

Penggunaan Merek Atas Peningkatan Pendapatan Dan Perlindungan Hukum Terhadap Merek UMKM Sego Pedes Basman

Elvira Rosa Astrianto ¹, Kiara Dhafa Nahdah Azalia ², Natalia Evira Palit ³,
Ramot Andrew Christian Siagian ⁴, Rumagam Amputua Hasian Siregar ⁵,
Asep Saripudin ⁶

¹⁻⁶ Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Singaperbangsa Karawang

Korespondensi penulis : elviraastrianto@gmail.com

ABSTRACT. *Micro, Small and Medium Enterprises or what are usually called MSMEs have an important role in national economic development efforts in Indonesia. From year to year, the number of MSMEs in Indonesia has increased quite rapidly. However, there are still many MSME business actors who have not registered their trademarks due to limited capital and information about the benefits they receive. Trademark registration is considered to increase people's purchasing power towards a product because it can be used as a characteristic or differentiator from other products. Trademark registration can also receive legal protection for a product's trademark. Therefore, the use and legal protection of a trademark is considered very important for MSMEs. This research discusses the use of brands to increase income and legal protection for the Sego Pedes Basman Umkm Brand. The research uses qualitative research with a normative juridical approach method.*

Keywords: Brand, Legal Protection, MSMEs

ABSTRAK. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang biasa disebut UMKM memiliki peranan yang penting dalam upaya pembangunan ekonomi nasional di Indonesia. Dari tahun ke tahun, jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Tetapi, masih banyak pelaku usaha UMKM yang belum mendaftarkan merek dagangnya karena terbatasnya modal dan informasi atas manfaat yang diterima. Pendaftaran merek dagang dinilai dapat meningkatkan daya beli masyarakat terhadap suatu produk karena dapat sebagai ciri khas atau pembeda dengan produk lainnya. Pendaftaran merek dagang juga dapat menerima perlindungan hukum terhadap merek dagang suatu produk. Oleh karena itu, penggunaan dan perlindungan hukum suatu merek dagang dirasa sangat penting bagi pelaku UMKM. Penelitian ini membahas mengenai Penggunaan Merek Atas Peningkatan Pendapatan Dan Perlindungan Hukum Terhadap Merek Umkm Sego Pedes Basman. Adapun penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode pendekatan yuridis normatif.

Kata kunci : Merek, Perlindungan Hukum, UMKM

PENDAHULUAN

Berdasarkan perkembangan industri ekonomi, pelaku usaha kecil atau yang dikenal dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini dijadikan sebagai salah satu pilar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Peraturan tentang UMKM di Indonesia diatur didalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). Berdasarkan peraturan undang-undang tersebut, terdapat definisi mengenai UMKM, yaitu “Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro.”¹ Peran UMKM terbukti efektif dalam mengambil sejumlah tenaga kerja serta dianggap sebagai upaya untuk

¹ Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, Indonesia.

mengurangi tingkat pengangguran. Penting untuk terus merawat tren positif ini sehingga sektor UMKM, dalam skala yang besar, dapat terus berperan dalam penanganan masalah pengangguran di Indonesia.

Meninjau peran UMKM yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi bagi suatu daerah, diperlukan upaya pemberdayaan bagi UMKM agar dapat bertumbuh menjadi entitas usaha yang memiliki kekuatan dan kemandirian. Langkah-langkah tersebut telah diambil oleh Pemerintah sebagai usaha untuk memberdayakan UMKM melibatkan penyediaan fasilitas bimbingan serta bantuan guna merangsang dan meningkatkan kapasitas serta daya saing UMKM. Dengan banyaknya UMKM yang terdapat di Kabupaten Karawang, terdapat pula beragam merk usaha yang dihasilkan. Merk sendiri merupakan tanda atau identitas barang atau jasa guna sebagai tanda pengenal.

