

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Indonesia sebagai suatu negara berkembang secara berkelanjutan melakukan pembangunan di seluruh aspek terutama pada bidang pelayanan publik sebagai wujud meningkatkan kualitas sarana dan prasarana yang mendukung berbagai kebutuhan masyarakat, hingga pada aspek perekonomian dan perdagangan. Dalam sektor perekonomian dan perdagangan secara nasional, UMKM menjadi salah satu dari berbagai pilar utama dalam menjaga kestabilan perekonomian dengan cara menjadi stabilisator dan dinamisator perekonomian Indonesia. UMKM sebagai sebagai wujud nyata dari adanya unit usaha independen yang pada umumnya dilakukan secara individu maupun sekelompok individu dalam sektor bisnis yang tersebar diseluruh bidang perekonomian dan perdagangan.

Grafik sektor UMKM di Indonesia pada tahun 2018 hingga tahun 2023 menunjukkan perkembangan secara fluktuatif. Pertumbuhan UMKM yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, sejalan dengan meningkatnya peran UMKM dalam perekonomian nasional. Dapat dilihat dari data yang dipaparkan oleh *good statistic*, pada tahun 2018 jumlah UMKM di Indonesia berada di angka 64,19 juta. Lalu mengalami penurunan pada tahun 2020 dan tahun 2021 sebagai imbas dari adanya pandemi covid 19. Pada tahun 2022 menunjukkan adanya peningkatan mencapai angka 65 juta UMKM. Hingga pada tahun 2023 menunjukkan kenaikan sejumlah 1 juta UMKM yang menjadikan pada tahun tersebut menjadi tahun dengan jumlah

UMKM terbanyak dalam kurun waktu 5 (lima) tahun dengan mencapai angka 66 juta UMKM.

Kota Surabaya dikenal sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia. Sebagai kota besar, Surabaya menjalankan fungsi strategis sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi nasional. Peran tersebut menjadikan Kota Surabaya sebagai lanskap yang baik bagi pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kota Surabaya juga berperan sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Timur, tentunya memiliki mobilitas sektor perekonomian dan perdagangan yang relatif tinggi. Pemerintah Kota Surabaya memberikan dukungan & perhatian penuh terhadap UMKM melalui beberapa program yang terdapat dalam salah satu dari 7 (tujuh) program kerja prioritas pembangunan Kota Surabaya dalam kurun waktu 5 tahun kedepan (2025-2030). Ketujuh program kerja tersebut terangkum dalam sebuah visi dasar yaitu ‘Transformasi Surabaya menuju Kota Dunia yang Maju Humanis dan Berkelanjutan’. Visi tersebut diwujudkan melalui 5 misi yaitu akselerasi transformasi pengembangan sektor ekonomi unggulan, percepatan transformasi peningkatan kualitas SDM yang unggul & berkarakter, percepatan transformasi pelayanan publik & reformasi birokrasi, pembangunan infrastruktur berkelanjutan, dan menciptakan harmonisasi sosial yang nantinya bermuara pada terwujudnya kesejahteraan sosial. Dari 5 (lima) misi tersebut terdapat 3 (tiga) misi yang dinilai selaras dan memberikan dukungan penuh terhadap tujuan penerapan permohonan pendaftaran merek dagang bagi UMKM di Kota Surabaya, yaitu pengembangan sektor ekonomi unggulan, peningkatan kualitas SDM yang unggul

& berkarakter, serta percepatan transformasi pelayanan publik dan juga reformasi birokrasi.

Kondisi ini diperkuat oleh pernyataan Wali Kota Surabaya pada tahun 2024, “sebanyak 13.441 UMKM tercatat di dinas dan 45.566 UMKM lainnya terdaftar pada tingkat kecamatan” (Sumber: www.surabaya.go.id). Berdasarkan informasi tersebut, dapat diasumsikan bahwa jumlah UMKM di Surabaya hampir mencapai angka 60.000 (enam puluh ribu) unit. Namun tidak secara keseluruhan UMKM tercatat dalam data Pemerintah Kota Surabaya. Hal tersebut dikarenakan jumlah UMKM yang terus tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu.

