuangan ide-ide kebaruan dan inovasi dalam berbagai aspek untuk terus memenangkan persaingan dan pertumbuhan ekonomi. Beberapa faktor kendala penerapan merek kolektif adalah kompetensi SDM dari UMKM, sehingga prioritas untuk pembinaan kewirausahaan melalui kemitraan yang melibatkan pemerintah dan swasta. Saran kepada DJKI agar sosialisasi merek kepada UMKM dengan memberikan contoh praktis yang bersifat konkrit agar manfaatnya dapat dirasakan langsung oleh UMKM.

Kata Kunci: Pemberdayaan umkm, resesi global, merek kolektif

1. PENDAHULUAN

Kondisi ekonomi global saat ini tengah mengalami pelemahan dan belum mengalami pemulihan yang berarti akibat covid, geopolitik yang tidak menentu - perang Ukraina Rusia, ketegangan di laut Cina, sehingga menyebabkan perekonomian mengarah ke resesi global. Menghadapi kondisi tersebut pemerintah dan para pelaku usaha menyiapkan langkah strategi, setidaknya memitigasi akibat yang mungkin timbul dari resesi global tersebut.

Salah satu pelaku usaha yang selalu menjadi perhatian pemerintah adalah sektor UMKM. Sejatinya UMKM memiliki daya tahan banting terhadap krisis, ini dibuktikan saat krisis tahun 1997-1998 lalu yang melanda dunia, UMKM tetap bertahan melakukan aktivitas usahanya. Namun krisis saat ini dirasakan berbeda, utamanya karena pembatasan sosial yang cukup melumpuhkan hampir semua aktivitas usaha, yang dapat bertahan yang melakukan kreasi dan inovasi serta melakukan usaha secara digital.

Langkah konkrit yang telah dilakukan pemerintah dalam memberdayakan UMKM antara lain:

(a) Kebijakan yang telah dicanangkan dalam UU 4/2023 tentang Pengembangan Dan Penguatan Sektor Keuangan dengan membentuk ekosistem keuangan yang salah satunya mewajibkan kemudahan akses pembiayaan UMKM oleh seluruh Bank dan/atau lembaga keuangan non-Bank dengan menerapkan prinsip kehati-hatian dan manajemen risiko. Terhadap kredit macet dari UMKM terdapat kebijakan upaya memaksimalkan restrukturisasi hingga penghapustagihan untuk mendukung kelancaran pemberian akses pembiayaan kepada UMKM; (b) Perizinan usaha juga semakin dimudahkan dengan peluncuran PT perseorangan; kemudahan dan penyediaan prasarana dan sarana; kemudahan dan penyederhanaan proses untuk UMK dalam hal pendaftaran dan pembiayaan hak kekayaan intelektual (HKI); kemudahan impor bahan baku dan bahan penolong industri apabila tidak dapat dipenuhi dari dalam negeri; dan/atau fasilitasi ekspor; serta kegiatan UMK dapat dijadikan jaminan kredit program sebagaimana dipaparkan dalam UU 6/2023 tentang Cipta Kerja; (c) Program dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) dengan memudahkan pemberian sertifikasi (Sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga; Sertifikasi Halal, Sertifikasi Merek, dan Izin Edar BPOM Makanan Dalam); (d) Peningkatan keterampilan wirausaha dan literasi digital melalui program kemitraan pengusaha UMKM binaan baik oleh pemerintah maupun swasta; dan (e) Penyediaan platform digital untuk informasi usaha dan perluasan pasar berupa *maketplace*, sehingga memberikan kemudahan mempromosikan produknya tanpa batas waktu dan ruang.

