

JOURNAL OF ISLAMIC BUSINESS LAW

Volume 8 Issue 3 TAHUN 2024

ISSN (Online): **2580-2658**

Available online at: <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/jibl>

**Persepsi Pelaku Usaha Olahan Tempe Terhadap Urgensi
Pendaftaran Merek Perspektif UU No. 20 Tahun 2016
Tentang Merek dan Indikasi Geografis**

Muliya Safitri

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

200202110123@student.uin-malang.ac.id

Mahbub Ainur Rofiq

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Mahbub@uin-malang.ac.id

Abstrak:

Di kawasan Sentra Industri Sanan Kecamatan Climbing Kota Malang, terdapat UMKM Paguyuban Industri tempe Sanan. Kegiatan usaha disini memberikan nama merek yang beragam untuk memasarkan produk tempe para pelaku usaha, tetapi mayoritas pelaku usaha olahan tempe di Sanan Kota Malang ini belum mendaftarkan merek usahanya. Ini menunjukkan bahwa mereka seharusnya sudah menyadari betapa pentingnya untuk melakukan pendaftaran merek. Pendaftaran merek merupakan hal penting yang harus dilakukan dalam bisnis, khususnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis persepsi pelaku usaha olahan tempe Sanan Kota Malang terhadap urgensi pendaftaran merek dan faktor-faktor yang menghambat dalam mendaftarkan merek produknya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yuridis empiris dengan pendekatan yuridis sosiologis. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi. Selanjutnya data diproses melalui tahap penyederhanaan, penyajian, verifikasi, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha tempe Sanan Kota Malang memiliki persepsi penting dalam mendaftarkan merek, terutama untuk melindungi dari tiruan oleh pihak lain. Namun realitasnya tindakan mereka tidak mencerminkan kesadaran tersebut. Mereka lebih mengandalkan NIB, PIRT, dan label halal sebagai bentuk legalitas usaha mereka, yang dianggap sudah cukup untuk menjamin kelangsungan usaha. Selain itu, mereka lebih memfokuskan pada aspek pemasaran produk tempe karena merasa sudah memiliki pasar tersendiri. Faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam pendaftaran merek meliputi anggapan bahwa prosesnya rumit, memakan waktu, dan biayanya cukup tinggi, sehingga mereka memilih untuk tidak melanjutkan ke proses pendaftaran merek.

Kata Kunci: persepsi; urgensi; pendaftaran merek.

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa orang-orang menyebutnya UMKM sering disebut sebagai pilar penting dalam perekonomian daerah. UMKM memiliki makna usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Keunggulan mereka dibandingkan dengan usaha besar adalah fleksibilitas dan kemampuan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. UMKM bisa cepat beradaptasi, jadi gampang buat ngikutin tren dan perubahan pasar yang selalu berubah-ubah, ini memberikan keunggulan tersendiri dibandingkan perusahaan besar yang sering kali mengalami kesulitan dalam mengikuti perubahan tersebut.¹ UMKM memberikan kontribusi penting terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan merupakan sumber utama penciptaan lapangan kerja.

Di Indonesia, UMKM tidak hanya memainkan peran dalam ekonomi makro tetapi juga menjadi pondasi bagi banyak keluarga untuk mencari nafkah dan meningkatkan kesejahteraan. Dengan berbagai skala operasi dari usaha mikro yang dikelola hingga usaha menengah yang lebih terstruktur, UMKM memegang peran krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan menciptakan peluang kerja.

Disisi lain, UMKM memiliki kaitan penting dengan kekayaan intelektual. Kekayaan intelektual adalah landasan transaksi bisnis utama yang menjamin nilai ekonomi dan mendorong pertumbuhan industri dengan konsep yang mengacu pada kepemilikan ide, inovasi, dan kreasi yang dihasilkan oleh pikiran manusia. Kekayaan Intelektual mencakup hak-hak eksklusif yang diberikan kepada seseorang atau perusahaan atas hasil karya intelektualnya, seperti penemuan, karya seni, desain, dan merek dagang. Dengan memahami dan memanfaatkan hak kekayaan intelektual, UMKM dapat memperkuat posisi mereka di pasar, mendorong inovasi, dan mempersiapkan diri untuk pertumbuhan dan ekspansi yang lebih besar atau meningkat. Dengan melindungi inovasi dan produk mereka melalui hak kekayaan intelektual, UMKM bisa mencegah pesaing untuk meniru atau menjiplak produk mereka. Ini membantu menjaga orisinalitas dan keunikan produk mereka di pasar dikarenakan UMKM sering kali rentan terhadap peniruan oleh pesaing atau oknum yang tidak bertanggungjawab.

Dalam perkembangan ekonomi dan industri yang sudah demikian modern, dapat dipastikan bahwa setiap perusahaan atau industri barang atau jasa itu memiliki nama perusahaan sebagai identitas usahanya. Nama perusahaan itu selanjutnya disebut sebagai merek, yang mana akan menjadi identitas bagi barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Merek merupakan tanda atau simbol hasil dari kreativitas intelektual yang memiliki peran tak terpisahkan dalam aktivitas ekonomi dan perdagangan.

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, merek memiliki peranan penting sebagai salah satu aset berharga bagi pelaku usaha. Merek tidak hanya sekedar tanda pengenal produk, tetapi juga merupakan cerminan dari identitas dan kualitas yang ingin disampaikan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Merek yang terdaftar memberikan perlindungan hukum kepada pemiliknya, mencegah penggunaan yang tidak sah oleh pihak lain, dan dapat meningkatkan daya saing produk di pasar. Selain itu, merek yang

¹ Tiktik Sartika dan Rachman, *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*, (Jakarta Ghilia Indonesia, 2002), hlm. 13

terdaftar juga memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas pasar dan mengembangkan bisnis mereka dengan lebih percaya diri.

