

## Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah melalui Perlindungan Hak Merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 untuk Peningkatan Daya Saing Usaha

**Endah Kaniasari**

Sekolah Tinggi Ilmu Hukum IBLAM  
[endah.ansor@gmail.com](mailto:endah.ansor@gmail.com)

**Agnes Fitryantica**

Sekolah Tinggi Ilmu Hukum IBLAM  
[agnesfitryantica@iblam.ac.id](mailto:agnesfitryantica@iblam.ac.id)

### Abstrak

Peningkatan daya saing usaha dan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan hal yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 merupakan kebijakan hukum sebagai perlindungan hak merek menjadi salah satu aspek kunci dalam memperkuat posisi dan kontribusi UMKM dalam persaingan pasar yang semakin kompleks. Penelitian ini menjelajahi peran dan tantangan yang dihadapi UMKM. Dengan menganalisis berbagai literatur terkait, ditemukan bahwa UMKM sering menghadapi kendala dalam memahami dan menerapkan perlindungan hak merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan studi kepustakaan untuk menemukan konsep yang sesuai dengan permasalahan perlindungan hak merek UMKM. Hasil Penelitian yaitu Kebijakan Hukum yang mengatur mengenai UMKM Undang-Undang Republik Indonesia Pasal 1 Nomor. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, Undang- Undang 20 Tahun 2016 dapat menjadi suatu metode pemerintah untuk memberikan perlindungan usaha. UMKM lewat perlindungan kekayaan intelektualnya yang berbentuk Merek Adanya pengakuan Merek yang dibagikan terhadap pelaku usaha UMKM untuk itu industri besar maupun pelaku usaha yang mempunyai perlakuan buru, tidak serta merta bisa mendapatkan kekayaan intelektual milik pelaku usaha UMKM dikarenakan kepemilikan Merek yang sudah didaftarkan serta dilindungi oleh pemerintah. Sengketa yang timbul dari terdapatnya sengketa kepemilikan Merek, pemerintah cuma mengacu sertifikat Merek selaku fakta kepemilikan hak dari Merek, kecuali terjadi pembatalan hak dari merek bersumber pada gugatan merek yang dicoba oleh pihak di pengadilan Niaga. Asosiasi UMKM bisa menjadi jembatan bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi, jaringan usaha, bahkan mampu menjadi jembatan dalam meningkatkan skill atau keterampilan pelaku UMKM.

**Kata Kunci:** pemberdayaan, UMKM, perlindungan hak merek, peningkatan, daya saing usaha.

### Abstract

"Enhancing business competitiveness and empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) is crucial for sustainable economic development. Law Number 20 of 2016 serves as a legal policy, with trademark protection being a key aspect in strengthening the position and contribution of UMKM in an increasingly complex market competition. This research explores the roles and challenges faced by UMKM. Through analysis of various related literature, it is found that UMKM often encounter obstacles in understanding and implementing trademark protection. This study adopts a normative juridical approach through literature review to identify concepts relevant to the issues of trademark protection for UMKM. The research results indicate that the legal policies governing UMKM, such as Republic of Indonesia Law Number 20 of 2008 concerning UMKM and Law Number 20 of 2016, can serve as government methods to provide business protection to UMKM through the protection of their intellectual property in the form of trademarks. The recognition of trademarks shared among UMKM serves as a means to protect their intellectual property against large industries or other business entities that may attempt to obtain intellectual property owned by UMKM without proper authorization. Disputes arising from trademark ownership are typically resolved based on the trademark certificate as evidence of ownership, unless the trademark is invalidated through trademark litigation brought before the Commercial Court. UMKM associations can serve as bridges for UMKM to access information, business networks, and even skill development opportunities, thereby enhancing the capabilities of UMKM."

**Keywords:** empowerment, UMKM, trademark protection, business competitiveness, enhancement

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi nasional seharusnya mendapat perlindungan hak merek sebagai salah satu aspek kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM. Hal ini dikarenakan hak merek akan memberikan identitas dan keunggulan

kompetitif bagi suatu produk. UMKM memberikan kontribusi yang besar dalam perputaran roda perekonomian melalui kegiatan usahanya yang mampu memperluas lapangan pekerjaan dan mendorong pertumbuhan ekonomi.(Nuzulia, 1967)

UMKM memberikan kontribusi yang substansial terhadap produk domestik bruto (PDB). (Linton et al., 2020) Pada tahun 2023, sektor UMKM memberikan kontribusi sebesar 61% atau senilai dengan Rp9.580 triliun. UMKM menyerap tenaga kerja hingga sebesar 97% dari total tenaga kerja, sehingga secara strategis UMKM berperan dalam mengatasi kemiskinan dan pengangguran. Indonesia memiliki potensi UMKM yang sangat tinggi dengan kelebihan sifatnya yang fleksibel dan mampu bertahan pada kondisi krisis ekonomi, seperti pada masa krisis moneter 1998 dan masa pandemi Covid-19. (bidin A, 2017) Ketika krisis melanda, UMKM menjadi penyangga penting bagi ekonomi nasional. Situasi ini terutama terasa saat Indonesia menghadapi krisis multidimensi, di mana perusahaan-perusahaan besar masih terjerat dengan masalah ketergantungan pada pinjaman dari luar negeri yang semakin memburuk selama krisis berlangsung. UMKM yang mampu beradaptasi dengan fleksibilitasnya justru mendapat manfaat dari kondisi moneter yang krisis, terutama bagi usaha-usaha yang berfokus pada ekspor. Saat krisis melanda, UMKM-lah yang menjadi motor penggerak bagi perekonomian Indonesia.(Meinarni, 2020) Namun, tantangan yang dihadapi UMKM seringkali sangat kompleks, terutama tantangan yang berkaitan dengan peningkatan daya saing Usaha Mikro Kecil di tengah persaingan pasar yang ketat.

