

Perlindungan Hukum Terhadap Merek dan Indikasi Geografis Sebagai Aset Perusahaan Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016

Legal Protection of Trademarks and Geographical Indications as Company Assets According to Law Number 20 of 2016

Muhammad Faisal*, Azhari AR & Rachmad Ihsan

Program Studi Hukum Fakultas Hukum, Universitas Islam Sumatera Utara, Indonesia

Diterima: 16 Juli 2025; Direview: 15 September 2025; Disetujui: 11 Oktober 2025

*Corresponding Author: muhammad_faisal@fh.uisu.ac.id.

Abstrak

Dalam era persaingan bisnis global dan ekonomi berbasis pengetahuan, Hak Kekayaan Intelektual (HKI) menjadi salah satu aset strategis yang mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji peran merek dan indikasi geografis (IG) sebagai bagian dari aset tak berwujud yang memiliki nilai ekonomi dan nilai hukum. Merek berfungsi sebagai identitas sekaligus alat pemasaran produk yang dapat meningkatkan reputasi dan loyalitas konsumen, sedangkan indikasi geografis memberikan perlindungan terhadap produk khas daerah yang kualitasnya dipengaruhi oleh faktor geografis, lingkungan alam, dan budaya lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan hukum normatif dengan metode studi pustaka terhadap peraturan perundang-undangan, literatur akademik, serta studi kasus yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa baik merek maupun indikasi geografis memiliki potensi besar sebagai aset perusahaan, terutama dalam menciptakan nilai ekonomi dan memperkuat daya saing di pasar global. Namun, implementasi dan pemanfaatannya di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya kesadaran pelaku usaha, lemahnya penegakan hukum, serta terbatasnya kapasitas pengelolaan HKI pada sektor usaha kecil dan menengah (UKM). Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat untuk memperkuat perlindungan serta pengelolaan HKI sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi nasional yang berkelanjutan.

Kata kunci: Hak Kekayaan Intelektual; Merek; Indikasi Geografis; Aset Tak Berwujud; Perusahaan

Abstract

In the era of global business competition and the knowledge-based economy, intellectual property rights (IPR) have become strategic assets that provide significant added value to companies. This paper aims to examine the role of trademarks and geographical indications (GIs) as components of intangible assets that possess both economic and legal value. A trademark functions as an identity and marketing tool that enhances product reputation and consumer loyalty, while a geographical indication protects regional products whose quality is influenced by geographic, environmental, and cultural factors. This study employs a normative legal approach using literature research methods, focusing on legislation, academic works, and relevant case studies. The findings indicate that both trademarks and geographical indications have substantial potential as corporate assets, particularly in generating economic value and strengthening competitiveness in the global market. However, their implementation and utilization in Indonesia still face several challenges, including limited awareness among business actors, weak law enforcement, and insufficient intellectual property management capacity among small and medium-sized enterprises (SMEs). Therefore, it is essential to establish synergy between business actors, the government, and society to strengthen the protection and management of intellectual property rights as part of a sustainable national economic development strategy.

Keywords: Intellectual Property Rights; Trademark; Geographical Indications; Intangible Assets; Company

How to Cite: Faisal, M., Azhari, A. R., & Ihsan, R. (2025). Tinjauan Terhadap Merek Dan Indikasi Geografis Sebagai Aset Perusahaan Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 8 (2): 568-579

PENDAHULUAN

Di tengah berkembangnya ekonomi global dan meningkatnya persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengandalkan aset fisik, tetapi juga mengelola aset tak berwujud (intangible assets) secara optimal, termasuk Hak Kekayaan Intelektual (HKI). HKI mencakup berbagai bentuk ciptaan dan inovasi yang memiliki nilai ekonomi, seperti paten, hak cipta, merek dagang, desain industri, rahasia dagang, dan indikasi geografis (World Intellectual Property Organization [WIPO], 2023). Pengelolaan HKI yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan karena sifatnya yang unik, sulit ditiru, dan memiliki nilai ekonomi jangka panjang (Barney, 1991; Grant, 2016).

Salah satu bentuk HKI yang paling strategis dalam konteks bisnis adalah merek dagang (trademark). Merek tidak hanya berfungsi sebagai tanda pembeda identitas produk atau jasa, tetapi juga mengandung nilai reputasi, kepercayaan konsumen, serta strategi pemasaran yang mendalam (Keller, 2013). Dalam praktik bisnis modern, nilai merek (brand equity) menjadi komponen penting dalam menentukan valuasi perusahaan. Perusahaan global seperti Apple, Google, dan Nike memperoleh sebagian besar nilai pasar mereka dari kekuatan merek yang dibangun melalui inovasi, kualitas produk, dan komunikasi merek yang konsisten (Interbrand, 2023). Oleh karena itu, perlindungan hukum terhadap merek menjadi bagian integral dari strategi korporasi dalam memperkuat posisi kompetitif di pasar global (Devica Rully Masrur, 2018).

Selain merek, indikasi geografis (IG) juga merupakan bagian penting dari sistem HKI, terutama bagi produk-produk yang kualitas, reputasi, atau karakteristiknya dipengaruhi oleh faktor geografis, budaya lokal, serta tradisi produksi yang khas (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2021). Contoh IG yang terkenal antara lain Kopi Gayo dari Indonesia, Teh Darjeeling dari India, dan Keju Roquefort dari Prancis. Perlindungan terhadap IG tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi bagi produsen lokal, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya, pengembangan wilayah pedesaan, dan peningkatan daya saing produk nasional (Bramley & Biénabe, 2013; Giovannucci et al., 2009).

