



URGENSI PENDAFTARAN MEREK TERHADAP MAKANAN TRADISIONAL DI ERA EKONOMI DIGITAL

Happy Yulia Anggraeni¹, Annisatul Lutfiyah Sugiarto^{2*}

^{1,2}Fakultas Hukum, Universitas Islam Nusantara, Bandung, Indonesia
happianggraeni@yahoo.com, annisath1234@gmail.com

Naskah diterima: 30 April 2023; revisi: 30 Mei 2023; disetujui: 30 Juni 2023



Abstract

The rapid pace of technological development has presented a new social phenomenon that causes all activities to rely on the internet, including easy access to information and transactions electronically called the digital economy. Indonesia as an agricultural country has a diversity of tribes, customs and traditional cultures that have the potential to improve the economy for the community, related to this, products produced by MSMEs have high economic value, especially those that have entered foreign markets, but production is not accompanied by awareness of the importance of intellectual property rights in trade and the importance of providing protection for products that are especially traditional in value, resulting in designs and ideas being taken by irresponsible parties. Protection of products is realized in the form of trademark registration, which has been regulated in various regulations such as Law Number 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications. However, in practice there are still many traditional food businesses that have not registered their trademarks with the assumption that traditional food belongs to the Joint, the problem is the main focus of this research. This research is negative juridical. The result of this research is that trademark registration of traditional food is very important and needs to be a shared responsibility given the increasingly easy access to international trade.

Keywords: Trademark, Registration, Traditional Food, Digital Economy

✉ Alamat korespondensi:
Universitas Islam Nusantara
E-mail: happianggraeni@yahoo.com

I. PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial yang selalu berusaha untuk memiliki kehidupan yang layak, Indonesia sebagai negara hukum telah menjamin penghidupan layak sebagai mana diatur dalam pasal 27 ayat 2 Undang Undang Dasar Negara Republik Indonesia menjelaskan bahwa setiap warga negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak. Oleh karena itu, dalam proses mencapai kesejahteraan melalui penghidupan yang layak setiap manusia dapat berupaya dengan melakukan berbagai usaha seperti bidang kuliner (Pinem & Gunadi, 2021). dalam beberapa tahun ini perkembangan usaha dibidang kuliner cukup pesat dengan variasi begitu beragam baik inovasi baru maupun bersumber dari tradisonal yang dikemas dalam bentuk menarik.

Sejalan dengan hal tersebut, Indonesia sebagai negara agraris memiliki keanekaragaman suku, adat dan budaya tradisional yang berpotensi dalam meningkatkan ekonomi untuk masyarakat (A. Setiawan, 2022), seperti pariwisata hingga olahan makanan tradisional dari berbagai daerah, contohnya makanan khas jawa barat yaitu Wajit, dodol, dan galendo. Dilansir dari liputan6.com jumlah pengusaha pengusaha Usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) pada 2020 telah mencapai 64 juta dengan 13 persen atau sebanyak 8 juta menggunakan platform digital (Pinem & Gunadi, 2021).

Perkembangan teknologi informasi telah merubah tatanan kehidupan masyarakat menjadi serba digital yang mengakibatkan munculnya budaya baru ditengah masyarakat, yaitu setiap hal dalam kehidupan terhubung melalui gawai dan internet, hal tersebut termasuk dalam bidang digital ekonomi yang memberikan peluang kepada pengusaha UMKM untuk mempromosikan produknya dengan mudah dan luas melalui berbagai *e-commerce* seperti Tiktok dan Shopee, sehingga dibutuhkan suatu tanda pengenal agar produk tersebut mudah dikenali oleh khalayak yang tertuang dalam bentuk merek (Santosa, Suharjo, & Sumiyarsih, 2020). Berkaitan dengan hal tersebut menurut hasil survey *We Are Social* tahun 2021 Indonesia menempati peringkat pertama didunia sebagai pemakai layanan *e-commerce* tertinggi dengan jumlah 88% (Andrea, 2022).

