

Research Article

Perolehan *Legal Entity* dan *Legal Product* bagi UMKM

Endang Purwaningsih^{1*}, Nelly Ulfah Anisariza², Basrowi³

^{1,2}Fakultas Hukum, Universitas YARSI

³Program Pascasarjana, Universitas Bina Bangsa

*e.purwaningsih@yarsi.ac.id

ABSTRACT

The importance of legal entities and legal products for competitive business activities, but there is still low understanding of MSMEs actors about the legal entities and legal products they produce. This study discusses how legal entities and legal products are understood by Small and Medium Enterprises (MSMEs) actors, and the motivations of MSME actors to obtain these two aspects. The method used in empirical research is a participatory approach, a statute approach, a legal-sociological approach. and data sources include primary data obtained directly from research subjects. The results of the study prove that the literacy or level of understanding and motivation of Central Java MSME actors regarding the importance of legal entities and legal products is high and the right model to motivate MSME actors to obtain legal entities and legal products, is continuous empowerment involving the role of stakeholders, among others, Office of Cooperatives and SMEs and related agencies, banking, notaries, universities, associations of SMEs, and DUDI. In conclusion, legal entities and legal products are well understood by MSME players, and to get legal entities and legal products, support from all parties and assistance from the campus are needed..

Keywords: Knowledge; Motivation; SME's; Legal Entity; Legal Product.

ABSTRAK

Pentingnya *legal entity* dan *legal product* bagi kegiatan usaha yang kompetitif, tapi masih rendahnya pemahaman pelaku UMKM tentang *legal entity* dan legal produk yang mereka hasilkan. Penelitian ini membahas bagaimana *legal entity* dan *legal product* yang dipahami oleh para pelaku Usaha Menengah Kecil Menengah (UMKM), dan motivasi para pelaku UMKM untuk mendapatkan kedua aspek tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian empiris dengan pendekatan participatoris, pendekatan *statute*, pendekatan legal-sosiologis, dan sumber data meliputi data primer yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Hasil penelitian membuktikan bahwa literasi atau tingkat pemahaman dan motivasi pelaku UMKM Jawa Tengah terhadap pentingnya *legal entity* and *legal product* tinggi dan model yang tepat untuk memotivasi para pelaku UMKM mendapatkan *legal entity* and *legal product*, adalah pemberdayaan yang terus menerus dengan melibatkan peran *stakeholders* antara lain, Dinas Koperasi dan UKM serta dinas terkait, perbankan, notaris, perguruan tinggi, perkumpulan UMKM, dan DUDI. Kesimpulannya, *legal entity* dan *legal product* telah dipahami dengan baik oleh pelaku UMKM, dan untuk mendapatkan legal entity dan legal produk perlu dukungan dari semua pihak dan pendampingan dari kampus.

Kata kunci: Pengetahuan; Motivasi; UMKM; Legal Entity; Legal Product.

A. PENDAHULUAN

Para pelaku UMKM dalam menghadapi pandemic yang makin mereda di tahun 2022, yang berjumlah ribuan di Jawa Tengah diharapkan dapat meningkatkan sektor ekonomi riil masyarakat, seluruh pemilik UMKM mampu mempertahankan usahanya, sementara itu seluruh karyawan yang terlibat secara langsung di dalam UMKM tersebut dapat menghidupi seluruh anggota keluarganya. UMKM yang *notabene* skala *home industry*, sebagian besar membuat dan melestarikan resep warisan/tradisional karyanya secara turun temurun, belum memiliki *legal entity* dan *legal product*.

Kurang terpenuhinya aspek legalitas, belum banyak dari pelaku UMKM mempunyai strategi berkompetisi, apalagi langkah-langkah yang harus dilakukan untuk memenangkan persaingan usaha. Mereka juga belum mempunyai *managerial* yang bagus, termasuk belum mempunyai strategi untuk melindungi diri dan produknya. Mereka juga sama sekali belum mempunyai strategi untuk mempromosikan produknya. Sebelum melangkah ke dalam dunia bisnis, pelaku UMKM harus dibekali kelengkapan legalitas, supaya terlindungi secara hukum dan aman dalam berbisnis, sekaligus tidak tersangkut masalah hukum kelak. Hukum transaksi, badan usaha, hukum HKI utamanya merek dan indikasi geografis, juga kenotariatan dan persaingan usaha tentu diperlukan oleh para pelaku UMKM ini (Purnawan, Khisni, & Adillah, 2020).

Das sollen-nya, legalitas bagi para pengusaha UMKM merupakan standar yang wajib dimiliki dan dipenuhi sehingga mampu bersaing dengan pesaingnya baik dari dalam maupun luar negeri. *Das sein*-nya, mayoritas UMKM tidak mempunyai legalitas usaha, bahkan legalitas usaha dianggap sebagai penghambat bagi perkembangan UMKM itu sendiri, karena berkaitan dengan biaya yang harus dibayar dalam proses legalisasi, dan hambatan susahnya mendapat surat-surat yang dibutuhkan sebagai persyaratan, lemahnya literasi tentang proses perijinan, rendahnya motivasi untuk mengurus perijinan dan belum adanya bantuan dan pendampingan dari pemangku kepentingan.

Realita di atas juga pernah digambarkan Chih-Hai Yang, & Wenli Tsou (2017) "*Does the brand itself produce higher profitability? The use of e-commerce proved to be the strongest predictor of decisions for brands.*" Khususnya pada asosiasi Anugrah Sukses Mandiri Jawa Tengah, sebagai mitra penelitian, terdapat permasalahan kurang terpenuhinya aspek legalitas UMKM, belum banyak dari pelaku UMKM mempunyai strategi berkompetisi dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk memenangkan persaingan usaha, pelaku UMKM juga belum mempunyai *managerial* yang bagus, termasuk belum mempunyai strategi untuk melindungi diri dan produknya, pelaku UMKM juga sama sekali belum mempunyai strategi untuk mempromosikan produknya, para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diharapkan

mampu memenuhi seluruh persyaratan tersebut agar mampu memenangkan dalam persaingan di pasar bebas. Kendala itu dirasakan pelaku UMKM karena sebagian besar mereka tidak memiliki legalitas dalam berusaha.

Hambatannya, tentu berkaitan dengan pendanaan yang dibutuhkan dalam proses perijinan, lamanya proses mendapat berbagai surat yang dibutuhkan dalam proses tersebut, lemahnya literasi pelaku UMKM di bidang perijinan. Secara khusus penelitian ini mengkaji legalitas usaha dan perijinan usaha yakni badan usaha yang dimiliki UMKM dan legalitas produk yang dimaksudkan yakni hak kekayaan intelektual.

