

PERLINDUNGAN HUKUM MEREK DAGANG TERHADAP INOVASI UMKM DI INDONESIA: ANALISIS DATA SEKUNDER 2018–2023

M Fajar Regi Yansyah¹, Bonnieta Atthiyah Ramadhani², Sri Handayani³
fajar.yansah45@gmail.com¹, b0nnietathya@gmail.com², handayanisri779@yahoo.co.id³
Universitas Sriwijaya

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi kontribusi perlindungan hukum terhadap merek dagang dalam mendorong inovasi berkelanjutan di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif berbasis data sekunder dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), Badan Pusat Statistik (BPS), dan Kementerian Koperasi dan UKM selama periode 2018–2023, studi ini mengkaji dinamika tren pendaftaran merek serta hubungannya dengan daya saing UMKM. Temuan menunjukkan lonjakan signifikan pendaftaran merek pada tahun 2021 (104,85%) dan 2022 (17,75%), sebelum mengalami penurunan tajam pada 2023 sebesar -65,83%. Secara rata-rata, hanya sekitar 2,2% UMKM yang melakukan pendaftaran merek setiap tahun. Perlindungan merek terbukti menjadi perangkat hukum yang mampu mendorong aktivitas inovatif dan peningkatan nilai ekonomi usaha, meskipun tantangan seperti rendahnya literasi hukum, keterbatasan biaya, serta akses pendampingan masih menjadi kendala utama.

Kata Kunci: Perlindungan Merek, Umkm, Inovasi, Hukum.

ABSTRACT

This study explores how trademark legal protection contributes to fostering sustainable innovation among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. Employing a descriptive quantitative approach and utilizing secondary data from the Directorate General of Intellectual Property (DJKI), the Central Statistics Agency (BPS), and the Ministry of Cooperatives and SMEs for the period 2018–2023, the research analyzes trends in trademark registration and their implications for MSME competitiveness. The results reveal significant growth in trademark applications in 2021 (104.85%) and 2022 (17.75%), followed by a sharp decline in 2023 (-65.83%). On average, only about 2.2% of MSMEs register their trademarks annually. Trademark registration is proven to serve as a legal mechanism that supports innovation and enhances economic value, although obstacles such as limited legal awareness, registration costs, and insufficient assistance persist.

Keywords: Trademark Protection, Msmes, Innovation, Law.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis sebagai penopang utama perekonomian nasional. Sektor ini berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta ketahanan ekonomi bangsa. Berdasarkan laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM (2024), UMKM menyumbang sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia, dengan total unit usaha mencapai lebih dari 65 juta pada tahun 2024 (Suci Ramadani et al., 2025). Tidak hanya sebagai pilar ekonomi domestik, UMKM juga menjadi ruang lahirnya inovasi lokal, kreativitas, dan keberagaman produk yang mencerminkan karakter ekonomi kerakyatan di Indonesia.

Namun demikian, gelombang globalisasi dan percepatan transformasi digital membawa tantangan baru yang semakin kompleks bagi UMKM. Persaingan usaha kini tidak

hanya terjadi di tingkat lokal, tetapi juga telah menjangkau pasar nasional bahkan internasional. Dalam situasi tersebut, kemampuan untuk terus berinovasi secara berkelanjutan menjadi aspek krusial guna menjaga kelangsungan usaha dan meningkatkan daya saing di pasar yang terus berubah. Inovasi dalam konteks UMKM tidak hanya terbatas pada pengembangan produk baru, tetapi juga meliputi pembaruan strategi bisnis, peningkatan efisiensi proses produksi, adopsi teknologi digital, serta penyesuaian terhadap perubahan perilaku dan kebutuhan konsumen (Istifa, 2024).

Salah satu aspek krusial yang masih sering diabaikan oleh pelaku UMKM dalam menjaga keberlanjutan inovasi adalah aspek perlindungan hukum terhadap hasil karya dan identitas usahanya, khususnya dalam bentuk merek dagang. Merek berperan sebagai penanda utama yang membedakan produk atau jasa dari suatu pelaku usaha dengan kompetitornya, serta mencerminkan nilai, reputasi, dan kepercayaan konsumen terhadap entitas bisnis tersebut (Fitri et al., 2024). Hal ini sejalan dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menyatakan bahwa merek memberikan hak eksklusif kepada pemiliknya untuk menggunakan tanda tertentu secara sah dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa, serta memperoleh perlindungan hukum terhadap kemungkinan pelanggaran maupun tindakan peniruan oleh pihak lain.

