

Sosialisasi dan Perlindungan Hukum Produk UMKM Khas Karawang Berkaitan dengan Merek dan Indikasi Geografis Produknya dalam Kerangka Penguatan *Market Size*, *Market Place* dan Optimalisasi Hak Ekonomi (*Economical Right*)

Rahmi Zubaedah¹, Asep Saripudin², Kholida Atiyatul Maula³

^{1,2,3} Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: Rahmi.zubaedah@fh.unsika.ac.id¹, Asepsarifudin51@yahoo.com²,
Kholida.maula@fe.unsika.ac.id³

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara intensif kepada UMKM di Kabupaten Karawang agar pelaku UMKM di Kabupaten Karawang mau mendaftarkan merk dagangnya, kegiatan ini dilaksanakan dengan melakukan pendampingan dan bantuan dana kepada UMKM agar bersedia dan memiliki kesadaran untuk mendaftarkan merk dagangnya, metode yang dilaksanakan melalui kegiatan sosialisasi serta di lanjut dengan pendampingan pada pendaftaran merek usaha mitra UMKM serta memberikan inovasi kreatifitas yang dapat membantu meningkatkan provitabilitas perekonomian Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk UMKM yang berada di Kabupaten Karawang. Sasaran program pengabdian kepada masyarakat adalah pelaku usaha UMKM yang belum mendaftarkan merk dagangnya dan belum menggunakan media promosi melalui digital. kegiatan ini mendapatksn respon positif dari pelaku UMKM.

Kata kunci : *Perlindungan Hukum, UMKM, Market Size, Market Place, Promosi*

Abstract

This community service is carried out intensively for MSMEs in Karawang Regency so that MSMEs in Karawang Regency are willing to register their trademarks. This activity is carried out by providing assistance and financial assistance to MSMEs so that they are willing and have the awareness to register their trademarks. The method is carried out through outreach activities. and continued with assistance in registering business brands for MSME partners and providing creative innovations that can help increase economic profitability. This community service is carried out for MSMEs in Karawang Regency. The target of the community service program is MSME business actors who have not registered their trademarks and have not used digital promotional media. This activity received a positive response from MSME players.

Keywords: Legal Protection, MSMEs, Market Size, Market Place, Promotion



PENDAHULUAN

Dirjen Kekayaan Intelektual 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. Bagi konsumen merk selain mempermudah identifikasi, juga merupakan simbol harga diri. Bagi masyarakat, pilihan barang terhadap merk tertentu sudah terbiasa dikarenakan berbagai alasan, diantaranya kualitas yang terpercaya produknya telah mengenal lama dan lain-lain, sehingga fungsi merk sebagai

jaminan kualitas semakin nyata. Merk juga berfungsi sebagai penbeda dari produk barang atau jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum dengan produk barang atau jasa yang dibuat oleh seseorang atau badan hukum lain. Barang atau jasa yang dibuat tersebut merupakan barang atau jasa yang sejenis, sehingga perlu diberi tanda pengenal untuk membedakannya. Sejenis disini bahwa barang atau jasa yang diperdagangkan harus termasuk dalam kelas barang atau jasa yang sama.

Usaha Kecil Mikro Menengah (selanjutnya disebut UMKM) merupakan industri yang berkembang dengan sangat cepat dan besar di Indonesia. Industri UMKM menjadi salah satu pilar perekonomian yang menggerakkan roda perekonomian di Indonesia. Usaha kecil perlu lebih diberdayakan dalam memanfaatkan peluang usaha dan menjawab tantangan perkembangan ekonomi pada masa yang akan datang. Sektor bisnis tidak pernah dapat luput dari Kekayaan Intelektual. Setiap usaha yang dilakukan pasti memiliki kekayaan intelektual yang terdapat di dalamnya. Sama halnya dengan UMKM, meskipun skala bisnis yang dijalankan di dalam UMKM bukanlah suatu skala yang besar tetapi pada umumnya seluruh UMKM memiliki suatu merek. Terdapat hal strategis dan efektif untuk mengangkat citra produk UMKM tersebut, melalui perlindungan hukum terhadap produk yang memiliki kekhasan, reputasi dan kualitas sebagai Produk berindikasi Geografis.

