



Pergeseran Transaksi Bisnis Dan Perlindungan Hukum UMKM Menuju Era Digitalisasi

Shifting Business Transactions and Legal Protection for MSMEs Towards the Digitalization Era

Heru Wardoyo

Universitas Muhammadiyah Palu

*Corresponding Author: E-mail: heruwardoyo331@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 11 Sept, 2024

Revised: 11 Oct, 2024

Accepted: 24 Oct, 2024

Kata Kunci:

Pergeseran; Transaksi;

Perlindungan Hukum;

UMKM

Keywords:

Shift; Transaction; Legal

Protection: UMKM

DOI: 10.56338/jks.v7i10.6256

ABSTRAK

Sebelum adanya era digitalisasi seperti saat ini transaksi bisnis baik oleh UMKM kecil ataupun menengah keatas hanya dapat dilakukan secara tatap muka yaitu konsumen harus datang langsung ke toko, gerai, atau di pasar tradisional untuk bisa mendapatkan barang yang diinginkan. Tetapi seiring berjalannya waktu kegiatan semacam itu berangsur-angsur ditinggalkan oleh perkembangan zaman masyarakat modern. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam menyusun jurnal ini adalah metode penelitian yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan *statue approach* dan konseptual *conceptual approach*. Penelitian hukum yuridis normatif yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder. Hasil penelitian, Pergeseran transaksi bisnis di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan zaman yang semakin maju kedepan yaitu dengan di tandai adanya era industri 4.0 yang secara tidak langsung membentuk nuansa dagang yang harus mengikuti trend tersebut. Perlindungan hukum bagi UMKM di Indonesia sangat penting untuk dilakukan oleh pemerintah dengan memberikan fasilitas dan juga sosialisasi bagi pelaku UMKM salah satunya dengan mendaftarkan merek dari usaha yang dijual oleh UMKM tersebut. Apabila hak merek telah dimiliki oleh pelaku UMKM maka setiap produksi yang dihasilkan bisa terjamin haknya dan tidak mudah untuk di plegiasi oleh pihak lain.

ABSTRACT

Before the current era of digitalization, business transactions by both small and medium-sized MSMEs could only be carried out face-to-face, that is, consumers had to come directly to shops, outlets or traditional markets to get the goods they wanted. But as time goes by, such activities are gradually abandoned by the development of modern society. The research method used by the author in preparing this journal is a normative juridical research method with a statutory *statue approach* and a conceptual approach. Normative juridical legal research is legal research carried out by examining library materials or secondary data. The research results show that the shift in business transactions in Indonesia is inseparable from the increasingly advanced developments in the future, namely the industrial era 4.0 which indirectly shapes the nuances of trade which must follow this trend. Legal protection for MSMEs in Indonesia is very important for the government to provide facilities and also outreach for MSME actors, one of which is by registering the brand of the business sold by the MSME. If the brand rights are owned by MSME actors, the rights to every product produced can be guaranteed and will not be easy to plegiate by other parties.

PENDAHULUAN

Pada pasal 30 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara tegas mengatur tentang kewenangan pengawasan terhadap pelaku usaha yang dilakukan oleh pemerintah, masyarakat, dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPMSM), namun fakta di lapangan konsumen masih mendapatkan garansi produk dari pelaku usaha yang tidak sesuai dengan UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi ketidakseimbangan antara peraturan dan fakta di lapangan. (Anggraini, O. dkk (2020).

Di era globalisasi ini memiliki pengaruh positif dan negatif diberbagai bidang salah satunya di bidang ekonomi. Pengaruh positif globalisasi dalam bidang ekonomi adalah adanya peluang produk dalam negeri ke pasar internasional, sedangkan pengaruh negatif globalisasi dalam bidang ekonomi adalah terbukanya peluang masuknya produk luar negeri ke dalam pasar nasional. Tak hanya itu saja, namun persaingan yang semakin keras membuat tuntutan pada kualitas produk dan tingkat efisien semakin tinggi. (Mansyur, A., & Rahman, I. (2015).

Kondisi seperti inilah yang menjadi efek pendukung terhadap pertumbuhan ekonomi di dunia. Dan dengan hal tersebut, Indonesia juga merasakan efek tersebut sehingga dapat menguntungkan pihak konsumen. (Setiantoro, A., dkk (2018)

Dengan pemahaman bahwa semua masyarakat adalah konsumen, maka melindungi konsumen berarti juga dapat diartikan melindungi seluruh masyarakat. Untuk menjamin penyelenggaraan perlindungan konsumen, maka Pemerintah menetapkan UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain itu, konsumen juga menjadi objek aktivitas bisnis pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang besar. (Ndun, I. J. (2018).

Industri perdagangan Indonesia berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan teknologi di era industri 4.0 dan masyarakat 5.0. Banyak transaksi perdagangan berjalan dengan memanfaatkan media elektronik atau dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. (Pradana, M. (2015). Tokopedia, Lazada, Shopee, dan OLX merupakan contoh *e-commerce* yang ada di Indonesia saat ini. (Ulya, W.)Namun, posisi *e-commerce* tersebut di pasar Indonesia mulai tergeser dengan adanya perkembangan *social commerce*, yakni *platform digital social media* yang menambahkan *fitur e-commerce*. TikTok Shop, *Whatsapp Business*, *Facebook shop* dan *Instagram Shop* adalah contoh *fitur e-commerce* yang melekat pada social media, sehingga disebut *social commerce*. Masyarakat mulanya menggunakan TikTok, *Whatsapp*, *Facebook* dan *Instagram* hanya untuk berkomunikasi, berbagi, bekerjasama antar pengguna melalui media elektronik. (Setiadi, A. (2016).

Kini, masyarakat dapat memanfaatkan *fitur e-commerce* dalam social media seperti TikTok untuk belanja online. Transaksi bisnis melalui media elektronik sangat rentan menimbulkan dampak negatif, (Santoso, V. A. (2021). tidak hanya bagi konsumen tetapi bagi pelaku usaha. Transaksi melalui media elektronik tidak memerlukan adanya tatap muka ataupun prosedur *know your customer* (prinsip mengenal konsumen) berdampak pada kemudahan munculnya tindak pidana, seperti penipuan dan pencurian data pribadi. Kasus penipuan yang menimpa pelaku usaha contohnya; pengembalian barang karena alamat konsumen tidak ditemukan. Selain itu, pelaku usaha juga berpotensi kehilangan kepercayaan konsumen akibat ulasan negatif dan penilaian buruk *bad rating*. Disisi lain, kasus pencurian data pribadi juga bisa sangat merugikan pelaku usaha secara materiil ataupun nonmateriil.

Hukum berkaitan erat dengan keadilan, kewibawaan, ketaatan, perintah dan norma. Hukum bertujuan untuk memberikan perlindungan bagi masyarakat. (Barkatullah, A. H. (2017). Perlindungan hukum adalah upaya yang ditempuh untuk memberikan perlindungan berupa pemenuhan hak kepada subjek hukum sesuai dengan ketentuan hukum atau norma yang berlaku. Kegiatan transaksi bisnis melalui *social commerce* melibatkan beberapa pihak yang merupakan subjek hukum, yakni; penyelenggara (penyedia layanan aplikasi *social commerce*), pelaku usaha (*seller*), jasa pengiriman barang, lembaga keuangan dan konsumen. Agar kegiatan transaksi dapat berjalan dengan baik, maka

pihak pelaku usaha, jasa pengiriman barang dan lembaga keuangan harus terhubung dengan penyelenggara aplikasi *social commerce*.