Sayangnya, tingkat partisipasi pelaku UMKM dalam mendaftarkan merek usahanya masih tergolong rendah. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), jumlah pendaftar merek dagang di Indonesia mengalami fluktuasi yang cukup tajam sepanjang tahun 2018 hingga 2023. Pada tahun 2018 tercatat sebanyak 8.829 pendaftar, kemudian meningkat menjadi 10.633 pada 2019, dan sedikit menurun pada 2020 menjadi 10.529 pendaftar. Kenaikan signifikan terjadi pada tahun 2021 dan 2022, masing-masing mencapai 22.144 dan 25.863 pendaftar. Namun pada 2023, jumlah tersebut kembali turun menjadi 9.002 pendaftar (DJKI, 2023). Meski secara keseluruhan menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, kontribusi UMKM dalam angka pendaftaran tersebut masih relatif kecil, diperkirakan hanya sekitar 10–15% dari total keseluruhan. Fakta ini menunjukkan adanya kesenjangan besar antara potensi ekonomi UMKM dengan tingkat pemahaman dan kesadaran mereka terhadap pentingnya perlindungan hukum atas kekayaan intelektual, khususnya dalam bentuk merek dagang.

Kurangnya perlindungan hukum atas merek dagang memiliki dampak langsung terhadap daya saing serta keberlangsungan inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Tanpa adanya hak eksklusif atas identitas produk, UMKM menjadi rentan terhadap praktik peniruan, penurunan citra di pasar, hingga menurunnya nilai ekonomi dari usahanya. Sebaliknya, dengan kepemilikan merek yang terdaftar secara resmi, UMKM dapat memperoleh peningkatan nilai ekuitas merek (*brand equity*), memperkuat posisi tawar dalam jaringan rantai pasok, serta menjadikan merek tersebut sebagai aset hukum yang bernilai secara ekonomi. Beberapa temuan empiris juga menunjukkan bahwa UMKM yang telah mendaftarkan mereknya cenderung memiliki tingkat inovasi produk dan perluasan pasar yang lebih baik dibandingkan dengan pelaku usaha yang belum melakukan pendaftaran (Widjaja, 2024).

Selain memberikan perlindungan hukum terhadap identitas usaha, merek dagang juga berperan sebagai insentif yang mendorong terjadinya inovasi (*innovation incentive mechanism*) (Putri et al., 2024). Ketika pelaku usaha menyadari bahwa hak atas hasil karya dan identitas usahanya dilindungi secara legal, mereka cenderung memiliki keberanian lebih besar untuk berinovasi, mengalokasikan sumber daya pada aktivitas riset dan pengembangan (R&D), serta melakukan diversifikasi produk. Oleh karena itu, hukum

mengenai merek tidak hanya berfungsi sebagai perangkat administratif, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif dan inovasi yang berkelanjutan, baik pada level mikro maupun nasional.

Namun, implementasi perlindungan merek dagang di Indonesia masih menghadapi sejumlah kendala struktural yang cukup serius. Hambatan tersebut mencakup rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya Hak Kekayaan Intelektual (HKI), keterbatasan akses terhadap informasi, biaya pendaftaran yang dinilai tinggi, serta proses birokrasi yang masih dianggap rumit (Budiman, 2024). Kondisi ini membuat banyak pelaku usaha kecil enggan atau menunda pendaftaran merek mereka, padahal aspek ini sangat fundamental dalam upaya melindungi inovasi dan meningkatkan daya saing bisnis.

Di sisi lain, kajian akademik terkait hukum merek di Indonesia hingga saat ini masih lebih banyak berfokus pada pendekatan normatif dan yuridis, dengan titik berat pada aspek legal-formal. Pendekatan tersebut belum banyak membahas dampak nyata perlindungan hukum terhadap tingkat inovasi dan kinerja UMKM dari perspektif empiris. Padahal, pemahaman yang lebih mendalam sangat dibutuhkan untuk menilai sejauh mana kebijakan perlindungan merek telah memberikan kontribusi dalam menciptakan lingkungan inovasi yang berkelanjutan, khususnya di sektor UMKM nasional.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tren pendaftaran merek dagang oleh pelaku UMKM di Indonesia selama lima tahun terakhir (2020–2024), menganalisis keterkaitan antara kepemilikan merek terdaftar dengan indikator kinerja inovasi serta pertumbuhan usaha, mengidentifikasi berbagai hambatan yang dihadapi UMKM dalam proses pendaftaran merek, baik dari sisi regulasi maupun tingkat literasi hukum, serta merumuskan rekomendasi kebijakan berbasis data untuk memperkuat sistem perlindungan hukum merek sebagai motor penggerak inovasi yang berkelanjutan. Dengan fokus tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris yang menjembatani antara dimensi hukum kekayaan intelektual dan dinamika inovasi ekonomi, sekaligus menjadi dasar bagi perumusan kebijakan yang lebih inklusif dalam mendukung daya saing UMKM di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Hak Kekayaan Intelektual dan Inovasi

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan sistem perlindungan hukum yang memberikan hak eksklusif kepada individu maupun kelompok atas hasil karya cipta mereka, baik yang berkaitan dengan teknologi, seni, ilmu pengetahuan, maupun karya sastra (Susilo & Mubarrak, n.d.). Dalam konteks pengembangan UMKM, HKI memainkan peran penting sebagai instrumen legal untuk melindungi hasil inovasi agar tidak mudah ditiru, serta memberikan insentif ekonomi bagi pelaku usaha yang berinovasi (Maria et al., 2025).