Karawang dengan berbagai produk yang khas, bereputasi dan berkualitas, seperti Serabi Hijau, Kerupuk Bontot, Bolu Kijing Dan Minuman Kawista Madu, merupakan produk makanan asli dan unggul dari Karawang. Terdapat hal strategis dan efektif untuk mengangkat citra produk tersebut, melalui perlindungan hukum terhadap produk yang memiliki kekhasan, reputasi dan kualitas sebagai Produk berindikasi Geografis. Sebuah survei konsumen, menemukan bahwa 40 persen konsumen akan membayar dengan harga yang lebih mahal sebesar 10 persen untuk produk yang terjamin keaslian asalnya. Potensi harga yang lebih mahal untuk pasar ekspor atas produk yang terlindungi indikasi geografis merupakan peluang yang dapat dilakukan untuk memperbesar *market size* dan *market place* yang berdampak pada kemampuan optimalisasi hak ekonomis bagi entitas pemegang Indikasi Geografis, khususnya UMKM Karawang selaku produsen produk yang dimaksud.

Pola Pemasaran yang terintegrasi lewat media berbasis teknologi digital (Internet) dan perlindungan keotentikan produk melalui Indikasi Geografis menjadi langkah efektif bagi pemaksimalan potensi ekonomi dalam kerangka pemberdayaan produk UMKM khas Karawang menuju perluasan Hak Kekayaan Intelektual, mempunyai peran yang sangat besar dalam pergerakan positif capaian perolehan ekonomi sebuah negara. Pertumbuhan ekonomi berelasi dengan pertumbuhan ilmu pengetahuan dalam sebuah negara.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dikenal sebagai UMKM sendiri merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh rakyat di Negara Kesatuan Republik Indonesia dalam peningkatan ekonomi dan taraf hidup. Kedudukan UMKM menjadi sangat penting di negara ini karena pada krisis ekonomi tahun 1998 mengindikasikan bahwa sektor UMKM tidak terlalu terpengaruh pada krisis tersebut dan mampu memberikan devisa dari transaksi produk usahanya. UMKM perlu dikembangkan karena dapat menjadi usaha yang besar sehingga dapat meningkatkan roda perekonomian. Cara peningkatan terhadap UMKM antara lain dengan melakukan pemasaran produknya melalui teknologi informasi.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan secara virtual ke sejumlah pelaku UMKM karawang, terungkap bahwa lini penjualan offline mereka mengalami penurunan pada masa pandemik, hal ini berbanding terbalik dengan penjualan online mereka yang justru meningkat. Di masa kecanggihan teknologi seperti sekarang, peran online marketplace kemudian menjadi penting dalam mendukung ketahanan UMKM di karawang. Aktivitas offline yang dibatasi karena pandemi, secara alami menghadirkan peluang dan tantangan tersendiri baik bagi pelaku UMKM, pembeli, maupun online marketplace sebagai penyedia tempat berjualan. Salah satu peranan strategis UMKM dalam perekonomian Indonesia adalah pencipta pasar baru dan sumber inovasi, dimana inovasi dilakukan bersamaan berkembangnya teknologi di Indonesia. Sistem Informasi dan teknologi saat ini telah berkembang dengan cepat dan memberikan dampak ke dalam semua aspek kehidupan. Kebutuhan akan sistem informasi yang didukung dengan teknologi mulai dirasakan

oleh berbagai kalangan masyarakat, salah satunya adalah kalangan masyarakat yang bergerak di bidang UMKM

Oleh karena perlunya untuk memberikan sosialisasi kepada pelaku UMKM di Kabupaten Karawang untuk mendaftarkan merek dan indikasi geografisnya agar menjadi produk yang berindikasi geografis yang berpotensi harga produknya lebih mahal sehingga dapat memaksimalkan kemampuan ekonomi UMKM di Kabupaten Karawang dan perlunya memperbesar *market size* dan *market place* yang berdampak pada kemampuan optimalisasi hak ekonomis bagi entitas pemegang Indikasi Geografis, khususnya UMKM Karawang selaku produsen produk yang dimaksud. Sosialisasi ini dilakukan dengan memberikan pengarahan dan bantuan kepada UMKM dalam proses pendaftaran Merek dan Indikasi Geografis dan pendampingan hukum Hak kekayaan Intelektual.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis pada Pasal 1 ayat 6 mendefinisikan Indikasi Geografis sebagai suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan. Tampak bahwa apa yang telah diatur dalam TRIPs menjadi bagian yang diatur sepenuhnya dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis.

