E-ISSN: 3124-551X

JURNAL DARMA LOKA

Legal Insight, Social Impact

EDUKASI URGENSI MEREK KOLEKTIF DALAM PENGUATAN UMKM DESA NGLANGGERAN

Outreach on the Importance of Collective Trademark Registration for MSMEs in Nglanggeran Village

Mieke Yustia Ayu Ratna Sari[1], Budi Hermono[1], Cita Yustisia Serfiyani[1], Eny Sulistyowati[1], Badriyatul Muniroh[1], Dhiezayu Alifia Idzihaar[1], Syaufi Al Amien[2] dan Karsito Sidauruk[2]

[1]Fakultas Hukum, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

[2]Alumni Fakultas Hukum, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Abstract: *MSMEs play a vital role in the rural economy but often lack the legal awareness to protect their intellectual property. This community service initiative addressed the limited understanding of branding and collective trademark registration among MSMEs in Nglanggeran Village, Gunung Kidul, a key barrier to their market competitiveness. Using a participatory approach—through observation, focus group discussions, and interviews with MSME actors and village officials—the program provided outreach and capacity-building on the strategic importance of collective trademarks. Findings revealed that although MSMEs recognized branding's value, none had registered a collective trademark, citing limited information, financial constraints, and technical complexity as main barriers. The activity significantly increased participants' understanding of the legal protection and economic benefits of collective trademarks and clarified distinctions between individual and collective marks. This awareness is a fundamental step toward legal empowerment. We recommend that local government and relevant institutions provide structured mentoring to facilitate registration. Strengthening MSMEs through collective trademarks is crucial for enhancing product differentiation, preventing unfair competition, and promoting sustainable local economic development.*

Keywords: *Collective Trademark, MSMEs, Nglanggeran Village, Legal Protection*

Abstrak: UMKM berperan penting dalam perekonomian desa, tetapi banyak pelaku belum memiliki kesadaran hukum untuk melindungi serta memanfaatkan kekayaan intelektualnya. Artikel pengabdian masyarakat ini menelaah minimnya pemahaman terkait merek dan pendaftaran merek kolektif pada UMKM di Desa Nglanggeran, Gunung Kidul, yang berdampak pada terbatasnya daya saing produk mereka. Pendekatan partisipatoris diterapkan melalui tiga teknik utama: observasi partisipatif, diskusi kelompok terarah, dan wawancara mendalam dengan para pelaku UMKM serta aparat desa. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan edukasi dan memperkuat kapasitas mengenai urgensi strategis merek kolektif. Temuan menunjukkan bahwa meskipun para pelaku UMKM memahami pentingnya merek, tidak satu pun yang telah mengajukan pendaftaran merek kolektif. Minimnya akses informasi, keterbatasan biaya, dan kerumitan teknis menjadi faktor penghambat utama. Program ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai perlindungan hukum dan manfaat ekonomi dari merek kolektif serta memperjelas perbedaan antara merek individual dan merek kolektif sebagai dasar perumusan strategi bersama. Studi ini menegaskan

pentingnya peningkatan kesadaran awal sebagai fondasi pemberdayaan hukum. Pemerintah daerah dan lembaga terkait direkomendasikan untuk menyediakan pendampingan terstruktur guna mempermudah proses pendaftaran, sehingga penguatan UMKM melalui merek kolektif dapat mendorong diferensiasi produk, mencegah persaingan tidak sehat, dan memperkuat pembangunan ekonomi lokal berkelanjutan.
Kata Kunci: Merek Kolektif, UMKM, Desa Nglanggeran, Perlindungan Hukum

Pendahuluan

UMKM merupakan ujung tombak pembangunan nasional di Indonesia. Kondisi perekonomian saat ini sangat kompleks dan dinamis yang melibatkan multisektor serta multiaktor. Kompleksitasnya melibatkan beberapa lapisan struktur ekonomi yang saling berinteraksi, misalnya pertanian, industri dan jasa; UMKM versus korporasi besar. UMKM berkontribusi dalam membuat lapangan kerja, mendorong peningkatan pendapatan masyarakat, serta pertumbuhan ekonomi. Bentuk usaha ini memiliki berbagai inisiatif dan inovasi yang tidak hanya berkontribusi pada perekonomian lokal tetapi juga pada perekonomian nasional bahkan global.

UMKM memiliki karakteristik serta kriteria sebagaimana diatur dalam UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja dan PP No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan dan Perberdayaan Koperasi dan UMKM sebagai turunan dari UU Cipta Kerja. Ciri pembeda terkait dengan aktivitas usaha dan perilaku pemilik usaha dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Umumnya lebih fleksibel menyesuaikan kondisi, menggunakan strategi dan inovasi dengan mengedepankan keberlanjutan usaha. Aspek ini mencakup perencanaan, pengelolaan risiko maupun adaptasi terhadap kondisi ekonomi dan perubahan situasi pasar (Wahyu Adi, 2021).