Skala kompetisi yang besar menjadi isu utama dalam mengembangkan UMKM di Indonesia,

*“Indonesian SMEs are starting to feel the strain of stronger competition. Experts have identified factors such as poor infrastructure, limited access to financing, and the lack of business plan and know-how as issues that hold Indonesia’s SMEs back from being able to successfully compete against their regional counterparts.”*(Suryasaladin, 2020)

Persaingan usaha yang sehat akan membawa pengaruh baik dan signifikan terhadap perkembangan UMKM dalam menciptakan inovasi bisnis. Persaingan usaha mendorong para pelaku UMKM untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk melalui inovasi produk dengan membandingkan usaha lain.(Herman & Nohong, 2022) Inovasi memiliki hubungan yang erat dengan daya saing.<sup>1</sup> Inovasi tidak sekedar tentang munculnya ide-ide luar biasa, melainkan proses untuk mengembangkan ide-ide tersebut menjadi aplikasi yang dapat diimplementasikan dalam praktik. (Suryasaladin, 2020)

Konsep inovasi tidak hanya mencakup aspek kreativitas dalam penghasilan gagasan (yang dapat membuka peluang baru atau mengoptimalkan yang sudah ada), tetapi juga melibatkan pertimbangan nilai ekonomis, komersial, dan sosial dari gagasan tersebut. Untuk membedakannya dari sekadar penyegaran atau perbaikan yang berdampak minim, beberapa pihak menggambarkan inovasi yang berhasil diadopsi atau memberikan dampak yang signifikan secara komersial atau ekonomi sebagai inovasi produktif.

Atas dasar inovasi yang memiliki nilai komersial dari suatu produk, tentu hal ini berkaitan dengan cara melindungi nilai tersebut dari persaingan usaha. Salah satu pilar utama dari keunggulan daya saing kompetitif adalah manajemen aset tak berwujud, dengan salah satunya adalah kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). UMKM memiliki keterkaitan yang tidak terhindarkan dengan Kekayaan Intelektual. Hal ini dimulai dari produk yang dihasilkan melalui kegiatan usaha UMKM, seperti teknologi yang digunakan, desain setiap produk yang dihasilkan, dan penggunaan merek dagang atau merek jasa untuk keperluan pemasaran.(Zulfikri Toguan, 2021)

UMKM memproduksi barang-barang yang akan dipasarkan dengan menggunakan identitas khusus yang dikenal sebagai merek. Merek merupakan simbol yang diberikan oleh pembuat barang atau penyedia jasa untuk membedakan produk atau jasa tersebut dari yang lain. Daya tarik merek bisa memberikan nilai ekstra yang signifikan pada produk tertentu. Apabila suatu produk telah dikenal dengan mereknya, harganya akan meningkat secara substansial, dan dengan demikian, akan meningkatkan daya saingnya di pasar.(Hidayat et al., 2022)

Perlindungan hukum terhadap hak merek memastikan bahwa UMKM dapat melindungi inovasi dan reputasi mereka dari penggunaan yang tidak sah oleh pihak lain, sehingga memungkinkan mereka untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.(Apriani & Said, 2022) Namun, pemahaman dan implementasi perlindungan hak merek dalam konteks UMKM seringkali terbatas. Banyak UMKM, terutama yang beroperasi di sektor informal atau memiliki skala usaha yang kecil, belum memahami pentingnya hak merek dalam strategi pemasaran dan pengembangan bisnis mereka.(Astrianto et al., 2024) Selain itu, biaya dan kompleksitas proses pendaftaran merek sering menjadi hambatan bagi UMKM yang ingin melindungi identitas merek mereka.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara perlindungan hak merek, peningkatan daya saing usaha, dan pemberdayaan UMKM dalam perspektif hukum UMKM. Dengan memahami peran dan tantangan perlindungan hak merek bagi UMKM serta dampaknya terhadap peningkatan daya saing dan

pemberdayaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemangku kepentingan terkait, termasuk pemerintah, lembaga pengatur, dan pelaku usaha itu sendiri. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan yuridis normatif. Penelitian ini mendasarkan pada peraturan hukum konkret, yaitu hukum positif di Indonesia atau hukum yang berlaku di Indonesia pada saat ini (*ius constitutum*), (Ali, 2009) khususnya Hukum Ekonomi dan Hukum Kekayaan Intelektual serta peraturan lainnya yang berkaitan dengan pemberdayaan UMKM dan perlindungan hak atas merek.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu, *pertama* bagaimana pengaturan kebijakan hukum mengenai UMKM sebagai upaya pemberdayaan UMKM melalui perlindungan hak merek UMKM? *Kedua*, bagaimana implementasi perlindungan hak merek dalam praktik usaha UMKM terhadap peningkatan daya saing usaha UMKM? Dengan demikian, diharapkan dapat dihasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang kompleksitas isu-isu yang terkait dengan perlindungan hak merek bagi UMKM.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan studi kepustakaan untuk menemukan konsep yang sesuai dengan permasalahan perlindungan hak merek UMKM. Sumber referensi berasal dari literatur ilmiah seperti buku, jurnal ilmiah, maupun bahan hukum yang relevan dengan UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kebijakan Hukum Terkait Perlindungan Hak Merek Bagi UMKM

#### 1. Pengaturan UMKM di Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bentuk usaha yang umumnya dimiliki oleh individu atau badan usaha, keduanya dikenal sebagai pelaku usaha. Pelaku usaha ini menciptakan berbagai produk seperti kerajinan tangan, makanan, olahan tanaman, dan lain-lain. Setiap produk yang dihasilkan oleh UMKM memiliki nilai, baik secara materi maupun non-materi, yang membuatnya perlu dilindungi secara hukum. UMKM merupakan sektor ekonomi produktif yang dikelola oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU UMKM) telah mengatur secara khusus mengenai jenis usaha yang termasuk dalam kategori UMKM. UU UMKM ini dibentuk sebagai payung hukum utama bagi UMKM di Indonesia. UU UMKM mengatur definisi UMKM berdasarkan kriteria aset, omzet, dan jumlah karyawan. Selain itu, UU UMKM juga mengatur mengenai hak dan kewajiban UMKM, dan pembinaan serta pengembangan UMKM oleh pemerintah.