Dari strategi pemberdayaan UMKM tersebut dicermati masih besarnya potensi dalam penerapan merek yang akan digunakan sebagai identitas dalam promosi baik nasional maupun internasional, apalagi dengan kemudahan akses pasar di era digital yang didukung teknologi informasi dan komunikasi. Berdasarkan data dari Kementerian Hukum dan HAM (Kemenkumham), data pendaftaran merek tahun 2022 menunjukkan hal yang masih minim, dimana dari total 82.000 permohonan merek dan indikasi geografis, sebanyak 93,14 % atau sebesar 76.375 permohonan diantaranya diajukan oleh non-UMKM dan hanya 6,86% atau sebanyak 5.625 pendaftaran saja yang diajukan oleh UMKM. Bahkan baru pada tahun 2020 pengusaha UMKM mulai mendaftar jenis merek kolektif. Kesadaran hukum akan perlindungan produk UMKM melalui pendaftaran merek masih sangat rendah. Hal ini terkait dengan kekurangpahaman akan pentingnya ekuitas sebuah merek yang dapat dijadikan aset usaha. Di sisi lain pemerintah melalui Dirjen Kekayaan Intelektual (DJKI) Kemenkumham belum terlalu gencar mengedukasi UMKM selain proses birokrasi yang dirasakan masih rumit. Fakta tersebut menunjukkan belum optimalnya pemanfaatan produk *branding* khususnya berupa merek pada sektor UMKM. Terlebih lagi saat ini dengan program dari Kementerian Perdagangan melalui

program pendampingan ekspor maka UMKM diorientasikan untuk dapat menembus pasar global. Sehingga akan dirasakan persaingan usaha dalam perdagangan dunia akan menjadi ketat, apalagi di masa resesi global saat ini. Sebagai salah satu identitas produk, merek juga sebagai daya pembeda yang akan berperan dalam meningkatkan promosi perdagangan secara global (Jened, 2015). Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan kajian terhadap penerapan merek khususnya yang sesuai peruntukan UMKM.

Rumusan masalah adalah sebagai berikut: (a) Bagaimana penerapan merek kolektif dalam upaya penguatan produk UMKM menghadapi persaingan usaha?; dan (b) Apa saja yang menjadi faktor kendala penerapan merek kolektif?

2. METODE PENELITIAN

Penulis melakukan penelitian terhadap pokok permasalahan melalui pendekatan perundang-undangan. Metode yang digunakan berdasarkan perspektif hukum normatif dan positivistic (Marzuki, 2011). Data yang dikaji merupakan data sekunder, yaitu terdiri dari: (a) bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan terkait dengan UMKM, Merek, dan Cipta Kerja; (b) bahan hukum sekunder seperti buku, makalah ilmiah, dan artikel jurnal, dalam upaya menggali kebenaran koherensi secara preskriptif; serta (c) bahan hukum tersier seperti kamus. Melalui studi pustaka dan penelusuran media digital, seluruh data dan informasi yang terkumpul diolah dan dianalisis secara kualitatif dengan menerapkan metode deduksi (Sutiyo, 2015).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Merek Kolektif

Menurut UU 4/2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan Pasal 1 angka 44 bahwa UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah sebagaimana diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai UMKM. Adapun kriteria UMKM tersebut seperti tabel di bawah ini.

Tabel 1

Kriteria UMKM

| Ukuran | Modal Usaha* (X) dlm Miliar | Hasil Penjualan/Tahun (Y) dlm Miliar |
|----------|-----------------------------|--------------------------------------|
| Mikro | $X \leq 1$ | $Y \leq 2$ |
| Kecil | $1 < X \leq 5$ | $2 < X \leq 15$ |
| Menengah | $5 < X \leq 10$ | $15 < X \leq 50$ |

Selain ukuran modal usaha dan hasil penjualan tahunan di atas, untuk kepentingan tertentu sebagaimana diuraikan Pasal 36 PP 7/2022 tentang UMKM, kriteria lain yang dapat digunakan yaitu: nilai omzet, kekayaan bersih, nilai investasi, jumlah tenaga kerja, insentif dan disinsentif, kandungan lokal, dan/atau penerapan teknologi ramah lingkungan sesuai dengan jenis setiap sektor usaha.

