

Analisis Tingkat Pemahaman Pendaftaran Merk Dagang Dalam Mendukung Keberlanjutan Bisnis UMKM Di Sidorejo Hilir

Laras Fitri Aini Hasibuan¹, Riris Amigo Simatupang², Idrus Hamonangan Pane³, Rizky Alhaq Nasution⁴, Nurul Wardani Lubis⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

E-mail : larasfitriaini7@gmail.com, ririsamigosimatupang@gmail.com, idrushpane@gmail.com, ralhaqng@gmail.com, nurulwardani@unimed.ac.id

Article History:

Received: 11 Oktober 2024

Revised: 28 Oktober 2024

Accepted: 30 Oktober 2024

Keywords: Merk Dagang, UMKM, Hukum Bisnis

Abstract: Penelitian ini menganalisis tingkat pemahaman pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Sidorejo Hilir terhadap pendaftaran merek dagang sebagai strategi mendukung keberlanjutan bisnis. Menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen utama, penelitian ini melibatkan 30 responden dari sektor UMKM. Hasil penelitian membuktikan yakni mayoritas pelaku UMKM mempunyai tingkat pemahaman yang tinggi hingga sangat tinggi terkait pengenalan (88,4%), reputasi (83,7%), kekuatan asosiasi merek (84,8%), dan keunikan merek (79%). Meski demikian, tantangan terkait kesadaran terhadap keunikan merek dan persepsi proses pendaftaran yang kompleks masih ada. Penelitian ini mengindikasikan adanya peningkatan pemahaman dibandingkan studi sebelumnya, namun upaya lebih lanjut diperlukan untuk mengatasi hambatan yang tersisa.

Pendahuluan

Ekonomi Indonesia sangat bergantung pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja di tanah air. Hal ini menegaskan peran penting UMKM sebagai penopang utama ekonomi, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Namun, meskipun memiliki peran strategis, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, seperti akses permodalan, adopsi teknologi, dan rendahnya pemahaman tentang perlindungan hukum Kekayaan Intelektual. Salah satu aspek penting yang sering diabaikan oleh pelaku UMKM adalah pendaftaran merek dagang, yang sebenarnya dapat menjadi alat penting dalam meningkatkan daya saing usaha mereka.

Merek merupakan elemen penting dalam dunia bisnis yang berfungsi menjadi identitas serta pembeda antara satu produk atau jasa dengan yang lainnya (Fathanudien, 2016:27). Sebagai bagian dari Kekayaan Intelektual, merek memiliki peran mendasar dalam perdagangan barang maupun jasa, baik dalam lingkup nasional maupun internasional. Merek tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk membedakan barang atau jasa, tetapi juga menjadi penjamin kualitas produk yang dihasilkan. Selain itu, merek memiliki fungsi ganda dalam perdagangan, yaitu sebagai alat

kompetisi untuk memperkuat posisi pasar dan sebagai alat monopoli untuk melindungi hak eksklusif pengusaha atas produknya (Meilala, 1993:90). Dalam konteks pemasaran, merek juga menjadi alat promosi yang efektif, yang diharapkan mampu meningkatkan omset penjualan, baik dalam jangka pendek maupun panjang. Merek merepresentasikan citra dan kualitas suatu produk, sehingga menjadi aset strategis dalam keberlanjutan bisnis (Lindsey, 2002:131).

Di Indonesia, pendaftaran merek dagang menganut sistem **Stelsel Konstitutif**, yang berarti hak eksklusif atas suatu merek hanya diperoleh jika merek tersebut telah didaftarkan secara resmi. Dengan demikian, pihak yang mendaftarkan merek terlebih dahulu memiliki hak mutlak atas merek tersebut, dan pihak ketiga harus menghormati hak tersebut (Khoironi, 2013:132). Sistem ini memberikan perlindungan hukum yang kuat kepada pelaku usaha, sekaligus mencegah penggunaan merek oleh pihak yang tidak berwenang. Namun, di lapangan, kesadaran dan pemahaman para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terkait pendaftaran merek dagang masih sangat rendah. Hal ini diketahui sebab Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara, yang merupakan salah satu kawasan dengan banyak UMKM. UMKM di wilayah ini sering dijadikan tempat strategis bagi mahasiswa dan masyarakat sekitar, dikarenakan beragamnya UMKM yang berada di wilayah Sidorejo Hilir. Meski memiliki potensi besar untuk berkembang, banyak pelaku usaha belum memahami pentingnya perlindungan hukum terhadap merek dagang. Mayoritas dari mereka belum mendaftarkan mereknya ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti kendala umum dalam pendaftaran merek, tanpa memberikan perhatian khusus pada tingkat pemahaman pelaku usaha di tingkat lokal, seperti pemahaman pelaku UMKM di wilayah Sidorejo Hilir. Selain itu, meskipun isu pendaftaran merek dagang telah dibahas dalam berbagai studi, kajian spesifik yang mengeksplorasi tingkat pemahaman pelaku UMKM di wilayah tersebut masih terbatas. Kekosongan ini penting untuk diisi, mengingat pendaftaran merek dagang memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kecil di era globalisasi.