Pesatnya laju ekonomi digital telah memberikan kemudahan kegiatan ekonomi secara umum yaitu luasnya jangkauan dari penggunaan *e-commerce* yang membawa perubahan pola bisnis yang mulanya serba manual menjadi serba praktis, hingga membuat pelaku UMKM tidak perlu membuka toko untuk memulai usaha sekaligus alat untuk mengembangkan produk produk khas dari berbagai daerah agar lebih mudah untuk melakukan transaksi (Paramita et al., 2021). Produk yang diproduksi oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki nilai ekonomi tinggi terutama telah memasuki pasar luar negeri, akan tetapi produksi tersebut tidak dibarengi dengan kesadaran mengenai manfaat dari pentingnya hak kekayaan intelektual dalam perdagangan serta pentingnya memberikan perlindungan terhadap produk yang khususnya bernilai tradisional yang mengakibatkan desain dan idenya di ambil oleh pihak yang tidak bertanggung jawab (Rijal, 2022).

Perlindungan terhadap produk direalisasikan dalam bentuk pendaftaran merek karena pada dasarnya pendaftaran merek dilaksanakan agar pemilik produk dapat terlindungi hak haknya baik berupa barang dagang ataupun jasa (Santosa et al., 2020). Selain itu, merek memberikan berbagai keuntungan seperti loyalitas pelanggan (*brand loyalty*) karena memudahkan seseorang dalam melakukan transaksi Kembali terhadap produk yang dibutuhkannya (Santoso, 2019). Pentingnya branding untuk nilai perusahaan membuat pengelolaan risiko merek menjadi inti dari visibilitas dan kesuksesan jangka panjangnya terutama memulihkan dari kerusakan reputasi merek bisa sangat sulit dan membutuhkan banyak waktu (Wilson & Grammich, 2020).

Namun pelaksanaan pendaftaran merek belum terlaksana sebagaimana tujuannya karena masih banyak pelaku UMKM yang belum mendaftarkan mereknya dengan berbagai hambatan. Keterlambatan pelaku usaha dalam mendaftarkan mereknya dapat menimbulkan berbagai konflik dikemudian hari yang disebabkan penggunaan merek oleh pihak tidak bertanggung jawab yang dapat merusak kredibilitas apabila merek tersebut dipakai untuk produk dengan kualitas buruk sehingga menurunkan daya jual dalam perkembangan bisnis (Sulasi, 2018).

Berdasarkan uraian tersebut permasalahan utama dalam tulisan ini yaitu sejauh mana urgensi pendaftaran merek terhadap makanan tradisional serta apa saja faktor penghambat dalam pelaksanaan pendaftaran tersebut sehingga dalam tulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran jelas mengenai urgensi pendaftaran merek bagi pelaku UMKM terhadap makanan tradisional.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian dalam tulisan ini menggunakan yuridis normative dengan pendekatan hukum normatif, yaitu hukum dikonsepsikan seperti yang tercantum dalam peraturan perundang-undangan (Hanifah, 2018). Jenis penelitian ini memaparkan peraturan secara sistematis, menggambarkan hambatan, dan bahkan meramalkan perkembangan di masa depan.

Pada penelitian tentang perlindungan hak cipta terhadap pencipta komik dalam platform digital ini tentunya menggunakan 2 pendekatan, yakni pendekatan undang-undang (*statute approach*) dan konseptual (*conceptual approach*). Dalam penelitian normatif ini digunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dengan cara melakukan kajian terhadap urgensi pendaftaran merek terhadap makanan tradisional di era ekonomi digital. Oleh karena itu dengan pendekatan perundang-undangan ini mengupas isi yang terdapat dalam undang-undang ini kemudian dikaitkan juga dengan permasalahan yang sedang terjadi.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekunder, yang terdiri dari: i) bahan hukum primer yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat seperti: Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis; ii) bahan hukum sekunder, yaitu bahan-bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer, seperti doktrin, karya-karya ilmiah para sarjana, jurnal, dan tulisan-tulisan lain yang berisifat ilmiah; dan iii) bahan hukum tersier, yaitu bahan-bahan hukum yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, seperti kamus umum, kamus istilah hukum, ensiklopedia, data internet yang berkaitan dengan penelitian. Sedangkan, alat utama yang digunakan dalam penelitian pendaftaran merek terhadap makanan tradisional di era ekonomi digital ini dimana penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif maka alat utamanya yaitu dokumen yang terkait dengan permasalahan pendaftaran merek terhadap makanan tradisional di era ekonomi digital.