Keunggulan yang dimiliki UMKM diantaranya kemudahan adaptasi serta implementasi teknologi serta inovasi baru karena memiliki struktur organisasi yang ramping sehingga mempermudah koordinasi. Keunggulang lain yakni fleksibilitas bisnis dalam rangka menyesuaikan dinamisasi pasar serta hubungan baik antar karyawan karena jumlahnya terbatas (Admin, 2020). Bagi industri rumah tangga (IRT) memiliki jumlah tenaga kerja maksimal 4 orang, industri kecil jumlahnya antara 5 sampai 19 orang; industri sedang/menengah berjumlah antara 20 sampai 99 orang; indutri besar jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang (Muizz & Zaabit, 2023). Pada prinsipnya UMKM memiliki potensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena UMKM berkontribusi dalam pemerataan ekonomi rakyat kecil, menjadi sarana masuknya devisa bagi negara serta sarana untuk mengentaskan kemiskinan (Zarodi et al., 2023).

© 2025 Jurnal Darma Loka | E-ISSN: 3124-551X

Desa Nglanggeran di Kecamatan Patuk Gunung Kidul, merupakan salah satu desa yang kaya SDA dan budaya. Desa ini memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan perekonomian lokal dengan berbagai UMKM yang berkembang. Data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Gunung Kidul menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 200 UMKM yang terdapat di desa ini, mencakup sektor kuliner, kerajinan tangan, dan pertanian.

Salah satu sektor yang paling berkembang di Nglanggeran adalah sektor kuliner. Kuliner lokal yang ditawarkan oleh UMKM di desa ini mencerminkan kekayaan bahan pangan yang tersedia di sekitar, seperti hasil pertanian dan produk olahan tradisional. Misalnya, produk makanan seperti keripik singkong dan sambel terasi yang diolah secara tradisional menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Melalui promosi yang tepat, produk-produk ini tidak hanya bisa dinikmati oleh masyarakat lokal, tetapi juga berpotensi untuk dipasarkan ke luar daerah. Platform online dimanfaatkan secara maksimal oleh UMKM kuliner di Nglanggeran sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen dalam rangka meningkatkan pendapatan mereka.

Tabel 1. Produk Pangan UMKM Dusun Nglanggeran

No.	Nama Produk	Gambar
1.	Minuman instant cokelat varian **Chocomix Original**	
2.	Minuman instant cokelat varian **Chocomix Classic**	
3.	Minuman instant cokelat varian **Chocomix Classic Chocomix-ffee**	

4.	Minuman instant cokelat varian **Chocomix Ice**	
5.	Minuman instant cokelat varian **Chocomix-Tawa**	
6.	Chocobar	
7.	Pisang salut coklat	
8.	Cipiran coklat	

9.	Aneka minuman tradisional	

Desa Nglanggeran memiliki potensi di sektor kuliner serta kerajinan tangan yang menjadi salah satu andalan UMKM. Desa ini dikenal dengan kerajinan anyaman bambu dan batik khas yang menggambarkan budaya lokal. Para pengrajin di Nglanggeran tidak hanya menghasilkan produk untuk kebutuhan lokal, tetapi juga untuk pasar yang lebih luas, termasuk ekspor. Saat ini yang dihadapi oleh para pengrajin adalah tantangan terkait kurangnya pemahaman tentang pentingnya *branding* dan pemasaran produk mereka. Perlu adanya pelatihan dan pendampingan dari pemerintah dan lembaga terkait agar para pengrajin dapat diberdayakan untuk menciptakan merek yang kuat, sehingga produk mereka lebih dikenal dan diminati.

Pertanian juga menjadi salah satu sektor penting dalam pengembangan UMKM di Nglanggeran. Tanah yang subur dan iklim yang mendukung menjadikan desa ini menghasilkan berbagai komoditas pertanian, seperti sayuran, buah-buahan, dan rempah-rempah. Petani di Nglanggeran seringkali menjual hasil panennya secara langsung ke pasar lokal, namun saat ini mereka juga mulai beralih ke pengolahan produk pertanian menjadi produk siap saji. Contohnya, beberapa petani kini mengolah sayuran menjadi sayuran beku atau membuat produk olahan seperti sambal dari cabai yang mereka tanam sendiri. Cara ini dapat meningkatkan nilai jual produk serta menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat setempat.

Potensi jumlah UMKM yang cukup signifikan di Nglanggeran, belum diikuti dengan pemanfaatan merek kolektif sebagai strategi peningkatan daya saing produk. Merek kolektif merupakan tanda yang digunakan oleh anggota suatu asosiasi, koperasi, atau kelompok usaha sebagai daya pembeda barang atau jasa yang memiliki sifat, karakteristik, atau kualitas yang sama. Dasar hukumnya terdapat dalam UU No. 20 Tahun 2016, khususnya Pasal 46–51. Merek kolektif bertujuan memberikan perlindungan hukum terhadap produk UMKM agar terhindar dari pembajakan serta peniruan dari puhak yang tidak bertanggungjawab sekaligus memperkuat identitas bersama dan meningkatkan daya saing di pasar domestik maupun global (Nugroho et al., 2023). Jumlah UMKM di desa Nglanggeran meskipun cukup banyak, namun belum

memanfaatkan pendaftaran merek kolektif sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing produk mereka melalui cara yang efektif.