Transaksi bisnis melalui *Electronic Commerce (E-Commerce)* atau sekarang biasa disebut dengan jual beli secara online di Indonesia bermula pada tahun 2000'an misalnya, melakukan transaksi jual dan beli secara online seperti barang maupun jasa, serta dengan makin banyak aplikasi jual beli secara online di dunia. Seiring berjalannya waktu kedepan *E-Commerce* akan lebih meningkat pesat perkembangannya dan akan berjalan dengan memuaskan pada tahun-tahun mendatang apabila bisnis melalui Internet atau *E-Commerce*. (Wijaya, I. dkk (2019).

Sebelum adanya era digitalisasi seperti saat ini transaksi bisnis baik oleh UMKM kecil ataupun menengah keatas hanya dapat dilakukan secara tatap muka yaitu konsumen harus datang langsung ke toko, gerai, atau di pasar tradisional untuk bisa mendapatkan barang yang diinginkan. Tetapi seiring berjalannya waktu kegiatan semacam itu berangsur-angsur ditinggalkan oleh perkembangan zaman masyarakat modern. Akan tetapi cara transaksi bisnis seperti ini tidak sedikit menimbulkan konflik yang kasat mata, mengingat transaksi yang dilakukan tanpa tatap muka cenderung menimbulkan penipuan bagi pihak yang tidak amanah dalam menjalankan transaksi bisnis. Sehingga fokus dari penelitian ini adalah bagaimana pergeseran transaksi bisnis dan perlindungan hukum UMKM menuju era digitalisasi.

METODE

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam menyusun jurnal ini adalah metode penelitian yuridis normatif dengan pendekatan perundang-undangan *statue approach* dan konseptual *conceptual approach*. Penelitian hukum yuridis normatif yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder.

HASIL

Pada era perdagangan bebas ini, terdapat dua hal yang berkaitan dengan konsumen. Pertama, konsumen diuntungkan karena dengan adanya perdagangan bebas ini maka arus keluar masuk barang menjadi semakin lancar dan tidak terhambat dengan batasan wilayah atau suatu negara. Oleh karenanya konsumen lebih banyak mempunyai pilihan dalam menentukan berbagai kebutuhan, baik berupa barang atau jasa, dari segi jenis dan macam barang, mutu, merek maupun harga. Kedua, posisi konsumen di negara berkembang dirugikan, hal ini disebabkan lemahnya pengawasan di bidang standarisasi mutu barang, lemahnya produk perundang-undangan. Dalam hal ini *E-Commerce* memiliki arti yang berbeda bagi setiap orang yang berbeda. Hal itu seperti kita mendefinisikan seekor singa, yaitu tergantung dari di bagian mana dari singa itu kita lihat atau pegang, maka akan berbeda pula definisi yang dapat diberikan.

1. Pergeseran Transaksi Bisnis Di Indonesia

Perubahan teknologi yang amatlah pesat di era sekarang sudah memboyong banyak perubahan pada gaya hidup hampir seluruh masyarakat bangsa ini, yang berlangsung di hampir semua bidang sosial, budaya, bisnis serta sebagainya. Pada sektor komersial, internet mulai banyak digunakan selaku media kegiatan bisnis, khususnya sebab partisipasinya dalam kedayagunaan. Teknologi informasi (TI) sudah merubah publik, melahirkan ragam serta peluang bisnis baru, dan melahirkan bentuk karier baru bagi para pekerja. Satu diantara bidang teknologi informasi yang amat cepat berubah adalah Internet, yang awalnya dibuat selaku saluran pribadi guna keperluan penelitian aserta kegiatan akademik, namun kini semakin banyak digunakan oleh bisnis untuk berbagai layanan bisnis. Salah satu perkembangan dari Internet adalah perdagangan elektronik *e-commerce*. *E-commerce* terdiri dari 2 bidang utama, yakni perdagangan antar pedagang serta perdagangan antara pedagang juga konsumen. (Saragih, A. E., & Bagaskara, M. F. (2023).

Terjun langsung kedalam bisnis jual beli secara online/bertransaksi secara elektronik *e-commerce* merupakan suatu tindakan yang jarang dilakukan akan tetapi sudah menjadi gaya hidup dan trend pada era modernini, namunharus juga diwaspadai dan diperhatikan. Diantaranya hal-hal yang nantinya dapat disebut sebagai bentuk wanprestasi. Wanprestasi dalam perjanjian jual beli secara online mempunyai banyakbentuk dan terkadang kita mengalaminya namun masih belum peka bahwa hal/kejadian tersebut dapat disebut suatu tindakan *wanprestasi*. Misalnya: keterlambatan membayar, tidak melakukan pembayaran, mengirim barang namun tidak sesuai dengan apa yang disepakati, mengirim barang namun terlambat, yang nantinya menimbulkan akibat hukum tertentu. (Wulandari, Y. S. (2018).

Salah satu hasil perkembangan teknologi informasi adalah jual beli yang dilakukan melalui media elektronik dan dikenal dengan kontrak jual beli secara elektronik. Berdasarkan sumber hukum di Indonesia, suatu kontrak jual beli harus memiliki beberapa klausula-klausula yang tekstual, yaitu berbentuk akta atau kontrak secara tertulis, jelas, dan nyata, baik berupa akta otentik maupun akta dibawah tangan. Hal ini akan mempermudah pelaksanaan kontrak jual beli termasuk hak dan kewajiban dari para pelakunya.Sistem hukum yang berlaku saat ini yang belum mempertimbangkan pengaruh-pengaruh dari pemanfaatan internet.

Sedangkan bisnis modern yang bersifat kontemporer sudah dipengaruhi oleh pemanfaatan dari internet.Perkembangan yang paling mutakhir muncul sebuah model atau sistem transaksi bisnis yang sangat inovatif dan kreatif mengikuti *high tech improvement* (kemajuan teknologi tinggi) di bidang komunikasi dan informasi. Canggihnya teknologi modern saat ini dan terbukannya jaringan informasi global yang serba transparan. Hal ini ditandai dengan kemunculan internet, *cybernet*, atau *word wide web* (www) yakni sebuah teknologi yang memungkinkan adanya transformasi informasi secara cepat keseluruh dunia maya. Kontrak jual beli secara elektronik ini cenderung menggunakan sistem hukum yang mengacu kepada norma atau kaidah yang berlaku pada suatu negara, termasuk di Indonesia. Berdasarkan ketentuan hukum jual beli yang berlaku ada beberapa hal yang bersifat essensial dalam proses jual beli, yaitu mengenai hak dan kewajiban para pelakunya dalam melakukan kontrak jual beli yang ditegaskan pada saat adanya kesepakatan jual beli sebagai pendukung keabsahan pembuktian dari suatu perjanjian jual beli tersebut.

2. Hubungan Hukum Para Pihak Dalam Transaksi Bisnis

Kontrak bisnis terdiri dari dari dua kata, yaitu kontrak dan bisnis. Pengertian kontrak di sini adalah suatu perjanjian tertulis, sedangkan yang dimaksud dengan bisnis adalah kegiatan yang tertuju pada usaha komersial dan interaksi antar pelaku ekonomi yang meliputi produksi, distribusi dan penjualan barang-barang serta jasa-jasa untuk memperoleh laba. Dengan demikian kontrak bisnis adalah suatu perjanjian tertulis yang tertuju pada usaha komersial dan interaksi antar pelaku ekonomi yang meliputi produksi, distribusi dan penjualan barang-barang serta jasa- jasa untuk memperoleh laba.