Mengingat di dalam penelitian ini merupakan penelitian normatif maka analisis data dalam penelitian urgensi pendaftaran merek terhadap makanan tradisional di era ekonomi digital ini dilakukan secara kualitatif. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menelusuri, mengkaji, dan menelaah aturan-aturan mengenai perlindungan hukum hak cipta yang berkaitan dengan perjanjian lisensi dalam melindungi suatu karya digital komik di dunia maya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaturan Pendaftaran Merek di Indonesia

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman budaya tradisional sebagai harta dan warisan yang perlu dilindungi dan dikembangkan, Sebagaimana ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan yang isinya meliputi berbagai hal yang menyangkut budaya tradisional seperti bahasa, cerita, lagu, dan makanan khas daerah serta lainnya. Masyarakat memahami bahwa kebudayaan Nasional merupakan kepemilikan bersama sehingga seringkali mengesampingkan pendaftaran merek makanan tradisional yang diproduksinya.

Merek merupakan bagian dari Hak Kekayaan Intelektual yang lebih dahulu lahir dari hak lainnya seperti hak cipta dan hak paten (Hasibuan, 2003). Merek merupakan alat untuk memperkenalkan kualitas serta keaslian suatu produk (Prasetya & Ariana, 2018), sehingga penggunaannya sebagai ciri pengenal dari asal barang yang bersangkutan seiring dengan meningkatnya penggunaan iklan (Jened, 2015). Merek dagang adalah bagian dari proses branding sebuah merek yang dapat didefinisikan sebagai identitas yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Karakteristik ini dapat bersifat objektif (kinerja) ataupun subjektif (gaya hidup tertentu) yang seringkali digunakan untuk menandakan kualitas dan status yang dirasakan konsumen. Merek sangat berguna dalam menandakan nilai barang untuk pembelian berulang karena merek mudah diingat untuk memudahkan konsumen mengenali produknya (Lopes & Casson, 2012).

Regulasi mengenai aturan dasar merek telah diatur dalam berbagai aturan yang bersumber dari pasal 33 ayat (4) undang-undang dasar 1945 (amandemen ke-empat) mencatat: "perekonomian nasional diselenggarakan berdasarkan atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional." Oleh sebab itu, ketentuan ini merupakan induk dari aturan

lain dibidang ekonomi seperti sektor kekayaan intelektual (Juwita, 2021). Selanjutnya pemerintah telah meratifikasi *Nice Agreement* yang mana merupakan konvensi internasional terhadap pendaftaran suatu merek guna melindungi jasa dan barang (Anugrah, 2019), menjadi Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek sebagaimana dirubah menjadi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, Peraturan Menteri Hukum dan HAM Republik Indonesia No. 67 Tahun 2016 Tentang Pendaftaran Merek (Prasetya & Ariana, 2018), penguatan mengenai pendaftaran merek dengan terbitnya Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 2018 tentang Pendaftaran Merek Internasional berdasarkan *Madrid Protocol* (Sutikno & Jannah, 2019), serta Undang Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja yang mengatur masa waktu pendaftaran merek menjadi 30 hari paling cepat dari sebelumnya 180 hari. Sedangkan Negara Inggris pertama kali memiliki aturan mengenai hak merek yaitu *British trademark law* pada tahun 1875 undang undang tersebut mencerminkan cara cara tradisional yang digunakan pedagang untuk membedakan produk mereka saat itu. Sedangkan konvensi antar negara pertama yaitu *The Paris Convention For The Protection Of Intellectual Property* pada tahun 1883 (Lopes & Casson, 2012).