Pentingnya kolaborasi antar UMKM juga tidak bisa diabaikan, dengan saling mendukung dan bekerja sama, UMKM di Nglanggeran dapat menciptakan sinergi yang menguntungkan. Misalnya, UMKM kuliner bekerja sama dengan petani lokal untuk menyediakan bahan segar, sementara pengrajin dapat memasarkan produk mereka di tempat-tempat yang sama dengan UMKM kuliner. Kolaborasi seperti ini tidak hanya meningkatkan visibilitas masing-masing usaha, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi pengunjung yang datang ke desa.

Dalam upaya meningkatkan perekonomian lokal, pemerintah daerah juga berperan penting dalam mendukung pengembangan UMKM di Nglanggeran. Melalui berbagai program pelatihan, penyuluhan, dan bantuan modal, pemerintah dapat membantu pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha mereka. Program- program ini fokus pada peningkatan keterampilan, pengembangan akses pasar serta manajemen usaha. Dukungan yang tepat menjadikan UMKM di Nglanggeran akan lebih mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

UMKM produk pangan di Desa Nglanggeran memiliki beberapa permasalahan, yaitu dari aspek :

1. Pemahaman terkait merek kolektif

   Pada umumnya masyarakat desa Nglanggeran belum memahami mengenai merek kolektif karena belum pernah mendaftarkan merek kolektif dari produk usahanya.
2. Pemahaman terkait pendaftaran merek kolektif dan perpanjangan merek bahwa:
   a) Proses pendaftarannya memiliki perbedaan dengan merek perorangan;
   b) Perpanjangan merek merupakan prosedur yang harus dilakukan agar merek mendapatkan legalisasi untuk digunakan

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki program *co-branding* yakni bentuk kolaborasi antara Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) bersama pelaku usaha berupa UMKM, untuk memasarkan produk lokal Jogja menggunakan tanda pengenal bersama. Tanda tersebut terdiri dari JogjaMARK, 100% Jogja, atau Jogja Tradition. Ketiga tanda tersebut memiliki karakteristik masing-masing yang bertujuan meningkatkan daya saing produk lokal, melindungi hak merek pelaku usaha, serta mempromosikan produk khas Yogyakarta baik di pasar domestik dan global. *Co-branding* berbeda dengan merek kolektif, *Co-Branding* mengarah ke strategi pemasaran sedangkan merek kolektif berupa tanda yang membedakan antara produk yang satu dengan lainnya. Berdasarkan hal tersebut merek kolektif perlu dikembangkan untuk

kemajuan UMKM.

Metode dan Strategi Pendekatan

Kegiatan program ini menggunakan pendekatan partisipatif melalui tiga teknik pengumpulan data: observasi partisipatif, diskusi kelompok, dan wawancara singkat dengan pelaku UMKM. Sebelum pengambilan data, tim telah memperoleh izin dari perangkat desa. Semua partisipan juga telah menyatakan persetujuannya secara lisan. Observasi dilaksanakan selama kegiatan sosialisasi untuk mengidentifikasi respon peserta dan tingkat pemahaman terkait merek kolektif. Diskusi kelompok dilakukan untuk mengetahui hambatan yang dialami pelaku UMKM dalam proses pendaftaran merek. Selain itu, wawancara informal dilakukan dengan perangkat desa dan dua pelaku UMKM untuk memperoleh refleksi terhadap manfaat kegiatan. Data dianalisis secara kualitatif deskriptif melalui proses kategorisasi temuan, interpretasi, dan triangulasi antar-sumber. Dampak kegiatan diukur melalui observasi perubahan pemahaman peserta selama sesi diskusi, jumlah pertanyaan yang diajukan, serta komitmen beberapa pelaku UMKM untuk mengikuti pendampingan pendaftaran merek kolektif pada tahap berikutnya.

Hasil dan Pembahasan

Merek merupakan salah satu aset terpenting bagi sebuah usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Strategi merek pada umumnya belum dipikirkan pada saat awal usaha. Pada UMKM meningkatan *brand awareness* produk-produk dari UMKM bukan merupakan prioritas utama pada saat perusahaan menentukan anggaran pemasarannya. Hal ini yang menyebabkan merek-merek yang dimiliki oleh UMKM tidak banyak dikenal oleh konsumen. Merek bukan sekadar nama atau logo, ia adalah identitas yang membedakan produk atau layanan dari kompetitor. Dalam dunia yang semakin kompetitif, memiliki merek yang kuat dapat menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah usaha. Misalnya, ketika konsumen melihat merek tertentu, mereka tidak hanya mengingat nama tersebut, tetapi juga kualitas, pengalaman, dan nilai-nilai yang diwakili oleh merek itu. Oleh karena itu, memahami pentingnya merek menjadi langkah awal yang krusial bagi para pelaku UMKM.

