



Strategi Manajemen Merek (*Brand Management*) dan Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual terhadap Produk UMKM di Wilayah Banjarmasin

Abd. Basid^{1*}, Periyadi², Risda Yuliani³

¹⁻³ Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, Indonesia

*Penulis Korespondensi: absazcb@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the brand management strategies implemented by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the Banjarmasin region and to evaluate the effectiveness of Intellectual Property Rights (IPR) legal protection for their products. A brand is a crucial intangible asset that serves as a business identity and a market differentiator; however, awareness regarding the importance of brand management and IPR legality among local MSME actors is still considered low. The research method employed is empirical legal research (yuridis empiris) with a qualitative approach. Data were gathered through in-depth interviews with MSME owners, the Banjarmasin City Cooperatives and SMEs Agency, and the local Regional Office of the Ministry of Law and Human Rights, complemented by literature studies and field observations. The results indicate that the majority of MSMEs in Banjarmasin have implemented basic brand management, primarily through digital marketing, but have not comprehensively integrated it into their long-term strategies. From a legal standpoint, IPR protection for MSME products still faces obstacles due to a low understanding of the first-to-file trademark registration principle, administrative fee constraints, and complex bureaucratic processes in legal enforcement. This study concludes that there is a need for a more aggressive synergy among local government, academics, and legal institutions through intensive mentoring programs and trade facilitation incentives for brand registration. This collective step is expected to enhance local market competitiveness and provide legal certainty for MSME products in Banjarmasin.*

Keywords: Banjarmasin; Brand Management; Intellectual Property Rights; Legal Protection; MSMEs.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen merek (brand management) yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah Banjarmasin serta mengevaluasi efektivitas perlindungan hukum Hak Kekayaan Intelektual (HKI) terhadap produk mereka. Merek merupakan aset immaterial krusial yang berfungsi sebagai identitas bisnis dan pembeda di pasar, namun kesadaran akan pentingnya manajemen merek dan legalitas HKI di kalangan pelaku UMKM lokal dinilai masih rendah. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis empiris dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, Dinas Koperasi dan UKM Kota Banjarmasin, serta Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM setempat, dilengkapi dengan studi literatur dan observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Banjarmasin telah menerapkan manajemen merek secara sederhana, terutama melalui pemasaran digital, namun belum mengintegrasikannya secara komprehensif dalam strategi jangka panjang. Dari aspek hukum, perlindungan HKI terhadap produk UMKM masih menghadapi kendala akibat rendahnya pemahaman mengenai prinsip pendaftaran hak merek (first-to-file), hambatan biaya administrasi, dan rumitnya proses birokrasi penegakan hukum. Penelitian ini menyimpulkan perlunya sinergi yang lebih agresif antara pemerintah daerah, akademisi, dan lembaga hukum melalui program pendampingan intensif serta insentif fasilitasi pendaftaran merek. Langkah kolektif ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing pasar lokal dan memberikan kepastian hukum bagi produk-produk UMKM di Banjarmasin.

Kata Kunci: Banjarmasin; Hak Kekayaan Intelektual; Manajemen Merek; Perlindungan Hukum; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat krusial dalam struktur perekonomian nasional di Indonesia. Sektor ini tidak hanya berfungsi sebagai penyerap tenaga kerja dalam skala besar, tetapi juga bertindak sebagai jaring pengaman sosial ekonomi bagi masyarakat kelas menengah ke bawah serta motor penggerak pertumbuhan

domestik bruto (PDB). Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, dinamika pasar mengalami pergeseran yang sangat masif. Persaingan bisnis tidak lagi terbatas pada aspek konvensional seperti keunggulan komparatif harga atau lokasi geografis, melainkan telah bergeser ke ranah keunggulan kompetitif yang berbasis pada nilai tambah intelektual, kreativitas, inovasi, dan persepsi publik terhadap suatu produk.