Daripada itu, permasalahan yang sering muncul adalah minimnya kesadaran dan tanggapan dari para pelaku usaha kecil terhadap perlindungan merek. Mereka selalu mengabaikan akan pentingnya masalah merek karena menganggap pendaftaran merek tidak begitu esensial. Selain itu, para pelaku UMKM cenderung meyakini bahwa perlindungan merek tidak memiliki dampak signifikan pada perkembangan bisnis mereka. Salah satu hambatan utama adalah persepsi bahwa pendaftaran merek memerlukan biaya yang besar dan prosesnya rumit. Kecenderungan ini dapat menimbulkan potensi masalah di masa depan, terutama terkait penyalahgunaan merek dagang oleh pihak yang tidak bertanggungjawab. Hal ini disebabkan karena UMKM belum mendapatkan perlindungan hukum atas merek dagangnya karena merek atau produk tersebut belum didaftarkan. Keadaan ini dapat menimbulkan kerugian bagi pihak yang seharusnya memiliki haknya ketika terjadi sengketa di kemudian hari.

Perlindungan hukum bagi pelaku usaha UMKM didasarkan pada keberadaan Undang-Undang yang berlaku dan legalitas usaha. Legalitas atau Undang-Undang yang mencakup patokan wajib dipenuhi bagi pelaku usaha dan ini menjadi kriteria yang harus dipatuhi oleh Pelaku UMKM agar dapat bersaing di era pasar bebas. Namun, hambatan muncul karena sejumlah pelaku usaha menghadapi kesulitan dalam memperoleh legalitas usaha. Beberapa hambatan termasuk keterbatasan dana untuk pengurusan legalitas, kesulitan administratif, kurangnya pengetahuan, dan sebagainya. Perlindungan hukum terhadap perlindungan suatu merek tidak hanya didasarkan untuk keuntungan pelaku usaha, melainkan juga memiliki tujuan melindungi konsumen. Maka dari itu, perlindungan terhadap hak atas merek perlu didasarkan hukum dan dilaksanakan dengan sesuai hukum yang berlaku guna melindungi pelaku usaha

dan konsumen dari barang palsu atau jasa yang menggunakan merek yang tidak bertanggungjawab yang menyebabkan kerugian.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana merek mempengaruhi Peningkatan pendapatan dan peluang usaha Sego Basman di Kab. Karawang Cabang UNSIKA?
2. Bagaimana perlindungan hukum merek terhadap merek Sego Pedes Basman?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan metode pendekatan yuridis normatif yang menggunakan data sekunder berupa buku-buku, kekayaan intelektual, dan peraturan perundangan yang berlaku. Penelitian dan analisis terhadap permasalahan yang diangkat menggunakan metode berpikir induktif, di mana penulis berpikir berdasarkan hal-hal yang bersifat khusus kemudian pada akhirnya dibuat suatu kesimpulan yang bersifat umum dengan tetap memperhatikan berbagai asas dan kaidah hukum yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

PEMBAHASAN

Merek Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan dan Peluang Usaha Sego Basman Di Kab. Karawang Cabang UNSIKA

Dijelaskan di dalam Undang-Undang No. 26 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis “Merek adalah 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”.² Merek atau *brand* sebagai tanda pengenal suatu produk yang menjadi ciri khas atau sebuah pembeda atau diferensiasi bagi para konsumen dan hal tersebut memberikan bantuan bagi pemilik merek untuk mendapatkan efisiensi dalam aktifitas pemasaran produk.

Menurut Kotler (2013:346), citra merek yaitu sebuah pandangan dan keyakinan yang dilihat atau dilakukan oleh konsumen, seperti tergambar dalam ingatan asosiasi konsumen.

² Pasal 1 Undang-Undang No 26 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Indonesia.

Menurut Kotler (2013:349), alat ukur suatu citra merek adalah atribut, manfaat dan nilai.³ Pengertian merek menurut Lamb (2011) dapat dibagi kedalam:⁴

1. Nama Merek (*Brand Name*)

Nama merek yaitu suatu nama atau tulisan bagian dari nama merek suatu produk yang dapat dikatakan. Contohnya Aqua, Le mineral, Garuda.

2. Tanda Merek (*Brand image*)

Tanda merek yaitu bagian dari merek, sebuah gambaran yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan. Contohnya, lambang, desain, huruf atau warna khusus. Contohnya lambang ceklis dari produk sepatu Adidas.

3. Tanda Merek Dagang (*Trademark*)

Tanda merek yaitu merek yang telah didaftarkan dan memiliki perlindungan oleh hukum karena menghasilkan sesuatu yang istimewa. Hal ini melindungi pelaku usaha dengan memiliki hak istimewanya untuk secara bebas menggunakan nama merek atau jasa.