Jumlah sektor UMKM di Indonesia pada tahun 2022, berdasarkan data Kemenkop UKM dan Kementerian Investasi, menembus 65 juta unit usaha. Disamping itu menyerap tenaga kerja mencapai 119,6 juta orang. Sementara total NIB (Nomor Induk Berusaha) sepanjang tahun 2022 sebanyak 1.895.021. Sektor UMKM memberikan kontribusi GDP 60% menjadikan sektor tersebut sebagai penopang ekonomi nasional. Oleh karenanya pemberdayaan UMKM menjadi prioritas dalam menghadapi resesi global.

Sebagaimana telah dikemukakan di awal bahwa begitu minimnya penggunaan sertifikasi merek membuktikan belum optimalnya penerapan *brand* di kalangan UMKM. Perbandingan antara permohonan merek dengan jumlah unit usaha UMKM yaitu sekitar 0,01%. Ini menjadi tantangan tersendiri untuk meningkatkan jumlah sertifikat merek. Dari beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Widiastuti, tantangan tersebut disebabkan karena kurang pemahannya masyarakat dalam mendaftarkan merek. Pengusaha UMKM belum menyadari manfaat sertifikasi merek (Widiastuti, 2020). Maka pembahasan akan memfokuskan tentang penerapan merek yang cocok dengan ciri khas UMKM, agar dapat diakselerasi peningkatan jumlah sertifikasi merek produk UMKM tersebut. Berikut gambaran pendaftaran merek kolektif dalam tiga tahun terakhir (2020, 2021 dan 2022). Selama kurun waktu tiga tahun tersebut terdapat 87 permohonan pendaftaran merek, 1 diantaranya untuk keperluan ekspor. Dari total permohonan yang disetujui 25 sertifikat merek kolektif yang terdaftar, sedangkan 5 diantaranya ditolak dan 43 ditarik kembali dengan berbagai alasan.

Gambar 1

Data Pendaftaran Merek Kolektif 2020, 2021, dan 2022



- Penurunan pendaftaran Merek Kolektif dari 2021 ke 2022 (turun dari 52 menjadi 20)
- Mayoritas di Kelas Jasa 35 untuk Jasa Penjualan, Toko, Jasa Manajemen, Grosir dan Retail

Mengutip dari Serfiyani (2017), HKI merupakan hak yang berasal dari aktivitas kreatif dan inovatif manusia yang memiliki manfaat ekonomi dan timbul dari perpaduan IQ, EQ dan SQ untuk menghasilkan karyanya berupa barang atau/dan jasa yang berguna bagi kepentingan manusia. Konsep dasar tentang HKI berdasarkan pada pemikiran bahwa karya dari ide dan imajinasi (intelektual, perasaan, dan hati nurani) yang telah diciptakan oleh manusia melalui proses panjang dan memerlukan pengorbanan tenaga dan juga biaya. Sehingga selain hak atas kebendaan sebagaimana yang telah diuraikan dalam KUHPerdata, maka HKI perlu juga diperhitungkan sebagai investasi di bidang ekonomi kreatif. Pengembangan HKI membutuhkan SDM yang kreatif dan inovatif (Serfiyani, 2017). Kedua unsur tersebut juga diperlukan dalam menapaki resesi global untuk meningkatkan daya juang atau resiliensi para pelaku usaha. Dalam konteks dunia usaha, resiliensi adalah kapasitas dan kapabilitas wirausahawan untuk tetap bertahan dan beradaptasi sehingga mampu tumbuh dan berkembang di masa penuh gejolak (Kuckertz, 2020).

Merek merupakan bagian dari HKI dengan kategori hak milik industri. Merek berdasarkan UU 20/2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG), definisi merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2

(dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Dengan bahasa sederhana merek adalah identitas yang membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan dengan barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan lain (Prasetyo, 2021). Pakar *brand*, Aaker mengibaratkan bahwa merek adalah janjinya produsen/penjual yang secara kontinu membawa serangkaian kesatuan tampilan (*performance*), manfaat (*benefit*) dan layanan (*service*) kepada pembeli. Merek merupakan aset tak berwujud dari suatu entitas. Lebih lanjut lagi Aaker menyebutkan bahwa ekuitas merek merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan nilai yang diakui dan dimiliki oleh merek, dari gagasan bahwa merek yang kuat & bereputasi akan lebih sukses. Sementara pengertian ekuitas adalah hak pemilik terhadap aset perusahaan setelah dikurangi liabilitas (kewajiban) dalam neraca. Ekuitas = aset – liabilitas (Aaker, 2011).

