JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BANGSA
e-ISSN : 2987- 0135
Volume 4, No. 9, Tahun 2026
https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/index

Peningkatan Pemahaman Hukum Pelaku UMKM tentang Pendaftaran Merek sebagai Strategi Perlindungan Identitas dan Penguatan Daya Saing Usaha

Wiwin Dwi Ratna Febriyanti[1], Sakirah[2], Daniel Kala'lembang[3], Azizah Nur Septiyanti[4], M. Syafiq Ashar[5], Siti Nurhikmah[6]
[1,2,3,4,5,6] *Fakultas Hukum, Universitas Borneo Tarakan, Indonesia*

Received : 07 November 2026, Revised : 17 November 2026, Published : 24 November 2026

Corresponding Author
Nama Penulis: Sakirah
E-mail: sakirah@ubt.ac.id

Abstrak

Pelaku usaha mikro dan kecil kerap memiliki nama produk tetapi belum memperoleh pelindungan hukum karena merek belum didaftarkan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemahaman hukum pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tentang pendaftaran merek sebagai upaya melindungi identitas produk. Klinik Legal Branding dilaksanakan pada 3 November 2026 di Kota Tarakan bersama komunitas FOKUTARA dan dihadiri 36 pelaku UMKM. Metode meliputi materi pakar kekayaan intelektual, diskusi dan konsultasi, penilaian produk secara langsung, serta evaluasi pascakegiatan melalui kuesioner daring yang diisi 20 responden (55,6% peserta). Instrumen memuat 12 butir pengetahuan objektif, empat pernyataan persepsi pemahaman diri, dua butir penilaian modul, dan butir kendala praktik; tanpa prates, hasil dianalisis secara deskriptif dan peningkatan tidak diuji. Skor rata-rata pengetahuan objektif 10,40 dari 12 (86,7%), terendah pada jangka waktu pelindungan (50%) dan merek sebagai aset (60%). Sebanyak 85–95% responden setuju pada pernyataan persepsi dan penilaian modul, tetapi tujuh responden belum berhasil menelusuri merek dan 12 responden memiliki nama merek yang belum didaftarkan. Status pendaftaran merupakan laporan diri. Kegiatan ini memberi gambaran kebutuhan pendampingan lanjutan; dampak terhadap daya saing belum diukur.

Kata kunci - *daya saing UMKM, klinik legal branding, literasi hukum, pendaftaran merek, perlindungan hukum*

Abstract

Micro and small entrepreneurs often have a product name but lack legal protection because the trademark is unregistered. This community service activity aimed to improve the legal understanding of micro, small, and medium enterprise (MSME) actors about trademark registration as a way to protect product identity. The Legal Branding Clinic was held on 3 November 2026 in Tarakan City with the FOKUTARA community and attended by 36 MSME actors. The methods comprised a presentation by an intellectual property expert, discussion and consultation, direct product assessment, and a post-activity online questionnaire completed by 20 respondents (55.6% of participants). The instrument covered 12 objective knowledge items, four self-perceived understanding statements, two module-rating items, and practical obstacles, without a pre-test, results were analysed descriptively and improvement was not tested. The mean objective knowledge score was 10.40 out of 12 (86.7%), lowest for the term of protection (50%) and trademarks as assets (60%). Between 85% and 95% of respondents agreed with the perception and module statements, yet seven respondents had not succeeded in searching for trademarks and 12 had a trademark name that was not yet registered. Registration status was self-reported. The activity indicates a need for continued assistance, effects on competitiveness were not measured.

Keywords - *legal branding clinic, legal literacy, MSME competitiveness, trademark protection, trademark registration*

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

How To Cite : *Febriyanti, W. D. R., Sakirah, S., Kala'lembang, D., Septiyanti, A. N., Ashar, M. S., & Nurhikmah, S. (2026). Peningkatan Pemahaman Hukum Pelaku UMKM tentang Pendaftaran Merek sebagai Strategi Perlindungan Identitas dan Penguatan Daya Saing Usaha. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 4(9), 5879 - 5896. https://doi.org/10.59837/jpmba.v4i9.5573*

Copyright *©2026 Wiwin Dwi Ratna Febriyanti, Sakirah Sakirah, Daniel Kala'lembang, Azizah Nur Septiyanti, M. Syafiq Ashar, Siti Nurhikmah*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menempati posisi strategis dalam perekonomian Indonesia karena menjadi kelompok usaha yang tumbuh pesat dan menggerakkan ekonomi daerah (Salam et al., 2021). Pertumbuhan itu menuntut pelaku usaha tidak hanya menghasilkan produk yang baik, tetapi juga membangun identitas yang dikenali konsumen. Nama, logo, dan kemasan menjadi sarana konsumen membedakan produk satu pelaku usaha dari produk pelaku usaha lain, sehingga identitas produk berkaitan langsung dengan kemampuan usaha bertahan dan bersaing. Disemadi (2022) menegaskan bahwa UMKM dan kekayaan intelektual tidak dapat dipisahkan, sehingga pelindungan kekayaan intelektual merupakan persoalan penting bagi pengembangan usaha kecil.

Dalam hukum, identitas produk dikenal sebagai merek, yaitu tanda yang dapat ditampilkan secara grafis dan memiliki daya pembeda untuk barang atau jasa yang diperdagangkan (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 [UU MIG], Pasal 1 angka 1). Merek merupakan bagian dari kekayaan intelektual yang bernilai ekonomi: ia membangun kepercayaan konsumen, dapat dialihkan atau dilisensikan, dan menurut Disemadi (2022) dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan nilai ekonomi usaha kecil, termasuk sebagai jaminan untuk memperoleh kredit perbankan. Dengan demikian, pelindungan hukum merek bukan sekadar urusan administratif, melainkan bagian dari keberlanjutan usaha.

Sistem pelindungan merek di Indonesia bersifat konstitutif: hak atas merek diperoleh setelah merek terdaftar (UU MIG, Pasal 3; Fatmawati & Aminah, 2023), dan pemilik merek terdaftar memperoleh hak eksklusif (UU MIG, Pasal 1 angka 5) untuk jangka waktu 10 tahun sejak tanggal penerimaan permohonan yang dapat diperpanjang (UU MIG, Pasal 35 ayat (1)). Konsekuensinya, memiliki nama produk, memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), atau telah lama memakai suatu tanda tidak sama dengan memiliki hak atas merek terdaftar. Prawreti dan Indrawati (2022) menekankan bahwa pendaftaran merupakan sarana agar merek tidak dipakai pihak lain secara melawan hukum, sedangkan merek yang tidak didaftarkan tidak memperoleh pelindungan hukum. Risiko juga muncul sebelum mendaftar: permohonan dapat ditolak apabila merek mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek milik pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang atau jasa sejenis (UU MIG, Pasal 21 ayat (1)), sehingga penelusuran merek menjadi langkah awal yang menentukan.

Berbagai kegiatan pengabdian di sejumlah daerah melaporkan pola yang serupa. Pelaku UMKM belum mendaftarkan merek antara lain karena keterbatasan modal dan minimnya pemahaman tentang manfaat pendaftaran (Fathanudien & Anugrah, 2022), kurangnya pengetahuan mengenai tata cara pendaftaran serta anggapan bahwa pendaftaran sulit dilakukan (Gunawan & Putra, 2023), dan rendahnya kesadaran akan pelindungan merek serta rahasia dagang (Ardi, 2025; Salam et al., 2021). Gambaran tersebut bersumber dari literatur dan tidak dapat digeneralisasi pada seluruh UMKM di Kota Tarakan. Dalam kegiatan ini, kebutuhan edukasi dan pendampingan hukum dirumuskan bersama komunitas Forum Komunikasi UMKM Kalimantan Utara (FOKUTARA). Uraian tentang bentuk identifikasi kebutuhan tersebut disajikan pada bagian Metode.

Selain merek, pelaku UMKM juga memiliki informasi usaha bernilai ekonomi, misalnya formula dan proses produksi, yang dilindungi melalui rezim rahasia dagang. Informasi tersebut dilindungi sepanjang bersifat rahasia, bernilai ekonomis, dan dijaga kerahasiaannya, tanpa kewajiban

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

pendaftaran (Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang [UU Rahasia Dagang], Pasal 3; Azmi et al., 2025). Kedua rezim ini saling melengkapi tetapi berbeda syarat pelindungannya, sehingga tidak boleh dicampuradukkan.