Pengusaha di negara-negara maju menganggap merek sebagai bagian penting dari strategi bisnis usaha mereka. Mereka mempunyai divisi khusus yang menangani kekayaan intelektual, bukan hanya fokus mengurus paten tapi juga pendaftaran merek. Strategi bisnis mereka bukan lagi hanya soal bagaimana memasarkan produk atau menjaga kualitas, tapi juga bagaimana melindungi merek mereka dari pesaing. Jadi, setiap kali mereka membuat produk atau layanan baru, mereka langsung mendaftarkan mereknya supaya aman dari kompetitor.² Perkembangan UMKM di Kota Malang tergolong sangat signifikan, hal ini dikarenakan Kota Malang melambangkan salah satu kota di Indonesia yang memiliki UMKM di beragam sektor usahanya.

Di kawasan Sentra Industri Sanan Kecamatan Blimming Kota Malang, terdapat sebuah komunitas pengusaha yang dikenal dengan Paguyuban Keripik Tempe. Paguyuban ini tidak hanya terkenal karena produk tempe dan keripik tempe yang berkualitas, tetapi juga karena menjadi salah satu pusat industri tempe terbesar di Malang. Produk tempe yang dihasilkan beraneka ragam. Mulai dari tempe mentah hingga yang berbentuk olahan, seperti keripik tempe, brownies tempe, stik tempe, cokelat tempe, burger tempe, sate tempe, dan masih banyak lagi. Para pelaku usaha tempe Sanan Kota Malang di sini sebagian besar adalah produsen skala kecil dan menengah yang mengandalkan keahlian turun-temurun dalam mengolah tempe menjadi produk bernilai tinggi. Produk-produk mereka telah menjadi bagian integral dari kebudayaan kuliner lokal dan memiliki pasar yang cukup luas, baik di dalam maupun di luar kota Malang.

Aktivitas usaha di Sentra Industri Keripik tempe di Jalan Sanan Kota Malang memberikan nama merek yang beragam untuk memasarkan produk tempe mereka. Ini menunjukkan bahwa mereka seharusnya sudah menyadari betapa pentingnya memiliki merek untuk produk usaha mereka. Dengan cara ini, mereka bisa memberikan identitas untuk produk mereka dan membedakannya dari pesaing di bisnis yang sama. Tanpa perlindungan merek yang resmi, produk-produk usaha mereka rentan terhadap penjiplakan oleh pihak lain yang dapat merugikan usaha mereka. Sebagai contoh, sebuah produk tempe dengan kualitas tinggi dari Sanan Kota Malang yang belum didaftarkan mereknya bisa saja ditiru dan dijual oleh pihak lain dengan menggunakan nama atau kemasan serupa, sehingga menimbulkan kerugian bagi produsen aslinya. Di sisi lain, pendaftaran merek juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, karena konsumen cenderung lebih percaya kepada produk yang memiliki identitas merek yang jelas dan diakui secara hukum. Meski memiliki potensi pasar yang besar, banyak pelaku usaha di Paguyuban olahan tempe Sanan Kota Malang ini mengabaikan pentingnya perlindungan hukum kekayaan intelektual dan kurangnya akan pentingnya kesadaran hukum.

Paguyuban Tempe di industri Sanan Kota Malang merupakan sebuah komunitas yang terdiri dari para pengrajin tempe di kawasan Sanan, Kecamatan Blimming Kota Malang. Sanan dikenal sebagai salah satu sentra industri tempe terbesar di Indonesia,

² Yoshihiro Sumida, Insan Budi Maulana, *Perlindungan Bisnis Merek Indonesia-Jepang*, Pustaka Sinar Harapan, 1994, hal 28

dengan sebagian besar warganya bekerja pada produksi tempe. Selain keripik tempe, kawasan ini juga memproduksi keripik buah, namun dalam penelitian ini fokus hanya diberikan pada industri keripik tempe karena produk ini lebih dominan dan memiliki keterkaitan langsung dengan identitas kawasan Sanan sebagai sentra tempe.

Tujuan dilakukannya pendaftaran merek untuk memberikan hak atas merek tersebut. Hak ini merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik

merek yang sudah terdaftar. Dengan hak ini, pemilik bisa menggunakan merek tersebut sendiri atau memberikan izin kepada orang lain untuk memakainya. Hak ini hanya bisa diperoleh setelah merek didaftarkan resmi.³ Siapa saja bebas menggunakan merek dengan nama apa pun, didaftar ataupun tidak didaftar asalkan tidak sama dengan merek terdaftar milik orang lain untuk produk atau jasa yang sejenis. Pemilik merek dagang yang sudah terdaftar memiliki hak eksklusif untuk mencegah pihak lain tanpa izin dari memakai merek tersebut dalam aktivitas perdagangan.⁴ Dibandingkan dengan usaha di sektor lain, olahan tempe sebagai produk khas Sanan Kota Malang memiliki keunikan tersendiri yang belum banyak dikaji, terutama dalam kaitannya dengan aspek hukum merek. Hal ini memberikan peluang bagi penelitian untuk memberikan kontribusi yang lebih spesifik dan mendalam dalam konteks industri tempe, yang merupakan salah satu produk UMKM unggulan lokal.

