

STRATEGI PERLINDUNGAN HUKUM MEREK UMKM DI YOGYAKARTA MELALUI PERATURAN GUBERNUR DIY NO 21 TAHUN 2017 TENTANG PENGGUNAAN MEREK JOGJAMARK, 100%JOGJA DAN JOGJATRADITION SEBAGAI CO BRANDING PRODUK DAERAH

Dyah Permata Budi Asri
Fakultas Hukum Universitas Esa Unggul Jakarta
Jalan Arjuna Utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat – 11510
dyah.permata@esaunggul.ac.id

Abstract

The presence of SMEs as creative industries in Yogyakarta is quite a lot but there is still a small management of creative results in the field of Intellectual Property Rights. The problem in this study, first is how the role of the Yogyakarta Regional Government in providing IPR registration facilities for SMEs, secondly how the Regional Government provides IPR service facilities for SMEs in the Industrial 4.0 era. This research is a normative juridical research. The primary data of this study are the results of direct field research. The results of this study are the first that in Yogyakarta there are regulations for SMEs in order to protect their products, namely Governor Regulation No. 21 of 2017 Regarding the Use of the Jogja Mark Brand, 100% Jogja and Jogja Tradition as Co-Branding of Regional Products, by the Intellectual Property Management Center of the Special Province of Yogyakarta. Both websites are currently being developed that can be used to provide IPR services, namely "JogjaKI". The application of IPR services is an application developed by BPKI (Intellectual Property Management Center) to facilitate services in the process of IPR services.

Keywords: *SME's, Intellectual Property Rights, Legal Protection, IPR Services, Co-Branding*

Abstrak

Keberadaan UKM sebagai industri kreatif di Yogyakarta cukup banyak namun masih kecilnya pengelolaan hasil kreatif dalam bidang Hak Kekayaan Intelektual. Permasalahan dalam penelitian ini, *pertama* bagaimanakah peran Pemerintah Daerah Yogyakarta dalam memberikan fasilitas pendaftaran HKI bagi UKM, *kedua* bagaimanakah Pemerintah Daerah memberikan kemudahan pelayanan HKI bagi UKM di era Industri 4.0. Penelitian ini merupakan penelitian empiris normatif. Data primer penelitian ini adalah hasil penelitian di lapangan secara langsung. Hasil dari penelitian ini yang *pertama* bahwa di Yogyakarta terdapat regulasi bagi UKM dalam rangka melindungi produknya yaitu Pergub No. 21 Tahun 2017 Tentang Penggunaan Merek Jogja Mark, 100% Jogja dan Jogja Tradition Sebagai Co-Branding Produk Daerah, oleh Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kedua* saat ini tengah dikembangkan website yang bisa dimanfaatkan guna melakukan pelayanan HKI, yaitu "JogjaKI". Aplikasi layanan HKI merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh BPKI (Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual) untuk mempermudah pelayanan dalam proses pelayanan HKI.

Kata kunci : *UKM, Hak Kekayaan Intelektual, Perlindungan Hukum, Pelayanan HKI, Co-Branding*

Pendahuluan

Kekayaan Intelektual (KI) merupakan hasil dari olah kemampuan intelektual manusia yang memiliki cukup besar potensi di bidang industri kreatif maupun kekayaan alam, oleh karena itu perlu didukung untuk memperoleh perlindungan hukum yang

optimal. Saat ini di Indonesia perkembangan industri kreatif cukup pesat dan mampu memberikan kontribusi kepada pertumbuhan ekonomi nasional, dimana yang sering disebut sebagai Usaha Menengah Kecil Mikro atau sering disingkat sebagai UMKM.