Seiring pesatnya arus globalisasi meningkatkan perdagangan internasional yang dapat dibuktikan melalui laporan *The Information* bahwa sepanjang tahun 2022 nilai belanja *e-commerce* tiktok telah melebihi 68 triliun atau meningkat sebanyak 4 kali lipat (Rizky, 2013). Hal tersebut, menyebabkan setiap negara berupaya dalam mempromosikan negaranya dengan cara menunjukkan budaya yang menjadi ciri khas negaranya dimulai dari pariwisata hingga jajanan tradisional yang menjadi bentuk ekspresi budaya tradisional.(Ayu, 2020) Bentuk ekspresi budaya tradisional merupakan warisan turun temurun yang berasal dari kreativitas bersama, sehingga menjadi kepemilikan bersama yang dalam proses produksi harus diperhatikan karena hukum kekayaan intelektual terus berkembang yang seringkali menimbulkan konflik dengan berbagai klaim dari berbagai produk (Putri, 2021).

Sejalan dengan hal tersebut, *World Intellectual Properties Organization* (WIPO) melakukan rangkaian kegiatan yang berdampak sangat penting pada Hak Kekayaan Intelektual atas perlindungan pengetahuan tradisional dan ekspresi budaya tradisional (Sardiono, 2010). Sebagai bentuk *Intellectual Activity* didalamnya meliputi, pengetahuan tradisional yang terkait sistem kepercayaan, memiliki nilai-nilai budaya yang dimiliki secara kolektif, sesuatu yang terus berkembang dan bersifat dinamis, serta adanya perlindungan untuk menghormati kehormatan individu dan komunitas, sistem hak kekayaan intelektual yang melindungi pengetahuan tradisional seperti hak cipta, hak merek, hak paten (Sardiono, 2010).

Berkaitan dengan hal tersebut, permasalahan hak kekayaan intelektual berhubungan dengan perdagangan, pengembangan teknologi dan ekonomi yang menjadi acuan dalam memajukan suatu bangsa (Adaninggar*, Saptono, & Roisah, 2016). Pesatnya laju perkembangan teknologi telah menghadirkan suatu fenomena sosial baru meliputi segala aktifitas mengandalkan internet dengan kapasitas informasi, kemudahan akses informasi dan transaksi secara elektronik melalui *web site*, *e-commerce*, dan *social media* yang disebut dengan ekonomi digital (A. B. Setiawan, 2019). Bersama dengan berkembangnya ekonomi digital mendorong pelaku UMKM lebih memahami mengenai tantangan dan dampak dari fenomena tersebut untuk lebih melindungi produknya serta melepaskan pola pikir lama "yang penting bisa dijual dan untung" (Venue, 2021).

B. Urgensi Pendaftaran Merek Terhadap Makanan Tradisional

Pendaftaran merek seyogyanya dilakukan dengan segera mungkin karena dengan luasnya jangkauan transaksi dalam ruang tanpa batas dan kemiripan produk khususnya yang berasal dari makanan khas tradisional dapat menyebabkan mudahnya klaim dari berbagai pihak. Seperti halnya yang terjadi pada kasus pemalsuan jamu tahun 2019 di daerah Kebumen yang menggunakan bahan baku tepung dan paracetamol tanpa izin, serta jamu tersebut diedarkan dengan berbagai merek seperti dewa dewi, Daun Dewa, dan Inti Mujarab (Rinto, 2019). Apabila terjadi kesamaan merek tersebut dengan pihak lain yang belum mendaftarkan mereknya akan sangat merugikan mengingat kualitas produk dari merek Daun dewa tidak baik mengakibatkan kebingungan bagi masyarakat yang akan membelinya sehingga berdampak pada nilai jual perusahaan tersebut.