Kajian pengabdian terdahulu dapat dibandingkan menurut bentuk intervensi dan cara capaian dievaluasi (Tabel 1). Dari sisi intervensi, sebagian kegiatan berfokus pada sosialisasi pentingnya pendaftaran merek (Fathanudien & Anugrah, 2022; Wardah et al., 2023; Widanti & Winatha, 2023), sebagian menambahkan pendampingan hukum dalam proses pendaftaran (Gunawan & Putra, 2023), dan sebagian memadukan merek dengan rahasia dagang (Salam et al., 2021); Hakim et al. (2022) meninjau efektivitas pendaftaran merek dagang bagi pengembangan usaha kecil dan menengah. Kegiatan yang lebih baru memasukkan unsur praktik, yaitu simulasi pendaftaran merek daring melalui situs Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) (Arifin et al., 2025; Nurfitriawati et al., 2025), pelatihan teknis pendaftaran elektronik dan pemantauan merek digital (Ruhtiani et al., 2026), serta pendampingan penelusuran merek, penyusunan dokumen, dan pengisian formulir daring (Yulianingsih et al., 2026). Dari sisi evaluasi, capaian umumnya dilaporkan sebagai peningkatan pemahaman, misalnya rerata kenaikan 54% pada pretest–posttest (Arifin et al., 2025) atau 18 dari 20 peserta yang mampu menjelaskan kembali perbedaan hak cipta dan merek setelah tanya jawab dan simulasi sederhana (Yulianingsih et al., 2026).

Tabel 1. Perbandingan kegiatan pengabdian terdahulu dan Klinik Legal Branding

Kegiatan	Pendekatan dan evaluasi yang dilaporkan	Praktik pendaftaran atau penelusuran	Penilaian produk oleh pakar	Pemisahan pengetahuan, persepsi, dan praktik
Fathanudien & Anugrah (2022)	Sosialisasi hukum merek	—	—	—
Salam et al. (2021)	Pembinaan dan sosialisasi merek dan rahasia dagang	—	—	—
Gunawan & Putra (2023)	Pendampingan hukum pendaftaran merek	Pendampingan pendaftaran	—	—
Arifin et al. (2025)	Sosialisasi, diskusi, studi kasus; pretest–posttest	Simulasi pendaftaran daring DJKI	—	—
Nurfitriawati et al. (2025)	Sosialisasi partisipatif	Simulasi pendaftaran daring DJKI	—	—
Ruhtiani et al. (2026)	Konseling hukum dan pelatihan teknis	Pendaftaran elektronik DJKI dan pemantauan merek digital	—	—
Yulianingsih et al. (2026)	Sosialisasi dan pendampingan; tanya jawab dan simulasi sederhana	Pendampingan penelusuran, dokumen, dan formulir daring	—	—
Klinik Legal Branding (artikel ini)	Materi merek dan rahasia dagang, diskusi, konsultasi; evaluasi pascakegiatan	Simulasi penelusuran merek	Ada	Ada

Sumber: telaah penulis atas sumber pada daftar pustaka. Tanda "—" berarti komponen tidak dilaporkan secara eksplisit pada sumber yang ditelaah, bukan berarti kegiatan tersebut pasti tidak melakukannya.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa edukasi merek bagi UMKM bukan hal baru, dan simulasi daring, pendampingan, serta evaluasi pretest–posttest telah dilaporkan pada kegiatan lain. Karena itu, artikel ini tidak menyatakan Klinik Legal Branding sebagai kegiatan pertama atau satu-satunya. Pada sumber yang ditelaah, dua komponen jarang dilaporkan secara eksplisit, yaitu penilaian langsung produk dan identitas merek peserta oleh pakar kekayaan intelektual, serta pemisahan capaian menjadi pengetahuan objektif, persepsi pemahaman diri, dan kemampuan praktik sehingga jarak antara mengetahui dan mampu menjalankan prosedur dapat dibaca. Kesenjangan inilah yang dijawab artikel ini. Kebaruan yang diajukan terletak pada kombinasi pendekatan dan instrumen evaluasi, yaitu edukasi hukum tentang merek dan rahasia dagang, konsultasi langsung dengan pakar, penilaian produk, simulasi penelusuran merek, dan evaluasi pascakegiatan yang memisahkan ketiga lapis capaian tersebut serta menyatakan keterbatasannya secara terbuka. Telaah ini terbatas pada sumber yang tercantum pada daftar pustaka dan tidak dimaksudkan sebagai tinjauan sistematis.

Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman hukum pelaku UMKM tentang pendaftaran merek sebagai strategi melindungi identitas produk dan, dalam jangka panjang, memperkuat daya saing usaha; daya saing tidak diukur dalam evaluasi ini. Solusi yang ditawarkan adalah Klinik Legal Branding, yaitu kegiatan edukasi hukum yang menyediakan materi, ruang konsultasi, penilaian produk, dan simulasi penelusuran merek. Karena tidak ada prates, evaluasi hanya menggambarkan pengetahuan objektif, persepsi pemahaman diri, penilaian modul, dan kemampuan praktik yang dilaporkan peserta setelah kegiatan. Manfaat yang diharapkan bagi mitra adalah kesiapan mengenali risiko merek dan memahami tahapan pendaftaran, sedangkan kontribusi bagi pengembangan keilmuan berupa model edukasi hukum yang lebih aplikatif daripada sosialisasi satu arah dan dasar evaluasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

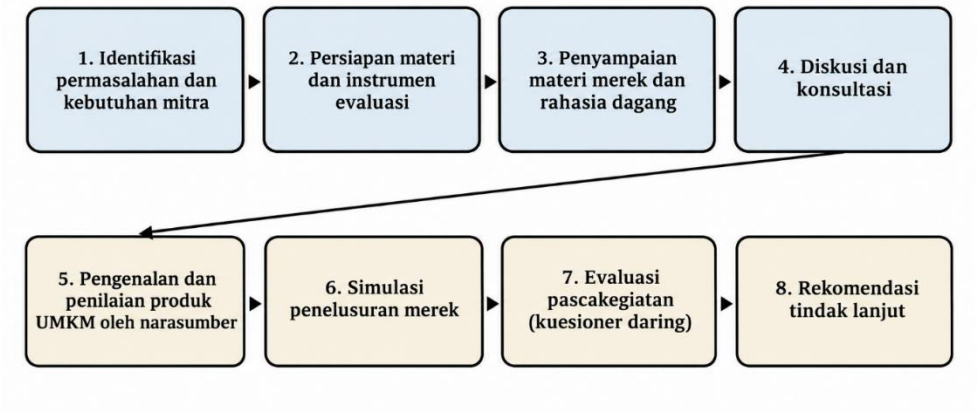
METODE

Klinik Legal Branding dilaksanakan pada Selasa, 3 November 2026, di Ruang Imbaya, Kantor Walikota Tarakan, dan dijadwalkan pukul 14.00–17.00 WITA. Rangkaian materi, diskusi, dan konsultasi terdokumentasi berlangsung pukul 14.35–16.15 WITA (sekitar 1 jam 40 menit), sedangkan kegiatan secara keseluruhan tercatat dimulai pukul 14.00 WITA dengan registrasi peserta dan persiapan teknis, dilanjutkan pembukaan, dan berakhir pukul 16.30 WITA. Pelaksana adalah tim Program Studi Hukum Bisnis, Fakultas Hukum, Universitas Borneo Tarakan. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM yang tergabung dalam komunitas FOKUTARA, dan 36 pelaku UMKM hadir. Narasumber utama adalah Prof. Dr. Budi Agus Riswandi, S.H., M.Hum., akademisi dan ahli hukum kekayaan intelektual, dengan narasumber paralel dari dosen Program Studi Hukum Bisnis Fakultas Hukum Universitas Borneo Tarakan. Pendekatan yang digunakan bersifat edukatif, partisipatif, konsultatif, dan aplikatif.

Tahapan kegiatan disajikan pada Gambar 1. Tahap awal adalah identifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra bersama komunitas FOKUTARA sebagai dasar menentukan materi. Identifikasi tersebut dilakukan pada 27 Oktober 2026 melalui kunjungan langsung tim pelaksana ke kediaman atau tempat usaha Ketua FOKUTARA untuk melakukan komunikasi dan diskusi awal tentang karakteristik usaha anggota, jenis produk, penggunaan merek, tingkat pemahaman terhadap pelindungan merek, serta kendala dalam membangun identitas merek, menelusuri merek, dan memahami prosedur pendaftaran. Hasilnya menjadi dasar tim menentukan materi, pendekatan, dan bentuk pendampingan. Identifikasi ini berupa komunikasi dan diskusi awal, sehingga naskah ini tidak mengklaim adanya survei, wawancara terstruktur, atau observasi pendahuluan. Materi diarahkan pada dua persoalan hukum yang tercermin pada tema kegiatan, yaitu pelindungan identitas produk melalui pendaftaran merek dan pengenalan pelindungan rahasia dagang, sehingga solusi yang dirancang menggabungkan edukasi hukum, konsultasi dengan pakar, penilaian produk, dan simulasi penelusuran merek. Hubungan antara kebutuhan dan solusi ini merupakan rancangan kegiatan, bukan hasil survei kebutuhan yang terdokumentasi. Tahap berikutnya meliputi persiapan materi, koordinasi dengan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

narasumber utama, dan penyusunan instrumen evaluasi. Rancangan fungsi tugas tim pelaksana pada setiap tahap disajikan pada Tabel 2 beserta pelaksananya, yaitu tiga dosen (Wiwin Dwi Ratna Febriyanti sebagai ketua pelaksana, Sakirah, dan Daniel Kala'lembang) dan tiga mahasiswa (Azizah Nur Septiyanti, M. Syafiq Ashar, dan Siti Nurhikmah) Program Studi Hukum Bisnis.



