

Peran Kekuatan Merek bagi UMKM MoriGe: Sebagai Perlindungan Hukum dan Mendukung Keberlanjutan Bisnis

Widya Yuniati Siregar^{1*}, Debora²

¹⁻²Universitas HKBP Nommensen, Indonesia

Email: widya.siregar@student.uhn.ac.id¹, debora@uhn.ac.id²

Alamat: Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Korespondensi penulis: widya.siregar@student.uhn.ac.id

Abstract. MoriGe is a Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) located in Oebufu Village, Kupang City, East Nusa Tenggara, which was established in 2020. This MSME has a main focus on the production of processed food and beverages made from Moringa and Sorghum, two local food commodities that are known to have high nutritional value and extraordinary health benefits and are still rarely found in the market but these plants thrive in the land of NTT. Through an Innovation-based approach, MoriGe continues to be committed to processing Moringa and Sorghum into Quality products that are not only delicious but also provide health benefits. MoriGe products made from Moringa and Sorghum are designed to meet the needs of the modern market for healthy food with local flavors. This commitment is in line with MoriGe's goal to increase the competitiveness of local products in the global market while supporting the economic development of surrounding communities, especially local farmers, and also participating in programs to reduce stunting in NTT, so that MoriGe has more value as a brand in the eyes of a wide audience.

Keywords: Brand strength, Legal Protection, MSME MoriGe, Sustainable Business.

Abstrak. MoriGe adalah sebuah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Kelurahan Oebufu, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur, yang berdiri sejak tahun 2020. UMKM ini Memiliki fokus utama pada produksi makanan dan minuman olahan berbahan dasar Kelor (Moringa) dan Sorgum, dua komoditas pangan lokal yang dikenal memiliki nilai Gizi tinggi dan manfaat kesehatan yang luar biasa dan masih jarang ditemukan di pasaran tetapi tanaman tersebut tumbuh subur di tanah NTT. Melalui pendekatan berbasis Inovasi, MoriGe terus berkomitmen untuk mengolah Kelor dan Sorgum menjadi produk Berkualitas yang tidak hanya lezat tetapi juga memberikan manfaat kesehatan. Produk-produk MoriGe yang berbahan dasar Kelor dan Sorgum ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar modern Akan makanan sehat dengan cita rasa khas lokal. Komitmen ini sejalan dengan tujuan MoriGe untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global sekaligus mendukung pengembangan ekonomi masyarakat sekitar, khususnya petani lokal, dan juga mengikuti program mengurangi stunting di NTT, sehingga MoriGe punya nilai lebih sebagai suatu merek di mata khalayak luas.

Kata kunci: Kekuatan merek, Perlindungan Hukum, UMKM MoriGe, Bisnis Berkelanjutan..

1. LATAR BELAKANG

Daun Kelor dan Sorgum merupakan dua bahan alami yang tumbuh subur Di Nusa Tenggara Timur (NTT), kelor dan sorgum memiliki peran penting sebagai tanaman lokal yang mendukung ketahanan pangan, kesehatan masyarakat, dan keberlanjutan lingkungan.

Kelor (*Moringa oleifera*) telah lama dikenal sebagai tanaman “superfood” di NTT, di mana masyarakat lokal menggunakannya sebagai bahan makanan dan pengobatan tradisional. Daun kelor yang kaya akan vitamin A, Vitamin C, Zat Besi, Kalsium, dan Potasium sangat bermanfaat dalam mengatasi masalah gizi buruk yang masih menjadi tantangan di wilayah ini. Selain itu, kelor juga mudah ditanam, tahan terhadap kondisi cuaca kering, dan dapat tumbuh

subur di lahan marginal, menjadikannya solusi praktis untuk kebutuhan pangan dan gizi masyarakat NTT. Pemerintah daerah bahkan mendorong kelor sebagai “pohon kehidupan” karena potensinya dalam meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat (Susanti & Nurman, 2022).