Seperti diketahui dari berbagai sumber, bahwa UMKM memberikan sumbangan ekonomi kreatif (ekraf) di Indonesia terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang hampir mencapai 8% dan merupakan terbesar ketiga di dunia setelah Amerika Serikat (sekitar 11%) dan Korea Selatan (sekitar 10%). Sehingga dapat diyakini semakin memperkuat Indonesia menempati urutan kelima perekonomian terbesar dunia pada 2030 (Bekraft:2019). Nilai tambah yang dihasilkan ekonomi kreatif juga mengalami peningkatan setiap tahun. Pertumbuhan sektor ekonomi kreatif sekitar 5,76 %. Artinya berada di atas pertumbuhan sektor listrik, gas dan air bersih, pertambangan dan penggalian, pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan, jasa-jasa dan industri pengolahan (Kominfo:2019). Dengan demikian, industri kreatif semakin mendorong inovasi, sehingga menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi, yang pada akhirnya akan menguatkan citra dan identitas budaya bangsa.

UMKM yang merupakan Industri kreatif berhubungan erat dengan kekayaan intelektual (KI), dimana sangat sarat dengan kreativitas dan inovasi. Oleh karena itu dalam rangka menghargai penciptaan, penemuan, maupun pembuatan karya intelektual dalam industri kreatif, maka perlu adanya penghargaan atas hasil karya yang telah dihasilkan yaitu dengan memberikan perlindungan hukum bagi kekayaan intelektual tersebut. Tujuannya adalah untuk mendorong dan menumbuhkembangkan semangat terus berkarya dan mencipta.

Perlindungan HKI pada era industri 4.0 saat ini menjadi isu yang menarik untuk diperbincangkan terutama implementasinya pada tiap negara, terlebih jika dikaitkan dengan prinsip ekonomi dan keberlangsungannya dalam suatu negara. Pada negara berkembang seperti Indonesia, pengelolaan dan perlindungan HKI bukan menjadi kebutuhan yang serius, hal ini didasarkan pada rendahnya angka pengajuan permohonan HKI dan maraknya pelanggaran-pelanggaran hukum terhadap HKI. Faktor lainnya adalah kurangnya pemahaman dan pentingnya Hak Kekayaan Intelektual bagi industri kreatif seperti UMKM. Karena faktor ekonomi dalam HKI tidak dapat diperoleh secara instan seperti halnya kegiatan bisnis

pada umumnya. Selain itu rendahnya pemahaman HKI juga dipengaruhi oleh perkembangan industri, teknologi dan ekonomi suatu negara (Sanjaya Lall:2003). Ini juga mencatat bahwa efek pertumbuhan HKI bersifat ambigu: "pada waktu yang berbeda dan di berbagai daerah di dunia" (World Bank, 2001). Suatu barang atau jasa yang hari ini diproduksi di suatu negara, dapat dihadirkan di negara lain dalam kesempatan yang relatif singkat. Hadirnya barang dan jasa dalam proses produksi yang telah menggunakan HKI, dengan sendirinya memerlukan perlindungan terhadap HKI (Hendra Tanu Atmaja, 2015).

Dari perkembangan terhadap perubahan dari berbagai aspek dikarenakan hadirnya industri 4.0, tentunya perlu upaya dari pemerintah untuk merespon perubahan pada era industri 4.0, khususnya dalam rangka memberikan perlindungan hukum terhadap aspek kekayaan intelektual industri kreatif, sehingga dapat mempermudah terhadap penerapan pengelolaan dan pelaksanaan pendaftaran kekayaan intelektual, khususnya bagi UKM.

Jumlah UMKM di DI Yogyakarta beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan. Data pada tahun 2017, di Yogyakarta terdapat sekitar 238. 619 UKM yang tersebar di wilayah DI Yogyakarta (Depkop, 2019). Pada tahun 2021 jumlah UMKM di DI Yogyakarta bertambah hingga 521.000 yang didominasi oleh sektor non pertanian sejumlah 98,7%(Merdeka.com, 2023). Sektor UMKM mempunyai peranan yang penting dalam menggerakkan perekonomian di DIY.

