



Peningkatan Pemahaman Merek Bagi UMK Di Kelurahan Peterongan Kota Semarang

Enhancing Trademark Awareness for MSMEs in Peterongan Village, Semarang City

**Zaenal Arifin, Soegianto Soegianto, Syafran Sofyan, Evi Evi,
Dyah Rizka Ayu Wulandari, Ayu Wanovika**

Magister Hukum Universitas Semarang, Semarang, Indonesia
zaenal@usm.ac.id

Abstract

The community service activity carried out by the Master of Laws Team at Universitas Semarang aimed to provide micro, small, and medium enterprises (MSMEs) with a comprehensive understanding of the importance of trademarks as business assets, the procedures for trademark registration, and their legal protection. The urgency of this program stems from the low level of legal literacy among MSME actors regarding trademarks, which often leads to the risk of losing business identity and exclusive rights due to the failure to register their marks. The method employed was face-to-face socialization at the Peterongan Village Hall, featuring material presentations by speakers, interactive discussions, case studies, and simulations of online trademark registration through the Directorate General of Intellectual Property. The outcomes of this activity included a significant increase in participants' knowledge, as measured by pre-tests and post-tests, with an average improvement of 54%. In addition, participants received practical guidelines for trademark registration and gained strategic insights into brand management, thereby strengthening their business competitiveness. Other outputs included posters, a journal publication, and a video uploaded on YouTube. The conclusion drawn from this activity is that socialization proved effective in raising awareness and enhancing the skills of MSME actors in managing and protecting their trademarks. Recommendations include the immediate registration of trademarks by MSME owners, support from local governments through mentoring programs and financial assistance for registration fees, as well as the continuation of similar community service programs by Universitas Semarang on other relevant themes to further strengthen the entrepreneurial capacity of society.

Keywords: *Trademark; Registration; Small Business*

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh Tim Magister Hukum Universitas Semarang bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif kepada pelaku UMK mengenai arti penting merek sebagai aset usaha, prosedur pendaftaran merek, serta perlindungan hukumnya. Urgensi kegiatan ini didasari oleh rendahnya tingkat literasi hukum pelaku UMK terkait merek, sehingga banyak usaha yang berpotensi kehilangan identitas dan hak eksklusif akibat tidak mendaftarkan mereknya. Metode yang digunakan adalah sosialisasi secara tatap muka di Balai Kelurahan Peterongan, disertai pemaparan materi oleh narasumber, diskusi interaktif, studi kasus, dan simulasi pendaftaran merek secara daring melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Luran yang dicapai dari kegiatan ini meliputi peningkatan signifikan pemahaman peserta yang terukur melalui pre-test dan post-test, di mana terjadi rata-rata kenaikan pemahaman sebesar 54%. Selain itu, peserta memperoleh panduan praktis pendaftaran merek dan pemahaman strategis mengenai pengelolaan merek untuk memperkuat daya saing usaha. Luran lain berupa



Poster, jurnal dan video yang diunggah di Youtube. Simpulan dari kegiatan ini adalah bahwa sosialisasi terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan keterampilan pelaku UMK dalam mengelola dan melindungi merek. Saran yang diberikan meliputi perlunya pelaku UMK segera mendaftarkan merek usahanya, dukungan pemerintah daerah melalui program pendampingan dan bantuan biaya pendaftaran, serta keberlanjutan program pengabdian serupa dari Universitas Semarang untuk tema-tema lain yang relevan guna memperkuat kapasitas usaha masyarakat.

Kata kunci: Merek; Pendaftaran; Usaha Kecil

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang kian berkembang, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi sangat krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Pada konteks ini, pentingnya hak merek sebagai elemen penanda identitas dan kualitas produk atau jasa UMKM tidak boleh diabaikan. Hak merek bukan hanya sebagai simbol bisnis, tetapi juga sebagai instrumen perlindungan yang vital. (Praha, 2021) UMKM sebagai pelaku ekonomi nasional yang mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian, hal ini dikarenakan kegiatan usahanya mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat.

Salah satu kunci keberhasilan dalam menjalankan UMKM adalah *branding*. *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Singih Tjiptono, 2001) Pendaftaran merek merupakan hal penting yang harus dilakukan dalam bisnis khususnya pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dan bisnis rintisan berbasis digital atau *startup*. Hal ini karena pendaftaran tersebut memberi perlindungan hukum bagi pelaku usaha agar merek dagangnya tidak digunakan pihak lain. Selain itu, pendaftaran merek juga memberi kepercayaan lebih oleh konsumen terhadap produk yang dijual. Di Indonesia ada tujuh cabang HKI yang diakui perlindungannya, diantaranya adalah merek, hak cipta, desain industri, rahasia dagang, paten, perlindungan varietas tanaman, dan desain tata letak sirkuit terpadu. (Ramadhani et al., n.d.).