Sorgum, di sisi lain, merupakan tanaman pangan lokal yang tahan kekeringan dan cocok dengan iklim kering NTT. Sorgum merupakan sumber pangan tambahan yang kaya akan karbohidrat, protein, lemak, vitamin, dan mineral yang bermanfaat bagi kesehatan. Selain itu, sorgum juga memiliki potensi sebagai bahan baku bioenergi, menjadikannya alternatif yang prospektif. Kandungan gizinya dapat bervariasi tergantung pada faktor lingkungan, proses pengolahan, serta cara penyajiannya. Dengan kandungan serat yang tinggi, sorgum berkontribusi dalam menjaga kesehatan, termasuk mencegah diabetes, kanker, serta membantu mengontrol kadar gula darah. Namun, upaya sosialisasi masih diperlukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai manfaatnya (Meo & Tokan, 2023). Di tengah upaya diversifikasi pangan, Sorgum mulai dikembangkan kembali untuk mendukung ketahanan pangan di NTT, terutama di daerah yang sering mengalami kekurangan pasokan beras. Sorgum juga mempunyai nilai ekonomis yang dapat diolah menjadi berbagai produk seperti tepung, kue, hingga minuman.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berperan penting dalam mendorong pemerataan Kesejahteraan masyarakat dan menjadi tulang Punggung perekonomian Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari proporsi UMKM yang mencapai 99,99 persen dari total keseluruhan pelaku usaha Di Indonesia (Yanti, 2018). Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam menciptakan keunggulan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan memperkuat merek atau branding. Promosi dan daya tarik suatu brand dapat ditingkatkan dengan menampilkan logo yang khas, sehingga lebih mudah dikenali dan dipasarkan. Brand juga berperan dalam membangun citra, memberikan keyakinan, serta menjadi simbol jaminan kualitas dan prestise (Palupi, 2023). Selain itu, brand berfungsi sebagai representasi identitas yang memudahkan masyarakat dalam mengenal dan mengingat produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam dunia UMKM, kekuatan sebuah merek tidak hanya berfungsi sebagai pembeda produk atau jasa di pasar, tetapi juga menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai tambah yang mendukung daya saing. Hal ini sangat relevan bagi MoriGe, sebuah UMKM yang memanfaatkan peluang bisnis daun kelor dan sorgum dan mengoptimalkan potensi mereknya untuk meningkatkan daya tarik di pasar. Daya saing Usaha Mikro yang dapat diwujudkan dengan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan

transformasi bisnis, ketepatan Dan efisiensi pertukaran informasi (Fajar, 2018). MoriGe juga memanfaatkan peluang di pasar lokal maupun global dengan mengembangkan strategi promosi dan branding yang terencana.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan utama yang perlu dikaji dalam penelitian ini. Pertama, bagaimana kekuatan merek MoriGe dapat memberikan nilai tambah bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing di pasar. Mengingat pentingnya branding dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Kedua, bagaimana strategi branding yang diterapkan MoriGe dalam memanfaatkan potensi kelor dan sorgum untuk memperluas pasar, khususnya dalam menciptakan diferensiasi produk dan meningkatkan daya tarik di pasar lokal maupun global. Ketiga, apa saja tantangan hukum yang dihadapi MoriGe dalam pengelolaan merek dan perlindungan hak kekayaan intelektual, termasuk risiko plagiarisme dan penggunaan merek tanpa izin yang dapat menghambat perkembangan bisnis. Terakhir, bagaimana langkah-langkah hukum yang dapat dilakukan MoriGe untuk memastikan perlindungan merek dan keberlanjutan bisnisnya, termasuk proses pendaftaran merek dan penerapan regulasi kekayaan intelektual guna mencegah potensi pelanggaran di masa depan.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan perundang-undangan, pendekatan konseptual, dan pengumpulan data. Pada pendekatan perundang-undangan, peneliti menggunakan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Regulasi Merek dan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual,” Kementerian Hukum dan HAM RI, 2024, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer). Undang-Undang dan regulasi ini akan dianalisis untuk mengetahui kekuatan hukum dalam perlindungan merek MoriGe, dampaknya terhadap daya saing produk lokal, HKI dalam Bisnis, implikasi hukum terhadap strategi branding dan perlindungan aset bisnis. Pada pendekatan konseptual menggunakan Teori Hukum Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Law Theory). Teori ini sangat relevan dalam menganalisis tantangan hukum yang dihadapi MoriGe dalam menjaga hak atas mereknya, termasuk proses pendaftaran, pengawasan pasar, serta upaya preventif dan represif yang diterapkan untuk mencegah plagiarisme dan penyalahgunaan merek.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian hukum empiris, yaitu “suatu metode Penelitian hukum yang berfungsi untuk melihat hukum dalam artian nyata dan meneliti bagaimana bekerjanya Hukum di lingkungan masyarakat”. Karena penelitian ini berfokus pada