Gambar 1. Alur tahapan pelaksanaan Klinik Legal Branding

Tabel 2. Rancangan fungsi tugas tim pelaksana pada setiap tahap kegiatan

Tahap	Fungsi tugas	Pelaksana	Keluaran
Identifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra	Koordinasi dengan pengurus komunitas FOKUTARA dan perumusan kebutuhan	Wiwin Dwi Ratna Febriyanti (koordinasi dengan mitra); tim pelaksana	Rumusan kebutuhan edukasi dan pendampingan
Persiapan materi dan instrumen	Penyusunan materi dan modul, koordinasi narasumber, penyusunan kuesioner evaluasi	Sakirah (materi dan instrumen pascates); Wiwin Dwi Ratna Febriyanti (koordinasi dengan narasumber); Daniel Kala'lembang, Azizah Nur Septiyanti, dan M. Syafiq Ashar (administrasi, perlengkapan, dan perangkat presentasi)	Materi, modul, dan kuesioner daring
Penyampaian materi	Moderasi sesi dan penyampaian materi oleh narasumber	Prof. Dr. Budi Agus Riswandi (narasumber); Daniel Kala'lembang (pengaturan teknis); M. Syafiq Ashar (perangkat presentasi); moderator: Sakirah	Materi merek dan rahasia dagang
Diskusi dan konsultasi	Fasilitasi tanya jawab dan konsultasi peserta	Daniel Kala'lembang dan Siti Nurhikmah (pendampingan peserta)	Pertanyaan dan permasalahan peserta
Penilaian produk	Fasilitasi penilaian produk peserta oleh narasumber	Prof. Dr. Budi Agus Riswandi (penilaian dan masukan); Daniel Kala'lembang dan Siti Nurhikmah (pendampingan peserta)	Masukan narasumber atas identitas produk
Simulasi penelusuran merek	Pemanduan simulasi penelusuran	Prof. Dr. Budi Agus Riswandi (pemandu simulasi dengan laptop dan akses internet)	Hasil simulasi yang dicatat pada kuesioner

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Tahap	Fungsi tugas	Pelaksana	Keluaran
Evaluasi pascakegiatan	Distribusi kuesioner daring (Google Form) dan pengumpulan respons	Sakirah (instrumen, pengumpulan dan analisis data); Siti Nurhikmah (distribusi dan pengumpulan pascates); Azizah Nur Septiyanti (pengumpulan data hasil evaluasi)	Data respons pascakegiatan
Dokumentasi	Pengambilan foto dan pengarsipan dokumentasi	M. Syafiq Ashar (foto, video, dan pengarsipan); Siti Nurhikmah (inventarisasi dokumentasi); Daniel Kala'lembang (pengumpulan dokumentasi)	Dokumentasi kegiatan (Gambar 2)
Analisis data dan pelaporan	Pengolahan data, penyusunan laporan dan artikel	Sakirah (analisis data, artikel, dan laporan akhir); Wiwin Dwi Ratna Febriyanti (monitoring, evaluasi, dan laporan akhir)	Laporan dan artikel

Sumber: rancangan fungsi tugas disusun penulis berdasarkan tahapan pada Gambar 1; nama pelaksana bersumber dari pembagian peran tim pelaksana.

Penyampaian materi oleh narasumber utama bertema "Perlindungan Merek dan Rahasia Dagang bagi UMKM" berlangsung sekitar pukul 14.35–15.15 WITA. Materi difokuskan pada pentingnya perlindungan merek sebagai identitas dan pembeda produk serta perlindungan rahasia dagang sebagai bagian dari strategi menjaga keunggulan usaha, kemudian dilanjutkan dengan topik karakteristik rahasia dagang dan mekanisme pendaftaran hingga pukul 15.45 WITA. Sesi diskusi dan konsultasi berlangsung pukul 15.45–16.15 WITA, ketika peserta menyampaikan permasalahan usaha, khususnya tentang identitas produk dan pelindungan kekayaan intelektual. Peserta juga memperlihatkan produk usahanya secara langsung kepada narasumber, yang memberikan penilaian dan masukan tentang penguatan identitas produk, termasuk aspek pembeda merek dan potensi pelindungan hukumnya (Gambar 2).

Simulasi penelusuran merek tercatat pada butir kuesioner, tetapi tidak tercantum pada susunan acara (Gambar 1, kotak putus-putus); simulasi tersebut dilaksanakan di lokasi kegiatan setelah pemaparan materi dan sebelum sesi diskusi, dipandu langsung oleh narasumber dengan menggunakan laptop dan akses internet. Narasumber mendemonstrasikan tahapan penelusuran melalui pangkalan data merek, yaitu memasukkan nama merek yang ditelusuri dan memahami informasi hasil pencarian, serta menjelaskan pentingnya memeriksa merek yang memiliki persamaan, baik pada nama maupun unsur lainnya, dan memperhatikan jenis barang dan/atau jasa sebelum mengajukan permohonan pendaftaran. Karena itu hasil simulasi dibaca sebagai kemampuan praktik yang dilaporkan responden, bukan sebagai hasil observasi. Evaluasi pascakegiatan dilakukan melalui kuesioner daring (*Google Form*) yang dibagikan kepada peserta untuk memperoleh gambaran pengetahuan, persepsi, tanggapan terhadap modul, dan kemampuan praktik yang dilaporkan setelah kegiatan. Seluruh respons tercatat pada 3 November 2026, dan susunan acara memuat sesi pengisian pascates pada hari kegiatan. Seluruh responden menyatakan bersedia datanya dipublikasikan secara anonim, dan data disajikan secara agregat tanpa identitas. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar rumusan rekomendasi tindak lanjut.

Instrumen berupa kuesioner pascates daring yang terdiri atas delapan kelompok butir sebagaimana dirinci pada Tabel 3. Kelompok butir dipisahkan menurut hal yang diukur: pengetahuan objektif (jawaban benar atau salah menurut kunci jawaban), persepsi pemahaman diri dan penilaian modul (tanggapan subjektif pada skala Likert), serta kemampuan praktik yang dilaporkan (hasil dan kendala simulasi). Pengetahuan objektif dan persepsi tidak digabung menjadi satu skor pemahaman.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Tabel 3. Instrumen evaluasi pascakegiatan, indikator, dan cara analisis

Kelompok butir	Bentuk	Indikator dan tujuan	Cara analisis
Karakteristik usaha	3 butir: jenis produk, legalitas usaha, status merek	Profil responden dan status merek yang dilaporkan	Frekuensi dan persentase
Pengetahuan objektif	12 butir pilihan ganda	Fungsi dan kedudukan hukum merek, prosedur pendaftaran (dokumen, tahapan, biaya), penelusuran, kelas barang dan jasa, jangka waktu pelindungan, merek sebagai aset	Skor 1 (benar) atau 0 (salah); persentase benar per butir; rerata, SD, median
Persepsi pemahaman diri	4 pernyataan skala Likert 1–5	Pentingnya merek sebagai identitas, perlunya pendaftaran, kemampuan menelusuri, pengetahuan dokumen, biaya, dan tahapan	Distribusi, rerata, SD, median, persentase setuju (skor ≥4)
Penilaian modul	2 butir skala Likert 1–5	Kemudahan modul dan kegunaan modul untuk mendaftar mandiri	Sama dengan persepsi pemahaman diri
Manfaat materi	1 butir (maksimal dua pilihan)	Materi yang dirasakan paling bermanfaat	Frekuensi
Butir terbuka	1 butir	Kendala atau masukan peserta	Deskriptif
Simulasi dan kendala praktik	Hasil simulasi; kendala (jawaban ganda)	Kemampuan praktik yang dilaporkan dan hambatannya	Frekuensi dan persentase dari 20 responden
Rencana pendaftaran	1 butir	Kesiapan dan niat tindak lanjut pendaftaran	Frekuensi dan persentase

Sumber: kuesioner pascates Klinik Legal Branding, dirangkum penulis.

Skor pengetahuan dihitung dengan memberi nilai 1 pada jawaban benar dan 0 pada jawaban salah menurut kunci jawaban formulir, sehingga skor maksimum 12. Persentase jawaban benar per butir dihitung sebagai (jumlah responden yang menjawab benar ÷ 20) × 100%. Skor rata-rata dihitung sebagai jumlah skor seluruh responden ÷ jumlah responden, dan persentase capaian rata-rata sebagai skor rata-rata ÷ 12 × 100%. Persentase setuju pada skala Likert dihitung sebagai jumlah responden dengan skor 4 atau 5 ÷ 20 × 100%. Seluruh persentase menggunakan 20 responden sebagai penyebut, bukan 36 peserta. Kunci jawaban mengikuti skor otomatis formulir yang diverifikasi silang dengan seluruh respons.

Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif berupa frekuensi, persentase, rerata, simpangan baku, dan median. Skala Likert dianalisis terpisah dari tes pengetahuan, dilaporkan sebagai distribusi frekuensi dan ukuran pemusatan sesuai rekomendasi pelaporan data skala Likert (Norman, 2010; Sullivan & Artino, 2013; Warmbrod, 2014). Jenis produk dikelompokkan ulang oleh penulis. Dua respons dengan nama pengisi yang sama dipertahankan sebagai dua respons terpisah, sehingga n = 20. Satu butir terbuka dianalisis secara deskriptif. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi pemahaman fungsi dan kedudukan hukum merek, pengetahuan prosedur pendaftaran, pemahaman penelusuran dan kelas merek, kemampuan mengidentifikasi kebutuhan pelindungan merek, serta kesiapan dan rencana tindak lanjut pendaftaran.

Evaluasi ini memiliki keterbatasan penting. Tidak ada prates yang dikumpulkan sebelum kegiatan, sehingga peningkatan pemahaman tidak dapat dibuktikan secara statistik dan tidak dilakukan uji perbedaan; kata peningkatan hanya digunakan untuk tujuan kegiatan, bukan untuk hasil evaluasi. Prates retrospektif dapat menjadi alternatif (Pratt et al., 2000), tetapi rentan terhadap bias

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

ingatan dan bias inflasi penilaian (Hill & Betz, 2005; Taylor et al., 2009), sehingga tidak digunakan. Responden berjumlah 20 dari 36 peserta yang hadir (55,6%), sehingga hasil tidak dapat dianggap mewakili seluruh peserta. Kuesioner diisi sendiri oleh responden secara daring setelah kegiatan, dan skor pengetahuan serta persepsi tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti kausal efektivitas kegiatan. Status merek terdaftar merupakan laporan diri responden dan belum diverifikasi melalui sertifikat atau pangkalan data DJKI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dihadiri 36 pelaku UMKM komunitas FOKUTARA, dan 20 di antaranya mengisi kuesioner pascates (55,6%). Karakteristik yang dilaporkan pada Tabel 4 hanya menggambarkan 20 responden tersebut, bukan seluruh peserta. Seluruh produk responden berupa pangan dan minuman. Kelompok terbesar adalah kue, makanan ringan, dan katering (35%), diikuti olahan hasil laut (25%). Karakteristik ini relevan karena produk pangan lazim bersinggungan dengan beberapa kelas barang dan jasa, sehingga penentuan kelas merek menjadi kebutuhan nyata.

Tabel 4. Karakteristik UMKM responden (n = 20)

Variabel	Kategori	f	%
Jenis produk	Kue, makanan ringan, dan katering	7	35
	Olahan hasil laut	5	25
	Minuman (termasuk satu usaha minuman dan makanan)	3	15
	Bakso dan olahan daging beku	2	10
	Lainnya	3	15
Legalitas usaha (jawaban ganda)	Nomor Induk Berusaha (NIB)	18	90
	Sertifikat halal	14	70
	PIRT	9	45
	Belum memiliki	1	5
Status merek	Punya nama merek, belum didaftarkan	12	60
	Merek terdaftar (laporan diri)	4	20
	Dalam proses pendaftaran	3	15
	Belum memiliki nama merek	1	5

Sumber: data primer kuesioner pascates, diolah. Pengelompokan jenis produk oleh penulis.

Legalitas operasional usaha responden relatif baik: 90% memiliki NIB, 70% memiliki sertifikat halal, dan 45% memiliki PIRT. Sebaliknya, hanya empat responden (20%) yang melaporkan mereknya sudah terdaftar, tiga (15%) sedang dalam proses, dan 12 (60%) telah memiliki nama merek tetapi belum mendaftarkannya. Status "terdaftar" bersifat laporan diri dan bukti sertifikat tidak diverifikasi. Pola ini menggambarkan permasalahan yang sejalan dengan perbedaan konsep yang dibahas dalam pendahuluan, yaitu bahwa kelengkapan izin usaha tidak otomatis berarti identitas produk telah dilindungi sebagai merek terdaftar (UU MIG, Pasal 3). Temuan ini berlaku bagi responden dan tidak menggambarkan kondisi seluruh UMKM Kota Tarakan.

Klinik Legal Branding dirancang sebagai kegiatan edukasi hukum yang tidak berhenti pada penyampaian materi. Narasumber utama menyampaikan materi pelindungan merek dan rahasia dagang bagi UMKM, kemudian peserta mengajukan pertanyaan dan berdiskusi. Dalam materinya, narasumber menyarankan pelaku UMKM membangun identitas dan ciri khas produk yang membedakannya dari produk pesaing, antara lain melalui karakteristik visual yang unik seperti kombinasi warna, desain kemasan, dan tampilan produk sehingga lebih mudah dikenali dan diingat

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

konsumen. Narasumber juga menyampaikan strategi penggunaan dua merek dalam satu produk, yaitu merek induk (*parent brand*) sebagai identitas utama usaha dan merek produk (*product brand*) sebagai identitas khusus masing-masing produk. Saran tersebut disampaikan sebagai perspektif yang dapat dipertimbangkan dan disesuaikan peserta dengan karakteristik usahanya; apakah saran itu merupakan informasi baru bagi peserta tidak diukur karena tidak ada prates. Strategi penguatan merek tersebut berpotensi mendukung pengenalan produk dan posisi usaha di pasar, tetapi dampak itu tidak diukur dalam kegiatan ini.

Pada sesi penilaian produk, peserta memperlihatkan produk usahanya secara langsung kepada narasumber. Dokumentasi pada Gambar 2 memperlihatkan narasumber dan pelaksana di meja depan dengan latar tema kegiatan, narasumber memegang dan menilai kemasan produk peserta, seorang peserta mengajukan pertanyaan, serta foto bersama peserta dengan produknya. Masukan narasumber yang tercatat bersifat umum dan mencakup penguatan identitas merek, kemungkinan penggunaan dua merek, yaitu merek utama yang merepresentasikan identitas usaha dan merek khusus yang membedakan jenis atau varian produk, serta pengembangan merek kolektif bagi anggota FOKUTARA dengan syarat keseragaman standar dan konsistensi kualitas produk.



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan: (a) narasumber dan pelaksana, (b) penilaian kemasan produk oleh narasumber, (c) peserta mengajukan pertanyaan, (d) foto bersama. Sumber: dokumentasi pelaksana.

Kegiatan ini berbeda dari sosialisasi satu arah karena menyediakan tiga ruang tambahan: ruang tanya jawab, ruang memperlihatkan produk, dan ruang praktik penelusuran. Penilaian langsung terhadap kemasan dan nama produk memungkinkan pakar mengaitkan kaidah hukum merek dengan kondisi konkret usaha, misalnya daya pembeda tanda dan kemungkinan persamaan dengan merek lain. Hal ini sejalan dengan kebutuhan yang dilaporkan literatur, yaitu bahwa pelaku UMKM perlu memahami manfaat dan tata cara pendaftaran secara praktis (Fathanudien & Anugrah, 2022; Gunawan & Putra, 2023). Pernyataan ini bersifat interpretasi penulis, dan efektivitas masing-masing komponen tidak dapat dipisahkan oleh desain evaluasi yang digunakan.

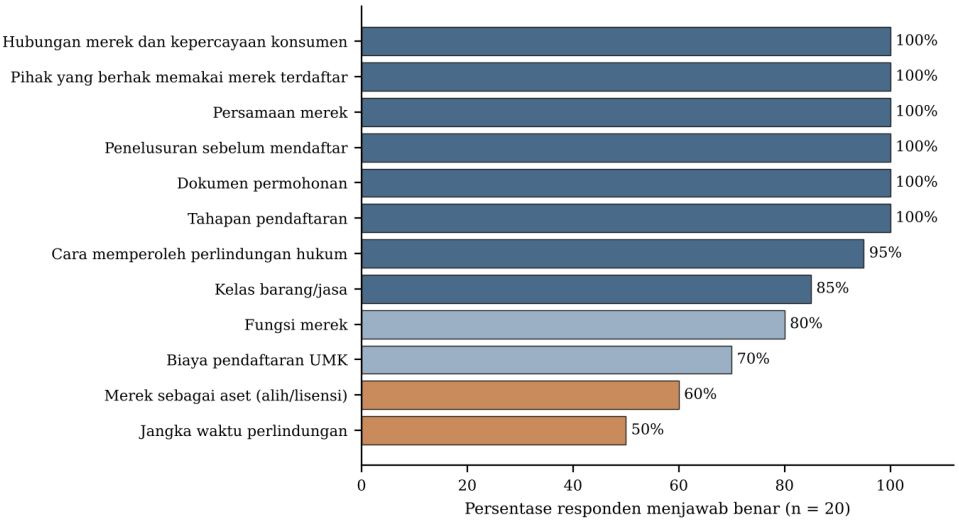
Hasil tes pengetahuan objektif disajikan pada Tabel 5 dan Gambar 3. Skor rata-rata responden adalah 10,40 dari 12 butir (86,7%), dengan simpangan baku 1,10, median 11, dan rentang 8–12. Sebanyak 19 responden (95%) memperoleh skor minimal 9 (75% benar), dan 12 responden (60%) memperoleh skor minimal 11. Distribusi skor: satu responden memperoleh 8, empat memperoleh 9, tiga memperoleh 10, sepuluh memperoleh 11, dan dua memperoleh 12.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Tabel 5. Hasil tes pengetahuan objektif (12 butir, n = 20)

No	Indikator	Benar (f)	%
1	Hubungan merek dengan kepercayaan konsumen	20	100
2	Pihak yang berhak memakai merek terdaftar	20	100
3	Persamaan merek	20	100
4	Penelusuran sebelum mendaftar	20	100
5	Dokumen permohonan	20	100
6	Urutan tahapan pendaftaran	20	100
7	Cara memperoleh pelindungan hukum	19	95
8	Pengertian kelas barang dan jasa	17	85
9	Fungsi merek	16	80
10	Biaya pendaftaran usaha mikro dan kecil	14	70
11	Merek sebagai aset (alih dan lisensi)	12	60
12	Jangka waktu pelindungan	10	50

Sumber: data primer kuesioner pascates, diolah. Kunci jawaban mengikuti skor otomatis formulir. Skor rata-rata 10,40 dari 12 (86,7%); SD = 1,10; median = 11; rentang 8–12.