Lebih lanjut, pendekatan penelitian yang digunakan pada isu ini mayoritas bersifat kualitatif, sehingga kurang memberikan gambaran yang terukur dan generalisasi yang kuat tentang tingkat pemahaman UMKM. Tujuan penelitian ini guna mengisi gap tersebut dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih jarang digunakan. Sehingga, studi ini tak hanya memberikan kontribusi teoritis melalui analisis tingkat pemahaman UMKM di Sidorejo Hilir, tetapi juga memberikan data kuantitatif yang dapat mendukung pengambilan kebijakan yang lebih tepat sasaran. Rendahnya tingkat pemahaman tentang pendaftaran merek dagang ini berdampak pada keterbatasan perlindungan hukum dan hambatan dalam membangun citra merek yang kuat di pasar. Padahal, merek yang terdaftar tidak hanya melindungi produk dari pelanggaran, tetapi juga berperan dalam mendorong inovasi, meningkatkan daya saing, dan memastikan keberlanjutan bisnis.

Menurut *World Intellectual Property Organization (WIPO)*, UMKM memiliki potensi besar untuk mengembangkan inovasi dan kreativitas yang dapat meningkatkan nilai produk mereka (Sardjono, 2013:497). Namun, tanpa pemahaman yang memadai tentang pentingnya pendaftaran merek, UMKM cenderung rentan terhadap persaingan yang tidak sehat, terutama di era globalisasi yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap pendaftaran merek dagang, serta langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kesadaran mereka dalam mendukung keberlanjutan bisnis.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih baik mengenai pentingnya pendaftaran merek dagang dan manfaatnya bagi pelaku UMKM, khususnya dalam menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini juga dapat menjadi landasan untuk

merancang strategi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM di Sidorejo Hilir, sehingga mereka dapat memaksimalkan potensi bisnisnya dengan perlindungan hukum yang memadai.

Kajian Teori

Merek Dagang

Menurut Kotler (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, kata-kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengenali barang atau jasa yang ditawarkan oleh seorang penjual atau sekelompok penjual, serta membedakannya dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pesaing. Pada dasarnya, suatu merek juga merupakan janji penjual untuk menyampaikan serangkaian ciri-ciri, keuntungan, dan layanan tertentu kepada pembeli secara teratur. Merek yang baik juga menunjukkan kualitas. Merek adalah komponen penting dalam melakukan bisnis. Merek membuat produk terlihat baik di masyarakat dan mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar. Ini karena merek membuat produk lebih mudah dibedakan dari saingan dan membuat pelanggan lebih percaya.

Terdapat enam tingkat pengertian merek menurut Surachman (2008;3), diantaranya:

- a. Atribut
Ada karakteristik yang dimiliki oleh setiap merek. Atribut-atribut ini harus dipantau dan dikembangkan sehingga pelanggan dapat mengidentifikasi dengan jelas apa yang dimiliki merek tersebut. Misalnya, KFC mengacu pada restoran cepat saji yang menyediakan produk berkualitas tinggi yang aman, enak, dan terjangkau, serta pelayanan yang cepat.
- b. Manfaat
Merek memiliki dua manfaat: yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Merek yang "mudah didapat" memiliki manfaat fungsional, dan yang "mahal" memiliki manfaat emosional.
- c. Nilai
Selain itu, merek harus menunjukkan nilainya bagi produsennya. Sebagai contoh KFC dianggap sebagai restoran cepat saji yang ramah, cepat, bergengsi, dan unggul dalam industri makanan cepat saji. Oleh karena itu, produsen KFC memiliki nilai tinggi di masyarakat. Produsen dapat mengidentifikasi demografi pembeli yang sedang mencari nilai-nilai ini.
- d. Budaya
Merek mencerminkan nilai budaya tertentu. Contohnya, KFC merepresentasikan budaya Amerika yang identik dengan kemandirian, efisiensi, dan *prestise*.
- e. Kepribadian
Merek dapat menggambarkan karakter tertentu. Sebagai contoh, KFC menggambarkan siswa yang efisiensi waktu atau keluarga yang senang berkumpul.
- f. Pemakai
Merek mencerminkan tipe pelanggan yang membeli atau menggunakan merek tersebut. Oleh karena itu, penjual sering menggunakan pendekatan analogi untuk memasarkan produk mereka kepada segmen pelanggan tertentu. Sebagai contoh, KFC lebih fokus mempromosikan produknya kepada mahasiswa dan keluarga dibandingkan kepada kalangan pengusaha.

Menurut pengertian keenam tingkat merek di atas, merek tidak hanya berfungsi sebagai lambang atau simbol untuk produk; sebaliknya, merek menjadi bagian integral dari produk dan

tidak dapat dipisahkan darinya.