interaksi manusia dalam kehidupan sosial, metode penelitian hukum empiris dapat dikategorikan sebagai penelitian hukum sosiologis. Dengan demikian, penelitian hukum ini didasarkan pada fakta-fakta yang terdapat dalam masyarakat, badan hukum, atau lembaga pemerintah (Imin, 2020, p. 83).

Proses pengumpulan data diperoleh peneliti melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan studi dokumen. Observasi dilakukan selama program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) selama kurang lebih 4 bulan di MoriGe, di mana peneliti terlibat dalam aktivitas UMKM sehari-hari, termasuk strategi pemasaran dan pengelolaan merek. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik UMKM untuk memperoleh informasi mengenai strategi branding, tantangan hukum, dan upaya perlindungan merek yang telah diterapkan. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan konsumen MoriGe untuk memahami persepsi mereka terhadap produk dan perlindungan merek.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada UMKM MoriGe di Kota Kupang selama September hingga Desember 2024 dengan metode wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan merek berperan penting dalam keberlanjutan bisnis, didukung oleh diferensiasi produk, loyalitas pelanggan, dan perlindungan hukum melalui pendaftaran merek dagang.

Analisis lebih lanjut mengungkap bahwa pentingnya perlindungan hukum terhadap produk Usaha Kecil melalui hak merek berdampak positif pada keberlanjutan usaha dengan meningkatkan keamanan hukum dan daya saing dan mendorong pertumbuhan perekonomian masyarakat (Serlia, 2022). Perlindungan hukum terhadap merek Hubungan erat antara perlindungan merek dan loyalitas pelanggan juga terbukti signifikan. MoriGe telah membangun citra merek yang kuat melalui strategi branding berbasis media sosial dan desain kemasan yang menarik.

Langkah hukum yang dilakukan untuk memastikan perlindungan merek

MoriGe menerapkan perlindungan hukum preventif dan represif dalam menjaga hak mereknya. Perlindungan hukum preventif bertujuan untuk mencegah potensi pelanggaran sebelum terjadi, sehingga merek tetap aman dan terhindar dari sengketa hukum di kemudian hari. Sedangkan perlindungan hukum represif bertujuan untuk menindak pelanggaran yang telah terjadi serta memberikan sanksi guna menegakkan keadilan dan melindungi hak pihak yang dirugikan.

Pelaksanaan sistem perlindungan hukum preventif dan perlindungan hukum represif terhadap merek dengan menampilkan bahwa negara Indonesia menyadari bahwa Hak Kekayaan Intelektual atas suatu Nama Merek Dagang yang berperan penting dalam suatu produk barang dan/atau jasa pada perusahaan perdagangan. Suatu perusahaan pemilik merek berhak mendapatkan perlindungan khusus, terutama perlindungan hukum preventif terhadap merek dagang di Indonesia (Wijanarko & Pribadi, 2022).