Research question penelitian ini dijabarkan: 1) Bagaimanakah *legal entity and legal product* yang dipahami oleh pelaku UMKM?, dan 2) Bagaimanakah model yang tepat untuk mendapatkan *legal entity and legal product* bagi para pelaku UMKM?

Secara teoritik, *legal entity* dan *legal product* UMKM yang dimaksud meliputi semua aspek legalitas berkaitan dengan pendirian badan usaha hingga beredarnya produk di pasaran (Emanuel, 2013). Badan usaha meliputi pemenuhan syarat materiil dan formil perijinan hingga terwujudnya badan usaha misal Firma, CV maupun PT. Terkait legalitas produk maka berhubungan dengan produksi dan pemasaran seperti ijin edar maupun merek dagang (Purnawan, Khisni, & Adillah, 2020).

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 98 tahun 2014 tentang “Perizinan untuk UMK, bagian [5] menjelaskan bahwa strategi yang bisa diterapkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi sektoral dibutuhkan pemberdayaan pemilik UKM, yang dapat berupa bantuan perizinan yang dipermudah.

Salah satu bentuk perizinan misalnya Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) sebagai tanda legalitas dalam berusaha untuk membuka usaha mikro dan kecil dalam wujud selebar kertas. Perizinan yang lain berupa Nomor Induk Berusaha (NIB) yaitu nomor identitas untuk pelaku UKM sesuai dengan bidang usahanya. Nomor tersebut wajib dimiliki pelaku UKM yang hendak membuat segala perizinan melalui OSS (Purnawan, & Adillah, 2019). Nomor tersebut juga berguna sebagai tanda telah mendaftarkan perusahaan (TDP), angka pengenal Impor (API) manakala pelaku UKM hendak melakukan berbagai aktivitas impor atau ekspor dan kegiatan kepabeanaan.

Merek berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yakni 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. Selanjutnya dalam dunia

usaha dalam rangka komersialisasi produk maka sering kita gunakan *branding*, ini tentu lebih pada aspek ekonomi (Purnawan, & Hartono, 2017).

Pada umumnya, pemasar internasional mempunyai strategi pengembangan konstruksi baru untuk menyelesaikan berbagai isu-isu merek orientasi, merek *repositioning*, *brand* kinerja dan masalah pemasaran internasional lainnya (Sulistyo, Siyamtinah, & Rahmani, 2011). Ditambah lagi dengan melakukan pengendalian kegiatan pemasaran internasional, menjaga komitmen internasional dan kemampuan untuk beradaptasi terhadap lingkungan makro yang selalu berubah. Thanasuta & Metharom (2015) menjelaskan bahwa, "*The role of brands in international business can be done by using good resources, developing strategies and adjusting strategies to culture in foreign markets.*"

Perusahaan sebagian besar menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan produk. Selain untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing, *e-commerce* digunakan juga sebagai bagian dari strategi pemasaran. Jayakumar (2016) mengungkapkan hal tersebut dengan mempelajari penjualan Big-Billion Day pada tahun 2015. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa, "Bagi perusahaan yang hendak menggunakan *e-commerce* diharapkan dapat menggunakan berbagai strategi yang berprinsip pada perilaku ekonomi dan tidak bias konfirmasi, dan tidak terpengaruh oleh efek pembingkai dan titik referensi. Mereka juga harus menerapkan prinsip penghindaran kerugian,

heuristik dan menempati berbagai aturan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan yang akan menguntungkan perusahaan."

Secara teoritik Xinghui Lei, Tingting Ye, & Temi Abimbola (2013) menyimpulkan bahwa, penjualan produk harus memiliki kemampuan *branding* yang kuat terutama untuk produk-produk baru. Diketahui, bahwa, "Semakin terkenal merek yang dimilikinya dan semakin besar harapan investor terhadap produk baru yang dihasilkan." Pada perusahaan-perusahaan inovatif dengan *brand –brand* besar di pasar dan memiliki kemampuan merek manajemen yang baik, dapat meningkatkan minat para investor untuk menyetorkan sahamnya dalam jumlah yang luar biasa (Suharto, 2019).

Literatur lain sebagaimana ditulis Glaser (2008) menyebutkan, manajemen strategi untuk merek hendaknya mendahulukan permintaan pasar dan menjadi rantai pasokan, yang berbeda dengan fokus rantai permintaan pada umumnya. Prioritas ini menjadi sangat penting karena peran dari merek dapat mempengaruhi permintaan konsumen dan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan (Barnes, Dworkin, & Richards, 2012). Hal ini menjadi tanggung jawab manajemen pemasaran agar lebih fokus untuk memenuhi persyaratan permintaan pasar (Siyamtinah, & Rahmani, 2012).

Kajian teoritik yang dilakukan Barnes, Dworkin, & Richards (2012) menyatakan bahwa "Harta dikategorikan sebagai harta yang tak

berwujud dan berwujud. Harta berwujud mempunyai keberadaan fisik; sementara itu harta tidak berwujud tidak memiliki keberadaan fisik: hak paten, hak guna, dan obligasi adalah contoh properti berwujud." Memberdayakan *branding* internal perusahaan dapat menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam meningkatkan omzet perusahaan (Manna, & Mistri, 2017). Dengan cara mengikuti prosedur yang benar dan membangun kerangka kerja konseptual *internal branding* yang komprehensif (Jena, & Thatte, 2018).

Literatur lain sebagaimana diungkapkan Small (2007) menjelaskan:

"Five key components in corporate culture that can support this are as follows. First, brand ideology; second, brand leadership; third, brand-centered human resource management (HRM); fourth, internal brand communication; and finally the internal brand community. One more thing to note is that internal branding has a relationship but is different from branding in dissiplin matters, focus, components, results and brand roles."

Kajian teoritik yang berbeda juga dilakukan Thanasuta & Metharom (2015) menyatakan di negara-negara yang memiliki perusahaan dan industri besar biasanya menawarkan berbagai promosi penjualan dengan menggunakan merek sebagai alat promosi produk perusahaan. Lebih lanjut dijelaskan Vadi (2014) dilakukan di negara Asia Tenggara mengidentifikasi pengaruh timbal balik dari kesediaan konsumen untuk membayar label terhadap kualitas yang dirasakan dalam konteks budaya yang berbeda. Thanasuta &

Metharom (2015) menyatakan, *"The perceived quality of the brand through sales promotion will increase the willingness of consumers to pay (WTP) private labels (PL)."*

Gap analysis dan permasalahan penelitian tampak pada realita (*das sein*) yang berbeda dengan *das sollen* (yang diharapkan). Secara hukum (*das sollen*), pelaku UMKM harus mempunyai Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK), Nomor Induk Berusaha (NIB), Tanda Daftar perusahaan (TDP), dan angka pengenal Impor (API), realitasnya mayoritas UMKM tidak mempunyai semua surat tersebut. Bahkan Merek yang mereka miliki pun hanya merek tempelan di barang/produk yang dihasilkan tanpa melalui pendaftaran di Ditjen KI Kemenkumham.