Dalam pengertian yang dijabarkan oleh UU UMKM, UMKM didefinisikan sebagai berikut: (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008)

*“Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini; (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008)*

*Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini;*

*Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.”*

Usaha menengah sering diidentifikasi ketika perusahaan memiliki jumlah karyawan yang tidak melebihi 250 orang (atau bahkan 500 orang dalam beberapa negara tertentu). Sebaliknya, usaha kecil sering kali dianggap sebagai perusahaan yang memiliki staf tidak lebih dari 50 orang, sementara usaha mikro biasanya hanya memiliki 10 karyawan. Di beberapa negara, termasuk Indonesia, definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak hanya berdasarkan jumlah karyawan, tetapi juga ditetapkan berdasarkan jumlah aset dan omzet, sebagaimana diatur dalam UU UMKM. Menurut UU UMKM di Indonesia, sebuah usaha dikategorikan sebagai Usaha Mikro jika



memiliki aset maksimal Rp 50 juta dan omset maksimal Rp 300 juta per tahun, atau sekitar Rp 1.000.000 per hari (dengan asumsi operasional aktif selama 300 hari/tahun). Sementara itu, batas atas omset untuk Usaha Kecil adalah sekitar Rp 8,3 juta per hari, dan untuk Usaha Menengah adalah sekitar Rp 167 juta per hari.(Gustika & Susena, 2022)

Selain UU UMKM, sebagai peraturan pelaksanaannya, diterbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PP UMKM). Dalam PP UMKM, mengatur lebih lanjut mengenai kriteria UMKM dan mengatur mengenai izin usaha, kelembagaan, dan pengembangan UMKM. PP ini kemudian dicabut seiring diterbitkannya Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. PP 7/2021 ini mengatur lebih lanjut mengenai kemudahan, pelindungan dan pemberdayaan UMKM setelah dikeluarkannya UU Cipta Kerja. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja) juga mengubah beberapa ketentuan dalam UU UMKM, terkhususnya mengenai kemudahan berusaha bagi UMKM, seperti perizinan usaha dan permodalan yang lebih luas.(BPK, 2020)

## **2. Hak Merek dan Perlindungannya Dalam Konteks Hukum UMKM**

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan istilah yang diterjemahkan dari *Intellectual Property* (IP) atau *Intellectual Property Rights* (IPRs) yang merupakan suatu hak yang lahir karena kemampuan intelektual.(bidin A, 2017) Di Indonesia, HKI juga dikenal sebagai Hak Milik Intelektual atau Kepemilikan Intelektual, serta Kekayaan Intelektual atau KI (tanpa kata “Hak”). Istilah *Intellectual Property* atau HKI/KI digunakan secara umum untuk merujuk pada konsep hak-hak seperti paten, merek dagang (*trademark*), hak cipta, hak desain industri, hak rahasia dagang, hak desain tata letak sirkuit terpadu, hak perlindungan varietas tanaman, indikasi geografis, dan hak-hak lain yang terkait dengan hasil intelektual manusia seperti informasi rahasia, pengetahuan teknis (*know-how*), dan lain sebagainya. Seperti yang dijelaskan oleh Peter Groves dalam definisi *Intellectual Property*,

“*Intellectual Property is a ‘generic term’ which includes letters patent, trademarks, copyright and registered designs, all of which can be described as products of the intellect rather than hand, hammer, or sickle.*”(Suryasaladin, 2020)

Merek, sebagai bagian dari kreativitas manusia yang erat kaitannya dengan aktivitas ekonomi dan perdagangan, memiliki peran yang signifikan.(Simatupang, 2003) Sebuah produk tidak dapat dipisahkan dari mereknya karena merek menjadi identitas yang melekat pada produk tersebut.(Tulus, n.d.) Merek merupakan aset ekonomi bagi pemiliknya, baik itu individu maupun perusahaan (entitas hukum), yang mampu menghasilkan keuntungan yang signifikan, terutama jika dikelola dengan baik dari segi bisnis dan manajemen. Karena peranannya yang sangat vital, merek memerlukan perlindungan hukum sebagai objek hak-hak individu atau badan hukum yang terkait dengannya.(Roisah, 2015) Perlindungan merek sangatlah penting karena merek berfungsi sebagai penanda asal barang dan jasa, serta sebagai penghubung antara barang dan jasa dengan produsennya.(WIPO, 2008) Merek bukan hanya merupakan kekayaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi pemiliknya, tetapi juga sebagai sarana untuk melindungi konsumen dari penipuan terkait kualitas produk tertentu. Konsumen dapat merasa dirugikan jika merek yang dianggap berkualitas ternyata diproduksi oleh pihak lain dengan kualitas yang rendah.(K. Hidayah, 2017)

World Intellectual Property Organization (WIPO) menjelaskan manfaat Merek bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), yaitu:(WIPO, 2008) 1) memberikan keyakinan kepada konsumen untuk membedakan satu produk dari yang lain; 2) memungkinkan perusahaan untuk membedakan produk-produk mereka; 3) berfungsi sebagai alat pemasaran dan dasar untuk membangun citra dan reputasi; 4) bisa dilisensikan atau digunakan sebagai waralaba untuk mendapatkan royalti langsung; 5) merupakan bagian penting dalam kesepakatan waralaba; 6) dapat menjadi aset bisnis yang sangat berharga; 7) mendorong perusahaan untuk berinvestasi dalam menjaga atau meningkatkan kualitas produk, yang sangat menguntungkan untuk meningkatkan pendapatan.

Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) memberikan berbagai manfaat bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), seperti meningkatkan nilai tambah produk dan keuntungan bagi pengusaha, serta memberikan hak istimewa kepada UMKM. Upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya HKI dalam konteks UMKM harus terus dilakukan agar produk-produk UMKM dapat bersaing di pasar bebas dan menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).(Zulfikri Toguan, 2021)

UMKM menghadapi beberapa tantangan dalam melindungi merek mereka, salah satunya adalah rendahnya kesadaran UMKM untuk mendaftarkan merek mereka karena kurangnya pemahaman akan manfaat dari langkah tersebut.(Betlehn & Samosir, 2018) Selain itu, UMKM sering merasa khawatir dengan biaya yang diperlukan untuk mendaftarkan merek mereka, terutama karena mayoritas UMKM merupakan usaha kecil menengah yang memiliki keterbatasan dana.(Instagram et al., 2023)

Banyaknya perselisihan merek sering kali timbul karena beberapa alasan, salah satunya adalah pengusaha yang tidak segera mendaftarkan merek mereka, sehingga memungkinkan pihak lain untuk memanfaatkannya.(Fatmawati, 2011) Selain itu, sengketa juga bisa disebabkan oleh tindakan tidak jujur dari pihak yang sengaja mendaftarkan merek terkenal atau menguntungkan untuk tujuan yang tidak baik, seperti memanfaatkan popularitas atau mencari kompensasi di masa depan. Namun, pengusaha, terutama UMKM di Indonesia, semakin menyadari pentingnya pendaftaran merek produk mereka.(Purnama, 2007)

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis tidak membahas secara substansial mengenai merek UMKM. Poin yang mengacu pada merek UMKM hanya disebutkan dalam konsideran huruf a Undang-Undang Merek, yang menekankan pentingnya peran merek dan indikasi geografis dalam konteks perdagangan global, perlindungan konsumen, serta dukungan terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dan industri dalam negeri. Dari konsideran tersebut, terlihat bahwa fokus Undang-Undang Merek adalah memberikan jaminan hukum dan perlindungan terutama bagi konsumen dan pelaku usaha domestik, serta mempromosikan persaingan usaha yang sehat.(Zulfikri Toguan, 2021)

Persaingan usaha yang sehat hanya dapat terwujud jika industri besar tidak menyalahgunakan posisi dominannya untuk menekan UMKM, melainkan mereka harus berkolaborasi dalam menggerakkan roda ekonomi secara adil tanpa monopoli. Kehadiran Undang-Undang Merek diharapkan dapat menjadi salah satu alat yang digunakan pemerintah untuk melindungi UMKM dengan cara melindungi kekayaan intelektualnya dalam bentuk merek. Pengakuan merek kepada pelaku UMKM diharapkan dapat mencegah industri besar atau pelaku usaha yang kurang jujur untuk mengambil keuntungan dari kekayaan intelektual UMKM, karena merek yang terdaftar akan diakui dan dilindungi oleh pemerintah.(Suryasaladin, 2020) Dalam kasus sengketa kepemilikan merek, pemerintah hanya akan mengacu pada sertifikat merek sebagai bukti kepemilikan hak atas merek, kecuali terjadi pembatalan hak atas merek berdasarkan gugatan merek di pengadilan Niaga.(Betlehn & Samosir, 2018) Sebagai upaya perlindungan hukum terhadap merek industri UMKM di Indonesia, ditekankan untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM untuk mendaftarkan merek mereka, karena perlindungan hukum merek industri UMKM hanya akan berlaku setelah merek didaftarkan.

Tujuan utama UMKM adalah untuk mengembangkan bisnis mereka dan berkontribusi dalam pembangunan ekonomi nasional yang berlandaskan prinsip demokrasi ekonomi yang adil. Dalam konteks ini, Indonesia membutuhkan dukungan dan pengawasan langsung dari pemerintah untuk meningkatkan kinerja dan kualitas sektor UMKM, yang akan berdampak positif pada penerapan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).(Zulfikri Toguan, 2021)

### **3. Peran Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Melalui Perlindungan Hak Merek**

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dilaksanakan secara holistik, efisien, dan berkelanjutan melalui upaya memperbaiki lingkungan usaha, memberikan peluang bagi para pelaku usaha, memberikan dukungan, perlindungan, serta mempromosikan pertumbuhan dan perkembangan usaha seoptimal mungkin. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan peran serta dan potensi UMKM dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, menyebarkan kesempatan ekonomi secara merata, meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi tingkat kemiskinan.(Amalia Yunia Rahmawati, 2020)

Peran pemerintah dalam pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui perlindungan hak merek merupakan hal yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. UMKM memegang peranan kunci dalam perekonomian, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan menggerakkan roda ekonomi di tingkat lokal maupun nasional.