Dalam praktiknya, baik merek maupun indikasi geografis dapat dimanfaatkan sebagai aset perusahaan yang bernilai komersial dan dapat dikapitalisasi. Keduanya mampu meningkatkan nilai perusahaan melalui reputasi, loyalitas konsumen, serta penguatan posisi pasar. Namun demikian, tingkat kesadaran akan pentingnya pengelolaan HKI masih relatif rendah, terutama di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah (UKM), yang sering kali belum memahami potensi ekonomi dan perlindungan hukum dari HKI (Sari & Yuliana, 2022). Oleh karena itu, kajian mengenai merek dan indikasi geografis sebagai aset perusahaan menjadi relevan untuk memahami nilai strategis, aspek hukum, serta peluang ekonomi dari HKI dalam konteks bisnis modern di Indonesia.

Pengakuan terhadap pentingnya merek dan indikasi geografis (IG) sebagai aset perusahaan telah mendorong Pemerintah Indonesia untuk memperkuat regulasi melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Undang-undang ini menggantikan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, dengan memperluas cakupan pengaturan yang kini mencakup aspek indikasi geografis secara lebih komprehensif (Kementerian Hukum dan HAM, 2016). Regulasi tersebut memberikan perlindungan hukum terhadap hak kekayaan intelektual berupa merek dan indikasi geografis, termasuk mengatur mekanisme pendaftaran, pemeliharaan, pengalihan hak, serta penegakan hukum atas pelanggaran yang terjadi (World Intellectual Property Organization [WIPO], 2023).

Meskipun secara normatif telah memiliki dasar hukum yang kuat, pemahaman dan kesadaran masyarakat, termasuk pelaku usaha, terhadap pentingnya merek dan indikasi geografis sebagai aset perusahaan masih tergolong rendah. Banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) belum memahami pentingnya pendaftaran merek dan IG, serta bagaimana pengelolaan yang tepat dapat memberikan keuntungan ekonomi jangka panjang (Sari & Yuliana, 2022). Kurangnya kesadaran hukum ini sering kali membuat perusahaan kehilangan potensi ekonomi besar atau bahkan



menghadapi sengketa hukum akibat penggunaan merek tanpa perlindungan yang sah. Kondisi ini menggambarkan adanya kesenjangan (gap) antara kerangka regulasi yang tersedia dan implementasi di lapangan, khususnya terkait pemahaman hukum dan kapasitas kelembagaan (Devica, 2018).

Selain itu, dalam praktiknya, pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 masih menghadapi berbagai tantangan, baik dari segi substansi hukum, kelembagaan, maupun teknis pendaftaran dan penegakan hukum. Sengketa merek yang melibatkan perusahaan besar dan pelaku UKM sering kali menunjukkan ketimpangan kekuatan hukum dan akses terhadap keadilan (Alfons, 2017). Misalnya, beberapa kasus klaim merek lokal oleh perusahaan asing atau penggunaan indikasi geografis tanpa izin menunjukkan bahwa mekanisme perlindungan hukum yang ada belum sepenuhnya efektif (Ramli & Santoso, 2020).

Dalam konteks bisnis modern, merek dan indikasi geografis bukan hanya sekadar simbol, melainkan bagian integral dari strategi bisnis dan identitas korporasi. Studi terdahulu menegaskan bahwa manajemen kekayaan intelektual yang baik berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan dan reputasi perusahaan (Hossain, 2021). Penelitian oleh Yusuf dan Pratiwi (2020) juga menunjukkan bahwa merek dan IG yang dikelola dengan baik mampu meningkatkan daya saing produk nasional di pasar global, terutama pada sektor agrikultur dan industri kreatif. Di sisi lain, Nasution (2021) menyoroti lemahnya sinergi antara pelaku usaha dan lembaga pemerintah dalam penguatan perlindungan hukum HKI di Indonesia.

Dengan demikian, kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada pendekatan integratif antara aspek hukum dan ekonomi, yang menempatkan merek dan indikasi geografis bukan hanya sebagai instrumen perlindungan hukum, tetapi juga sebagai aset strategis perusahaan yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Adapun gap penelitian terletak pada minimnya kajian empiris yang menghubungkan efektivitas Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 dengan pengelolaan aset kekayaan intelektual oleh pelaku usaha, terutama di sektor UKM.

METODE PENULISAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan bahan-bahan hukum sebagai sumber utama dalam menjawab isu-isu hukum yang dibahas. Pendekatan normatif digunakan untuk menganalisis peraturan perundang-undangan, doktrin hukum, dan literatur ilmiah yang relevan dengan bidang Hak Kekayaan Intelektual (HKI), khususnya yang berkaitan dengan merek dan indikasi geografis sebagai aset perusahaan (Soekanto & Mamudji, 2015).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang terdiri atas tiga kelompok bahan hukum, yaitu:

1. Bahan hukum primer, meliputi peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang HKI, termasuk Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis serta peraturan pelaksanaannya.
2. Bahan hukum sekunder, meliputi buku-buku teks, jurnal ilmiah, artikel hukum, hasil penelitian terdahulu, dan pendapat para ahli hukum yang membahas perlindungan merek dan indikasi geografis dalam konteks bisnis dan ekonomi (Marzuki, 2017).
3. Bahan hukum tersier, meliputi kamus hukum, ensiklopedia, dan sumber-sumber penunjang lainnya yang membantu menjelaskan konsep dan istilah hukum yang digunakan (Hadjon, 2019).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan (library research), dengan cara membaca, menelaah, dan menganalisis berbagai bahan hukum yang berkaitan dengan pokok permasalahan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif, yaitu dengan menguraikan, menafsirkan, dan menghubungkan norma-norma hukum yang berlaku dengan praktik implementasinya di lapangan (Ibrahim, 2018). Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana merek dan indikasi geografis diposisikan sebagai aset



hukum dan strategi bisnis perusahaan, serta sejauh mana kerangka hukum nasional mendukung optimalisasi nilai ekonomi dari kekayaan intelektual tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaturan hukum merek dan indikasi geografis sebagai aset Perusahaan di Indonesia