Hukum kontrak merupakan unsur dasar dari setiap sistem hukum, penerapan hukum terhadap janji tertentu membentuk tulang punggung suatu perekonomian. kebanyakan sistem hukum yang sudah maju dan dalam perjanjian-perjanjian multinasional akhir-akhir ini tidak terlepas dari prinsip-prinsip hukum kontrak. Dalam penyusunan kontrak disyaratkan adanya dua unsure yaitu ada penawaran dan adanya penerimaan penawaran tersebut. Suatu penawaran secara umum sudah ada, bilamana seseorang menunjukkan kepada seseorang yang lain dengan kejelasan yang wajar, baik secara lisan maupun secara tertulis ataupun dengan sikap , bahwa dia bersedia masuk dalam janji yang mengikat, untuk melakukan sesuatu hal tertentu dan sebagai gantinya seseorang yang lain berjanji melakukan hal tertentu pula Dimuka telah disepakati, bahwa kontrak adalah perjanjian yang dibuat secara tertulis.

Perjanjian menurut Pasal 1313 KUH Perdata adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Subekti memberikan definisi perjanjian sebagai suatu peristiwa dimana seorang berjanji kepada orang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal. Perjanjian menerbitkan suatu perikatan antara dua pihak yang membuatnya. Dalam bentuknya, perjanjian berupa suatu rangkaian perkataan yang mengandung janji-janji atau kesanggupan-kesanggupan yang diucapkan atau ditulis.

Perikatan yang dilakukan dengan suatu kontrak tidak lagi hanya berupa suatu rangkaian perkataan yang mengandung janji-janji atau kesanggupan-kesanggupan yang diucapkan, melainkan sudah merupakan perjanjian yang sengaja dibuat secara tertulis sebagai suatu alat bukti bagi para pihak. Perikatan adalah suatu hubungan hukum antara dua pihak, yang mana pihak yang satu berhak menuntut sesuatu hal dari pihak yang lain dan pihak yang lainnya berkewajiban untuk memenuhi tuntutan itu. Hubungan hukum yang terjadi karena adanya kontrak disebut perikatan, karena kontrak tersebut mengikat para pihak yang terlibat, yaitu adanya hak dan kewajiban yang timbul didalamnya. Apa yang dapat diperjanjikan oleh Para Pihak?

Pada dasarnya para pihak dapat memperjanjikan apa saja yang dikehendaki. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dimaksud dengan asas kebebasan berkontrak atau yang sering juga disebut sebagai sistem terbuka adalah adanya kebebasan seluas-luasnya yang oleh undang-undang diberikan kepada masyarakat untuk mengadakan perjanjian tentang apa saja, asalkan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kepatutan dan ketertiban umum. Berlakunya asas kebebasan berkontrak dapat dilihat pada Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata, yang menentukan bahwa: Adanya asas bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Hal ini juga dimaksudkan untuk menyatakan tentang kekuatan perjanjian, yaitu bahwa kekuatan perjanjian sama dengan suatu undang-undang dan kekuatan seperti itu diberikan kepada semua perjanjian yang dibuat secara sah. Cara menyimpulkan asas kebebasan berkontrak *beginsel der contractsvrijheid* adalah dengan jalan menekankan pada perkataan semua yang ada dimuka kata perjanjian. Adapun asas kebebasan berkontrak menurut hukum perjanjian di Indonesia meliputi ruang lingkup:

- a. Kebebasan untuk membuat atau tidak membuat perjanjian;
- b. Kebebasan untuk memilih pihak dengan siapa ia ingin membuat perjanjian;
- c. Kebebasan untuk menentukan atau memilih causa dari perjanjian yang akan dibuatnya;
- d. Kebebasan untuk menentukan obyek perjanjian;
- e. Kebebasan untuk menentukan bentuk suatu perjanjian;
- f. Kebebasan untuk menerima atau menyimpangi ketentuan perundang-undangan yang bersifat opsional.

Semua perjanjian atau seluruh isi perjanjian, asalkan pembuatannya memenuhi syarat, berlaku bagi para pembuatnya dengan kekuatan yang sama seperti perundang-undangan. Para pihak bebas untuk membuat perjanjian apa saja dan menuangkan apa saja kedalam sebuah kontrak. Ketentuan hukum yang ada di dalam KUH Perdata hanya bersifat pelengkap, yang baru akan berlaku bagi para pihak apabila pihak-pihak tidak mengaturnya sendiri di dalam kontrak, kecuali ketentuan-ketentuan yang bersifat memaksa yang memang wajib dan harus dipatuhi. Oleh karena itu, disebutkan bahwa hukum perjanjian di dalam KUH Perdata bersifat terbuka, artinya memberikan keleluasaan kepada para pihak untuk memakai atau tidak memakainya. Kalau para pihak tidak mengaturnya sendiri di dalam kontrak, maka dianggap memilih aturan dalam KUH Perdata. Apakah kontrak harus dalam bentuk tertulis? Berdasarkan syarat sahnya suatu kontrak diatur didalam Pasal 1320 KUH Perdata, yang mengatur tentang syarat-syarat sahnya perjanjian, dengan mengingat bahwa kontrak tidak lain adalah perjanjian yang dibuat secara tertulis. Berdasarkan Pasal 1320 KUH Perdata menyebutkan bahwa untuk sahnya suatu perjanjian harus memenuhi empat syarat, yaitu:

- a. sepakat mereka yang mengikatkan dirinya;
- b. kecakapan untuk membuat perikatan;
- c. suatu hal tertentu; dan
- d. suatu sebab yang halal.

Syarat pertama dan ke dua adalah berkaitan dengan subyeknya atau pihak-pihak dalam perjanjian, sehingga disebut sebagai syarat subyektif. Sedangkan Syarat ke tiga dan ke empat disebut sebagai syarat obyektif karena mengenai obyek suatu perjanjian. Antara syarat subyektif dengan syarat obyektif perlu dibedakan, berkaitan dalam hal perjanjian tersebut dapat dibatalkan atau batal demi hukum. Apabila syarat subyektif tidak dipenuhi, maka perjanjian dapat dibatalkan atau dimintakan pembatalan oleh salah satu pihak yang memberikan kesepakatannya secara tidak bebas. Namun demikian perjanjian yang telah dibuat itu mengikat juga, selama tidak dibatalkan oleh hakim.

DISKUSI

Perlindungan Hukum Bagi UMKM Di Indonesia

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Sebesar 60% (enam puluh persen) kekuatan ekonomi Indonesia ada di sektor industri UMKM. Jumlah UMKM di Indonesia pun setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifika. (Betlehn, A., & Samosir, P. O. (2018). UMKM memiliki peran sentral dalam perekonomian nasional, namun pemerintah lebih banyak memberi kontribusi dan perhatian penuh kepada usaha besar. Sehingga hal tersebut menyebabkan di butuhnya perlindungan Hukum terhadap UMKM. (Apriani, N., & Said, R. W. (2022).