Merek berfungsi untuk mencegah pemalsuan produk, karena tanpa merek, pesaing dapat dengan mudah meniru produk yang sukses di pasar. Kehadiran merek juga mempermudah distributor dalam mengelola produk sekaligus meningkatkan kualitasnya. Bagi konsumen, merek membantu mereka dalam berbelanja serta mengenali kualitas atau mutu suatu produk. Selain membedakan produk dari pesaing, merek juga menjadi simbol janji dari produsen kepada konsumen, menjamin bahwa produk tersebut akan terus memberikan nilai sesuai harapan konsumen.

Untuk mengukur tingkat pemahaman pendaftaran merk dagang dalam mendukung keberlanjutan bisnis umkm pada pelaku usaha perlu indikator yang berkaitan dengan merek dagang. Menurut Rangkuti dalam Indrasari (2019:99) indikator merek diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)
Tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek sangat berpengaruh. Jika merek tersebut tidak dikenal, produk atau layanan yang diwakilinya sering kali harus dijual dengan mengandalkan harga yang lebih murah. Oleh karena itu, elemen seperti logo, tagline, desain, dan elemen lain yang menjadi identitas merek sangat penting untuk dikenalkan.
2. *Reputation* (Reputasi)
Mengacu pada reputasi atau status tinggi yang dimiliki suatu merek, yang diperoleh melalui rekam jejak yang konsisten dan positif.
3. *Affinity* (Daya Tarik)
Merupakan hubungan emosional yang terjalin antara merek dan konsumennya. Hal ini dapat diukur melalui faktor seperti harga, tingkat kepuasan, dan keterkaitan konsumen terhadap merek tersebut.
4. *Loyalty* (Kesetiaan)
Berkaitan dengan sejauh mana konsumen tetap setia menggunakan produk atau layanan dari suatu merek tertentu. Jika sebuah merek sudah dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen, hal ini akan meningkatkan daya tarik merek tersebut sehingga konsumen cenderung menjadi loyal.

Sedangkan Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator merek yaitu:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)
Kekuatan asosiasi merek dipengaruhi oleh sejauh mana informasi tentang merek tersimpan dalam ingatan pelanggan dan seberapa lama informasi tersebut bertahan dalam membentuk citra merek.
2. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*)
Keberhasilan pemasaran sering bergantung pada terciptanya asosiasi merek yang positif. Hal ini terjadi ketika pelanggan yakin bahwa atribut yang ditawarkan oleh merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)
Sebuah merek harus memiliki keunggulan unik yang memberikan alasan bagi pelanggan untuk memilihnya dibandingkan merek lain.

Berdasarkan uraian indikator merek diatas, penulis mengambil indikator yaitu :

1. *Recognition* (Pengenalan)
 2. *Reputation* (Reputasi)
 3. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)
-

4. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai usaha yang mempunyai modal awal kecil dan jumlah tenaga kerja yang terbatas, berdasarkan definisi yang ditetapkan oleh pemerintah atau lembaga resmi untuk kebutuhan tertentu. Dengan definisi ini, UMKM dapat dikategorikan sebagai usaha dengan skala kecil, modal yang rendah, dan melibatkan tenaga kerja yang banyak. Meskipun demikian, UMKM tetap berusaha untuk memastikan kepuasan pelanggan yang mereka layani (Alimudin et al., 2019).

Sebagai perbandingan, Soerjono et al. (2021) mendefinisikan usaha ekonomi produktif merujuk pada usaha yang berjalan secara independen, dilakukan oleh individu atau badan usaha, dan bukan bagian dari usaha menengah atau besar baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan memenuhi kriteria sebagai usaha kecil. Menurut Purnomo, Saputra, dan Simarmata pada tahun 2020, sebagai salah satu komponen kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, UMKM perlu diberikan kesempatan, dukungan, jaminan perlindungan, dan peningkatan yang maksimal sebagai wujud komitmen terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat. Menurut Pamungkas dan Hidayatulloh (2019), pertumbuhan UMKM bergantung pada peran pemilik usaha dan faktor-faktor lain yang membantu UMKM tersebut untuk tetap beroperasi.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, ketentuan umum mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan, yang memenuhi persyaratan sesuai dengan undang-undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang memiliki sifat mandiri, dikelola oleh individu atau badan usaha, serta bukan bagian atau cabang dari perusahaan lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tergolong sebagai Usaha Menengah atau Usaha Besar berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang dijalankan secara mandiri oleh individu atau badan usaha, tidak menjadi bagian atau cabang dari Usaha Kecil atau Usaha Besar, dengan kategorisasi yang didasarkan pada jumlah kekayaan bersih atau pendapatan tahunan sesuai dengan ketentuan Undang-Undang ini.