Merek memiliki posisi sangat penting bagi UMKM karena berfungsi sebagai identitas serta legalisasi sekaligus instrumen pembeda di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat. Dalam konteks UMKM, merek bukan hanya sekadar tanda atau simbol,

© 2025 Jurnal Darma Loka | E-ISSN: 3124-551X

melainkan *intangible asset* yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas akses pasar, dan memperkuat daya saing. faktor inovasi, literasi, dan digitalisasi yang dipadukan dengan penguatan merek berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM pasca-pandemi. Merek menjadi "pintu gerbang" bagi UMKM untuk beradaptasi dengan digitalisasi pemasaran dan memperluas segmentasi pasar, sehingga bisa meningkatkan nilai tambah produk dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Rosyidiana & Narsa, 2024). *Intangible asset* tersebut memiliki nilai ekonomi lebih besar dibandingkan dengan *tangible asset* seperti gedung, mesin produksi, kendaraan atau aset lainnya. Contoh konkrit nilai jual merek *Coca-Cola* memiliki valuasi lebih besar dibandingkan dengan aset bangunan perusahaan.

Merek dipahami sebagai instrumen strategis untuk mendorong UMKM naik kelas, baik melalui peningkatan daya saing domestik maupun ke pasar global, sekaligus memberikan kepastian hukum hasil kreativitas pelaku usaha (Nugroho et al., 2023). Merek bagi suatu usaha, baik skala kecil maupun skala besar, bukan sekedar nama atau simbol namun merupakan aset berharga yakni suatu instrumen stretegis yang berfungsi mendorong perkembangan usaha. Merek menjadi media menarik minat konsumen. Produk dengan merek yang sudah dikenal konsumen memiliki nilai lebih, bahkan reputasi yang menyimpan cerita serta identitas tertentu. Merek mengandung nilai emosional serta budaya sehingga berpotensi meningkatkan penjualan produk (Philip & Keller, 2016)

Merek kolektif seringkali digunakan untuk mempromosikan barang yang mencerminkan wilayah. Konsep merek ini berbasis kolaborasi untuk memasarkan barang dan/atau jasa untuk meningkatkan daya saing global. Merek kolektif dibentuk seiring dengan perkembangan standar, kriteria, maupun strategi dari produsen (Riswandi, 2020). Bentuk usaha skala kecil seperti UMKM sangat cocok menerapkan penggunaan merek kolektif dengan bergabung dalam asosiasi yang memiliki merek kolektif sehingga lebih efisien (Jened, 2015). Pendaftaran merek kolektif khususnya bagi UMKM dapat memberikan perlindungan hukum secara preventif yakni mencegah penyalahgunaan pihak yang tidak bertanggungjawab. Aspek represif yakni berhak menuntut merek yang digunakan oleh pihak lain tanpa hak. Manfaat penggunaan merek kolektif khususnya bagi UMKM diantaranya peningkatan daya saing serta citra produk, pemilik usaha dalam bentuk UMKM bisa saling bersinergi untuk dapat berpromosi bersama, membangun jaringan distribusi, serta efisiensi sumber daya sehingga dapat mendongkrak penjualan serta penguatan asosiasi (Hadi & Reykasari, 2025).

Rendahnya kesadaran pelaku UMKM dalam mendaftarkan merek seringkali membuka peluang terjadinya pelanggaran hak merek seperti peniruan produk. Bagi

merek terdaftar tidak hanya memberikan perlindungan hukum, tetapi juga menciptakan kekuatan pembeda (*distinctive power*) yang dapat memberikan jaminan identitas serta kualitas produk bagi konsumen. Pendaftaran merek seringkali diabaikan terutama bagi pemilik usaha skala kecil dengan alasan menambah pengeluaran di awal merintis usaha. Biaya pendaftaran tidak murah (menurut PP No. 45 Tahun 2024 tentang Jenis dan Tarif PNBP Rp. 500.000,-/kelas barang dan/atau jasa untuk UMKM dan Rp. 1.800.000,-/kelas untuk badan hukum atau non UMKM) menjadi alasan bagi UMKM tidak mendaftarkan merek dagangnya di awal merintis usaha, yang berdampak pada sengketa merek dikemudian hari. Terdapat beberapa contoh sengketa merek yang melibatkan UMKM karena rendahnya kesadaran mendaftarkan merek dagangnya. Misalnya Putusan MA No. 161K/Pdt.Sus-HKI/2019, pemilik laundry "Mawar Super Laundry tidak mendaftarkan merek jasanya sehingga dimanfaatkan oleh pelaku usaha lain mendaftarkan merek tersebut. Kasus tersebut memberi pelajaran bahwa keterlambatan mendaftarkan merek barang dan/atau jasa berpotensi diambil alih oleh pihak lain yang beritikad tidak baik (Siregar et al., 2022), pemilik UMKM berpotensi kehilangan hak eksklusif atas label yang telah terlebih dahulu dipakai namun tidak didaftarkan mereknya dengan dalil *first to file* (Vitadiani, 2023), pelaku UMKM yang memiliki merek (tanda) yang identik dengan merek lain yang tidak didaftarkan dapat berpotensi merusak reputasi serta memicu kebingungan konsumen (Sandy & Faslah, 2025).

Merek individu memiliki perbedaan dengan merek kolektif, pada merek individu digunakan oleh satu pihak tertentu, baik perorangan maupun badan hukum, untuk membedakan barang atau jasa miliknya dari kompetitor. Karakteristik utama merek individu terletak pada kepemilikan eksklusif yang memberikan hak monopoli bagi pemegang hak dalam penggunaan merek. Hal ini memudahkan pemilik untuk membangun identitas bisnis, reputasi, serta strategi pemasaran yang lebih personal sesuai dengan visi usahanya. Merek yang dimiliki oleh perseorangan memungkinkan pengelolaan dilakukan secara konsisten dari aspek kualitas dan citra produk secara langsung.