State of the art penelitian tampak pada perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Agostino, & Trivieri, (2014) mengungkapkan, strategi *branding* sebagai alat promosi penjualan untuk meningkatkan omzet memang tidak bisa dikesampingkan, akan tetapi dalam pelaksanaannya harus tetap berhati-hati karena alat tersebut memiliki dampak positif dan negatif. Menurut Arrigo (2015), Strategi *co-branding* dengan melakukan pemilihan lokasi terbaik untuk toko-toko andalan misalnya dalam *branding* mewah akan meningkatkan *positioning* merek dengan '*sense of place*' yang ingin diperoleh.

"The geographical presence and proximity of many of the same major shops in urban areas contribute to the development of a 'sense of

luxury of place' related to the company's brand."

Akan tetapi strategi ini memiliki kekurangan, yaitu tidak dapat dikembangkan secara maksimal terhadap suatu wilayah atau geografis yang tingkat konsumtif produk menggunakan layanan digital cukup tinggi (Vivien, & Biénabe, 2017)

Sebuah analisis dari sebuah penelitian dilakukan Pitchay, et.al., (2014) mengungkapkan bahwa:

"Companies need to develop effective and efficient market knowledge and brand awareness among foreign markets and customers before investing internationally."

Perluasan aktivitas perdagangan semakin penting untuk keberlangsungan hidup perusahaan (Neilson, Wright, & Aklimawati, 2017).

Hasil penelitian Spyropoulou et.al (2011) menunjukkan bahwa:

"Financial resources and the export experience of export business in promoting communication capabilities are contributors to the achievement of the branding profits of export businesses".

Prinsip-prinsip manajemen merek yang inovatif akan membantu memperluas masa depan merek-merek perusahaan.

Studi yang dilakukan Jelinek (2017) mengungkapkan bahwa, ketika sebuah seni diterapkan sebagai strategi pemasaran, maka hal itu akan relevan dalam proses pencapaian kesesuaian otentik dengan merek. Peran merek

menurut Dornis (2017) bahwa, *"The common core of protective purposes in trademark and unfair competition law is information economization."*

Berdasarkan *state of the art* diketahui bahwa penelitian terdahulu lebih banyak meneliti tentang peran merek dalam meningkatkan penjualan, strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kinerja perusahaan, peran ekspor dalam meningkatkan laba perusahaan, loyalitas pelanggan terhadap merek, tetapi sama sekali belum membahas tentang tingkat literasi atau pengetahuan dan motivasi para pemilik UMKM khususnya di Jawa Tengah, tentang makna penting *legal entity and legal product*. Novelty penelitian ini juga tampak pada model yang tepat untuk memotivasi para pelaku UMKM mendapatkan *legal entity and legal product*.

B. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan salah satu bentuk penelitian terapan, dalam bentuk penelitian pemberdayaan dengan pendekatan *statute dan pendekatan sociologish*. Pendekatan *statute* adalah pendekatan Undang-undang pada penelitian hukum (Soekanto, 2006). Sementara itu, Pendekatan sosiologis, adalah pendekatan untuk bidang dan telah masyarakat secara mikro (Soekanto, 2006)

Subjek yang menjadi responden dan informan penelitian yaitu para pemilik UKM di Jawa Tengah yang sudah bergabung dalam

paguyuban Anugerah Sukses Mandiri (ASM) Jawa Tengah, Indonesia.

Data digali dari: (1) data primer yang diperoleh langsung dari para pemilik UKM dengan cara menyebarkan instrumen yang diisi oleh mereka. Data juga diperoleh melalui pengamatan partisipatori dan wawancara mendalam dan diskusi lingkup terbatas dengan pengurus paguyuban ASM, dan Instansi yang memayungi UKM dalam hal ini Kantor Wilayah Koperasi dan UKM Jawa Tengah di Semarang.

Pendekatan studi ini juga didukung dengan studi literatur yang dipadukan dengan wawancara mendalam dan pengamatan partisipatori sebagai bentuk pendekatan sosiologis. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan *historis* untuk menggali berbagai kendala yang pernah dialami selama proses pengurusan legalitas usaha.

Penelitian ini dilakukan di Jawa Tengah. Paguyuban UMKM Jawa Tengah Asosiasi Anugerah Sukses Mandiri (ASM) dan Kanwil KUKM Jawa Tengah. Populasi penelitian ini adalah seluruh UMKM Jawa Tengah. Sampel penelitian adalah Pelaku UMKM yang berada dalam Paguyuban UMKM Jawa Tengah "Anugerah Sukses Mandiri" berjumlah hampir 200 pelaku UMKM.

2. Cara Penetapan Sampel Penelitian

Sampel penelitian ditetapkan dengan teknik proporsional random sampling yaitu teknik sampling dengan tujuan tertentu yaitu memilih pelaku UKM yang sudah menjadi anggota

paguyuban ASM, dengan ukuran sampel sebanyak 49 orang.

3. Pengumpulan Data

Data penelitian meliputi data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan baik dengan pengamatan berperan serta, kuesioner. *literary study* dan wawancara mendalam. Kuesioner digunakan untuk menjangkau aspirasi pelaku UMKM, sekaligus mengukur tingkat pengetahuan dan motivasi. Instrumen pengumpulan data berupa pedoman wawancara digunakan untuk *in depth interview* terhadap narasumber dari Kanwil KUKM dan Pimpinan. paguyuban.

4. Analisis Data

Data primer hasil kuesioner *need assessment* diolah dengan analisis: 1) deskriptif kuantitatif khususnya distribusi frekuensi, rata-rata, median, mode, persentase, dan diagram.

Analisis data hasil wawancara penelitian baik secara *daring* maupun *luring* dianalisis dengan empat tahap analisis data kualitatif yang meliputi: 1) pengumpulan data (*data collecting*), 2) penyaringan data (*data reduction*), 3) pengklasifikasian data sesuai tema-tema penelitian (*data classification*), dan 4) penarikan kesimpulan (*conclusion*).

Data sekunder berupa bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tertier dianalisis secara yuridis kualitatif, dipadukan dengan hasil wawancara dan pengamatan lapangan serta hasil kuesioner;

digunakan sebagai pendukung dan referensi membuat 1). model dan 2) rekomendasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis Data Primer

Hasil survei dalam rangka mendapatkan data primer dari pelaku UMKM dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini hendak membahas tentang hasil penelitian dengan menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan instrumen (kuesioner) kepada pelaku UMKM di Jawa Tengah berkaitan dengan pengetahuan dan motivasi mereka tentang perolehan *legal entity* dan *legal product* serta pentingnya perkumpulan bagi pelaku UMKM.