Merek merupakan jantungnya keberlangsungan sebuah bisnis, karena melalui merek suatu produk bisa dikenal oleh masyarakat luas. Bahkan ketika masyarakat luas sudah fanatik terhadap suatu merek, masyarakat tidak mau memandang merek lainnya. Artinya merek merupakan alat yang membuat suatu produk menghasilkan keuntungan yang berlipat-lipat. (Widiantoro, 2022) Merek merupakan aset tak ternilai bagi suatu bisnis, menjadi identitas yang membedakan produk atau jasa dari pesaingnya. Pengenalan merek yang baik dapat menciptakan kesan positif di mata konsumen, membangun kepercayaan, dan pada gilirannya, membentuk loyalitas pelanggan. (Novyana et al., 2024)

Perlindungan terhadap merek merupakan aspek penting yang tidak bisa diabaikan oleh pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Indonesia. Merek bukan sekadar



simbol atau nama dagang semata, tetapi merupakan identitas hukum dan komersial yang melekat pada produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks UMK, merek berfungsi sebagai penanda orisinalitas dan pembeda dari produk sejenis yang beredar di pasaran. Dengan adanya merek yang terdaftar secara resmi, pelaku UMK memiliki alat legal untuk melindungi produk mereka dari praktik-praktik yang merugikan, seperti pemalsuan, pembajakan, atau penggunaan tanpa izin oleh pihak lain. Selain itu, merek juga memainkan peran strategis dalam membangun loyalitas konsumen karena menjadi simbol kualitas, kepercayaan, dan reputasi dari suatu usaha. Ketika konsumen melihat suatu merek yang sudah dikenal, maka akan muncul persepsi tertentu terhadap mutu dan konsistensi produk atau layanan yang ditawarkan.

Membangun sebuah *brand* atau merek bukanlah usaha yang mudah, diperlukan usaha maupun modal yang tidak sedikit demi membangun citra yang kuat dalam masyarakat. Akan menjadi sangat tidak adil bila brand yang telah dibangun dengan susah payah ditiru oleh pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab. (Permata et al., 2019) Sayangnya, masih banyak UMK di Indonesia yang belum memahami urgensi ini sehingga tidak sedikit dari mereka menjalankan usahanya tanpa perlindungan hukum atas merek, yang pada akhirnya dapat menimbulkan sengketa atau bahkan kehilangan hak atas merek tersebut.

Dengan perkembangan dalam dunia bisnis yang berkaitan dengan usaha dan merek yang semakin kompleks, pemerintah harus memberikan perhatian yang signifikan untuk memberikan perlindungan hukum kepada merek. Salah satu bentuk perlindungan hukum yang dapat diberikan adalah pengaturan merek yang memadai. (Z. Arifin & Iqbal, 2020) Adanya regulasi dan aturan yang jelas yang mengatur tentang merek harus diimbangi dengan adanya sosialisasi dan literasi dari aturan tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMK untuk diberi pemahaman tentang fungsi dan manfaat merek, sekaligus didorong untuk melakukan pendaftaran merek sebagai langkah preventif dan strategis dalam mengamankan kelangsungan usaha mereka.



Para pelaku UMK di wilayah ini menunjukkan semangat kewirausahaan yang tinggi, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan, salah satunya terkait dengan aspek perlindungan hukum atas merek usaha. Banyak pelaku UMK yang belum memahami pentingnya pendaftaran dan perlindungan merek sebagai identitas usaha yang memiliki nilai strategis, baik dalam hal pemasaran maupun kepastian hukum. Kurangnya pemahaman ini berisiko menimbulkan permasalahan hukum di kemudian hari, seperti sengketa merek atau pembajakan identitas usaha. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki urgensi yang tinggi untuk meningkatkan literasi hukum para pelaku UMK khususnya dalam aspek perlindungan merek. Melalui kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMK di Kelurahan Peterongan tidak hanya memahami pentingnya merek sebagai aset tidak berwujud, tetapi juga terdorong untuk melakukan langkah-langkah konkret dalam melindungi merek usahanya guna mendukung keberlanjutan dan daya saing usaha di tengah dinamika pasar yang kompetitif.