Dalam pelaksanaan pendaftaran merek pun seringkali terlibat dalam persaingan yang tidak jujur, karena berusaha dalam bidang yang sama menyebabkan saling menjatuhkan lawannya dengan cara meniru, mencuri ide ataupun hal lain yang dapat merugikan pihak lain dengan mengarah pada pelanggaran hukum (Saidin, 2013), oleh karena itu perlu adanya pendaftaran merek dengan cepat

meskipun bidang yang diproduksi adalah makanan tradisional yang sudah diakui sebagai kepemilikan bersama tetap dilakukan sebagai tanda pembeda yang menonjolkan kualitas dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Pendaftaran merek di Indonesia dilakukan dengan cara mendaftarkannya ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan HAM (Harruma, 2022). Pendaftaran tersebut menganut sistem Stelsel Konstitutif dengan prinsip *First to file* yang artinya negara tidak memberikan pendaftaran merek terhadap persamaan merek yang telah diajukan lebih dahulu, Karena merek tersebut diberikan kepada pihak yang lebih awal mendaftarkan sebuah merek (Verdouw, Wolfert, Beulens, & Riialand, 2016). Sehingga pendaftaran merek Harus dilakukan dengan Itikad Baik (*Good Faith*) guna mendapatkan perlindungan hukum, Pendaftar beritikad baik adalah pendaftar yang mengajukan mereknya dengan jujur dan layak tanpa ada niat untuk menjiplak, meniru, mencuri atau membingungkan konsumen (Suharma, 2018).

Setelah terdaftar merek memiliki sifat eksklusif yang diharapkan menjadi satu satunya sehingga pihak lain tidak boleh memakai merek tersebut tanpa izin pemegang hak, meskipun seringkali terjadi pendaftaran merek kembali oleh pihak tanpa memiliki hak apapun yang berlanjut dalam pengadilan niaga Indonesia (Rini, Hamid, & Sasongko, 2022). Selain itu pemegang hak memiliki hak ekonomi atas kekayaan intelektualnya, yaitu mendapatkan keuntungan dari penggunaan hak mereknya dilandaskan dari lisensinya (Muharman & Arifina, 2022). Hal tersebut diperoleh dalam jangka waktu 10 tahun sejak perlindungan merek terdaftar serta perpanjangan yang dapat diajukan dalam waktu 12 bulan.

Namun merek dagang juga bisa saja tidak dapat didaftarkan sebagaimana diatur dalam Pasal 20 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, bahwa: "Merek tidak dapat didaftarkan apabila: a) bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, kesusilaan, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum; b) sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebutkan barang dan jasa yang dimintakan pendaftarannya; c) mengandung unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal usul, mutu, jenis, ukuran, jenis, tujuan penggunaan barang dan jasa yang dimohonkan pendaftarannya atau merupakan nama varietas tumbuhan yang dilindungi untuk barang dan jasa sejenis; d) mengandung informasi yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat barang dan jasa yang dihasilkan; e) tidak memiliki fitur pembeda; Dan f) merupakan nama umum dan lambang milik umum" (Labetubun & Pariela, 2020).

Walaupun negara telah mengatur mengenai merek dalam kenyataannya belum sesuai dengan harapan terutama dalam pendaftaran merek, sejak tahun 2018 permohonan merek masih sedikit dibandingkan dengan permohonan merek yang berasal dari luar Indonesia (Mahardika & Nurhayati, 2019). Rendahnya minat UMKM untuk mendaftarkan mereknya terutama dalam bidang makanan tradisional dapat mengakibatkan sengketa di kemudian hari ketika pihak lain telah mendaftarkan merek tersebut secara internasional. Padahal UMKM merupakan salah satu penopang ketahanan ekonomi nasional.