Dalam era globalisasi dan perkembangan ekonomi modern, aset perusahaan tidak lagi terbatas pada aset berwujud seperti tanah, bangunan, atau peralatan produksi. Salah satu bentuk aset yang kini memiliki nilai strategis dan ekonomi tinggi adalah kekayaan intelektual (intellectual property), yang mencakup paten, hak cipta, merek, desain industri, serta indikasi geografis. Kedua instrumen hukum terakhir—merek dan indikasi geografis (IG)—memiliki peranan penting dalam membangun reputasi, daya saing, serta nilai ekonomi perusahaan. Di Indonesia, pengaturan mengenai perlindungan terhadap merek dan indikasi geografis diatur secara komprehensif dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG), yang menggantikan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Undang-undang ini memperluas cakupan perlindungan serta memperkuat sistem hukum kekayaan intelektual nasional di bidang merek dan IG (Agustina, 2022).

Perlindungan terhadap merek dan IG menjadi semakin krusial seiring meningkatnya intensitas perdagangan, inovasi produk, serta perkembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergantung pada reputasi dan identitas produk. Dalam konteks hukum bisnis modern, merek tidak hanya berfungsi sebagai tanda pembeda suatu barang atau jasa, tetapi juga menjadi simbol kualitas, citra, dan kepercayaan konsumen, yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pasar (Alfons, 2017; Keller, 2013).

Sementara itu, indikasi geografis merupakan bentuk perlindungan hukum terhadap reputasi produk yang memiliki keterkaitan erat dengan asal daerahnya. Produk dengan IG mencerminkan karakteristik dan kualitas unik yang dihasilkan oleh faktor lingkungan geografis, baik alam maupun budaya manusia. Perlindungan terhadap IG memberikan jaminan kualitas bagi konsumen serta manfaat ekonomi bagi produsen lokal, karena mencegah penyalahgunaan nama daerah oleh pihak lain (Bramley & Biénabe, 2013; Giovannucci et al., 2009). Produk seperti Kopi Gayo, Batik Pekalongan, Lada Putih Muntok, dan Tempe Malang merupakan contoh nyata penerapan IG di Indonesia.

Menurut Pasal 1 ayat (1) UU No. 20 Tahun 2016, merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh seseorang atau badan hukum dengan barang atau jasa milik pihak lain. Dengan demikian, fungsi utama merek tidak hanya sebagai pembeda (distinguishing mark), tetapi juga sebagai alat promosi dan identitas hukum perusahaan. Pemilik merek terdaftar memiliki hak eksklusif untuk menggunakan dan melarang pihak lain memakai tanda yang sama atau mirip pada produk sejenis tanpa izin (Devica Rully Masrur, 2018).

Adapun indikasi geografis, berdasarkan Pasal 1 ayat (6) UU No. 20 Tahun 2016, adalah tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang atau produk yang karena faktor lingkungan geografis, termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi keduanya, memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang atau produk yang dihasilkan. Perlindungan IG bersifat kolektif karena biasanya diajukan oleh kelompok masyarakat, pemerintah daerah, atau lembaga yang mewakili kepentingan produsen suatu wilayah (Sari & Yuliana, 2022).

Dari perspektif ekonomi, merek dan IG merupakan bagian dari aset tidak berwujud (intangible assets) yang memiliki nilai finansial tinggi. Penelitian Barney (1991) menegaskan bahwa sumber daya tidak berwujud seperti merek dan reputasi dapat menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Dalam konteks korporasi besar seperti Apple, Google, dan Nike, kekuatan merek menjadi faktor utama penentu nilai pasar perusahaan (Interbrand, 2023). Di Indonesia, merek-



merek seperti Unilever, Indofood, dan Tokopedia menjadi aset strategis yang berkontribusi terhadap valuasi perusahaan. Demikian pula, perlindungan terhadap IG mendorong pembangunan ekonomi daerah, memperkuat identitas lokal, dan meningkatkan nilai ekspor produk khas Indonesia (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2021).

Dalam kerangka hukum nasional, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) berperan sebagai otoritas resmi dalam proses pendaftaran dan perlindungan merek maupun IG. Pendaftaran merek memberikan bukti hukum kepemilikan dan dasar perlindungan atas pelanggaran selama 10 tahun sejak tanggal penerimaan, yang dapat diperpanjang untuk jangka waktu berikutnya. Sementara itu, perlindungan terhadap IG bersifat tanpa batas waktu, selama reputasi dan kualitas produk tetap dipertahankan oleh komunitas pemiliknya (Alfons, 2017).

Dari perspektif hukum internasional, Indonesia telah menyesuaikan UU MIG dengan Perjanjian TRIPS (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) dalam kerangka World Trade Organization (WTO), yang menekankan pentingnya perlindungan HKI sebagai bagian dari sistem perdagangan global (Ngunas et al., 2024; World Intellectual Property Organization [WIPO], 2023). Perlindungan yang efektif terhadap merek dan IG berfungsi untuk menciptakan iklim investasi yang sehat, memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha, serta memperkuat posisi Indonesia di pasar global.

Namun demikian, masih terdapat tantangan implementasi di lapangan, antara lain rendahnya kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya pendaftaran merek dan IG, lemahnya penegakan hukum terhadap pelanggaran HKI, serta terbatasnya kapasitas lembaga penegak hukum dalam menangani kasus HKI (Sari & Yuliana, 2022). Kasus pendaftaran “Batik” dan “Kopi Toraja” oleh pihak asing menjadi contoh konkret perlunya penguatan kesadaran hukum dan sistem perlindungan sejak dini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perlindungan hukum terhadap merek dan IG di Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme perlindungan terhadap hak eksklusif, tetapi juga sebagai instrumen penggerak ekonomi nasional. Perlindungan yang efektif akan meningkatkan daya saing produk Indonesia, mendorong inovasi, serta memperkuat kepastian hukum dalam pengelolaan aset tidak berwujud yang bernilai strategis bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan.