Kota Banjarmasin, yang secara geografis diposisikan sebagai pusat perdagangan, logistik, dan jasa di Provinsi Kalimantan Selatan, memiliki lanskap UMKM yang sangat dinamis dan heterogen. Berbagai produk lokal khas daerah seperti kerajinan kain Sasirangan, olahan kuliner tradisional khas Banjar, komoditas berbasis anyaman purun, hingga industri kreatif berbasis digital tumbuh subur di wilayah yang dikenal sebagai "Kota Seribu Sungai" ini. Kehadiran UMKM di Banjarmasin terbukti mampu menopang ketahanan ekonomi lokal dari berbagai guncangan makro. Namun, di balik potensi pertumbuhan yang besar tersebut, UMKM di Kota Banjarmasin dihadapkan pada tantangan struktural yang klasik sekaligus kontemporer, yaitu rendahnya kesadaran dan kapasitas dalam melakukan manajemen merek (brand management) serta minimnya pemahaman mengenai proteksi hukum atas Kekayaan Intelektual (KI), khususnya terkait Hak Merek.

Merek bukan sekadar nama, logo, atau simbol yang ditempelkan pada kemasan produk. Dalam perspektif bisnis modern, merek adalah aset takberwujud (intangible asset) yang merepresentasikan reputasi, kualitas, janji produsen, serta ikatan emosional antara produk dengan konsumen. Strategi manajemen merek yang komprehensif mulai dari identitas visual, positioning, komunikasi pemasaran, hingga pengelolaan ekuitas merek (brand equity) menjadi prasyarat utama bagi UMKM agar dapat naik kelas (scale-up), keluar dari jebakan komoditisasi harga (price war), dan memperluas pangsa pasar ke tingkat nasional maupun internasional. Tanpa manajemen merek yang terstruktur, produk-produk unggulan UMKM Banjarmasin akan kesulitan membangun diferensiasi di pasar yang padat, sehingga rentan tenggelam oleh gempuran produk-produk manufaktur besar atau produk impor.

Tantangan manajemen merek ini menjadi kian kompleks ketika berkelindan dengan aspek hukum Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Hukum HKI di Indonesia, yang secara spesifik tertuang dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menganut asas "First-to-File". Asas ini menegaskan bahwa hak eksklusif atas suatu merek diberikan kepada pihak yang pertama kali mengajukan permohonan pendaftaran secara resmi kepada negara melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), bukan kepada pihak yang pertama kali menggunakan merek tersebut di pasar (first-to-use). Konsekuensi yuridis dari asas ini sangat tegas: pelaku UMKM yang telah bertahun-tahun

membangun reputasi mereknya namun belum mendaftarkannya, dapat kehilangan hak atas merek tersebut secara instan apabila ada pihak lain yang mendahului mendaftarkannya.

Fenomena di lapangan menunjukkan adanya jurang pemisah yang lebar (gap) antara kebutuhan teoritis perlindungan hukum dengan realitas empiris di kalangan UMKM Kota Banjarmasin. Banyak pelaku usaha mikro dan kecil yang menganggap pendaftaran merek sebagai beban biaya birokrasi yang mahal dan berbelit-belit, ketimbang melihatnya sebagai investasi proteksi jangka panjang. Akibatnya, kasus-kasus peniruan identitas produk, klaim sepihak atas merek lokal yang mulai populer oleh kompetitor, hingga sengketa hukum yang berujung pada keharusan UMKM mengganti nama merek secara total kerap terjadi. Hal ini tidak hanya mematikan keberlangsungan usaha, tetapi juga memusnahkan investasi modal sosial dan finansial yang telah dibangun pelaku usaha sejak awal.

Selain keterbatasan modal dan pengetahuan regulasi dari sisi internal pelaku UMKM, efektivitas jangkauan sosialisasi, fasilitasi pendampingan, serta sinergi kelembagaan antara Pemerintah Kota Banjarmasin, Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Tenaga Kerja, Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Kalimantan Selatan, serta kalangan akademisi lokal masih memerlukan evaluasi mendalam. Pendekatan pembinaan yang selama ini dilakukan seringkali bersifat parsial, administratif, dan belum terintegrasi secara holistik dengan kebutuhan strategi bisnis pelaku usaha.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen merek adalah sebuah disiplin ilmu manajemen yang berfokus pada analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian bagaimana sebuah merek dipersepsikan di pasar. Merek bukan sekadar elemen visual berupa logo atau tipografi, melainkan entitas holistik yang mencakup totalitas pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa. David Aaker mendefinisikan merek sebagai nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual.