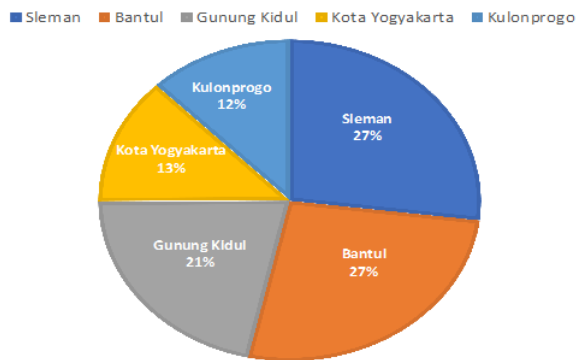
Tabel 1.
Sebaran UMKM Tahun 2021

Wilayah	Jumlah UMKM
Kabupaten Sleman	140.395
Kabupaten Bantul	138.332
Kabupaten Gunung Kidul	111.655
Kota Yogyakarta	66.575
Kabupaten Kulonprogo	64.054

Sumber: olahan data

Kontribusi sektor UMKM terhadap ekonomi DIY sebesar 79,6 persen dari Produk Domestik Regional Bruto PDRB DIY (Kemenkeu:2022), sehingga dapat dikatakan dari data tersebut bahwa UKM

menjadi tulang punggung perekonomian di Daerah Istimewa Yogyakarta saat ini.



Grafik 1
Sebaran Jumlah UKM di DIY

Untuk menumbuh kembangkan iklim usaha, berbagai kebijakan bagi UKM di Indonesia telah diimplementasikan melalui berbagai peraturan perundang-undangan, diantaranya Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UKM) yang disusun dengan maksud sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan dan peran serta kelembagaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam perekonomian nasional (Penjelasan UU No. 20 Tahun 2008). Dalam ketentuan Pasal 7 UU UKM ditegaskan bahwa Pemerintah dan Pemerintah Daerah menumbuhkan Iklim Usaha dengan menetapkan peraturan perundangundangan dan kebijakan yang meliputi aspek:

1. pendanaan;
2. sarana dan prasarana;
3. informasi usaha;
4. kemitraan;
5. perizinan usaha;
6. kesempatan berusaha;
7. promosi dagang; dan
8. dukungan kelembagaan.

Dalam rangka untuk meningkatkan iklim usaha dan fasilitasi pengembangan usaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah memberikan fasilitasi pendaftaran hak kekayaan intelektual atas produk dan desain Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam kegiatan usaha dalam negeri dan ekspor serta mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Pasal 14 UU No. 20 Tahun 2008). Hak Kekayaan Intelektual tersebut digunakan atau dimanfaatkan oleh manusia untuk mening-

katkan kesejahteraan atau kebahagiaan hidup. Makin maju dan tinggi tingkat kemampuan berpikir seseorang atau suatu bangsa, makin maju dan tinggi pula ilmu pengetahuan dan teknologi yang dikuasainya. Akibatnya, makin produktif pula seseorang atau bangsa menghasilkan ciptaan atau penemuan baru (Abdulkadir Muhammad, 2001).

Data yang ada pada Kementerian Hukum dan HAM Kantor Wilayah DI Yogyakarta menyebutkan bahwa per 31 Mei 2023 pendaftaran kekayaan intelektual (KI) berjumlah 3.664 pemohon dari para pelaku UMKM, yang didominasi oleh pendaftaran Merek (Radar Jogja Jawa Pos 2023). Perlindungan Kekayaan Intelektual memiliki arti penting bagi dunia usaha. Dunia usaha membutuhkan perlindungan akan produknya dan apa saja yang berkaitan dengan produknya (Sigit Nugroho, 2015). 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 HKI (Berinovasi, 2018).

UMKM sebagai pelaku ekonomi nasional yang mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan perekonomian (Candra Purnama, 2018), hal ini dikarenakan kegiatan usahanya mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat (Legal Era, 2018). Selain itu adanya kendala kesulitan yang dialami oleh UMKM dalam mengajukan HKI juga menjadi permasalahan sendiri, sehingga tujuan perlindungan terhadap industri kreatif menjadi tidak dapat tercapai.

