

**Problematika Pendaftaran Merek
Untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Batam**

F. Yudhi Priyo Amboro¹

Abstract

The growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Batam City is quite significant every year, but it is not directly proportional to the awareness of MSME owners to register their brand. This study is purposed to reveal the problems that occur in brand registration for MSMEs in Batam City, and then giving a solution to solve the problematic deadlock that arises. This research is empirical juridical research. The author got research data, both primary and secondary, then processed them with a qualitative approach that was supported by deductive thinking. The results of this study are able to reveal the problem of brand registration for MSMEs in Batam City which become an obstacle, namely difficult to access the brand registration information, differences in brand registration information, there are not many brand registration officers, and problems regarding understanding to the need for MSME permits. The solution to these problems can be solved not only by the government but also by other parties involved, especially those who have the potential to disseminate the information concerning the registration of brands and MSMEs.

Keywords : Brand, MSME, Misinformation

A. Latar Belakang Masalah

Batam merupakan daerah yang dari awal pembentukannya diarahkan pada tujuan investasi, terutama penanaman modal asing. Roda ekonomi yang dijalankan di Batam sejak tahun 1980 membentuk rantai-rantai ekonomi baru di tingkat penanaman modal dalam negeri, termasuk di dalamnya adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM.

Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah diatur di dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Definisi Usaha Mikro menurut Pasal 1 angka 1 adalah usaha produktif milik orang perorangan

¹ Fakultas Hukum Universitas Internasional Batam

dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria Usaha Mikro diatur di dalam Pasal 6 ayat (1) Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Definisi Usaha Kecil diatur di dalam Pasal 1 angka 2 yaitu 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. Kriteria Usaha Kecil diatur di dalam Pasal 6 ayat (2) Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Pasal 1 angka 3 mendefinisikan 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. Kriteria Usaha Menengah diatur di dalam Pasal 6 ayat (3) Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

UMKM di Kota Batam tercatat sampai dengan tahun 2019 sebanyak 81.486 usaha dari berbagai jenis usaha, baik Usaha Mikro, Kecil maupun Menengah.² Dari jumlah tersebut menurut Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Batam tidak semua aktif berusaha, dan masih banyak pertumbuhan Usaha Mikro baru yang belum tercatat, yang berarti usaha tersebut tidak mengurus Izin Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.³ Jumlah tersebut menunjukkan terjadi pertumbuhan signifikan UMKM, karena pada pertengahan tahun 2018 data UMKM di Kota Batam kurang lebih 75.000 usaha.⁴ Meskipun terjadi pertumbuhan yang cukup tinggi tiap tahunnya, akan tetapi pembinaan UMKM yang dilakukan di Batam hanyalah sekitar 1.138 usaha atau sekitar 1,5% dari total jumlah UMKM yang tercatat berdasarkan data tahun 2018. Hal ini disebabkan permasalahan anggaran di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Batam yang tidak dapat melaksanakan pembinaan untuk seluruh UMKM tersebut. Padahal UMKM dicadangkan menjadi harapan baru bagi perekonomian di Batam dalam lesunya kegiatan ekonomi di tahun 2018.⁵

Permasalahan anggaran terkait pembinaan UMKM, bukanlah satu-satunya permasalahan yang muncul di dalam pelaksanaan usaha dalam UMKM. Hal lain yang menjadi perhatian Penulis adalah terkait Merek Dagang maupun Merek Jasa atas produk dan jasa UMKM. Pelaku UMKM memahami pendaftaran Merek Dagang dan Merek Jasa sebagai hal yang belum penting dilakukan, selain itu juga pengurusan pendaftaran Merek Dagang dan Merek Jasa yang terlalu berbelit. Padahal Dinas Koperasi dan UMKM Kota Batam, maupun Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia selalu mengadakan kegiatan pendaftaran Merek Dagang dan Merek Jasa gratis selama pelaku UMKM dapat memenuhi persyaratan yang

² Data ODS Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia, <http://umkm.depkop.go.id/>, diakses tanggal 28 Juni 2019.

³ <https://batampos.co.id/2019/06/24/ada-81-486-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-kota-batam/>, diakses tanggal 28 Juni 2019.