Tabel 1. Analisis Deskriptif tentang Pengetahuan Pelaku UMKM Jawa Tengah

	penget1	penget2	penget3	penget4	penget5	penget6	Total_peng et
Sampel	Valid	49	49	49	49	49	49
	Tidak valid	0	0	0	0	0	0
Rata-rata	3.2041	3.6531	3.1837	3.1837	3.7959	3.1837	20.2041
Titik tengah	3.0000	4.0000	3.0000	3.0000	4.0000	3.0000	20.0000
Modus	3.00	4.00	4.00	3.00 ^a	4.00	4.00	18.00
Penyimpangan	1.124	.940	.945	1.028	1.124	1.236	23.416
Kejulingan	-.209	-.525	-.385	-.135	-.775	-.379	-.450
SES	.340	.340	.340	.340	.340	.340	.340
Titik puncak grafik	-.436	-.010	-.612	-.567	.310	-.686	.371
SEK	.668	.668	.668	.668	.668	.668	.668
Rentang	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	23.00
Bilangan terkecil	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6.00
Bilangan terbesar	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	29.00
Jumlah	157.00	179.00	156.00	156.00	186.00	156.00	990.00

Sumber: Hasil analisis data primer

Tabel 1 memperlihatkan bahwa, rata-rata untuk butir instrumen nomor 1 sampai dengan 6 diperoleh angka di atas 3. Artinya, mayoritas pelaku UMKM di Jawa Tengah telah cukup

paham tentang pengetahuan *legal entity* dan *legal product* serta pentingnya perkumpulan bagi pelaku UMKM di Jawa Tengah.

Tabel 2. Analisis Deskriptif tentang Motivasi Pelaku UMKM di Jawa Tengah

		Motivasi 1	Motivasi 2	Motivasi 3	Motivasi4 4	Motivasi 5	Total_Motiv
Sampel	Valid	49	49	49	49	49	49
	Tidak valid	0	0	0	0	0	0
Rata-rata		4.1020	4.2041	4.2041	3.8163	3.8163	20.1429
Titik tengah		4.0000	5.0000	4.0000	4.0000	4.0000	20.0000
Modus		5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	20.00
Penyimpangan baku		1.052	1.124	.874	.861	1.070	17.583
Kemiringan		-1.178	-1.302	-1.225	-1.084	-.911	-1.365
SES		.340	.340	.340	.340	.340	.340
Titik puncak distribusi		.894	.927	1.594	1.934	.691	2.575
SEK		.668	.668	.668	.668	.668	.668
Rentang		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
Bilangan terkecil		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	5.00
Bilangan terbesar		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00
Jumlah		201.00	206.00	206.00	187.00	187.00	987.00

Sumber: Hasil analisis data primer 2022

Tabel 2 memberikan pemahaman bahwa rata-rata motivasi pelaku UMKM di Jawa Tengah berkaitan dengan *legal entity* dan *legal product* serta pentingnya perkumpulan pelaku UMKM di Jawa Tengah memperoleh skor 3.8 hingga 4.2 artinya mayoritas pelaku UMKM di Jawa Tengah mempunyai motivasi yang cukup dan sangat cukup.

b. Pengetahuan Pelaku UMKM

Secara detail tingkat pemahaman pemahaman legalitas UMKM di di Jawa Tengah dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Pemahaman Legalitas Usaha

		Frequency	Percent
Valid	1	3	6.1
	2	9	18.4

3	17	34.7
4	15	30.6
5	5	10.2
Jumlah	49	100.0

Sumber: Hasil analisis data primer 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa, mayoritas pelaku UMKM sudah mempunyai pengetahuan yang cukup tinggi berkaitan dengan legalitas usaha, terbukti pelaku UMKM yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 5 orang (10,2%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 15 orang (30,6%), pengetahuan yang cukup sebanyak 17 orang (34,7%), pengetahuan yang rendah sebanyak 9 orang (18,4%), dan mempunyai pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 3 orang (6,1%).

Tingkat pengetahuan para pelaku UMKM berkaitan dengan legalitas usaha masih dalam posisi cukup tinggi, dan masih membutuhkan pendampingan agar pengetahuan mereka berkaitan dengan legalitas usaha dapat ditingkatkan.

Tabel 4. Pemahaman Legalitas produk

	Frequency	Percent
Valid 1	1	2.0
2	5	10.2
3	13	26.5
4	21	42.9
5	9	18.4
Jumlah	49	100.0

Sumber: Hasil analisis data primer 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa, mayoritas pelaku UMKM sudah mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan legalitas produk, terbukti pelaku UMKM yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 9 orang (18,4%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 21 orang (42,9%), pengetahuan yang cukup sebanyak 13 orang (26,5%), pengetahuan yang rendah sebanyak 5 orang (10,2%), dan mempunyai pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 1 orang (2%).

Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku UMKM berkaitan dengan legalitas produk masih dalam posisi tinggi, namun demikian masih membutuhkan pendampingan agar pengetahuan mereka berkaitan dengan legalitas produk dapat ditingkatkan.

Tabel 5. Pemahaman Syarat dan cara perolehan Legalitas usaha

	Frequency	Percent
--	-----------	---------

Valid 1.00	2	4.1
2.00	11	22.4
3.00	14	28.6
4.00	20	40.8
5.00	2	4.1
Total	49	100.0

Sumber: Hasil analisis data primer 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa, mayoritas pelaku UMKM sudah mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan legalitas produk, terbukti pelaku UMKM yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 9 orang (18,4%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 21 orang (42,9%), pengetahuan yang cukup sebanyak 13 orang (26,5%), pengetahuan yang rendah sebanyak 5 orang (10,2%), dan mempunyai pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 1 orang (2%).

Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku UMKM berkaitan dengan legalitas produk masih dalam posisi tinggi, namun demikian masih membutuhkan pendampingan agar pengetahuan mereka berkaitan dengan legalitas produk dapat ditingkatkan.

Tabel 6. Pemahaman UMKM tentang Syarat dan Cara Perolehan Legalitas produk

	Frequency	Percent
Valid 1	2	4.1
2	11	22.4
3	16	32.7
4	16	32.7
5	4	8.2
Jumlah	49	100.0

Sumber: Hasil analisis data primer 2022

Tabel 6 menunjukkan bahwa, mayoritas pelaku UMKM sudah mempunyai pengetahuan yang tinggi berkaitan dengan Syarat dan Cara Perolehan Legalitas produk, terbukti pelaku UMKM yang mempunyai pengetahuan sangat tinggi ada sebanyak 4 orang (8,2%), pengetahuan yang tinggi sebanyak 16 orang (32,7%), pengetahuan yang cukup sebanyak 16 orang (32,7%), pengetahuan yang rendah sebanyak 11 orang (22,4%), dan mempunyai pengetahuan yang sangat rendah sebanyak 2 orang (4,1%).