Berkaitan dengan hal tersebut, hambatan yang terjadi dalam proses pendaftaran merek makanan tradisional disebabkan oleh berbagai faktor seperti Pelaku UMKM yang lebih mengutamakan pengembangan usaha dibandingkan mendaftarkan merek dengan anggapan tidak terlalu penting, belum mengerti mengenai mekanisme pendaftaran merek dengan protokol madrid (Mahardika & Nurhayati, 2019), pemilik berfikir bahwa pendaftaran merek terlalu rumit sehingga membutuhkan biaya yang tinggi (Susanti & Sari, 2019), serta kurangnya sosialisasi terhadap pelaku UMKM mengenai pelaksanaan merek dengan protokol madrid oleh kalangan UMKM yang tidak masuk dalam anggota komunitas sehingga tidak mengikuti perkembangan hukum yang dinamis.

Sejalan dengan hal tersebut perlu dilakukan berbagai upaya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pendaftaran merek seperti penyelenggaraan sosialisasi dan penyuluhan hukum terhadap berbagai kalangan masyarakat, terutama pengusaha dan pengrajin yang tergolong Usaha kecil dan menengah, regulasi yang dibuat pemda untuk melindungi kekayaan intelektual, partisipasi masyarakat dalam memahami hak kekayaan intelektual (Gorda, Antari, & Artami, 2020). Upaya tersebut juga dapat membentengi pelaku usaha dari berbagai kejahatan intelektual antara lain pemalsuan barang yang telah menjadi permasalahan serius dalam dunia global melalui belanja online. Nilai barang palsu yang disita oleh Bea Cukai dan Perlindungan Perbatasan AS telah meningkat lebih dari 38 persen dalam satu dekade terakhir (ICC) memperkirakan bahwa pada akhir tahun 2015, nilai barang palsu secara global akan melebihi \$1,7 triliun. Produk palsu tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga merusak perekonomian (Lopes & Casson, 2012).

IV. KESIMPULAN

Pesatnya laju perkembangan teknologi telah menghadirkan suatu fenomena sosial baru yang menyebabkan segala aktifitas mengandalakan internet meliputi kemudahan akses informasi dan transaksi secara elektronik yang disebut ekonomi digital. Bersama dengan berbagai kemudahan Setiap negara berupaya dalam mempromosikan negaranya dengan menunjukan budaya ciri khas negaranya dimulai dari pariwisata hingga jajanan tradisional. sejalan dengan hal tersebut, Produk yang diproduksi oleh Usaha Menengah Kebawah Masyarakat (UMKM) memiliki nilai ekonomi tinggi terutama telah memasuki pasar luar negeri, akan tetapi produksi tersebut tidak dibarengi dengan kesadaran pentingnya hak kekayaan intelektual dalam perdagangan serta pentingnya memberikan perlindungan terhadap produk yang khususnya bernilai tradisonal. Keterlambatan pendaftaran merek akan menimbulkan konflik dikemudian hari yang akan merugikan pelaku usaha seperti pemakaian merek tanpa izin yang akan merudak kredibilitas suatu merek tertentu. oleh karena itu, perlu dilakukan berbagai upaya dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pendaftaran merek mengingat perdagangan internasional yang semakin mudah aksesnya.

Sehingga, dalam rangka meningkatkan kesadaran pelaku usaha agar mendaftarkan merek dari makanan tradisional, perlu dilakukan berbagai upaya yang lebih komprehensif dilakukan pemerintah terhadap berbagai kalangan baik yang tergabung dalam omunitas ataupun tidak dan peningkatan pemahaman mengenai perkembangan hukum kepada masyarakat agar pembaruan hukum dapat tersampaikan kepada berbagai pihak serta diperlukan pendampingan yang berkesinambungan dalam pelaksanaan pendaftaran merek.