Saat ini untuk mendukung program fasilitasi pendaftaran HKI bagi UMKM, di Yogyakarta juga telah ada kebijakan terkait *Co-Branding* yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM. Kebijakan penggunaan *Co-Branding* di Yogyakarta diatur dalam Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100%Jogja dan Jogjatradition sebagai *Co Branding* Produk Daerah. Pergub ini merupakan ide awal dari Gubernur DIY Sri Sultan Hamengkubuwono X, dengan harapan Pemda DIY bisa memiliki merek yang nantinya

bisa digunakan oleh para pelaku UKM sehingga bisa mendapatkan pengakuan dan perlindungan secara hukum. Selain itu diharapkan dengan merek ini UMKM mampu bersaing dengan produk dan jasa lain untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Hak eksklusif *co-branding* yang dimiliki oleh Pemda DIY terdiri atas *Jogjamark*, *100%Jogja*, dan *Jogja Tradition*. *Jogjamark* adalah tanda yang menunjukkan identitas dan ciri produk yang proses produksinya di DIY, namun bahan bakunya sebagian berasal dari daerah lain. Setelah berlaku lebih dari 6 (enam) tahun pemberlakuan peraturan mengenai *Co-Branding* tersebut, maka perlu dilakukan penelitian terhadap implementasi pelaksanaan kebijakan tersebut terutama bagi kemanfaatan UMKM.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka dapat diambil permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi penerapan Pergub No. 21 Tahun 2017 Tentang Penggunaan Merek *Jogjamark*, *100%Jogja* dan *Jogjatradition* sebagai *Co- Branding* Produk Daerah terhadap perlindungan HKI bagi UMKM di Yogyakarta
2. Apa hambatan terhadap perlindungan hukum merek bagi UMKM di Yogyakarta dan bagaimanakah solusi yang tepat untuk mengatasi hambatan tersebut ?

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Ingin mengetahui strategi Pergub No. 21 Tahun 2017 Tentang Penggunaan Merek *Jogjamark*, *100%Jogja* dan *Jogjatradition* sebagai *Co-Branding* Produk Daerah dalam rangka melindungi produk kreatif UMKM di Yogyakarta
2. Ingin mengetahui dan menganalisis hambatan terhadap perlindungan merek pada UMKM sehingga memudahkan untuk mencari solusi yang tepat terhadap hambatan/kendala tersebut.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode penelitian hukum yuridis empiris. Pendekatan yuridis empiris dilakukan dengan penelitian lapangan yang ditujukan pada penerapan aturan perlindungan HKI *Jogja Co-Branding* bagi industri kreatif dalam hal ini UMKM yang ada di Yogyakarta.

Pendekatan yuridis empiris yakni dilakukan dengan melihat kenyataan yang ada dalam praktek dilapangan. Pendekatan ini dikenal pula dengan pendekatan secara sosiologis yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui sejauh mana peranan lembaga terkait dalam membina kesadaran terhadap pentingnya perlindungan HKI *Jogja Co-Branding* dan memberikan pelayanan permohonan HKI bagi UMKM.

Penelitian yuridis empiris, atau disebut dengan penelitian lapangan yaitu mengkaji ketentuan hukum yang berlaku serta apa yang terjadi dalam kenyataannya dalam masyarakat (Suharsimi, 2012). Atau dengan kata lain yaitu suatu penelitian yang dilakukan terhadap keadaan sebenarnya atau keadaan nyata yang terjadi dimasyarakat dengan maksud untuk mengetahui dan menemukan fakta fakta dan data yang dibutuhkan, setelah data yang dibutuhkan terkumpul kemudian menuju kepada identifikasi masalah yang pada akhirnya menuju pada penyelesaian masalah (Abdulkadir Muhammad,2004).