⁴ <https://preneur.trubus.id/post/dari-75-ribu-umkm-di-batam-74-ribu-belum-dapat-pembinaan-dari-dinas-kum-9494>, diakses tanggal 28 Juni 2019.

⁵ <https://batampos.co.id/2018/10/15/umkm-harapan-baru-perekonomian-batam/>, diakses tanggal 28 Juni 2019.

ditentukan. Selanjutnya Merek Dagang dan Merek Jasa akan diurus oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Batam.⁶ Terdapat upaya beberapa pihak untuk membantu UMKM di Kota Batam dalam memberikan kesadaran dan melakukan fasilitasi terkait pendaftaran merek, termasuk yang dilakukan oleh Badan Ekonomi Kreatif dengan menyelenggarakan sosialisasi hak kekayaan intelektual, termasuk di dalamnya fasilitas pendaftaran hak kekayaan intelektual bagi 75 usaha kreatif di Batam.⁷

Dari data-data di atas, sebenarnya pendaftaran merek bagi UMKM dirasa sangat kurang, dan tidak sebanding dengan pertumbuhan UMKM tiap tahunnya yang kurang lebih 7% sampai dengan 8% per tahunnya. Hal ini dapat dilihat dalam pangkalan data hak kekayaan intelektual yang menunjukkan data pendaftaran merek di Provinsi Kepulauan Riau adalah sebanyak 200 pengajuan dimulai dari tanggal 31 Oktober 2005 sampai dengan tanggal 31 Mei 2019. Dari 200 pengajuan tersebut 21 pengajuan telah didaftar, 133 pengajuan masih dalam proses, 8 pengajuan ditarik kembali oleh pemohonnya, dan 20 pengajuan ditolak. Dari jumlah pengajuan merek yang telah terdaftar di atas, 18 merek telah berakhir masa perlindungan hukumnya.⁸ Data di atas menggambarkan secara hipotesis betapa rendahnya kesadaran masyarakat usaha di Provinsi Kepulauan Riau pada umumnya, dan Kota Batam pada khususnya, mengenai manfaat merek bagi usahanya. Menurut penelitian Dwi Afni Maileni,⁹ pemahaman masyarakat Kota Batam perlu ditingkatkan terkait dengan manfaat merek dan akibat hukumnya.

Berdasarkan hal-hal di atas, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil rumusan masalah “Apa saja kendala pendaftaran merek untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Batam serta solusinya?”.

⁶ <https://bisnisukm.com/sertifikat-halal-merek-dagang-dan-hak-cipta-gratis-untuk-ukm-pangan.html>, diakses tanggal 28 Juni 2019.

⁷ <https://batampos.co.id/2019/06/20/75-pelaku-dan-kelompok-usaha-di-kota-batam-peroleh-hak-kekayaan-intelektual/>, diakses tanggal 2 Juli 2019.

⁸ https://pdki-indonesia.dgip.go.id/index.php/merek?type=2&q2=31&skip=0&sort_by=&sort_type=asc&filter_by=, diakses tanggal 2 Juli 2019.

⁹ Dwi Afni Maileni, *Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Merek Dagang di Kota Batam*, Jurnal Trias Politika, Vol.2 No.1, April 2018, hlm 80.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yuridis empiris. Harapan dari penelitian yuridis empiris ini adalah dapat mengungkap dan mengurai segala tahapan yang terjadi dalam tataran empiris mengenai problematika pendaftaran merek untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Batam. Penulis mendapatkan data primer dengan melakukan studi lapangan dalam bentuk observasi dan wawancara. Cara wawancara yang Penulis gunakan adalah wawancara secara mendalam atau *indepth interview* kepada informan yang telah dipilih oleh Penulis, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penulis dalam mendapatkan data sekunder dilakukan dengan cara studi kepustakaan, di mana Penulis melakukan penelusuran literatur sesuai dengan bahan hukum yang terkait dengan obyek penelitian ini. Data yang telah diperoleh tersebut di atas kemudian diproses dengan pendekatan kualitatif yang didukung dengan analisis dengan menggunakan cara pikir deduktif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Kendala Pendaftaran Merek Bagi UMKM di Batam