Jenis merek dilihat dari siapa yang menggunakannya (DJKI, 2023), yaitu: (a) Merek biasa, pemilik merek perorangan/badan hukum atau dalam konteks lain bisa digunakan untuk mekanisme lisensi; (b) Merek sertifikasi, merek yang dimiliki seseorang/badan hukum yang dapat digunakan pihak lain sepanjang memenuhi syarat dari pemilik merek, contoh logo: SNI, ISO, HALAL, ATM Bersama, dll; dan (c) Merek kolektif, berdasarkan UU MIG Pasal 1 angka 4 didefinisikan sebagai merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya. Walaupun dapat digunakan secara bersama, namun bersifat tertutup hanya digunakan anggota dari kelompok/perkumpulan/asosiasi/badan hukum tersebut. Oleh karenanya tidak ada mekanisme lisensi. Jika pihak lain ingin menggunakannya cukup dengan menjadi anggota dari kelompok tersebut.

Mengamati karakteristik dari masyarakat pengusaha UMKM di berbagai daerah umumnya bersifat paguyuban, masyarakat komunal yang berkelompok dalam melakukan aktivitas usahanya. Karakteristik komunal ini membuka suatu alternatif untuk penguatan daya saing menggunakan merek kolektif sebagai merek dagang, yakni penggunaan merek bersama oleh pengusaha UMKM dari suatu daerah atau kampung tertentu. Misalkan suatu daerah memiliki beragam produk hasil usaha masyarakat, baik yang diproduksi di dalam rumah tangga maupun kreasi *workshop* UMKM. Kelompok tersebut dapat merintis suatu merek bersama dari hasil karya berupa barang/jasa yang berbeda-beda dan mengembangkan merek kolektif tersebut. Sehingga merek kolektif menjadi potensi yang dapat digunakan untuk promosi bermacam-macam produk secara bersama-sama oleh sekelompok orang yang ingin menumbuhkan ekonomi kelompoknya secara gotong royong. Demikian juga biaya pendaftaran merek kolektif akan menjadi ringan karena seluruh anggota kelompok menanggungnya bersama. Pendaftaran merek kolektif dapat dilakukan cukup sekali dengan sebelumnya mendaftarkan produk-produk atau varian apa yang akan diproduksi. Oleh karena itu, upaya membesarkan merek bersama itu bisa lebih optimal, serta efisien dari sisi tenaga, waktu dan biaya.

Ketentuan pendaftaran merek kolektif sedari awal harus dinyatakan dengan jelas bahwa merek tersebut akan diaplikasikan sebagai merek kolektif. Disamping itu, wajib disertai dengan salinan ketentuan penggunaan merek kolektif di pasaran yang terstandarisasi. Ketentuan penggunaan tersebut semacam perjanjian antara anggota kelompok dan mungkin diamandemen seiring dengan perjalanan atau perubahan kondisi yang terjadi. Salinan ketentuan penggunaan merek kolektif yang diatur secara internal oleh si pemilik merek, minimal memuat: (a) Sifat, ciri umum, atau mutu produk berupa barang dan/atau jasa dengan diuraikan per item barang/jasa atau untuk

barang/jasa yang dekat jenisnya (kelas barang/jasa dalam NICE Agreement yang disahkan dalam Perpres 10/2023); (b) Pengawasan atas penggunaan merek kolektif, misal siapa yang berwenang menggunakan serta kriteria menjadi anggota; dan (c) Sanksi atas pelanggaran ketentuan penggunaan merek kolektif tersebut, misal berupa teguran, pelarangan penggunaan merek ataupun pemberhentian dari keanggotaan.