4. Hak Cipta (*Copy Right*)

Hak cipta adalah hak istimewa yang dilindungi oleh hukum atau Undang-Undang yang berlaku untuk memproduksi atau menghasilkan lebih banyak, menerbitkan, dan menjual karya tulis ataupun seni.

Kegunaan citra merek yang dimiliki oleh perusahaan menurut pendapat Balmer, Lin, Chen, & He (2020) yaitu :⁵

1. Mendukung Perusahaan Meningkatkan Pendapatan

Gambaran atau citra suatu merek yang memiliki nilai positif memberikan suatu pandangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan menyarankan produk tersebut kepada orang lain, hal tersebut menjadikan keuntungan yang diperoleh oleh pemilik merek tersebut meningkat.

2. Meningkatkan Retensi Pelanggan

Citra merek memiliki potensi untuk menarik konsumen menjadi loyal, hal tersebut menjadikan konsumen tidak beralih untuk menggunakan produk merek lainnya.

³ Kotler, Philip. (2013). Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.

⁴ Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., dan Mc Daniel. 2001. Pemasaran Buku I. Jakarta: Salemba Empat

⁵ Balmer, J. M., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The Role Of Corporate Brand Image For B2B Relationships Of Logistics Service Providers In China. *Journal of Business Research*, 850-861.

3. Mendukung Perusahaan Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Citra suatu merek yang positif memberikan pemikiran positif kepada konsumen, maka hal tersebut memberikan kepercayaan konsumen meningkat. Produk atau jasa yang diberikan tersebut memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen menganggap bahwa produk atau jasa tersebut dapat diandalkan.

4. Lebih Dikenal oleh Konsumen

Gambaran atau citra yang diberikan suatu merek produk atau jasa, meningkatkan peluang untuk dikenalnya suatu produk oleh konsumen. Karena persepsi yang positif, peluang untuk konsumen dalam menyarankan dan menyebarkan merek ke konsumen lain dengan sarana media ataupun mulut ke mulut lebih tinggi dan merek tersebut akan semakin dikenal.

5. Meningkatkan Penjualan dan Pemasaran yang Dilakukan Perusahaan

Ketika suatu merek sudah dikenal baik oleh konsumen banyak, hal tersebut menjadi peluang tingginya permintaan produk atau jasa dari konsumen terhadap produk merek tersebut. Dengan meningkatnya permintaan, maka hal tersebut akan berdampak pada peningkatan pendapatan dan penjualan. Daripada itu, produk baru yang dipasarkan merek tersebut akan lebih mudah menarik perhatian dan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Selain bagi pelaku usaha, merek memberikan suatu kegunaan atau manfaat bagi konsumen, menurut Kotler (2013:242) yaitu sebagai berikut:

1. Merek mendukung untuk menarik perhatian konsumen atas suatu produk atau jasa yang meningkatkan keuntungan bagi pelaku usaha.
2. Merek menggambarkan indikator mutu atau kualitas suatu produk atau jasa kepada konsumen.
3. Merek dapat meningkatkan efisiensi proses pembelian produk atau jasa oleh konsumen atau merek sebagai indikator karakteristik suatu produk.”

Sego Pedes Basman merupakan UMKM yang menjual produk makanan dan minuman . Sego Pedes Basman memiliki beberapa cabang di Karawang, salah satunya bertempat di HS.Ronggo Waluyo, Sirnabaya, Telukjambe Timur, Karawang, Cabang UNSIKA. Sego Pedes Basman merupakan warung makan yang memiliki ciri khas logonya kombinasi warna merah dan kuning dan pada logonya terdapat gambar animasi seorang laki-laki berkumis. Sego Pedes Basman didirikan pada tanggal 12 Maret 2020. Wilayah tempat yang strategis merupakan peluang usaha dan menjadikan Sego Pedes Basman mempunyai nilai dan citra nama yang

sudah dikenali oleh banyak konsumen, salah satunya konsumen mahasiswa UNSIKA yang seringkali membeli produk makanan dan minuman tersebut. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan menurut Kotler (2013:347), merupakan salah satu faktor utama yang menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha, citra yang baik atau positif menjadi dasar bertumbuhnya kepuasan konsumen pada produk tersebut. Sego Pedes Basman memberikan citra yang positif dengan kualitas produk makanan yang dikemas baik, rasa yang enak dan harga yang terjangkau, khususnya bagi konsumen mahasiswa UNSIKA. Hal tersebut menjadikan konsumen Sego Pedes Basman merasa puas atas produk makanan dan minuman yang dijual.

