

BAB 4

PEMBAHASAN

4.1 Perkembangan dan Dinamika UMKM di Indonesia

4.1.1. UMKM di Indonesia

Usaha Mikro Kecil Menengah atau biasa disebut dengan UMKM merupakan jenis usaha di Indonesia yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), juga mendefinisikan secara jelas mengenai tiga jenis kategori usaha yang mencakup usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Setiap kategori memiliki karakteristik dan kriteria tertentu yang membedakannya antara satu sama lain.

Usaha mikro adalah jenis bisnis kecil yang dimiliki oleh orang perorangan atau kelompok individu, dengan penekanan pada aktivitas produksi dalam skala sangat terbatas. Biasanya, bisnis ini memiliki aset dan pendapatan yang rendah, serta beroperasi secara sederhana dan sering kali hanya di tingkat lokal. Aturan untuk bisnis mikro ini ditetapkan dalam undang-undang, yang membatasi nilai aset dan penjualan tahunan agar tetap termasuk dalam kategori mikro. Menurut aturan tersebut, nilai aset bersih maksimal Rp 50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan usaha), atau penjualan tahunan paling tinggi Rp 300 juta.

Usaha menengah adalah bisnis yang lebih besar dibandingkan usaha kecil, tetapi belum termasuk dalam kelompok perusahaan raksasa. Bisnis ini dijalankan secara mandiri oleh individu atau badan usaha, tanpa menjadi anak perusahaan atau cabang dari perusahaan besar. Yang membedakannya adalah nilai aset bersih atau pendapatan tahunan yang lebih tinggi dari usaha kecil, meskipun masih dibatasi oleh peraturan undang-undang. Usaha menengah berperan penting dalam ekonomi karena sering menghubungkan bisnis kecil dengan perusahaan besar. Kriterianya meliputi aset bersih antara lebih dari Rp500 juta hingga maksimal Rp10 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan usaha), atau penjualan tahunan antara lebih dari Rp2,5 miliar hingga maksimal Rp50 miliar.

Berdasarkan data yang dikutip dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada Januari 2025, saat ini jumlah pelaku UMKM sudah mencapai lebih dari 64 juta unit usaha (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Lebih dari 64 juta unit usaha ini menjadi penyumbang utama dalam penciptaan lapangan

kerja di Indonesia. Sekitar 97% angkatan kerja Indonesia bekerja di sektor UMKM yang mencakup berbagai jenis usaha dari yang paling kecil hingga yang lebih besar (Anjani, 2024). Sebagian besar pekerjaan ini tersebar di sektor-sektor seperti makanan dan minuman, industry tekstil, perdagangan dan jasa. Misalnya, di pasar tradisional, warung makan, atau usaha kecil lainnya yang ada di setiap kota dan desa menyerap banyak tenaga kerja (Hafni & Rozali, 2015). UMKM juga membuka peluang bagi mereka yang ingin bekerja secara mandiri, seperti menjadi pedagang kecil, tukang, atau penyedia jasa lain (M et al., 2024). Dengan demikian, UMKM tidak hanya menyediakan pekerjaan untuk banyak orang, tetapi juga memungkinkan masyarakat untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru di sekitar mereka.

Berdasarkan data statistik pertumbuhan UMKM yang diolah oleh Pemerintah bersama dengan Kamar Dagang dan Industri (Kadin), pada periode 2018 – 2023 terdapat tren pertumbuhan jumlah pelaku UMKM yang cukup positif, meskipun jumlah ini sempat mengalami penurunan pada tahun 2020 sebagai akibat dari pandemi Covid-19 yang melanda secara perekonomian global (Kamar Dagang dan Industri, 2024).

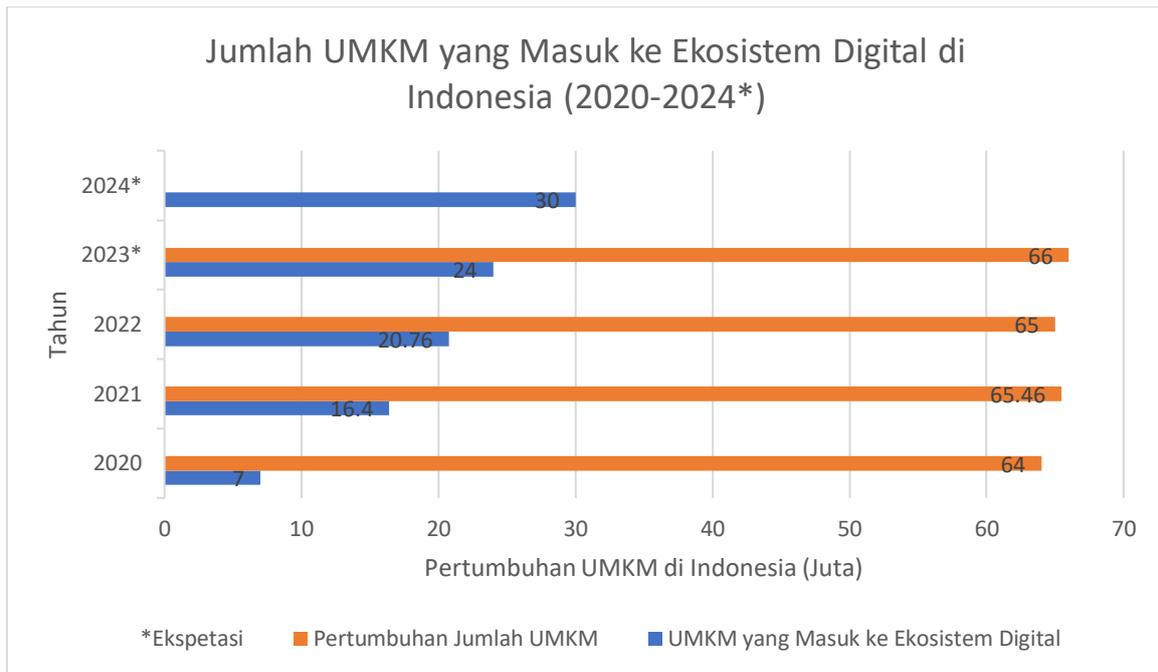
Tabel 1.1. Data Jumlah UMKM di Indonesia Periode 2018 - 2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0.70%	1.52%