Hal yang ditekankan dalam menjaga kualitas/mutu barang dan/atau jasa dari merek kolektif adalah sistem pengawasan yang ketat agar barang dan/atau jasa memenuhi syarat teknis maupun administratif yang telah ditetapkan. Pengawasan dapat dilakukan secara internal maupun eksternal. Misal pengawasan internal terkait menjaga ciri umum/kualitas produk, sementara pengawasan eksternal oleh lembaga standarisasi (contoh: SNI, BSN, dsb).

Tujuan merek kolektif: (a) Untuk membedakan barang/jasa anggota perkumpulan dengan barang/jasa yang bukan anggota, baik mengenai ciri, kualitas/mutu dan asal daerah; dan (b) Sebagai sarana untuk menginformasikan keanggotaan perkumpulan dimaksud (identitas anggota).

Manfaat merek kolektif: (a) Menambah *image* dari sebuah produk barang/jasa, dimana konsumen juga cenderung memilih produk yang bermerek karena lebih dipercaya dan bisa diusut asal-usul produknya; (b) Menambah nilai produk barang/jasa melalui ekuitas merek, tidak seperti komoditas sehingga tidak mudah banting harga; (c) Menciptakan peluang pasar; (d) Meningkatkan produktivitas karena dikerjakan bersama; (e) Meningkatkan daya saing produk untuk memenangkan persaingan; (f) Menikmati reputasi daerah atau produk yang telah dibangun oleh produsen lain (komunitas/Kelompok usaha/Asosiasi/Pemda, dst); (g) Penguatan kualitas yang berstandar; (h) Peluang kerja sama dengan sesama anggota; (i) Secara ekonomi: menekan biaya pendaftaran, menekan biaya promosi karena dilakukan secara masif bersama, menekan biaya perlindungan dan penegakan hukum, tidak memerlukan biaya lisensi karena cukup bergabung menjadi anggota; dan (j) Selain itu sertifikat merek juga dapat digunakan untuk mengajukan kredit sebagai modal usaha dalam pengembangan bisnis (diatur dalam PP 24/2022 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang 24/2019 tentang Ekonomi Kreatif).

Menyinggung terbukanya peluang jaminan kredit terhadap kegiatan UMKM, maka dimaksudkan adalah tentang HKI pengusaha UMKM. Saat ini Pemerintah telah memfasilitasi para pelaku ekonomi kreatif melalui Peraturan Pemerintah 24/2022 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang 24/2019 tentang Ekonomi Kreatif (PP Ekraf). Pelaku ekraf kini bisa menjadikan HKI sebagai jaminan utang untuk mendapatkan modal pengembangan usaha dari lembaga Bank atau non-Bank. Adapun HKI yang dapat dijadikan sebagai objek jaminan utang berupa: HKI yang telah tercatat/terdaftar atau tersertifikasi di Kemenkumham; dan HKI yang sudah dikelola baik secara sendiri dan/atau dialihkan haknya kepada pihak lain. Jadi kalau kita mempunyai sertifikat HKI berupa merek kah, misalnya Citayam *Fashion Week* yang sempat jadi incaran ekraf saat itu jika sudah tersertifikasi lalu diunduh ke YouTube, maka apabila sudah peroleh jutaan *subscribers/viewers* itu sertifikatnya sudah punya nilai jual. Kalau UMKM butuh pendanaan untuk kembangkan usaha, sertifikatnya bisa digadaikan ke Bank.

Di sisi lain, lembaga Bank atau lembaga keuangan non-Bank akan menentukan tinggi rendahnya nilai HKI. Tantangan utama dalam menjadikan karya kreatif sebagai jaminan pembiayaan adalah standarisasi penilaian yang belum pasti bahkan berkemungkinan mempunyai deviasi yang besar. Dampak negatif kasus-kasus pembajakan yang saat ini masih marak di Indonesia dapat menjadikan nilai sebuah karya kreatif menjadi tidak bernilai. Tentunya risiko ada pada lembaga

pembiayaan, lebih-lebih jika debitor wanprestasi. Namun skema pembiayaan berbasis HKI ini masih belum lancar, antara lain yang harus dipertimbangkan seperti plafon, tingkat suku bunga, dan kesiapan SDM Bank yang bisa menganalisis kredit terkait HKI.