Dalam PP UMKM No. 7/2021 Pasal 35, usaha mikro, kecil, dan menengah dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Modal usaha mencakup dana yang berasal dari modal pribadi maupun pinjaman untuk melaksanakan aktivitas usaha. Berikut adalah rincian kriteria modal usaha tersebut:

- a. Modal usaha mikro adalah paling banyak Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah), yang tidak mencakup tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Modal usaha kecil berkisar dari lebih dari Rp.1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) hingga Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah), dan tidak termasuk nilai tanah dan bangunan yang digunakan sebagai tempat usaha.
- c. Usaha menengah memiliki modal yang lebih dari Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) hingga mencapai Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), di luar perhitungan tanah dan bangunan tempat usaha.

Kriteria hasil penjualan tahunan sebagai berikut:

- a. Hasil penjualan tahunan usaha mikro mencapai paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
-

- b. Hasil penjualan tahunan usaha kecil berkisar dari lebih dari Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) hingga paling banyak Rp 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah).
- c. Hasil penjualan tahunan usaha menengah berada dalam kisaran lebih dari Rp 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) hingga maksimal Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Di Indonesia, UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam memajukan ekonomi. Dengan modal dan teknologi yang mereka kelola sendiri serta kemampuan menjalankan usaha secara mandiri, UMKM menjadi elemen penting bagi pelaku ekonomi dalam menghadapi persaingan dengan pengusaha lain di pasar (Arliman S, 2017).

Penelitian yang relevan merujuk pada penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan atau kesamaan yang signifikan dengan judul dan topik yang akan diteliti. Penelitian ini berfungsi untuk menghindari pengulangan pada pokok permasalahan yang sama. Lebih lanjut, penelitian yang relevan juga berarti berbagai sumber referensi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh Anthon Fathanudien, Haris Budiman, Teten Tendiyanto pada jurnal yang berjudul “Peningkatan Kesadaran Hukum dalam Memahami Pendaftaran Merek Bagi Pelaku Usaha UMKM” yang ditulis pada tahun 2021. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa kesadaran hukum yang masih rendah di kalangan pelaku UMKM terkait pentingnya pendaftaran merek. Banyak pengusaha mikro dan kecil menganggap proses pendaftaran merek rumit, mahal, dan manfaatnya tidak terasa dalam jangka pendek. Upaya peningkatan kesadaran hukum diperlukan untuk mendorong kepemilikan merek terdaftar, yang dapat memperluas pasar dan melindungi produk mereka secara hukum. Sosialisasi, pelatihan, dan insentif gratis untuk memperoleh merek terdaftar diusulkan sebagai solusi untuk meningkatkan antusiasme pengusaha UMKM. Ditegaskan pula pentingnya pengetahuan tentang fungsi merek, seperti fungsi pembeda, jaminan reputasi, promosi, serta stimulasi investasi dan pertumbuhan industri. Faktor penghambat, seperti minimnya pengetahuan hukum, fasilitas, dan insentif, perlu menjadi perhatian pemerintah. Peran instansi seperti Ditjen Kekayaan Intelektual, Dinas Pariwisata, serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan sangat diperlukan untuk memberikan pelatihan dan fasilitasi pendaftaran merek. Secara keseluruhan, kolaborasi pemerintah, masyarakat, dan organisasi terkait perlu dioptimalkan untuk menciptakan budaya hukum yang mendukung perlindungan merek, meningkatkan daya saing UMKM di pasar domestik dan internasional. Dalam Pengabdian Kepada Masyarakat ini, metode pendekatan yang digunakan adalah melalui *workshop* dan ceramah, dengan sesi tanya jawab di akhir acara sebagai sarana komunikasi. Masyarakat diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan sesuai dengan tema penyuluhan atau di luar tema yang telah ditentukan. Penyelenggaraan penyuluhan hukum di Desa Sindangsari, Kecamatan Sindangagung, Kabupaten Kuningan, Provinsi Jawa Barat bertujuan untuk membangun kesadaran hukum masyarakat agar setiap individu memahami dan menghayati kewajiban serta haknya sebagai warga negara. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan membentuk budaya hukum dengan sikap patuh dan sadar hukum, serta memberikan pemahaman terkait dampak positif dan negatif dari pendaftaran Merek yang berlaku saat ini.

Penelitian relevan selanjutnya dilakukan oleh Raissa Diva Kirana dengan jurnal yang berjudul “Pemahaman Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Terhadap Urgensi Penerapan Hukum Kekayaan Intelektual Terkait Merek Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis (Studi di Dinas Koperasi dan UMKM Surakarta)” yang ditulis pada tahun 2019. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa pemahaman mengenai Hak Merek yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 masih belum merata di