Sebagaimana diketahui bahwa perlindungan atas kekayaan intelektual memiliki arti penting bagi dunia usaha. Kekayaan intelektual merupakan kunci persaingan serta pengembangan sebuah usaha. Pemahaman akan hak kekayaan intelektual (HKI) tidak hanya berguna untuk melindungi bisnis, tetapi juga menjaga agar suatu usaha tidak melanggar hukum akibat pelanggaran HaKI. Pendaftaran merek merupakan hal penting yang harus dilakukan dalam bisnis khususnya pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dan bisnis rintisan berbasis digital atau *start up*. Hal ini karena pendaftaran tersebut memberi perlindungan hukum bagi pelaku usaha agar merek dagangnya tidak digunakan pihak lain. Selain itu, pendaftaran merek juga memberi kepercayaan lebih oleh konsumen terhadap produk yang dijual. Berdasarkan dari penjelasan tersebut diatas maka dapat disimpulkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu (1) Rendahnya pemahaman pelaku UMK di Kelurahan Peterongan Kota Semarang tentang merek. (2) Rendahnya pemahaman pelaku UMK di Kelurahan Peterongan tentang pendaftaran merek. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman merek pelaku UMK di Kelurahan Peterongan Kota Semarang. Tujuan kedua memberikan sosialisasi tentang pendaftaran merek bagi pelaku UMK Di Kelurahan Peterongan Kota Semarang.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Peterongan ini menggunakan pendekatan sosialisasi secara tatap muka yang dirancang interaktif dan partisipatif. Pemilihan metode sosialisasi dilakukan dengan pertimbangan bahwa penyampaian materi secara langsung memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara narasumber dan peserta,



sehingga informasi dapat diterima dengan lebih jelas dan disertai klarifikasi secara langsung apabila terdapat hal-hal yang belum dipahami. Kegiatan ini dilaksanakan di Balai Kelurahan Peterongan dengan melibatkan pelaku UMKM, tokoh masyarakat, perangkat kelurahan, serta dihadiri oleh Lurah Peterongan.

Sebelum penyampaian materi dimulai, peserta terlebih dahulu mengikuti pre-test untuk mengukur tingkat pemahaman awal terkait merek, meliputi pengertian merek menurut undang-undang, fungsi merek bagi usaha, prinsip first to file, prosedur pendaftaran merek di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), serta pengetahuan mengenai sengketa merek. Pre-test ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengetahuan dasar peserta dan menjadi acuan bagi narasumber dalam menyesuaikan strategi penyampaian materi.

Proses sosialisasi dilakukan oleh tim narasumber dari Magister Hukum Universitas Semarang melalui pemaparan materi, studi kasus, serta simulasi pendaftaran merek secara daring. Narasumber juga memberikan tips praktis membangun dan mempertahankan merek sebagai strategi pemasaran dan perlindungan usaha. Interaksi aktif antara narasumber dan peserta difasilitasi melalui sesi diskusi dan tanya jawab, yang memungkinkan peserta untuk mengaitkan materi dengan pengalaman usaha mereka masing-masing.

Setelah seluruh materi disampaikan, peserta mengikuti *post-test* dengan pertanyaan yang sama seperti *pre-test*. Post-test ini dimaksudkan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta setelah mendapatkan materi sosialisasi. Hasil perbandingan antara *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta, membuktikan bahwa metode sosialisasi yang diterapkan efektif untuk meningkatkan literasi hukum dan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya merek.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Peterongan dilaksanakan melalui metode sosialisasi yang interaktif. Sosialisasi ini bertujuan memberikan pemahaman komprehensif kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya merek sebagai aset usaha yang bernilai strategis, prosedur pendaftarannya, serta perlindungan hukumnya. Melalui pemaparan materi oleh narasumber yang kompeten, peserta mendapatkan informasi mendalam tentang fungsi merek sebagai tanda pengenal, jaminan mutu, alat promosi, serta sarana mempertahankan *goodwill* atau loyalitas konsumen. Kegiatan ini juga memperkenalkan prinsip *first to file* dalam sistem pendaftaran merek di Indonesia, sehingga pelaku UMKM memahami urgensi mendaftarkan merek sebelum digunakan pihak lain.

Sosialisasi dilakukan secara tatap muka di Balai Kelurahan Peterongan, dihadiri oleh Lurah, perangkat kelurahan, pelaku UMKM, dan tokoh masyarakat. Dalam pelaksanaannya,



narasumber memanfaatkan media presentasi, studi kasus, dan sesi tanya jawab untuk memastikan materi dapat dipahami dengan baik. Peserta juga diberikan panduan praktis pendaftaran merek melalui sistem daring Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), dilengkapi dengan simulasi pengisian formulir dan tips membangun branding produk yang efektif. Melalui metode sosialisasi ini, peserta tidak hanya menerima informasi secara teoritis, tetapi juga memperoleh keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam usaha mereka.