REFERENSI

- Adaninggar, A. W., Saptono, H., & Roisah, K. (2016). Perlindungan Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah Terkait Hak Kekayaan Intelektual Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean. *Diponegoro Law Journal*, 5(3), 1–11. Program Studi S1 Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro.
- Andrea. (2022). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. *Databoks logo*. Retrieved from <https://databoks.kata.data.co.id/datapublish/penggunaane-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>. Diakses pada tanggal 16 Februari 2023.
- Anugrah, S. (2019). Unsur Persamaan Pada Pokoknya Dalam Pendaftaran Merek Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis dan Penerapannya Dalam Praktik Dihubungkan Dengan Pelanggaran Terhadap Merek Terkenal. *AKTUALITA*, 2(1), 18–37.
- Ayu, R. (2020). Perlindungan Kue Tradisional Bali dalam Perspektif Kekayaan Intelektual. *Jurnal Magister Hukum Udayana (Udayana Master Law Journal)*, 9(3), 527–593.
- Gorda, AAA. Ngr. S. R., Antari, P. E. D., & Artami, I. A. K. (2020). Sosialisasi Hak Cipta dan Hak Merek Pada Kelompok Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sebagai Aset Bisnis di Era Industri Kreatif (Sosialisasi Hak Merek dan Hak Paten Pada Masyarakat Desa Celuk Kabupaten Gianyar). *PARTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 27–31.
- Hanifah, I. (2018). *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa*. Medan: Pustaka Prima.
- Harruma, I. (2022). Pentingnya Mendaftarkan Merek,. *Kompas.com*. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2022/09/25/05000011/pentingnya-mendaftarkan-merek>. Diakses pada tanggal 22 Februari 2023.
- Hasibuan, H. D. E. (2003). *Perlindungan Merwk*. Jakarta: Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Indonesia.
- Jened, R. (2015). *Hukum Merek Trademark Law dalam Era Global & Integrasi Ekonomi*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama,.
- Juwita, E. N. (2021). Penindakan Terhadap Kejahatan Hak Merek Sebagai Bentuk Perlindungan Hukum Konsumen dan Pemilih Hak Merek. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(2), 76–83.
- Labetubun, M. A. H., & Pariela, M. V. G. (2020). Controlling of Imported or Exported Goods Related to Brand Protection by Customs. *UNTAG Law Review*, 4(1), 20–33.
- Lopes, T. da S., & Casson, M. (2012). Brand Protection and the Globalization of British Business. *Business History Review*, 86(2), 287–310. Cambridge University Press.
- Mahardika, Y. A. P., & Nurhayati, I. (2019). Analisis Permohonan Pendaftaran Merek Secara Internasional