Secara umum, dalam PP 7/2021 memberikan suatu kewajiban kepada pemerintah, baik Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah untuk menyediakan bantuan dan pendampingan hukum kepada pelaku UMKM.(Pemerintah Indonesia, 2021) Bantuan dan pendampingan ini berupa penyuluhan hukum, konsultasi hukum, mediasi, penyusunan dokumen hukum, dan/atau pendampingan di luar pengadilan.(Pemerintah Indonesia, 2021) Kemudian, dalam bentuk pemberdayaan UMKM, pemerintah mengelola basis data tunggal UMKM yang dikoordinasikan dengan Kementerian. Pemerintah juga wajib untuk menyediakan tempat promosi dan pengembangan usaha serta pengelolaan terpadu UMKM.(Pemerintah Indonesia, 2021)

Perlindungan hak merek oleh pemerintah adalah langkah strategis untuk memberikan kepastian hukum kepada UMKM dan mendorong pertumbuhan sektor ini. Perlindungan hak merek oleh pemerintah memberikan jaminan kepada UMKM bahwa karya intelektual mereka akan diakui dan dilindungi, sehingga mendorong para pelaku usaha UMKM untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengembangkan produk dan merek mereka.(Sardjono et al., 2013) Dengan merasa aman secara hukum, UMKM akan lebih termotivasi untuk menginvestasikan waktu,

tenaga, dan sumber daya ke dalam bisnis mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi.

Perlindungan hak merek membantu UMKM untuk membangun citra dan reputasi merek mereka. Dengan merek yang terdaftar dan dilindungi secara hukum, UMKM dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen yang lebih besar terhadap produk dan layanan yang mereka tawarkan.(Munandar, H., dan Sally, 2008) Citra merek yang kuat juga memungkinkan UMKM untuk bersaing lebih baik di pasar lokal maupun global. Selain itu, pemerintah dapat memberikan bantuan dan dukungan teknis kepada UMKM dalam proses pendaftaran dan perlindungan hak merek mereka. Ini termasuk memberikan informasi tentang pentingnya hak merek, proses pendaftaran, serta bantuan dalam menangani sengketa merek jika terjadi.

Dengan memberikan akses yang lebih mudah dan terjangkau ke proses perlindungan hak merek, pemerintah dapat membantu UMKM untuk melindungi kekayaan intelektual mereka dengan lebih efektif.(Manusia, 2021) Selanjutnya, pemerintah juga dapat mempromosikan kesadaran tentang pentingnya perlindungan hak merek melalui kampanye penyuluhan dan pendidikan. Ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti seminar, *workshop*, dan media sosial, untuk meningkatkan pemahaman UMKM tentang hak-hak mereka sebagai pemilik merek dan mendorong mereka untuk mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk melindungi merek mereka.(Kreatif, 2021) Selain itu, pemerintah juga dapat memperkuat kerja sama dengan pihak swasta, organisasi nirlaba, dan lembaga internasional untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam manajemen merek dan perlindungan hak kekayaan intelektual secara keseluruhan. Ini termasuk memberikan pelatihan dan bimbingan tentang manajemen merek, hak kekayaan intelektual, dan strategi pemasaran kepada UMKM, serta memfasilitasi akses mereka ke sumber daya dan layanan yang diperlukan. Dengan demikian, peran pemerintah dalam pemberdayaan UMKM melalui perlindungan hak merek sangat penting untuk menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif bagi pertumbuhan dan kesuksesan UMKM. Melalui langkah-langkah ini, UMKM dapat lebih maju dan berdaya saing di pasar global, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. (Apriani & Said, 2022)

Selain strategi pendaftaran Merek oleh pelaku UMKM sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM peran UMKM sangat berdampak bagi perekonomian Indonesia, pemerintah tentu sangat berupaya untuk terus mendukung peran UMKM. Pemerintah menjalankan sejumlah program dukungan UMKM. Di antaranya bantuan insentif dan pembiayaan melalui program PEN, Kredit Usaha Rakyat, Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), Digitalisasi pemasaran UMKM, penguatan Wirausaha Alumni Program Kartu Prakerja Melalui Pembiayaan KUR, dan termasuk pula strategi jangka panjang menaikkan kelas UMKM melalui UU Cipta Kerja. Segala bentuk program dukungan UMKM yang dilakukan pemerintah tentu akan berdampak baik bagi perkembangan UMKM, akan tetapi tidak semua pelaku UMKM secara langsung mampu mengakses program-program tersebut. Hal tersebut merupakan bentuk kelemahan yang dimiliki pelaku usaha UMKM. Selain itu, kurangnya pengetahuan seputar dunia marketing, quality control (QC), sumber daya manusia (SDM), sistem manajerial yang minim, dan minimnya pengetahuan akan kebijakan pemerintah juga menjadi kelemahan mereka. Bahkan tidak sedikit pelaku UMKM ini yang kesulitan untuk membuat izin usaha peran asosiasi UMKM sangat penting dan dibutuhkan. Asosiasi UMKM sendiri merupakan perkumpulan para pelaku usaha yang memiliki kepentingan yang sama sehingga dibutuhkan pembentukan hubungan atau pertalian antara gagasan, ingatan, atau kegiatan yang melibatkan seluruh pancaindra. Dengan adanya asosiasi UMKM ini tentu bisa bermanfaat bagi pelaku UMKM. Asosiasi UMKM bisa menjadi jembatan bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi, jaringan usaha, bahkan mampu menjadi jembatan dalam meningkatkan skill atau keterampilan pelaku UMKM. Asosiasi UMKM seperti : HIPMI, APMIKINDO, IKADIN, IWAPI dsb. (S. N. Hidayah, n.d.)