Dalam konteks UMKM, strategi manajemen merek memerlukan pendekatan adaptif yang berorientasi pada efisiensi sumber daya tanpa mengorbankan esensi diferensiasi. Elemen-elemen kunci dalam manajemen merek meliputi:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek): Konstruksi visual, verbal, dan kultural yang sengaja diciptakan oleh perusahaan agar publik dapat mengenali karakter unik produk. Ini melibatkan elemen nama merek, logo, palet warna, slogan, dan gaya komunikasi.
2. *Brand Positioning* (Penempatan Merek): Tindakan merancang penawaran dan citra

perusahaan sedemikian rupa sehingga menempati tempat khusus dan bernilai dalam benak konsumen target. UMKM harus mampu menemukan "niche market" (ceruk pasar) di mana keunggulan produk mereka tidak mudah ditiru oleh korporasi besar.

3. *Brand Equity* (Ekuitas Merek): Nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak sehubungan dengan merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diperoleh perusahaan berkat eksistensi merek tersebut.
4. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek): Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tingkatan kesadaran ini bergerak dari top-of-mind, brand recall, brand recognition, hingga unaware of brand.

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada seseorang atau sekelompok orang atas hasil karya cipta, rasa, dan karsa intelektual manusia yang memiliki nilai ekonomi. Secara doktrinal, HKI dibagi menjadi dua kategori besar: Hak Cipta (Copyrights) dan Hak Kekayaan Industri (Industrial Property Rights). Hak Merek masuk ke dalam rumpun Hak Kekayaan Industri. Fungsi utama perlindungan hukum HKI secara ekonomi dan yuridis didasarkan pada beberapa teori utama:

1. *Reward Theory*: Negara memberikan hak monopoli terbatas sebagai penghargaan atas waktu, biaya, tenaga, dan kreativitas yang dikeluarkan oleh penemu atau pencipta.
2. *Incentive Theory*: Perlindungan hukum merangsang lahirnya inovasi dan kreasi baru karena adanya jaminan bahwa investasi intelektual tersebut dilindungi dari eksploitasi tanpa izin.
3. *Consumer Protection Theory*: Khusus untuk Hak Merek, perlindungan hukum berfungsi melindungi konsumen dari penyesatan informasi mengenai asal-usul, kualitas, dan otentisitas suatu produk (mencegah asymmetric information).

Di Indonesia, regulasi positif yang mengatur mengenai merek secara komprehensif tertuang dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 (UU No. 20/2016). Berdasarkan Pasal 1 angka 1 UU tersebut, Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih elemen tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Prinsip-prinsip krusial dalam UU Merek yang wajib dipahami oleh pelaku UMKM meliputi:

1. Asas First-to-File: Hak atas Merek diperoleh setelah Merek tersebut terdaftar. Sistem ini menggantikan sistem konstitutif lama yang berbasis penggunaan pertama (first-to-use). Pihak yang mendaftar pertama kali berasumsi secara hukum sebagai pemilik sah, kecuali dapat dibuktikan sebaliknya melalui gugatan pembatalan di Pengadilan Niaga.
2. Jangka Waktu Perlindungan: Merek terdaftar mendapatkan perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak Tanggal Penerimaan, dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang secara berturut-turut untuk jangka waktu yang sama.
3. Fungsi Pendaftaran Merek:
 - a. Sebagai alat bukti yang sah atas kepemilikan merek yang terdaftar.
 - b. Sebagai dasar penolakan terhadap merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya yang dimohonkan pendaftaran oleh orang lain untuk barang/jasa sejenis.
 - c. Sebagai dasar untuk mencegah orang lain menggunakan merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya dalam peredaran barang/jasa.