Merek kolektif merupakan tanda yang dimiliki bersama oleh sekelompok pelaku usaha, yang biasanya memiliki kesamaan dalam jenis produk yang ditawarkan. Merek kolektif berfungsi sebagai identitas, sekaligus alat untuk menciptakan sinergi antar pelaku usaha. Pendaftaran merek kolektif dapat memberikan perlindungan hukum terhadap produk yang dihasilkan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen. UMKM dapat lebih mudah memasarkan produk mereka dan menghindari peniruan oleh pihak lain. Merek kolektif lebih relevan dengan UMKM sebagai alat promosi yang efektif karena konsumen cenderung memilih produk dengan identitas atau tanda yang jelas

serta menekankan kebersamaan dan perlindungan kolektif atas reputasi kelompok.

Potensi usaha UMKM di Desa Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunung Kidul sangat besar dengan memanfaatkan sumber daya alam dan budaya yang ada, serta dukungan dari pemerintah dan kolaborasi antar pelaku usaha. Desa ini memiliki peluang untuk menjadi pusat ekonomi yang berkembang. Penting bagi para pelaku UMKM untuk menyadari pentingnya *branding*, pemasaran, dan kolaborasi dalam meningkatkan daya saing produk mereka. Langkah-langkah yang tepat akan menjadikan desa Nglanggeran tidak hanya akan menjadi desa yang kaya akan potensi, tetapi juga menjadi contoh sukses dalam pengembangan ekonomi lokal berbasis UMKM.

Pendaftaran merek kolektif adalah langkah penting yang dapat diambil oleh UMKM untuk melindungi identitas produk mereka serta meningkatkan nilai jual. Dalam konteks Desa Nglanggeran, merek kolektif dapat menjadi alat untuk menggabungkan kekuatan dari berbagai produk lokal, sehingga menciptakan citra yang kuat di pasar. Saat dilakukan sosialisasi di tahun 2025, tingkat kesadaran dan pemahaman tentang pentingnya pendaftaran merek kolektif di kalangan pelaku UMKM di Desa Nglanggeran masih rendah. Terbukti saat tanya jawab dari seluruh peserta yang hadir belum ada yang mendaftar sebagau merek kolektif. infrastruktur dan aksesibilitas informasi juga menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan pendaftaran merek kolektif. Banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki akses yang memadai terhadap informasi mengenai prosedur pendaftaran dan manfaat yang bisa diperoleh. Oleh karena itu, perlu adanya upaya dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi masyarakat untuk melakukan sosialisasi dan memberikan pelatihan mengenai pendaftaran merek kolektif.

Desa Nglanggeran, yang terletak di Kecamatan Patuk, Gunung Kidul, merupakan sebuah desa yang kaya akan potensi agrowisata dan pengolahan coklat. Keberadaan desa ini tidak hanya menawarkan keindahan alam yang menawan, tetapi juga berbagai peluang bagi masyarakat lokal untuk mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Desa tersebut menjadi lokasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema sosialisasi urgensi pendaftaran merek kolektif bagi UMKM. Melalui kegiatan ini, diharapkan masyarakat dapat memahami pentingnya perlindungan hukum atas produk yang mereka hasilkan, serta bagaimana pendaftaran merek kolektif dapat memberikan keuntungan kompetitif di pasar.

© 2025 Jurnal Darma Loka | E-ISSN: 3124-551X

Gambar 2. Griya Coklat Dukuh Nglanggeran



Dalam menjelajahi keunggulan Desa Nglanggeran, tidak bisa melewatkan sektor agrowisata yang menjadi salah satu daya tarik utama. Desa ini dikelilingi oleh pegunungan yang hijau, ladang pertanian yang subur, serta kebun coklat yang luas. Keindahan alamnya menciptakan suasana yang ideal untuk pengembangan agrowisata, di mana pengunjung dapat menikmati keindahan alam sambil belajar tentang proses pertanian dan pengolahan hasil pertanian. Misalnya, pengunjung dapat berpartisipasi dalam kegiatan panen coklat, yang tidak hanya memberikan pengalaman langsung tetapi juga meningkatkan kesadaran akan pentingnya pertanian berkelanjutan. Melalui kegiatan ini, masyarakat lokal dapat menunjukkan keahlian mereka dalam mengolah coklat, mulai dari proses pemetikan biji coklat hingga pembuatan produk akhir seperti coklat batangan atau minuman coklat yang lezat.