## **Peningkatan Daya Saing Usaha UMKM Melalui Perlindungan Hak Merek**

### **1. Implementasi Hak Merek Dalam Praktik Usaha UMKM**

Implementasi hak merek dalam praktik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing, memperkuat identitas merek, serta melindungi kekayaan intelektual dari para pelaku usaha UMKM. Meskipun UMKM sering kali dianggap sebagai bagian kecil dari perekonomian, namun kontribusi mereka terhadap pertumbuhan ekonomi sangat signifikan. (Sulasno & Nabila, 2020) Implementasi hak merek memungkinkan UMKM untuk membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, merek yang kuat dan diakui dapat menjadi faktor penentu kesuksesan sebuah usaha. Dengan memiliki merek yang terdaftar dan dilindungi secara hukum, UMKM dapat membangun citra merek yang konsisten dan membedakan diri mereka dari kompetitor, sehingga meningkatkan daya tarik produk atau layanan mereka di pasar.(HAM, 2022)

Hak merek membantu UMKM untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang berasal dari merek yang dikenal dan dapat dipercaya. Dengan

memiliki merek yang terdaftar dan dilindungi, UMKM dapat memberikan jaminan atas kualitas produk atau layanan mereka, sehingga membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, implementasi hak merek juga melindungi kekayaan intelektual dari UMKM dari pelanggaran dan penyalahgunaan oleh pihak lain. Dengan memiliki hak eksklusif atas merek mereka, UMKM dapat menghindari risiko peniruan atau pemalsuan produk yang dapat merugikan reputasi dan keuangan mereka. Perlindungan hukum atas merek juga memberikan dasar bagi UMKM untuk mengejar tindakan hukum terhadap pelanggaran hak merek yang dilakukan oleh pihak lain.

Selain itu, implementasi hak merek juga membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan pangsa pasar. Merek yang dikenal dan diakui dapat membantu UMKM untuk menarik perhatian konsumen baru dan memperluas jangkauan geografis produk atau layanan mereka. Dengan strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat menggunakan merek mereka sebagai alat untuk memasuki pasar baru dan mencapai kesuksesan yang lebih besar.(Nizam et al., 2020) Masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam proses ini. Salah satunya adalah kurangnya pemahaman dan kesadaran tentang pentingnya hak merek di kalangan pelaku usaha UMKM.

Banyak UMKM yang belum menyadari manfaat dan perlindungan yang diberikan oleh hak merek, sehingga cenderung mengabaikan proses pendaftaran merek mereka. Dalam mengatasi tantangan ini, peran pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan sektor swasta sangat penting. Mereka dapat memberikan pendidikan dan pelatihan kepada UMKM tentang pentingnya hak merek dan proses pendaftarannya. Selain itu, pemerintah juga dapat menyediakan fasilitas dan dukungan finansial bagi UMKM yang ingin mendaftarkan merek mereka. Secara keseluruhan, implementasi hak merek dalam praktik usaha UMKM merupakan langkah penting dalam memperkuat daya saing, membangun kepercayaan konsumen, dan melindungi kekayaan intelektual dari para pelaku usaha UMKM. Dengan memahami pentingnya hak merek dan melaksanakannya dengan baik, UMKM dapat mencapai pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.(Zulfikri Toguan, 2021)

## 2. Tantangan Dalam Perlindungan Hak Merek Bagi UMKM

Perlindungan hak merek bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki tantangan tersendiri yang perlu diatasi untuk memastikan keberhasilannya. Meskipun penting untuk memberikan perlindungan hukum terhadap merek UMKM, namun terdapat beberapa kendala yang sering dihadapi dalam praktiknya. Salah satu tantangan utama dalam perlindungan hak merek bagi UMKM adalah kurangnya kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya hak merek di kalangan pelaku usaha UMKM. Banyak UMKM yang kurang mengerti manfaat yang diberikan oleh hak merek dan bagaimana cara untuk melindungi merek mereka. Akibatnya, mereka cenderung mengabaikan proses pendaftaran merek dan rentan terhadap pelanggaran hak merek. Selain itu, biaya dan kompleksitas proses pendaftaran merek juga menjadi tantangan bagi UMKM.

Proses pendaftaran merek sering kali memerlukan biaya yang cukup besar, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya finansial. Selain itu, proses ini juga dapat menjadi rumit dan memakan waktu, yang mungkin sulit dijalani oleh UMKM yang memiliki keterbatasan personil dan pengetahuan tentang hukum.

Selanjutnya, masalah penegakan hukum juga menjadi tantangan dalam perlindungan hak merek bagi UMKM. Meskipun UMKM telah mendaftarkan merek mereka, namun penegakan hak merek ini tidak selalu mudah dilakukan. UMKM mungkin tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk mengejar tindakan hukum terhadap pelanggaran hak merek oleh pihak lain.(Apriani & Said, 2022) Selain itu, proses hukum yang lambat dan biaya yang tinggi juga dapat menjadi hambatan bagi UMKM dalam menegakkan hak merek mereka. Selanjutnya, perbedaan regulasi antar negara juga menjadi tantangan dalam perlindungan hak merek bagi UMKM yang ingin memperluas pasar mereka ke pasar internasional. Setiap negara memiliki peraturan yang berbeda terkait hak merek, yang dapat mempersulit UMKM untuk melindungi merek mereka secara internasional.

Selain itu, UMKM juga mungkin menghadapi kesulitan dalam menavigasi proses pendaftaran merek di negara asing dan memahami perbedaan budaya dan bahasa. Terakhir, munculnya teknologi baru dan perkembangan media sosial juga membawa tantangan baru dalam perlindungan hak merek bagi UMKM. Teknologi digital telah memungkinkan praktik peniruan dan pemalsuan merek menjadi lebih mudah dan cepat dilakukan. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk menyebarkan produk palsu atau mendiskreditkan merek UMKM secara *online*, yang dapat merusak reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Meskipun tantangan-tantangan ini ada, namun penting untuk diatasi agar UMKM dapat memanfaatkan perlindungan hak merek secara efektif. Pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan sektor swasta dapat berperan dalam memberikan pendidikan, bantuan finansial, dan dukungan teknis kepada UMKM untuk mengatasi tantangan tersebut. Dengan demikian, UMKM dapat melindungi merek mereka dengan lebih baik dan mengambil langkah-langkah untuk memastikan kesuksesan jangka panjang mereka di pasar yang semakin kompetitif.