kalangan pelaku UMKM. Hal ini mencakup pemahaman tentang pengertian hak merek, manfaatnya, serta prosedur pendaftarannya. Selain itu, terdapat beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam penerapan undang-undang ini oleh para pelaku UMKM di Surakarta. Meskipun sebagian besar pengusaha UMKM memahami bahwa pendaftaran merek penting, mereka hanya mengetahui bahwa prosesnya dilakukan di Jakarta dan membutuhkan biaya yang besar. Beberapa pelaku UMKM bahkan tidak menyadari manfaat dari merek terdaftar atau beranggapan bahwa produk mereka tidak perlu didaftarkan karena bukan produk ekspor. Selain itu, banyak yang merasa bahwa pendaftaran merek bukan prioritas utama karena mereka lebih fokus pada pendapatan. Prosedur yang rumit dan biaya tinggi menjadi hambatan signifikan dalam pendaftaran merek. Banyak pelaku UMKM merasa kesulitan karena harus melakukan pendaftaran di Jakarta atau di kantor-kantor yang jauh, mengakibatkan mereka enggan untuk melanjutkan proses pendaftaran. Beberapa pelaku UMKM juga terbiasa dengan budaya saling membantu, yang membuat mereka merasa tidak masalah jika merek mereka ditiru, selama konsumen mengenal produk mereka dengan baik. Selain itu, informasi yang kurang tersebar luas mengenai bantuan atau insentif untuk pendaftaran merek membuat banyak pelaku UMKM tidak menyadari adanya peluang untuk mendaftarkan merek mereka dengan biaya lebih murah atau bahkan gratis. Secara keseluruhan, meskipun sebagian besar pelaku UMKM mengerti pentingnya merek, mereka masih menghadapi kendala ekonomi, prosedural, dan kultural yang menghambat pendaftaran merek mereka. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni penelitian yuridis empiris. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami keadaan aktual di masyarakat, dengan fokus pada pengumpulan fakta dan data yang dibutuhkan untuk merumuskan solusi terhadap berbagai permasalahan yang ada.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:14), metode kuantitatif didasarkan pada filsafat *positivisme* dan digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Teknik sampling dilakukan secara random, data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis datanya dilakukan secara statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Lokasi penelitian ini berada di Jalan Tuasan, Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20221. Menurut Sugiyono (2017:215), populasi adalah generalisasi yang berisi objek atau subjek dengan karakteristik spesifik yang telah ditentukan untuk diteliti dan disimpulkan oleh peneliti. Populasi dalam konteks penelitian ini adalah semua pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di Jalan Tuasan, Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Populasi ini mencakup berbagai bidang usaha tanpa pembatasan pada sektor atau skala usaha tertentu.

Menurut Sugiyono (2017:215), sampel merujuk pada sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang sama. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Teknik ini memungkinkan pemilihan sampel dari populasi dilakukan secara acak, sehingga setiap anggota memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Penelitian ini melibatkan 30 UMKM sebagai sampel responden. Pemilihan jumlah sampel ini didasarkan pada efisiensi waktu dan kebutuhan metode penelitian deskriptif kuantitatif dalam studi UMKM di Sidorejo Hilir.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer serta data sekunder. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:199), kuesioner ialah suatu teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Dengan memilih skala satu sampai dengan

.....

lima menggunakan *Skala Likert*. Penyebaran kuesioner berlangsung pada tanggal 29 sampai 30 November 2024. Adapun jenis data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini ialah buku, jurnal sesuai dengan judul penelitian ini.

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif yaitu analisis persentase. Perhitungan persentase adalah dengan menghitung interval serta menggunakan perhitungan skor maksimal dan skor minimal. Menurut Ferdinand (dalam Kahpi et al., 2017), skala interval merupakan alat pengukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang bermakna dan mampu menghasilkan pengukuran dengan perhitungan rata-rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi, dan sebagainya. Berdasarkan persentase jawaban responden ditentukan kategori tingkat penilaian sebagai berikut.

SKOR MIN	SKOR MAX	SKOR MAX-SKOR MIN	INTERVAL
20	100	80	16

KATEGORI	INTERVAL	%INTERVAL
Sangat Tinggi	85-100	≥85%
Tinggi	69-84	69%-84%
Sedang	53-68	53%-68%
Rendah	37-52	37%-52%
Sangat Rendah	20-36	≤36%

Hasil dan Pembahasan

Penyajian data ini berdasarkan penelitian yang dilaksanakan di Jl. Tuasan, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data tentang tingkat pemahaman pendaftaran merk dagang dalam mendukung keberlanjutan bisnis umkm di Sidorejo Hilir. Berikut persentase tingkat pemahaman pendaftaran merk dagang dalam mendukung keberlanjutan bisnis umkm di sidorejo hilir pada tiap indikator.