Persepsi pelaku usaha tempe Sanan Kota Malang terhadap urgensi pendaftaran merek dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman pribadi, pengetahuan tentang hak kekayaan intelektual, dan prioritas dalam usaha. Dalam penelitian ini, persepsi pelaku usaha keripik tempe Sanan Kota Malang terhadap urgensi pendaftaran merek akan dianalisis untuk memahami sejauh mana mereka menyadari pentingnya aspek ini dan faktor yang menghambat pelaku usaha tempe Sanan Kota Malang dalam mendaftarkan merek produk.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode yuridis empiris dengan pendekatan yuridis sosiologis, yang bertujuan untuk menganalisis persepsi pelaku usaha olahan tempe di kawasan industri Sanan Kota Malang terhadap urgensi pendaftaran merek berdasarkan perspektif UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Data penelitian diperoleh dari sumber primer, yakni wawancara mendalam secara langsung dengan pelaku usaha olahan tempe dan pengurus Paguyuban tempe Sanan Kota Malang serta sumber sekunder berupa buku, jurnal, skripsi, artikel, dan sumber lainnya yang relevan dengan topik dan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menekankan pola-pola temuan yang relevan dengan tujuan penelitian. Pemilihan subjek penelitian di kawasan Sanan Kota Malang didasarkan pada pertimbangan bahwa area ini salah satu pusat produksi tempe terbesar di Indonesia, sehingga menjadi representatif dalam mengungkap persepsi pelaku usaha terkait pendaftaran merek.

³ Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pasal 1 angka (5) & Pasal 3

⁴ Rahmi Jened, 2015, Hukum Merek Trademark Law Dalam Era Global & Integrasi Ekonomi, Jakarta, Prenamedia Group, hlm 6

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Sanan Gg. III No.168, Purwantoro, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur dengan kode pos 65126. Alasan dilakukannya penelitian disini karena kawasan ini merupakan salah satu sentra produksi tempe yang terkenal di Jawa Timur khususnya Kota Malang, dengan pelaku usaha yang telah memiliki pengalaman bertahun-tahun dan dilakukan turun-temurun dalam industri tempe. Ini memberikan peneliti akses untuk mengeksplorasi persepsi para pelaku usaha yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap aktivitas bisnis mereka, termasuk dalam hal pendaftaran merek. Sanan juga telah dikenal luas karena produknya yang telah memiliki pasar yang jelas, sehingga penelitian ini dapat menggali lebih

dalam mengenai pandangan pengusaha terkait urgensi pendaftaran merek, terutama dalam kaitannya dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dengan begitu, hasil penelitian ini diharapkan dapat merepresentasikan persepsi pelaku usaha tempe di sentra industri Sanan Kota Malang yang relevan dengan kebijakan hukum yang ada.

Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang menyesuaikan kriteria, tujuan dan manfaat yang hendak dicapai.

Hasil dan Pembahasan Persepsi Pelaku Usaha Olahan Tempe Sanan Kota Malang Terhadap Urgensi Pendaftaran Merek Perspektif UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

Pendaftaran merek kini menjadi aspek krusial yang perlu diperhatikan oleh para pedagang, seiring dengan perkembangan usaha dan persaingan pasar yang semakin ketat. Para pedagang sebagai produsen, juga harus memenuhi standarisasi dalam pendaftaran merek untuk melindungi produk mereka secara hukum. Di era ini, tidak hanya penting bagi produsen untuk memahami pentingnya pendaftaran merek, tetapi juga dibutuhkan oleh pelaku bisnis untuk menjaga keaslian dan reputasi produk. Hal ini yang menjadi pertanyaan mengenai bagaimana persepsi pelaku usaha terkait dengan urgensi pendaftaran merek. Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan pikiran dan menginterpretasikan stimulus yang datangnya dari lingkungan.⁵

Berdasarkan hasil data dan wawancara yang telah dilakukan di Sentra Industri Tempe Sanan Kota Malang kepada informan, hasil yang diperoleh bahwa tingkat persepsi sangat bervariasi di kalangan pelaku usaha tempe Sanan Kota Malang menunjukkan tanggapan, pendapat, dan penilaian. Secara jelas untuk mengetahui sejauh mana persepsi pelaku usaha tempe terhadap urgensi pendaftaran merek. Persepsi pelaku usaha tempe terhadap pendaftaran merek itu penting karena itu merupakan langkah penting untuk melindungi dan memajukan usahanya. Ibu Trinil merupakan pemilik usaha tempe dengan merek "Rainbow Tempe Ketawa".

Gambar 1. Merek Rainbow Tempe Ketawa

⁵ Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003), h. 445



Ibu Trinil memilih untuk mendaftarkan produknya sebagai bagian dari merek kolektif, bekerja sama dengan kelompok pengrajin tempe lainnya di daerah kampung industri Sanan Kota Malang. Beliau merasa bahwa mendaftarkan merek sebagai bagian

dari merek kolektif memberikan perlindungan hukum yang kuat dan memperkuat posisi usaha di pasar. Beliau merasakan adanya peningkatan dalam penjualan dan pengakuan merek setelah bergabung dalam merek kolektif. Selain itu, kolaborasi dengan pengrajin lain memungkinkan mereka untuk mengakses pasar yang lebih luas dan beragam. Keuntungan lain yang dirasakan adalah dalam hal promosi bersama, di mana mereka dapat mengadakan acara dan kampanye pemasaran secara kolektif, yang lebih efektif dan efisien dibandingkan jika dilakukan sendiri. Hal ini juga membantu mereka dalam menghadapi persaingan dengan produk serupa dari luar daerah. Beliau berharap diperlukan dengan meningkatkan penyuluhan dan pelatihan tentang pendaftaran merek dan manfaat hukumnya. Selain itu, bisa juga dipertimbangkan untuk memberikan bantuan atau inisiatif dalam meringankan biaya pendaftaran bagi pelaku usaha kecil.