Kepala Dinas Koperasi, UKM, Dan Perdagangan Kota Surabaya, Febrina Kusumawati menyatakan bahwa jumlah UMKM per Bulan Oktober 2025 tumbuh sekitar 40% menjadi sejumlah 106.000 (seratus enam ribu) UMKM. “Jadi, sekarang ini kami catat data UMKM di Kota Surabaya, (yang milik) warga Surabaya, kita punya catatan ada 106.392 UMKM,” kata Febrina saat mengisi program Semanggi Suroboyo di Radio Suara Surabaya, Jumat (24/10/2025). (Sumber: www.suarasurabaya.net). Angka tersebut bersifat dinamis karena dapat mengalami peningkatan atau penurunan seiring perkembangan UMKM di wilayah Surabaya. Berdasarkan hal tersebut, UMKM memiliki potensi yang signifikan, sebab semakin tinggi jumlah masyarakat yang berwirausaha, maka semakin dibutuhkan kontribusi dan peran pemerintah dalam pengembangan pelayanan publik disektor perekonomian.

Perkembangan jumlah UMKM yang semakin meningkat menyelaraskan dengan keharusan bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan kreatifitas dan daya

saing atas produk mereka. Dengan meningkatnya kreatifitas dan daya saing, secara otomatis akan menjadikan produk mereka menjadi produk yang memiliki ciri khas, berkualitas dan semakin dikenal oleh konsumen. Selain meningkatkan kualitas produk, terdapat hal yang tak kalah penting namun seringkali dilewatkan oleh para pelaku UMKM, yaitu mendaftarkan merek.

Merek dagang merupakan suatu hal yang cukup krusial bagi para pemilik usaha dikarenakan merek dagang dilambangkan sebagai identitas yang sangat melekat terhadap produk yang dijual. Banyaknya UMKM di Indonesia terutama Kota Surabaya, membuka peluang kesamaan jenis produk hingga nama produk yang terjadi diantara UMKM. Situasi tersebut menjadi pemicu adanya tindakan pemalsuan, pembajakan, dan penggunaan merek dagang tanpa adanya izin secara resmi terhadap pemilik utama dari produk - produk laris tersebut. Oleh karena itu, sebagai upaya memberikan respon sekaligus mengatasi permasalahan tersebut, pemerintah pusat melalui Kementerian Hukum & HAM membentuk Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual (DJKI) yang memberikan berbagai jenis pelayanan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) kepada masyarakat. Salah satu jenis pelayanan yang ada pada HKI yaitu pelayanan terhadap pendaftaran Merek.

Merek merupakan identitas yang diberikan oleh produsen, dalam hal ini pelaku UMKM, pada barang dan/atau jasa yang dihasilkan sebagai pembeda dari produk lain yang memiliki karakteristik serupa. Wheeler (2006) menjelaskan bahwa merek berperan sebagai inti dari aktivitas penjualan dalam pemasaran, sehingga apabila dikelola secara sistematis dapat meningkatkan tingkat *awareness* (kesadaran) serta *loyalty* (loyalitas) konsumen. Sementara itu, Peraturan Menteri

Hukum dan Hak Asasi Manusia (Permenkumham) Nomor 67 Tahun 2016 mendefinisikan merek sebagai suatu tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, maupun kombinasi dari dua unsur atau lebih, yang digunakan untuk membedakan barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh individu atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan.

Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 mengklasifikasikan merek kedalam 3 jenis, yaitu merek dagang, merek jasa, dan merek kolektif. Pada Ayat 2 mendefinisikan merek dagang sebagai merek yang digunakan pada barang yang diperjual belikan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dipergunakan sebagai pembeda dengan barang sejenis yang lainnya. Ayat 3 menjelaskan definisi mengenai merek jasa sebagai merek yang dipergunakan dalam suatu jasa diperdagangkan oleh perorangan atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dipergunakan sebagai pembeda dengan jasa sejenis yang lainnya. Selanjutnya pada ayat 4 memberikan definisi merek kolektif sebagai suatu merek dipergunakan sebagai kombinasi pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama dalam hal sifat, ciri umum, dan mutu barang/jasa serta pengawasannya yang dapat diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersamaan dengan tujuan sebagai pembeda dari barang dan/atau jasa yang sejenis.

Dengan adanya merek yang telah terdaftar dan melekat terhadap suatu produk, konsumen dapat lebih mengenal produk tersebut dan meningkatkan daya beli serta loyalitas konsumen. Faktor tersebut menjadikan merek sebagai salah satu

bentuk karya intelektual yang memiliki fungsi strategis dalam mendukung keberlanjutan serta pengembangan kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Selain itu, pendaftaran merek juga merupakan salah satu wujud nyata kinerja pemerintah dalam mewujudkan optimalisasi pelayanan publik dalam bentuk legalitas usaha.

Peraturan mengenai permohonan pendaftaran merek di Indonesia tercantum dalam Bab III Pasal 4 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Merek memiliki nilai strategis bagi pemiliknya oleh karena itu, merek perlu didaftarkan pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) guna memperoleh sertifikat merek. Prosedur pendaftaran merek di Indonesia mengacu pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 21 ayat 1, yang menerapkan sistem konstitutif atau prinsip “First to File”. Prinsip tersebut memiliki pengertian bahwa merek yang telah didaftarkan dan dinyatakan memenuhi ketentuan serta persyaratan yang telah ditetapkan oleh DJKI akan diakui secara resmi sebagai hak milik secara sah kepada pihak yang pertama kali melakukan pendaftaran merek dagang. Dengan demikian, apabila terdapat pelaku usaha lain yang mengajukan merek dagang dengan unsur kesamaan terhadap merek yang telah lebih dahulu terdaftar, maka DJKI tidak dapat menerima permohonan pendaftaran tersebut (Djumhana, 2014:256). Hal tersebut relevan dengan yang tercantum dalam Pasal 1 Ayat 5 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 menyatakan bahwa “Hak atas Merek merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada para pemilik merek yang telah terdaftar dalam jangka waktu

tertentu agar dapat menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya”.

Pelaku usaha dalam hal ini UMKM dapat memiliki hak eksklusif atas merek apabila pelaku usaha tersebut telah melakukan pendaftaran merek. Sehingga dapat dikatakan apabila pelaku usaha / UMKM tidak melakukan mendaftarkan merek kepada DJKI maka tidak akan mendapatkan hak eksklusif dan perlindungan hukum terhadap merek tersebut, sehingga berpeluang disalahgunakan oleh pihak lain yang berkeinginan mengambil keuntungan melalui berbagai cara dengan menggunakan nama merek atau jenis usaha yang serupa. Pada pasal 35 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menegaskan bahwa merek yang telah resmi terdaftar berhak memperoleh perlindungan hukum selama 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan permohonan. Masa perlindungan tersebut dapat diperpanjang, dengan syarat pemilik merek atau kuasa hukumnya mengajukan permohonan perpanjangan secara daring maupun luring menggunakan bahasa Indonesia dalam kurun waktu 6 (enam) bulan sebelum masa perlindungan berakhir, serta dikenakan biaya administrasi (Hardina, 2023:3443).