Dengan demikian, tingkat pengetahuan para pelaku UMKM berkaitan dengan Pemahaman UMKM tentang Syarat dan Cara Perolehan Legalitas produk dalam posisi tinggi, namun demikian masih membutuhkan pendampingan agar pengetahuan mereka berkaitan dengan Pemahaman UMKM tentang Syarat dan Cara Perolehan Legalitas produk dapat ditingkatkan.

c. Motivasi Pelaku UMKM

Berkaitan dengan motivasi pelaku UMKM, berikut dijelaskan tentang motivasi pelaku UMKM dalam hal: 1) memiliki legalitas usaha, 2) memiliki legalitas produk, 3) motivasi pendaftaran usaha dan produk, 4) motivasi mendirikan paguyuban / perkumpulan, dan 5) motivasi dilibatkan dalam pemenuhan legalitas.

Tabel 7. Motivasi Memiliki Legalitas Usaha

	Frequency	Percent
Valid	1	2.0
	2	8.2
	3	10.2
	4	36.7

5	21	42.9
jumlah	49	100.0

Sumber: Hasil analisis data primer 2022

Tabel 7 menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM memiliki motivasi yang sangat kuat dalam hal legalitas usaha sebanyak 21 orang (42,9%), memiliki motivasi yang kuat sebanyak 18 orang (36,7%), memiliki motivasi yang cukup sebanyak 5 orang (10,2%) memiliki motivasi yang kurang sebanyak 4 orang (8,2%), memiliki motivasi yang sangat kurang sebanyak 1 orang (2,0%).

Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku UMKM pada dasarnya memiliki motivasi yang sangat kuat untuk mendapatkan legalitas usaha atau membentuk badan usaha.

Tabel 8. Motivasi memiliki legalitas produk

	Frequency	Percent
Valid	1	2.0
	2	8.2
	3	10.2
	4	26.5
	5	53.1
jumlah	49	100.0

Sumber: Hasil analisis data primer 2022

Tabel 8 menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM memiliki motivasi yang sangat kuat dalam hal legalitas produk sebanyak 26 orang (53,1%), memiliki motivasi yang kuat sebanyak 13 orang (26,5%), memiliki motivasi yang cukup sebanyak 5 orang (10,2%) memiliki motivasi yang kurang sebanyak 4 orang (8,2%), memiliki

motivasi yang sangat kurang sebanyak 1 orang (2,0%).

Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku UMKM pada dasarnya memiliki motivasi yang kuat untuk mendapatkan legalitas produk seperti merek terdaftar, sertifikat halal, ijin edar, CPOTB, juga hak kekayaan intelektual.

Tabel 9. Motivasi mendaftarkan usaha dan Produk

	Frequency	Percent
Valid	1	2.0
	2	2.0
	3	16.3
	4	32.7
	5	46.9
	Jumlah	49

Sumber: Hasil analisis data primer 2022

Tabel 9 menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM memiliki motivasi yang sangat kuat dalam hal mendaftarkan usaha dan Produk sebanyak 23 orang (46,9%), memiliki motivasi yang kuat sebanyak 16 orang (32,7%), memiliki motivasi yang cukup sebanyak 8 orang (16,3%) memiliki motivasi yang kurang dan sangat kurang masing-masing sebanyak 1 orang (2%).

Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku UMKM pada dasarnya memiliki motivasi yang kuat untuk mendaftarkan usaha dan Produk mereka sebagai pelaku UMKM di Dinas Koperasi dan UKM supaya mendapat fasilitas legalitas usaha dan produk, termasuk dari CSR perusahaan atau perbankan.

Tabel 10. Motivasi Pemenuhan legalitas usaha

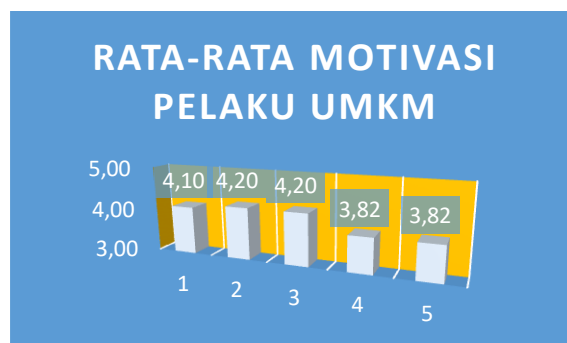
	Frequency	Percent
--	-----------	---------

Valid	1	2	4.1
	2	3	6.1
	3	10	20.4
	4	21	42.9
	5	13	26.5
	Jumlah	49	100.0

Sumber: Hasil analisis data primer 2022

Tabel 10 menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM memiliki motivasi yang sangat kuat dalam pemenuhan legalitas usaha sebanyak 13 orang (26,5%), memiliki motivasi yang kuat sebanyak 21 orang (42,9%), memiliki motivasi yang cukup sebanyak 10 orang (20,4%), memiliki motivasi yang kurang sebanyak 3 orang (6,1%), memiliki motivasi yang sangat kurang sebanyak 2 orang (4,1%).

Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku UMKM pada dasarnya memiliki motivasi yang kuat untuk mendorong agar para stake holders seperti pemerintah kabupaten/Kota, Dinas terkait, kampus, dan pihak lainnya dapat membantu dalam pemenuhan legalitas usaha.



Gambar 3. Rata-rata motivasi pelaku UMKM

Gambar di atas menunjukkan bahwa, rata-rata motivasi pelaku UMKM dalam hal perolehan *legal entity* dan *legal product* serta pembentukan

perkumpulan bagi pelaku UMKM bergerak mulai 3,81 (tinggi) hingga 4,2 (sangat tinggi).

analisis data menggunakan pendekatan korelasional (regresi satu predictor) dengan hasil sebagai berikut.

d. Keterkaitan antara Pengetahuan dan Motivasi

Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan dan motivasi pelaku UMKM berikut disajikan hasil

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.038	1	70.038	4.253	.045 ^b
	Residual	773.962	47	16.467		
	Total	844.000	48			

Sumber: Hasil analisis data primer 2022

Tabel 12. Hasil Uji Keeratan Pengaruh (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.099	2.513		6.008	.000
	Total_penget	.250	.121	.288	2.062	.045

Sumber: Hasil analisis data primer 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 11 dan 12 diperoleh koefisien F sebesar 4,253 dengan signifikansi 0,045 (lebih kecil dari 0,05), dan t sebesar 2,062 dengan signifikan 0,045 (lebih kecil dari 0,05) dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan dan motivasi. Artinya, semakin tinggi penguasaan pengetahuan pelaku UMKM terhadap *legal entity* dan *legal product* serta pentingnya perkumpulan pelaku UMKM akan mempengaruhi motivasi mereka.