Merek yang diatur di dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Dalam pemahaman tersebut ditemukan permaknaan pembagian merek menjadi merek dagang dan merek jasa. Pasal 1 angka 2 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 memberikan definisi Merek Dagang yaitu merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya, sedangkan Pasal 1 angka 3 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 memberikan definisi Merek Jasa yaitu merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang

secara bersarna-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya. Dilihat dari definisi di atas, telah jelas perbedaan antara merek dagang dan merek jasa terletak pada obyek yang dilekatkan merek tersebut, jika obyek tersebut berbentuk barang, maka dapat dilekatkan Merek Dagang dan jika obyek tersebut berbentuk jasa, maka dapat dilekatkan Merek Jasa.

Data ODS Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia tidak secara lengkap mengungkap data yang terkait bidang usaha masing-masing UMKM tersebut, akan tetapi jika dilihat dari nama UMKM dapat dinilai bahwa usaha yang dijalankan UMKM di wilayah Kota Batam terdiri dari usaha terkait barang dan usaha terkait dengan jasa. Usaha terkait dengan barang antara lain adalah usaha warung makan, warung kopi, dan kantin. Usaha terkait dengan jasa antara lain perbengkelan, pergudangan, jasa teknologi informasi, dan jasa teknik.¹⁰

Berdasarkan perbandingan data di atas, maka terlihat bahwa terdapat potensi UMKM, baik terkait barang maupun jasa, untuk mendaftarkan mereknya dalam rangka menunjang kegiatan usaha yang dijalanannya. Keterkaitan merek dengan kegiatan usaha dapat dijelaskan oleh penelitian yang dilakukan oleh Deny Setyawan, Astuti Hapsari, dan Rendra Prianto. Tim peneliti ini meneliti mengenai keterkaitan antara merek dengan loyalitas konsumen dengan hasil bahwa merek yang unik akan membawa pengaruh positif dan signifikan bagi loyalitas konsumen.¹¹ Hal yang sama dianalisis oleh penelitian Tri Aripriabowo yang juga menyimpulkan bahwa keunikan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas.¹²

Manfaat merek yang secara empiris telah dibuktikan melalui berbagai kajian penelitian tersebut, juga sebenarnya secara teori juga telah diurai. Kotler dan Keller menjelaskan manfaat merek bagi usaha, yaitu menyederhanakan penanganan atau

¹⁰ <http://umkm.depkop.go.id/>, diakses tanggal 2 Juli 2019.

¹¹ Deny Setyawan, Astuti Hapsari, dan Rendra Prianto, *Pengaruh Manfaat Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kecamatan Semarang Barat*, Journal of Management, Vol.1 No.1 Februari 2015, hlm 15.

¹² Tri Aripriabowo, *Analisis Brand Image Handphone Merek Nokia terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik*, Jurnal Logos, Vol. 5 No. 1.

penelusuran produk, membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi, dan menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.¹³ Dalam kajian teori tersebut jelas dipaparkan bahwa manfaat merek ternyata tidak hanya berdampak secara hukum, tetapi juga bermanfaat secara ekonomi, baik mendapatkan kontribusi balik secara positif maupun dalam hal pencatatan akuntansinya.

Dalam penelitian ini, berdasarkan data di lapangan yang Penulis dapatkan, UMKM yang berhasil diwawancarai rata-rata tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai merek dan manfaatnya. Pemilik UMKM yang terdiri dari berbagai macam latar belakang pendidikan mempunyai kendala untuk memahami proses yang harus dijalankan, termasuk melengkapi persyaratan yang diminta di dalam pendaftaran merek. Bahkan ada pemilik UMKM yang tidak memiliki NPWP pribadi, sehingga mereknya juga tidak dapat didaftarkan meskipun atas nama pribadinya sendiri. Menurut hasil wawancara, terdapat beberapa pemilik UMKM yang kesulitan mengakses informasi terkait dengan persyaratan pendaftaran merek, sehingga ketika tiba waktunya mendaftarkan terpaksa harus kembali mengulang karena persyaratan yang tidak lengkap. Kesulitan akses informasi tersebut dikarenakan kebanyakan pemilik UMKM tidak memiliki kesadaran penggunaan teknologi atau literasi teknologi yang memadai, padahal situs resmi Dirjen HKI telah memaparkan secara sederhana terkait persyaratan pendaftaran merek sebagaimana diurai di dalam <http://www.dgip.go.id/pengenalan-merek>. Terkait beberapa hal yang perlu ditanyakan lebih lanjut oleh pemohon merek, situs tersebut sebenarnya sudah menyediakan sarana untuk komunikasi dua arah jika ingin ada pertanyaan selanjutnya, akan tetapi hal ini tidak digunakan secara optimal oleh pemohon merek dari pemilik UMKM. Oleh karena kurangnya literasi tersebut pada akhirnya kebanyakan pemilik UMKM