Dalam kerangka teori ekonomi inovasi, perlindungan kekayaan intelektual diyakini dapat meningkatkan potensi keuntungan dari hasil inovatif melalui pemberian hak monopoli terbatas kepada penciptanya (Rongiyati, n.d.). Perlindungan hukum semacam ini mampu meningkatkan motivasi pelaku UMKM untuk menginvestasikan sumber dayanya dalam kegiatan penelitian dan pengembangan (R&D), karena manfaat ekonomi yang diperoleh akan lebih terjamin. Dengan demikian, terdapat hubungan yang saling memperkuat antara perlindungan hukum dan keberlanjutan inovasi di sektor usaha.

2. Merek Dagang sebagai Aset Strategis UMKM

Merek dagang merupakan elemen identitas yang berfungsi untuk membedakan suatu produk atau jasa dari produk lainnya, dan dapat berbentuk nama, simbol, gambar, warna, suara, atau kombinasi dari berbagai unsur tersebut (Zuhairi et al., 2022). Dalam konteks UMKM, keberadaan merek tidak hanya berperan sebagai penanda identitas produk, tetapi

juga menjadi aset bisnis yang memiliki nilai strategis dan ekonomi.

Kepemilikan atas merek yang telah terdaftar secara sah mampu memperkuat posisi UMKM di pasar, terutama melalui peningkatan nilai ekuitas merek. Aaker (2022) menyebut bahwa merek yang kuat dapat mendorong tumbuhnya komponen brand equity, seperti kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), hingga loyalitas pelanggan (*brand loyalty*) (Barus, n.d.). Oleh karena itu, merek dagang tidak hanya menjadi sarana perlindungan hukum, tetapi juga merupakan faktor utama dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM secara berkelanjutan..

3. Inovasi Berkelanjutan dalam Konteks UMKM

Inovasi berkelanjutan dapat dipahami sebagai proses penciptaan maupun pengembangan ide, produk, atau layanan yang tidak hanya menghasilkan nilai ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan secara holistik (Nurhidayah et al., 2024). Dalam lingkup UMKM, pendekatan inovasi ini menjadi penting karena berkaitan langsung dengan kelangsungan usaha dalam jangka panjang di tengah tekanan pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Terdapat empat aspek utama dalam penerapan inovasi berkelanjutan bagi UMKM, yaitu:

1. Inovasi Produk, yaitu menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada agar lebih sesuai dengan permintaan pasar.
2. Inovasi Proses, yakni meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses produksi, distribusi, maupun aktivitas operasional lainnya
3. Inovasi Pemasaran, mencakup penerapan strategi pemasaran yang inovatif, seperti penggunaan platform digital dan penguatan merek.
4. Inovasi Organisasi, yang merujuk pada pembaruan struktur manajemen internal, sistem kerja, dan model bisnis untuk mendukung performa usaha secara berkelanjutan (Musthofa et al., 2025).

4. Hubungan Merek Dagang dan Inovasi UMKM

Berbagai penelitian empiris menunjukkan adanya keterkaitan positif antara kepemilikan merek dagang yang sah dan tingkat inovasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Siregar et al. (2022) menyimpulkan bahwa perlindungan hukum terhadap pelaku usaha mikro dan kecil tidak hanya melindungi produsen, tetapi juga konsumen. Salah satu bentuk perlindungan tersebut adalah melalui pendaftaran merek, yang dapat mencegah terjadinya praktik peniruan, persaingan tidak sehat, maupun tindakan dengan itikad buruk terhadap produk UMKM (Siregar et al., 2022).

Di sisi lain, studi dari Kaniasari dan Kaniasari (2023) menekankan bahwa perlindungan hak atas merek bagi UMKM tidak hanya berdampak dalam ranah ekonomi, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Ketika hak atas merek dilindungi dengan baik, pelaku UMKM dapat membangun keunggulan kompetitif, meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, dan memperluas pangsa pasar mereka (Kaniasari & Fitryantica, 2024). Hubungan positif antara perlindungan merek dan inovasi ini dapat dijelaskan melalui tiga mekanisme utama berikut:

1. Mekanisme Perlindungan Merek, yaitu mendorong pelaku usaha untuk berinovasi karena adanya jaminan hak eksklusif atas merek yang telah dikembangkan.
2. Mekanisme Sinyal Pasar, di mana kepemilikan merek yang sah berfungsi sebagai indikator kredibilitas di mata konsumen dan calon mitra usaha.
3. Mekanisme Akses Sumber Daya, yang memungkinkan UMKM lebih mudah memperoleh pembiayaan atau menjalin kemitraan, karena merek dagang yang terdaftar dapat meningkatkan kepercayaan terhadap entitas bisnis tersebut.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis data sekunder (*secondary data analysis*) sebagai dasar utama dalam pengumpulan dan pengolahan data. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yakni untuk mendeskripsikan secara sistematis, berbasis data, dan faktual mengenai pengaruh perlindungan hukum atas merek dagang terhadap inovasi berkelanjutan di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Penggunaan data sekunder memungkinkan peneliti untuk menelusuri tren jangka panjang serta menganalisis hubungan antarvariabel secara makro, sekaligus meminimalkan potensi bias subjektif yang umumnya muncul dalam survei primer.