Sebagai penutup sub pembahasan ini, perlu disampaikan kisah sukses dari merek kolektif (DJKI, 2023), contoh: Perkumpulan Batik Nitik Trimulyo, Perkumpulan Bumi Alumni/PBA UNPAD “Lupba”, Kelompok Usaha Pande Besi “KSM Bina Karya” serta yang diinisiasi Pemprov DIY (jogja mark, 100% jogja dan jogja tradition). Tampilan merek tersebut pada Gambar 2 di bawah ini.

Gambar 2

Tampilan Merek Kolektif



Sepintas merek kolektif ada kemiripan dengan indikasi geografis, bedanya produk indikasi geografis wajib menyertakan syarat kondisi geografis. Sehingga produk indikasi geografis memungkinkan mendapat sertifikat ganda yaitu indikasi geografis dan merek kolektif, tapi tidak sebaliknya dengan merek kolektif.

Menurut penggagas merk Lupba sifat atau ciri khas yang diangkat dari produk UMKM mengenai *zero waste* atau *go green*. Sehingga di setiap lini produksi mereka mengutamakan seminim mungkin material yang terbuang dan ramah lingkungan. Demikian juga dari inisiator Pemprov DIY mengangkat produk yang materialnya asli dan diolah dari daerah lokal. Berdasarkan pengalaman dari masing-masing penggagas merek kolektif tersebut, pertumbuhan penjualan dan kepercayaan masyarakat pada produk tersebut semakin menjanjikan perkembangannya. Kedua merek kolektif tersebut tengah menyongsong kesiapan ekspor. Di tengah situasi resesi global ini kebutuhan akan produk pangan tetap diminati dan bersaing dengan negara tetangga ASEAN.

Faktor-Faktor Yang Menghambat Penerapan Merek Kolektif

Berdasarkan analisa penulis terkait faktor kendala dalam penerapan merek kolektif antara lain:
(a) Keterbatasan kompetensi SDM dari pengusaha UMKM yang lebih fokus pada produksi untuk konsistensi mutu daripada taktik pemasarannya. Situasi ini terkadang menyebabkan pengusaha menggunakan jalan pintas menggunakan merek terkenal agar produknya cepat terjual, misalnya menggunakan *brand* LV dengan istilah produk *mirror/kw*, namun tanpa memikirkan konsekuensi akibat hukum terhadap pemalsuan merek tersebut. Di sisi lain hal ini menimbulkan kurangpercayaan diri untuk eksis dan bangga menggunakan merek sendiri (*personal branding*). Apalagi label “pengusaha” yang seharusnya bangga sebagai wirausahawan dimana tuntutananya selalu menciptakan ide, berkreasi dan inovasi (Mayana, 2021); (b) Kurangnya sosialisasi akan manfaat sertifikasi merek. Mengamati situasi tersebut maka diperlukan program yang komprehensif terkait sosialisasi dan edukasi pengusaha UMKM mengenai krusialnya proses pendaftaran merek dengan penekanan manfaatnya seperti yang telah diuraikan di atas. Program kreatif salah satunya telah digagas oleh DJKI Kemenkumham melalui pencanangan “One Village One Brand” dan sinergi dengan Pemprov DIY “One Village One Product”,