¹³ Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 13, Penerbit Erlangga, Jakarta, hlm 259.

memilih jalan tatap muka melalui loket pendaftaran di Kanwil Kementerian Hukum dan HAM Provinsi Kepulauan Riau, dalam hal ini yang berada di Mall Pelayanan Publik di Jalan Engku Putri Kota Batam. Pemilik UMKM yang diwawancarai mengeluhkan mengenai petugas di loket pendaftaran yang sulit untuk ditemui, mengingat tidak banyak petugas dari Kanwil Kementerian Hukum dan HAM Provinsi Kepulauan Riau yang khusus mengurus mengenai pendaftaran hak kekayaan intelektual.

Terdapat hal-hal yang tidak dijelaskan dengan tepat di dalam situs tersebut yang terkadang berbeda dengan penjelasan yang diberikan oleh petugas di lapangan, misalnya terkait Surat Keterangan Kepemilikan Merek yang pada faktanya perlu ditandatangani dan dibubuhi materai pada setiap surat, serta ukuran label serta jumlah label yang perlu dicetak. Hal yang lain juga termasuk mengenai kejelasan mengenai Surat Keterangan dari Kementerian Koperasi dan UMKM yang menjelaskan mengenai usaha yang dijalankan oleh yang bersangkutan adalah terkategori sebagai UMKM, yang tidak secara eksplisit diminta dalam situs tersebut sebagai bagian dari syarat untuk mendaftar merek UMKM. Hal ini menjadikan pemilik UMKM bimbang untuk memahami informasi pendaftaran merek yang didapatkan dari dua sumber yang berbeda.

Sebenarnya, berdasarkan hasil wawancara, dari tahun ke tahun terdapat ketertarikan UMKM untuk mendaftarkan merek, akan tetapi ketertarikan tersebut hanya sebatas wacana untuk mendaftarkan mereknya. Hal ini juga ditunjukkan dengan fakta di mana tidak banyak UMKM dari Kota Batam yang mendaftarkan mereknya berdasarkan database merek yang diakses oleh Penulis. Dalam hasil wawancara juga terungkap bahwa salah satu kendala UMKM untuk mendaftarkan mereknya adalah mengenai biaya yang harus dikeluarkan oleh UMKM. Biaya pendaftaran merek menurut Peraturan Pemerintah No. 28 Tahun 2019 adalah Pendapatan Negara Bukan Pajak (PNBP) sebesar Rp 500.000,- apabila pendaftaran dilakukan secara elektronik dan Rp 600.000,- apabila pendaftaran dilakukan secara non elektronik. PNBP merek yang dikenakan kepada umum adalah sebesar Rp