Para *stakeholders* (pemerintah Kabupaten/Kota, Dinas yang terkait dengan UMKM, Kampus, dan lainnya) Ketika hendak meningkatkan motivasi pelaku UMKM maka perlu meningkatkan pengetahuan mereka berkaitan dengan *legal entity* dan *legal product* serta pentingnya perkumpulan pelaku UMKM.

Konsekuensinya, Ketika para *stakeholders* tidak melakukan sosialisasi, edukasi, dan internalisasi tentang *legal entity* dan *legal produk* serta pentingnya perkumpulan pelaku UMKM maka motivasi para pelaku UMKM akan rendah.

Lain halnya manakala sudah dilakukan sosialisasi, edukasi, dan internalisasi, maka besar kemungkinan motivasi mereka akan tinggi.

Tabel 13. Koefisien R dan R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.288 ^a	.083	.063	4.05799

a. Predictors: (Constant), Total_penget

Sumber: Hasil analisis data primer 2022

Tabel 13 menunjukkan bahwa sumbangan pengetahuan terhadap motivasi yaitu sebesar 8,3%. Artinya, sumbangan pengetahuan terhadap motivasi relative kecil hanya 8,3% sedangkan sisanya sebesar 91.7% dipengaruhi oleh aspek lain yang belum diteliti melalui kegiatan riset ini. Oleh karena itu, pada kesempatan penelitian yang akan datang perlunya menganalisis tinggi rendahnya motivasi pelaku UMKM dengan melibatkan banyak variabel, lokasi yang lebih luas, dan responden yang lebih banyak.

2. Pembahasan

Wawancara dengan Ratih Widyastuti, Kepala Subkor Restrukturisasi Usaha, Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Tengah pada 18 Agustus 2022 dan 16 September 2022 tentang kebijakan Dinas Koperasi dan UKM Jawa Tengah dalam mendukung perolehan legalitas usaha (seperti pendirian badan usaha/badan hukum baik UMKM maupun perkumpulan UMKM) dan legalitas produk (seperti merek, halal, CPOTB dan lain- lain) (Widyastuti, 2022). Dinas Koperasi dan UKM sebagai pembina Usaha Kecil dan

Menengah terus berupaya untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha, yang salah satunya yaitu legalitas usaha. Kebijakan ini diimplementasikan dalam program/kegiatan yang dalam pelaksanaannya berkolaborasi dengan *stakeholders/mitra* strategis. Fasilitas Perlindungan Usaha (Halal, NIB, Merek) yang dilaksanakan antara lain melalui kegiatan pendampingan oleh konsultan pendamping dan bimbingan teknis.

Upaya yang dilakukan dalam upaya peningkatan literasi dan motivasi pelaku usaha dilaksanakan melalui kegiatan antara lain:

- Bimbingan Teknis tematik (kewirausahaan/wirausaha pemula, literasi keuangan, digitalisasi, pemasaran, kemasan dan lain-lain);
- Temu solusi tematik dengan menghadirkan narasumber yang kompeten serta *stakeholders* untuk membahas isu-isu aktual dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha;
- Layanan pendampingan oleh konsultan (UMKM *Center* dan Pusat Layanan Usaha Terpadu/PLUT Jateng)

Jumlah UMKM di Jawa Tengah, dan tingkat partisipasi UMKM dalam setiap kegiatan yang difasilitasi oleh Dinas tercatat sebanyak 4.131.727 UMKM di Jawa Tengah yang tersebar di 35 Kabupaten/Kota, sedangkan berdasarkan Susenas BPS tahun 2016 sebanyak 4.174.210 terdiri dari 3.776.843 Usaha Mikro, 354.884 Usaha Kecil, 39.125 usaha menengah dan 3.358

Usaha Besar. Sampai dengan TW II tahun 2022 terdapat 178.821 UKM yang telah dibina melalui berbagai program/kegiatan. Partisipasi Pelaku UMKM dalam setiap kegiatan cukup baik, mengikuti kegiatan dengan antusias.

Fasilitas yang dilakukan oleh Dinas antara lain pelatihan bimbingan teknis *marketing online*, bimbingan teknis pengembangan kemasan, Bimbingan teknis pengembangan SDM dan Manajemen Produksi UMKM, Magang Peningkatan Kualitas dan Kapasitas Produksi UMKM, promosi di *Gallery* UKM Bandara Ahmad Yani Semarang, promosi di *Gallery* UKM Yogyakarta *International Airport*, promosi di *Dekranasda Store* di YIA.

Pemerintah Provinsi Jateng, Pemulihan ekonomi pasca pandemi, menandatangani komitmen dengan *Accor Grup Hotel* untuk menyerap produk UKM (furniture, makanan ringan) melalui kerjasama ini diharapkan membantu UKM dan mensukseskan gerakan nasional “Bangga Buatan Indonesia” (BBI), memfasilitasi wahana pameran untuk sarana promosi.

Belanja langsung toko *online* (Blangkon) Jateng sebagai wujud internalisasi budaya menuju proses digitalisasi pengadaan barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk memperluas pelaku UMKM dan Koperasi untuk ikut bersaing secara terbuka dan *fair* tentang pengadaan barang dan jasa Pemerintah sehingga pengadaan barang dan jasa lebih inklusif tidak eksklusif, membantu UMKM *go-digital*, mendorong penggunaan barang

produk dalam negeri, memaksimalkan fungsi *marketplace*. Hal ini juga mendukung kebijakan 40% anggaran APBD dibelanjakan untuk produk UKM.

Harapan dan target Dinas terkait UMKM Jawa Tengah, tentang upaya promosi untuk ekspor, standarisasi produk, digitalisasi dan inovasi, yakni dalam rangka penguatan/ekspansi pasar, terdapat program/kegiatan pendukung antara lain: Kurasi produk bersama; Bimtek peningkatan kualitas *packaging* dan *branding* produk UKM; Inovasi digitalisasi melalui kanal *Youtube* dan Bimtek transformasi usaha dan digitalisasi pembiayaan (aplikasi pembukuan-Buku Warung). Terkait fasilitasi merek dagang UKM, telah terealisasi sebanyak 668 sertifikat merek. Terkait pengurusan NIB dilaksanakan oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DINPM PTSP) setempat. Bisa juga melalui Dinas Koperasi UKM Provinsi Jawa Tengah melalui pendampingan pembuatan NIB dan IUMK oleh Konsultan UMKM CENTER JATENG, dengan pendampingan *online* maupun *offline* (datang langsung ke UMKM CENTER JATENG)

a. Tingkat pengetahuan dan motivasi pelaku UMKM Jawa Tengah terhadap pentingnya *legal entity and legal product*