Tabel 1. 1 Jumlah Pengajuan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)
Di Indonesia Secara Keseluruhan

Jenis Layanan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	Total Pengajuan
Merek	2.096.151 Pengajuan
Paten	231.827 Pengajuan
Desain Industri	105.293 Pengajuan
Hak Cipta	1.075.857 Pengajuan
Indikasi Geografis	307 Pengajuan
DTLST	9 Pengajuan

Sumber: Website [Pangkalan Data Kekayaan Intelektual](#)
Diakses Pada Juni 2026

Berdasarkan data pada tabel diatas, secara jelas menyatakan bahwa merek merupakan jenis pelayanan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dengan jumlah peminat paling banyak diantara seluruh jenis pelayanan HKI lainnya, yaitu mencapai angka 2.043.696 pengajuan hingga akhir bulan Januari 2026. Data tersebut merupakan kalkulasi secara keseluruhan dari tahun ke tahun yang terdapat pada seluruh provinsi di Indonesia. Hal tersebut sangat membuktikan bahwa merek merupakan sertifikasi dasar yang sangat diminati dan wajib dimiliki oleh seluruh penggiat usaha perdagangan terutama UMKM.

Tahun	Jumlah Pengajuan Merek di Provinsi Jawa Timur
2020	11. 019 Pengajuan
2021	12.458 Pengajuan
2022	14.492 Pengajuan
2023	15.097 Pengajuan
2024	15.980 Pengajuan
2025	18.151 Pengajuan

Tabel 1. 2 Data Pendaftaran Merek Provinsi Jawa Timur Tahun 2020 - 2025

Sumber: Website [Pangkalan Data Kekayaan Intelektual](#)

Diakses Pada 26 Januari 2026

Pada tabel tersebut memberikan gambaran mengenai jumlah pengajuan merek di wilayah Provinsi Jawa Timur dalam kurun waktu 6 (enam) tahun terakhir yaitu sejak tahun 2020 hingga tahun 2025. Dari tahun ke tahun, terpantau terdapat kenaikan yang cukup signifikan terhadap jumlah pengajuan merek di Provinsi Jawa Timur. Meskipun begitu, masih terdapat kesenjangan antara jumlah UMKM secara keseluruhan yang terdata oleh Pemerintah dengan jumlah UMKM yang telah mendaftarkan merek.

Tahun	Diterima	Ditolak	Proses	Ditarik	Dibatalkan	Dihapus	Total Pengajuan
2020	8.281	2.534	5	194	2	3	11.019 Pengajuan
2021	9.761	2.356	5	334	1	1	12.458 Pengajuan
2022	11.731	2.397	6	355	1	2	14.492 Pengajuan
2023	12.259	2.718	7	102	1	3	15.090 Pengajuan
2024	13.115	2.459	316 (S) 39 (P)	47	-	4	15.980 Pengajuan
2025	6.508	684	5.085 (S) 5.840 (P)	34	-	-	18.151 Pengajuan

Tabel 1. 3 Rincian Pengajuan Merek di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020-2025

Sumber: Website [Pangkalan Data Kekayaan Intelektual](https://pdki-indonesia.dgip.go.id/)

Diakses Pada 26 Januari 2026

Dapat dilihat dari tabel 1.3 tersebut, per tanggal 26 Januari 2026 jumlah keseluruhan pengajuan pendaftaran merek di Provinsi Jawa Timur selama 6 (enam) tahun terakhir sejak tahun 2020 hingga tahun 2025 berjumlah 87.190 pengajuan. Hal tersebut merupakan jumlah yang fantastis dan sangat menggambarkan antusiasme yang tinggi dari para pelaku usaha di Provinsi Jawa Timur terhadap pendaftaran merek. Berdasarkan website resmi Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual (DJKI) <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/> dari 87.190 pengajuan pendaftaran merek di Provinsi Jawa Timur tersebut, terdapat sekitar 67,6% atau sejumlah 58.940 UMKM permohonan pendaftaran merek berasal dari Kota Surabaya. Namun, jumlah tersebut fluktuatif dan tidak secara keseluruhan pendaftaran pendaftaran merek tersebut adalah merek dagang dan tidak seluruhnya dilakukan oleh UMKM. Pendaftaran merek secara keseluruhan masih didominasi oleh pelaku usaha / bisnis secara umum bukan berasal dari UMKM.