Menurut Duy & Hoang (2017) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ialah kualitas produk yang baik, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan kualitas layanan produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen.⁶ Citra merek juga memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen (Sunarto (2010:18)). Konsumen yang telah merasa puas atas layanan atau produk yang diberikan oleh Sego Pedes Basman berpeluang untuk menjadi konsumen tetap dan membeli kembali produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain, hal tersebut dapat meningkatnya permintaan dari konsumen yang semakin banyak membeli dan mengenal produk Sego Pedes Basman. Dengan meningkatnya permintaan, maka pendapatan dan keuntungan yang dihasilkan akan ikut meningkatkan.

Perlindungan hukum merek terhadap merek Sego Pedes Basman

Negara Indonesia merupakan negara yang memiliki keberagaman kuliner dan jenis-jenis makanan yang lezat. Sumber daya alamnya yang melimpah, struktur geografis didominasi laut serta kekayaan rempah-rempah, membuat kuliner Indonesia menjadi beragam. Semua itu membuat negara Indonesia kaya akan cita rasa masakan, baik produk hewani berupa daging, ikan, dan produk sayur-sayuran hingga bumbu rempah yang segar dan beraneka ragam. Kuliner Indonesia dapat menjadi suatu ciri khas dan menjadi suatu produk kuliner yang dapat dijadikan nilai ekonomi bagi masyarakat Indonesia. Dengan adanya nilai ekonomi tersebut suatu produk kuliner harus dilindungi oleh hukum atas merek produk yang dikeluarkan. Salah satu contoh produk kuliner yaitu merek Sego Pedes Basman yang produk kuliner tersebut bergerak dibidang penyediaan makanan dan minuman. Merek Sego Pedes Basman cukup terkenal

⁶ Duy, P. N., & Hoang, T. M. (2017). Factors Affecting Customer Satisfaction And Customer Loyalty The Case Of Bihn Duong Ceramic Product. NIDA International Business Conference, 380-405.

dimasyarakat daerah Karawang, yang salah satu cabang Sego Pedes Basman terletak di Jl. HS. Ronggo Waluyo, Telukjambe Timur, Karawang.

Perlindungan hukum terhadap suatu merek hak merek merupakan salah satu dari hak kekayaan intelektual yang sangat penting di ranah bisnis untuk membedakan merek satu dengan merek lainnya. Dengan adanya merek pada sebuah produk dalam hal ini produk kuliner, konsumen dapat mengetahui lalu membedakan kualitas dan rasa suatu produk kuliner yang akan dinikmati. Pemilik merek memiliki hak eksklusif untuk mencegah orang lain menggunakan tanda yang sama atau mirip dengan merek tersebut. Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memberikan perlindungan terhadap suatu merek manakala terjadi pelanggaran merek yang dilakukan oleh pihak yang tidak mempunyai hak terhadap suatu merek. Pendaftaran merek dilakukan pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual ("DJKI"), Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

Di Indonesia dalam pengaturan hak merek menerapkan asas *first to file system* yang artinya dalam mewujudkan perlindungan hukum terhadap suatu merek hanya akan diberikan oleh pihak yang pertama kali mengajukan permintaan suatu pendaftaran merek, dan negara tidak dapat memberikan pendaftaran terhadap merek yang memiliki persamaan merek untuk seluruh kategori barang dan jasa. Maka seseorang atau badan hukum wajib mendaftarkan suatu mereknya ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual agar mendapatkan perlindungan hukum. Pengaturan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, pelanggaran hak atas merek dapat terjadi jika merek tersebut :⁷

1. Sama dengan dan berkaitan dengan merek lain pada pokoknya maupun keseluruhannya;
2. Kesamaan pada keseluruhannya dengan budaya nasional atau warisan budaya, nama baik logo yang merupakan tradisi turun temurun.