1.800.000,- apabila pendaftaran dilakukan secara elektronik dan Rp 2.000.000,- apabila pendaftaran dilakukan secara non elektronik. Permasalahannya adalah untuk mendapatkan hak pembebanan PNBPN sebagai UMKM, pemilik usaha harus mendapatkan Izin UMKM dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Batam, yang berarti dalam bahasa sederhananya harus terdaftar sebagai UMKM di Dinas terkait tersebut. Masih ada juga UMKM yang telah sesuai dengan kategori permodalan sebagai UMKM berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 akan tetapi tidak dapat diakui sebagai UMKM jika belum mendapatkan Izin UMKM, juga termasuk usaha seperti ini tidak akan mendapatkan pembinaan dan layanan dari pemerintah. Salah satu bentuk layanannya adalah pengenaan PNBPN Merek. Oleh karena itu, UMKM yang belum mendapatkan izin UMKM harus diperlakukan sebagai kategori umum dalam pengenaan PNBPN merek, dengan nilai Rp 1.800.000,- apabila diajukan secara elektronik dan Rp 2.000.000,- apabila diajukan secara non elektronik. Nilai PNBPN tersebut menurut beberapa pemilik usaha yang diwawancarai sangat memberatkan, dan hal ini menjadi salah satu kendala pemilik UMKM untuk mendaftarkan mereknya.

2. Solusi Atas Kendala Pendaftaran Merek bagi UMKM di Batam

Berdasarkan pemetaan kendala di atas, apabila diambil benang merahnya maka sebenarnya permasalahan kendala berdasarkan penelitian ini adalah mengenai akses informasi pendaftaran merek yang sulit, perbedaan informasi pendaftaran merek, petugas pendaftaran merek yang tidak banyak, dan permasalahan mengenai pemahaman perlunya izin UMKM. Kendala akses informasi pendaftaran merek, perbedaan informasi pendaftaran merek dan petugas pendaftarannya adalah merupakan permasalahan Kanwil Hukum dan HAM Provinsi Kepulauan Riau, sedangkan kendala izin UMKM merupakan permasalahan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Batam.

Jadi segala permasalahan kendala pendaftaran merek di atas bukanlah permasalahan yang disebabkan oleh hukum, akan tetapi lebih banyak pada aspek-

aspek non hukum, terutama dari diri masyarakat usaha itu sendiri. Permasalahan ini dapat dijelaskan oleh Teori Solidaritas Mekanik dan Organik yang dikenalkan oleh Emil Durkheim. Solidaritas mekanik didasarkan pada suatu kesadaran bersama (*collective consciousness/conscience*), yang menunjuk kepercayaan-kepercayaan dan sentimen-sentimen bersama yang rata-rata ada pada warga masyarakat yang sama itu. Hal ini merupakan suatu solidaritas yang tergantung pada individu-individu yang memiliki sifat-sifat yang sama dan menganut kepercayaan dan pola normatif yang sama pula. Karena itu individualitas tidak berkembang, individualitas terus menerus dilumpuhkan oleh tekanan yang besar sekali untuk konformitas.¹⁴ Solidaritas organik muncul karena pembagian kerja bertambah besar. Solidaritas itu didasarkan pada tingkat saling ketergantungan yang tinggi. Saling ketergantungan itu bertambah sebagai hasil dari bertambahnya spesialisasi dan pembagian pekerjaan yang memungkinkan dan juga menggairahkan bertambahnya perbedaan di kalangan individu.¹⁵ Tipe solidaritas di atas merupakan tipe sosiologis dari masyarakat pada umumnya, dengan hanya membagi masyarakat menjadi kelompok sederhana dengan pendekatan solidaritas mekanik dan kelompok kompleks dengan pendekatan solidaritas organik. Keterkaitan solidaritas di atas dengan hukum terletak pada pengaturan yang tepat bagi tipe masyarakat tersebut. Jika tipe masyarakatnya adalah solidaritas mekanik, maka hukum yang sesuai untuk mengatur tipe masyarakat ini adalah hukum yang berciri solidaritas mekanik. Hal sama juga terhadap masyarakat yang bertipe solidaritas organik, maka hukum yang sesuai untuk mengatur tipe masyarakat ini adalah hukum yang berciri solidaritas organik. Penulis berpendapat bahwa dalam permasalahan kendala di atas, telah terjadi gegar implementasi hukum di mana disebabkan oleh karena masyarakat UMKM yang bertipe solidaritas mekanik dihadapkan pada hukum yang berciri solidaritas organik. Solusi terkait gegar implementasi hukum ini adalah dengan mengambil salah satu karakteristik dalam pandangan Teori Ilmu Hukum Progresif mengenai hukum adalah hukum itu ada

¹⁴ Doyle Paul Johnson, 1994, *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*, Gramedia Pustaka, Jakarta, hlm 183.