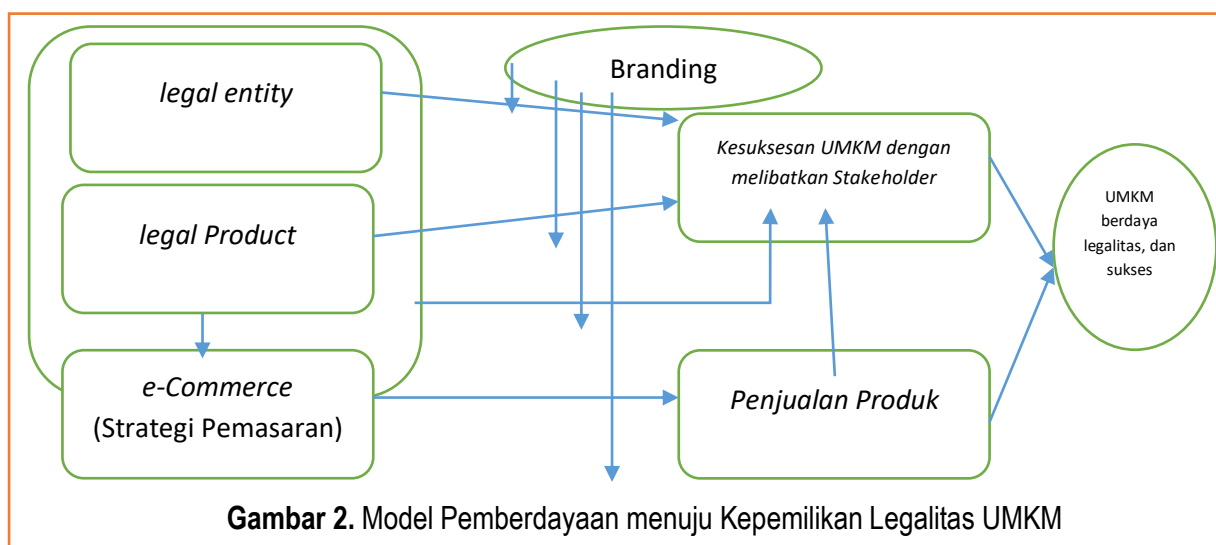
Berdasarkan hasil kuesioner maka diketahui pengetahuan dan motivasi pelaku UMKM ini tinggi. Tindak lanjut hasil tersebut pun telah dilakukan. Wawancara dengan Sobirin ketua Asosiasi Anugerah Sukses Mandiri

(ASM)10 Juli 2022, sebelumnya dengan bantuan peneliti telah diadakan penyuluhan hukum terkait legalitas usaha dan legalitas produk, namun tetap perlu didampingi dan difasilitasi perolehannya, karena fasilitas dari dinas terbatas. Para pelaku UMKM anggota ASM ini terus termotivasi untuk makin maju, setiap peluang pelatihan apapun dari Dinas selalu diikuti, jika hari ini untung seribu,

maka minggu depan harus untung sepuluh ribu dan seterusnya.

b. Model yang tepat untuk memotivasi para pelaku UMKM mendapatkan *legal entity and legal product*

Adalah dengan melakukan pendampingan dan mengikutsertakan para pemangku kepentingan seperti, pihak pemerintah, kampus, notaris, dan lainnya.



Gambar 2. Model Pemberdayaan menuju Kepemilikan Legalitas UMKM

Gambar 2 atas dapat dideskripsikan bahwa *stakeholders* UMKM mendampingi kesuksesan, memfasilitasi dan mendorong iklim usaha dan keberpihakan, yakni Dinas UKM, Notaris, KemenkumHAM RI, Dinas terkait dan perguruan tinggi dan LSM, dan tidak kalah pentingnya adalah peran komunitas atau perkumpulannya.

Legalitas usaha baik *legal entity* dan *legal product* menjadi dasar dan asset perusahaan termasuk pelaku UMKM (Maina dkk, 2019). Memberdayakan *branding* perusahaan dapat menjadi salah satu kunci kesuksesan.

Perusahaan sebagian besar menggunakan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan produk. Selain untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing, *e-commerce* digunakan juga sebagai bagian dari strategi pemasaran. Strategi *branding* sebagai alat promosi penjualan untuk meningkatkan omzet memang tidak bisa dikesampingkan, akan tetapi dalam pelaksanaannya harus tetap berhati-hati karena alat tersebut memiliki dampak positif dan negatif sebagai alat promosi produk perusahaan.

c. Peran Stakeholder

Pemberdayaan UKM Jawa Tengah Khususnya pada ASM diharapkan sebagai berikut.

- Dinas Koperasi dan UKM:
 - a. Dinas Koperasi dan UKM seharusnya dan diharapkan menjadi motor penggerak dan jempit bola diperluas
 - b. fasilitasi legalitas usaha dan legalitas produk UMKM
 - c. pelatihan dan pendampingan terus menerus bersama SDM kampus peneliti dan *stakeholders*
- Notaris:

Fasilitasi pendirian legalitas usaha dan kenaikan legalitas UMKM dengan prodeo atau biaya yang diringkaskan
- Kementerian Hukum dan HAM RI:
 - a. Fasilitasi dan mudahkan pendirian PT atau legalitas usaha lain CV, Fa dengan prodeo
 - b. fasilitasi merek dan HKI lain serta perijinan dengan ringkas dan sederhana
- Dinas terkait dan perguruan tinggi dan LSM:
 - a. bahu membahu kerjasama membantu UMKM dalam pendirian badan hukum perkumpulan
 - b. melatih, membina, mendampingi dan memfasilitasi UKM dan perkumpulannya
 - c. *legal product* lain seperti halal, ijin edar dan lain-lain
- Perbankan dan DUDI:
 - a. Perluas kemitraan dan keluasan CSR
 - b. pinjaman atau bantuan modal yang sangat kecil

c. monev pola kemitraan yang seimbang, atau yang mendorong UMKM untuk bangkit

- UMKM dan perkumpulannya:
 - a. aktif meningkatkan kapasitas diri dan legalitas usaha, lengkapi dengan *e commerce*, digitalisasi dan inovasi terus menerus,
 - b. berkerjasama dengan DUDI, juga pihak yang peduli seperti kampus dan *stakeholders* lainnya

D. SIMPULAN

Tingkat pengetahuan dan motivasi pelaku UMKM Jawa Tengah terhadap pentingnya *legal entity and legal product* dinilai tinggi dan memerlukan tindak lanjut berupa pendampingan pemenuhan legalitas dan fasilitas.

Model yang tepat untuk memotivasi para pelaku UMKM mendapatkan *legal entity and legal product*, adalah pemberdayaan yang terus menerus dengan melibatkan peran *stakeholders* antara lain, Dinas Koperasi dan UKM serta dinas terkait, perbankan, notaris, perguruan tinggi, perkumpulan UMKM, dan DUDI.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

- Agostino, Mariarosaria., & Trivieri, Francesco. (2014). Geographical Indication and Wine Exports. An Empirical Investigation Considering the Major European Producers. *FoodPolicy*, Vol.46, pp.22–36. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.02.002>.