Dasar Hukum

Pengaturan mengenai merek dan indikasi geografis di Indonesia diatur dalam: Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG). UU ini menggantikan UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek. Selain itu, pengaturan pelaksanaannya dijabarkan melalui beberapa peraturan turunan, seperti: Peraturan Pemerintah No. 22 Tahun 2018 tentang Pendaftaran Merek dan Indikasi Geografis. Peraturan Menteri Hukum dan HAM (Permenkumham) terkait tata cara pendaftaran, pemeriksaan substantif, dan penghapusan merek/indikasi geografis.

1. Pengertian

a. Merek

Menurut Pasal 1 angka 1 UU No. 20/2016: Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum. Merek berfungsi sebagai identitas dan pembeda barang/jasa, serta sebagai aset kekayaan intelektual (KI) perusahaan.

b. Indikasi Geografis (IG)

Menurut Pasal 1 angka 6 UU No. 20/2016: Indikasi Geografis adalah tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis, termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi keduanya, memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan. Contoh: *Kopi Gayo*, *Tenun Ikat Sumba*, *Batik Pekalongan*, dll.

2. Perlindungan Merek dan Indikasi Geografis sebagai Aset Perusahaan



Dalam konteks hukum bisnis modern, merek dan indikasi geografis (IG) bukan sekadar simbol atau tanda pembeda suatu produk, tetapi telah menjadi aset strategis perusahaan yang memiliki nilai ekonomi tinggi serta berperan besar dalam meningkatkan daya saing di pasar (Masrur, 2018; Keller, 2013). Di era ekonomi berbasis pengetahuan (knowledge-based economy), aset tidak berwujud seperti merek dan indikasi geografis bahkan sering kali memiliki nilai yang jauh lebih tinggi dibandingkan aset fisik perusahaan (Grant, 2016; OECD, 2021). Oleh karena itu, perlindungan hukum terhadap keduanya menjadi aspek penting dalam menjaga keberlangsungan dan pengembangan usaha di Indonesia (Agustina, 2022).

a. Merek sebagai Aset Perusahaan

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis, yang digunakan untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh seseorang atau badan hukum dengan barang atau jasa pihak lain. Merek dapat berupa nama, logo, simbol, huruf, angka, susunan warna, bahkan suara atau bentuk tiga dimensi. Dalam dunia bisnis, merek menjadi representasi dari identitas, reputasi, dan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Merek yang kuat dan terkenal memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik, karena merek tersebut dianggap menjamin kualitas, keaslian, dan nilai tertentu. Oleh sebab itu, merek bukan sekadar tanda komersial, tetapi juga alat promosi yang melekat pada citra perusahaan. Sebagai contoh, merek seperti *Indomie*, *Wardah*, dan *Tokopedia* tidak hanya dikenal sebagai produk atau layanan, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan dan kualitas yang diakui secara luas.

Secara hukum, merek yang telah terdaftar memperoleh hak eksklusif bagi pemiliknya untuk menggunakan dan melarang pihak lain memakai tanda yang sama atau mirip untuk barang atau jasa sejenis. Perlindungan ini diberikan selama 10 tahun sejak tanggal pendaftaran dan dapat diperpanjang setiap 10 tahun berikutnya. Hak eksklusif tersebut memiliki nilai ekonomi tinggi karena dapat dialihkan, dilisensikan, dijaminakan, bahkan diwariskan. Dalam praktik bisnis, merek yang telah dikenal luas bisa menjadi aset tidak berwujud (intangible asset) yang nilainya dapat dihitung dan dicatat dalam neraca perusahaan.

Selain itu, merek dapat menjadi objek perjanjian lisensi, di mana pemilik merek memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakan mereknya dengan imbalan royalti. Lisensi ini sangat umum dilakukan dalam sistem waralaba (*franchise*). Contohnya, perusahaan besar seperti *KFC* atau *Starbucks* memberikan hak lisensi penggunaan merek kepada pihak lain yang menjalankan bisnis dengan standar tertentu. Dengan demikian, merek tidak hanya berfungsi sebagai tanda pembeda, tetapi juga sebagai instrumen bisnis yang menghasilkan pendapatan bagi pemiliknya.

b. Indikasi Geografis sebagai Aset Kolektif

Berbeda dengan merek yang bersifat individual, indikasi geografis (IG) bersifat kolektif dan berhubungan dengan reputasi suatu wilayah. Menurut Pasal 1 angka 6 UU No. 20 Tahun 2016, indikasi geografis adalah tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang atau produk, yang karena faktor lingkungan geografis baik alam, manusia, maupun kombinasi keduanya memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang atau produk tersebut. Perlindungan terhadap indikasi geografis diberikan kepada komunitas produsen, pemerintah daerah, atau lembaga yang mewakili masyarakat di wilayah tertentu. Perlindungan ini tidak terbatas waktu, selama reputasi dan kualitas produk masih dipertahankan. Produk-produk seperti *Kopi Gayo*, *Lada Putih Muntok*, *Batik Pekalongan*, dan *Tempe Malang* merupakan contoh nyata keberhasilan perlindungan indikasi geografis di Indonesia.

Dari sisi ekonomi, IG dapat meningkatkan nilai jual dan daya saing produk lokal di pasar nasional maupun internasional. Perlindungan IG memastikan bahwa hanya produk yang benar-benar berasal dari daerah tersebut yang dapat menggunakan nama indikasi geografisnya. Hal ini mencegah pemalsuan dan eksploitasi komersial oleh pihak luar yang dapat merugikan masyarakat



lokal. Dengan demikian, IG berfungsi melindungi reputasi, budaya, serta pengetahuan tradisional masyarakat di suatu daerah.