Gambar 3. Persentase jawaban benar menurut indikator pengetahuan objektif

Enam butir dijawab benar oleh seluruh responden, yaitu hubungan merek dengan kepercayaan konsumen, pihak yang berhak memakai merek terdaftar, persamaan merek, penelusuran sebelum mendaftar, dokumen permohonan, dan urutan tahapan pendaftaran. Konsep inti dan prosedur dasar tampaknya dipahami dengan baik setelah kegiatan. Namun, enam butir yang dijawab benar semua menunjukkan efek langit-langit: butir tersebut kurang membedakan tingkat pemahaman, dan jawaban dapat dipengaruhi materi yang baru diterima, sehingga hasil ini tidak membuktikan adanya peningkatan.

Skor 86,7% bermakna sebagai gambaran capaian pengetahuan responden setelah kegiatan, bukan sebagai ukuran perubahan. Skor itu menunjukkan bahwa sebagian besar responden mampu mengenali jawaban yang benar pada soal pilihan ganda, sedangkan kemampuan menjalankan prosedur diuji terpisah melalui simulasi.

Tiga butir menunjukkan area yang masih lemah. Pertama, jangka waktu pelindungan hanya dijawab benar oleh 50% responden: lima responden memilih lima tahun dan lima memilih seumur hidup, padahal pelindungan merek terdaftar berlaku 10 tahun sejak tanggal penerimaan dan dapat diperpanjang (UU MIG, Pasal 35 ayat (1)). Kedua, merek sebagai aset dijawab benar oleh 60%, dengan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

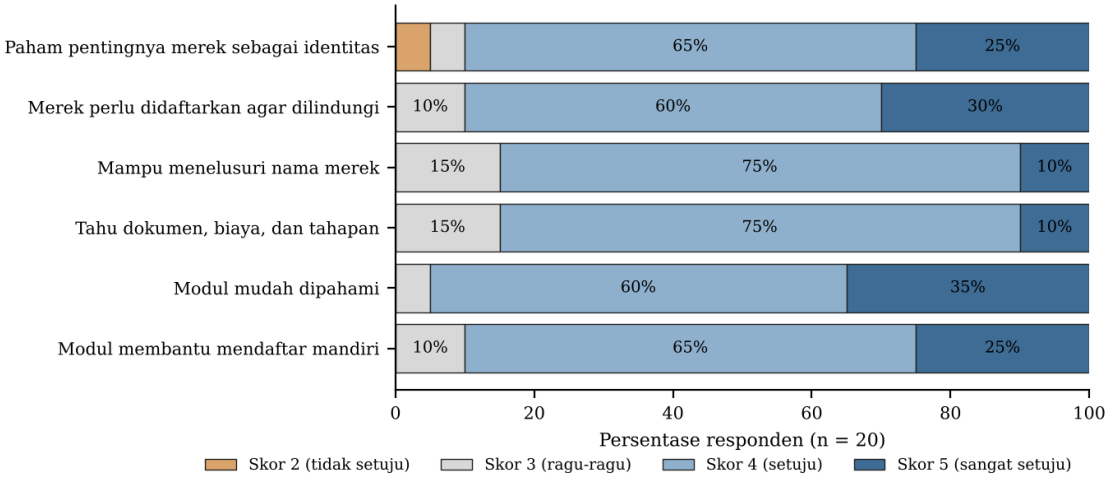
tujuh responden (35%) menganggap merek tidak dapat dialihkan atau dilisensikan. Hal ini penting karena nilai ekonomi merek, termasuk potensi pemanfaatannya sebagai aset usaha, merupakan alasan utama pendaftaran (Disemadi, 2022). Ketiga, butir biaya dijawab benar oleh 70%: lima responden (25%) mengira pendaftaran gratis dan satu responden memilih Rp1.800.000. Tarif pendaftaran merek bagi usaha mikro dan kecil adalah Rp500.000 per kelas, sedangkan tarif umum yang sebelumnya Rp1.800.000 per kelas telah disesuaikan menjadi Rp2.800.000 sejak berlakunya Peraturan Pemerintah Nomor 30 Tahun 2026 pada 1 Agustus 2026 (PP 30/2026). Beberapa jawaban keliru pada butir fungsi merek dan cara memperoleh pelindungan juga menunjukkan kecenderungan menyamakan merek dengan NIB atau izin edar. Kesalahan ini sejalan dengan perbedaan yang perlu dijaga, yakni NIB menandakan legalitas berusaha, bukan hak atas merek.

Penilaian pemahaman diri dan penilaian modul dianalisis terpisah dari tes pengetahuan karena keduanya mengukur hal yang berbeda: persepsi responden, bukan kemampuan yang diuji. Tabel 6 dan Gambar 4 menunjukkan bahwa pernyataan dengan rerata tertinggi adalah kemudahan modul (4,30), disusul kesadaran perlunya mendaftarkan merek (4,20) dan manfaat modul untuk mendaftar mandiri (4,15). Rerata terendah, 3,95, terdapat pada kemampuan menelusuri merek dan pengetahuan tentang dokumen, biaya, dan tahapan. Seluruh pernyataan memiliki median 4.

Tabel 6. Penilaian pemahaman diri dan modul (skala 1–5, n = 20)

Pernyataan	Rerata	SD	Median	Setuju (skor ≥4), %
Modul mudah dipahami	4,30	0,57	4	95
Merek perlu didaftarkan agar dilindungi	4,20	0,62	4	90
Modul membantu mendaftar mandiri	4,15	0,59	4	90
Memahami pentingnya merek sebagai identitas	4,10	0,72	4	90
Mampu menelusuri nama merek	3,95	0,51	4	85
Mengetahui dokumen, biaya, dan tahapan	3,95	0,51	4	85

Sumber: data primer kuesioner pascates, diolah. Persepsi pemahaman diri tidak sama dengan kemampuan pengetahuan objektif.



Gambar 4. Distribusi jawaban skala Likert pemahaman diri dan penilaian modul

Satu responden (5%) memberi skor 2 pada pernyataan pemahaman pentingnya merek, dan jawaban ini tetap dilaporkan. Perbedaan antara hasil tes dan persepsi terlihat pada dua indikator terendah: seluruh responden menjawab benar butir tentang penelusuran, dokumen, dan tahapan,

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

tetapi hanya 85% menyatakan setuju bahwa mereka mampu menelusuri merek atau mengetahui dokumen, biaya, dan tahapan. Dengan kata lain, mengetahui prosedur tidak otomatis berarti merasa mampu menjalankannya. Dari butir manfaat materi (maksimal dua pilihan), pilihan terbanyak adalah pentingnya merek (15 responden) dan hak serta pelindungan hukum (15), sedangkan tahapan pendaftaran melalui DJKI (4), cara menelusuri merek (3), dan daftar periksa (1) lebih jarang dipilih. Butir terbuka hanya terisi pada 10 responden dan hanya tiga di antaranya bersubstansi, yaitu satu tentang penggunaan situs DJKI dan dua tentang penentuan kelas; sisanya menyatakan tidak ada kendala. Karena itu analisis kualitatif tidak dapat diperdalam.

Hasil simulasi penelusuran merek, kendala, dan rencana pendaftaran disajikan pada Tabel 7. Sepuluh responden (50%) tidak menemukan merek yang sama atau mirip, tiga responden (15%) menemukannya, dan tujuh responden (35%) belum berhasil melakukan penelusuran. Temuan merek yang sama atau mirip belum menunjukkan adanya persamaan pada pokoknya dalam kelas barang yang sama, karena penilaian tersebut menjadi kewenangan pemeriksaan permohonan (UU MIG, Pasal 21 ayat (1)). Kendala yang paling sering disebut adalah penggunaan situs DJKI (8 responden, 40%) dan penentuan kelas produk (6 responden, 30%), diikuti penyiapan dokumen dan pemahaman istilah hukum (masing-masing 4 responden, 20%).