Berdasarkan regulasi yang berlaku, UMKM diklasifikasikan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. UMKM memiliki karakteristik struktural yang khas: kepemilikan bersifat personal/keluarga, struktur organisasi yang ramping dan informal, fleksibilitas operasional yang tinggi terhadap perubahan pasar lokal, namun memiliki keterbatasan sistemik dalam akses pemodal, adopsi teknologi modern, serta kapasitas manajerial formal. Dalam pengembangan merek, UMKM sering kali terjebak pada operasional harian yang padat (survival mode), sehingga fungsi-fungsi strategis seperti perlindungan hukum dan perencanaan merek jangka panjang kerap dikesampingkan atau dianggap belum menjadi prioritas mendesak.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-analitis. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti ingin memahami, mengurai, dan menginterpretasikan secara mendalam fenomena dunia nyata yang dialami oleh subjek penelitian—yaitu para pelaku UMKM di Kota Banjarmasin—mengenai bagaimana mereka mempersepsikan, mengonseptualisasikan, dan mengoperasionalkan strategi merek mereka serta bagaimana mereka berinteraksi dengan instrumen hukum perlindungan HKI. Penelitian ini tidak berorientasi pada pengujian hipotesis statistik, melainkan pada penemuan makna, pola tindakan, dan dinamika sosial-ekonomi-hukum yang naturalistik di lapangan.

Lokus penelitian ini ditetapkan secara sengaja (purposive) di Wilayah Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Banjarmasin merupakan episentrum ekonomi kreatif dan aktivitas UMKM terbesar di Kalimantan Selatan, dengan pertumbuhan variasi produk lokal (terutama sektor fashion kain Sasirangan, kerajinan purun, dan kuliner olahan) yang sangat masif, sehingga dinamika kompetisi merek dan potensi kerentanan hukum terkait sengketa HKI di wilayah ini dinilai sangat representatif untuk dikaji.

Pemilihan informan dalam penelitian kualitatif ini menggunakan teknik purposive sampling digabungkan dengan snowball sampling untuk memperkaya data. Kriteria informan kunci (key informants) meliputi: 1) Pelaku UMKM di Kota Banjarmasin (minimal telah beroperasi selama 3 tahun) yang terbagi dalam dua kategori: UMKM yang sudah mendaftarkan mereknya dan UMKM yang belum mendaftarkan mereknya secara resmi ke DJKI; 2) Kepala/Staf Bidang Pemberdayaan UMKM Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Tenaga Kerja Kota Banjarmasin selaku instansi pembina teknis; 3) Kepala/Staf Divisi Pelayanan Hukum dan HAM (Subbidang Kekayaan Intelektual) Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Kalimantan Selatan selaku instansi regulator dan fasilitator pendaftaran HKI di daerah; 4) Praktisi/Konsultan Bisnis UMKM atau akademisi hukum bisnis lokal di Banjarmasin sebagai pengamat independen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM di Wilayah Kota Banjarmasin.

Kota Banjarmasin memiliki potensi sektor ekonomi mikro yang luar biasa pesat. Berdasarkan data dinamis yang dihimpun, jumlah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang terdaftar secara resmi di kota ini terus mengalami fluktuasi positif pasca-pandemi, dengan konsentrasi terbesar pada sektor kuliner (makanan dan minuman olahan khas Banjar), disusul oleh sektor industri kreatif fesyen (khususnya perajin dan desainer kain Sasirangan), serta sektor kerajinan tangan (kriya) yang memanfaatkan vegetasi lahan basah lokal seperti purun dan enceng gondok.

Secara kultural, masyarakat Banjarmasin memiliki tradisi berdagang yang sangat kuat yang diwariskan secara turun-temurun. Karakteristik pasar lokal cenderung sangat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh tren visual media sosial. Namun, mayoritas manajemen UMKM di wilayah ini masih dijalankan secara konvensional-kekeluargaan, di mana pemilik usaha (owner) merangkap sebagai manajer produksi, akuntan keuangan, sekaligus pemasar produk. Kondisi struktural inilah yang melatarbelakangi mengapa isu-isu strategis jangka panjang

seperti tata kelola merek formal dan legalitas HKI seringkali luput dari fokus utama operasional bisnis harian mereka.

