

KONTRIBUSI EKONOMI INDUSTRI SARAT MEREK DAGANG

Di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, dan Thailand

Laporan disiapkan untuk International
Trademark Association

14 Agustus 2017



RINGKASAN EKSEKUTIF

Penelitian ini bertujuan untuk menilai kontribusi ekonomi industri sarat merek dagang dalam 5 negara di wilayah ASEAN: Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Singapura yang menyumbang hampir 90% PDB gabungan masyarakat ASEAN.¹ Kami mendefinisikan industri sarat merek dagang sebagai industri yang memiliki penggunaan merek dagang di atas rata-rata untuk setiap karyawan. Pendekatan ini khususnya dibangun dalam pekerjaan yang dilaksanakan oleh EUIPO/EPO dalam konteks Uni Eropa.² Kami memilih metodologi ini sebagai titik awal karena EUIPO/ EPO bekerja di beberapa negara seperti halnya penelitian ini.

Kami menilai kontribusi ekonomi industri sarat merek dagang menggunakan dua metode:

- Kami menggunakan sensus ekonomi dan data survei kegiatan bisnis, serta data akun nasional yang disiapkan oleh otoritas statistik nasional dan sumber internasional, untuk menghitung kontribusi langsung dan tidak langsung kegiatan sarat merek dagang. Contoh kontribusi langsung ini dijelaskan, misalnya dalam hal ketenagakerjaan, hasil, dan nilai tambah yang dihasilkan oleh setiap industri sarat merek dagang.³ Kontribusi tidak langsung mencerminkan fakta bahwa terdapat interdependensi melalui pembelian dan penjualan masukan, antara industri sarat merek dagang dan non-sarat merek dagang. Misalnya, sektor pertanian, yang menjadi sektor utama di 4 dari 5 negara di atas, bukanlah industri sarat merek dagang dalam dan dari dirinya sendiri, namun sangat bergantung pada pemberian masukan dari industri sarat merek dagang.
- Kami menggunakan metodologi ekonometrika untuk memperkirakan apakah nilai tambah untuk setiap pekerja berubah saat seseorang beralih dari industri non-sarat merek dagang ke industri sarat merek dagang. Kita dapat menyebutnya “pengaruh merek dagang”. Alasan untuk melakukan hal ini adalah meskipun perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung yang dijelaskan di atas membantu memetakan “jejak” ekonomi dan sosial industri sarat merek dagang, perhitungan ini tidak menjawab pertanyaan berapa banyak nilai tambahan yang mungkin dihasilkan jika sumber daya ekonomi negara lebih banyak dialokasikan ke industri sarat merek dagang.

Pengaruh langsung dan tidak langsung

Kegiatan sarat merek dagang berperan penting dalam perekonomian Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Singapura.

Ringkasan tabel 1 memberikan ikhtisar tentang indikator kinerja utama kegiatan sarat merek dagang dalam lima negara yang tercakup dalam laporan ini.

¹ Perhitungan berdasarkan data Bank Dunia (Indikator Perkembangan Dunia) untuk 2016, pada dolar AS 2010 yang konstan.

² Kantor Kekayaan Intelektual Uni Eropa/ Kantor Hak Paten Eropa (2016), *Kinerja ekonomi dan industri sarat hak kekayaan intelektual di Uni Eropa*.

³ “Nilai tambah” untuk setiap industri mengacu pada nilai hasil (yakni, kuantitas dikalikan harga produsen), dikurangi nilai masukan menengah yang dikonsumsi dalam produksi hasil.

Tabel 1 Industri sarat merek dagang – indikator kinerja utama⁴

	Kontribusi langsung terhadap PDB	Kontribusi tidak langsung terhadap PDB	Ketenagakerjaan	Pangsa ekspor
Thailand	22%	40%	13%	60%
Malaysia	30,3%	60%	24%	55%
Filipina	17%	41%	15%	47%
Indonesia	21%	51%	26%	27%
Singapura	50%	55%	29%	60%

Sumber: Perhitungan Frontier Economics berdasarkan data survei nasional, data akun nasional, serta sumber Bank Dunia dan OECD. Angka ketenagakerjaan untuk Indonesia hanya mengacu pada manufaktur

Kontribusi langsung industri sarat merek dagang terhadap PDB bervariasi antara sekitar seperlima dan sepertiga PDB; kecuali Singapura. (Angka untuk Filipina cenderung kurang diperhatikan karena cara data ditampilkan dalam akun nasional). Apabila keterkaitan dipertimbangkan untuk mengukur kontribusi tidak langsung, kontribusi keseluruhan industri sarat merek dagang meningkat. Dalam empat dari lima negara yang dipertimbangkan, hal ini utamanya disebabkan oleh hubungan yang signifikan dengan industri pertanian dan ekstraktif. Singapura kembali menjadi pengecualian karena negara ini tidak memiliki industri utama yang signifikan.

Di kelima negara, manufaktur adalah faktor dominan dalam kegiatan sarat merek dagang. Sekalipun dominasi ini lebih sedikit di Singapura, dengan layanan sarat merek dagang (khususnya layanan grosir dan ritel) yang menguasai hampir setara dengan pangsa dari keseluruhan nilai tambah (22% versus 26% untuk manufaktur).

Di empat dari lima negara ini (kecuali Indonesia), komputer, elektronik, dan peralatan terkait merupakan industri utama dalam manufaktur. Hal ini, setidaknya sebagian, merupakan cerminan pola spesialisasi dalam perdagangan internasional, dan secara khusus, peran negara-negara ini dalam rantai nilai lintas negara yang telah menjadi fitur manufaktur komputer dan elektronik yang menonjol. Di Indonesia, produk makanan merupakan kategori manufaktur sarat merek dagang utama.

