

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha seperti saat ini memberikan dampak pada perkembangan pembangunan perekonomian di Indonesia. Perkembangan pembangunan sektor ekonomi adalah hal yang paling pokok dalam birokrasi suatu negara, lebih-lebih dalam memajukan perekonomian negara dan kesejahteraan rakyatnya. Keadaan perekonomian Indonesia yang semakin kompleks menyebabkan masyarakat Indonesia mengembangkan pemikiran dalam hal bidang usaha. Ketika terjadi krisis ekonomi 1998, hanya sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bertahan dalam kolapsnya ekonomi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yakni kegiatan ekonomi produktif dilakukan oleh per-sorangan maupun badan usaha dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh Undang-Undang No.20 Tahun 2008. Modal UMKM yang tidak terlalu besar bisa menjadi salah satu alasan banyaknya populasi UMKM di Indonesia. UMKM memiliki peran mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi dalam struktur perekonomian nasional. Di Yogyakarta contohnya jumlah UMKM yang senantiasa terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Semakin meningkatnya UMKM di Yogyakarta dapat

menghasilkan keterbukaan lapangan pekerjaan dan kestabilan ekonomi.

Mayoritas UMKM yang ada Di Yogyakarta adalah usaha Mikro dan Informal maka masih ada beberapa masalah yang harus menjadi perhatian pemerintah setempat. Beberapa masalah utamanya yaitu kurang cakupannya terhadap pemanfaatan penggunaan teknologi, Kualitas Inovasi Produk dan Akses Pemasaran Produk. Sehingga masalah tersebut menyebabkan lemahnya daya saing produk UMKM lokal dengan dengan negara sekitar terlihat dari rendahnya ekspor produk UMKM ke luar Negri. Kondisi ini perlu dicarikan trobosan Ide yang kreatif agar UMKM lokal dapat bergerak untuk bersaing sportif di negri sendiri bahkan lambat laun dapat bersaing di luar negri yang nantinya dapat memicu meningkatnya pertumbuhan prekonomian yang berkualitas, Terkhusus di Yogkyakarta. pokok masalah yang akan dibahas dalam Tugas Akhir ini yakni akses pemasaran/Marketing suatu Produk UMKM. Pemasaran/Marketing yakni sebuah aktivitas pengkomunikasian perusahaan kepada pembeli untuk mempromosikan jasa atau produk. Pemasaran/Marketing adalah aspek yang paling krusial di dalam berdirinya usaha dan diibaratkan sebagai jantung dari suatu usaha tersebut.

Tabel 1 1 Data UMKM yang terdaftar di Bappeda

No	Elemen	2019	2020
1	Jumlah UMKM	262.130,00	287.682,00

Sumber : dataku. bappeda.

Pemerintah Daerah Yogyakarta bekerjasama dengan Dinas Prindustrian dan Perdagangan Provinsi D.I. Yogyakarta UPT Balai Bisnis yang kemudian disingkat DISPERINDAG telah menjalankan tugasnya dalam pemberian pendidikan, pelatihan, pembinaan, pengembangan serta penyuluhan kepada UMKM agar dapat mensosialisasikan Produk UMKM mereka kepada masyarakat untuk kemajuan dan kesuksesan usaha tersebut. DISPERINDAG berupaya memberikan fasilitas kepada UMKM dengan Tujuan untuk meningkatkan perekonomian daerah serta peluang kerja bagi masyarakat. Hal yang penting untuk menciptakan daya saing bagi UMKM yakni menyediakan *platform* kesamaan bagi pengembangan UMKM sebagai ciri khas tanda yang melekat pada produk atau jasa. Produk dengan *brand image* yang dipersiapkan dengan matang, desain yang menyenangkan, dan diinformasikan dengan benar akan mempermudah konsumen untuk mengetahui produk UMKM. Dengan adanya penggunaan merek dagang mudah bagi konsumen untuk mencari tahu, sehingga usaha UMKM ini lebih banyak dikenali masyarakat luas. Pentingnya peran merek dalam meningkatkan persaingan pasar ekspor belum disadari oleh pelaku UMKM.