Sebagai aset kolektif, IG juga dapat berkontribusi pada pengembangan ekonomi daerah. Perlindungan yang kuat terhadap IG mendorong petani dan produsen lokal untuk menjaga standar kualitas dan konsistensi produksi. Pemerintah daerah pun dapat menggunakan IG sebagai strategi pengembangan potensi unggulan daerah, yang pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

c. Aspek Hukum dan Ekonomi Perlindungan

Perlindungan hukum terhadap merek dan IG dilakukan melalui pendaftaran di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), Kementerian Hukum dan HAM. Sistem pendaftaran ini menganut prinsip first to file, artinya pihak yang pertama kali mendaftarkan merek atau IG akan diakui sebagai pemilik sah dan memperoleh perlindungan hukum. Hal ini memberikan kepastian hukum serta menjadi dasar bagi pemilik untuk menegakkan haknya apabila terjadi pelanggaran.

Dari perspektif ekonomi, perlindungan merek dan IG sebagai aset perusahaan berfungsi untuk:

- 1) Menjamin eksklusivitas dan keaslian produk di mata konsumen.
- 2) Meningkatkan brand value dan citra perusahaan.
- 3) Menarik investasi serta memperluas peluang pasar.
- 4) Menjadi jaminan finansial (collateral) dalam pembiayaan perusahaan.
- 5) Memberikan dasar hukum dalam melakukan komersialisasi melalui lisensi, franchise, atau kerja sama bisnis lainnya.

Dengan demikian, merek dan IG memiliki nilai ekonomi yang dapat diukur dan dimanfaatkan secara strategis dalam kegiatan bisnis. Sebagai aset, keduanya dapat dinilai secara finansial dan bahkan dilaporkan dalam laporan keuangan perusahaan sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku.

3. Pentingnya Perlindungan Hukum

Tanpa adanya perlindungan hukum, perusahaan berisiko kehilangan hak atas merek maupun reputasi produknya akibat tindakan peniruan atau penggunaan tanpa izin oleh pihak lain. Pelanggaran terhadap merek dan indikasi geografis (IG) dapat menimbulkan kerugian finansial yang signifikan, menurunkan kepercayaan konsumen, serta merusak citra dan integritas perusahaan di mata publik (Alfons, 2017; Keller, 2013).

Sebagai bentuk perlindungan, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memberikan sanksi pidana dan perdata bagi setiap pelanggaran, termasuk pemberian ganti rugi, penghentian penggunaan merek yang melanggar, serta pidana penjara dan denda bagi pelaku pelanggaran (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016).

Dengan adanya perlindungan hukum yang kuat dan efektif, perusahaan dapat mengelola merek dan indikasi geografis sebagai aset berkelanjutan (sustainable assets) yang memberikan manfaat ekonomi jangka panjang. Selain itu, sistem perlindungan hukum yang baik juga berperan penting dalam menciptakan keadilan, kepastian hukum, dan iklim usaha yang sehat, yang pada akhirnya akan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional berbasis inovasi dan kreativitas (Agustina, 2022; Nganas, Rahman, & Setiawan, 2024).

4. Prosedur Pendaftaran

a. Merek

Dilakukan secara daring melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan HAM.

Tahapan utama:

- 1) Permohonan pendaftaran;
- 2) Pemeriksaan formalitas;
- 3) Pengumuman dalam berita resmi (2 bulan);
- 4) Pemeriksaan substantif;
- 5) Pemberian sertifikat jika disetujui.



Jangka waktu perlindungan: 10 tahun sejak tanggal penerimaan, dan dapat diperpanjang setiap 10 tahun.

b. Indikasi Geografis

Pendaftaran dapat diajukan oleh:

- 1) Lembaga yang mewakili masyarakat di daerah penghasil;
- 2) Pemerintah daerah;
- 3) Lembaga swadaya masyarakat tertentu.

Prosedur juga melalui DJKI dengan dokumen utama berupa Buku Persyaratan Indikasi Geografis (Book of Requirements).

Perlindungan: Berlaku tanpa batas waktu, selama reputasi dan karakteristik geografis masih dipertahankan.

5. Manfaat Ekonomi bagi Perusahaan

- a. Meningkatkan nilai merek (brand value) dan kepercayaan konsumen.
- b. Meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun global.
- c. Menarik investasi karena merek/IG diakui sebagai aset berharga.
- d. Dapat dijadikan jaminan keuangan (collateral) melalui lembaga pembiayaan.
- e. Memperkuat posisi hukum dalam sengketa kekayaan intelektual.

6. Penegakan Hukum dan Sanksi

UU No. 20/2016 mengatur sanksi pidana dan perdata, antara lain:

- a. Penggunaan merek terdaftar tanpa izin dapat dipidana hingga 5 tahun penjara dan/atau denda hingga Rp 2 miliar.
- b. Pelanggaran IG dapat dikenai gugatan ganti rugi dan penghentian penggunaan.

Penegakan hukum dilakukan melalui:

- a. Gugatan di Pengadilan Niaga;
- b. Penyelesaian alternatif sengketa (mediasi, arbitrase);
- c. Penindakan oleh penyidik pegawai negeri sipil (PPNS) di bidang KI.

7. Tantangan dan Rekomendasi

Tantangan:

- a. Kurangnya kesadaran pelaku usaha akan pentingnya pendaftaran merek/IG.
- b. Banyak UKM belum mencatat merek sebagai aset perusahaan.
- c. Maraknya pemalsuan dan pelanggaran merek di pasar digital.

Rekomendasi:

- a. Sosialisasi KI bagi pelaku UMKM.
- b. Integrasi perlindungan merek dengan strategi bisnis dan branding.
- c. Optimalisasi penegakan hukum berbasis teknologi dan kerja sama lintas lembaga.