Serupa dengan pendapat oleh Ibu Trinil, pelaku usaha tempe Ibu Farida juga menganggap penting terhadap pendaftaran merek, beliau mengatakan dengan memiliki merek yang terdaftar maka mendapat perlindungan hukum, ini dikarenakan dulu beliau pernah mendaftarkan merek produknya, namun dengan proses yang rumit bagi beliau akhirnya tidak dilanjutkan lagi dalam pendaftarannya. Merasa pendaftaran merek tidak diharuskan dan tidak ada aturan yang memaksa, beliau merasa tidak perlu untuk melakukannya. Lain halnya dengan Ibu Laili, beliau mengakui belum mengetahui adanya Undang-undang merek. Namun beliau mengakui pentingnya untuk mendaftarkan merek usahanya. Meskipun beliau mengakui pentingnya pendaftaran merek, namun saat ini beliau belum mendaftarkan merek produknya, beliau mengungkapkan bahwa biaya untuk mendaftarkan merek cukup tinggi, itulah salah satu alasan mengapa beliau belum melakukan pendaftaran merek. Sebagai pelaku usaha, beliau harus mempertimbangkan alokasi anggaran yang lebih prioritas untuk operasional dan pengembangan produk. Beliau juga merasa bahwa proses pendaftaran merek membutuhkan waktu dan pengetahuan yang belum sepenuhnya ia miliki. Kesibukan dalam mengelola operasional usaha sehari-hari menjadi tantangan tersendiri bagi Ibu Laili. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Ibu Rumini memiliki pandangan yang pragmatis terhadap pendaftaran merek. Beliau sangat mengakui dengan mendaftarkan merek banyak manfaat yang didapat, salah satunya mendapat perlindungan hukum jika ada orang lain yang meniru mereknya tersebut. Saat ini, beliau merasa bahwa usaha keripik tempe bisa berkembang tanpa harus melalui proses pendaftaran merek yang dianggapnya rumit. Beliau merasa bahwa dengan tidak mendaftarkan merek, dapat lebih fokus pada inovasi produk dan layanan pelanggan, mengetahui prosedur pendaftaran merek yang begitu rumit dan menguras

tenaga, biaya, dan waktu. Ibu Uun sendiri memiliki persepsi bahwa pendaftaran merek emang penting, tapi bukan prioritas utama untuk usahanya, melihat beberapa keuntungan dari pendekatannya yang lebih simpel. Tanpa pendaftaran merek, beliau dapat dengan cepat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pasarnya. Ini memberinya keunggulan dalam menanggapi perubahan permintaan konsumen dan persaingan. Selain itu, Ibu Uun menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan mitra bisnis dan pelanggan melalui kualitas produk dan layanan yang konsisten. Dengan fokus pada aspek ini, dia merasa mampu mempertahankan pangsa pasar yang stabil meskipun tanpa perlindungan merek resmi. Beliau merasa bahwa proses pendaftaran merek memerlukan biaya dan waktu yang malah tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, terutama untuk usaha dengan skala dan pasar seperti yang dimilikinya.

Selanjutnya Ibu Yurista merupakan pelaku usaha tempe yang memiliki visi besar untuk mengembangkan usahanya di pasar yang lebih luas. Dia memiliki pandangan bahwa pentingnya pendaftaran merek untuk melindungi dan memajukan usahanya, namun saat ini belum berkenan untuk mendaftarkan merek produknya. Beliau fokus terlebih dahulu pada sertifikasi halal untuk membangun fondasi yang kuat bagi pertumbuhan usahanya.

Dari hasil wawancara tentang persepsi pelaku usaha tempe di sentra industri keripik tempe Sanan Kota Malang, dengan informan sebanyak 6 orang, pandangan pelaku usaha terhadap pentingnya pendaftaran merek bervariasi. Salah satu pelaku usaha tempe yaitu Ibu Trinil menganggap bahwa merek itu penting untuk didaftarkan meskipun tidak wajib, dan beliau sudah mendaftarkan dengan nama merek produknya “Rainbow Tempe Ketawa”. Pandangan ini mencerminkan kesadaran akan perlunya melindungi identitas produk dan menjamin eksklusivitas merek di pasar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing usaha. Namun, tidak semua pelaku usaha mengambil tindakan yang sama. Tiga orang lainnya mengakui beranggapan bahwa pendaftaran merek memang penting, tetapi mereka belum mengambil langkah untuk mendaftarkan merek produk mereka. Mereka menganggap tanpa mendaftarkan merek, produk mereka terus berkembang karena sudah memiliki mangsa pasar sendiri. Selain itu terdapat faktor lainnya, seperti kurangnya pemahaman mendalam mengenai proses pendaftaran, keterbatasan waktu, bahkan anggapan bahwa pendaftaran merek bisa ditunda tanpa menimbulkan risiko besar. Ketidaksiapan ini menunjukkan bahwa meskipun ada kesadaran akan pentingnya merek, masih terdapat hambatan yang menghalangi mereka untuk segera bertindak. Di sisi lain, dua pelaku usaha lainnya juga menganggap pendaftaran merek sebagai sesuatu yang penting, namun mereka memilih untuk menundanya. Namun mereka memiliki keinginan untuk mendaftarkan mereknya, tetapi saat ini masih dalam tahap perencanaan atau menunggu waktu yang lebih tepat. Keputusan untuk menunda ini dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, berupa prioritas bisnis lainnya dan keinginan untuk lebih memahami manfaat dan prosedur pendaftaran merek.

Sebagian besar pelaku usaha tempe Sanan di Kota Malang sudah memahami pentingnya mendaftarkan merek. Mereka menyadari bahwa merek adalah identitas penting yang bisa melindungi usaha mereka dari berbagai risiko seperti peniruan oleh pihak lain, serta menjaga reputasi produk di mata konsumen. Meskipun begitu, kenyataannya mayoritas dari mereka masih memilih untuk tidak mendaftarkan merek produknya. Hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa proses pendaftaran merek itu rumit

dan memakan waktu, mereka meras bahwa merek usahanya belum tidak perlu buru-buru didaftarkan atau bahkan tidak perlu didaftarkan. Selain itu, beberapa pedagang merasa bahwa selama mereka bisa menjaga kualitas produk dan terus menjalankan usaha dengan baik, pendaftaran merek tidak menjadi prioritas utama. Mereka lebih fokus pada pelaksanaannya sehari-hari dan belum melihat pendaftaran merek sebagai kebutuhan yang mendesak. Dengan demikian, meskipun mereka mengakui pentingnya merek, langkah untuk mendaftarkan secara resmi masih belum menjadi pilihan mayoritas pelaku usaha.