Gambar 3. Nglanggeran Desa Wisata



Pengolahan coklat di Desa Nglanggeran juga menjadi salah satu aspek yang menarik untuk dibahas. Tanah subur dan iklim yang mendukung, desa ini memiliki potensi besar untuk menghasilkan biji coklat berkualitas tinggi. Dalam konteks ini, pendaftaran merek kolektif menjadi sangat penting, karena dapat membantu

melindungi identitas produk dan mendorong pemasaran yang lebih efektif. Sosialisasi mengenai pendaftaran merek kolektif bagi UMKM di Desa Nglanggeran sangat relevan, mengingat banyaknya pelaku usaha yang belum memahami pentingnya merek dalam bisnis mereka. Pendaftaran merek kolektif tidak hanya memberikan perlindungan hukum, tetapi juga membantu menciptakan citra positif bagi produk yang dihasilkan. Dengan memiliki merek yang terdaftar, produk coklat dari Nglanggeran dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen, baik di tingkat lokal maupun nasional. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk lokal dibandingkan produk impor. Sebagai contoh, ketika suatu produk memiliki merek yang kuat, konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk tersebut meskipun harganya sedikit lebih tinggi, karena mereka percaya akan kualitas dan keaslian produk tersebut.

Pendaftaran merek kolektif memberikan manfaat ekonomi yang signifikan bagi UMKM. Manfaat tersebut diantaranya memperluas jaringan distribusi dengan memanfaatkan platform di media on-line, menghemat biaya pemasaran karena dapat saling kolaborasi untuk promosi bersama, serta meningkatkan posisi tawar di pasar global dengan mengutamakan kualitas dan keunikan. Merek kolektif selain memberikan keuntungan bagi UMKM juga berkontribusi dalam pengembangan komunitas lokal melalui pelatihan bersama di bidang kewirausahaan untuk meningkatkan mutu dan layanan produk. Merek kolektif memberikan berbagai manfaat bagi UMKM, namun juga memberikan tantangan yakni menjaga konsistensi kualitas atau mutu produk bagi seluruh anggota yang menggunakan merek kolektif. Mekanisme pengawasan serta proses evaluasi yang terukur dan terstruktur dapat menjadi upaya preventif agar seluruh anggota dapat menjaga kualitas produk sehingga reputasi tetap terjaga.

Merek bagi suatu usaha, baik skala kecil maupun skala besar, bukan sekedar nama atau simbol namun merupakan aset berharga yakni suatu instrumen strategis yang berfungsi mendorong perkembangan usaha. Merek menjadi media untuk menarik minat konsumen. Produk dengan merek yang sudah dikenal konsumen memiliki nilai lebih, bahkan reputasi yang menyimpan cerita serta identitas tertentu. Merek mengandung nilai emosional serta budaya sehingga berpotensi meningkatkan penjualan produk (Philip & Keller, 2016).

Yogyakarta sebagai kota wisata yang memiliki berbagai destinasi diantaranya wisata budaya, wisata sejarah, wisata kuliner, wisata alam, wisata belanja. Berbagai destinasi tersebut menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal bahkan mancanegara. Kondisi tersebut mendongkrak perekonomian di wilayah tersebut. Potensi kota Jogja yang sangat luar biasa dari aspek pariwisata dimanfaatkan oleh Pemerintah Daerah

untuk mengembangkan UMKM. Keduanya saling bersinergi dan mendukung pertumbuhan ekonomi inklusif melalui penyerapan tenaga kerja serta peningkatan pendapatan. Produk lokal yang dihasilkan oleh UMKM memerlukan dukungan dari Pemerintah Daerah terutama aspek promosi, oleh karena itu diperlukan strategi khusus yang bertujuan untuk membantu produk UMKM dikenal dan dipasarkan dalam lingkup yang lebih besar.

Pada tahun 2017 melalui Peraturan Gunernur Provinsi DIY No. 21 Tahun 2017 selanjutnya diganti oleh Peraturan Gubernur Provinsi DIY No. 72 Tahun 2024 Tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100%Jogja dan Jogjatradition Sebagai *Co-Branding* Produk Daerah. Peraturan tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk, kualitas serta memberikan identitas bagi produk daerah, produk pengetahuan tradisional, ekspresi budaya tradisional khas daerah, meningkatkan legalitas konsumen, memberikan pengakuan sebagai produk daerah dalam rangka mencegah praktek persaingan usaha tidak sehat, membangun kemandirian usaha serta melestarikan produk yang terkait pengetahuan tradisional dan ekspresi budaya tradisional sebagaimana diamanatkan Pasal 2.

Program *Co-Branding* yang menjadi unggulan DIY merupakan bentuk strategi pemasaran bagi UMKM agar mendapatkan peluang serta keberhasilan merek menembus pasar nasional dan global. *Co-Branding* merupakan konsep yang dikembangkan menggunakan pendekatan kolaboratif dari beberapa merek. Setiap merek yang tergabung untuk bekerjasama tetap mempertahankan mereknya masing-masing (Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, 2019). *Co-Branding* disebut juga sebagai kerjasama *branding* atau merek yang bertujuan memperkuat merek lain sehingga menarik minat konsumen (Asri, 2018).