Jenis data yang dianalisis bersifat longitudinal, diambil dari sumber resmi selama periode 2018 hingga 2023. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran perkembangan yang stabil dan terukur. Metode ini juga dipilih karena dinilai lebih efisien dari segi waktu dan biaya, serta memungkinkan cakupan analisis yang luas tanpa perlu melakukan pengambilan sampel langsung dari pelaku UMKM. Validitas data dijaga melalui proses triangulasi antar lembaga penyedia data serta verifikasi konsistensi data lintas tahun.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai instansi pemerintah dan lembaga terpercaya, dengan rentang waktu observasi antara tahun 2020 hingga 2024. Adapun sumber data utama mencakup:

1. Badan Pusat Statistik (BPS): menyediakan informasi statistik mengenai perkembangan UMKM, klasifikasi jenis usaha, serta indikator kinerja ekonomi UMKM di tingkat provinsi.
2. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI): menjadi sumber utama data pendaftaran merek dagang oleh UMKM serta laporan tahunan terkait kekayaan intelektual nasional.
3. Goodstats: sebagai platform penyedia data statistik nasional yang kredibel, digunakan untuk memperoleh data agregat tahunan mengenai jumlah UMKM di Indonesia dalam periode 2018–2023.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan sejumlah variabel kunci untuk menganalisis keterkaitan antara kepemilikan merek dagang dan kinerja inovasi di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

Variabel Utama Meliputi:

- Total jumlah UMKM per tahun
- Persentase pendaftaran merek terhadap total jumlah UMKM

Indikator Kinerja UMKM yang digunakan, antara lain:

- Tingkat Intensitas inovasi produk
- Besaran Investasi dalam aktivitas penelitian dan pengembangan (R&D)
- Pertumbuhan penjualan tahunan
- Pangsa pasar (market share)
- Kemudahan akses terhadap sumber pembiayaan

Teknik Analisis Data

Dalam studi ini, digunakan empat pendekatan analisis data yang saling melengkapi untuk memperoleh hasil yang komprehensif, yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Digunakan untuk menggambarkan perkembangan jumlah pendaftaran merek dagang oleh UMKM selama periode 2018 hingga 2023. Analisis ini juga mencakup pemeriksaan

distribusi pendaftar berdasarkan sektor usaha dan skala bisnis, serta perhitungan tingkat pertumbuhan tahunan (growth rate) dan pola tren pendaftaran.

2. Analisis Komparatif

Digunakan untuk membandingkan kinerja UMKM berdasarkan klasifikasi sektor usaha, serta mengidentifikasi perbedaan antara data lokal dan data nasional. Tujuannya adalah untuk menangkap pola umum maupun penyimpangan yang mungkin terjadi dalam distribusi data.

3. Analisis Deret Waktu (Time Series)

Metode ini digunakan untuk memetakan pola tren baik linier maupun eksponensial terhadap perkembangan pendaftaran merek dagang serta indikator-indikator inovasi. Selain itu, analisis ini juga berguna dalam menyusun proyeksi jangka pendek berdasarkan data historis yang tersedia.

Validitas dan Reliabilitas Data

Untuk menjaga keakuratan dan integritas hasil penelitian, dilakukan beberapa langkah verifikasi sebagai berikut:

- Melakukan triangulasi data dengan membandingkan informasi dari berbagai lembaga resmi
- Mengecek kesesuaian dan konsistensi antar sumber data
- Menggunakan data terbaru hingga tahun 2018 serta data runtut waktu sejak 2023
- Menyusun dokumentasi yang jelas mengenai sumber data dan metode pengumpulan yang digunakan oleh masing-masing lembaga

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperhatikan, di antaranya:

1. Ketersediaan data sepenuhnya bergantung pada sumber sekunder, yang dapat memiliki keterbatasan dalam hal cakupan dan kelengkapan informasi.
2. Tidak semua faktor eksternal yang memengaruhi kinerja UMKM dapat dikendalikan atau dimasukkan ke dalam model analisis.
3. Pendekatan korelasional yang digunakan tidak mampu membuktikan hubungan sebab-akibat secara langsung, melainkan hanya menunjukkan adanya keterkaitan antar variabel.
4. Karena menggunakan data agregat, penelitian ini belum dapat merepresentasikan variasi karakteristik pada tingkat individu pelaku UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tren Pendaftaran Merek Dagang UMKM di Indonesia (2018–2023)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) dan Badan Pusat Statistik (BPS), tren pendaftaran merek dagang oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia selama periode enam tahun terakhir menunjukkan pola yang berfluktuasi. Pada tahun 2018, tercatat sebanyak 8.829 pelaku usaha yang mendaftarkan merek dagangnya, atau setara dengan 1,30% dari total jumlah UMKM yang mencapai 64,19 juta unit. Jumlah ini mengalami peningkatan secara bertahap pada tahun 2019, yaitu mencapai 10.633 pendaftar (1,62%), dan tetap relatif stabil pada tahun 2020 dengan angka 10.529 pendaftar (1,65%).

Tahun	Jumlah UMKM (Juta)	Pendaftar Merek Dagang (Ribuan)	Persentase	Perkembangan
2018	64.19	8829	1.30%	0
2019	65.47	10633	1.62%	24.62%

2020	64	10529	1.65%	1.85%
2021	65.46	22144	3.38%	104.85%
2022	65	25863	3.98%	17.75%
2023	66	9002	1.36%	-65.83%

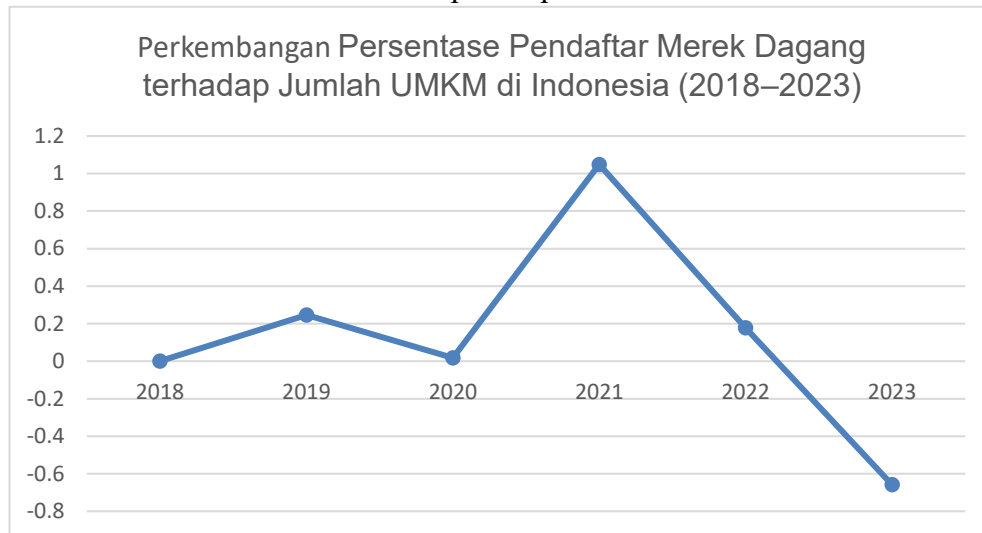
Lonjakan signifikan dalam jumlah pendaftaran merek terjadi pada tahun 2021 dan 2022, di mana masing-masing tercatat sebanyak 22.144 pendaftar (3,38%) dan 25.863 pendaftar (3,98%), dengan tingkat pertumbuhan tahunan mencapai 104,85% dan 17,75%. Peningkatan tajam ini dipengaruhi oleh dua faktor utama. Pertama, implementasi sistem pendaftaran merek secara daring (*online trademark filing*) yang diluncurkan oleh DJKI pada pertengahan tahun 2020, yang berhasil mempercepat proses administratif sekaligus menekan biaya pendaftaran, khususnya bagi pelaku usaha skala kecil. Kedua, pelaksanaan program fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang ditujukan untuk UMKM oleh Kementerian Hukum dan HAM bersama Kementerian Koperasi dan UKM, melalui pemberian subsidi biaya pendaftaran serta pendampingan teknis secara aktif di berbagai wilayah.



Pada tahun 2023, jumlah pendaftar merek mengalami penurunan tajam menjadi 9.002, atau sekitar 1,36% dari total UMKM, yang berarti menurun sebesar 65,83% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan drastis ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, berkurangnya intensitas sosialisasi setelah berakhirnya program stimulus dari pemerintah. Kedua, keterbatasan kapasitas sistem pemrosesan permohonan di DJKI setelah lonjakan pendaftaran pada tahun 2021–2022. Ketiga, kondisi ekonomi makro pascapandemi yang mendorong sebagian besar pelaku UMKM untuk lebih memfokuskan sumber dayanya pada kelangsungan usaha daripada pengurusan hak atas kekayaan intelektual. Secara umum, meskipun rata-rata pendaftaran merek oleh UMKM selama periode pengamatan hanya berkisar 2,2%, peningkatan signifikan pada tahun 2021 dan 2022 mencerminkan tumbuhnya kesadaran hukum dan pemahaman tentang HKI di kalangan UMKM. Hal ini menunjukkan adanya perubahan pandangan bahwa merek tidak lagi dipandang sekadar sebagai identitas usaha, melainkan sebagai alat perlindungan inovasi sekaligus aset strategis dalam pengembangan bisnis.