Persepsi yang muncul di kalangan pelaku usaha ini cenderung menunjukkan bahwa meskipun mereka telah menerima informasi dan edukasi dari pihak dinas melalui sosialisasi yang diadakan, sebagian besar dari mereka belum merasa penting untuk mendaftarkan mereknya. Hal ini mungkin disebabkan oleh pemahaman mereka yang masih terbatas mengenai manfaat dari pendaftaran merek atau adanya anggapan bahwa pendaftaran merek bukanlah prioritas dalam menjalankan usaha. Persepsi mereka terbentuk dari pengetahuan yang didapat melalui sosialisasi dan informasi yang diterima, namun belum sepenuhnya mengubah pandangan mereka terhadap urgensi pendaftaran merek.

Sebagaimana telah dijelaskan, persepsi merupakan cara seseorang memahami, menafsirkan, dan merespon rangsangan atau proses mengingat dan mengenali sesuatu.⁶ Persepsi dalam pengertian sempit berkaitan dengan penglihatan, yaitu bagaimana seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam pengertian yang lebih luas, persepsi melibatkan bagaimana seseorang memandang atau menafsirkan suatu hal. Persepsi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan manusia merespons objek dan fenomena di sekitarnya. Setiap individu cenderung memiliki pandangan yang berbeda terhadap objek yang sama. Perbedaan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman, pengetahuan, dan perspektif pribadi. Persepsi juga mencakup cara seseorang menggambarkan objek tertentu secara berbeda melalui indranya, dan kemudian menginterpretasikannya.⁷

Persepsi yang ada pada para pelaku usaha tempe Sanan di Kota Malang cukup baik, meskipun kesadaran hukum akan pentingnya dalam mendaftarkan merek masih tergolong rendah. Mereka mengetahui bahwa kebutuhan tentang merek yang sudah terdaftar itu penting, akan tetapi belum adanya edukasi yang baik serta beragam persyaratan yang dianggap masih menyulitkan dan menganggap hal yang tidak mendesak. Setelah dilakukannya wawancara pada para pelaku usaha keripik tempe Sanan di Kota Malang terkait dengan persepsi mereka terhadap urgensi pendaftaran merek dapat dipaparkan bahwa dari wawancara dengan enam pelaku usaha keripik tempe Sanan di Kota Malang, mereka menunjukkan pandangan positif tentang pentingnya mendaftarkan merek produk mereka. Mereka tahu bahwa memiliki merek yang terdaftar itu penting karena bisa melindungi produk dan meningkatkan nilai jual. Namun, dari enam pelaku usaha tersebut, satu pelaku usaha sudah memiliki merek yang terdaftar, lima orang mempunyai alasan berbeda mengapa mereka belum mendaftarkan merek. Beberapa dari mereka menganggap prosesnya rumit dan lama. Sementara itu, ada tiga pelaku usaha yang merasa pendaftaran merek penting tapi tidak mendesak. Mereka lebih fokus pada kualitas produk

⁶ Alex Sobur, *Psikologi Umum*, Cet. 6 (Bandung:Pustaka Setia). 385

⁷ Sewaka el Al, *Digital Marketing* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022). 155

dan memperluas pemasaran, jadi pendaftaran merek dianggap bisa ditunda bahkan tidak perlu dilakukan karena sudah ada mangsa pasar tersendiri. Dua pelaku usaha lainnya juga mengertahui pendaftaran merek itu penting, mereka memang berniat untuk mendaftarkan merek, tetapi belum tahu. Secara umum, meskipun pelaku usaha keripik tempe Sanan menyadari pentingnya pendaftaran merek, namun ada beberapa hal yang menurut mereka untuk tidak atau belum mengambil langkah tersebut.

Kajian terdahulu yang berjudul "Strategi Pengamanan Hukum Terhadap Merek Produk Hasil Industri UMKM di Indonesia Ditinjau dari UU Hak Cipta"⁸ menekankan pentingnya perlindungan hukum dalam menjaga keaslian dan reputasi merek produk mekanisme hukum yang ada untuk melindungi merek, terutama dalam konteks undangundang hak cipta dengan tujuan menganalisis bagaimana pelaku usaha dapat melindungi merek mereka melalui kerangka hukum yang berlaku. Meskipun penelitian tersebut

fokus pada UU Hak Cipta, esensi dari pengamanan hukum terhadap merek memiliki relevansi yang kuat dengan pendaftaran merek seperti yang dibahas dalam skripsi ini. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi hukum yang tepat dapat mendorong pelaku UMKM untuk melindungi merek mereka dari pelanggaran dan persaingan tidak sehat. Namun, dalam penelitian ini ditemukan bahwa meskipun pelaku usaha olahan tempe di Sanan Kota Malang menyadari pentingnya pendaftaran merek sesuai dengan UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, mereka masih menghadapi berbagai hambatan yang membuat mereka enggan mendaftarkan merek produk mereka. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang menekankan pada strategi pengamanan hukum sebagai langkah proaktif, pelaku usaha di Sanan lebih fokus pada aspek praktis dalam menjalankan bisnis mereka. Kedua penelitian ini terlihat adanya perbedaan dalam pendekatan dan prioritas, menunjukkan bahwa meskipun kesadaran terhadap pentingnya perlindungan merek sudah ada, tindakan nyata untuk melakukan pendaftaran merek masih belum menjadi prioritas utama bagi pelaku UMKM di Sanan Kota Malang