Sesi inti kegiatan diawali dengan pemaparan materi oleh Ketua Tim Pengabdian, Dr. Zaenal Arifin, yang menekankan pentingnya merek sebagai aset kebendaan yang tidak berwujud yang memiliki nilai strategis dalam meningkatkan daya saing usaha. Materi dilanjutkan oleh Dr. Soegianto, S.H., M.Kn., yang membahas aspek hukum dan prosedur pendaftaran merek sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Selanjutnya, Dr. Syafran, S.H., M.Hum., memaparkan studi kasus pelanggaran merek dan dampaknya terhadap keberlangsungan usaha, sedangkan Evi, S.E., M.M., sebagai moderator dan memandu jalannya kegiatan pengabdian masyarakat tersebut.



Gambar 1 Narasumber memberikan materi

Kegiatan ini juga melibatkan partisipasi dua mahasiswa Magister Hukum USM, yaitu Dyah Atu Wulandari dan Ayu Wanovika, yang turut membantu dalam pelaksanaan teknis acara.



Keduanya berperan aktif mendampingi peserta saat sesi diskusi kelompok dan simulasi pendaftaran merek, memberikan bantuan teknis, serta membantu menjawab pertanyaan seputar prosedur pendaftaran. Kehadiran mereka menambah semangat interaksi antara tim pengabdian dan peserta, sekaligus memberikan pengalaman langsung bagi mahasiswa untuk terlibat dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat yang relevan dengan bidang keilmuan mereka.

Peserta yang terdiri dari pelaku UMK, tokoh masyarakat, dan perangkat kelurahan menunjukkan antusiasme tinggi selama kegiatan berlangsung. Hal ini terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan, khususnya terkait kendala dalam proses pendaftaran merek, biaya yang dibutuhkan, dan strategi pemasaran berbasis identitas merek. Tim pengabdian memberikan jawaban dan solusi praktis, termasuk simulasi pengisian formulir pendaftaran merek secara daring melalui laman resmi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI).

Selain pemaparan materi, kegiatan juga dilengkapi dengan sesi diskusi kelompok untuk merumuskan strategi branding yang dapat diterapkan oleh masing-masing pelaku UMK. Beberapa peserta bahkan mempresentasikan konsep merek produk mereka untuk mendapatkan masukan langsung dari narasumber.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertema “Peningkatan Pemahaman Merek bagi Usaha Mikro dan Kecil bagi UMK di Kelurahan Peteongan” yang diselenggarakan oleh Magister Hukum Universitas Semarang memiliki tujuan utama untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada pelaku UMK dalam memahami pentingnya merek, prosedur pendaftarannya, serta strategi pengelolaannya secara efektif. Melalui kegiatan ini, peserta diharapkan mampu melindungi identitas usahanya secara hukum, memperkuat daya saing produk di pasar, dan meminimalisasi risiko pelanggaran merek. Tujuan tersebut selaras dengan misi Universitas Semarang untuk menjadi perguruan tinggi yang berorientasi pada pengembangan ilmu pengetahuan yang aplikatif dan berdampak langsung pada masyarakat.

Bagi Universitas Semarang, kegiatan ini memberikan manfaat strategis dalam memperkuat peran institusi sebagai agen perubahan yang berkontribusi nyata terhadap pembangunan masyarakat. Pengabdian ini menjadi bukti implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pada aspek pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan secara terintegrasi dengan kegiatan pendidikan dan penelitian. Melalui interaksi langsung dengan pelaku UMK, dosen dan mahasiswa dapat mengembangkan wawasan praktis, memperkaya bahan ajar, dan menghasilkan penelitian terapan yang relevan dengan kebutuhan dunia usaha dan perkembangan hukum kekayaan intelektual di Indonesia.

Dari perspektif pemerintah, kegiatan ini mendukung program pemberdayaan UMK sebagai pilar ekonomi nasional. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu pilar penting



perekonomian nasional sekaligus menjadi sumber pendapatan negara melalui pajak yang dibayarkan. Perannya tidak hanya terbatas bagi negara, tetapi juga membantu mengurangi angka pengangguran, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong tercapainya kesejahteraan yang lebih baik.(Yulianti et al., 2024)

Pemahaman pelaku usaha tentang merek dan perlindungan hukumnya sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam mendorong formalitas usaha, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas pasar. Dengan semakin banyaknya UMK yang mendaftarkan mereknya, pemerintah dapat lebih mudah memetakan potensi ekonomi daerah, memperkuat perlindungan konsumen, serta menekan praktik persaingan usaha tidak sehat.

Bagi masyarakat, khususnya pelaku UMK, manfaat kegiatan ini sangat signifikan. Mereka memperoleh pengetahuan mendalam tentang fungsi merek, manfaat perlindungan hukum, serta langkah-langkah pendaftaran yang dapat diakses dengan mudah melalui sistem daring. Selain itu, peserta juga mendapatkan wawasan tentang strategi branding yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan membangun loyalitas konsumen. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kapasitas individu, tetapi juga pada penguatan ekonomi lokal melalui keberlanjutan dan perkembangan usaha kecil dan menengah di Kelurahan Peterongan dan sekitarnya.