Analisis Pertumbuhan dan Perkembangan Persentase Pendaftaran Merek

Visualisasi data mengenai persentase pendaftaran merek oleh UMKM terhadap total jumlah UMKM di Indonesia menunjukkan pola fluktuatif yang mencerminkan dinamika penyesuaian terhadap kebijakan hukum dan kondisi ekonomi nasional. Lonjakan tertinggi tercatat pada tahun 2021, dengan pertumbuhan di atas 100%, yang mencerminkan masa pemulihan ekonomi pascapandemi serta optimalisasi penggunaan sistem digital DJKI. Fase ini menunjukkan adanya respons yang kuat dari pelaku UMKM terhadap kemudahan prosedural dan efisiensi birokrasi dalam proses pendaftaran merek.



Meski sempat mengalami peningkatan, penurunan tajam jumlah pendaftaran merek oleh UMKM pada tahun 2023 menunjukkan bahwa pertumbuhan tersebut belum bersifat stabil maupun berkelanjutan. Situasi ini menandakan pentingnya perumusan kebijakan yang lebih terstruktur guna menjaga konsistensi peningkatan kesadaran hukum di kalangan pelaku usaha. Berdasarkan teori Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang dikemukakan oleh Susilo & Mubarrak (n.d.) serta Maria et al. (2025), perlindungan hukum yang berkelanjutan dapat menimbulkan efek pengganda (*multiplier effect*) terhadap kegiatan inovasi, karena memberikan jaminan eksklusif sekaligus rasa aman terhadap hasil ciptaan pelaku usaha. Oleh sebab itu, fluktuasi angka pendaftaran merek dapat dipandang sebagai cerminan dari naik-turunnya tingkat kepercayaan pelaku UMKM terhadap efektivitas sistem perlindungan HKI di Indonesia.

Kondisi ini selaras dengan konsep *lingkaran positif* antara regulasi hukum dan aktivitas inovasi sebagaimana dijelaskan oleh Rongiyati (n.d.), yang menekankan bahwa semakin tinggi kepastian hukum, maka semakin kuat pula insentif bagi pelaku usaha untuk berinvestasi dalam kegiatan penelitian dan pengembangan (R&D). Oleh karena itu, perlindungan merek perlu dipahami tidak hanya sebagai alat hukum administratif, melainkan sebagai elemen kunci dalam pembangunan fondasi inovasi yang berkelanjutan.

Hubungan antara Pendaftaran Merek dan Inovasi UMKM

Variasi jumlah pendaftaran merek selama periode 2018–2023 dapat dianalisis melalui perspektif teori aset strategis (Barus, n.d.), yang menempatkan merek dagang sebagai aset tak berwujud (*intangible asset*) dengan nilai ekonomi yang signifikan. Ketika pelaku UMKM mendaftarkan mereknya, mereka tidak hanya menjaga keunikan identitas produk, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan nilai pasar melalui penguatan ekuitas merek (*brand equity*). Kenaikan jumlah pendaftaran pada tahun 2021–2022 bertepatan dengan meningkatnya ekspor produk kreatif serta pertumbuhan penjualan digital oleh UMKM, yang mengindikasikan adanya keterkaitan antara perlindungan merek dan ekspansi inovatif dalam sektor usaha kecil.

Selain itu, keberadaan merek terdaftar juga berfungsi sebagai sinyal pasar (*market signaling*) yang memperkuat kepercayaan konsumen maupun calon investor terhadap kredibilitas pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Kanasari & Fitryantica (2024), yang menunjukkan bahwa UMKM dengan merek terdaftar cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi serta akses yang lebih luas terhadap peluang kemitraan. Dari sisi hukum, Siregar et al. (2022) juga menegaskan bahwa pendaftaran merek berperan dalam melindungi pelaku usaha dari praktik kecurangan dan persaingan tidak sehat, sekaligus menjaga integritas produk di mata konsumen.

Dengan demikian, terdapat hubungan timbal balik yang saling menguatkan antara pendaftaran merek dan inovasi dalam UMKM. Semakin tinggi kesadaran terhadap pentingnya perlindungan merek, semakin besar pula kecenderungan pelaku usaha untuk berinovasi. Sebaliknya, keberhasilan inovasi memerlukan jaminan hukum agar hasil cipta tidak mudah disalin oleh pihak lain. Dalam kerangka teori Hak Kekayaan Intelektual (HKI), perlindungan merek menjadi instrumen insentif inovasi, di mana hak eksklusif mendorong pelaku usaha untuk terus mengembangkan dan menyempurnakan produknya.