Sama dengan berkaitan dengan merek lain pada pokoknya atau keseluruhannya diperjelas dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 21 ayat (1) dijelaskan merek yang kemiripannya antara merek yang satu dengan merek lainnya menimbulkan kesan persamaan, bentuk, foto, simbol, nama orang dan badan hukum terkenal. Dari pelanggaran tersebut Dirjen Hak Kekayaan Intelektual

⁷ Nugraha, R., & Krisnamurti, H. (2019). Sengketa Merek Terdaftar di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. *Wacana Paramarta: Jurnal Ilmu Hukum*, 18(2), hal 98-99

memberikan pilihan penyelesaian sengketa diluar pengadilan melalui mediasi atau arbitrase. Jika penyelesaian melalui mediasi atau arbitrase tidak menemui jalan keluar maka dapat melalui tindakan hukum berupa gugatan perdata di pengadilan.

Produk kuliner Sego Pedes Basman telah mengajukan pendaftaran kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual atas merek dagang dengan kode kelas 43 Jasa Penyediaan makan dan minuman, dengan nomor permohonan JID2023108794. Dengan adanya pengajuan merek ini Sego Pedes Basman memiliki hak atas merek untuk mereknya tidak diikuti oleh perseorangan atau badan hukum lain. Jika terdapat kesamaan merek pihak yang memiliki hak atas merek Sego Pedes Basman dapat menggugat secara hukum melalui pengadilan atau diluar pengadilan.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa merek memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan dan peluang usaha Sego Pedes Basman di Kabupaten Karawang, khususnya di Cabang UNSIKA. Undang-Undang No. 26 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memberikan definisi yang jelas mengenai merek sebagai tanda pengenal produk yang membedakan barang dan jasa. Merek tidak hanya sekadar identitas, tetapi juga menjadi alat efisien dalam kegiatan pemasaran produk.

Konsep citra merek, seperti yang dijelaskan oleh Kotler, menjadi kunci penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Citra merek Sego Pedes Basman menciptakan nilai positif dengan kualitas produk, harga yang terjangkau, dan lokasi strategis. Ini tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga meningkatkan retensi pelanggan, kepercayaan konsumen, dan pengetahuan merek.

Balmer, Lin, Chen, & He (2020) menjelaskan bahwa citra merek yang positif mendukung perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, meraih loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan Sego Pedes Basman berpotensi menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat meningkatkan permintaan dan pendapatan.

Perlindungan hukum merek, sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016, memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek untuk mencegah penggunaan tanda serupa oleh pihak lain. Dengan melakukan pendaftaran merek, Sego Pedes Basman memastikan eksklusivitas mereknya dan melindungi nilai ekonomi dari produk kuliner yang mereka hasilkan.

Dengan demikian, Sego Pedes Basman telah berhasil memanfaatkan citra mereknya sebagai strategi pemasaran yang efektif, menciptakan kepuasan pelanggan, dan melindungi hak hukum mereknya. Hal ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam peningkatan pendapatan, tetapi juga membuka peluang usaha yang lebih besar, terutama dengan keberadaan cabang di lingkungan kampus UNSIKA yang menjadi pasar potensial. Dengan menjaga kualitas, citra merek, dan perlindungan hukum, Sego Pedes Basman memiliki prospek yang baik untuk terus tumbuh dan berkembang di industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew Bethlen dan Prisca Samosir. (2018). Law and Justice Jurnal: Upaya Perlindungan Terhadap Merek Industri UMKM di Indonesia. Vol 3 No (1) April 2018.
- Balmer, J. M., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The Role Of Corporate Brand Image For B2B Relationships Of Logistics Service Providers In China. Journal of Business Research, 850-861.
- Duy, P. N., & Hoang, T. M. (2017). Factors Affecting Customer Satisfaction And Customer Loyalty The Case Of Bihn Duong Ceramic Product. NIDA International Business Conference, 380-405.
- Kotler, Philip. (2013). Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku Dua. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., dan Mc Daniel . 2001. Pemasaran Buku I. Jakarta: Salemba Empat
- Nugraha, R., & Krisnamurti, H. (2019). Sengketa Merek Terdaftar di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Wacana Paramarta: Jurnal Ilmu Hukum, 18(2), 97-114.

PERUNDANG-UNDANGAN

- Indonesia. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah. Lembaran Negara RI Tahun 2008 Nomor 2. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Indonesia. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Lembaran Negara RI Tahun 2016 Nomor 2. Sekretariat Negara. Jakarta.