Tabel 7. Hasil simulasi, kendala, dan rencana pendaftaran merek (n = 20)

Aspek	Kategori	f	%
Hasil simulasi	Tidak menemukan merek sama atau mirip	10	50
	Belum berhasil menelusuri	7	35
	Menemukan merek sama atau mirip	3	15
Kendala (jawaban ganda)	Menggunakan situs DJKI	8	40
	Menentukan kelas produk	6	30
	Menyiapkan dokumen	4	20
	Memahami istilah hukum	4	20
	Lainnya	3	15
	Tidak ada kesulitan	3	15
Rencana pendaftaran	Dalam 3 bulan ke depan	7	35
	3–6 bulan ke depan	6	30
	Merek sudah didaftarkan (laporan diri)	4	20
	Belum ada rencana	3	15

Sumber: data primer kuesioner pascates, diolah. Persentase kendala dihitung dari 20 responden sehingga jumlahnya melebihi 100%.

Kesenjangan antara pengetahuan dan praktik tampak pada status merek. Dari 12 responden yang telah memiliki nama merek tetapi belum mendaftar, enam (50%) belum berhasil menelusuri merek, sementara butir pengetahuan tentang penelusuran dijawab benar oleh seluruh responden. Rencana pendaftaran menurut status merek disajikan pada Tabel 8: 10 dari 12 responden tersebut (83,3%) berencana mendaftar dalam enam bulan, dan dua responden belum memiliki rencana. Rencana ini adalah niat, bukan bukti permohonan telah diajukan.

Tabel 8. Rencana pendaftaran menurut status merek (f, n = 20)

Status merek	≤3 bulan	3–6 bulan	Sudah didaftarkan	Belum ada rencana	Jumlah
Punya nama, belum didaftarkan	4	6	0	2	12
Merek terdaftar	1	0	2	1	4

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Status merek	≤3 bulan	3–6 bulan	Sudah didaftarkan	Belum ada rencana	Jumlah
Dalam proses	2	0	1	0	3
Belum punya nama merek	0	0	1	0	1
Jumlah	**7**	**6**	**4**	**3**	**20**

Sumber: data primer kuesioner pascates, diolah.

Tabel 8 memuat jawaban yang tidak sepenuhnya konsisten, dan seluruhnya dipertahankan apa adanya. Pertama, satu responden yang menyatakan belum memiliki nama merek memilih "sudah didaftarkan" pada butir rencana, padahal merek tanpa nama tidak mungkin telah didaftarkan. Kedua, dua dari empat responden yang melaporkan merek terdaftar memilih akan mendaftar dalam tiga bulan atau belum memiliki rencana. Ketiga, satu responden berstatus "dalam proses" memilih "sudah didaftarkan", yang masih dapat dibaca sebagai permohonan yang telah diajukan. Butir status merek dan butir rencana pendaftaran bermakna berbeda: butir status menanyakan keadaan merek saat ini, sedangkan butir rencana menanyakan tindakan pendaftaran yang akan atau telah dilakukan. Perbedaan itu dapat menjelaskan sebagian jawaban, misalnya responden bermerek terdaftar yang berencana mendaftarkan merek atau produk lain, atau tidak berencana mendaftarkan produk tambahan. Penjelasan ini hanya dugaan karena redaksi butir dan keterangan responden tidak tersedia sehingga kemungkinan responden memiliki lebih dari satu produk atau merek tidak dapat diverifikasi. Ketidakkonsistensi tersebut dilaporkan sebagai keterbatasan data, bukan sebagai temuan.

Dampak ketidakkonsistenan ini terbatas pada jumlah responden yang bermerek terdaftar: empat (20%) menurut butir status, tetapi hanya dua (10%) bila disyaratkan konsisten pada kedua butir. Kelompok yang menjadi fokus analisis kesiapan, yaitu 12 responden yang memiliki nama merek tetapi belum mendaftar, tidak memuat jawaban yang bertentangan sehingga temuan tentang kelompok ini tidak terpengaruh. Karena status pendaftaran merupakan laporan diri yang belum diverifikasi melalui sertifikat atau pangkalan data DJKI, proporsi merek terdaftar pada artikel ini dibaca sebagai perkiraan, bukan angka pasti.

Hasil tersebut dapat dibaca terhadap permasalahan mitra sebagai berikut. Pertama, skor pengetahuan yang tinggi pada konsep inti dan prosedur dasar menunjukkan bahwa materi dapat dikenali dan dijawab benar setelah kegiatan, tetapi skor itu tidak membuktikan bahwa responden mampu menjalankan prosedur. Tes pilihan ganda mengukur pengenalan informasi, sedangkan penelusuran merek menuntut penggunaan sistem daring, pemilihan kata kunci, dan penilaian kemiripan tanda secara mandiri. Kesenjangan ini tampak pada butir penelusuran yang dijawab benar oleh seluruh responden, sedangkan tujuh responden (35%) belum berhasil menelusuri merek pada simulasi.

Kedua, kendala menggunakan situs DJKI (8 responden, 40%) menunjukkan bahwa hambatan berada pada tahap praktik, bukan pada pemahaman konsep. Alasan kesulitan tidak ditanyakan sehingga penyebabnya tidak dapat dipastikan; kemungkinannya mencakup keterbiasaan dengan antarmuka daring, istilah teknis, dan kemampuan menilai kemiripan tanda, yang perlu diuji pada pendampingan berikutnya. Ketiga, penentuan kelas produk (6 responden, 30%) menjadi persoalan yang masuk akal bagi mitra karena produk responden mencakup barang pangan dan minuman serta layanan katering, yang dapat berada pada kelas barang dan jasa berbeda. Butir pengetahuan tentang kelas barang dan jasa dijawab benar oleh 85% responden, sehingga sebagian responden tampak memahami konsepnya tetapi belum tentu mampu menerapkannya pada produk sendiri.

Keempat, 12 responden (60%) memiliki nama merek tetapi belum mendaftarkannya, dan 10 di antaranya berniat mendaftar dalam enam bulan. Kebutuhan mitra dengan demikian bukan sekadar pengetahuan tentang pentingnya pendaftaran, melainkan pendampingan agar niat menjadi permohonan. Kekeliruan pada butir biaya (lima responden mengira pendaftaran gratis) dan butir

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

jangka waktu pelindungan (50% benar) menunjukkan bahwa informasi tentang biaya dan masa pelindungan perlu diulang dalam pendampingan, karena keduanya berkaitan dengan pertimbangan biaya dan manfaat pendaftaran. Temuan ini sejalan dengan rekomendasi kegiatan pengabdian lain agar edukasi disertai pendampingan berkelanjutan, misalnya klinik konsultasi berkala (Yulianingsih et al., 2026) dan pendampingan terstruktur (Ruhtiani et al., 2026).

Pelaksanaan kegiatan Klinik Legal Branding dirancang melalui suatu kerangka yang menghubungkan kebutuhan mitra, proses intervensi edukatif dan konsultatif, luaran yang dapat diukur, serta dampak yang diharapkan. Kerangka ini menggambarkan keterkaitan antara sumber daya yang tersedia, tahapan pelaksanaan kegiatan, dan indikator ketercapaian program sebagaimana disajikan pada Gambar 5. Penyusunan kerangka tersebut didasarkan pada pentingnya perlindungan merek bagi keberlangsungan dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam konteks hukum, pendaftaran merek memberikan dasar bagi pemiliknya untuk memperoleh hak eksklusif atas identitas produk sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG), Pasal 1 angka 5. Perlindungan tersebut tidak hanya memberikan kepastian hukum terhadap penggunaan identitas produk, tetapi juga memungkinkan konsumen mengenali dan membangun kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan. Lebih lanjut, merek yang memiliki perlindungan hukum dapat dikembangkan sebagai aset ekonomi melalui mekanisme pengalihan hak, lisensi, maupun pemanfaatan sebagai jaminan kredit (Disemadi, 2022; Prawreti & Indrawati, 2022).

Urgensi perlindungan merek tersebut juga didukung oleh berbagai kajian terdahulu yang menunjukkan pentingnya kesadaran pelaku usaha terhadap kekayaan intelektual. Rahayu et al. (2025), misalnya, mengkaji efektivitas perlindungan kekayaan intelektual bagi UMKM dan menyoroti pentingnya peningkatan kesadaran pelaku usaha dalam memperoleh perlindungan hukum. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Wang et al. (2025) terhadap usaha kecil dan menengah di Tiongkok menunjukkan bahwa perlindungan kekayaan intelektual berpengaruh terhadap kinerja inovasi berkelanjutan, yang selanjutnya berkontribusi terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Meskipun penelitian tersebut dilakukan dalam konteks negara dan karakteristik usaha yang berbeda, temuan tersebut memberikan perspektif bahwa perlindungan kekayaan intelektual memiliki keterkaitan dengan pengembangan usaha, meskipun tidak secara otomatis menjamin peningkatan daya saing. Oleh karena itu, kegiatan Klinik Legal Branding diarahkan tidak hanya untuk memberikan pemahaman mengenai aspek hukum pendaftaran merek, tetapi juga membangun kesadaran dan kemampuan praktis pelaku UMKM dalam mengidentifikasi serta mempersiapkan perlindungan merek bagi produk mereka.