Tabel Persentase Indikator Pertama yaitu *Recognition* (Pengenalan)

No	Indikator	Pernyataan	Keterangan	
			Jumlah	Persentase
1	<i>Recognition</i> (Pengenalan)	Saya memahami pentingnya logo sebagai identitas merek dagang	131	87,3%
		Saya mengetahui bahwa merek dagang mempermudah promosi produk saya	135	90%
		Saya mengetahui bahwa merek dagang terdaftar mempermudah konsumen mengenali produk UMKM	132	88%
		Saya merasa pendaftaran merek dagang adalah langkah penting untuk membangun identitas yang	137	91,3%

		mudah dikenali oleh pasar		
		Saya merasa lebih terlindungi setelah mendaftarkan merek dagang saya secara resmi	128	85,3%
		Total	663	
		Persentase Rata-rata	88,4%	

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat pemahaman responden terhadap pendaftaran merek dagang dalam mendukung keberlanjutan bisnis UMKM di Sidorejo Hilir pada indikator *Recognition* (Pengenalan) menunjukkan hasil yang sangat tinggi. Secara rinci, pernyataan pertama memiliki persentase 87,3%, yang berarti sesuai dengan kategori "Sangat Tinggi" berdasarkan kriteria di BAB III, yaitu $\geq 85\%$. Pernyataan kedua mencatat angka 90%, pernyataan ketiga 88%, pernyataan keempat 91,3%, dan pernyataan kelima 85,3%. Seluruh persentase ini masuk ke dalam kategori "Sangat Tinggi." Adapun rata-rata keseluruhan untuk indikator pertama adalah 88,4%, yang juga tergolong dalam kategori "Sangat Tinggi." Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pengenalan yang optimal terhadap pentingnya pendaftaran merek dagang untuk keberlanjutan bisnis mereka.

Tabel Persentase Indikator Kedua yaitu *Reputation* (Reputasi)

No	Indikator	Pernyataan	Keterangan	
			Jumlah	Persentase
2	<i>Reputation</i> (Reputasi)	Saya memahami bahwa pendaftaran merek dagang meningkatkan reputasi usaha saya	123	82%
		Saya memahami pentingnya merek dagang dalam membangun kepercayaan konsumen	130	86,6%
		Saya menyadari bahwa pendaftaran merek dagang mempermudah usaha saya untuk dikenal lebih luas	130	86,6%
		Pendaftaran merek dagang melindungi reputasi produk saya dari peniruan yang dapat merusak citra bisnis saya	119	79,3%
		Saya percaya bahwa <i>track record</i> positif dari produk saya memberi pengaruh besar pada kesuksesan merek dagang yang terdaftar	126	84%
		Total	628	
		Persentase Rata-rata	83,7%	

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat pemahaman responden terhadap pendaftaran merek

dagang dalam mendukung keberlanjutan bisnis UMKM di Sidorejo Hilir pada indikator Reputasi menunjukkan hasil yang tinggi. Pernyataan pertama memiliki persentase 82%, berdasarkan kriteria di BAB III angka ini berada dalam rentang 69%-84% yang termasuk kategori "Tinggi." Pernyataan kedua dan ketiga masing-masing mencatat angka 86,6%, yang masuk dalam kategori "Sangat Tinggi." Sementara itu, pernyataan keempat berada di angka 79,3%, yang termasuk kategori "Tinggi," dan pernyataan kelima mencatat 84%, yang juga berada dalam kategori "Tinggi." Adapun rata-rata keseluruhan untuk indikator kedua adalah 83,7%, yang tergolong dalam kategori "Tinggi." Hasil ini menunjukkan bahwa pemahaman responden terkait reputasi dalam pendaftaran merek dagang berada pada tingkat yang baik hingga sangat baik.

Tabel Persentase Indikator Ketiga yaitu Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

No	Indikator	Pernyataan	Keterangan	
			Jumlah	Persentase
3	Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength of Brand Association</i>)	Saya yakin merek dagang yang kuat memengaruhi keputusan pembelian konsumen	130	86,6%
		Saya memahami bahwa merek dagang membantu saya mempertahankan pelanggan	131	87,3%
		Saya mengetahui bahwa merek dagang yang kuat memperkuat citra usaha saya di mata konsumen	126	84%
		Pendaftaran merek dagang memastikan bahwa informasi tentang merek saya tetap bertahan dalam ingatan pelanggan untuk waktu yang lama	129	86%
		Pendaftaran merek dagang mendorong konsumen berbagi pengalaman positif	120	80%
		Total	636	
		Persentase Rata-rata	84,8%	

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat pemahaman responden terhadap pendaftaran merek dagang dalam mendukung keberlanjutan bisnis UMKM di Sidorejo Hilir pada indikator Kekuatan Asosiasi Merek menunjukkan hasil yang sangat tinggi. Pernyataan pertama memiliki persentase 86,6% yang mana berdasarkan kriteria di BAB III angka ini $\geq 85\%$, yang termasuk dalam kategori "Sangat Tinggi." Pernyataan kedua mencatat persentase 87,3%, yang juga masuk ke kategori "Sangat Tinggi," sementara pernyataan ketiga mencatat 84%, yang berada pada kategori "Tinggi." Selanjutnya menunjukkan pernyataan keempat di angka 86%, yang masih tergolong "Sangat Tinggi," dan pernyataan kelima mencatat 80%, yang masuk dalam kategori "Tinggi." Adapun rata-rata keseluruhan untuk indikator ketiga adalah 84,8%, yang tergolong dalam kategori "Sangat Tinggi." Hasil ini mengindikasikan bahwa pemahaman responden terkait kekuatan asosiasi merek dalam pendaftaran merek dagang berada pada tingkat yang sangat baik.