Data primer penelitian ini adalah hasil penelitian di lapangan secara langsung. Yaitu data dari Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual DI Yogyakarta dengan melakukan wawancara dan pengambilan data-data dan dokumen secara langsung. Setelah itu data yang diperoleh, dianalisis secara metode kualitatif yaitu memaparkan kenyataan-kenyataan yang didasarkan atas hasil penelitian. Dari analisis data tersebut, dilanjutkan dengan menarik kesimpulan metode induktif yaitu suatu cara berfikir khusus lalu kemudian diambil kesimpulan secara umum guna menjawab permasalahan yang diajukan.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Penerapan Pergub No. 21 Tahun 2017 Tentang Penggunaan Merek *Jogjamark*, *100%Jogja* dan *Jogjatradition* sebagai *Co-Branding* Produk Daerah dalam Rangka Melindungi Produk Kreatif UMKM di Yogyakarta

UMKM merupakan unit usaha yang sedang berkembang di Indonesia dan keberadaannya perlu mendapat dukungan dari semua pihak, baik dari sektor pemerintah maupun non-pemerintah. UMKM merupakan

bentuk usaha bisnis yang banyak diminati dan ditekuni oleh para pelaku usaha di daerah-daerah. Sektor UMKM menjadi sumber pemasukan yang cukup potensial untuk daerah. Hal tersebut pula yang terjadi pada Daerah Istimewa Yogyakarta dengan memiliki jumlah UMKM yang tidak sedikit jumlahnya, yaitu pada tahun 2021 terdapat 521.000 UMKM dan 98.7% nya merupakan pelaku usaha skala mikro non pertanian. Peningkatan jumlah unit UMKM secara terus-menerus pada tiap tahunnya membuktikan bahwa iklim usaha di D.I. Yogyakarta sangat sesuai untuk perkembangan UMKM itu sendiri.

Industri ekonomi kreatif termasuk dalam kategori kelompok industri dari berbagai jenis bidang usaha yang memiliki keterkaitan dalam proses perwujudan suatu ide atau gagasan menjadi suatu kekayaan intelektual (*intellectual property*) dimana memiliki nilai ekonomi masyarakat serta dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara (Depag RI, 2008).

Untuk mendukung percepatan pendaftaran dan kepemilikan atas HKI bagi UMKM, saat ini DI Yogyakarta telah terdapat kebijakan penggunaan strategi *co-branding* untuk produk UMKM yang berasal dari DI Yogyakarta. Kebijakan tersebut tertuang dalam Peraturan Gubernur Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek Jogja Mark, 100% Jogja dan Jogja Tradition Sebagai Co-Branding Produk Daerah (Dyah Permata Budi Asri, 2018). Tiga logo *co-branding* tersebut mempunyai spesifikasi berbeda. Logo Jogja Mark untuk produk atau jasa yang berbahan baku dari luar, tetapi proses produksinya di Jogja. Logo 100% Jogja khusus produk dan jasa yang bahan dan pengolahannya dari Jogja, misalnya batik. Sedangkan Jogja Tradition untuk kreasi budaya yang berwujud benda maupun tak benda, seperti tarian, keris, dan blankon. Ketiga logo tersebut sudah resmi terdaftar pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM RI.

Untuk dapat mengajukan *co-branding*, terdapat beberapa ketentuan antara lain: pelaku usaha berdomisili di DI Yogyakarta, memiliki daftar perusahaan, memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk dinilai kelayakannya mendapat *co-branding*. Pelaku UMKM juga wajib mencantumkan pernyataan

tentang nama produk, asal bahan baku, serta proses produknya. Apabila ada ketidaksesuaian antara produk dan proses dengan pernyataan yang dicantumkan, maka ada sanksi. Strategi dengan menggunakan dua merek atau lebih (*co-branding*) tersebut diharapkan bisa melindungi, melestarikan, dan mendokumentasikan produk-produk asal Yogyakarta dengan prosedur yang mudah.