Pada tabel 1.3 tersebut juga memberikan gambaran bahwa masih terdapat cukup banyak pengajuan pendaftaran merek yang ditolak. Hal menunjukkan bahwa meskipun pendaftaran merek dagang memiliki peran penting dalam memberikan perlindungan hukum dan meningkatkan daya saing UMKM, namun pengetahuan para penggiat UMKM mengenai bagaimana kriteria merek dagang yang sesuai dengan standart DJKI masih relatif rendah, sehingga menyebabkan masih banyaknya permohonan pendaftaran merek yang tertolak. Kondisi tersebut terjadi di tengah berbagai upaya pemerintah, khususnya Pemerintah Kota Surabaya melalui Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan, yang telah menjalankan program sosialisasi dan pendampingan pendaftaran merek. Adanya kesenjangan antara tujuan kebijakan dan kondisi faktual di lapangan menunjukkan bahwa permasalahan utama penelitian ini tidak terletak pada aspek regulasi, melainkan pada proses optimalisasi pelaksanaan kebijakan yaitu pendaftaran merek dagang bagi UMKM. Optimalisasi merupakan suatu proses yang penting dilakukan penelitian dalam proses implementasi pendafataran merek dagang bagi UMKM di Kota Surabaya agar kedepannya pelaksanaanya dapat terlaksana secara efektif dan efisien sehingga mencapai target yang telah ditentukan disertai dengan ketersediaan terhadap standart dan sasaran kebijakan.

Dalam melaksanakan suatu kebijakan publik diperlukan komunikasi yang baik agar implementasi berjalan secara efektif dan efisien. Sesuai dengan permasalahan yang diuraikan diatas mengenai kurangnya kesadaran UMKM untuk mendaftarkan merek dagangnya, maka dalam pengimplemmentasiannya dibutuhkan komunikasi antara pelaksana kebijakan dan sasaran kebijakan dalam

bentuk sosialisasi permohonan pendaftaran merek dagang kepada UMKM yang dilakukan oleh Bidang Pemberdayaan usaha Mikro Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kota Surabaya. Pengamatan terhadap komunikasi dalam bentuk sosialisasi sangat penting dilakukan oleh peneliti karena masih adanya keterbatasan pemahaman dan kesadaran UMKM mengenai pentingnya pendaftaran merek dagang serta bagaimana prosedur yang harus ditempuh. Melalui variabel ini, penelitian dapat mengkaji bagaimana Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kota Surabaya menyampaikan informasi kebijakan pendaftaran merek, sejauh mana informasi tersebut dipahami oleh UMKM, serta apakah terdapat hambatan komunikasi sehingga mempengaruhi tingkat partisipasi UMKM dalam permohonan pendaftaran merek dagang.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Verawati (2022), diperlukan durasi yang relatif lama untuk melakukan proses pendaftaran merek. Berdasarkan website Lembaga Pengembangan Jurnal, Publikasi, dan Hak Kekayaan Intelektual (LPJPHKI) Universitas Airlangga ([FAQ Inovasi dan HKI – Lembaga Pengembangan Jurnal, Publikasi, dan Hak Kekayaan Intelektual](#)) durasi pengerjaan merek membutuhkan waktu hingga 2 (dua) tahun untuk mencapai tahap sertifikasi merek. Sehingga hal tersebut perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut perihal sumber daya yang tersedia serta sikap pelaksana (disposisi) dalam penanganan pendaftaran merek. Variabel sumber daya digunakan untuk mengaitkan implementasi kebijakan dengan kapasitas pelaksana kebijakan sebagai sosialisator, operator serta verifikator permohonan pendaftaran merek dagang bagi UMKM. Ketersediaan aparatur yang kompeten, dukungan anggaran, serta sarana

dan prasarana pendukung menjadi faktor penting dalam mengamati keberhasilan pendampingan permohonan pendaftaran merek dagang bagi UMKM. Variabel ini relevan dengan rumusan masalah penelitian karena memungkinkan peneliti untuk menilai apakah keterbatasan sumber daya menjadi salah satu penyebab belum optimalnya implementasi permohonan pendaftaran merek bagi UMKM di Kota Surabaya.