Co-Branding DIY berdasarkan Pergub No. 72 tahun 2024 terdapat 3 merek yakni Jogjamark (produk yang proses pembuatan produk di Jogja, namun bahan bakunya sebagian atau seluruhnya dari luar Jogja), 100%Jogja (produk yang bahan baku serta proses produksi dilakukan di Jogja), Jogjatradition (Pengetahuan Tradisional, Ekspresi Budaya Tradisional khas daerah). Berdasarkan data dari website JogjaKI (Layanan Kekayaan Intelektual on-line yang dimiliki Provinsi DIY) bahwa khusus di Kabupaten Gunung Kidul terdapat 54 produk *Co-Branding*, khusus yang berasal dari Desa Nglanggeran yakni “Purba Rasa Nglanggeran” terdaftar sebagai Jogjamark berupa produk dari industri pangan campuran cokelat, chocomix, dodol kakao, keripik dan kue kering.

Prosedur pendaftaran *Co-Branding* haru memenuhi beberapa persyaratan salah satu diantaranya yakni merek harus sudah terdaftar atau minimal sedang dalam proses

© 2025 Jurnal Darma Loka | E-ISSN: 3124-551X

di DJKI (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual) pada kelas yang sama dengan *Co-Branding*. Syarat tersebut artinya bahwa jika pengusaha maupun UMKM ingin menggunakan *Co-Branding* Jogja harus memiliki merek terdaftar. Pendaftaran merek di Jogja secara perseorangan difasilitasi oleh pemerintah daerah, meskipun demikian alangkah baiknya jika menggunakan mekanisme merek kolektif. Di desa Nglanggeran masyarakatnya belum memahami merek kolektif. Pada kegiatan sosialisai yang diselenggarakan oleh Fakultas Hukum Universitas Negeri Surabaya khususnya di tim hukum ekonomi bisnis mengangkat tema "Sosialisasi Urgensi Pendaftaran Merek Kolektif Bagi UMKM". Pada kegiatan tersebut menyampaikan tema mengenai ruang lingkup merek kolektif, bahwa merek kolektif tanda yang melekat pada produk barang dan/atau jasa yang dimiliki secara bersama dalam satu kelompok yang memiliki karakteristik yang sama. Khususnya bagi UMKM merek kolektif lebih efisien secara waktu dan biaya karena ditanggung bersama. Terdapat persyaratan yang agak berbeda jika dibandingkan dengan pengajuan merek individu yakni anggaran dasar dan ketentuan terkait penggunaan merek kolektif. Pedoman penggunaan tersebut digunakan sebagai acuan para anggota agar tetap harus menjaga kualitas produk agar tetap mempertahankan sesuai kualifikasi.

Gambar 4. Slide Materi



Kegiatan sosialisasi ini juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berdiskusi dan bertukar pikiran mengenai tantangan yang mereka hadapi dalam mengembangkan usaha mereka. Melalui dialog terbuka, masyarakat dapat saling belajar dari pengalaman satu sama lain, serta mendapatkan masukan dari para ahli yang terlibat dalam sosialisasi. Misalnya, pelaku UMKM yang telah berhasil mendaftarkan merek mereka dapat berbagi pengalaman tentang proses yang mereka lalui, tantangan yang dihadapi, serta manfaat yang mereka rasakan setelah memiliki merek terdaftar. Hal ini dapat memotivasi pelaku usaha lainnya untuk mengikuti jejak yang sama, sehingga

menciptakan ekosistem bisnis yang saling mendukung di Desa Nglanggeran.

Gambar 5. Penyampaian Materi Sosialisasi



Kegiatan sosialisasi ini juga memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berdiskusi dan bertukar pikiran mengenai tantangan yang mereka hadapi dalam mengembangkan usaha mereka. Melalui dialog terbuka, masyarakat dapat saling belajar dari pengalaman satu sama lain, serta mendapatkan masukan dari para ahli yang terlibat dalam sosialisasi. Misalnya, pelaku UMKM yang telah berhasil mendaftarkan merek mereka dapat berbagi pengalaman tentang proses yang mereka lalui, tantangan yang dihadapi, serta manfaat yang mereka rasakan setelah memiliki merek terdaftar. Hal ini dapat memotivasi pelaku usaha lainnya untuk mengikuti jejak yang sama, sehingga menciptakan ekosistem bisnis yang saling mendukung di Desa Nglanggeran. Pada sesi tanya jawab terdapat dua pertanyaan terkait merek yakni dari bapak Ahmad (tokoh masyarakat) menanyakan terkait perbedaan harga izin merek yang diproses secara mandiri dan melalui lembaga. Bapak Priyanto (Kelurahan Nglanggeran) menanyakan tentang penggunaan merek produk coklat di luar Desa Nglanggeran. Menjawab pertanyaan Bapak Ahmad bahwa pada prinsipnya merek usaha dapat diperpanjang. Berdasarkan UU No. 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis bahwa merek terdaftar berlaku selama 10 tahun dan 6 bulan sebelum masa perlindungan berakhir dapat diperpanjang. PP No 45 tahun 2024 tentang Jenis dan Tarif atas Jenis PNBP biaya pendaftaran merek per satuan kelas untuk umum Rp. 1.800.000,- untuk UMKM Rp. 500.000,-. Pengajuan perpanjangan merek sebelum atau sampai dengan berakhirnya merek untuk umum Rp. 2.250.000,- untuk UMKM Rp. 1.000.000,-. Apabila pengajuan perpanjangan merek 6 setelah berakhirnya perlindungan merek maka biayanya untuk

umum Rp. 4.500.000,- untuk UMKM Rp. 2.000.000,-. Berdasarkan hal tersebut maka jika pendaftaran menggunakan jasa pihak lain akan berbeda harganya karena harga pendaftaran merek ditambahkan dengan harga jasa yang diberikan. Menjawab pertanyaan Bapak Priyanto terkait pendaftaran untuk barang sejenis yang sama persis dengan barang yang ada di desa Nglanggeran diperbolehkan, misalnya di kota lain memproduksi keripik pisang rasa coklat sama dengan yang ada di desa Nglanggeran tentu saja tidak melanggar hukum, yang dimaksud pelanggaran merek adalah menggunakan merek yang sama persis atau identik dengan merek yang sudah terdaftar.