Tabel Persentase Indikator Keempat yaitu Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

No	Indikator	Pernyataan	Keterangan	
			Jumlah	Persentase
4	Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness of Brand Association</i>)	Saya merasa merek dagang memberikan identitas unik yang sulit ditiru oleh pesaing	109	72,6%
		Saya yakin merek dagang yang unik membuat produk saya lebih mudah diingat oleh konsumen	126	84%
		Saya memahami bahwa keunikan merek dagang saya menjadi pembeda utama di pasar	127	84,6%
		Dengan pendaftaran merek dagang, suatu produk memiliki identitas yang kuat yang membedakannya dari produk serupa	121	80,6%
		Pendaftaran merek dagang mengurangi risiko persaingan tidak sehat	110	73,3%
		Total	593	
		Persentase Rata-rata	79%	

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat pemahaman responden terhadap pendaftaran merek dagang dalam mendukung keberlanjutan bisnis UMKM di Sidorejo Hilir pada indikator Keunikan Asosiasi Merek menunjukkan hasil yang tinggi. Pada pernyataan pertama dengan persentase 72,6%. Berdasarkan kriteria di BAB III, angka ini berada dalam rentang 69%-84%, yang termasuk dalam kategori "Tinggi." Secara rinci, pernyataan kedua mencatat persentase 84%, yang masuk dalam kategori "Tinggi," sementara pernyataan ketiga mencatat 84,6%, yang juga tergolong dalam kategori "Sangat Tinggi." Selanjutnya, pernyataan keempat mencatat angka 80,6%, yang masih termasuk dalam kategori "Tinggi," dan pernyataan kelima mencatat 73%, yang masuk dalam kategori "Tinggi." Adapun rata-rata keseluruhan untuk indikator keempat adalah 79%, yang tergolong dalam kategori "Tinggi." Hasil ini mengindikasikan bahwa pemahaman responden terkait keunikan asosiasi merek dalam pendaftaran merek dagang berada pada tingkat yang baik hingga sangat baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Sidorejo Hilir terhadap pendaftaran merek dagang dalam mendukung keberlanjutan bisnis mereka berada pada kategori yang bervariasi, dengan sebagian besar indikator menunjukkan hasil yang positif. Secara keseluruhan, responden memiliki pemahaman yang baik mengenai pentingnya pendaftaran merek dagang, yang tercermin dari persentase tinggi pada indikator pengenalan (*Recognition*) dan kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand Association*).

1. Indikator Pengenalan (*Recognition*): Rata-rata persentase 88,4% menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM menyadari pentingnya logo sebagai identitas merek dan manfaat pendaftaran merek dalam mempromosikan produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memahami bahwa merek yang terdaftar dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di pasar.
2. Indikator Reputasi (*Reputation*): Dengan rata-rata 83,7%, responden menyadari bahwa pendaftaran merek dapat meningkatkan reputasi usaha dan membangun kepercayaan konsumen. Ini penting karena reputasi yang baik dapat berkontribusi pada keberlanjutan bisnis UMKM.
3. Indikator Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*): Rata-rata 84,8% menunjukkan bahwa pelaku UMKM percaya bahwa merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membantu mempertahankan pelanggan. Hal ini menunjukkan pemahaman yang baik tentang bagaimana merek dapat menjadi aset strategis.
4. Indikator Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*): Meskipun hasilnya sedikit lebih rendah dengan rata-rata 79%, responden masih menunjukkan pemahaman yang baik tentang pentingnya keunikan merek dalam membedakan produk mereka dari pesaing. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran, masih ada ruang untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana keunikan merek dapat melindungi dari persaingan tidak sehat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fathanudien et al. (2021), yang menunjukkan bahwa kesadaran hukum di kalangan pelaku UMKM terkait pendaftaran merek masih rendah. Penelitian tersebut menemukan bahwa banyak pelaku UMKM menganggap proses pendaftaran merek rumit dan mahal, serta tidak merasakan manfaat langsung dalam jangka pendek. Dalam konteks ini, penelitian kami menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan di kalangan pelaku UMKM di Sidorejo Hilir, yang mungkin disebabkan oleh upaya sosialisasi dan pelatihan yang lebih baik mengenai pentingnya pendaftaran merek.

Selain itu, penelitian oleh Kirana (2019) juga mencatat bahwa pemahaman pelaku UMKM tentang hak merek dan prosedur pendaftarannya masih terbatas. Namun, dalam penelitian kami, meskipun ada tantangan, pelaku UMKM di Sidorejo Hilir menunjukkan pemahaman yang lebih baik tentang manfaat pendaftaran merek, terutama dalam hal pengenalan dan reputasi. Ini menunjukkan bahwa ada kemajuan dalam kesadaran dan pemahaman di tingkat lokal, yang mungkin dipengaruhi oleh peningkatan akses informasi dan dukungan dari lembaga terkait. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran yang lebih optimis mengenai pemahaman pelaku UMKM di Sidorejo Hilir tentang pendaftaran merek dagang dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, meskipun masih ada tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman lebih lanjut.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat pemahaman pelaku UMKM di Sidorejo Hilir terhadap pentingnya pendaftaran merek dagang dalam mendukung keberlanjutan bisnis mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman pelaku UMKM berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi dalam beberapa indikator utama, seperti pengenalan (88,4%), reputasi (83,7%), kekuatan asosiasi merek (84,8%), dan keunikan asosiasi merek (79%).