Gambar 2.
Logo Jogja Co-branding

Terdapat hal yang mendasari alasan pemanfaatan strategi *co-branding* produk daerah dari DI Yogyakarta, yaitu (Asri, DPB, 2020):

1. untuk kepentingan masyarakat, demi mencapai masyarakat sejahtera dan mempunyai daya saing dengan produk-produk negara lain;
2. sulitnya mendaftarkan merek usaha bagi pelaku usaha UMKM karena ketidakmampuannya pada bagian sumber daya manusia dan juga biaya pendaftaran yang mahal;
3. untuk kepentingan seluruh masyarakat di Provinsi DI Yogyakarta, khususnya penggiat UMKM dan industri ekonomi kreatif.

Co-branding dan lisensi sebaiknya tetap berdampingan. Untuk UMKM yang sedang memulai usaha, maka bisa diberikan *co branding* di kelas sertifikasi produk standar mutu, atau sebagai pengakuan kalau produk tersebut asli dari Jogja. Setelah UMKM mendapatkan reputasi yang baik dari merek *co branding*, UMKM bisa mengajukan lisensi yang memang disesuaikan dengan kebutuhan perlindungannya. Tahapan melakukan *co-branding* adalah mengajukan untuk sertifikasi

merek, sebagai pengakuan izin penggunaan merek *co-branding* untuk berdampingan dengan merek pendampingnya dan dicatatkan dalam sebuah perjanjian, atau setelah UMKM tersebut usahanya semakin berkembang, maka UMKM bisa mengajukan lisensi dengan membayar.

Sebagai implementasi terhadap Peraturan Gubernur tentang *Co-Branding* tersebut, maka lembaga yang akan melaksanakan terhadap regulasi tersebut adalah Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual (BPKI) dibawah Dinas Perdagangan dan Perindustrian Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. BPKI dibentuk dengan dasar yaitu Peraturan Gubernur DIY Nomor 98 Tahun 2018 Tentang Pembentukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Unit pelaksana Teknis Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berikut struktur organisasi dari BPKI :



Gambar 3
Struktur Organisasi BPKI

Tugas dari BPKI adalah melaksanakan pengelolaan kekayaan intelektual untuk meningkatkan jumlah hak kekayaan intelektual terdaftar dari industri kecil menengah atau sentra yang dibina. Sedangkan BPKI memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut (Disperindag DIY, 2019) :

1. Penyusunan rencana kerja Balai
2. Pemberdayaan potensi kekayaan intelektual
3. Pembinaan dan advokasi kekayaan intelektual
4. Pengelolaan sistem manajemen informasi kekayaan intelektual
5. Pembinaan sentra kekayaan intelektual
6. Pelaksanaan fasilitasi kekayaan intelektual
7. Pelaksanaan ketatausahaan
8. Pemantauan, evaluasi dan penyusunan laporan program Balai
9. Pelaksanaan tugas lainnya yg diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsi UPT

Selama ini BPKI memiliki peran dalam memberikan pelayanan terhadap UKM seperti :

1. Konsultasi Hak Kekayaan Intelektual (KONKI)
2. Fasilitasi pendaftaran HKI
3. Penerbitan Rekomendasi IKM
4. Penerbitan Lisensi *Co Branding*
5. Advokasi

Untuk melaksanakan peran dan fungsinya BPKI juga melakukan dan membina hubungan dengan berbagai instansi maupun mitra kerja yaitu :

1. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM
2. Kementerian Perindustrian
3. Kementerian Perdagangan
4. Kanwil DIY Kementerian Hukum dan HAM
5. Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi
6. Badan Ekonomi Kreatif
7. SKPD Terkait (DIY&Kabupaten/Kota)
8. Asosiasi Sentra Kekayaan Intelektual Indonesia (ASKII)
9. Sentra HKI Perguruan Tinggi :
 - a. UGM
 - b. UII
 - c. UPN Veteran
 - d. UIN Suka
 - e. UMY
 - f. Universitas Janabadra Yogyakarta
 - g. STMIK "Amikom" Yogyakarta
 - h. Akademi Perindustrian
 - i. UNY
 - j. UAD
10. Pelaku Usaha/UMKM

Hambatan Terhadap Perlindungan Hukum Merek Bagi UMKM di Yogyakarta dan Solusi Untuk Mengatasi