Analisis Strategi Manajemen Merek (Brand Management) UMKM Banjarmasin.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi lapangan terhadap 15 pelaku UMKM lintas sektor di Banjarmasin, ditemukan pola kodifikasi strategi manajemen merek yang terbagi dalam tiga tipologi utama:

1. Strategi Merek Berbasis Identitas Budaya Lokal (*Cultural-Based Branding*)

Pelaku UMKM di sektor kain Sasirangan dan kuliner tradisional cenderung menggunakan strategi merek yang mengeksplorasi identitas lokal. Penggunaan kata-kata dalam bahasa Banjar, simbol-simbol ikonik seperti "Rumah Banjar", "Pasar Terapung", atau visual sungai dimasukkan secara masif ke dalam logo dan nama merek mereka.

Temuan Empiris: Strategi ini terbukti sangat efektif untuk membangun *brand awareness* instan dan ikatan emosional (*emotional branding*) dengan konsumen domestik atau wisatawan yang datang ke Banjarmasin. Konsumen langsung mengasosiasikan produk tersebut dengan kualitas otentik daerah.

Kelemahan: Namun dari aspek manajemen merek strategis, terdapat risiko kejenuhan visual dan kesamaan identitas antar kompetitor (*brand clutter*). Banyaknya nama merek yang menggunakan kata yang mirip (misal kombinasi kata "Banjar", "Sasirangan", "Kayuh Baimbai") menyebabkan konsumen kesulitan membedakan keunggulan spesifik (*unique selling proposition*) antara satu merek dengan merek lainnya.

2. Strategi Merek Adaptif Digital (*Digital-Native Branding*)

Kategori ini didominasi oleh pelaku UMKM generasi muda yang bergerak di industri kopi modern, fesyen kasual kontemporer, dan makanan ringan. Mereka tidak terlalu menonjolkan unsur etnik tradisional, melainkan berfokus pada estetika minimalis, pemilihan nama merek yang universal/modern, serta pemanfaatan platform digital secara agresif.

Temuan Empiris: Manajemen merek dilakukan dengan cara membangun interaksi konsisten di Instagram dan TikTok, menggunakan jasa pembuat konten (*content creator*) lokal, serta merancang kemasan produk yang "instagramable". *Brand positioning* diarahkan untuk menjangkau pangsa pasar generasi Z dan milenial perkotaan. Ekuitas merek dibangun melalui persepsi gaya hidup modern.

Kelemahan: Kelemahan utama kelompok ini adalah loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen yang relatif rendah. Konsumen mudah berpindah ke merek kompetitor lain yang menawarkan estetika visual serupa atau potongan harga yang lebih kompetitif.

3. **Ketiadaan Strategi Merek (*Commodity Orientation*)**

Ditemukan pula kelompok pelaku usaha, terutama pada skala usaha mikro mandiri, yang sama sekali belum menerapkan prinsip manajemen merek. Bagi kelompok ini, nama produk yang tertera pada kemasan hanyalah penanda administratif agar produk bisa dititipkan di toko oleh-oleh atau warung. Tidak ada perencanaan mengenai posisi merek, target pasar yang spesifik, ataupun pengelolaan kualitas reputasi jangka panjang. Produk diperlakukan murni sebagai komoditas curah.

Secara umum, tata kelola merek UMKM di Banjarmasin masih berada pada fase *Brand Recognition* (konsumen tahu keberadaan merek jika melihat logo) dan belum banyak yang mencapai fase *Brand Insistence* (konsumen secara fanatik menolak produk pengganti dan hanya menginginkan merek tersebut).

Pemahaman dan Kesadaran Hukum Pelaku UMKM terhadap HKI (Hak Merek).