Beberapa langkah perlindungan hukum preventif dan represif yang dilakukan MoriGe meliputi:

1) Pendaftaran Merek secara Resmi

Untuk membangun brand yang sukses, seorang UMKM harus terlebih dahulu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta cara pandang UMKM tersebut. MoriGe telah mendaftarkan mereknya ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dengan adanya sertifikat merek, MoriGe memiliki hak eksklusif atas mereknya dan dapat mencegah pihak lain menggunakan atau meniru merek tersebut tanpa izin. Dalam Pasal 2 UU Merek, disebutkan bahwa perlindungan merek mencakup berbagai bentuk, seperti gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, baik dalam format dua atau tiga dimensi, suara, hologram, ataupun gabungan dari dua atau lebih elemen tersebut.

Tabel 1. Ringkasan Pendaftaran merek UMKM MoriGe

Nama Merek	Nomor Registrasi	Tanggal Registrasi	Status
MoriGe	IDM001171002	2024-03-05	Didaftar

Sumber: <https://www.dgip.go.id/>

Perlindungan ini memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM seperti MoriGe untuk mendaftarkan dan melindungi elemen-elemen khas dari merek mereka. Dengan pendaftaran merek yang sah, MoriGe tidak hanya melindungi identitas visual seperti logo atau kemasan produk, tetapi juga dapat mendaftarkan elemen-elemen unik lainnya, seperti warna khas atau suara tertentu yang dapat menjadi bagian dari citra merek mereka. Ini sangat penting demi meningkatkan daya saing dan mencegah potensi pelanggaran hak cipta atau pemalsuan produk di pasar.

2) Pemantauan dan Pengawasan Pasar

MoriGe secara aktif memantau pasar, baik di tingkat lokal maupun internasional, untuk mengidentifikasi potensi pelanggaran merek. Pemantauan dilakukan melalui pencarian di marketplace, media sosial, serta pengecekan terhadap produk yang beredar agar dapat menjamin bahwa pihak lain tidak menggunakan nama atau logo yang mirip (Aulia, 2021). Jika ditemukan adanya pelanggaran, MoriGe akan mengambil langkah perlindungan hukum

represif, seperti mengajukan keberatan resmi (somasi), melaporkan pelanggaran kepada pihak berwenang, serta mengajukan gugatan perdata atau pidana, sebagaimana diatur dalam Pasal 83 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Langkah ini bertujuan untuk menegakkan hak hukum pemilik merek, memberikan efek jera kepada pelanggar, serta memastikan bahwa hak eksklusif atas merek MoriGe tetap terlindungi secara hukum.

3) Pembuatan Kontrak dan Perjanjian

Untuk melindungi mereknya dalam kemitraan bisnis, MoriGe menyusun kontrak kerja sama yang mencantumkan klausul perlindungan merek. Perjanjian ini mengatur hak dan kewajiban pihak-pihak yang bekerja sama dengan MoriGe, termasuk ketentuan terkait penggunaan logo dan identitas merek dalam promosi atau distribusi produk (Imin, 2020). Klausul perlindungan merek dalam kontrak bertujuan untuk mencegah penyalahgunaan dan pelanggaran terhadap identitas merek, sejalan dengan Pasal 1 Ayat (5) dan Pasal 83 Ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek dan memungkinkan gugatan terhadap pihak yang menggunakan merek tanpa izin. Selain itu, Pasal 1338 Ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) menegaskan bahwa setiap perjanjian yang dibuat secara sah mengikat para pihak sebagaimana undang-undang, sehingga mitra bisnis MoriGe wajib mematuhi ketentuan dalam kontrak.

Dalam konteks persaingan usaha, Pasal 19 Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 juga melarang penggunaan merek yang dapat menimbulkan kebingungan atau persaingan usaha tidak sehat. Dengan adanya klausul ini, pihak-pihak yang bekerja sama dengan MoriGe terikat secara hukum untuk menggunakan merek sesuai dengan ketentuan yang disepakati, sehingga menjaga konsistensi dan reputasi merek di pasar.