### 3. Strategi Peningkatan Daya Saing Melalui Perlindungan Hak Merek

Peningkatan daya saing melalui perlindungan hak merek merupakan langkah penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menguatkan posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif. Strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing melalui perlindungan hak merek adalah kesadaran dan edukasi menjadi kunci dalam strategi ini.(Hidayat et al., 2022) Peningkatan pemahaman dan kesadaran tentang pentingnya hak merek di kalangan pelaku usaha UMKM perlu didorong. Pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan sektor swasta dapat bekerja sama untuk memberikan pelatihan, seminar, dan kampanye penyuluhan tentang manfaat perlindungan hak merek bagi UMKM. Dengan pemahaman yang lebih baik, UMKM akan lebih termotivasi untuk mendaftarkan merek mereka dan melindungi aset intelektual mereka.

Kemudian, menyediakan akses yang lebih mudah dan terjangkau terhadap proses pendaftaran merek juga penting. Pemerintah dapat mempercepat proses pendaftaran, mengurangi biaya, dan menyederhanakan prosedur administratif untuk mendaftarkan merek bagi UMKM. Langkah-langkah ini akan mendorong lebih banyak UMKM untuk melindungi merek mereka dan mengurangi hambatan yang mungkin mereka hadapi. Selanjutnya, kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga akademis dapat meningkatkan dukungan teknis bagi UMKM dalam hal perlindungan hak merek. Program-program konsultasi dan bimbingan dapat membantu UMKM dalam memahami proses pendaftaran merek, mengembangkan strategi merek, dan menegakkan hak merek mereka. Selain itu, kerja sama dengan lembaga riset dan pengembangan juga dapat membantu UMKM untuk mengidentifikasi peluang-peluang inovasi dalam pengembangan merek mereka.

Selanjutnya, memperkuat pengawasan dan penegakan hukum terhadap pelanggaran hak merek juga menjadi strategi yang efektif. Pemerintah perlu meningkatkan kapasitas lembaga penegak hukum untuk mengatasi pelanggaran hak merek, baik di tingkat nasional maupun internasional. Sanksi yang tegas dan efektif harus diterapkan terhadap pelaku pelanggaran hak merek, sehingga memberikan efek jera dan melindungi kepentingan UMKM.

Terakhir, mendorong inovasi dan diferensiasi produk juga menjadi strategi yang penting. Dengan mengembangkan merek yang unik dan membedakan, UMKM dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat di pasar. Pengembangan produk-produk yang inovatif dan berkualitas tinggi akan meningkatkan citra merek UMKM dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen. Secara keseluruhan, strategi peningkatan daya saing melalui perlindungan hak merek membutuhkan kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan dan pendekatan yang komprehensif. Dengan implementasi strategi-strategi ini, UMKM akan dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

## PENUTUP

Kebijakan Hukum yang mengatur mengenai UMKM Undang-Undang Republik Indonesia Pasal 1 Nomor. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, Undang-Undang 20 Tahun 2016 dapat menjadi suatu metode pemerintah untuk memberikan perlindungan usaha UMKM lewat perlindungan kekayaan intelektualnya yang berbentuk Merek Adanya pengakuan Merek yang dibagikan terhadap pelaku usaha UMKM untuk itu industri besar maupun pelaku usaha yang mempunyai perlakuan buru, tidak serta merta bisa mendapatkan kekayaan intelektual milik pelaku usaha UMKM dikarenakan kepemilikan Merek yang sudah didaftarkan serta dilindungi oleh pemerintah. Bila terdapat sengketa yang timbul dari terdapatnya sengketa kepemilikan Merek, pemerintah cuma mengacu sertifikat Merek selaku fakta kepemilikan hak dari Merek, kecuali terjadi pembatalan hak dari merek bersumber pada gugatan merek yang dicoba oleh pihak di pengadilan Niaga. Asosiasi UMKM bisa menjadi jembatan bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi, jaringan usaha, bahkan mampu menjadi jembatan dalam meningkatkan skill atau keterampilan pelaku UMKM.