Pelaksanaan Peraturan Gubernur tentang *Co-Branding* di DIY diikuti dengan pembentukan Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual (BPKI) dibawah Dinas Perdagangan dan Perindustrian DIY. BPKI dibentuk dengan dasar yaitu Peraturan Gubernur DIY Nomor 98 Tahun 2018 tentang Pembentukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Unit pelaksana Teknis Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hambatan terhadap implementasi *co-branding* di DIY karena berbagai alasan, antara

lain masih rendahnya pemahaman *co-branding* oleh UMKM, terdapat kesulitan secara teknis terhadap pendaftaran *co-branding* karena faktor teknis maupun syarat-syarat yang harus dipenuhi. Oleh karena itu perlu dicari solusi yang tepat agar berbagai hambatan tersebut dapat teratasi.

Salah satunya adalah dengan kemudahan akses bagi UMKM dengan melakukan pelayanan dan pendaftaran HKI secara *online* berbasis *website*. Perlu adanya perbaikan dalam pelaksanaan Pergub tersebut dengan melakukan perbaikan dengan membentuk tim khusus yang bertugas mendampingi UMKM untuk melakukan proses pendaftaran HKI. Pelayanan HKI bagi UMKM ini juga sudah semestinya memanfaatkan konektivitas internet supaya lebih memudahkan akses bagi UKM dan tidak membatasi wilayah dan waktu, dalam arti dapat mengakses dimanapun dan kapanpun. Perlu dibangun suatu sistem agar UKM dapat dengan mudah dan segera mengakses permohonan pendaftaran HKI dengan tidak mengurangi aktivitas bisnis yang dilakukan di tempat yang berbeda. Fasilitas layanan HKI tersebut berbasis *website* atau *online system*.

Dalam rangka mengatasi hambatan teknis terhadap pendaftaran HKI bagi UMKM, BPKI telah mengimplementasikan pendaftaran secara *online* berbasis *website* dan *android* khusus untuk pendaftaran melalui *handphone* (*mobile seluler*). *Website* tersebut diberi nama dengan Jogja KI Layanan Kekayaan Intelektual Online, yang dikembangkan melalui penelitian ini. Pentingnya perlindungan merek mendorong kemudahan bagi UKM agar tidak harus mendatangi kantor BPKI pada saat akan mengajukan permohonan pendaftaran HKI, tidak harus membawa banyak dokumen-dokumen pengajuan HKI, serta pendaftaran dapat dilakukan dimanapun juga di tempat tinggal atau tempat usaha UKM. Fasilitas pendaftaran HKI secara *online* bagi UKM yang disediakan oleh pemerintah daerah DIY melalui BPKI ini diharapkan dapat memacu peningkatan permohonan pendaftaran bagi UKM.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan di atas, maka dapat

ditarik kesimpulan bahwa, Program *Co-Branding* yang diusung oleh Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual, Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) DIY ditujukan untuk mendukung para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) agar dapat meningkatkan nilai dan kualitas. Dengan adanya *co-branding* membuat produk UMKM dan pelaku seni dari Yogyakarta terjaga keasliannya dan dilindungi secara hukum, khususnya dalam memberikan keterangan keaslian produk tersebut berasal dari Yogyakarta. Pemanfaatan Jogja Co-Branding juga harus dibarengi dengan proses pengajuan merek terlebih dahulu, sebagian pengakuan atas suatu produk ataupun jasa yang telah dilindungi secara hukum.

Hambatan atau kendala dalam menerapkan Peraturan Gubernur Tentang *Co-Branding* tersebut dikarenakan faktor kurangnya pemahaman masyarakat terhadap Jogja *Co-branding*, sehingga diperlukan solusi antara lain diberikan pendampingan, sosialisasi, fasilitasi pendaftaran dan penyediaan sarana pendaftaran secara *online/daring* untuk mempermudah akses pendaftaran. Selain itu terdapat hambatan secara teknis terkait pendaftaran merek dan pendaftaran Jogja *Co-branding*, solusinya adalah memanfaatkan teknologi informasi pendaftaran dan pelayanan berbasis *website* dan *android* yang telah dilaksanakan oleh BPKI.