Implikasi Hukum dan Tantangan Implementasi

Walaupun pendaftaran merek oleh UMKM menunjukkan tren peningkatan pada beberapa tahun tertentu, masih terdapat berbagai hambatan yang menghalangi optimalisasi partisipasi pelaku usaha secara luas. Berdasarkan hasil analisis data serta kajian literatur, sejumlah tantangan utama yang diidentifikasi meliputi:

- 1.) Tingkat literasi hukum terkait HKI yang masih rendah, terutama di kalangan pelaku UMKM di luar wilayah Jawa, yang menyebabkan minimnya pemahaman mengenai manfaat ekonomi dari perlindungan merek..
- 2.) Prosedur administrasi dan pembiayaan yang dinilai masih kompleks, meskipun sistem digitalisasi telah diterapkan oleh otoritas terkait.
- 3.) Terbatasnya akses terhadap pendampingan hukum, khususnya bagi usaha mikro dan ultra-mikro yang memiliki keterbatasan sumber daya untuk memahami dan mengakses proses pendaftaran.
- 4.) Kurangnya koordinasi dan integrasi kebijakan antar lembaga, seperti Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), Kementerian Koperasi dan UKM, serta pemerintah daerah, dalam memperkuat keberlanjutan program fasilitasi pendaftaran merek.

Berbagai kendala tersebut mengindikasikan bahwa sistem hukum merek di Indonesia masih berada dalam fase transisi menuju sistem yang inklusif dan responsif terhadap kebutuhan seluruh segmen pelaku UMKM. Perlindungan hukum yang tersedia belum sepenuhnya menjangkau semua lapisan usaha kecil, padahal dengan potensi ekonomi yang besar, UMKM dapat menjadi pendorong utama inovasi nasional apabila didukung oleh perlindungan hukum yang menyeluruh dan berkeadilan.

Sinergi Hukum dan Inovasi sebagai Fondasi Pembangunan UMKM Berkelanjutan

Selaras dengan konsep inovasi berkelanjutan yang dikemukakan oleh Nurhidayah et al. (2024) dan Musthofa et al. (2025), pendaftaran merek dapat dikategorikan sebagai bagian dari inovasi dalam ranah organisasi dan pemasaran. Hal ini karena merek dagang berperan dalam menciptakan diferensiasi strategis sekaligus memperkuat daya saing pelaku usaha di pasar. Ketika UMKM melakukan inovasi pada produk, proses, maupun strategi bisnis, keberadaan merek dagang menjadi alat penting untuk memastikan bahwa hasil inovasi tersebut terlindungi secara hukum dan diakui secara sah.

Dengan demikian, perlindungan terhadap merek tidak hanya berfungsi sebagai pelindung hukum formal, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat fondasi pembangunan ekonomi UMKM. Sistem perlindungan merek yang berjalan secara efektif

dapat menciptakan lingkungan inovasi yang sehat, meningkatkan kepercayaan konsumen dan mitra bisnis, serta membuka akses UMKM untuk berpartisipasi dalam rantai nilai global. Oleh karena itu, penguatan sinergi antara sistem hukum, edukasi mengenai HKI, dan kebijakan inovasi menjadi hal yang esensial agar tren peningkatan pendaftaran merek tidak sekadar bersifat temporer, melainkan terintegrasi sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi nasional yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa perlindungan hukum terhadap merek dagang memiliki peran strategis dalam mendukung terciptanya inovasi berkelanjutan di sektor UMKM Indonesia. Selama periode 2018 hingga 2023, tren pendaftaran merek menunjukkan fluktuasi yang signifikan, dengan peningkatan tajam terjadi pada 2021 dan 2022. Fenomena tersebut berkorelasi dengan implementasi sistem digital DJKI dan pelaksanaan program fasilitasi HKI. Namun demikian, tingkat partisipasi UMKM dalam pendaftaran merek masih tergolong rendah, dengan rata-rata hanya mencapai 2,2% per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi hukum dan dukungan kebijakan jangka panjang masih sangat dibutuhkan, terlebih setelah terjadi penurunan drastis sebesar 65,83% pada tahun 2023.

Dalam kerangka Hak Kekayaan Intelektual (HKI), merek dagang berfungsi sebagai instrumen insentif inovasi yang mendorong pelaku usaha untuk terus menciptakan nilai tambah dan memperluas jangkauan pasar. Selain sebagai pelindung identitas bisnis, merek juga memiliki fungsi ekonomi strategis, antara lain dalam memperkuat kepercayaan konsumen, mempermudah akses pembiayaan, serta membuka peluang ekspor. Meski begitu, optimalisasi fungsi tersebut masih dihadapkan pada tantangan berupa rendahnya pemahaman hukum, mahalnya biaya pendaftaran, serta minimnya pendampingan, khususnya di daerah dan bagi pelaku usaha berskala mikro.