Berdasarkan konstitusi yaitu Undang Undang Dasar tahun 1945 khususnya pasal 33 ayat (1), pembangunan ekonomi nasional bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia, bukan kesejahteraan perorangan maupun suatu kelompok dan golongan tertentu. Sehingga sejatinya perekonomian nasional tersebut harus berdasarkan atas usaha bersama diatas prinsip kekeluargaan demi mencapai suatu tujuan yakni kesejahteraan dan kemakmuran. Sehingga demi mewujudkan tujuan tersebut, dapat dilakukan beberapa upaya dimana salah satunya adalah dengan melakukan perlindungan hukum terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia pada saat ini.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau dapat disingkat sebagai UMKM merupakan industry usaha ekonomi produktif yang dikembangkan dan dikelola oleh masyarakat dengan tujuan untuk mencukupi kebutuhan hidup masyarakat. (Harsono, B. (2014). Adapun saat ini, Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 telah mengatur secara spesifik terkait dengan usaha usaha apa saja yang dapat digolongkan kedalam jenis jenis UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang disingkat sebagai UMKM umumnya adalah usaha milik perorangan atau badan Usaha keduanya sama sama disebut sebagai pelaku usaha. Pelaku usaha menghasilkan suatu produk sendiri baik berbentuk kerajinan tangan, makanan, olahan tanaman, dan lain lain. Setiap produk yang dihasilkan melalui UMKM tersebut mempunyai nilai yang terkandung baik materil maupun immaterial. (Hartini, H. (2003).

Sehingga inilah yang menyebabkan produk hasil olahan UMKM ini harus dilindungi secara hukum. Saat ini, Industri UMKM merupakan salah satu pilar sebagai pembangkit roda perekonomian Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan fakta kajian kementerian perindustrian yang menyebutkan bahwa industri Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) mampu memberikan kontribusinya sebesar 60% (enam puluh persen) terhadap pembangunan ekonomi Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi dan peran UMKM terhadap roda perekonomian Indonesia sangatlah besar. Didukung fakta bahwa UMKM mampu menyerap

sebanyak 97,22% tenaga kerja Indonesia dalam kurun waktu 5 tahun terakhir sejak tahun 2016 hingga saat ini.

Secara garis besar UMKM memiliki banyak peran lainnya dalam kegiatan ekonomi Indonesia. Selain sebagai penyumbang pendapatan terhadap neraca pembayaran, juga sebagai penyedia lapangan kerja, UMKM juga berperan besar dalam perekonomian lokal dalam pemberdayaan masyarakat serta menciptakan pasar baru. (Saputra, M. B. B., Heniyatun, H., Hakim, H. A., & Praja, C. B. E. (2021). Selain itu, cara mengetahui Peran UMKM terhadap perekonomian Indonesia dapat dilihat melalui melalui Produk Domestik Bruto (PDB) (Laily, 2016). Produk Domestik Bruto atau yang disingkat sebagai PDB merupakan suatu nilai barang dan jasa yang diproduksi oleh negara dalam satu tahun. Tujuannya adalah untuk memberikan ringkasan terhadap aktivitas ekonomi dalam suatu nilai uang tertentu selama kurun waktu tertentu. (Indayani, L., & Adelia, W. (2019).

Total kontribusi yang telah diberikan UMKM terhadap PDB Nasional ini adalah akumulasi dari semua sector ekonomi UMKM. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan UMKM, UMKM mampu berkontribusi sebanyak Rp. 5.440 triliun atas dasar harga berlaku terhadap PDB Nasional dalam tahun 2013. Data tersebut membuktikan bahwa UMKM memiliki nilai strategis untuk membantu dan memperkuat perekonomian nasional sebagai bagian dari perekonomian rakyat sehingga sudah seharusnya pemerintah memberikan atensi lebih baik dalam hal strategi maupun kebijakan bagi pemberdayaan berupa bentuk keberpihakan dan prioritas untuk UMKM yang dipandang sebagai kelompok unit usaha yang telah seharusnya terintegrasi dan tetap eksis dalam dunia industri usaha dan perdagangan yang dapat memperluas jaringan dan tarafnya.

Tidak dapat dipungkiri, bahwa sektor bisnis dan perdagangan erat kaitannya dengan Kekayaan Intelektual. Setiap usaha yang dilakukan pasti memiliki Kekayaan Intelektualnya masing-masing. (Hidayah, K. (2017). Kekayaan Intelektual tersebut dapat terwujud berupa Merek, Paten, Cipta, Desain Industri, Rahasia Dagang, Dasar Tata Letak Sirkuit Terpadu, serta Indikasi Geografis. Seluruhnya berbeda beda tergantung dengan hasil produksinya masing masing. Sama halnya dengan UMKM sendiri, meskipun skala bisnis yang dijalankan oleh UMKM bukan suatu bisnis berskala besar, namun umumnya suatu UMKM harus terdapat suatu merek, baik yang disebut sebagai merek dagang maupun merek yang digunakan dalam produk jasa. (Betlehn, A., & Samosir, P. O. (2018). Sejauh ini, pelaku UMKM sering kali beranggapan bahwa kekayaan Intelektual bukanlah suatu aspek yang penting dalam menjalankan usahanya. Hal tersebut dapat didukung dengan fakta terkait masih minimnya pendaftaran Merek UMKM yang terdaftar di Ditjen Kekayaan Intelektual.

Perlindungan Hukum Terhadap Merek UMKM Di Indonesia

Perlindungan merek sangat penting sekali, Merek berfungsi sebagai tanda pengenal yang menunjukkan asal barang dan jasa, sekaligus menghubungkan barang dan jasa yang bersangkutan dengan produsennya. (Djumhana, M., & Djubaedillah, R. (1993). Merek selain sebagai harta kekayaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi pengusaha selaku pemilik merek, juga sebagai alat untuk melindungi masyarakat selaku konsumen dari terjadinya penipuan kualitas barang tertentu. Konsumen akan merasa dirugikan jika merek yang mereka anggap berkualitas, ternyata diproduksi oleh pihak lain dengan kualitas rendah. Merek menggambarkan jaminan kepribadian *individuality* serta reputasi suatu barang dan jasa hasil usaha sewaktu diperdagangkan. Jaminan kualitas suatu barang atau jasa sangat berguna bagi produsen dalam persaingan usaha dan sekaligus memberikan perlindungan jaminan produknya kepada konsumen.

Dirjen KI mengemukakan bahwa pemakaian Merek berfungsi sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya, kemudian sebagai alat promosi sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut Mereknya, sebagai jaminan atas mutu barangnya, dan sebagai penunjuk asal barang atau jasa yang dihasilkan.

Oleh karena alasan-alasan diatas maka perlindungan hukum atas merek menjadi sangat penting agar tidak digunakan oleh pihak lain secara melawan hukum seperti pemalsuan, peniruan yang dapat menciptakan persaingan dagang tidak sehat dan pada akhirnya akan merugikan pemilik merek. Untuk memperoleh perlindungan hukum atas merek tersebut, maka dengan demikian maka Merek harus didaftarkan terlebih dahulu. Dirjen KI mengemukakan bahwa pendaftaran merek berfungsi sebagai alat bukti bagi pemilik yang berhak atas Merek yang didaftarkan, sebagai dasar penolakan terhadap Merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya yang dimohonkan pendaftaran oleh orang lain untuk barang atau jasa sejenisnya, dan juga berfungsi sebagai dasar untuk mencegah orang lain memakai Merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya dalam peredaran untuk barang atau jasa sejenisnya. Pentingnya pendaftaran merek terhadap pelaku usaha di Indonesia belum secara menyeluruh disadari oleh kelas-kelas pelaku usaha. Di Indonesia terdapat kelas pelaku usaha seperti Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang mana secara persentase masih sedikit yang telah mendaftarkan merek ke Dirjen KI dibandingkan dengan pelaku usaha Non-UMKM.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian di Indonesia. Dalam mendirikan sebuah bisnis sama halnya seperti industri-industri besar lainnya UMKM pasti tidak pernah luput dari Hak Kekayaan Intelektual khususnya merek dagang. Pendaftaran merek dagang tersebut dilakukan akan terhindar dari plagiarisme serta mendapatkan perlindungan hukum dari pemerintah. Tetapi pada kenyataannya masih banyak UMKM yang belum mendaftarkan Merek dagangnya karena terkendala dengan modal serta pemahanan akan manfaat merek dagang tersebut. Dengan ada halnya tersebut, maka dibutuhkan suatu peraturan untuk melindungi merek yang dimiliki para industri UMKM. (Jaya, B. dkk (2022).