- Bagi UMKM Setelah Diterbitkan Peraturan Presiden No. 92 Tahun 2017 Tentang Ratifikasi Protokol Madrid. *JIPRO: Journal of Intellectual Property*, 2(2), 1–13.
- Muharman, D., & Arifina, O. (2022). Analisis Yuridis Putusan Mahkamah Agung No.575 K/PDT. SUS_HKI/2020 Tentang Pelanggaran Hak Merek. *Jurnal Actual*, 12(575), 1–9.
- Paramita, R. A. S., Wahyunawati, S., Putri, S. E., Mulyani, A., Z, M. S., Wibowo, E., Hendrayani, E., et al. (2021). *Manajemen Bisnis di Era Pandemi Covid-19*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Pinem, L. E. N., & Gunadi, N. L. D. S. (2021). Analisis Penyelesaian Sengketa Terhadap Hak Merek Atas Putusan Geprek Benu Melawan I Am Geprek Benu. *Jurnal Pacta Sunt Servanda*, 2(1), 24–35.
- Prasetya, I. M. D., & Ariana, I. G. P. (2018). Pengaturan Merek Produk Makanan (Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek). *Kertha Semaya*, 7(1), 1–14.
- Putri, Y. M. (2021). Perlindungan Bagi Hak Kekayaan Intelektual Komunal. *JURNAL HUKUM DE'RECHTSSTAAT*, 7(2), 173–184.
- Rijal, A. S. (2022). *Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif yang Eksis Tengah Pandemi Covid-19 di Kota Kudus (Studi atas Kasus Pelaku UMKM CV. Seleksi Alam Muria Desa Colo Kab. Kudus)* (Doctoral dissertation). IAIN Kudus, Kudus.
- Rini, D. P., Hamid, A., & Sasongko, B. D. (2022). Attempion of Brand Protection from The Equality of Brand Infringement: A Case Study of Indonesian Supreme Court Decision No. 332K/Pdt.Sus-HKI/2021. *Yuris (Journal of Court and Justice)*, 1(2), 16–28.
- Rinto. (2019). Pemalsu Berbagai Produk Jamu Herbal Ditangkap Polisi di Kebumen. *DetikNews*. Retrieved from <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah-/d4442566/pemalsu-berbagai-produk-jamu-herbal-ditangkap-polisi-di-kebumen>. Diakses pada tanggal 12 Maret 2023.
- Rizky, D. (2013). Tiktok buat Shopee-Tokopedia ketar ketir, cek data terbarunya. *CNBC Indonesia*. Retrieved from <https://www.google.com/amp/s/www.cnbcindonesia.com/tech/2023011014471137-404342/tiktok-buat-shopee-tokopedia-ketar-ketir-cek-data-terbarunya-amp>. Diakses pada tanggal 27 Februari 2023.
- Saidin, Ok. (2013). *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Santosa, A., Suharjo, I., & Sumiyarsih. (2020). *Digitalisasi Pasar Tradisional di Masa Pandemi*. D.I. Yogyakarta: MBRidge Press.
- Santoso, B. (2019). Brand Registration Sebagai Strategi Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan Batik Warna Natural Di Desa Kampung Alam Malon. *Jurnal Advokasi dan Pelayanan Hukum Indonesia*, 1(1).
- Sardiono, A. (2010). *Hak Kekayaan Intelektual dan Pengetahuan Tradisional*. Bandung: Alumni.
- Setiawan, A. (2022). Perlindungan Hukum Dalam Lingkup Pengetahuan Tradisional Dan Ekspresi Budaya Tradisional Atas Soto Sebagai Indikasi Geografis Dan Makanan Khas Nusantara. " *Dharmasisya* " *Jurnal Program Magister Hukum FHUI*, 2(December).
- Setiawan, A. B. (2019). Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(1), 61-67..
- Suharma, F. (2018). Tikad Baik Dalam Pendaftaran Merek Terkenal Di Indonesia. *Jurnal Yuridis V*, 5(2), 277–293.
- Sulasi, R. (2018). Pelindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Pada Produk Ekonomi Kreatif Protection Of The Intellectual Property Rights On Creative Economic Products." 9.1 (). *Negara Hukum*, 9(1).
- Susanti, D. O., & Sari, N. K. (2019). Perlindungan Hukum Produk Makanan dan Minuman Hasil Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Patemon Kecamatan Krejengan Kabupaten Probolinggo dengan Pendaftaran Merek. *QISTIE*, 11(2).
- Sutikno, F. M., & Jannah, I. D. M. (2019). Perlindungan Hukum Hak Cipta Lagu di Indonesia Dan Malaysia. *Jurnal Literasi Hukum*, 3(1), 14–25.
- Venue. (2021). Menerapkan Budaya dalam Ekonomi Digital. *Venue*. Retrieved from <https://venuemagz.com/literasi-digital/menerapkan-budaya-dalam-ekonomi-digital/>
- Verdouw, C. N., Wolfert, J., Beulens, A. J. M., & Riialand, A. (2016). Virtualization of food supply chains with the internet of things. *Journal of Food Engineering*, 176, 128–136. Elsevier Ltd.
- Wilson, J. M., & Grammich, C. A. (2020). Brand protection across the enterprise: Toward a total-business solution. *Business Horizons*, 63(3), 363–376.