Keberlakuan Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis tidak terlepas dari proses yang telah ditempuh Indonesia untuk menjadi Anggota World Trade Organization (WTO) yang melahirkan TRIPs (*Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights*). Melalui peratifikasian TRIPs dengan diberlakukannya prinsip *minimum standard of Protection* dan *Full Compliance*, maka seluruh yang telah diberlakukan dalam TRIPs harus diatur dalam hukum nasional yang mengatur (Peraturan Perundang-Undangan) mengenai Hak atas Kekayaan Intelektual, lebih spesifiknya dalam konteks ini adalah Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis.

Michael Blakeney dalam *University of Western Australia- Faculty of Law Research Paper* mendefinisikan Indikasi Geografis (*Geographical Indication*) sebagai konsep perlindungan yang merupakan perpaduan dari *Indication of Source* dan *Appellation of Origin*, *Indication of Source* (Indikasi sumber) dimaknai sebagai bentuk perlindungan yang mengacu pada tanda yang menunjukkan bahwa suatu produk berasal dari wilayah geografis tertentu. Sementara *Appellation of Origin* (Penyebutan asal) Mengacu pada tanda yang menunjukkan bahwa suatu produk berasal dari wilayah geografis tertentu hanya jika kualitas karakteristik produk tersebut disebabkan oleh lingkungan geografis, termasuk faktor alam dan manusia.

METODE

Metode pelaksanaan Pengabdian kepada masyarakat ini ini dilakukan dengan melakukan sosialisasi di lapangan menggunakan perpaduan dua cara (blended) secara luring dan daring. Sosialisasi secara luring dilakukan dengan mendatangi mitra UMKM di Kabupaten Karawang yang belum mendaftarkan merk dagangnya sedangkan sosialisasi secara daring menggunakan dan membuat media sosial. Strategi dengan menggunakan media social ini merupakan strategi pencarian data, sosialisasi, penyuluhan, pembuatan dan penggunaan media sosial di dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat. Pembuatan media sosial diantaranya pembuatan aplikasi, grup Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Youtube. Penggunaan media di dalam pelaksanaan adalah berbasis media sosial dengan jenis media sesuai dengan kesepakatan, baik yang dilakukan oleh mitra dan dosen yang melakukan pengabdian masyarakat.

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan kepada UMKM yang berada di Kabupaten Karawang.. Sasaran program pengabdian kepada masyarakat adalah pelaku usaha UMKM yang belum mendaftarkan merk dagangnya dan belum menggunakan media promosi melalui digital, yang dilakukan dengan mengembangkan jejaring dengan RT/RW/Desa/Kelurahan melalui media sosial. Strategi yang dimaksud adalah strategi yang dilakukan dengan kerja sama dengan RT/RW/Kepala Desa terutama di lingkungan terdekat dengan sasaran program. Dilakukan dengan mengembangkan jejaring dengan media cetak, media online dan media elektronik. Strategi ini digunakan dengan melakukan pendataan para

mitra UMKM yang belum mendaftarkan merek dagangnya di Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual.