Berdasarkan Undang-Undang Merek Pasal 1 ayat 1 “Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) 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.”.

Merek merupakan satu hal penting yang harus didaftarkan pemilik usaha UMKM. Dengan mendaftarkan merek pemilik usaha UMKM tidak perlu khawatir tentang perlindungan merek ayang dimiliki. Terlebih lagi pada era ini telah terbentuk komunitas Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) untuk masyarakat yang berada di wilayah ASEAN maupun luar ASEAN. Dengan adanya keterbukaan pasar global ini maka perlu adanya perlindungan terhadap produk-produk UMKM agar tidak ditiru oleh pesaing lainnya. Perlindungan yang diberikan kepada UMKM terhadap HKI atas merek dagang yang dimilikinya yaitu berupa diterbitkannya sertifikat HKI. Merek sendiri sangat penting bagi pemilik UMKM agar bisa memberikan ciri khas atau pembeda dari orang lain yang harus memiliki daya pembeda. Adapun fungsi merek yaitu sebagai berikut: (Muhammad, A. (2001).

- 1) Sebagai tanda pengenalan untuk membedakan produk dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya *Product Identity*. Fungsi ini juga untuk menghubungkan antara barang dan jasa dengan produksinya sebagai jaminan reputasi hasil perusahaannya ketika akan diperjualbelikan kepada masyarakat.
- 2) Merupakan sarana promosi dagang *Means of Trade Promotion* dimana promosi melalui periklanan dilakukan oleh produsen yang memperjualbelikan barang atau jasa karena merek dagang merupakan salah satu *goodwill* untuk menarik konsumen, merupakan symbol pengusaha untuk mengembangkan produk atau barangnya sehingga bahwa itu cukup untuk menyebutkan merek.

- 3) Sebagai jaminan kualitas barang atau jasa *Quality Guarantee*, keberadaan jaminan bermanfaat tidak hanya bagi produsen pemilik merek, tetapi juga bagi konsumen, yaitu jaminan perlindungan barang atau jasa.
- 4) Merupakan sebutan asal barang atau jasa yang dihasilkan *Source of Origin*. Seiring dengan merek, itu apa digunakan sebagai cara untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang kemudian dapat dikaitkan dengan wilayah atau Negara yang memproduksinya.

Pada prinsipnya, pendaftaran nama merek adalah bentuk perlindungan dari Undang-Undang Merek, karena sistem yang digunakan di Indonesia adalah *first to file principle* yaitu siapa pun yang mendaftarkan pertama kali maka yang bersangkutan yang akan mendapatkan hak atas merek tersebut dan hak eksklusif tersebut diberikan selama 10 (sepuluh) tahun dengan konsekuensi tidak ada seorangpun dapat menggunakannya tanpa persetujuan dari pemilik atau pemegang merek. (Lindsey, T., dkk (2006). Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis tidak terlalu banyak menyebutkan Merek dagang UMKM di Indonesia. Penyebutan Merek UMKM tertuang dalam pembukaan huruf a UU Merek Tahun 2016 yang berisikan “Bahwa di dalam era perdagangan global, sejalan dengan konvensi Internasional yang telah diratifikasi Indonesia, peranan Merek dan Indikasi Geografis menjadi sangat terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat, berkeadilan, perlindungan konsumen, serta Perlindungan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, dan Industri dalam negeri”.

Kita tahu bahwa industri memiliki dampak yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Karena itu, industri menciptakan banyak lapangan kerja dan menghasilkan banyak uang bagi negara melalui pajak. Dalam hal ini, hukum dipandang penting bagi lahir dan tumbuhnya pasar karena membantu pelaku ekonomi mengetahui apa yang diharapkan, atau dengan kata lain memberi kepastian bagaimana menjalankan usahanya. (Panjaitan, A. dkk (2023).

UU Merek Tahun 2016 seharusnya menjadi salah satu sarana yang tersedia bagi pemerintah untuk melindungi badan usaha khususnya UMKM di industri besar atau badan usaha lainnya dengan itikad baik, sehingga tidak mudah untuk merebut apa yang telah dimiliki UMKM seperti kekayaan intelektual karena telah dilindungi oleh pemerintah. Pemerintah memberikan kemudahan-kemudahan dalam pendaftaran merek, yakni:

a. Biaya pendaftaran merek UMKM

Merek terbagi menjadi dua, merek dagang serta merek jasa. Merek yang dipergunakan dalam barang dagang oleh individu maupun sekumpulan individu atau badan hukum untuk memberikan pembeda dengan barang-barang yang sejenis adalah pengertian dari merek dagang. Sedangkan merek jasa digunakan pada bidang jasa yang diperdagangkan oleh individu maupun sekelompok individu atau badan hukum dalam rangka membedakan jasa-jasa yang sejenis lainnya. Khusus untuk merek kolektif sebenarnya tidak dapat dikatakan sebagai jenis merek yang baru oleh karena merek kolektif ini pemakainya digunakan secara kolektif, tetapi pengertian merek kolektif yaitu sebagai merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya. (Hidayat, T., dkk (2022).

Sedikitnya para pelaku UMKM dalam mendaftarkan mereknya membuat pemerintah tidak berdiam diri begitu saja. Melalui Dirjen KI Pemerintah terus mendorong para pelaku UMKM untuk segera mendaftarkan mereknya dengan biaya yang lebih murah daripada pemegang merek Non-UMKM. Dengan adanya ini memperlihatkan keseriusan pemerintah dalam membantu mengembangkan usaha UMKN dan melindungi merek UMKM. Dengan memberikan perlakuan khusus seperti ini merupakan salah satu cara pemerintah mendukung para pelaku UMKM untuk mendaftarkan merek nya.

Tabel I Permohonan Pendaftaran Merek

Merek UMKM	Tarif Perkelas (Rp)	Merek Umum	Tarif Perkelas (Rp)
Secara elektronik	500.000,-	Secara elektronik	1.800.000,-

(online)		(online)	
Secara non elektronik (manual)	600.000,-	Secara non elektronik (manual)	2.000.000,-

Sumber: <http://dgip.go.id/tarif-merek>, diakses pada tanggal 02 Oktober 2024

Tidak hanya terhadap permohonan pendaftaran merek saja, tetapi juga terhadap biaya perpanjangan perlindungan merek atau merek kolektif terdaftar antara merek UMKM dan umum juga diberikan perbedaan harga. Berikut disajikan perbandingan harga registrasi perpanjangan perlindungan merek antara merek UMKM dan merek umum.