4) Edukasi dan Sosialisasi kepada Konsumen dan Mitra

MoriGe juga memanfaatkan mereknya untuk membangun kemitraan strategis dengan petani lokal dan pihak lain seperti lembaga pemerintahan atau organisasi non-profit yang memiliki keahlian dalam bidang ini. Dengan bekerja sama dengan pihak-pihak terkait, UMKM dapat mengakses sumber daya dan dukungan tambahan untuk memperkuat praktik etis mereka dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya etika bisnis di kalangan karyawan dan pelanggan mereka (Bengu, 2024). Hal ini tidak hanya mendukung keberlanjutan bisnis tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi masyarakat sekitar. MoriGe juga melakukan edukasi kepada konsumen dan mitra bisnis mengenai pentingnya membeli produk asli MoriGe untuk mencegah pemalsuan. Sosialisasi ini dilakukan

melalui media sosial, website resmi, dan kemasan produk yang mencantumkan informasi terkait keaslian produk.

Tantangan hukum yang dihadapi MoriGe

Dalam pengelolaan merek, MoriGe menghadapi tantangan hukum terkait perlindungan hak kekayaan intelektual. Risiko plagiarisme dan penggunaan merek tanpa izin dapat merugikan reputasi dan pendapatan perusahaan. Untuk mengatasi hal ini, penting bagi MoriGe untuk mendaftarkan merek dagangnya secara resmi sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Pendaftaran ini memberikan perlindungan hukum dan hak eksklusif atas penggunaan merek, memungkinkan tindakan hukum terhadap pelanggaran yang terjadi (Hidayat, 2022). Selain itu, MoriGe perlu terus memantau pasar untuk mendeteksi potensi pelanggaran dan mengambil langkah proaktif dalam melindungi aset intelektualnya (Regulasi Merek dan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual. Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, 2024).

Pentingnya sertifikasi produk juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan, karena dapat meningkatkan daya saing produk MoriGe di pasar nasional dan internasional (Jurnal Ekonomi Kreatif, 2024). Perlindungan hukum atas merek juga memberikan kepastian bagi mitra bisnis dan konsumen bahwa produk MoriGe adalah asli dan berkualitas tinggi. Hal demikian menjadi alasan mengapa pentingnya dilakukan perlindungan hukum terhadap merek agar masyarakat/konsumen ataupun produsen mendapatkan kepastian Hukum, maka dari itu perlu perlindungan hukum dengan mendaftarkan merek produk (Rusmadina, 2023).

Kekuatan merek MoriGe dapat memberikan nilai tambah bagi UMKM

MoriGe dalam hal membangun identitas mereknya dan untuk memperkuat posisinya di pasar lokal, MoriGe sendiri memprioritaskan promosi kepada konsumen yang peduli pada gaya hidup sehat, terutama di wilayah seperti Labuan Bajo dan Kupang. Promosi dilakukan melalui kegiatan komunitas, acara lokal, expo UMKM, serta media sosial. Sementara itu, di pasar internasional seperti Timor Leste dan Australia, MoriGe menonjolkan keunikan produknya sebagai superfood khas Indonesia dengan standar mutu tinggi. Kemasan yang menarik, sertifikasi berkualitas, dan kehadiran di platform ekspor menjadi strategi utama untuk menarik perhatian konsumen global. Konsistensi branding ini memungkinkan MoriGe tetap menonjol baik di pasar lokal maupun luar negeri.

Merek yang kuat memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM (Fatmawati, 2023). Untuk membangun brand yang sukses, seorang UMKM harus terlebih dahulu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta cara pandang UMKM tersebut

(Hasanah, 2021). MoriGe, sebagai produsen produk berbasis kelor dan sorgum, telah berhasil membangun identitas merek yang khas, membedakannya dari pesaing. Identitas merek yang kuat membantu MoriGe membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan preferensi terhadap produk mereka. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan manfaat produk semakin terbangun melalui citra merek yang kuat.

Dengan ini MoriGe mampu menonjol di pasar yang kompetitif, menarik konsumen yang peduli pada gaya hidup sehat, dan memperluas cakupan pasar baik di tingkat lokal maupun internasional. Dalam konteks ini, perlindungan hukum atas merek menjadi aspek penting dalam menjaga eksklusivitas dan nilai merek.