Gambar 5. Model intervensi Klinik Legal Branding dan batas klaim evaluasi

Gambar tersebut menggambarkan kerangka pelaksanaan kegiatan Klinik Legal Branding yang disusun berdasarkan keterkaitan antara aspek masukan (input), proses pelaksanaan (process), luaran terukur (output), dan dampak yang diharapkan (impact). Pada tahap masukan, kegiatan diawali dengan identifikasi permasalahan dan kebutuhan mitra, khususnya pelaku UMKM yang tergabung dalam komunitas FOKUTARA. Masukan kegiatan meliputi permasalahan yang dihadapi mitra terkait

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

perlindungan merek, keterlibatan pakar hukum kekayaan intelektual, penyediaan modul dan materi edukasi, serta produk UMKM yang menjadi objek konsultasi dan penilaian.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan Klinik Legal Branding sebagai bentuk intervensi edukatif dan konsultatif. Kegiatan ini mencakup edukasi mengenai hukum merek, konsultasi dan diskusi, penilaian produk UMKM secara langsung oleh narasumber, serta simulasi penelusuran merek. Rangkaian kegiatan tersebut dirancang untuk memberikan pemahaman yang tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga aplikatif, sehingga peserta memperoleh kesempatan untuk menghubungkan pengetahuan hukum merek dengan kebutuhan dan kondisi usaha yang dijalankan.

Luaran kegiatan diukur melalui pelaksanaan pascates yang diarahkan untuk memperoleh gambaran mengenai pengetahuan objektif, persepsi pemahaman, dan kemampuan praktis peserta setelah mengikuti kegiatan. Ketiga aspek tersebut menjadi indikator untuk mengevaluasi ketercapaian tujuan edukasi dan konsultasi yang telah dilaksanakan. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya berorientasi pada terlaksananya kegiatan, tetapi juga pada aspek pengetahuan dan pemahaman peserta setelah memperoleh intervensi edukatif.

Sementara itu, dampak yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya kesadaran dan kesiapan pelaku UMKM dalam melakukan pendaftaran merek serta memperkuat daya saing usaha melalui perlindungan kekayaan intelektual. Namun, kedua aspek tersebut ditempatkan sebagai dampak yang diharapkan dan belum dapat dinyatakan sebagai hasil yang telah terbukti secara empiris melalui evaluasi pascates. Pembuktian dampak tersebut memerlukan tindak lanjut, seperti penelusuran status pendaftaran merek peserta dan evaluasi perkembangan usaha dalam periode tertentu.

Secara keseluruhan, kerangka ini menunjukkan bahwa Klinik Legal Branding tidak hanya diarahkan pada penyampaian materi hukum kekayaan intelektual, tetapi juga pada penguatan pemahaman dan keterampilan praktis pelaku UMKM dalam mengenali, menelusuri, serta mempersiapkan perlindungan merek bagi produk yang mereka hasilkan.

Faktor Pendukung, Kendala, dan Kontribusi Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan Klinik Legal Branding didukung oleh beberapa faktor yang teridentifikasi berdasarkan data dan dokumentasi kegiatan. Faktor pendukung tersebut meliputi kehadiran 36 peserta, keterlibatan narasumber yang memiliki keahlian di bidang hukum kekayaan intelektual, serta berlangsungnya interaksi melalui sesi tanya jawab dan penilaian produk UMKM yang terdokumentasi. Selain itu, tanggapan peserta terhadap modul pembelajaran menunjukkan hasil positif, dengan 95% responden menyatakan setuju bahwa modul yang digunakan mudah dipahami. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa ketersediaan narasumber ahli, materi edukasi, dan ruang konsultasi interaktif merupakan unsur pendukung dalam pelaksanaan kegiatan.

Meskipun demikian, pelaksanaan dan evaluasi kegiatan masih menghadapi sejumlah keterbatasan. Dari aspek evaluasi, jumlah responden yang mengisi kuesioner hanya mencakup 55,6% dari keseluruhan peserta, sehingga hasil evaluasi belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh peserta kegiatan. Selain itu, tidak tersedianya data prates menyebabkan pengukuran hanya dapat menggambarkan kondisi peserta setelah kegiatan, tanpa memungkinkan perbandingan tingkat pengetahuan sebelum dan sesudah intervensi. Beberapa butir pertanyaan pengetahuan juga memiliki tingkat kesulitan yang relatif rendah bagi sebagian indikator, sehingga belum sepenuhnya mampu menggambarkan kedalaman pemahaman peserta. Dari aspek praktik, peserta masih menghadapi kesulitan dalam mengoperasikan situs Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) dan menentukan klasifikasi merek yang sesuai dengan jenis produk atau jasa. Keterbatasan dokumentasi juga ditemukan pada tahapan identifikasi kebutuhan mitra, prosedur pelaksanaan simulasi penelusuran merek, serta masukan narasumber terhadap produk peserta. Di samping itu, durasi sesi inti yang berlangsung sekitar 1 jam 40 menit menjadi salah satu keterbatasan dalam memberikan pendampingan secara lebih mendalam.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Berdasarkan kondisi tersebut, hasil evaluasi kegiatan perlu diinterpretasikan secara proporsional sesuai dengan cakupan data yang tersedia. Hasil kegiatan hanya memberikan gambaran mengenai pengetahuan objektif, persepsi pemahaman, tanggapan terhadap modul, dan kemampuan praktik peserta setelah mengikuti kegiatan. Dengan tidak tersedianya data prates, perubahan pengetahuan maupun keterampilan peserta sebagai akibat dari pelaksanaan kegiatan belum dapat dibuktikan secara empiris.

Dari perspektif akademik, kegiatan Klinik Legal Branding memberikan gambaran mengenai penerapan model edukasi hukum yang mengintegrasikan penyampaian materi, konsultasi, diskusi, penilaian produk, dan simulasi penelusuran merek. Pendekatan ini menawarkan bentuk edukasi yang lebih aplikatif dibandingkan sosialisasi yang hanya berorientasi pada penyampaian informasi satu arah. Selain itu, pemisahan indikator evaluasi ke dalam aspek pengetahuan objektif, persepsi pemahaman, dan kemampuan praktik memungkinkan identifikasi kesenjangan antara pengetahuan yang dimiliki peserta, pemahaman yang mereka persepsikan, dan kemampuan penerapannya. Namun, kontribusi tersebut masih bersifat deskriptif karena efektivitas model belum diuji melalui desain evaluasi komparatif atau pengukuran sebelum dan sesudah kegiatan.

Secara praktis, hasil kegiatan memberikan gambaran mengenai pentingnya peningkatan kesadaran hukum pelaku UMKM terhadap perlindungan merek sebagai bagian dari pengembangan usaha. Hal ini relevan karena berdasarkan Pasal 3 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG), hak atas merek diperoleh setelah merek tersebut terdaftar. Dengan demikian, pemahaman mengenai prosedur pendaftaran dan penelusuran merek menjadi aspek penting untuk mengurangi risiko penggunaan merek yang belum memperoleh perlindungan hukum. Temuan mengenai kesulitan peserta dalam mengoperasikan situs DJKI dan menentukan kelas merek sekaligus menunjukkan perlunya pendampingan lanjutan yang lebih teknis dan terarah, khususnya dalam proses penelusuran, penentuan klasifikasi, dan persiapan pendaftaran merek.

Rekomendasi berikut merupakan rencana tindak lanjut, bukan kegiatan yang telah terlaksana. Pertama, pendampingan praktik penelusuran merek melalui situs DJKI, dengan prioritas pada peserta yang belum berhasil menelusuri dan pada 12 responden yang telah memiliki nama merek tetapi belum mendaftar. Kedua, konsultasi penentuan kelas barang dan jasa. Ketiga, pendampingan persiapan dokumen pendaftaran. Keempat, edukasi tentang biaya dan jangka waktu pelindungan, termasuk tarif Rp500.000 per kelas bagi usaha mikro dan kecil serta tarif umum yang berlaku sejak PP 30/2026. Kelima, pemantauan tindak lanjut dengan mencatat nomor permohonan atau sertifikat sebagai bukti, bukan hanya niat. Keenam, pengembangan Klinik Legal Branding sebagai program berkelanjutan Program Studi Hukum Bisnis. Hingga artikel ini ditulis, tidak terdapat bukti bahwa program lanjutan tersebut telah dilaksanakan.