Tabel 2. Biaya perpanjangan perlindungan merek dalam jangka waktu 6 (enam) bulan sebelum atau sampai dengan berakhirnya perlindungan merek

Merek UMKM	Tarif Perkelas (Rp)	Merek Umum	Tarif Perkelas (Rp)
Secara elektronik (online)	1.000.000,-	Secara elektronik (online)	2.250.000,-
Secara non elektronik (manual)	1.200.000,-	Secara non elektronik (manual)	2.500.000,-

Sumber: <http://dgip.go.id/tarif-merek>, diakses pada tanggal 02 Oktober 2024

Tabel 3. Biaya perpanjangan perlindungan merek dalam jangka waktu 6 (enam) bulan setelah berakhirnya perlindungan merek

Merek UMKM	Tarif Perkelas (Rp)	Merek Umum	Tarif Perkelas (Rp)
Secara elektronik (online)	1.500.000,-	Secara elektronik (online)	3.000.000,-
Secara non elektronik (manual)	1.800.000,-	Secara non elektronik (manual)	4.000.000,-

Usaha Kecil sebagai bagian integral dunia usaha yang mempunyai kedudukan, potensi dan peran yang strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang berdasarkan demokrasi ekonomi. Aspek Hukum menjadi salah satu penghambat usaha kecil untuk berkembang. Pelaku usaha kecil pada umumnya belum memahami tentang perlindungan Hak Kekayaan Intelektual khususnya perlindungan hukum merek. Sebuah merek dapat menjadi kekayaan yang sangat berharga secara komersial. Oleh karena itu, pelaku usaha kecil perlu mendapat perlindungan hukum atas merek dari produknya.

Sebagai upaya perlindungan hukum terhadap merek usaha kecil pemerintah melalui Dirjen kekayaan Intelektual pada Kementerian Hukum dan HAM telah melakukan berbagai upaya, diantaranya melakukan diseminasi terkait hak kekayaan intelektual kepada berbagai kalangan, memberikan fasilitas pembiayaan yang disediakan oleh kementerian dan lembaga terkait, memberikan perlakuan khusus bagi industri UMKM dengan membedakan harga registrasi yang lebih murah dibandingkan dengan pelaku usaha umum, dan memberlakukan pendaftaran merek kolektif industri UMKM. (Krisnamurti, H. (2021).

Perlindungan hukum merupakan pengakuan terhadap harkat dan martabat warga Negara sebagai manusia. Negara wajib menjamin dan melindungi segala hak hukum warga negaranya. Perlindungan hukum secara umum diatur dalam Pasal 28 D ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945 yang menyebutkan bahwa : “Seluruh warga Negara berhak mendapatkan pengakuan, jaminan, perlindungan, dan kepastian hukum yang adil dihadapan hukum.” Tindakan pemerintah selaku aparaturnegara dalam hal perlindungan hukum dapat mengacu pada Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Dasar 1945 yang menyebutkan Indonesia adalah Negara hukum dan wajib menjamin perlindungan hukum terhadap hak asasi manusia.

Merek dagang (trademark) yang merupakan bagian dari Hak Kekayaan Intelektual memiliki nilai penting ditinjau dari aspek ekonomi. Merek adalah nama atau simbol yang digunakan oleh konsumen untuk menentukan barang/jasa diantara yang lainnya. Merek juga memberikan jaminan atas kualitas barang/jasa tersebut. Merek memiliki nilai yang strategis dan penting baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen, merek selain untuk membedakan produknya dengan produk perusahaan lain yang sejenis, juga dimaksudkan untuk membangun citra perusahaan khususnya dalam pemasaran. Bagi konsumen, merek selain mempermudah pengidentifikasian juga menjadi simbol harga diri.

Masyarakat yang sudah terbiasa dengan pilihan barang dari merek tertentu, cenderung untuk menggunakan barang dengan merek yang sudah dikenalnya berkualitas baik. Pasal 1 ayat (5) Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyebutkan bahwa, "Hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan ijin kepada pihak lain untuk menggunakannya". Asas hak kepemilikan atas merek dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menitikberatkan kepada asas *first to file* yang bermakna pendaftar pertama akan dilindungi secara hukum berdasarkan undang-undang merek. Dari ketentuan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa hak atas merek diperoleh setelah merek tersebut terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia.

Pada prinsip konstitutif disyaratkan adanya pendaftaran merek bagi seseorang atau badan hukum untuk memperoleh perlindungan hukum dan pengakuan hak atas merek. Pendaftaran dilakukan di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual melalui proses tahap pemeriksaan hingga sampai pada tahap pemberian hak atas merek berupa penerbitan sertifikat merek (terdaftar dalam Daftar Umum Merek). Namun pendaftaran merek ini tidak luput dari kemungkinan adanya pendaftaran tanpa hak yang dilakukan oleh pihak tertentu yang beritikad tidak baik. Peranan Merek dan Indikasi Geografis menjadi sangat penting terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat, berkeadilan, perlindungan konsumen, serta perlindungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan industri dalam negeri.

b. Urgensi Dan Tujuan Pendaftaran Merek

Kesadaran pentingnya merek bagi pengembangan bisnis, meskipun telah disadari oleh kebanyakan pengusaha, namun masih kurang disadari oleh kalangan pengusaha mikro dan kecil. Pengusaha mikro dan kecil kurang menyadari pentingnya merek karena mereka masih menganggap mengurus merek itu prosedurnya rumit dan berbelit-belit serta biayanya mahal. Manfaat merek juga tidak langsung dapat segera dirasakan dalam jangka pendek sehingga para pengusaha mikro dan kecil kurang antusias mengurus pendaftaran mereknya. (Serfiyani, C. dkk (2017). Kesadaran pendaftaran merek oleh pengusaha UMKM ke Ditjen KI merupakan suatu tindakan akan kesadaran hukum yang ada. Kesadaran hukum dengan hukum mempunyai kaitan yang erat sekali. Kesadaran hukum merupakan faktor dalam penemuan hukum.

Bahkan Krabbe, menyatakan bahwa sumber dari segala hukum adalah kesadaran hukum. Upaya meningkatkan kesadaran hukum sangat perlu dilakukan agar masyarakat tergerak hatinya dalam kepemilikan merek terdaftar, agar produksinya makin maju dengan perluasan pasar yang signifikan. Kesadaran hukum ini terkait dengan kurangnya sosialisasi hukum, kurangnya pengetahuan dan kondisi budaya hukum masyarakat. Pengetahuan tentang cara perolehan merek dan pembuatannya dapat dilakukan dengan sosialisasi dan berbagai pelatihan. Jika masyarakat telah sering diberikan sosialisasi, maka diharapkan pengetahuan hukum meningkat, budaya hukum untuk melindungi produk sendiri pun muncul, sehingga seiring dengan meningkatnya kesadaran hukum pun maka jumlah merek

terdaftar akan meningkat. Masyarakat harus dibekali tentang pentingnya merek bagi usahanya dan bagaimana mengelola bisnisnya agar selalu terlindungi hukum, pemahaman itikad baik dalam pendaftaran merek dan pelaksanaan bisnisnya.