Dalam konteks yang lebih luas, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui pengembangan UMKM. Peningkatan pemahaman masyarakat tentang pendaftaran merek kolektif, diharapkan akan tercipta lebih banyak produk lokal yang berkualitas dan berdaya saing tinggi. Selain itu, keberhasilan UMKM di Desa Nglanggeran dapat menjadi contoh bagi desa-desa lain di Indonesia untuk mengembangkan potensi lokal mereka masing-masing. Dengan demikian, kegiatan sosialisasi ini bukan hanya memberikan manfaat langsung bagi masyarakat, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional. Masyarakat desa Nglanggeran sangat tertarik dengan konsep merek kolektif karena meringankan biaya dan lebih efisiensi, bahkan mereka menyampaikan di lain kesempatan sebaiknya kegiatan ini ditindaklanjuti dengan program pendampengan pendaftran merek kolektif.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Co-Branding dan merek kolektif keduanya sangat bermanfaat bagi UMKM terutama untuk pengembangan usaha, menjaga kualitas produk serta menjadi daya tarik bagi konsumen. Desa Nglanggeran sebagai desa wisata sangat membutuhkan keberlanjutan usaha. DIY sangat memberikan dukungan bagi UMKM di wilayahnya menggunakan konsep pemasaran *Co-Branding*. Merek kolektif bisa dijadikan sebagai penunjang bagi UMKM agar lebih efektif dan efisiens dari segi pembiayaan maupun proses pendaftaran.

References

Admin. (2020). *Peran UMKM Dalam Perekonomian Indonesia*. https://binus.ac.id/bandung/2020/11/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia/

Asri, D. P. B. (2018). Pengembangan Industri Kreatif UMKM Asal Yogyakarta Melalui

Pendaftaran" Jogja Co Branding". *Kosmik Hukum*, *18*(2).

Hadi, M. A. R., & Reykasari, Y. (2025). Urgensi Pendaftaran Merek Kolektif dalam Pemberdayaan UMKM di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang. *Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 58–65.

Jened, R. (2015). *Hukum merek (trademark law): dalam era global dan integrasi ekonomi*. Prenadamedia Group.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management 4th European Edition*. Pearson.

Muizz, N., & Zaabit, M. (2023). Analisis Kontribusi Umkm Terhadap Tenaga Kerja dan Ekspor. *Birokrasi: Jurnal Ilmu Hukum dan Tata Negara*, *1*(1), 15–26.

Nugroho, S. A., Afianti, A. I., Indirayani, N. Q., Hutauruk, K. E., & Permatasari, T. P. (2023). Collective trademark as an alternative to shared trademark protection for micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Diponegoro Private Law Review*, *9*(1), 73–87.

Philip, K., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. *Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama*.

Riswandi, B. A. (2020). *Hukum merek kolektif: teori dan praktik di Indonesia dan beberapa negara*. UII Press.

Rosyidiana, R. N., & Narsa, I. M. (2024). Micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) during the post-pandemic economic recovery period: digitalization, literation, innovation, and its impact on financial performance. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2342488.

Sandy, U. M., & Faslah, R. (2025). Analisis Kasus Pelanggaran Merek Milo-Camilo dan Dampaknya Bagi UKM Indonesia. *Jurnal Kajian Hukum Dan Kebijakan Publik| E-ISSN: 3031-8882*, *2*(2), 1196–1199.

Siregar, A., Saidin, O. K., & Leviza, J. (2022). Perlindungan Hukum Hak Atas Merek Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Locus Journal of Academic Literature Review*, 161–169.

Vitadiani, A. (2023). Implementasi Sistem First to File Terhadap Pembatalan Merek Karena Itikad Tidak Baik (Studi Terhadap Putusan Mahkamah Agung Nomor 640 K/Pdt. Sus-HKI/2020). *Jurnal Idea Hukum*, *9*(2), 161–178.

Wahyu Adi, T. (2021). *Bisnis Mikro, Kecil Dan Menengah*. Literasi Nusantara.

Zarodi, H., Ruslanjari, D., & Giyarsih, S. R. (2023). Usaha Kecil Dan Menengah Di Masa Krisis: Kajian Dampak Dan Perilaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Saat Pandemi Covid-19 Di Desa Sriharjo Imogiri Bantul. *Jurnal Kawistara*, *13*(3), 373–388.

© 2025 Jurnal Darma Loka | E-ISSN: 3124-551X