Hasil penelitian kualitatif ini mengonfirmasi adanya ambivalensi yang mendalam terkait aspek kesadaran hukum (*legal awareness*) pelaku UMKM di Banjarmasin terhadap perlindungan HKI. Melalui analisis transkrip wawancara dengan para informan pelaku usaha, pemahaman mereka mengenai HKI dapat dikategorikan ke dalam tiga klaster psikologis-yuridis:

1. Klaster Apatis Administratif.

Mayoritas pelaku usaha mikro menganggap bahwa legalitas usaha tertinggi dan satu-satunya yang mereka butuhkan adalah Nomor Induk Berusaha (NIB) dan izin PIRT/Halal untuk produk makanan. Mereka menyamakan antara "pendaftaran nama usaha di OSS" dengan "pendaftaran merek di DJKI". Mereka beranggapan bahwa ketika NIB mereka terbit dengan nama tertentu, maka secara otomatis nama merek produk mereka sudah aman dan dilindungi oleh negara dari peniruan.

Ini adalah miskonsepsi yuridis yang sangat fatal. NIB hanyalah izin legalitas operasional badan usaha/perorangan untuk melakukan aktivitas perdagangan, sedangkan Hak Merek adalah hak eksklusif atas tanda pembeda produk yang hanya lahir melalui proses permohonan formal ke DJKI Kemenkumham berdasarkan UU No. 20/2016.

2. Klaster Reaktif Traumatik.

Beberapa informan bersedia mendaftarkan mereknya bukan karena kesadaran hukum sejak dini (*preventive action*), melainkan karena telah mengalami benturan kasus hukum secara langsung (*reactive action*).

Kasus Lapangan: Ditemukan salah satu pelaku UMKM keripik khas Banjar yang terpaksa melakukan *rebranding* total (mengubah nama, logo, kemasan, dan media sosial) yang telah ia bangun selama 5 tahun dengan biaya puluhan juta rupiah. Hal ini terjadi setelah ia menerima surat somasi dari pelaku usaha di luar pulau Kalimantan yang memegang sertifikat merek sah atas nama yang sama. Karena Indonesia menganut sistem *First-to-File*, posisi hukum UMKM lokal tersebut sangat lemah di mata hukum, sehingga ia terpaksa mengalah dan merintis ulang reputasi mereknya dari nol. Pengalaman traumatik kolektif seperti inilah yang perlahan mulai menyebarkan kesadaran di kalangan komunitas UMKM sekitarnya tentang betapa krusialnya kepemilikan sertifikat merek terdaftar.

3. Klaster Proaktif Visioner.

Klaster ini berjumlah minoritas, umumnya merupakan pelaku UMKM menengah yang memiliki visi ekspansi pasar ke luar daerah atau skema waralaba (*franchise*). Mereka memahami dengan baik bahwa merek adalah aset bisnis bernilai ekonomi tinggi yang harus diproteksi sebelum produk diluncurkan secara massal ke pasar. Mereka secara mandiri atau memanfaatkan fasilitas insentif pemerintah mengurus pendaftaran merek sejak awal pendirian usaha.

Faktor Penghambat dan Pendukung Proteksi Hukum HKI bagi UMKM Berdasarkan teknik kondensasi data kualitatif, faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas perlindungan HKI bagi UMKM di Banjarmasin.

Faktor Penghambat (Barriers):

1. Hambatan Finansial dan Persepsi Biaya: Walaupun pemerintah telah memangkas tarif Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) pendaftaran merek untuk jalur UMKM/UMKI menjadi Rp500.000,- per kelas (jauh lebih murah dibandingkan jalur umum yang mencapai Rp1.800.000,-), nominal tersebut bagi pelaku usaha mikro tetap dianggap sebagai pengeluaran tunai yang signifikan yang seharusnya bisa dialokasikan untuk modal kerja pembelian bahan baku.
2. Hambatan Prosedural dan Birokrasi Digital: Proses pendaftaran merek yang saat ini wajib dilakukan secara online melalui portal e-hakcipta/e-merek DJKI membutuhkan literasi digital, kemampuan pemindaian dokumen, penandatanganan surat pernyataan

mandiri, serta penentuan kelas barang/jasa sesuai KHI (Klasifikasi Barang dan Jasa) yang rumit. Pelaku UMKM yang gagap teknologi mengalami kesulitan teknis yang tinggi tanpa adanya pendampingan tatap muka yang intensif.