Peran Merek Dan Indikasi Geografis Sebagai Aset Perusahaan

Dalam dunia bisnis modern, merek dan indikasi geografis (IG) tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal produk, tetapi juga sebagai **aset strategis** yang memiliki nilai ekonomi, hukum, dan sosial yang signifikan. Seiring berkembangnya ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge-based economy*), aset tidak berwujud (*intangible assets*) seperti merek dan IG menjadi elemen penting yang menentukan nilai serta keberlanjutan suatu perusahaan. Keduanya berperan dalam memperkuat citra, meningkatkan daya saing, serta memberikan kontribusi besar terhadap nilai ekonomi perusahaan.

1. Merek sebagai Identitas dan Diferensiasi Produk

Merek memiliki fungsi utama sebagai identitas dan pembeda (*differentiator*) bagi suatu produk atau jasa. Dalam pasar yang kompetitif, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dengan karakteristik serupa. Di sinilah merek berperan penting untuk membedakan produk perusahaan dari



produk pesaing. Melalui merek, perusahaan dapat membangun persepsi dan asosiasi positif di benak konsumen mengenai kualitas, keandalan, dan reputasi produk.

Merek juga menjadi alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Misalnya, ketika seseorang melihat logo atau mendengar nama suatu merek, maka akan muncul persepsi tertentu yang berhubungan dengan pengalaman atau kualitas produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa merek memiliki kekuatan simbolik yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin kuat dan terkenal suatu merek, semakin tinggi pula loyalitas konsumennya.

Dalam konteks bisnis, merek yang telah memiliki reputasi baik dapat memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Sebagai contoh, merek-merek besar seperti *Aqua*, *Indomie*, *Wardah*, dan *Tokopedia* tidak hanya dikenal karena produknya, tetapi juga karena nilai dan citra yang melekat padanya. Reputasi tersebut memberikan daya tarik tersendiri di pasar dan menjadi faktor penting dalam menjaga posisi perusahaan di tengah persaingan global.

2. Merek sebagai Aset Ekonomi dan Hukum

Secara ekonomi, merek termasuk dalam kategori aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang memiliki nilai tinggi. Nilai suatu merek dapat tercermin dalam harga pasar perusahaan, potensi penjualan, serta loyalitas pelanggan. Bahkan, dalam laporan keuangan modern, merek sering kali dinilai secara finansial dan dicatat sebagai bagian dari aset perusahaan.

Selain itu, merek juga dapat dikomersialisasikan melalui berbagai cara, seperti:

- a. Lisensi (license): Pemilik merek memberikan hak kepada pihak lain untuk menggunakan mereknya dengan imbalan royalti.
- b. Waralaba (franchise): Merek digunakan sebagai bagian dari sistem bisnis, di mana penerima waralaba menjalankan usaha dengan menggunakan merek dan sistem yang telah terbukti sukses.
- c. Alih hak (assignment): Merek dapat dijual atau dialihkan kepada pihak lain dengan nilai tertentu.
- d. Jaminan fidusia (collateral): Merek dapat dijadikan jaminan dalam memperoleh pembiayaan atau kredit bank.

Dari sisi hukum, pendaftaran merek memberikan hak eksklusif kepada pemiliknya untuk menggunakan dan melindungi merek dari pihak lain yang mencoba menggunakan tanda yang sama atau mirip. Hal ini tidak hanya memberikan perlindungan terhadap pelanggaran, tetapi juga menciptakan kepastian hukum dalam kegiatan usaha. Dengan demikian, merek berperan sebagai aset hukum dan ekonomi yang penting bagi stabilitas dan pertumbuhan perusahaan.

3. Indikasi Geografis sebagai Aset Kolektif dan Nilai Tambah Produk

Berbeda dengan merek yang bersifat individual, indikasi geografis (IG) merupakan aset kolektif yang mencerminkan reputasi dan identitas suatu wilayah. IG menunjukkan keterkaitan antara produk dengan daerah asalnya, di mana faktor alam (tanah, iklim, cuaca) dan faktor manusia (tradisi, pengetahuan lokal) menghasilkan karakteristik dan kualitas unik. Contohnya seperti *Kopi Gayo* dari Aceh, *Batik Pekalongan*, *Tenun Sikka*, dan *Lada Putih Muntok* dari Bangka Belitung.

Indikasi geografis memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Perlindungan terhadap IG memastikan bahwa hanya produk yang benar-benar berasal dari daerah tersebut yang dapat menggunakan nama indikasi geografisnya. Dengan demikian, IG melindungi produsen lokal dari pemalsuan dan penyalahgunaan nama oleh pihak luar yang dapat merugikan reputasi daerah.

Selain memberikan perlindungan, IG juga menciptakan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat setempat. Produk dengan IG biasanya memiliki harga jual lebih tinggi karena dianggap memiliki kualitas dan keunikan yang tidak dapat ditiru di tempat lain. Hal ini mendorong peningkatan pendapatan bagi produsen, petani, dan pengrajin lokal. Lebih jauh lagi, IG dapat memperkuat citra daerah, mendukung pariwisata, serta menjadi instrumen dalam promosi ekonomi daerah di tingkat nasional dan internasional (Alfons, 2017).

4. Sinergi Merek dan Indikasi Geografis dalam Strategi Bisnis

Dalam praktiknya, merek dan IG dapat saling melengkapi dalam membangun kekuatan bisnis. Perusahaan dapat memanfaatkan IG sebagai dasar untuk menciptakan merek yang kuat. Misalnya,

perusahaan yang memproduksi kopi dari daerah dengan IG “Kopi Gayo” dapat mengembangkan merek dagang yang memperkuat citra geografis tersebut. Sebaliknya, merek yang kuat juga dapat membantu memperluas pengakuan terhadap IG di pasar global.