Implementasi perlindungan hak merek dalam praktik usaha UMKM terhadap peningkatan daya saing usaha UMKM menjadi elemen krusial pasar yang semakin kompetitif. Perlindungan merek bagi UMKM tidak hanya penting dalam konteks ekonomi, tetapi juga dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan perlindungan yang memadai terhadap hak merek, UMKM dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat, meningkatkan daya tarik produk mereka di pasar, dan memperluas jangkauan bisnis. penting untuk memperhatikan prinsip-prinsip perlindungan hak merek yang berlaku, seperti prinsip *first to file*. Hal ini menggarisbawahi perlunya UMKM untuk secara proaktif mendaftarkan merek mereka guna memastikan perlindungan hukum yang optimal. Pemerintah berkewajiban memberikan dukungan teknis, edukasi, dan akses terhadap proses pendaftaran merek menjadi faktor penting dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran UMKM tentang perlindungan hak merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Z. (2009). *Metode Penelitian Hukum*. Sinar Grafika.
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). *済無No Title No Title No Title*. July, 1–23.
- Apriani, N., & Said, R. W. (2022). Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(1), 28. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i1.1069>
- Astrianto, E. R., Azalia, K. D. N., Palit, N. E., Siagian, R. A. C., Siregar, R. A. H., & Saripudin, A. (2024). Penggunaan Merek Atas Peningkatan Pendapatan Dan Perlindungan Hukum Terhadap Merek UMKM Sego Pedes Basman. *Jurnal Hukum Dan Sosial Politik*, 2(1), 144–152.
- Betlehn, A., & Samosir, P. O. (2018). Merek Industri Umkm Di Indonesia. *Law Dan Justice Jurnal*, 3(1), 3–11.
- bidin A. (2017). Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual hasil produk UMKM era digitalisasi. *Вестник Розрізняння*, 4(1), 9–15.
- BPK. (2020). Undang Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja. *Peraturan.Bpk.Go.Id*, 052692, 1–1187.
- Fatmawati. (2011). Perlindungan Hak Atas Kebebasan Bergamadan Beribadah Dalam Negara. *Konstitusi*, 8(4), 489–520.
- Gustika, S., & Susena, K. C. (2022). Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Sn-Emba) Ke-1 Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen Penyerapan*, 101–108.
- HAM, K. W. D. Y. K. H. dan. (2022). *Urgensi Pendaftaran Merek Dagang Bagi Pelaku UMKM*. <https://jogja.kemenkumham.go.id/pusat-informasi/artikel/urgensi-pendaftaran-merek-dagang-bagi-pelaku-umkm>
- Herman, B., & Nohong, M. (2022). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 19(1), 1–19. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.18575>
- Hidayah, K. (2017). *Hukum Hak Kekayaan Intelektual*.
- Hidayah, S. N. (n.d.). *Asosiasi UMKM Sebagai Jembatan Pelaku UMKM*. Divisi Advokasi-IDFoS Indonesia. <https://idfos.or.id/asosiasi-umkm-sebagai-jembatan-pelaku-umkm/>
- Hidayat, T., Muskibah, M., & Fathni, I. (2022). Pendaftaran Merek Sebagai Bentuk Perlindungan Hukum Pada UMKM. *Zaaken: Journal of Civil and Business Law*, 3(3), 431–447. <https://doi.org/10.22437/zaaken.v3i3.18845>
- Instagram, D. I., Aryateresa, I. M. B., & F, A. R. H. B. (2023). *Implementasi Perlindungan Hukum Merek Dagang Bagi UMKM*. 3(1), 1–22.
- Kreatif, K. P. dan E. (2021). *Pentingnya Pemahaman Hak Kekayaan Intelektual Dalam Ekonomi Kreatif*.
- Linton, J. D., Klassen, R., Jayaraman, V., Walker, H., Brammer, S., Ruparathna, R., Hewage, K., Thomson, J., Jackson, T., Baloi, D., Cooper, D. R., Hoejmose, S. U., Adrien-Kirby, A. J., Sierra, L. A., Pellicer, E., Yepes, V., Giunipero, L. C., Hooker, R. E., Denslow, D., ... Anane, A. (2020). Tinjauan Yuridis Perjanjian Konsinyasi antara UMKM Industri Batik dengan Pedagang Pasar Klewer Surakarta (Studi Kasus di Toko Bu KAYAT). *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–4. <http://www.unpcdc.org/media/15782/sustainable procurement practice.pdf%0Ahttps://europa.eu/capacity4dev/uneep/document/briefing-note-sustainable-public-procurement%0Ahttp://www.hpw.qld.gov.au/SiteCollectionDocuments/ProcurementGuideIntegratingSustainability>
- Manusia, B. H. K. H. dan H. A. (2021). *Perlindungan Kekayaan Intelektual Bagi UMKM*.
- Meinarni, N. P. S. (2020). *UMKM Goes Online: Regulasi E-Commerce*. Yogyakarta: Deepublish).
- Munandar, H., dan Sally, S. (2008). *Mengenal Hak Kekayaan Intelektual, Hak Cipta, Paten, Merek, dan Seluk Beluknya*. Erlangga.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100–109. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>



- Nuzulia, A. (1967). Pembangunan Hukum Nasional di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Pemerintah Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.* 086507, 1–121.
- Purnama, E. (2007). *Negara Kedaulatan Rakyat, Analisis Terhadap Sistem Pemerintahan Indonesia dan Perbandingannya dengan Negara-Negara lain*. Nusamedia.
- Roisah, K. (2015). Kebijakan Hukum “Transferability” Terhadap Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Di Indonesia. *Law Reform*, 11(2), 241. <https://doi.org/10.14710/lr.v11i2.15772>
- Sardjono, A., Prastyo, B. A., & Larasati, D. G. (2013). Pelaksanaan perlindungan hukum merek untuk pengusaha ukm batik di Pekalongan, Solo, dan Yogyakarta Agus Sardjono, Brian Amy Prastyo, dan Desrezka Gunti Larasati 1. *Hukum Dan Pembangunan*, 4, 21.
- Simatupang. (2003). *Aspek Hukum dalam Bisnis*. Asdi Mahastya.
- Sulasno, & Nabila, U. (2020). Penerapan Perlindungan Hukum Kekayaan Intelektual Atas UMKM Melalui. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara (AsIAN)*, 08(01), 27–32.
- Suryasaladin, R. (2020). Pengembangan Kapasitas Usaha Kecil Menengah Dalam Memanfaatkan Sistem Hak Kekayaan Intelektual Bagi Peningkatan Daya Saing Usaha. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 50(1), 159. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol50.no1.2488>
- Tulus, T. (n.d.). *Perekonomian Indonesia beberapa permasalahan penting*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1*.
- WIPO. (2008). Membuat Sebuah Merek: Pengantar Merek untuk Usaha Kecil dan Menengah. *Publikasi WIPO No. 900*, 3. [https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/translation/making\\_a\\_mark\\_indo.pdf](https://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/guides/translation/making_a_mark_indo.pdf)
- Zulfikri Toguan. (2021). Problematika Hak Kekayaan Intelektual Di Bidang Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menegah. *UIRLawReview*, 5(2), 51.