Masyarakat UMKM diberikan sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan insentif *prodeo* (gratis) perolehan merek terdaftar, tentu industri mereka makin percaya diri memasuki area global dan MEA. Mereka juga harus dibekali bagaimana cara perolehan Hak Kekayaan Intelektual utamanya cara pembuatan merek dan pendaftarannya, hukum kontrak dan penyelesaian sengketa hukum khususnya dalam bidang hukum bisnis. Hambatan kurangnya pengetahuan hukum dan insentif serta fasilitas legalitas merupakan hal yang perlu diberikan perhatian khusus oleh pemerintah, selain bantuan perolehan Hak Kekayaan Intelektual, pelbagai pelatihan produksi, teknik, dan manajemen. Peran organisasi juga perlu diaktifkan agar mampu melakukan agregasi secara kelompok menuju peningkatan produksi yang lebih baik. Peran Dinas Koperasi dan UMKM sangat diharapkan mampu menyokong usaha kecil ini. Mereka belum memahami betul apa pentingnya keterkenalan mereka, apa perlunya merek terdaftar, bagaimana jika mereknya melanggar terdaftar milik orang lain.

Pengetahuan tentang fungsi merek belum dikenali, seperti halnya fungsi pembeda yakni membedakan produk satu UMKM dengan produk UMKM lain, fungsi jaminan reputasi yakni selain sebagai tanda asal usul produk juga secara pribadi menghubungkan reputasi produk bermerek tersebut dengan produsennya, sekaligus memberi jaminan kualitas akan produk tersebut, fungsi promosi yakni merek juga digunakan sebagai sarana memperkenalkan produk baru dan mempertahankan reputasi produk lama yang diperdagangkan, sekaligus untuk menguasai pasar, dan fungsi rangsangan investasi dan pertumbuhan industri yakni merek dapat menunjang pertumbuhan industri melalui penanaman modal baik asing maupun dalam negeri dalam menghadapi mekanisme pasar bebas.

Ketersediaan sarana dan prasarana bisnis yang memadai dengan sumber daya alam yang cukup, sumber daya manusia yang cukup dengan skill yang cukup (meskipun sebagian besar ingin naik dari usaha kecil ke usaha menengah), merupakan faktor pendukung upaya pengayaan materi hukum utamanya hukum bisnis/kontrak maupun penyadaran hukum Merek yang dilakukan. Dengan kesadaran mengikuti perkembangan bisnis, sifat keramahan, dan keterbukaan terhadap informasi yang akan diberikan, maka menjadi bekal potensial dalam upaya peningkatan kesadaran hukum tentang pentingnya kepemilikan merek terdaftar.

Kepemilikan merek terdaftar sangat penting bagi tumbuhnya iklim bisnis yang lebih baik di kalangan home industri UMKM, agar mampu bersaing di era MEA ini, merajai pasar domestik dan mampu mengenalkan produknya dengan brandmark di pasar luar negeri. Mereka perlu diberi pengetahuan hukum yang cukup bagaimana perolehan merek terdaftar serta perkembangannya supaya menjadi merek terkenal di suatu hari nanti. Mencermati faktor penghambat dan pendukung kesadaran hukum UMKM ini, maka diperlukan pemecahan masalah berupa revitalisasi peran baik dari pihak pemerintah dan instansi terkait, maupun dari diri UMKM sendiri akan mampu berdaya guna. Perlu dilakukan pemberdayaan masyarakat dalam perlindungan kekayaan intelektual yang tentu saja mengacu pada program pemberdayaan pemerintah. Memberdayakan merupakan suatu proses yang dilakukan oleh pemerintah dan/atau kelompok berbasis komunitas untuk mengelola sekaligus melindungi hak kekayaan intelektual yang dimilikinya. Salah satu strategi yang dapat dikembangkan dalam memberdayakan masyarakat dalam mengelola dan melindungi adalah dengan konsep partisipatif. Pemberdayaan masyarakat dengan pendekatan partisipatif diarahkan untuk

megelola sekaligus melindungi hak kekayaan intelektual yang dimilikinya. (Fathanudien, A., dkk (2021).

Merek merupakan salah satu bentuk seni intelektual yang digunakan untuk membedakan jenis dan jasan yang diproduksi oleh suatu perusahaan yang di maksud untuk menunjukkan berbagai rupa dan asal usul komponen yang tercantum. (Hawin, M., & Riswandi, B. A. (2020). Merek memiliki jiwa yang penting tidak hanya bagi produsen, melainkan bagi konsumen. (Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Tentu bagi produsen Merek berguna untuk membedakan produk yang dimiliki dengan produk lain yang sejenis. Bagi konsumen, Merek digunakan sebagai cerminan gengsi dalam menentukan suatu produk. Merek dapat menjadi aset bisnis yang luar biasa harganya dan bagian dari reputasi bisnis perusahaan. (Mamahit, J. (2013).

Merek merupakan salah satu bagian dari hak kekayaan intelektual yang menjadi aktor dalam menekan jumlah praktik nakal yang dilakukan oleh pelaku usaha. (Balqis, W. G., & Santoso, B. (2020). Banyaknya rintangan tentu akan menerpa para pelaku UMKM. Ketakutan yang paling menghantui pikiran Mereka adalah adanya tindak pemalsuan Merek yang dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. (Nadhiashary, H. I. (2013) Hal demikian dilakukan memiliki maksud yaitu adalah mengeluarkan modal yang sangat sedikit dan mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda dengan cara yang tidak halal.

Merek merupakan satu dari banyaknya bentuk kekayaan intelektual yang akan sangat dilindungi hukum secara penuh. (Shaleh, A. I., & Trisnabilah, S. (2020). Sesuai UU Merek dan Indikasi Geografis dijelaskan pada Pasal 1 Ayat (1), Merek mempunyai arti sebagai gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, skema warna, format 2D dan/atau 3D, suara, hologram, atau anda dapat menampilkan secara grafis kombinasi dari dua atau lebih elemen ini untuk membedakan antara barang dan/atau jasa yang dibuat oleh orang perseorangan atau badan hukum dalam proses perdagangan barang dan/atau jasa. Merek tergolong menjadi 2 (dua) jenis yakni Merek dagang dan Merek jasa. (Al-Fatih, S. (2021). Merek dagang merupakan suatu Merek yang melekat dengan produk atau barang yang akan diperdagangkan oleh seseorang atau badan hukum, Merek jasa adalah Merek yang melekat pada suatu usaha yang memperdagangkan jasa yang dibuka oleh seseorang atau badan hukum. Hak atas Merek akan didapatkan oleh setiap insan bahkan badan hukum secara pasti jika telah mendaftarkan Merek dagang atau Merek jasanya dan diterima oleh Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual (DJKI).

Definisi hak atas Merek dinyatakan bahwa hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik Merek yang terdaftar dalam daftar umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. (Masnun, M. A., & Roszana, D. (2019). Hak tersebut meliputi pemakaian Merek yang sudah terdaftar secara pribadi atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Hak atas Merek tersebut memiliki maksud agar terhindar dari praktik nakal yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab serta dapat menyebabkan kerugian yang dialami oleh pemilik Merek. (Pelaku usaha tidak boleh menganggap sepele, Merek merupakan salah satu hak kekayaan intelektual perusahaan yang harus dilindungi oleh perusahaan dengan cara didaftarkan. Merek yang didaftarkan dapat digunakan sebagai alat bukti di pengadilan bagi pemilik yang didaftarkan. (Purwaningsih, E. (2012).