Penyampaian materi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Peterongan dimulai oleh Dr. Zaenal Arifin selaku Ketua Tim Pengabdian. Narasumber memberikan gambaran umum tentang peran penting UMKM dalam pembangunan perekonomian, yang mampu menciptakan lapangan kerja, memperluas pelayanan ekonomi, dan menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Dalam era globalisasi ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian di berbagai daerah.(Yulianti et al., 2024) Urgensi pendaftaran merek bagi pelaku UMK. Menurutnya, merek bukan sekadar nama atau logo, melainkan identitas usaha yang mencerminkan kualitas, reputasi, dan nilai tambah produk atau jasa yang dihasilkan. Dengan mendaftarkan merek secara resmi, pelaku UMK dapat memperoleh perlindungan hukum sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Merek memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong peningkatan omzet penjualan UMK, karena mampu membangun citra dan kepercayaan di mata konsumen. Fenomena yang sedang marak saat ini, seperti penjualan Teh Jumbo dan kopi keliling, menjadi bukti nyata bagaimana sebuah merek dapat menciptakan identitas yang mudah dikenali dan diingat. Konsumen cenderung tertarik mencoba produk yang memiliki nama unik, logo menarik, dan identitas visual yang konsisten.



Merek yang kuat membuat konsumen merasa familiar sehingga mempermudah pengambilan keputusan untuk membeli. (Nugroho & Siregar, 2025)



Gambar 2. Foto Pembagian Doorprize kepada Peserta

Dalam kasus Teh Jumbo, misalnya, keberhasilan penjualannya tidak hanya bergantung pada cita rasa dan ukuran penyajiannya yang unik, tetapi juga pada kekuatan merek yang dibangun. Nama yang mudah diingat, desain kemasan yang khas, dan promosi yang konsisten melalui media sosial menjadikan produk ini cepat dikenal masyarakat. Hal ini mendorong peningkatan permintaan, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan omzet penjualan. Fenomena serupa terjadi pada kopi keliling bermerek, yang memanfaatkan konsep branding untuk membedakan produknya dari penjual kopi keliling biasa, sehingga konsumen merasa mendapatkan pengalaman dan kualitas yang berbeda.

Bagi UMK, memiliki merek yang terdaftar secara resmi memberikan perlindungan hukum sekaligus nilai tambah pada produk. Perlindungan ini memastikan tidak ada pihak lain yang menggunakan merek tersebut tanpa izin, sehingga reputasi dan loyalitas konsumen tetap terjaga. Merek yang dikenal dan dipercaya memungkinkan UMK menerapkan strategi harga yang lebih kompetitif, bahkan cenderung lebih tinggi, karena konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap memiliki kualitas dan citra yang baik. (Djulaeka & Pratiwi, 2023)

Dengan demikian, tren seperti Teh Jumbo dan kopi keliling bermerek menunjukkan bahwa branding bukan hanya untuk usaha besar, tetapi juga dapat diterapkan secara efektif oleh UMK. Ketika merek dikelola secara konsisten—mulai dari penampilan produk, pelayanan, hingga promosi—pelaku UMK memiliki peluang besar untuk memperluas pasar, meningkatkan volume



penjualan, dan membangun keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. (Z. Arifin et al., 2023)

Materi berikutnya disampaikan oleh Dr. Soegianto, S.H., M.Kn., yang secara rinci menjelaskan fungsi merek dan jenis-jenis merek yang diakui dalam hukum Indonesia, yaitu merek dagang, merek jasa, dan merek kolektif. Ia menguraikan bahwa merek berfungsi sebagai tanda pengenal, jaminan mutu, alat promosi, serta sarana mempertahankan goodwill atau loyalitas konsumen. Dr. Soegianto juga menegaskan bahwa pengelolaan merek yang baik dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet usaha. Penjelasan ini diperkuat dengan contoh penerapan merek kolektif pada kelompok usaha bersama, yang dapat menjadi strategi efektif bagi UMK untuk memperkuat posisi tawar mereka di pasar.

Merek berfungsi sebagai tanda pengenal yang membedakan suatu produk atau jasa dari produk sejenis milik pesaing. Bagi UMK, keberadaan merek yang khas memudahkan konsumen mengenali dan mengingat produk tersebut. (Djulaeka & Pratiwi, 2023) Contoh yang sedang populer seperti Teh Jumbo atau kopi keliling bermerek menunjukkan bagaimana nama dan identitas visual yang unik dapat langsung tertanam dalam ingatan konsumen. Merek yang jelas dan konsisten akan memudahkan promosi dari mulut ke mulut, karena konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut dengan menyebutkan mereknya secara spesifik.