Selain tentang jumlah pegawai, sumber daya juga berkaitan dengan anggaran. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vrawati (2022), mengemukakan bahwa pelaku UMKM mengeluhkan perihal tarif atau biaya yang dikenakan dalam proses pendaftaran merek yang dinilai mahal. Sehingga diperlukan analisa mengenai korelasi antara anggaran terhadap besaran tarif atau biaya (PNBP) yang dikenakan pada saat proses sertifikasi merek sesuai dengan yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2024 Tentang Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak Pasal 10B mengenai penerimaan kekayaan intelektual berupa biaya (jasa) penerbitan sertifikat merek dagang.

Dalam penerapannya, sertifikasi atau pendaftaran merek dapat dilakukan melalui 2 (Dua) skema, yaitu skema mandiri atau berbayar dan skema gratis. Untuk mendaftarkan merek secara mandiri, para pelaku usaha dapat dilakukan dengan mengakses website Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual (DJKI) yaitu www.dgip.go.id. Berkaitan dengan pengenaan tarif atau biaya dalam pendaftaran merek secara mandiri telah tercantum pada Lampiran Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2024 Tentang Jenis Dan Tarif Penerimaan Negara Bukan Pajak yang berlaku di Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia. Dalam Lampiran

Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2024 bagian C1 mengenai Merek dan Indikasi Geografis terdapat klasifikasi PNBPN. Terdapat 2 (dua) klasifikasi PNBPN merek yang terdiri dari pelaku UMKM dan pelaku usaha secara umum diluar UMKM.

Pengenaan PNBPN dalam hal pendaftaran merek bagi UMKM senilai Rp. 500.000/klasifikasi jenis usahanya. Sedangkan bagi pelaku usaha secara umum selain UMKM dikenakan biaya senilai Rp. 1.800.000/klasifikasi jenis usahanya. Hanya dibutuhkan waktu sekitar 7 (tujuh) bulan hingga 1 (satu) tahun untuk memproses pendaftaran dan sertifikasi merek secara mandiri apabila tidak terdapat sanggahan dari pelaku usaha lainnya.

Sedangkan pada skema pendaftaran merek secara gratis dapat dilakukan oleh para penggiat UMKM dengan cara mendaftarkan diri melalui Kelurahan setempat yang bertugas sebagai perantara antara UMKM dengan Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya. Skema ini dilakukan untuk membantu para UMKM binaan Pemerintah Kota Surabaya agar dapat mengembangkan dan meningkatkan kualitas bisnisnya dengan cara memiliki merek yang telah terlindungi. Selain itu, durasi pelayanan baik dalam hal pendaftaran merek maupun pengeluaran sertifikat merek dalam skema gratis ini cenderung lebih lama jika dibandingkan dengan skema mandiri atau berbayar. Diperlukan waktu sekitar 2 (dua) tahun untuk memproses pendaftaran dan sertifikasi merek secara gratis tersebut.

Struktur birokrasi berkaitan erat dengan permasalahan prosedural yang sering dihadapi UMKM dalam mengakses layanan permohonan pendaftaran merek

dagang. Sebagaimana diuraikan dalam latar belakang penelitian, proses pendaftaran merek melibatkan alur birokrasi yang tidak hanya berada di tingkat daerah dalam hal ini Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kota Surabaya, tetapi juga berhubungan dengan instansi pusat, yaitu Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual yang memiliki wewenang untuk menentukan kelayakan suatu merek. Melalui variabel struktur birokrasi, penelitian ini dapat menganalisis kejelasan SOP, pembagian kewenangan, serta efektivitas koordinasi antarinstansi dalam mendukung implementasi kebijakan pendaftaran merek dagang bagi UMKM.