sekiranya dapat diikuti pemerintah daerah lainnya untuk pencapaian target yang realistis di setiap daerahnya; (c) Prosedur pendaftaran yang kompleks dan membutuhkan waktu. Dari Gambar 1 di atas terlihat bahwa dari 87 permohonan merek kolektif dalam tiga tahun belakangan ini hanya berhasil mendaftarkan 25 sertifikat merek kolektif. Proses yang membutuhkan waktu terlama sebenarnya penyiapan permohonan sebelum mendaftar. Cukup banyak persyaratan kelengkapannya hingga membutuhkan waktu sekitar 9,5 bulan (Pasal 4 s.d. Pasal 15) selanjutnya diumumkan ke publik untuk waktu sanggahan (Pasal 16 s.d. Pasal 19). Selanjutnya merek dapat didaftarkan atau ditolak. Berdasarkan Pasal 21 Permohonan ditolak, salah satunya jika merek tersebut mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang telah didaftarkan/merek terkenal. Pemeriksaan substansi merek sendiri diatur pada Pasal 23 s.d. Pasal 24. Merek yang disetujui disahkan dalam bentuk sertifikat sesuai Pasal 25 UU MIG. Jadi memang lumayan panjang prosesnya apalagi untuk merek kolektif ditambah persyaratan salinan ketentuan penggunaan merek kolektif yang juga harus dipersiapkan secara seksama; (d) Biaya registrasi/pendaftaran yang masih dirasakan mahal. Untuk UMKM ada perlakuan khusus dan kemudahan, hanya saja jika varian atau kelas produk barang/jasa yang didaftar banyak maka biaya yang timbul merupakan total biaya per kelas barang/jasanya; dan (e) Lemahnya penegakan hukum bagi pelanggaran HKI. Sebenarnya untuk hal ini tergantung kasusnya. Umumnya tanpa disadari produk barang/jasa pengusaha UKM itu sudah ada yang memalsukan atau ditiru. Untuk menyelidiki memang perlu investigasi yang juga membutuhkan waktu dan biaya. Apalagi dalam kasus HKI masuk pada hukum acara perdata dimana inisiatif gugatan dari pihak yang haknya dilanggar (pengusaha UKM) yang merasa dirugikan karena produk barang/jasanya ditiru ataupun dipalsukan, termasuk juga grafis mereknya yang akan membingungkan konsumen dalam memilih produk karena mereknya mirip atau disamakan dengan kriteria persamaan pada pokoknya dan persamaan pada keseluruhan. Gugatan merek tersebut diajukan kepada Pengadilan Niaga. Sesungguhnya selama dalam penyelidikan dan untuk mencegah kerugian yang lebih besar, penggugat dapat memohonkan kepada hakim untuk menghentikan kegiatan produksi, peredaran, perdagangan barang dan/atau jasa yang menggunakan merek tersebut secara tanpa hak (Permata, 2021).

Dari hasil penelitian ini, maka edukasi kepada pengusaha UMKM akan pentingnya pendaftaran merek kolektif yang cocok dengan karakteristik komunitas UMKM dapat lebih ditingkatkan, karena dari temuan sebelumnya pencapaian sangat rendah. Oleh karenanya perlu upaya peningkatan pelayanan dan perlindungan merek dengan menyederhanakan dan meningkatkan penyelesaian proses pendaftaran dari rata-rata 9,5 bulan menjadi 7,5 bulan pada tahun 2023 ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan merek kolektif merupakan manifestasi penguatan daya juang para UMKM menghadapi resesi global. Dibalik merek ada upaya untuk selalu menjaga mutu melalui proses produksi yang berkualitas dan peningkatan standar yang berkelanjutan. Perjuangan ide-ide pembaharuan dan inovasi dalam berbagai aspek untuk terus memenangkan persaingan dan pertumbuhan ekonomi. Pekerjaan layak dari pengusaha UMKM dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan merupakan perwujudan salah satu pilar dari *Sustainable Development Goals* (SDGs) dalam tatanan ekonomi global. Penggunaan merek juga merupakan cermin tanggung jawab pengusaha UMKM dalam menjaga reputasi produsen dan kepercayaan konsumen. Otomatis sikap tersebut merupakan bentuk perlindungan produsen dan konsumen untuk mengantisipasi isu-isu hukum yang mungkin timbul dalam perdagangan global.