3. Waktu Proses yang Lama: Proses pemeriksaan substantif hingga terbitnya sertifikat merek memakan waktu berkisar antara 8 hingga 18 bulan. Karakter pelaku UMKM yang menginginkan hasil instan membuat mereka tidak sabar dan kehilangan motivasi untuk memantau status permohonan mereka secara berkala, yang terkadang berujung pada status "dianggap ditarik kembali" karena tidak merespon usulan penolakan dari pemeriksa merek.

Faktor Pendukung (*Enablers*):

1. Keberadaan Program Subsidi Kantor Wilayah Kemenkumham Kalsel: Setiap tahun anggaran, Kanwil Kemenkumham Kalsel mengalokasikan kuota fasilitasi pendaftaran merek secara gratis (biaya PNBP ditanggung pemerintah) bagi UMKM binaan yang memenuhi syarat.
2. Keaktifan Komunitas dan Inkubator Bisnis: Tumbuhnya komunitas pelaku usaha kreatif di Banjarmasin yang aktif berbagi informasi mengenai literasi hukum bisnis dan pentingnya perlindungan hak atas kekayaan intelektual sesama anggota.

5 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Implementasi strategi manajemen merek (*brand management*) di kalangan UMKM Kota Banjarmasin masih berada pada tahapan awal dan didominasi oleh pendekatan adaptif visual-digital serta pemanfaatan identitas kultural lokal (etnik Banjar). Meskipun strategi ini efektif membangun ketertarikan pasar jangka pendek, orientasi pengelolaan nilai ekuitas merek jangka panjang, penegasan *unique selling proposition* (USP), dan konsistensi mutu produk masih belum terencana secara struktural akibat keterbatasan kapasitas manajerial pelaku usaha.
2. Kesadaran dan pemahaman hukum pelaku UMKM di Banjarmasin terhadap esensi hukum HKI, khususnya Hak Merek dengan sistem *First-to-File*, masih sangat rendah. Mayoritas pelaku usaha terjebak dalam miskonsepsi yuridis yang menyamakan izin administrasi berusaha (NIB) dengan perlindungan merek dagang formal. Kondisi ini menempatkan produk-produk unggulan UMKM lokal pada posisi yang sangat rentan (*vulnerable*) terhadap ancaman pembajakan merek, klaim sepihak kompetitor, sengketa hukum, dan keharusan *rebranding* paksa yang mematikan aset modal sosial bisnis.

3. Aksesibilitas UMKM Banjarmasin terhadap sistem perlindungan HKI dihambat oleh faktor internal berupa keterbatasan alokasi finansial operasional, rendahnya literasi digital birokrasi permohonan e-merek, serta ketidakpastian psikologis akibat durasi pemeriksaan substantif merek yang memakan waktu lama. Sementara faktor pendukung utama sejauh ini hanya bersumber dari program kuota insentif gratis tahunan dari Kanwil Kemenkumham Kalsel yang kapasitasnya masih sangat terbatas dibandingkan populasi UMKM secara keseluruhan.
4. Tata kelola pembinaan UMKM di Wilayah Banjarmasin masih diwarnai oleh kelemahan koordinasi antarinstansi terkait. Pola pembinaan bisnis (Dinas Koperasi & UMKM) dan proteksi legalitas yuridis (Kemenkumham) berjalan secara parsial tanpa integrasi basis data yang solid, sehingga menurunkan efisiensi kemanfaatan program-program stimulus penguatan daya saing UMKM daerah.