Pada saat ini masalah hak kekayaan intelektual menjadi sorotan dan bahan kajian dari berbagai pihak. Masalahnya adalah Hak

kekayaan intelektual tidak berbicara tentang peraturan Undang-Undang saja, melainkan ada hubungannya dengan kegiatan perdagangan ekonomi, perluasan teknologi, serta dapat menjadi landasan usaha untuk memajukan sosio-kultural masyarakat. Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang kemudian akan disingkat menjadi HKI. HKI adalah hak eksklusif yang melekat ke produk dan jasa yang di curahkan dari hasil perwujudan kreatifitas dan intelektualitas. HKI memiliki nilai ekonomi tinggi di dunia usaha. Perlindungan terhadap HKI penting dilakukan untuk menghindari pemanfaatan tanpa izin atas kekayaan intelektual yang dimiliki oleh Para Pelaku Usaha. Merek adalah bagian dari HKI. Merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Definisi Merek menurut pasal 1 butir 1 tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Merek Dagang adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau Badan Hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya.

Berdasarkan definisi diatas bahwasanya Merek Dagang adalah Identitas melekat pada produk tertentu yang dikreasikan sebagai daya pembeda. Merek juga sebagai *Ekuitas* Bagi para penekun bisnis karena memiliki nilai Ekonomis dan juga implikasi yuridis. Dalam sistem pendaftaran merek dilakukan secara non-aktif (pasif), artinya bahwa semua pemohon pengajuan Merek ditampung terlebih dahulu, kecuali sudah jelas terdapat pelanggaran. Selain merek dagang DISPERINDAG juga memfasilitasi pendaftaran *Co-Branding jogja mark* sebagai ajang promosi produk UMKM lokal di Yogyakarta. Penggunaan Co-Branding merupakan upaya dari pemerintah untuk menaungi aspek Hak kekayaan intelektual Produk lokal UMKM Yogyakarta. Strategi pemasaran *Co-Branding* bagi UMKM Yogyakarta adalah memberikan loyalitas dan kepercayaan konsumen, perlindungan serta meningkatkan daya saing. Selain itu, dapat dianalisis penggunaan *Co-Branding* berdampak baik terhadap kinerja keuangan usaha pada UMKM Yogyakarta.

Penelitian ini mengembangkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Dyah Permata Budi Asri (2018). Motivasi penelitian ini adalah untuk menganalisis prosedur memperoleh hak kekayaan intelektual di bidang merek dan pengukuran kinerja sebelum dan sesudah menggunakan prinsip *Co-Branding* pada UMKM Isfana Batik. Studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu UMKM bimbingan DISPERINDAG yaitu Isfana Batik. Berdasarkan uraian,

maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Rasio Profitabilitas Terhadap Kepemilikan Hak Kekayaan Intelektual Penggunaan *Co-branding* Pada UMKM Isfana Batik" .

B. Batasan Masalah

Adapun batasan adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah pada UMKM Isfana Batik sebagai UMKM binaan DISPERINDAG
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data Primer yang didapatkan langsung di UMKM Isfana Batik
3. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel Dependen yaitu Prosedur memperoleh hak kekayaan intelektual di bidang merek dan variabel independen yaitu Analisa kinerja menggunakan Rasio Profitabilitas
4. Priode penelitian 2019-2020

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah yang akan di teliti dalam penelitian Tugas Akhir ini yaitu:

1. Bagaimana Prosedur Memperoleh Hak Kekayaan Intelektual di Bidang Merek dan *Co-Branding* bagi Isfana Batik ?
2. Bagaimana Perhitungan Analisis Kinerja Keuangan UMKM Isfana Batik Menggunakan Rasio Profitabilitas?

D. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis pada saat penelitian Tugas Akhir ini selesai, yaitu:

1. Mengetahui Pengajuan Permohonan Pendaftaran HKI dibidang Merek dan *Co-Branding* sesuai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Georafis.
2. Mengetahui Keuntungan Penggunaan Prinsip *Co-Branding* bagi Kinerja Keuangan UMKM Isfana Batik Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diberikan oleh penelitian ini, antara lain:

- 1) Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dibidang Hukum Bisnis tentang Hak atas Merek dan *Co-Branding* dalam Perdagangan untuk mendapatkan perlindungan hukum secara yuridis.
 - b. Sebagai rujukan untuk digunakan dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Hak atas merek dan Dampak Prinsip Penggunaan *Co-Branding*.

2) Manfaat Praktis

- a. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang aturan Hukum atas Hak Merek dan Co-Branding dan perlindungan terhadap pemegang Hak Merek yang sudah terdaftar.
- b. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta solusi yang dapat dilakukan apabila mengalami masalah atas kurang dikenalnya produk UMKM tersebut untuk melakukan pembuatan *Brand Image* kemudian mendaftarkan Merek untuk membangun personal Branding.
- c. Mengetahui manfaat dari pentingnya mempunyai Merek dan Mengetahui Prinsip *Co-Branding* terhadap kinerja keuangan usaha.