Strategi branding yang diterapkan MoriGe

MoriGe memanfaatkan potensi kelor dan sorgum dengan menekankan nilai nutrisi dan manfaat kesehatan dari produk mereka. MoriGe memaksimalkan potensi branding digital sebagai strategi yang mencakup edukasi konsumen untuk memperluas jangkauan pasar. Salah satu aspek usaha yang berhubungan langsung dengan konsumen adalah pemasaran Digital Marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek “brand” dengan melalui sarana digital, seperti jaringan internet (Afrilia, 2018). Terutama melalui e-commerce. Dengan memanfaatkan media sosial, marketplace, dan situs web resmi, MoriGe membangun kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen. Sertifikasi produk dan keunggulan nutrisi sering disorot sebagai nilai jual utama. Informasi ini dikemas dalam konten visual yang menarik di platform digital untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, iklan terarah dan promosi di e-commerce memungkinkan MoriGe menjangkau audiens yang lebih luas di dalam dan luar negeri. Strategi ini didukung oleh pengelolaan ulasan pelanggan dan interaksi aktif di media sosial untuk memperkuat loyalitas konsumen.

Selain itu, MoriGe memastikan kualitas produk melalui sertifikasi dan standar produksi yang ketat, yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kemasan yang menarik dan ramah lingkungan juga menjadi fokus, mencerminkan komitmen MoriGe terhadap keberlanjutan dan kesehatan.

Dengan pendekatan ini, MoriGe berhasil menciptakan diferensiasi produk yang kuat, meningkatkan daya tarik di pasar lokal dan global. Selain strategi pemasaran, aspek hukum seperti perlindungan merek dagang juga penting untuk menghindari risiko plagiarisme dan penyalahgunaan merek oleh pihak lain.

5. KESIMPULAN

MoriGe, sebagai UMKM yang berbasis di Kupang, Nusa Tenggara Timur, memanfaatkan potensi lokal seperti kelor dan sorgum untuk menghasilkan produk makanan dan minuman bergizi. Dengan fokus pada inovasi dan kualitas, MoriGe berhasil membangun merek yang kuat, meningkatkan daya saing di pasar domestik dan internasional, serta mendukung ekonomi masyarakat setempat, khususnya petani, sekaligus berkontribusi dalam upaya penurunan angka stunting di NTT. Keberhasilan MoriGe didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, termasuk promosi melalui media sosial, keterlibatan dalam komunitas, serta partisipasi dalam pameran UMKM. Selain itu, MoriGe memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan menekankan pentingnya sertifikasi produk serta kemasan ramah lingkungan guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

MoriGe menghadapi berbagai hambatan hukum dalam melindungi mereknya, seperti kurangnya pemahaman tentang hukum di kalangan pelaku UMKM, proses pendaftaran yang rumit, biaya yang tinggi, serta persaingan pasar yang sengit dan pemalsuan produk. Untuk mengatasi tantangan ini, MoriGe mengambil langkah-langkah pencegahan dan penanggulangan, termasuk mendaftarkan merek secara resmi, memantau pasar untuk mendeteksi pelanggaran, dan menyusun kontrak dengan mitra bisnis yang mencakup perlindungan merek. Selain itu, MoriGe juga aktif mengedukasi konsumen dan mitra bisnis tentang pentingnya memilih produk asli. Upaya ini berperan penting dalam menjaga kelangsungan bisnis, melindungi reputasi merek, dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, MoriGe membuktikan bahwa merek yang kuat menjadi aset penting bagi UMKM dalam melindungi hak kekayaan intelektual dan memastikan keberlanjutan usaha.