Oleh karena itu, dibutuhkan strategi kolaboratif yang nyata antara pemerintah pusat, DJKI, dan lembaga pendukung UMKM, melalui penguatan edukasi HKI, penyediaan insentif biaya, serta pembangunan infrastruktur digital yang merata. Pendekatan ini perlu diperluas hingga ke tingkat desa dengan menyinergikan layanan digital dan pendampingan hukum berbasis komunitas. Dengan demikian, perlindungan merek tidak hanya menjadi bentuk legalitas formal, tetapi juga menjadi landasan yang kuat dalam mendorong inovasi, meningkatkan daya saing, dan memperkuat posisi UMKM Indonesia dalam lanskap ekonomi digital yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Barus, H. C. (n.d.). Pengaruh ekuitas merek (brand equity) terhadap keputusan pembelian smartphone Blackberry: Studi pada mahasiswa program S1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Universitas Diponegoro. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/7314>
- Budiman, H. (2024). IMPLIKASI HUKUM PERLINDUNGAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL (HKI) TERHADAP DAYA SAING PRODUK UMKM DI PASAR DIGITAL. In *Jurnal Ekonomi Akuntansi & Manajemen* (Vol. 1, Issue 1).
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (2023). Laporan tahunan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual tahun 2023. Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.
- Kaniasari, E., & Fitryantica, A. (2024). Empowerment of Micro, Small, and Medium Enterprises through Trademark Protection under Law Number 20 of. *POSTULAT*, 2(2), 57–66. <https://doi.org/10.37010/postulat.v2i2.1666>
- Istifa, M. A. (2024). Peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(4), 13760.
- Maria, G., Sembiring, R., Windari Tarigan, W., Tarigan, C. Y., & Fitrianto, B. (2025).

- PERLINDUNGAN DAN PEMANFAATAN HKI OLEH UMKM (Vol. 07, Issue 3).
<https://journalversa.com/s/index.php/jhm>
- Musthofa, M. D., Rifai, A., Ningrum, P. P., Silvia, D. R., Wulandari, R., & Aisyah, S. (2025). Peran Inovasi dalam Pengembangan Produk UMKM di Era Digital. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 4(1), 64–69.
<https://doi.org/10.56916/jimab.v4i1.1143>
- Nurhidayah, I., Amburika, N., Zahrotul Chasanah, N., Lukman Hakim, R., Jalu Bagus Putra, M., Pea Yuanita Meishanti, O., & A Wahab Hasbullah, U. K. (2024). Inovasi Berkelanjutan Limbah Musa Paradisiaca L. untuk Meningkatkan Green Entrepreneurship (Vol. 10).
- Putri, A., Marsha, A., Qhuntum Khaira, F., & Citra, H. (2024). ISSN : xxxx-xxxx Hukum Kekayaan Intelektual Dalam Mendukung Inovasi Bisnis Di Era Digital. In *Jurnal Kajian Hukum dan Pendidikan Kewarganegaraan* (Vol. 01, Issue 1).
<https://jurnal.globalscients.com/index.php/jkhp>
- Rongiyati, S. (n.d.). HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL ATAS PENGETAHUAN TRADISIONAL. www.ugm.ac.id,
- Siregar, A., Saidin, OK., & Leviza, J. (2022). Perlindungan Hukum Hak Atas Merek Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Locus Journal of Academic Literature Review*, 161–169.
<https://doi.org/10.56128/ljoalr.v1i3.64>
- Suci Ramadani, Dilla Amelia Ramadhani, Muhammad Ikrom, & Lokot Muda Harahap. (2025). Peran Strategis UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 158–166.
<https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183>
- Susilo, J., & Mubarrak, M. Z. (n.d.). Hak Kekayaan Intelektual Atas Terciptanya Karya Hasil Artificial Intelligence (AI) Ditinjau Dari Segi Sejarah dan Implikasi Terhadap Hukum.
<https://doi.org/10.54389/voaf9040>
- Universitas, F., Syekh, I., Tangerang, Y., Utami, N. A., Alfatdhila, B., & Mutiara, D. (2024). STRATEGI BRANDING PERUSAHAAN AIR JET SAAT MENGEMBALIKAN REPUTASI. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(4), 100–113.
<https://doi.org/10.61722/jirs.v1i4.894>
- Widjaja, G. (2024). MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM MELALUI PENDAFTARAN MEREK: STUDI KASUS DESA PANTAI SEDERHANA, KECAMATAN MUARA GEMBONG, KABUPATEN BEKASI, JAWA BARAT. *Journal of Community Dedication*, 4(4), 841–856.
- Zuhairi, A., Sutrisno, B., & Amalia, R. A. (2022). Peningkatan Kesadaran Pelaku UMKM Terhadap Hukum Merek Untuk Menunjang Produk Pariwisata di Desa Duman. *Journal Kompilasi Hukum*, 7(2). <https://doi.org/10.29303/jkh.v7i2.105>