Dalam prakteknya penerapan permohonan merek kolektif belum dapat ditargetkan secara signifikan, mengingat pencapaian sertifikat merek kolektif masih sangat minim dibandingkan

jumlah unit usaha UMKM. Beberapa faktor penghambat adalah kompetensi SDM dari UMKM sendiri sehingga prioritas untuk pembinaan kewirausahaan baik melalui kemitraan yang melibatkan pemerintah dan swasta perlu dilakukan saling bahu membahu secara berkesinambungan.

Target pencapaian pendaftaran merek agar dapat dilakukan secara terpadu bersama kementerian terkait, dikomandokan oleh DJKI dengan melibatkan kementerian/lembaga setingkat kementerian antara lain Kementerian Perdagangan, Menkop UMK, Bekraft dan pemerintah daerah, maupun pihak swasta. Sehubungan kendala kompetensi SDM UMKM maka perlu sosialisasi yang bersifat konkrit sehingga manfaatnya dapat dirasakan langsung. Misalnya salah satunya dengan menampilkan kisah sukses pengusaha UMKM yang telah memiliki sertifikasi merek kolektif di setiap daerah provinsi, kabupaten/kota. Selain itu disertai dengan kemitraan untuk terus melakukan pendampingan demi peningkatan kelas pengusaha dari Ultra Mikro, Mikro, Kecil hingga Menengah. Agar pencapaian tersebut dapat dilakukan secara terukur.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses pembuatan artikel ini.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2011). *Building Strong Brand*. The Free Press.
- Anwar, M. C. (2022). Kekayaan Intelektual Bisa Dijadikan Jaminan Utang. *Kompas*. <https://money.kompas.com/read/2022/07/19/142646726/kekayaan-intelektual-bisa-dijadikan-jaminan-utang-ini-aturannya?page=all>.
- DJKI. (2023). "IPTalks: Brand (H)ours #2 Merek Kolektif", 27 Februari 2023. (370) IP TALKS : Brand (H)our | #2 Merek Kolektif - YouTube.
- Jenned, R. (2015). *Hukum Merek (Trademark Law) Dalam Era Global & Integrasi Ekonomi*. Fajar Interpretama Mandiri.
- Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Reyes, C. A. M., Prochotta, A., Steinbrink, K. M., & Berger, E. S. C. (2020). Startups in times of crisis – A rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 13. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169>.
- Marzuki, P. M. (2011). *Penelitian Hukum*. Kencana Prenada Media Group.
- Mayana, R. F., & Santika, T. (2021). *Hukum Merek: Perkembangan Aktual Perlindungan Merek dalam Konteks Ekonomi Kreatif di Era Disrupsi Digital*. Refika Aditama.
- Peraturan Pemerintah No 7/2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah..
- Peraturan Pemerintah No 24/2022 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang 24/2019 tentang Ekonomi Kreatif.
- Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2021 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 67 Tahun 2016 Tentang Pendaftaran Merek.
- Permata, R. R., Ramli, T. S., & Utama, B. (2021). *Pelanggaran Merek di Indonesia*. Refika Aditama.
- Prasetyo, R. H. (2021). *Spektrum Daya Pembeda Merek*. Makalah. Disampaikan pada Webinar Nasional - NBLC SR series tentang Innovation and Strategy in Providing Intellectual Property Rights Protection for Small and Medium Enterprise. FH Universitas Atmajaya.
- Sutiyoso, B. (2015). *Metode Penemuan Hukum: Upaya Mewujudkan Hukum Yang Pasti dan Berkeadilan*. UII Press.

- Serfiyani, C. Y., Hariyani, I., & Serfianto, R. (2017). *Buku Pintar: HAKI Dan Warisan Budaya*. Gajah Mada University Press.
- Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah
- Undang-undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
- Undang-undang Nomor 24 tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif
- Undang-undang Nomor 4 Tahun 2023 tentang Pengembangan Dan Penguatan Sektor Keuangan
- Undang-undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Cipta Kerja
- Widiastuti, E. (2020). Merek Kolektif Sebagai Alternatif Perlindungan Merek Bersama Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia. *Skripsi*. Fakultas Syariah dan Hukum UIN.