Tujuan kegiatan ini adalah memberikan edukasi dan juga pendampingan kepada UMKM berkaitan dengan pendaftaran produk khas Karawang, membantu UMKM dalam hal pemasaran dengan cara memaksimalkan potensi pasar melalui digital /e-commerce dan sasaran kegiatan adalah mitra UMKM di Kabupaten karawang yang memiliki potensi produk khas Karawang yang memiliki akses jarak serta akses komunikasi yang baik. Selanjutnya mitra UMKM tersebut mempunyai kemauan dan kebersedian mitra untuk dilakukan pendampingan baik dalam pendaftaran merek usaha maupun pendampingan pemasaran produk secara digital. Dalam hal pengabdian masyarakat mencoba mengarahkan dan dan memberikan sosialisasi kepada mitra dalam bidang hukum dan ekonomi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karawang sebagai kota Industri dan perdagangan yang bertumbuh dengan pesat menjadi kota yang sangat potensial bagi perkembangan perekonomian khususnya pelaku UMKM. Surabi Hijau Karawang sebagai salah satu UMKM yang sangat dikenal di Karawang. Makanan Khas Rengasdengklok Karawang dengan nama H.M. Kasim atau lebih dikenal dengan sebutan Surabi Kuntilanak. Sedemikian populernya makanan tersebut, sehingga untuk mendapatkan lokasi penjual surabi hijau sangat mudah untuk mengaksesnya. Pengelolaan usaha Surabi Hijau Rengasdengklok Karawang dalam mempertahankan kualitas produk lebih kepada pengelolaan yang bersifat pemberdayaan keluarga terdekat, resep-resep dan pengelola Surabi Hijau H.M. Kasim adalah bagian dari keluarga inti bapak H.M. Kasim itu sendiri. Dari segi kualitas tentu kondisi tersebut dapat dipertahankan.

Namun pengembangan jumlah produksi dengan memaksimalkan potensi pasar, tidak hanya bersifat pasif dengan pola yang telah dijalankan secara berulang-ulang dari tahun ketahun, tentu harus dilakukan terobosan dalam pola pemasaran. Merek mempunyai peranan strategis bagi tersampainya suatu produk baik barang atau jasa kepada konsumen. Kualitas produk barang atau jasa yang memberikan kepuasan kemudian diidentifikasi oleh konsumen sebagai barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan ekonomis dan kebutuhan psikologis konsumen. Kemudahan mendapatkan Kembali barang atau jasa tersebut akan terfasilitasi dengan adanya merek atau indikasi geografis yang dilekatkan pada produk.

Merek juga berfungsi memberikan insentif guna menghasilkan sebuah produk dengan standar kualitas yang tinggi dan konsisten, karena pemilik merek mengetahui bahwa kompetitornya tidak dapat menggunakan merek yang dimiliki. Kualitas sebuah produk merupakan keunggulan yang akan bersaing dengan produk lainnya, pasar akan menentukan berdasarkan kekuatan kualitas, harga yang kompetitif dari produk tersebut. Semakin berkualitas suatu produk maka semakin kuat produk tersebut untuk dapat mendominasi Pasar. Dominasi pasar didasarkan pada hukum pasar yang akan memunculkan Produk UMKM yang berkualitas, bukan pada kebijakan pemerintah daerah yang bersifat protektif terhadap produk UMKM. Memberikan ruang produk UMKM dengan segala kekhasan rasa untuk bersaing dalam pasar yang turut pula dibanjiri produk-produk lainnya dari produsen makanan modern. Namun kekhasan dan tradisionalitas produk UMKM Karawang akan menjadi diferensiasi yang akan menjadi penguat dalam persaingan dengan produk lainnya.

Pengabdian kepada masyarakat mencoba memberikan sosialisasi dan pendampingan pada pendaftaran merek usaha mitra UMKM dan memberikan inovasi kreatifitas yang dapat membantu meningkatkan pemasukan perekonomian salah satu mitra UMKM di kabuapten Karawang dengan membuat video promosi dan akun media sosial. Para pelaku UMKM di kabupaten Karawang bergerak dalam bidang usaha penjual makanan kue basah yang yang berjualan dengan cukup mengandalkan pelanggan tetap dan terbatas, namun pemanfaatan cara promosi dengan ide ide kreatif berbau digital masih belum maksimal .