Dengan demikian, pemilihan teori implementasi kebijakan George C. Edward III selaras dengan latar belakang penelitian, karena teori ini mampu menjembatani permasalahan empiris yang dihadapi UMKM dalam permohonan pendaftaran merek dagang dengan proses implementasi kebijakan yang dijalankan oleh pemerintah daerah. Keempat variabel dalam teori Edward III yaitu Komunikasi, Sumber Daya, Disposisi, dan Struktur Birokrasi, memberikan kerangka analisis yang sistematis dan relevan untuk menjawab fokus penelitian mengenai implementasi permohonan pendaftaran merek dagang bagi UMKM di Kota Surabaya.

Penelitian mengenai pendaftaran merek yang telah dilakukan pada umumnya menggunakan pendekatan normatif dari segi keilmuan hukum, namun belum terdapat analisis implementasi kebijakan secara komprehensif. Lebih mengutamakan pembahasan terhadap urgensi pendaftaran merek, aspek hukum, serta perkembangan digitalisasi pendaftaran merek pada tingkat nasional. Namun, belum terdapat penelitian yang mengkaji bagaimana kebijakan pendaftaran merek

dari segi keilmuan administrasi yang diimplementasikan oleh pemerintah daerah khususnya Kota Surabaya.

Selain itu, belum ditemukan penelitian yang menggunakan teori implementasi kebijakan tertentu untuk menganalisis pelaksanaan kebijakan pendaftaran merek. Dengan demikian, terdapat kesenjangan metodologis dalam bentuk absennya analisis implementasi berbasis teori kebijakan publik. Untuk mengisi kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan teori implementasi kebijakan oleh George C Edward III karena model ini memberikan kerangka analisis yang komprehensif melalui 4 (empat) variabel implementasi yang dinilai sangat relevan untuk menilai pelaksanaan permohonan pendaftaran merek dagang bagi UMKM di Kota Surabaya.

Berdasarkan seluruh uraian latar belakang diatas, peneliti sangat berminat melakukan penelitian mengenai bagaimana pelaksanaan kebijakan pemerintah dalam hal pendaftaran merek bagi UMKM di wilayah Kota Surabaya. Dengan begitu, peneliti menggunakan judul **“Optimalisasi Pelaksanaan Pendaftaran Merek Dagang bagi UMKM oleh Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kota Surabaya”**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasar pada penjabaran latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang menjadi pembahasan utama dalam penelitian ini terkait bagaimana pengoptimalisasian pelaksanaan pendaftaran merek dagang bagi UMKM yang dilakukan oleh Dinas Koperasi, UKM & Perdagangan Kota Surabaya?

1.3.Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji optimalisasi pelaksanaan pendaftaran dagang merek bagi UMKM yang dilakukan oleh Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kota Surabaya.

1.4.Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sejumlah manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep & kajian keilmuan terkait perkembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait implementasi permohonan pendaftaran merek dagang bagi UMKM yang dilakukan oleh Dinas Koperasi, UKM & Perdagangan Kota Surabaya

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi masyarakat luas sehingga mampu menambah wawasan terkait pendaftaran merek khususnya di wilayah Kota Surabaya.

2. Bagi Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan serta UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan diskusi, rujukan, serta dasar evaluasi bagi Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Kota Surabaya dalam pelaksanaan program pendaftaran merek yang sedang berjalan. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi memberikan masukan dalam penyusunan kebijakan maupun pengembangan program baru. Bagi pelaku UMKM, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sekaligus motivasi agar semakin terdorong berpartisipasi dalam proses pendaftaran merek.

3. Bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya yang berminat mengembangkan topik sejenis, serta menambah koleksi referensi ilmiah bagi perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, khususnya pada Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Program Studi Administrasi Publik.