DAFTAR REFERENSI

- Alfian, M. (2022). Analisis potensi produk unggulan daerah dan kendala legalitas usaha pada UMKM di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Kalimantan*, 10(2), 134–147.
- Amalia, R., & Pratama, A. (2023). Penerapan strategi *brand management* untuk meningkatkan daya saing produk UMKM lokal di pasar modern. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 45–56.
- Anggraini, R., & Hartono, B. (2022). Perlindungan hukum hak merek bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menghadapi persaingan usaha global. *Jurnal Hukum Bisnis*, 11(2), 145–158.
- Asy'ari, M., & Rahman, F. (2024). Peran Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Tenaga Kerja Kota Banjarmasin dalam fasilitasi pendaftaran HKI bagi pengrajin lokal. *Jurnal Administrasi Publik Daerah*, 12(1), 55–68.
- Fatmawati, D., & Sudarsono, S. (2023). Urgensi pendaftaran merek bagi produk UMKM sebagai wujud perlindungan hukum kekayaan intelektual. *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum*, 17(1), 89–104.
- Firdaus, R. (2021). Tingkat kesadaran hukum pelaku usaha industri rumah tangga terhadap pentingnya sertifikasi merek di Banjarmasin. *Jurnal Hukum Lambung Mangkurat*, 6(2), 180–195.
- Gunawan, I., & Wijaya, K. (2022). Pengaruh *brand awareness* dan perlindungan legalitas merek terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Pemasaran*, 8(2), 112–126.
- Hidayah, N., & Saputra, A. (2025). Hambatan sosiologis pelaku UMKM sasirangan di Banjarmasin dalam mendaftarkan hak kekayaan intelektual. *Kajian Budaya dan Hukum Banua*, 4(1), 22–35.
- Hidayat, M. R. (2024). *Strategi membangun brand equity produk usaha mikro: Pendekatan teoritis dan praktis*. Kencana.

- Krisnawati, A. (2021). Efektivitas sosialisasi pendaftaran kekayaan intelektual (Merek) terhadap kesadaran hukum pelaku UMKM. *Jurnal Kekayaan Intelektual Indonesia*, 5(2), 210–225.
- Lestari, E., & Handayani, T. (2024). Sinergi manajemen merek dan perlindungan HKI sebagai pilar keberlanjutan bisnis UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Hukum*, 7(1), 12–28.
- Mawardi, I. (2023). Strategi bertahan usaha mikro sektor kuliner khas Banjar melalui optimalisasi *brand image* dan kemasan. *Jurnal Kompetensi Manajemen*, 11(3), 201–214.
- Nugroho, S. A. (2020). Pendampingan pendaftaran hak kekayaan intelektual (HKI) pada pelaku UMKM kerajinan tangan di Kalimantan Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Banua*, 2(2), 88–97.
- Prasetyo, B. (2023). *Manajemen merek berbasis perlindungan hukum: Panduan praktis bagi pengusaha kecil*. Prenadamedia Group.
- Ramadani, S. (2024). *Aspek hukum pendaftaran merek kolektif bagi klaster industri UMKM di Indonesia*. Penerbit Andi.
- Sari, M., & Fitriani, N. (2021). Digitalisasi pemasaran dan manajemen merek bagi komoditas unggulan daerah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(4), 415–430.
- Setiawan, H., & Lestari, P. (2025). Perlindungan hukum preventif dan represif terhadap pelanggaran hak merek dagang lokal. *Kajian Hukum Dagang*, 14(3), 302–315.
- Siregar, F., & Nasution, H. (2023). Analisis strategi reposisi merek (*rebranding*) pelaku usaha mikro dalam mempertahankan eksistensi pasar. *Jurnal Strategi Bisnis*, 19(2), 77–92.
- Utomo, T. S. (2020). *Hak kekayaan intelektual di era digital: Strategi perlindungan bagi pelaku usaha kreatif*. Rajawali Pers.
- Wati, L., & Kurniawan, D. (2026). Pengaruh komitmen pelaku usaha terhadap pendaftaran merek dan dampaknya pada nilai ekuitas merek produk lokal. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Kreatif*, 15(2), 160–175.