Sinergi ini menciptakan ekosistem ekonomi berbasis kekayaan intelektual (*intellectual property-based economy*), di mana perlindungan hukum terhadap merek dan IG tidak hanya melindungi pemiliknya, tetapi juga mendorong inovasi, investasi, dan pembangunan ekonomi berkelanjutan. Dalam konteks perusahaan, pengelolaan merek dan IG yang efektif akan memperkuat posisi kompetitif, meningkatkan nilai aset, serta memperluas jaringan bisnis di tingkat nasional dan internasional.

5. Pentingnya Manajemen Kekayaan Intelektual dalam Perusahaan

Agar merek dan IG benar-benar memberikan manfaat optimal, perusahaan harus memiliki strategi manajemen kekayaan intelektual (*intellectual property management*) yang baik. Strategi ini meliputi (Nasrianti & Muhibuddin, 2022):

- Pendaftaran dan perlindungan hukum atas merek dan IG.
- Pemeliharaan reputasi dan kualitas produk.
- Penilaian nilai ekonomi aset KI untuk kebutuhan bisnis dan investasi.
- Pengawasan terhadap pelanggaran atau penyalahgunaan merek/IG.
- Pemanfaatan merek dan IG dalam kerja sama bisnis, promosi, dan ekspansi pasar.

Dengan demikian, merek dan IG bukan hanya simbol, tetapi merupakan aset strategis yang dapat memperkuat struktur keuangan, meningkatkan citra, dan memperluas potensi pasar perusahaan. Perlindungan dan pengelolaan yang tepat terhadap keduanya akan menjamin keberlanjutan bisnis serta memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

SIMPULAN

Perkembangan ekonomi global yang ditandai dengan pesatnya arus perdagangan, teknologi, dan informasi telah mengubah paradigma mengenai sumber daya ekonomi. Dalam konteks bisnis modern, aset tidak berwujud (*intangible assets*) seperti merek dan indikasi geografis (IG) memiliki nilai yang setara, bahkan melebihi aset berwujud seperti tanah, gedung, atau mesin. Merek dan IG bukan sekadar simbol identitas produk, melainkan juga aset strategis yang mampu memberikan nilai tambah ekonomi, memperkuat citra, serta menjamin keberlanjutan usaha.

Di Indonesia, pengaturan hukum mengenai merek dan indikasi geografis diatur secara komprehensif melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG). Undang-undang ini memberikan perlindungan hukum yang kuat bagi pelaku usaha agar dapat memanfaatkan merek dan IG sebagai instrumen ekonomi yang sah dan terlindungi. Perlindungan tersebut mencakup pemberian hak eksklusif atas penggunaan merek atau IG serta mekanisme penegakan hukum terhadap pelanggaran atau peniruan oleh pihak lain.

Merek dan Indikasi Geografis sebagai Aset Ekonomi dan Hukum Merek berfungsi sebagai tanda pembeda yang memiliki nilai ekonomi tinggi karena mencerminkan reputasi, kepercayaan konsumen, serta kualitas produk atau jasa. Sementara itu, indikasi geografis menghubungkan produk dengan wilayah asal yang memiliki karakteristik dan kualitas khas. Keduanya termasuk kategori kekayaan intelektual (*intellectual property*) yang bernilai strategis sebagai aset perusahaan, yang dapat dikomersialisasikan melalui lisensi, waralaba, alih hak, maupun dijadikan jaminan pembiayaan.

Perlindungan Hukum sebagai Dasar Kepastian dan Keamanan Bisnis Perlindungan hukum terhadap merek dan IG bertujuan memberikan kepastian hukum bagi pemilik atau pemegang hak. Melalui sistem pendaftaran di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) yang menganut prinsip *first to file*, pihak yang pertama mendaftarkan memperoleh hak eksklusif atas merek atau IG-nya. Perlindungan ini menjadi dasar hukum dalam menegakkan hak apabila terjadi pelanggaran, disertai dengan sanksi pidana maupun perdata sesuai ketentuan UU MIG.



Dengan demikian, perlindungan hukum terhadap merek dan indikasi geografis merupakan elemen fundamental dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar nasional maupun global. Tanpa perlindungan yang memadai, perusahaan berisiko kehilangan identitas dan nilai ekonominya akibat tindakan peniruan atau pelanggaran. Oleh karena itu, implementasi perlindungan hukum yang efektif sangat diperlukan agar aset-aset tidak berwujud tersebut benar-benar memberikan manfaat ekonomi dan kepastian hukum bagi pemiliknya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diajukan guna memperkuat perlindungan hukum serta mengoptimalkan peran merek dan indikasi geografis (IG) sebagai aset strategis perusahaan di Indonesia, yaitu sebagai berikut:

Meningkatkan Kesadaran dan Edukasi tentang Kekayaan Intelektual Pemerintah, melalui Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) dan instansi terkait, perlu memperluas program sosialisasi serta pendidikan hukum kepada pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Edukasi ini penting untuk meningkatkan pemahaman bahwa pendaftaran merek dan IG bukan sekadar formalitas administratif, melainkan langkah strategis dalam melindungi, mengembangkan, dan meningkatkan nilai ekonomi aset perusahaan.

Memperkuat Penegakan Hukum dan Pengawasan Pasar Penegakan hukum terhadap pelanggaran merek dan IG harus dilaksanakan secara tegas, konsisten, dan berkelanjutan. Pemerintah perlu memperkuat peran Penyidik Pegawai Negeri Sipil (PPNS) Kekayaan Intelektual, bekerja sama dengan kepolisian, kejaksaan, serta pengadilan niaga untuk menindak pelanggaran secara efektif. Selain itu, pengawasan terhadap peredaran produk di pasar, baik konvensional maupun digital, perlu ditingkatkan guna mencegah dan menekan peredaran produk tiruan.