KESIMPULAN

Kegiatan Klinik Legal Branding pada 3 November 2026 menghadirkan 36 pelaku UMKM dan menjawab tujuan kegiatan, yaitu memberikan edukasi hukum tentang pendaftaran merek melalui materi, konsultasi, penilaian produk, dan simulasi penelusuran. Evaluasi pascakegiatan terhadap 20 responden menunjukkan skor pengetahuan objektif rata-rata 86,7%, dengan pemahaman yang kuat tentang konsep inti dan prosedur pendaftaran serta pemahaman yang masih terbatas pada jangka waktu pelindungan, nilai aset merek, dan biaya. Persepsi pemahaman diri dan penilaian modul bersifat positif, tetapi kemampuan praktis menelusuri merek belum merata: tujuh responden belum berhasil menelusuri merek, dan 12 responden memiliki nama merek yang belum didaftarkan. Hasil ini hanya menggambarkan pengetahuan dan persepsi peserta setelah kegiatan.

Pendekatan Klinik Legal Branding berkontribusi sebagai model edukasi hukum yang memadukan pengetahuan dan praktik, dengan manfaat bagi UMKM berupa kesiapan mengenali risiko merek dan memahami tahapan pendaftaran. Hasil ini memiliki tiga keterbatasan: tidak ada prates dan kelompok pembanding sehingga peningkatan pemahaman tidak terbukti secara statistik, responden

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

hanya 20 dari 36 peserta (55,6%), dan dampak pada daya saing usaha belum terukur; status pendaftaran merek juga bersifat laporan diri dan memuat jawaban yang tidak sepenuhnya konsisten. Keberlanjutan program disarankan melalui pendampingan praktik penelusuran dan pendaftaran, pemantauan tindak lanjut dengan bukti permohonan, serta evaluasi yang memuat prates aktual pada kegiatan berikutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Borneo Tarakan, Fakultas Hukum, dan Program Studi Hukum Bisnis atas dukungan pelaksanaan kegiatan, kepada komunitas FOKUTARA sebagai mitra, serta kepada Prof. Dr. Budi Agus Riswandi, S.H., M.Hum. selaku narasumber. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Kota Tarakan atas penyediaan tempat kegiatan. Kegiatan ini didukung pendanaan sebesar Rp10.000.000 yang bersumber dari LPPM Universitas Borneo Tarakan.

DAFTAR PUSTAKA

Ardi, O. (2025). Urgensi perlindungan hukum atas rahasia dagang UMKM: Studi empiris kesadaran hukum di Pangkalpinang. *UNES Law Review, 7*(4), 1509–1518. https://doi.org/10.31933/unesrev.v7i4.2459

Arifin, Z., Soegianto, S., Sofyan, S., Evi, E., Wulandari, D. R. A., & Wanovika, A. (2025). Peningkatan pemahaman merek bagi UMK di Kelurahan Peterongan Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Perguruan Tinggi (Jurnal Pedati), 3*(1), 41–58. https://doi.org/10.26623/jp.v3i1.12751

Azmi, M. R., Dibah, N. F., & Sari, Y. I. (2025). Legal protection of trade secrets in culinary business agreements for micro, small and medium enterprises. *Krtha Bhayangkara, 19*(1), 333–344. https://doi.org/10.31599/krtha.v19i1.3758

Disemadi, H. S. (2022). Contextualization of legal protection of intellectual property in micro small and medium enterprises in Indonesia. *Law Reform, 18*(1), 89–110. https://doi.org/10.14710/lr.v18i1.42568

Fathanudien, A., & Anugrah, D. (2022). Sosialisasi desa sadar hukum "pendaftaran hak merek di dalam UMKM". *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia, 1*(4), 14–29. https://doi.org/10.58192/karunia.v1i4.166

Fatmawati, F., & Aminah, A. (2023). Perlindungan hukum atas merek bagi pelaku UMKM di Indonesia. *Notarius, 16*(1), 529–539. https://doi.org/10.14710/nts.v16i1.42116

Gunawan, G., & Putra, E. R. M. (2023). Perlindungan dan pendampingan hukum kekayaan intelektual dalam pendaftaran merek dagang bagi pelaku UMKM di Desa Cililin. *Al-Manhaj: Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam, 5*(1), 891–898. https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i1.2732

Hakim, R. V., Zulian, R., Haris, A., & Alfiyah, E. (2022). Efektifitas pengembangan usaha kecil menengah melalui pendaftaran merek dagang pada Kelurahan Pondok Benda Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan. *Dedikasi PKM, 3*(2), 200–209. https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v3i2.20184

Hill, L. G., & Betz, D. L. (2005). Revisiting the retrospective pretest. *American Journal of Evaluation, 26*(4), 501–517. https://doi.org/10.1177/1098214005281356

Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the "laws" of statistics. *Advances in Health Sciences Education, 15*(5), 625–632. https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y

Nurfitriawati, N., Khawali, K., & Aureliano, M. F. (2025). Sosialisasi penggunaan merek bagi UMKM bidang jasa boga di Kelurahan Rowosari Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Perguruan Tinggi (Jurnal Pedati), 3*(1), 11–19. https://doi.org/10.26623/jp.v3i1.12206

Pratt, C. C., McGuigan, W. M., & Katzev, A. R. (2000). Measuring program outcomes: Using retrospective pretest methodology. *American Journal of Evaluation, 21*(3), 341–349. https://doi.org/10.1177/109821400002100305

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Prawreti, I. A. S. M., & Indrawati, A. A. S. (2022). Pendaftaran merek sebagai perlindungan hukum pada usaha mikro kecil dan menengah. *Kertha Wicara: Journal Ilmu Hukum, 11*(2), 234–243. https://doi.org/10.24843/KW.2022.v11.i02.p2

Rahayu, A. L., Arief, A., & Asriati. (2025). The urgency of intellectual property rights protection for MSMEs in the creative economy era. *Horizon Public Legal Studies, 2*(1). https://doi.org/10.56087/rjhmgj80

Republik Indonesia. (2000). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang*.

Republik Indonesia. (2016). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis*.

Republik Indonesia. (2023). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja menjadi Undang-Undang*.

Republik Indonesia. (2026). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2026 tentang Jenis dan Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Kementerian Hukum*.

Ruhtiani, M., Setiyanta, P. T., & Dewi, M. P. (2026). Optimalisasi perlindungan merek dagang bagi UMKM pada era kecerdasan buatan di wilayah Banyumas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat - PIMAS, 5*(1), 1–12. https://doi.org/10.35960/pimas.v5i1.2137

Salam, S., Kusumaningtyas, R. F., Sastroatmodjo, S., & Fidiyani, R. (2021). Penerapan kekayaan intelektual bidang merek dan rahasia dagang bagi para pelaku UMKM di Desa Lerep Kabupaten Semarang dalam meningkatkan perekonomian daerah. *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia (Indonesian Journal of Legal Community Engagement), 3*(2), 140–171. https://doi.org/10.15294/jphi.v3i2.42124

Sullivan, G. M., & Artino, A. R., Jr. (2013). Analyzing and interpreting data from Likert-type scales. *Journal of Graduate Medical Education, 5*(4), 541–542. https://doi.org/10.4300/JGME-5-4-18

Taylor, P. J., Russ-Eft, D. F., & Taylor, H. (2009). Gilding the outcome by tarnishing the past: Inflationary biases in retrospective pretests. *American Journal of Evaluation, 30*(1), 31–43. https://doi.org/10.1177/1098214008328517

Wang, X., Yusof, R. N. R., & Jaharuddin, N. S. (2025). Driving SMEs' sustainable competitive advantage: The role of service innovation, intellectual property protection, continuous innovation performance, and open innovation. *Sustainability, 17*(9), Article 4093. https://doi.org/10.3390/su17094093

Wardah, S., Tanjung, R. P. M., & Wahyuni, S. (2023). Sosialisasi pentingnya pendaftaran hak merek dagang bagi UMKM di Desa Sungai Luar, Kec. Batang Tuaka, Kab. Indragiri Hilir-Riau. *Jurnal Karya Abdi, 4*(1), 26–31. https://doi.org/10.32520/karyaabdi.v4i1.2507

Warmbrod, J. R. (2014). Reporting and interpreting scores derived from Likert-type scales. *Journal of Agricultural Education, 55*(5), 30–47. https://doi.org/10.5032/jae.2014.05030

Widanti, N. P. T., & Winatha, I. G. M. Y. (2023). Peningkatan kualitas pelayanan publik melalui penyuluhan pendaftaran merek bagi UMKM di Desa Peguyangan Kangin Denpasar. *I-Com: Indonesian Community Journal, 3*(1), 377–385. https://doi.org/10.33379/icom.v3i1.2303

Yulianingsih, S., Kustami, E., Rahardjo, D. A. S., Manalu, G., Kusumaningtyas, D. D., Idris, M. F., Sinaga, H. R., Asti, P., Maulan, P. A., Rejeki, S. S., Lupiana, F., Listiyaningrum, H. D., Pratiwi, P., & Murtini, S. (2026). Sosialisasi dan pendampingan hak kekayaan intelektual bagi kelompok UMKM di Kota Semarang sebagai strategi perlindungan bisnis. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia, 5*(2), 304–311. https://doi.org/10.58192/karunia.v5i2.4832

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license