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk secara intensif kepada UMKM di Kabupaten karawang agar pelaku UMKM di Kabupaten Karawang mau mendaftarkan merk dagangnya, karenanya pengabdian kepada masyarakat ini memberikan pendampingan dan bantuan dana kepada UMKM agar bersedia dan mempunyai kesadaran untuk mendaftarkan

merk dagangnya, karena merek dagang mempunyai peranan strategis bagi tersampainya suatu produk baik barang atau jasa kepada konsumen. Kualitas produk barang atau jasa yang memberikan kepuasan kemudian diidentifikasi oleh konsumen sebagai barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan ekonomis dan kebutuhan psikologis konsumen. Kemudahan mendapatkan Kembali barang atau jasa tersebut akan terfasilitasi dengan adanya merek atau indikasi geografis yang dilekatkan pada produk

Manfaat kegiatan pengabdian masyarakat Sosialisasi dan perlindungan Hukum Produk UMKM Khas Karawang Berkaitan Dengan Merek Dan Indikasi Geografis produknya Dalam Kerangka Penguatan Market Size, Market Place Dan Optimalisasi Hak Ekonomi (Economical Right) adalah sebagai berikut

- a. Mitra UMKM yang belum mendaftarkan produknya bersedia mendaftarkan produknya.
- b. Mitra UMKM memiliki pengetahuan tentang pentingnya perlindungan hukum atas merk yang digunakan.
- c. Mitra UMKM memahami sosialisasi pentingnya digital marketing yang diberikan bermanfaat, khususnya di masa Pandemi Covid-19 dengan cara memaksimalkan potensi pasar melalui digital /e-commerce yang bermanfaat untuk lebih luas dikenal produknya .
- d. Mitra UMKM terbantu dengan adanya pemasaran produk yang dilakukan melalui media sosial dengan membuat konten menarik sebagai upaya bersifat ekspansif untuk bisa membesarkan ukuran pasar.
- e. Membantu membuat design logo produk sehingga Mitra UMKM terbantu dengan adanya design logo serta design kemasan produk UMKM, sehingga menaikkan daya jual produk UMKM.

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdapat faktor faktor yang menghambat yaitu

- a. Faktor yang menghambat
 - 1). Bagi beberapa pelaku usaha UMKM, Pendaftaran merek merupakan hal baru. Mereka belum memahami secara luas, sehingga proses pengurusan hak kekayaan seperti itu merupakan pemborosan yang membutuhkan biaya yang sangat besar. Padahal hak merek dan hak cipta pada dasarnya merupakan asset yang menjadi mutlak bagi pihak-pihak terkait untuk melakukan proteksi dan pengelolaan atas kekayaan intelektual yang dimiliki masyarakat.
 - 2). Mengumpulkan berkas-berkas/syarat-syarat dalam pendaftaran merek ke DJKI.
- b. Faktor yang mendukung
 - 1). Mitra UMKM bersedia mendaftarkan produknya dan Mitra UMKM memiliki pengetahuan tentang kesadaran perlindungan hukum atas merk yang digunakan.
 - 2). Dengan dilakukannya pendampingan, Mitra UMKM bersedia mendaftarkan merek dagangnya dengan mengumpulkan berkas-berkas /syarat syarat untuk keperluan pendaftaran merek ke DJKI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan melaksanakan kegiatan Pendaftaran merek produk UMKM dan Pendampingan pemasaran dalam melakukan digital marketing sebagai upaya ekspansif mermpertluas pangsa pasar yang dilakukan di kabupaten karawang. Program ini merupakan salah satu program dalam upaya perlindungan hukum merek dagang UMKM di kabupaten karawang dan memberikan pendampingan serta strategi distribusi pemasaran yang terdiri dari aspek pemasaran secara online.

Tindak lanjut dari kegiatan Pengabdian kepada masyarakat adalah keberhasilan pendaftaran merek dan pemasaran pada mitra-mitra UMKM di Kabupaten Karawang adalah pembuatan modul Perlindungan Hukum Produk UMKM Khas Karawang Berkaitan Dengan Merek Dan Indikasi Geografis Produknya Dalam Kerangka Penguatan Market Size, Market Place Dan Optimalisasi Hak Ekonomi (Economical Right) untuk UMKM di Kabupaten Karawang. Adapun bilamana dilihat dari data jumlah UMKM yang menjadi mitra Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Karawang, terlihat masih banyak UMKM di Kabupaten Karawang yang belum mendaftarkan mereknya.