Di empat dari lima negara, kami juga mengamati orientasi ekspor yang kuat pada bagian kegiatan sarat merek dagang, yakni di Malaysia, Singapura, dan Thailand yang secara langsung atau secara tidak langsung menguasai mayoritas ekspor berdasarkan nilai, dan hampir mencapai setengah dari nilai ekspor di Filipina. Hal ini sejalan dengan peran industri terkemuka, seperti manufaktur komputer dan elektronik, yang sangat terintegrasi dengan rantai pasokan internasional. Sebaliknya, sektor makanan dan minuman yang berperan cukup besar di Indonesia, cenderung lebih berorientasi pada pasar domestik; sebenarnya, salah satu alasan merek untuk membangun fasilitas produksi di suatu lokasi adalah untuk menyesuaikan selera pasar setempat.

Pengukuran pangsa industri sarat merek dagang pada ketenagakerjaan keseluruhan kian dipersulit dengan ketersediaan data yang berkenaan dengan sektor informal, khususnya di Thailand, Filipina, dan Indonesia. Apabila kami mempertimbangkan data yang tersedia mengenai kegiatan informal, khususnya dalam pertanian, kami memperhatikan bahwa pangsa ketenagakerjaan sangat bervariasi di seluruh negara, dan hingga batas tertentu,

⁴ Urutan negara yang kami sajikan dalam tabel ini menunjukkan urutan pembahasan dalam laporan. Kami mengawali dengan Thailand karena melimpahnya ketersediaan data menjadikannya negara yang sesuai untuk menunjukkan metodologi yang nantinya diterapkan pada empat negara lainnya, sesuai dengan ketersediaan data.

selaras dengan perkembangan keseluruhan. Di negara yang lebih berkembang, ketenagakerjaan pada industri sarat merek dagang menguasai pangsa keseluruhan ketenagakerjaan yang lebih tinggi, yang sejalan dengan fakta bahwa sektor informal, khususnya pertanian, relatif lebih kecil.

Analisis ekonometrika

Analisis ekonometrika menyatakan bahwa secara keseluruhan di sejumlah negara, pengaruh saratnya merek dagang pada nilai tambah setiap pekerja (“pengaruh merek dagang”) sangat positif dan signifikan. Kami menemukan bahwa, sebagai batas atas, “pengaruh merek dagang” meningkatkan nilai tambah setiap pekerja sekitar 90%. Karena perlindungan merek dagang sangat berkaitan dengan perlindungan paten (khususnya), kami dapat berusaha dan memisahkan pengaruh paten untuk mengidentifikasi pengaruh merek dagang itu sendiri. Pemodelan kami menunjukkan pengaruh sekitar 57%, yang dapat diinterpretasikan sebagai batas bawah untuk kontribusi saratnya merek dagang terhadap nilai tambah.

Pengaruh positif yang kuat tercermin dalam empat dari lima negara yang diteliti. Secara intuitif, hal ini cukup masuk akal jika kita mempertimbangkan sektor-sektor yang paling sarat merek dagang cenderung lebih berorientasi pada ekspor sehingga cenderung meningkatkan produktivitas setiap pekerja. Sebaliknya, jika kami mempertimbangkan industri non-sarat merek dagang, kami menemukan bahwa terdapat sejumlah industri signifikan utama atau layanan yang tidak bisa diperdagangkan yang produktivitasnya cenderung lebih rendah.

Satu-satunya negara yang secara statistik tidak kami temukan “pengaruh merek dagang” yang signifikan adalah Indonesia. Hal ini *bukan* berarti industri sarat merek dagang tidak berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Sebaliknya, hal ini berarti bahwa kontribusi mereka secara statistik tidak jauh berbeda dengan industri lainnya.

Hasil untuk Indonesia dapat mencerminkan persoalan ketersediaan data. Hasil ini juga mencerminkan struktur manufaktur di Indonesia yang lebih didominasi oleh industri makanan dan minuman daripada sektor lain, seperti komputer dan teknologi yang telah mengalami pertumbuhan pesat melalui rantai nilai internasional. Aspek khusus tertentu dari perekonomian Indonesia – misalnya warisan kepemilikan pemerintah yang luas dan rendahnya perdagangan yang terbuka – mungkin menjadi faktor penyebabnya. Terakhir, hasil tersebut mungkin juga mengarah pada kebutuhan untuk lebih memperkuat penegakan perlindungan merek dagang. Misalnya, kelemahan dalam merek dagang, dan HKI, secara umum pada penagakannya, cenderung mengurangi insentif yang diinvestasikan serta berkaitan langsung dengan produktivitas. Apabila kondisi seperti ini terjadi, perbedaan antara Indonesia dan negara lainnya juga dapat ditafsirkan sebagai imbalan yang tersedia bagi Indonesia, yang harus dapat menerapkan penegakan merek dagang dengan tingkat yang lebih tinggi.

Secara umum, dari sudut pandang kebijakan, temuan tersebut menyatakan bahwa saratnya merek dagang yang lebih besar berhubungan dengan transisi terhadap kegiatan nilai tambah yang lebih tinggi yang dikaitkan dengan rantai pasokan global. Perkembangan strategi yang berorientasi pada ekspor merupakan bagian penting dari strategi pengembangan wilayah secara keseluruhan. Oleh karena itu, temuan dari laporan menyatakan bahwa perlindungan merek dagang dan secara lebih umum perlindungan HKI, memegang tanggung jawab sebagai bagian dari perluasan kerangka kebijakan yang disusun untuk memperkuat kondisi investasi sektor swasta serta produksi di wilayah tersebut.