¹⁵ *Ibid.*

untuk manusia dan tidak untuk dirinya sendiri.¹⁶ Artinya dalam permasalahan ini maka hukum harus menyesuaikan kondisi masyarakatnya, dan bukan sebaliknya. Menyesuaikan berarti terjadi perubahan hukum maupun penambahan. Meskipun secara teoritis solusi tersebut nampak memungkinkan terjadi, akan tetapi jika melihat teori *law as a tool of social engineering* dari Roscoe Pound yang menjelaskan fungsi hukum sebagai sarana yang ditujukan untuk mengubah perilaku warga masyarakat sesuai dengan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya,¹⁷ maka solusi dari Roscoe Pound patut untuk dicoba terlebih dahulu diterapkan. Merubah hukum adalah proses yang akan memakan waktu dan biaya, sedangkan mendayagunakan hukum yang telah terbentuk dapat memungkinkan terciptanya nilai baru di dalam masyarakat. Merujuk pada pandangan tersebut, maka dibutuhkan sarana untuk merealisasikan *law as a tool of social engineering*. Sarana ini berupa konsep di luar pemikiran hukum yang dapat secara tepat diberlakukan pada masyarakat untuk dapat berkembang mengikuti hukum yang berlaku.

Jika diperhatikan, permasalahan kendala di atas rata-rata adalah mengenai ketidakpahaman informasi pendaftaran merek dan UMKM. Ketidakpahaman informasi tersebut dapat diselesaikan dengan sosialisasi yang tepat sasaran yang sebenarnya juga telah dilakukan oleh pemerintah dalam periode dan institusi yang berbeda. Penulis sendiri secara *participant observative* pernah melihat beberapa kali pemerintah berusaha untuk melakukan sosialisasi dan fasilitasi terkait pendaftaran merek tersebut, akan tetapi tidak dapat mengikuti pertumbuhan UMKM setiap tahunnya yang cukup signifikan. Hal ini berarti beban sosialisasi terkait informasi pendaftaran merek tidak dapat dibebankan hanya kepada pemerintah semata, tetapi harus menjadi bagian beban dari *stakeholder* atau pemangku kepentingan. Menurut teori *stakeholder* yang mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholder* yaitu pemegang saham, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah,

¹⁶ Satjipto Rahardjo, 2004, *Ilmu Hukum: Pencarian, Pembebasan dan Pencerahan*, Muhammadiyah Press University, Surakarta, hlm 20.

¹⁷ Soekanto Soerjono, 2009, *Pokok-Pokok Sosiologi Hukum*, Rajawali Pers, Jakarta, hlm 135.

masyarakat, analis dan pihak lain. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut.¹⁸ Pemahaman sederhananya adalah bahwa UMKM itu sebenarnya tidak hanya berdayaguna bagi pemiliknya saja, akan tetapi juga bagi pihak lain, karena UMKM menjadi penopang ekonomi dalam tataran tertentu. Hal ini berarti bahwa jika UMKM berdayaguna bagi semua pihak, maka semua pihak tersebut patut untuk memberikan dukungan dan bantuan sesuai dengan perannya.

Stakeholder yang mempunyai potensi untuk membantu melakukan sosialisasi pendaftaran merek dan UMKM tersebut adalah sivitas akademika pendidikan tinggi. Secara keilmuan, sivitas akademika pendidikan tinggi mempunyai keunggulan yang berpengaruh pada tingkat pemahaman terkait pendaftaran merek. Pemahaman pendaftaran merek tersebut dapat didistribusikan dari tingkat kampus kepada masyarakat umum melalui program-program kerja, baik didanai oleh pemerintah maupun secara swadaya. Apalagi sudah menjadi salah satu kewajiban sivitas akademika untuk melakukan tri dharma perguruan tinggi, yaitu pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat. Program pengabdian pada masyarakat yang tepat dapat membantu pemerintah dalam melakukan sosialisasi pendaftaran merek dan UMKM dengan berbagai cara. Jika dilakukan secara kontinyu dapat merubah persepsi bahkan perubahan paradigma masyarakat terkait merek dan UMKM.