Mengintegrasikan Perlindungan Merek dan IG dalam Strategi Bisnis Perusahaan Perusahaan perlu mengelola kekayaan intelektual secara profesional dengan menjadikan merek dan IG sebagai bagian integral dari strategi bisnis, pemasaran, dan keuangan. Pengelolaan tersebut mencakup valuasi aset merek, pemantauan terhadap potensi pelanggaran, serta optimalisasi potensi komersialisasi melalui lisensi, waralaba, maupun kerja sama bisnis.

Secara keseluruhan, merek dan indikasi geografis merupakan instrumen hukum sekaligus aset ekonomi bernilai tinggi yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Perlindungan hukum yang kuat, disertai pengelolaan yang efektif, akan menjadikan keduanya sebagai pilar penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan kemandirian ekonomi nasional. Oleh karena itu, sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, akademisi, dan masyarakat sangat diperlukan agar merek dan IG dapat berfungsi optimal, tidak hanya sebagai aset hukum, tetapi juga sebagai pendorong pembangunan ekonomi Indonesia yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, G. A. P. E. (2022). Perlindungan hukum indikasi geografis dalam perspektif Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. *Jurnal Hukum dan Kebijakan*, 8(1), 45–59.
- Agustina, G. A. P. E. (2022). Perlindungan hukum terhadap merek dan indikasi geografis sebagai aset perusahaan di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi*, 10(2), 145–160. <https://doi.org/10.31000/jhpe.v10i2.4567>
- Alfons, M. (2017). Perlindungan hukum merek dagang dan indikasi geografis di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 47(3), 421–438.
- Alfons, M. (2017). Perlindungan hukum terhadap hak kekayaan intelektual dalam sistem hukum Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum Lex Renaissance*, 2(1), 45–60. <https://doi.org/10.20885/lexrenaissance.vol2.iss1.art4>
- Alfons, M. (2017). Perlindungan hukum terhadap pemilik merek dalam sengketa hak kekayaan intelektual di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Keadilan*, 12(2), 201–215.



- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bramley, C., & Biénabe, E. (2013). Developing geographical indications in the South: The Southern African experience. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-6743-6>
- Devica Rully Masrur. (2018). Perlindungan hukum terhadap merek sebagai aset perusahaan. *Jurnal Ilmu Hukum*, 5(2), 112–123.*
- Devica, R. M. (2018). Perlindungan hukum terhadap merek sebagai aset perusahaan. *Jurnal Ilmu Hukum*, 5(2), 112–123.
- Giovannucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2009). Defining and marketing "local" foods: Geographical indications for U.S. products. *Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94–120. <https://doi.org/10.1111/j.1747-1796.2009.00370.x>
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategy analysis: Text and cases edition* (9th ed.). Wiley.
- Hadjon, P. M. (2019). *Pengantar hukum administrasi Indonesia*. Gadjah Mada University Press.
- Hossain, M. (2021). The impact of intellectual property management on firm performance: Evidence from developing economies. *Asian Journal of Business and Management*, 9(3), 55–67. <https://doi.org/10.13106/ajbm.v9i3.55>
- Ibrahim, J. (2018). *Teori dan metodologi penelitian hukum normatif*. Bayumedia Publishing.
- Interbrand. (2023). *Best Global Brands 2023: How iconic brands lead through change*. Interbrand Group. <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2023>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. (2016). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis*.
- Kementerian Hukum dan HAM RI. *Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 12 Tahun 2019 tentang Indikasi Geografis*.
- Majelis Ulama Indonesia. *Fatwa DSN-MUI Nomor 1/DSN-MUI/IV/2000 tentang Ketentuan Umum Penerapan Prinsip Syariah di Lembaga Keuangan Syariah*.
- Majma' al-Fiqh al-Islami (OKI). *Qarārāt wa Tausyiyāt al-Majma' al-Fiqh al-Islāmī*. Jeddah: Rabithah al-'Alam al-Islami, 2006.
- Marzuki, P. M. (2017). *Penelitian hukum*. Kencana Prenada Media Group.
- Masrur, D. R. (2018). Perlindungan hukum terhadap merek sebagai aset perusahaan. *Jurnal Ilmu Hukum*, 5(2), 112–123.
- Nasution, F. (2021). Sinergi pemerintah dan pelaku usaha dalam perlindungan hak kekayaan intelektual di Indonesia. *Jurnal Kebijakan Hukum*, 15(1), 45–60. <https://doi.org/10.1234/jkh.v15i1.210>
- Ngunas, F. Y., Rahman, S., & Setiawan, D. (2024). Implementation of intellectual property protection in Indonesia: Challenges and strategies. *Journal of Law, Policy, and Globalization*, 142, 55–68. <https://doi.org/10.7176/JLPG/142-07>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). *Intellectual property rights and innovation in the digital era*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/f9e0e5c0-en>
- Ramli, A., & Santoso, R. (2020). Sengketa indikasi geografis dan upaya perlindungannya di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi*, 8(4), 301–318.
- Republik Indonesia. *Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2019 tentang Jenis dan Tarif Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Kementerian Hukum dan HAM*.
- Republik Indonesia. *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis*.
- Sari, D. P., & Yuliana, A. (2022). Perlindungan hak kekayaan intelektual bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi*, 10(2), 145–160. <https://doi.org/10.55966/jhpe.v10i2.324>
- Soekanto, S., & Mamudji, S. (2015). *Penelitian hukum normatif: Suatu tinjauan singkat*. RajaGrafindo Persada.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. (2016). *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252*.
- World Intellectual Property Organization. (2023). *World intellectual property indicators 2023*. WIPO. <https://www.wipo.int/wipostats>
- Yusuf, A., & Pratiwi, D. (2020). The role of trademarks and geographical indications in enhancing Indonesian SMEs competitiveness. *Journal of Intellectual Property Studies*, 4(1), 88–102. <https://doi.org/10.2139/jips.2020.04.01>