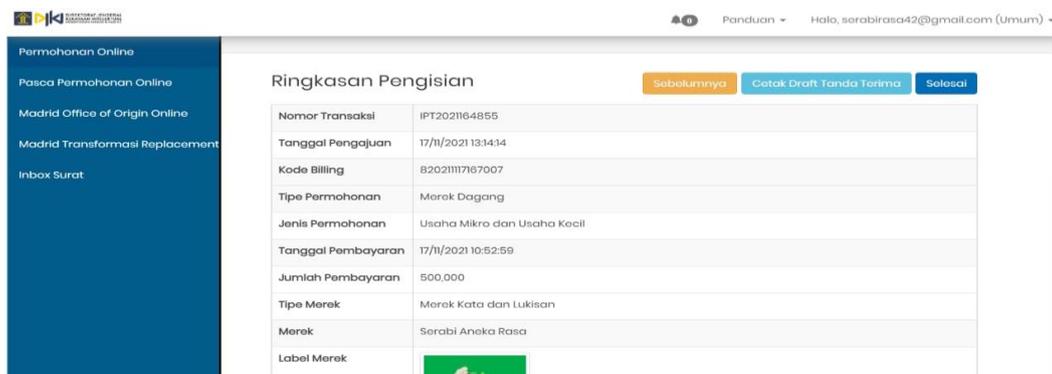
Gambar 1 Menjalin kerjasama dengan mitra



Gambar 2 Sosialisasi pentingnya pendaftaran merek



Gambar 3 Pembuatan Logo Serabi Aneka Rasa



Gambar 4 Ringkasan Permohonan pendaftaran merek

SIMPULAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dikenal sebagai UMKM sendiri merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh rakyat di Negara Kesatuan Republik Indonesia dalam peningkatan ekonomi dan taraf hidup. Pola Pemasaran yang terintegrasi lewat media berbasis teknologi digital (Internet) dan perlindungan keotentikan produk melalui Indikasi Geografis menjadi langkah efektif bagi pemaksimalan potensi ekonomi dalam kerangka pemberdayaan produk UMKM khas Karawang.

Perlindungan Merek dan Indikasi Geografis terhadap Produk UMKM akan memberikan ruang bagi Pelaku UMKM di Karawang untuk mengembangkan inovasi dalam penguatan produk sehingga lebih kompetitif. Keunggulan yang berelasi dengan kualitas yang dihasilkan ditambah dengan pola pemasaran produk yang lebih modern dengan memanfaatkan kemajuan Teknologi informasi akan menjadi fasilitas yang efektif dalam pengembangan *Market Size* dan *Market Place* Produk UMKM Karawang.

Saran

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat sangat dibutuhkan oleh masyarakat dan mahasiswa sebagai proses transfer ilmu bagi masyarakat dan pembelajaran bermasyarakat bagi mahasiswa sehingga tetap perlu dilakukan.

Dinas Koperasi dan UMKM kabupaten karawang diharapkan dapat memaksimalkan pengelolaan UMKM khusus nya dalam sosialisasi dan pendampingan pendaftaran merek dan pemasaran scara digital UMKM di Kabuapten Karawang sebagai sarana meningkatkan ekonomi masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Daniel Devoe, " Applying Liability Rules To Meatatag Cases And Other Instances of Trademark Infringement On the Internet : How to Get to No Harm, No Foul ", Boston University Law Review, Volume 90 : 1221, 2010
- Haris Munandar & Sally Sitanggang, *Mengenai Hak Kekayaan Intelektual Hak Cipta, Paten, Merk dan Seluk-beluknya*, Erlangga, Jakarta, 2008
- Micael Blakeney," *Geographical Indications And TRIPs*,"Faculty of Law Research Paper No. 2012-09, Uniriversity of Western Australia, 17 November 2012
- Rachmadi Usman, *Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual*, PT. Alumni, Bandung 2003
- Sentosa Sembiring, *Hukum Dagang*,Citra Aditya Bakti, Bandung, 2015