- Arrigo, E. (2015). The Role of the Flagship Store Location in Luxury Branding. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.43,(No.6),pp.518–37. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2013-0158>.
- Glaser, S. (2008). The Role of Branding in the Value Chain. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol.38, (No.9), pp.726–36 <https://doi.org/10.1108/09600030810925999>.
- Jayakumar, T. (2016) Behavioral Lessons from Flipkart's Big-Billion Day Sale. *Competitiveness Review*, Vol.26, (No.4), pp.453–75. <https://doi.org/10.1108/CR-03-2015-0019>.
- Jelinek, J.S. (2017). Art as Strategic Branding Tool for Luxury Brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.20, pp.1–29 <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1408>.
- Jena, Nihar Ranjan., & Thatte, Lina R. (2018). Performance of the Micro, Small and Medium enterprises (MSME) manufacturing sector in selected states in India: The concept of MSME manufacturing business facilitator (MSME–MBF) Index. *Academy of Entrepreneurship Journal*, Vol.24, Issue 1, pp.1-22. <https://www.abacademies.org/articles/performance-of-the-micro-small-medium-enterprises-msmes-manufacturing-sector-in-select-states-in-india-6963.html>
- Lei, Xinghui., Ye, Tingting., & Abimbola, Temi. (2013) 'The Role of Branding Capability for Innovative Companies. *Nankai Business Review International*, Vol.4, (No.4), pp.329–348. <https://doi.org/10.1108/nbri-01-2013-0001>.
- Maina, Frendah Wangui., Mburu, John., Ackello-Ogututu, Chris., & Egelyng, Henrik. (2019). 'Producers' Valuation of Geographical Indications-Related Attributes of Agri-Food Products from Semi-Arid Lands in Kenya. *Heliyon*, Vol.5,(No.2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01218>.
- Manna, Papiya., & Mistri, Tapas. (2017). Status of MSMEs in India, A Regional Analysis. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, Vol,22, Issue 9, pp.72-82. <https://www.iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol.%2022%20Issue9/Version-13/L2209137282.pdf>
- Thanasuta, Kandapa., & Metharom, Pinrada. (2015). Influencing the Willingness to Pay for Private Labels: The Role of Branding. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol.7,(No.3), pp.197-215. <http://dx.doi.org/10.1108/APJBA-10-2014-0123>.
- Neilson, Jeft., Wright, Julian., & Aklimawati, Lya. (2017). Geographical Indications and Value Capture in the Indonesia Coffee Sector. *Journal of Rural Studies*, Vol.59, pp.35–48

- <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.01.003>.
- Pitchay, Anwar., Kameel, Ahamaed., Meera, Mydin., & Saleem, Muhammad Yusuf. (2014). Priority of Waqf Development among Malaysian Cash Waqf Donors : An AHP Approach. *Journal of Islamic Finance*, Vol.3,(No.1),pp.13–22. [https://doi.org/2289-2117 \(O\) / 2289-2109 \(P\)](https://doi.org/2289-2117(O)/2289-2109(P)).
- Purnawan, Amin., Khisni, Akhmad., Adillah, Siti Ummu. (2020). Penyuluhan hukum Pendaftaran Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) di Kota Semarang melalui Sistem Online Single Submission (OSS). *Indonesian Journal of Community Services*, Vol. 2, (No.1), pp. 20-32. <http://dx.doi.org/10.30659/ijocs.2.1.1-10>
- Purnawan, Amin., & Hartono, Kami. (2017). Development of UMKM through Strengthening Aspect of Business Legality (Case Study of Weaving Industry in Central Java). *International Journal of Applied Business and Economic Research*, Vol.15, (No.24), pp.415-425. https://serialsjournals.com/abstract/48450_29.pdf
- Small, J. (2007). Multiple Roles for Branding in International Marketing. *International Marketing Review*, Vol 24. (No.4),pp.384–408.<https://doi.org/10.1108/02651330710760982>.
- Spyropoulou, Stavroula., Skarmeas, Dionysis., & Katsikeas, Constantine S. (2011). An Examination of Branding Advantage in Export Ventures. *European Journal of Marketing*, Vol.45, (No.6), pp.910–35.<https://doi.org/10.1108/03090561111119967>.
- Suharto, Rakhmat B. (2019). Regulation Urgency Concerning Administrative Sanction Guidelines in Space Administration. *Jurnal Pembaharuan Hukum*,Vol.6,(No.3),pp.411-424. <http://dx.doi.org/10.26532/jph.v6i3.9531>
- Vivien, Delphine Marie., & Biénabe, Estelle. (2017). The Multifaceted Role of the State in the Protection of Geographical Indications: A Worldwide Review. *World Development*,Vol.98,pp.1–11. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2017.04.035>.
- Yang, Chih-Hay., & Tsou, Wenli. (2017). Does an Own-Brand Produce Higher Profitability? Evidence from Taiwan’s Manufacturing Firms. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.32, (No.7), pp.925–36 <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2016-0104>.

BUKU

- Barnes, A James., Dworkin, Terry M., & Richards, Erick. (2012). *Law for Business*. New York: Mc.Graw.Hill Irwin
- Dornis, Tim W. (2017). *Trademark Conflicts; Historical Comparative, and Unfair Competition Doctrinal and Economic*

Perspectives. United Kingdom: Cambridge University Press.

Emanuel, Steven L. (2013). *Corporations and Other Business Entities*. USA: Wolters Kluwer Law & Business.

Soekanto, S. (2006). *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: UI Press.

Vadi, V. (2014). *Cultural heritage in international investment law and arbitration*, United Kingdom: Cambridge University Press.

LAPORAN HASIL PENELITIAN

Purnawan, Amin., & Adillah, Siti Ummu. (2019). Problems in the Implementation of MSME Business Legality Registration through the Online Single Submission (OSS) System in Semarang City. *Unissula Competitive Research Report*. Semarang: LPPM Unissula

Sulistyo, Her., Siyamtinah., & Rahmani, Eny. (2011). Model of Improving Innovation Capability to Improve SME Performance in Semarang City. *Second Year Higher Education Competitive Grant Research Report*. Semarang: LPPM Unissula

Siyamtinah., & Rahmani, Eny. (2012). Green Business Development Model for Improving Financial Performance and Market Performance. *Higher Education Competitive Grant Research Report*. Semarang: LPPM Unissula.

WAWANCARA

Widyastuti, R. Kepala Subkor Restrukturisasi Usaha, Dinas Koperasi dan UKM Jawa Tengah. Semarang: 18 Agustus & 16 September 2022.

UNDANG-UNDANG & PERATURAN

UU Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.