Tidak menutup kemungkinan bagi Lembaga Swadaya Masyarakat maupun lembaga lain yang menyadari eksistensi teori *stakeholder* tersebut untuk membantu pemerintah dalam melakukan sosialisasi pendaftaran merek dan UMKM dengan konsep maupun kerjasama dengan sivitas akademika. Dengan demikian, akan tercipta agen-agen informasi baru di dalam tubuh masyarakat, sehingga pemahaman masyarakat mengenai pendaftaran merek dan UMKM pun dapat meningkat seiring program-program tersebut dijalankan secara kontinyu. Sehingga ke depannya tidak perlu lagi petugas-petugas pemerintah yang khusus untuk memberikan informasi

¹⁸ A Chariri & Imam Ghozali, 2007, *Teori Akuntansi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

merek dan UMKM, tetapi justru masyarakat UMKM sendiri yang membagi informasi mengenai merek dan UMKM tersebut.

D. Kesimpulan

Rendahnya pendaftaran Merek bagi UMKM di Kota Batam disebabkan oleh beberapa kendala. Penelitian ini mengungkap kendala tersebut yaitu akses informasi pendaftaran merek yang sulit, perbedaan informasi pendaftaran merek, petugas pendaftaran merek yang tidak banyak, dan permasalahan mengenai pemahaman perlunya izin UMKM. Solusi atas permasalahan kendala tersebut dapat diselesaikan tidak hanya oleh pemerintah tetapi juga oleh pihak lain yang terkait, terutama pihak yang mempunyai potensi untuk menyebarkan paham informasi mengenai pendaftaran merek dan UMKM. Sivitas akademika dan juga Lembaga Swadaya Masyarakat berpeluang untuk melakukan itu, dan menciptakan penggantian peran petugas bagi masyarakat UMKM untuk menjadi agen informasi terkait pendaftaran merek dan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aripriabowo, Tri, *Analisis Brand Image Handphone Merek Nokia terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik*, Jurnal Logos, Vol. 5 No. 1.
- Chariri., A, & Imam Ghozali, 2007, *Teori Akuntansi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Johnson, Doyle Paul, 1994, *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*, Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Kotler & Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Maileni, Dwi Afni, *Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Merek Dagang di Kota Batam*, Jurnal Trias Politika, Vol.2 No.1, April 2018.
- Rahardjo, Satjipto, 2004, *Ilmu Hukum: Pencarian, Pembebasan dan Pencerahan*, Muhammadiyah Press University, Surakarta.
- Setyawan, Deny, Astuti Hapsari, dan Rendra Prianto, *Pengaruh Manfaat Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kecamatan Semarang Barat*, Journal of Management, Vol.1 No.1 Februari 2015.
- Soerjono, Soekanto, 2009, *Pokok-Pokok Sosiologi Hukum*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Data ODS Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia, <http://umkm.depkop.go.id/>, diakses tanggal 28 Juni 2019.
- <https://batampos.co.id/2019/06/24/ada-81-486-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-kota-batam/>, diakses tanggal 28 Juni 2019.
- <https://preneur.trubus.id/post/dari-75-ribu-umkm-di-batam-74-ribu-belum-dapat-pembinaan-dari-dinas-kum-9494>, diakses tanggal 28 Juni 2019.
- <https://batampos.co.id/2018/10/15/umkm-harapan-baru-perekonomian-batam/>, diakses tanggal 28 Juni 2019.
- <https://bisnisukm.com/sertifikat-halal-merek-dagang-dan-hak-cipta-gratis-untuk-ukm-pangan.html>, diakses tanggal 28 Juni 2019.
- <https://batampos.co.id/2019/06/20/75-pelaku-dan-kelompok-usaha-di-kota-batam-peroleh-hak-kekayaan-intelektual/>, diakses tanggal 2 Juli 2019.
- https://pdki-indonesia.dgip.go.id/index.php/merek?type=2&q2=31&skip=0&sort_by=&sort_type=asc&filter_by=, diakses tanggal 2 Juli 2019.
- <http://umkm.depkop.go.id/>, diakses tanggal 2 Juli 2019.