.....

Pelaku UMKM menyadari pentingnya pendaftaran merek dagang sebagai langkah strategis untuk melindungi hak kekayaan intelektual, meningkatkan daya saing, dan membangun reputasi usaha. Namun, beberapa tantangan seperti kurangnya kesadaran akan keunikan merek dan persepsi terhadap proses pendaftaran yang kompleks masih memerlukan perhatian lebih. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, hasil ini menunjukkan kemajuan signifikan dalam pemahaman pelaku UMKM di Sidorejo Hilir, yang mungkin dipengaruhi oleh peningkatan akses informasi dan pelatihan. Meski demikian, langkah-langkah lebih lanjut diperlukan untuk mengatasi hambatan yang masih ada.

Saran

Untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM tentang pentingnya pendaftaran merek dagang, diperlukan sosialisasi yang lebih mendalam melalui pelatihan dan pendampingan. Proses pendaftaran sebaiknya disederhanakan dan didukung dengan bantuan biaya atau teknis bagi pelaku usaha. Pemerintah, perguruan tinggi, dan organisasi bisnis dapat bekerja sama untuk memberikan informasi dan akses yang lebih mudah, misalnya melalui portal digital. Selain itu, evaluasi program secara berkala perlu dilakukan untuk memastikan manfaatnya dirasakan langsung oleh UMKM.

Daftar Pustaka

- Alfian, A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran, Modal Usaha, Lokasi Usaha dan Perilaku Pelaku Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Kemayoran Jakarta Pusat). Jakarta.
- Alimudin, Arasy. 2019. Analisis Pengaruh Penerapan Perspektif *Balanced Scorecard* Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM. *Jurnal EkoNiKa*
- Fadilla, F. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Go-Ride (Studi Kasus pada Masyarakat RT 015 Palmeriam). Jakarta.
- Fathanudien, A., Budiman, H., & Tendiyanto, T. (2021). Peningkatan Kesadaran Hukum dalam Memahami Pendaftaran Merek bagi Pelaku Usaha UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Fathanudien, Anthon. 2016. Alternatif Perlindungan Hukum atas Hak Merek Kolektif Genteng Jatiwangi guna Mengurangi Persaingan Usaha di Kabupaten Majalengka. *Jurnal Unifikasi Kuningan: Universitas Kuningan*. Vol. 3, No. 2, Juli
- Freddy Rangkuti, 2012. *Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Harahap, M., Sulardiono, B., & Suprpto, D. (2018). Analisis Tingkat Kematangan Gonad Teripang Keling (*Holothuria atra*) di Perairan Menjangan Kecil, Karimunjawa. *Journal Of Maquares*.
- Hasibuan, Malayu S.P, 2012. *Manajemen SDM*. Edisi Revisi, Cetakan Ke Tigabelas. Jakarta: Bumi Aksara.
- Husen, A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui *Digital Marketing Campaign* di Toko Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina*.
- Indarto, & Adrian, T. (2016). Pengaruh Citra Merek pada Kesiediaan Konsumen untuk Membayar Harga Premium Produk Starbucks.
- Khoironi, Alif Iffan. 2013. Implementasi Pendaftaran Merek Sebagai Bentuk Perlindungan Hukum Pada *Home Industry Eggroll*. *Unnes law Journal*. Semarang: FH Unnes. Vol. 2, No. 2, Oktober
-

-
- Kirana, R. D., & Hadi, H. (2019). Pemahaman Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Terhadap Urgensi Penerapan Hukum Kekayaan Intelektual Terkait Merek ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (Studi di Dinas Koperasi dan UMKM Surakarta). *Jurnal Privat Law*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited
- Lindsley, Tim. 2002. HKI : Suatu Pengantar. Bandung : PT.Alumni
- Meilala, Adrianus. 1993. *Praktik Bisnis Surat*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan
- Millenia, D. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Platform *TikTok Shop*. Jakarta.
- Pratama, A. (2022). Pengaruh Faktor-Faktor Internal-Eksternal dan Risiko Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi pada usaha bengkel motor di Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat). Yogyakarta.
- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Indomie melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*.
- Sardjono, Agus, dkk. 2013. Perlindungan Hukum Merek untuk Pengusaha UKM Batik. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*. Tahun ke 44 No. 4
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA*.
- Soerjono Soekanto, 2021. *Sosiologi suatu pengantar*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
<https://medantembung.medan.go.id/menu/Kelurahan/Sidorejo-Hilir.html>
<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
-