Meskipun MoriGe telah membangun merek yang kuat dengan perlindungan hukum, penelitian ini masih terbatas pada aspek perlindungan merek tanpa mengkaji efektivitas strategi hukum jangka panjang dan dampak regulasi pemerintah terhadap UMKM.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menganalisis efektivitas perlindungan hukum yang diterapkan UMKM, tantangan implementasinya, serta peran kebijakan pemerintah dalam mendukung perlindungan merek dan keamanan bisnis di era digital.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal

- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi ‘Waroenk Ora Umum’. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Bengu, H., Selus, P., Kelin, & Hadjon, R. P. (2024). Penerapan etika bisnis dalam kegiatan UMKM di era digital. *Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Komputer dan Rekayasa Sistem Cerdas*, 2(1).
- Fajar, M., Nurhayati, Y., & Ifrani. (2018). Iktikad tidak baik dalam pendaftaran dan model penegakan hukum merek di Indonesia. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 25(2), 219–236.
- Hasanah, I., Gianti, A. P., Aisah, S. N., & Rama, A. (2021). Strategi membangun branding bagi pelaku usaha mikro kecil menengah. *Journal of Creative and Innovative Entrepreneurship*, 4(2).
- Hersugondo, Wahyudi, S., Yuniawan, A., & Idris. (2022). Hak paten merek sebagai perlindungan hukum dan keberlanjutan bisnis UMKM Kopi Lelet Cangkir dalam bersaing. *Jurnal Surya Masyarakat*, 4(2), 257–263.
- Hidayat, T., Muskibah, & Fathni, I. (2022). Pendaftaran merek sebagai bentuk perlindungan hukum pada UMKM. *Journal of Civil and Business Law*, 3(3), 431–447.
- Lekosono, A. B., Isradjuningtias, A. C., & Anshary, M. R. (2023). Kajian terhadap upaya perlindungan hukum preventif terhadap merek dagang di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. *Journal Humaniora: Jurnal Hukum dan Ilmu Sosial*, 1(4), 124–129.
- Meo, F., & Tokan, F. B. (2023). Pemanfaatan sorgum dalam menunjang ketahanan pangan rumah tangga di Desa Lamabelawa, Kabupaten Flores Timur. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2095–2104.
- Palupi, A., Perdanawati, V. L. P. I., Agustiningih, M., Bintara, R., Dillak, V. J., Pinondang, V., Zakarsi, W., Srihadi, & Sukmadilaga, C. (2023). Scale-up brand: Upaya alternatif keberlanjutan bisnis UMKM. *Jurnal Abdimas*, 4(2), 156–167.
- Rusmadina, F. P., Kurniawan, & Wisudawan, I. G. A. (2023). Implementasi perlindungan hukum merek dagang bagi UMKM. *Jurnal Commerce Law*, 3(2), 288–296.
- Serlia, D. (2022). Perlindungan hukum terhadap produk usaha kecil melalui hak merek untuk mendorong pertumbuhan perekonomian masyarakat. *Eksaminasi: Jurnal Hukum*, 1(2), 66–76.
- Soenarto, A. S., & Wahyudin, N. (2023). Sentralitas merek menjadi pusat kehidupan konsumen. *Management Development and Applied Research Journal*, 6(1), 64–79.
- Susanti, A., & Nurman, M. (2022). Manfaat kelor (*Moringa oleifera*) bagi kesehatan. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 3(3), 503–513.

- Wijanarko, D. S., & Pribadi, S. (2022). Perlindungan hukum preventif terhadap merek dagang di Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. *Jurnal Penelitian Universitas Kuningan*, 13(2), 192–201.
- Yanti, V. A., Amanah, S., Muldjono, P., & Pang Asngari, P. (2018). Faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha mikro kecil menengah di Bandung dan Bogor. *Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 20(2), 137–148.

Buku Teks

- Imin, M. (2020). *Metode penelitian hukum*. Mataram: Mataram University Press.
- Makkawaru, Z., Zulkifli, dkk. (2020). *Hak kekayaan intelektual: Seri hak cipta, paten, dan merek*. Sukabumi.
- Novita, D., dkk. (2023). *Strategi keberlanjutan UMKM di era digital*. Lampung.
- Soesilo. (2007). *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata* (Edisi ke-1). Jakarta: Wipress.

Laporan Instansi / Lembaga / Organisasi / Perusahaan

- Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. (2016). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis*. Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/37595/uu-no-20-tahun-2016>
- Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. (2024). *Regulasi merek dan perlindungan hak kekayaan intelektual*. Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.