Dikaitkan dengan pendapat Stephen Paul Robins, persepsi dibagi menjadi dua jenis, yaitu persepsi positif dan persepsi negatif. Persepsi positif terjadi ketika seseorang menilai suatu objek atau informasi dengan cara yang positif dan sesuai dengan harapannya terhadap objek tersebut. Hal ini biasanya disebabkan oleh kepuasan terhadap objek yang menjadi sumber persepsi, serta pengetahuan dan pengalaman individu terhadap objek tersebut. Sebaliknya, persepsi negatif muncul ketika seseorang melihat sesuatu dengan cara yang tidak menyenangkan atau bertentangan dengan harapan terhadap objek atau aturan yang dinilai. Penyebab persepsi negatif biasanya adalah ketidakpuasan terhadap objek yang dinilai.⁹ Persepsi harus dilihat secara kontekstual darimana persepsi tersebut muncul dan perlu adanya perhatian khusus. Selain itu unsur-unsur lingkungan sekitar seperti waktu, keadaan sosial, dan keadaan tempat bekerja juga mempengaruhi persepsi

⁸ Fahrunnisa, Saripah Muhammad Ahmad Alkasadi, Ridho Ahmad Bukhori, Cevhyra Lusiana, Herli Antoni. *Strategi Pengamanan Hukum Terhadap Merek Produk Hasil Industri UMKM di Indonesia Ditinjau dari UU Hak Cipta*, Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora, Volume I, Nomor 2, April (2023) [View of Legal Security Strategy for MSME Industrial Product Brands in Indonesia Reviewed from the Copyright Law \(stisnq.ac.id\)](https://viewoflegalsecuritystrategyformsmeindonesiariviewedfromthecopyrightlaw.stisnq.ac.id)

⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsmen* (Bandung: Pustaka Setia), 110

individu.¹⁰ Pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pelaku usaha tempe Sanan di Kota Malang termasuk kedalam persepsi positif. Selanjutnya mengarah kepada faktor yang mempengaruhi persepsi pelaku usaha terhadap urgensi pendaftaran merek, jika dikaitkan dengan pendapat Stephen Paul Robbins yang menyatakan bahwa beberapa faktor yang bekerja untuk membentuk persepsi seseorang yaitu¹¹ jika seseorang mengamati suatu objek dan berusaha memahami apa yang dilihat, pemahaman tersebut akan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi orang tersebut, termasuk sikap, pengetahuan, minat, pengalaman masa lalu, dan harapan. Persepsi pelaku usaha dikemukakan atas dasar pengetahuan dan karakteristik masing-masing individu. Pelaku persepsi, dalam konteks persepsi pelaku usaha tempe terhadap urgensi pendaftaran merek perspektif UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memainkan peran penting dalam membentuk pandangan mereka terhadap proses tersebut. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengetahuan mereka tentang manfaat pendaftaran merek, pengalaman usaha di masa lalu, serta harapan mereka untuk pengembangan bisnis di masa depan. Bagi beberapa pelaku usaha, pendaftaran merek mungkin dianggap sebagai langkah penting untuk melindungi identitas produk dan meningkatkan daya saing di pasar.

Namun, bagi yang lain terutama yang berfokus pada produksi harian dan penjualan lokal, urgensi pendaftaran merek mungkin belum menjadi prioritas utama. Sikap mereka terhadap pendaftaran merek juga dipengaruhi oleh seberapa besar mereka merasa perlu untuk membedakan produknya dari pesaing, serta seberapa kuat ketertarikan mereka untuk mengembangkan bisnis ke tingkat yang lebih luas. Semua faktor ini menunjukkan bahwa persepsi pelaku usaha tempe di Sanan Kota Malang terhadap pendaftaran merek tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang mereka miliki, tetapi juga oleh karakteristik pribadi dan pengalaman usaha mereka.

Faktor Penghambat Dalam Mendaftarkan Merek Produk Oleh Pelaku Usaha Olahan Tempe Sanan Kota Malang

Dalam proses pendaftaran merek, pelaku usaha tempe di Sanan Kota Malang menghadapi beberapa hal yang menghambat mereka, diantaranya (1) Biaya. Mayoritas dari pelaku usaha olahan tempe di Sanan Kota Malang ini menganggap biaya pendaftaran merek sebagai salah satu penghambat utama. Biaya ini dianggap cukup tinggi, terutama oleh pelaku usaha kecil yang memiliki anggaran terbatas. Mereka merasa bahwa investasi tersebut tidak sebanding dengan manfaat langsung yang mereka rasakan dalam jangka pendek. (2) Prosesnya berbelit. Ada beberapa dari mereka yang pernah mendaftarkan merek produknya seringkali mengeluhkan kerumitan proses administratif yang harus dilalui untuk mendaftarkan merek. Prosedur yang dianggap rumit dan membutuhkan waktu panjang membuat banyak pelaku usaha merasa enggan untuk mengurusnya. Hal ini seringkali membuat mereka memilih untuk tidak mendaftarkan merek meskipun mereka menyadari pentingnya perlindungan hukum. (3) Kurangnya pemahaman dan Sosialisasi. Kebanyakan pelaku usaha tempe Sanan Kota Malang terutama di daerah yang kurang mendapatkan sosialisasi, tidak sepenuhnya memahami perlindungan hukum yang ditawarkan oleh pendaftaran merek. Informasi yang kurang memadai dari lembaga terkait

¹⁰ Stephen P. Robbins, dan Timoty A. Jugde, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 175176