Daftar Pustaka

- Abdulkadir Muhammad, (2004), *Hukum dan Penelitian Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti
- Asri, D. P. B. (2020). Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Bagi Produk Kreatif Usaha Kecil Menengah Di Yogyakarta. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 27(1), 130-150
- Berinovasi.com, "Pentingnya Kekayaan Intelektual dalam Dunia Usaha" , Berinovasi.com, <http://berinovasi.com/wp-content/uploads/2018/01/Ebook-Pentingnya-Kekayaan-Intelektual-dalam->

- Dunia-Usaha.pdf, diakses pada 5 Agustus 2018
- teknologi-internet.html, diakses pada 20 Juni 2023
- Candra Purnama, "Perlindungan Hukum Produk UKM melalui HKI (Hak Kekayaan Intelektual)", Dinkop UKM Provinsi Jawa Tengah, <http://dinkop-ukm.jatengprov.go.id/assets/upload/files/HAK%20MEREK%20UKM.pdf>, diakses pada 5 Agustus 2018
- Muhammad, Abdulkadir, (2001), *Kajian Hukum Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Departemen Perdagangan Republik Indonesia, (2008), *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*, Jakarta: Depdag RI
- Sanjaya Lall, (2003), "Indicators of the relative importance of IPRs in developing countries", *Research Policy* 32 (2003) 1657–1680, p. 1658
- Dyah Permata Budi Asri. (2018). Pengembangan Industri Kreatif UKM Asal Yogyakarta Melalui Pendaftaran "Jogja Co Branding". *Kosmik Hukum*, 18(2). hlm. 8
- Sigit Nugroho, (2015) "Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Dalam Upaya Peningkatan Pembangunan Ekonomi Di Era Pasar Bebas Asean", *Jurnal Penelitian Hukum Supremasi Hukum*, Vol. 24, No. 2, Edisi Agustus, hlm. 166
- Hendra Tanu Atmadja, (2015), "Urgensi Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Dalam Era Perdagangan Bebas", *Jurnal Lex Jurnalica Volume 12 Nomor 3*, Desember 2015, hlm 196
- Suharsimi Arikunto, (2012), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- http://www.depkop.go.id/uploads/tx_rtgfiles/22_Paparan_Rakornas_Yogyakarta_2018_-_DIY.pdf, diakses pada 27 Agustus 2019
- UKM sebagai salah satu pilar utama ekonomi nasional yang memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang sangat signifikan, tercatat pada akhir tahun 2017 kontribusi UKM terhadap PDB nasional adalah Rp 7.005.950 milyar atau sekitar 62,57% dari total PDB. Lihat : Lei-KO2, "Ini Kontribusi Koperasi dan UKM Terhadap PDB Nasional 2017", *Legal Era.Id*, <https://legaleraindonesia.com/ini-kontribusi-koperasi-danUKM-terhadap-pdb-nasional-2017/>, diakses pada 5 Agustus 2018
- <https://djpb.kemenkeu.go.id/kanwil/diy/id/profil/309-artikel/3294-kajian-fiskal-regional-d-i-yogyakarta-triwulan-i-tahun-2022.html>, diakses pada 20 Juni 2023
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pasal 14 ayat (1) huruf d dan Pasal 20 huruf e
- <https://kominfo.go.id/content/detail/5277/ekonomi-kreatif-adalah-pilar-perekonomian-masa-depan/0/berita>, diakses pada 26 Agustus 2019
- <https://radarjogja.jawapos.com/news/65870972/baru-3664-umkm-daftar-legalitas-kekayaan-intelektual>, diakses 20 Juni 2023
- <https://www.bekraf.go.id/berita/page/8/sumbangan-ekraf-terhadap-pdb-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia>, diakses pada 9 November 2019
- <https://www.merdeka.com/peristiwa/80-persen-UMKM-di-diy-belum-melek->