Selain sebagai tanda pengenal, merek juga berfungsi sebagai jaminan mutu bagi konsumen. Ketika suatu merek telah dikenal dan memiliki reputasi positif, konsumen akan mengasosiasikan merek tersebut dengan standar kualitas tertentu. Misalnya, pembeli Teh Jumbo mengharapkan rasa teh yang khas dan ukuran penyajian yang sesuai dengan namanya, sementara pecinta kopi keliling bermerek akan mencari cita rasa dan aroma yang telah mereka kenal sebelumnya. Dalam konteks ini, merek menjadi simbol kepercayaan, sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian berulang.

Fungsi lain yang tak kalah penting adalah sebagai alat promosi. Merek yang menarik dan mudah diingat dapat digunakan secara efektif dalam berbagai media pemasaran, baik offline maupun online. Merek UMK seperti Teh Jumbo, kopi keliling, Bakso Granat, atau Roti Gembong mampu menarik perhatian konsumen hanya dengan menampilkan namanya di spanduk, media sosial, atau kemasan produk. Keunikan nama dan identitas visual ini memudahkan pelaku usaha melakukan promosi dengan biaya relatif lebih efisien, karena merek itu sendiri sudah memiliki daya tarik yang kuat.



Gambar 3 Foto Bersamadenagn Peserta Pengabdian

Lebih jauh lagi, merek berperan sebagai sarana untuk mempertahankan *goodwill* atau loyalitas konsumen.(Permata et al., 2019) *Goodwill* terbentuk ketika konsumen memiliki pengalaman positif dan merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya, pelanggan setia Teh Jumbo akan cenderung mencari produk tersebut meskipun di lokasi berbeda, karena mereka percaya pada rasa, ukuran, dan pelayanan yang konsisten. Hal yang sama berlaku untuk merek kopi keliling atau merek UMK lain yang telah berhasil membangun hubungan emosional dengan konsumen. Loyalitas ini menjadi modal penting bagi keberlanjutan usaha, karena pelanggan yang puas tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dengan demikian, fungsi merek bagi UMK tidak hanya terbatas pada aspek identitas, tetapi juga mencakup perlindungan kualitas, efektivitas promosi, dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Merek yang kuat, dikelola secara konsisten, dan memberikan pengalaman positif akan menjadi aset berharga yang mendorong pertumbuhan usaha dan memperkuat daya saing di pasar.

Sesi berikutnya dipandu oleh Dr. Syafran, S.H., M.Hum., yang membahas aspek yuridis terkait hak atas merek, alasan penolakan pendaftaran, dan prosedur penghapusan merek. Beliau menguraikan ketentuan Pasal 4 dan Pasal 5 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis, yang mengatur larangan pendaftaran merek yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, moralitas, kesusilaan, atau ketertiban umum. Dr. Syafran juga memberikan contoh kasus pelanggaran merek yang menimbulkan kerugian signifikan bagi pemiliknya, sehingga peserta



mendapatkan gambaran nyata tentang pentingnya perlindungan hukum atas merek mereka. Perlu dipahami bahwa hak merek tidak hanya berperan dalam memberikan perlindungan hukum, tetapi juga berkaitan erat dengan strategi pemasaran serta penempatan merek dalam proses pengenalan kepada masyarakat. (Andini Permatasari et al., 2024)

Secara yuridis, merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dalam perspektif hukum, merek merupakan hak eksklusif yang diberikan negara kepada pemilik merek terdaftar untuk jangka waktu tertentu, guna menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Hak ini bersifat *proprietary right*, artinya pemilik merek memiliki hak penuh untuk mengendalikan penggunaan mereknya, termasuk untuk melarang pihak lain menggunakan merek yang sama atau mirip pada barang atau jasa sejenis. Perlindungan hukum terhadap merek tidak hanya bertujuan melindungi pemiliknya, tetapi juga memberikan kepastian hukum bagi konsumen agar tidak tertipu oleh barang atau jasa yang meniru merek terkenal.

Pendaftaran merek merupakan langkah hukum yang harus dilakukan oleh pemilik usaha untuk memperoleh perlindungan eksklusif tersebut. Pendaftaran diajukan ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) secara tertulis atau daring, disertai persyaratan administratif dan biaya pendaftaran. Proses ini meliputi pemeriksaan formal, pemeriksaan substantif, pengumuman untuk memberikan kesempatan pihak ketiga mengajukan keberatan, dan penerbitan sertifikat merek jika disetujui. Pendaftaran ini berlaku selama 10 tahun sejak tanggal penerimaan dan dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama, sepanjang merek masih digunakan secara aktif.