¹¹ Imam Muhtadin dan Yusuf, 'Perilaku Organisasi: Implikasinya di era Digital' (Sumatera Barat: Azka Pustaka, 2022), 60

seperti Disperindag (Dinas Koperasi Perindustrian Dan Perdagangan) dan lainnya membuat mereka ragu untuk mengambil langkah tersebut. (4) Fokus keuntungan pada jangka pendek. Pelaku usaha cenderung fokus pada keuntungan jangka pendek dan operasional sehari-hari. Mereka sering kali memprioritaskan aspek-aspek yang memberikan hasil cepat dibandingkan dengan investasi jangka panjang seperti pendaftaran merek. Hal ini terutama berlaku bagi usaha kecil yang lebih memikirkan kebutuhan finansial sehari-hari.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pelaku usaha tempe di Industri Sanan Kota Malang ini untuk tidak mendaftarkan merek produknya: (1) Persepsi nilai merek. Banyak pelaku usaha tidak sepenuhnya menyadari nilai penting dari memiliki merek terdaftar. Mereka sering kali melihat merek hanya sebagai nama atau logo tanpa mempertimbangkan manfaat perlindungan hukum dan keunggulan yang dapat diperoleh. Persepsi ini membuat mereka kurang termotivasi untuk mendaftarkan merek mereka. (2) Rasa tidak memiliki kebutuhan mendesak. Mereka beranggapan bahwa dengan pendaftaran merek itu bukanlah hal yang penting atau mendesak, terutama tidak menghadapi persaingan yang ketat. Mereka lebih memilih untuk menginvestasikan waktu mereka pada aspek lain dari usaha mereka. (3) Keterbatasan waktu. Pelaku usaha sering kali tidak memiliki staf yang dapat mengurus proses pendaftaran merek, tidak memiliki waktu untuk mempelajari dan menyelesaikan proses pendaftaran. Keterbatasan ini membuat mereka enggan untuk mengambil langkah yang dianggap memakan waktu dan tenaga. (4) Sudah ada mangsa pasar sendiri. Mereka pelaku usaha keripik tempe di Sanan Kota Malang kurang termotivasi untuk mendaftarkan merek produk mereka karena sudah memiliki mangsa pasar tersendiri. Mereka telah berhasil membangun basis pelanggan setia yang menghargai kualitas rasa dan konsistensi produk mereka. Kepercayaan konsumen semakin diperkuat dengan adanya sertifikasi halal, yang memastikan bahwa produk tempe tersebut memenuhi standar kehalalan yang diakui. Bagi pelaku usaha ini, pengenalan dan reputasi lokal yang baik sudah cukup untuk menjaga keberlangsungan bisnis mereka. Konsumen yang sudah mengenal dan mempercayai produk mereka merasa yakin dengan keamanan dan kualitasnya, sehingga tidak memerlukan tambahan jaminan dari merek terdaftar. Selain itu, pelaku usaha lebih memilih fokus pada peningkatan kualitas dan keberlanjutan usaha daripada mengalokasikan waktu dan biaya untuk prosedur administratif yang dianggap rumit dan tidak mendesak. Dengan demikian, mereka merasa bahwa selama konsumen tetap puas dan loyal, jadi pendaftaran merek bukanlah prioritas utama.

Persepsi terhadap objek ini juga dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima, baik dari sumber eksternal seperti pemerintah atau konsultan hukum, maupun dari pengalaman kolega atau pelaku usaha lain yang telah melalui proses pendaftaran merek. Faktor-faktor ini mempengaruhi bagaimana pelaku usaha tempe menilai urgensi dan relevansi pendaftaran merek untuk keberlangsungan dan pengembangan bisnis mereka. Dengan demikian, objek yang dipersepsikan dalam hal ini dianggap sebagai cerminan dari sejauh mana pelaku usaha memahami dan menghargai nilai pendaftaran merek bagi usaha mereka. Persepsi dipahami dalam konteks situasi di mana persepsi tersebut muncul dan menarik perhatian. Faktor lingkungan serta kondisi sekitar dapat mempengaruhi cara seseorang memandang sesuatu. Dari hasil wawancara dengan para pelaku usaha tempe di industri Sanan Kota Malang, hampir semua tidak melakukan pendaftaran merek karena rumitnya proses dalam melakukan pendaftaran, dikarenakan mereka mengandalkan NIB

(Nomor Izin Berusaha), PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga), dan Halal. Konteks dari mana persepsi itu dilakukan bisa dilihat dari situasi dan kondisi yang melingkupi para pelaku usaha tempe di Sanan, Kota Malang. Mereka mungkin menyadari pentingnya pendaftaran merek sebagai bentuk perlindungan usaha, tetapi berbagai faktor seperti kurangnya pengetahuan, keterbatasan sumber daya, atau persepsi bahwa pendaftaran merek tidak mendesak karena tidak wajib, menyebabkan mereka tidak mengambil tindakan lebih lanjut. Jadi, persepsi mereka terbentuk dalam kehidupan sehari-hari yang dipenuhi dengan kendala-kendala dan prioritas lain yang dianggap lebih mendesak.

Bapak Arif Hadi Sofyan selaku Kepala Paguyuban sentra industri tempe Sanan Kota Malang sendiri, menjelaskan bahwa memang cukup sulit untuk mengubah *mindset* para pelaku usaha di sini. Banyak dari mereka berpikir, “*Kalau barang sudah laku, kenapa harus repot-repot mengurus merek?*”¹² Padahal, kalau dipikir-pikir, pendaftaran merek itu penting dan sebenarnya dibutuhkan, meskipun tidak wajib. Masalah lain yang dihadapi adalah banyaknya nama produk yang sama di antara pelaku usaha, dan mereka cenderung enggan untuk mengganti atau merubah nama merek yang sudah digunakan selama ini. Bagi mereka, yang penting produk terjual dan usaha berjalan lancar. Namun, Bapak Arif juga menyadari bahwa sebagai bagian dari UMKM, merek yang terdaftar akan sangat dibutuhkan di masa depan, terutama untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Di sentra industri keripik tempe Sanan ini, sebenarnya sudah sering dilakukan berbagai kegiatan seperti sosialisasi dan pendampingan dari dinas terkait.