KESIMPULAN

Pergeseran transaksi bisnis di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan zaman yang semakin maju kedepan yaitu dengan di tandai adanya era industri 4.0 yang secara tidak langsung membentuk nuansa dagang yang harus mengikuti trend tersebut. Era digitalisasi lebih membuka peluang pangsa pasar yang sangat luas dimana orang-orang dalam melakukan transaksi bisnis atau dagang tidak perlu lagi harus bertatap muka cukup dari rumah bisa berjualan ataupun membeli

sesuatu yang diinginkan. pergeseran bisnis ini dilakukan dengan cara sistem elektronik baik dalam hal promosi sampai pada pembayaran dan pengiriman barang, tetapi dari transaksi elektronik ini juga memiliki dampak baik positif maupun negatif, positifnya konsumen bisa berbelanja dari rumah, negatifnya rawan terjadi penipuan bagi penjual yang tidak amana.

Perlindungan hukum bagi UMKM di Indonesia sangat penting untuk dilakukan oleh pemerintah dengan memberikan fasilitas dan juga sosialisasi bagi pelaku UMKM salah satunya dengan mendaftarkan merek dari usaha yang dijual oleh UMKM tersebut. Apabila hak merek telah dimiliki oleh pelaku UMKM maka setiap produksi yang dihasilkan bisa terjamin haknya dan tidak mudah untuk di plegiasi oleh pihak lain. Hal ini juga salah satu cara untuk membentuk kemandirian para pelaku UMKM dalam memasarkan setiap dagangannya kepada orang banyak yang nantinya berdampak bagi baik pribadi pelaku UMKM itu dengan bertambahnya omset penghasilan, dan bagi pemerintah menambah peningkatan perekonomian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, O. E., Yulifa, W. R., & Santoso, A. P. A. (2020, September). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Garansi Produk Dalam Hukum Bisnis. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (Vol. 1, pp. 161-161).
- 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), 443234.
- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37-45.
- Al-Fatih, S. (2021). Analisis Keterhubungan Konsep Merek dengan Nama Domain: Kajian Kekayaan Intelektual di Indonesia. *Journal of Judicial Review*, 23(2), 257-264.
- Barkatullah, A. H. (2017). *Framework Sistem Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*. Nusa Media.
- Balqis, W. G., & Santoso, B. (2020). Arti Penting Perlindungan Merek Terdaftar Bagi Komunitas Penghasil Produk Ekonomi Kreatif. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 2(2), 205-221.
- Balqis, W. G. (2021). Perlindungan Merek sebagai Hak Kekayaan Intelektual: Studi di Kota Semarang, Indonesia. *Journal of Judicial Review*, 23(1), 41-56.
- Betlehn, A., & Samosir, P. O. (2018). Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Merek Industri UMKM Di Indonesia. *Jurnal Law and Justice*, 3(1), 3-11.
- Djumhana, M., & Djubaedillah, R. (1993). *Hak Milik Intelektual: Sejarah, Teori, dan Praktiknya di Indonesia*. (No Title).
- Fathanudien, A., Budiman, H., & Tendiyanto, T. (2021). Peningkatan Kesadaran Hukum Masyarakat dalam Memahami Pendaftaran Merek bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(03), 286-292.
- Hawin, M., & Riswandi, B. A. (2020). *Isu-isu penting hak kekayaan intelektual di Indonesia*. Ugm Press.
- Harsono, B. (2014). *Tiap Orang Bisa Menjadi Pengusaha Sukses Melalui UMKM*. Elex Media Komputindo.
- Hartini, H. (2003). *Perlindungan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Melalui Hukum Merek (Studi Pada Home Industri Jenang Cv. Mubarokfood Cipta Delicia Di Kabupaten Kudus)* (Doctoral dissertation, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- 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.
- Hidayah, K. (2017). Hukum Hak Kekayaan Intelektual, Cetakan Kedua.
- Indayani, L., & Adelia, W. (2019). Dampak Produk Domestik Bruto dan Inflasi Terhadap Potensi Kebangkrutan UKM di Kota Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 120-129.
- Jaya, B. P. M., Fasyehhudin, M., & Naddifah, W. (2022). Kebijakan Pemerintah Tentang Merek Dalam Memberikan Perlindungan Hukum Terhadap UMKM. *Jurnal Ilmiah Advokasi*, 10(2), 98-105.
- Krisnamurti, H. (2021). Perlindungan Hukum Terhadap Pemalsuan Merek Bagi Pelaku Usaha Kecil. *Wacana Paramarta: Jurnal Ilmu Hukum*, 20(4), 58-68.
- Lindsey, T., Damian, E., Butt, S., & Utomo, T. S. (2006). Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar. *Bandung: Alumni*, 252.
- Mamahit, J. (2013). Perlindungan Hukum Atas Merek Dalam Perdagangan Barang Dan Jasa. *Lex Privatum*, 1(3).
- Masnun, M. A., & Roszana, D. (2019). Persoalan pengaturan kewajiban pemegang paten untuk membuat produk atau menggunakan proses di Indonesia. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 26(2), 326-348.
- Mansyur, A., & Rahman, I. (2015). Penegakan Hukum Perlindungan Konsumen Sebagai Upaya Peningkatan Mutu Produksi Nasional. *Jurnal Pembaharuan Hukum*, 2(1), 1-10.
- Muhammad, A. (2001). *Kajian hukum ekonomi hak kekayaan intelektual*. Citra Aditya Bakti.
- Ndun, I. J. (2018). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Garansi Suku Cadang Sepeda Motor Honda. *Mimbar Keadilan*.
- Nadhiashary, H. I. (2013). *Dilusi Merek Terhadap Pemegang Hak Merek Terkenal* (Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga).
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163-174.
- Panjaitan, A. T., Nuriansyah, M. L., Tristadewi, R. K., Prestianto, V. A., & Antoni, H. (2023). Analisis Perlindungan Hukum terhadap Industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Tinjau dari Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 4079-4085.
- Purwaningsih, E. (2012). *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan Lisensi*. Mandar Maju.
- Serfiyani, C. Y., Hariyani, I., & Purnomo, R. S. D. (2017). Buku Pintar HAKI dan Warisan Budaya.
- Saputra, M. B. B., Heniyatun, H., Hakim, H. A., & Praja, C. B. E. (2021). The Roles of Local Governments in Accommodating the Registration of SME's Product Trademarks. *Amnesti: Jurnal Hukum*, 3(1), 53-59.
- Shaleh, A. I., & Trisnabilah, S. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Persamaan Merek Untuk Barang Atau Jasa Yang Sejenis: Studi Merek Bossini. *Journal of Judicial Review*, 22(2), 291-300.
- Setiantoro, A., Putri, F. D., Novitarani, A., & Njatrijani, R. (2018). Urgensi Perlindungan Hukum Konsumen Dan Penyelesaian Sengketa E-Commerce Di Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 7(1), 1-17.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal*.
- Santoso, V. A. (2021). Legal Protection on E-Commerce Transactions: Problems and Challenges in Global Business. *Semarang State University Undergraduate Law and Society Review*, 1(2), 101-112.
- Saragih, A. E., & Bagaskara, M. F. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen

Dalam Transaksi E-Commerce. *Civilia: Jurnal Kajian Hukum dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 2(1), 145-155.

Ulya, W. (Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen Dan Persaingan Usaha Dalam Pemanfaatan Big Data Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Hukum Dan Dinamika Masyarakat*2022). *AT*, 20(2), 15-29.

Wijaya, I. P. A. D., & Purwanto, I. W. N. (2019). Perlindungan Hukum Dan Tanggung Jawab Para Pihak Dalam Transaksi Bisnis Elektronik Di Indonesia. *Program Kekhususan Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Udayana*.

Wulandari, Y. S. (2018). Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Transaksi Jual Beli E-Commerce. *AJUDIKASI: Jurnal Ilmu Hukum*, 2(2), 199-210.