Dalam praktiknya, sistem pendaftaran merek di Indonesia menganut prinsip *first to file*, yaitu pihak yang pertama kali mengajukan permohonan pendaftaran merek dan memenuhi persyaratan akan memperoleh hak eksklusif atas merek tersebut, terlepas dari siapa yang pertama kali menggunakannya. (Z. Arifin & Iqbal, 2020) Prinsip ini menuntut pelaku usaha, termasuk UMK, untuk segera mendaftarkan merek mereka sebelum digunakan pihak lain. Keterlambatan dalam pendaftaran dapat berakibat fatal, karena jika merek sudah terdaftar oleh pihak lain, pemilik asli tidak lagi memiliki dasar hukum untuk mengklaim haknya, kecuali dapat membuktikan adanya *bad faith* atau itikad buruk dari pihak yang mendaftarkan.

Mengingat signifikansi merek yang sangat besar, diperlukan tindakan untuk memperoleh dan memanfaatkan hak kepemilikan merek secara optimal oleh pemiliknya. Dalam konteks hak merek, hanya pemilik merek yang terdaftar yang berhak mendapatkan perlindungan atas merek tersebut. Perlindungan hukum akan diberikan ketika terjadi pelanggaran hak merek oleh pihak



yang tidak memiliki hak atasnya. Dalam dunia bisnis, merek memegang peranan yang sangat penting. (Sunarto et al., 2023)

Terkait sengketa merek, permasalahan dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti adanya persamaan pada pokoknya atau keseluruhan antara merek yang baru diajukan dengan merek terdaftar, klaim pelanggaran hak merek, atau gugatan pembatalan pendaftaran merek karena didaftarkan dengan iktikad buruk. (M. Arifin et al., 2022) Sengketa merek biasanya diselesaikan melalui jalur litigasi di Pengadilan Niaga, meskipun penyelesaian secara non-litigasi melalui mediasi atau arbitrase juga dimungkinkan. Dalam sengketa ini, bukti kepemilikan yang sah berupa sertifikat merek menjadi instrumen penting untuk membuktikan hak eksklusif. Oleh karena itu, pendaftaran merek secara tepat waktu dan sesuai prosedur menjadi langkah preventif yang paling efektif untuk menghindari konflik hukum di kemudian hari.

Untuk mengukur tingkat pemahaman peserta mengenai pentingnya merek bagi UMKM, tim pengabdian masyarakat Magister Hukum Universitas Semarang melaksanakan *pre-test* sebelum penyampaian materi dan *post-test* setelah kegiatan selesai. *Pre-test* diberikan untuk mengetahui pengetahuan awal peserta, sedangkan *post-test* bertujuan mengukur peningkatan pemahaman setelah mereka mengikuti sosialisasi. Kedua tes menggunakan lima pertanyaan yang sama, mencakup pengertian merek menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, fungsi merek bagi UMK, prinsip *first to file*, tahapan pendaftaran merek di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), serta contoh kasus pelanggaran merek dan penyelesaiannya.

Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa sebagian besar peserta masih memiliki pemahaman terbatas mengenai aspek yuridis merek dan prosedur pendaftarannya. Rata-rata hanya 42% dari peserta yang dapat menjawab dengan benar pertanyaan seputar pengertian merek dan fungsinya, sementara pemahaman terkait prinsip *first to file* dan prosedur pendaftaran tercatat lebih rendah, yaitu hanya 30% jawaban benar. Selain itu, hanya 25% peserta yang mampu memberikan contoh sengketa merek dan penyelesaiannya secara tepat. Hal ini menunjukkan masih adanya kesenjangan pengetahuan yang cukup besar pada aspek teknis dan hukum merek di kalangan pelaku UMKM.

Setelah mengikuti pemaparan materi, diskusi interaktif, dan simulasi pendaftaran merek secara daring, hasil *post-test* memperlihatkan peningkatan yang signifikan. Persentase jawaban benar untuk pengertian dan fungsi merek meningkat menjadi 90%, pemahaman prinsip *first to file* naik menjadi 85%, dan penguasaan prosedur pendaftaran merek mencapai 88%. Sementara itu, kemampuan peserta dalam memberikan contoh sengketa merek beserta penyelesaiannya melonjak menjadi 80%. Secara keseluruhan, terjadi peningkatan rata-rata pemahaman sebesar 48% dari *pre-test* ke *post-test*, yang menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi ini efektif dalam



meningkatkan literasi hukum dan kesadaran pelaku UMK tentang pentingnya merek sebagai aset usaha yang perlu dilindungi secara hukum.

4. PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah memberikan dampak positif bagi peserta, khususnya pelaku UMK dan tokoh masyarakat. Melalui metode sosialisasi, peserta memperoleh pemahaman mendalam mengenai pentingnya merek sebagai aset usaha, fungsi merek dalam mendukung pemasaran, prosedur pendaftaran merek, *prinsip first to file*, serta perlindungan hukum atas merek terdaftar. Kehadiran narasumber dan praktisi memberikan wawasan teoritis sekaligus panduan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam pengembangan usaha. Dengan demikian, kegiatan ini telah berkontribusi pada peningkatan literasi hukum dan kesadaran pelaku UMK untuk melindungi serta mengoptimalkan merek sebagai strategi peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Secara keseluruhan, terjadi peningkatan rata-rata pemahaman sebesar 48% dari *pre-test ke post-test*, yang menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi ini efektif dalam meningkatkan literasi hukum dan kesadaran pelaku UMK tentang pentingnya merek sebagai aset usaha yang perlu dilindungi secara hukum. Agar pemahaman yang telah diperoleh dapat diimplementasikan secara optimal, disarankan kepada pelaku UMK untuk segera mendaftarkan merek usahanya secara resmi melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, sehingga mendapatkan perlindungan hukum yang memadai. Pemerintah daerah diharapkan dapat memfasilitasi pendampingan pendaftaran merek, baik melalui pelatihan lanjutan maupun program bantuan biaya pendaftaran bagi UMK. Selain itu, Universitas Semarang melalui program pengabdian masyarakat perlu melanjutkan kegiatan serupa secara berkesinambungan dengan tema-tema lain yang relevan, seperti strategi pemasaran digital dan manajemen usaha, sehingga peran perguruan tinggi dalam Tridharma dapat semakin dirasakan manfaatnya oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini Permatasari, Rizka Ari Agustin, & Dimas Aditya. (2024). Pengaruh Hak Merek Terhadap Strategi Pemasaran Dan Diferensiasi Produk Di Indonesia. *Doktrin: Jurnal Dunia Ilmu Hukum Dan Politik*, 2(3), 149–162. <https://doi.org/10.59581/doktrin.v2i3.3311>
- Arifin, M., Sukrisno, W. H., Arifin, Z., & Setyorini, W. (2022). Legal Protection Of Registered Cosmetic Brand. *UNTAG Law Review*, 6(1), 28–38.
- Arifin, Z., & Iqbal, M. (2020). Perlindungan Hukum Terhadap Merek Yang Terdaftar. *Jurnal Ius Constituendum*, 5(1), 47–65. <https://doi.org/10.26623/jic.v5i1.2117>
- Arifin, Z., Virgonita, M., Winta, I., Sulistiyan, D., Sediati, R., & Nawir, M. (2023). Peningkatan Pemahaman Sertifikat Halal Dan Merek bagi Paguyuban Sahabat UMKM Kota Semarang.



- Jurnal Pengabdian Perguruan Tinggi (PEDATI)*, 1(2), 91–102.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26623/jp.v1i2.8105>
- Djulaeka, D., & Pratiwi, P. A. (2023). Pendaftaran Merek Produk UMKM Setelah Berlakunya UU Cipta Kerja. *RechtIdee*, 18(2), 128–147.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21107/ri.v18i2.21192.g8933>
- Novyana, H., Clarence, J., Sonya, A. P., Halika, N., Putri, E. T., & Marchela, A. (2024). Jurnal Kreatif: Karya Pengabdian untuk Masyarakat Aktif dan Inovatif. *Jurnal Kreatif: Karya Pengabdian Untuk Masyarakat Aktif Dan Inovatif*, 1(1), 32–51.
- Nugroho, O. S., & Siregar, Y. (2025). Urgensi Pendaftaran Merek Bagi Pelaku UMKM Kampung Batik Laweyan Surakarta. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 1–23.
- Permata, R. R., Safiranita, T., & Utama, B. (2019). Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Jawa Barat. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi*, 10(2), 33–38. <https://doi.org/10.28932/di.v10i2.1133>
- Praha, S. (2021). *Hak Kekayaan Intelektual*. LPPM Universitas Bung Hatta.
- Ramadhani, P. A., Novianti, N. D., Inovasi, P., Ilmu, L., Indonesia, P., Cipta, H., Industri, D., Dagang, R., & Indonesia, P. (n.d.). Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *Seminar Nasional Peningkatan UMKM Dalam Mewujudkan UMKM Naik Kelas*, 112–119.
- Singgih Tjiptono, F. S. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Sunarto, A., Adnan, M. A., Karo, C. K., & Khair, A. (2023). Implementasi Hukum Terhadap Merek Sebagai Konsep Hak Kekayaan Intelektual. *Jurnal Preferensi Hukum*, 4(3), 389–395. <https://www.ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/juprehum>
- Yulianti, H. V., Masrifah, Hakiki, N., Haryanto, I., Ajeng Robiatul Adawiah, & Saripudin, S. (2024). Aturan Hukum dan Esensial dari Penggunaan Logo sebagai Bentuk Identitas dan Kesadaran Merek Bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 637–643. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13732170>