Sayangnya, meskipun sudah ada upaya tersebut, masih banyak pelaku usaha yang

belum sepenuhnya menyadari manfaat jangka panjang dari pendaftaran merek. Menurut Bapak Arif, proses sosialisasi dan pendampingan ini memang harus terus dilakukan secara intensif, agar para pelaku usaha bisa lebih memahami pentingnya pendaftaran merek sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha mereka. Harapannya, dengan lebih banyak edukasi dan dukungan, mereka akan mulai melihat pendaftaran merek bukan hanya sebagai formalitas, tapi sebagai langkah penting untuk masa depan usaha mereka.

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan yang dijelaskan, dapat diambil kesimpulan mengenai “Persepsi Pelaku Usaha Olahan Tempe Terhadap Urgensi Pendaftaran Merek Perspektif Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis”, sebagai berikut: *pertama*, Persepsi pelaku usaha tempe Sanan Kota Malang terhadap urgensi pendaftaran merek menunjukkan persepsi yang positif. Pelaku usaha tempe Sanan Kota Malang berpendapat bahwa meskipun pendaftaran merek itu penting, hal tersebut tidak menjadi masalah besar karena mereka sudah memiliki NIB, PIRT, dan label halal yang terdaftar. Selama usaha mereka berjalan dengan lancar, mereka merasa bahwa merek hanya berfungsi sebagai nilai tambah bagi produk makanan mereka. Mereka mengakui bahwa pendaftaran merek memiliki nilai dalam memberikan perlindungan hukum dan dapat menjadi keuntungan jangka panjang bagi usaha mereka. Namun, meskipun mereka menyadari manfaat ini, pendaftaran merek belum dianggap sebagai prioritas utama. Dengan adanya izin usaha resmi seperti NIB (Nomor Izin Berusaha), PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga), dan label Halal yang terdaftar memberikan rasa aman bagi

¹² Wawancara dengan Bapak Arif Hadi Sofyan selaku Kepala Paguyuban Sentra Industri Tempe Sanan, 7 Agustus 2024

mereka, sehingga pendaftaran merek dipandang lebih sebagai hal yang tidak mendesak. Selain itu, pelaku usaha tempe Sanan Kota Malang mengungkapkan bahwa citra yang dibangun melalui kualitas produk, pelayanan, dan hubungan baik dengan pelanggan sudah cukup untuk melindungi usaha mereka dari risiko persaingan dan masalah hukum. Meskipun pelaku usaha tempe Sanan Kota Malang menyadari pentingnya pendaftaran merek, mereka lebih memprioritaskan hal-hal lain yang dianggap lebih penting, seperti pengembangan produk tempe dan strategi pemasaran karena merasa sudah memiliki pasar tersendiri. Ini menunjukkan bahwa meskipun mereka memiliki pandangan positif terhadap pendaftaran merek, mereka menunda untuk mendaftarkan merek karena merasa bahwa hal itu tidak memberikan manfaat langsung bagi kelangsungan usaha mereka saat ini.

Kedua, faktor penghambat dalam mendaftarkan merek produk oleh pelaku usaha olahan tempe di Paguyuban Sentra Industri Sanan, Kecamatan Blimbing, Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa hambatan utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Pertama, proses pendaftaran merek sering kali dianggap rumit dan membutuhkan waktu yang lama, sehingga banyak pelaku usaha yang merasa kewalahan dan tidak memiliki waktu untuk mengurusnya. Kedua, biaya yang terkait dengan pendaftaran merek dianggap cukup tinggi, terutama bagi pelaku usaha kecil yang lebih memprioritaskan anggaran mereka untuk produksi dan pemasaran produk. Ketiga, kurangnya pengetahuan dalam proses pendaftaran merek. Banyak pelaku usaha yang merasa bahwa NIB (Nomor Induk Berusaha), PIRT (Pangan Industri Rumah Tangga), dan label halal sudah cukup untuk menjamin legalitas dan keamanan produk mereka, sehingga mereka menganggap pendaftaran merek bukanlah hal yang penting. Selain itu, persepsi bahwa merek mereka sudah dikenal di pasar lokal dan memiliki segmen pasar yang loyal membuat mereka merasa tidak perlu segera mendaftarkan mereknya. Fokus utama pelaku usaha juga lebih kepada strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Daftar Pustaka:

Sumber Hukum

Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 12 Tahun 2021 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 Tentang Pendaftaran Merek.

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Buku & Artikel

Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003).

Fahrunnisa, Saripah Muhammad Ahmad Alkasadi, Ridho Ahmad Bukhori, Cevhyra Lusiana, Herli Antoni. *Strategi Pengamanan Hukum Terhadap Merek Produk Hasil Industri UMKM di Indonesia Ditinjau dari UU Hak Cipta*, Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora, Volume I, Nomor 2, April (2023) [View of Legal Security Strategy for MSME Industrial Product Brands in Indonesia Reviewed from the Copyright Law \(stisnq.ac.id\)](https://stisnq.ac.id/index.php/View_of_Legal_Security_Strategy_for_MSME_Industrial_Product_Brands_in_Indonesia_Reviewed_from_the_Copyright_Law)

Imam Muhtadin dan Yusuf, *'Perilaku Organisasi: Implikasinya di era Digital* (Sumatera Barat: Azka Pustaka, 2022).

Rahmi Jened, 2015, Hukum Merek Trademark Law Dalam Era Global & Integrasi Ekonomi, Jakarta, Prenamedia Group.

- Sewaka el Al, *Digital Marketing* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022).
- Stephen P. Robbins, dan Timoty A. Jugde, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2008).
- Tiktik Sartika dan Rachman, *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*, (Jakarta Ghalia Indonesia, 2002).
- Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsmen* (Bandung: Pustaka Setia).
- Yoshihiro Sumida, Insan Budi Maulana, *Perlindungan Bisnis Merek Indonesia-Jepang*, Pustaka Sinar Harapan, 1994.