Sumber : Kamar Dagang dan Industri, 2023

<https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#>

Seiring dengan pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia, fenomena ini turut diikuti oleh meningkatnya kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya digitalisasi. Perubahan perilaku ini tercermin dari semakin banyaknya UMKM yang mulai memanfaatkan teknologi digital sebagai operasional bisnis, pemasaran, hingga sistem pembayaran (Sonani et al., 2024). Digitalisasi tidak lagi dipandang sebagai opsi sekunder, melainkan sebagai kebutuhan strategis untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis (Herlina et al., 2024). Fenomena pertumbuhan ini dapat dilihat pada grafik berikut :



Sumber : Kamar Dagang dan Industri, 2023

<https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#>

Dengan demikian, meskipun UMKM sering dipandang sebagai sektor berskala kecil dan kurang signifikan, pada kenyataannya mereka memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM adalah tulang punggung ekonomi negara dengan kontribusinya yang besar terhadap perekonomian nasional. Lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia berasal dari sektor UMKM. Selain itu, UMKM juga berperan dalam menyerap hampir 97% tenaga kerja di Indonesia. Melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan daya saing, dan pemerataan ekonomi di berbagai wilayah, UMKM memiliki peran yang sangat vital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025).

4.1.2. Dinamika UMKM di Indonesia

Meskipun UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, para pelaku usaha juga menghadapi sejumlah dinamika yang perlu mendapat perhatian agar usahanya dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi maksimal terhadap negara Indonesia. Tantangan tersebut seperti :

1. Akses ke Pembiayaan

Salah satu permasalahan dari sekian banyak tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah kesulitan dalam mengakses pembiayaan formal, seperti kredit dari bank atau

pembiayaan dari investor. Banyak pelaku UMKM yang merasa kesulitan untuk mendapatkan pinjaman karena beberapa alasan. Pertama, banyak dari mereka yang memiliki kemampuan finansial yang terbatas sehingga dianggap berisiko tinggi oleh lembaga keuangan (Hasibuan & Marliyah, 2024). Kedua, mereka sering kali tidak memiliki jaminan yang cukup untuk memenuhi persyaratan bank (Maulana & Abidin, 2019). Selain itu, masih banyak pelaku UMKM yang kurang memahami produk-produk pembiayaan yang tersedia, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) atau pinjaman berbunga rendah lainnya. Ketidapahaman ini membuat mereka enggan atau tidak tahu bagaimana cara mengajukan pinjaman padahal pembiayaan ini sangat penting untuk mengembangkan usaha mereka (Hasibuan & Marliyah, 2024).

2. Keterbatasan Teknologi dan Inovasi

Sebagian besar UMKM di Indonesia masih mengandalkan metode tradisional dalam menjalankan usahanya, seperti cara manual dalam pemasaran, penjualan, dan manajemen keuangan. Meskipun hal ini mungkin berjalan baik pada tingkat lokal namun, ketergantungan pada metode tradisional ini membuat UMKM kesulitan untuk bersaing di pasar global atau dengan perusahaan besar (Maulida & Yunani, 2017). Teknologi dan inovasi sangat penting dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Namun, banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal, baik dalam hal pemasaran online, sistem manajemen, maupun distribusi produk. Dengan adanya keterbatasan dalam hal teknologi, UMKM sering kali tertinggal dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama di era digital ini (Suwarni et al., 2019).

3. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor kunci dalam kesuksesan suatu usaha. Sayangnya, banyak pelaku UMKM yang masih kurang memiliki keterampilan manajerial dan teknis yang memadai. Hal ini menyebabkan mereka kesulitan dalam merencanakan, mengelola, dan mengembangkan usaha mereka dengan efektif (Maulida & Yunani, 2017). Sebagai contoh, para pelaku UMKM di daerah seperti Bandung misalnya, sering kali tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang cara mengelola keuangan, menyusun strategi pemasaran, atau memperluas jaringan bisnis. Kekurangan dalam keterampilan ini menghambat mereka untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing usahanya. Tanpa keterampilan yang memadai, UMKM akan kesulitan untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif (Saputri et al., 2024).

4. Persaingan Dengan Produk Impor

UMKM lokal juga dihadapkan pada persaingan yang ketat dengan produk-produk impor. Banyak barang-barang asing yang masuk ke Indonesia dengan harga lebih murah dan kualitas yang terkadang lebih baik, terutama dalam sektor industri seperti elektronik, pakaian, dan makanan. Produk impor ini sering kali dapat diproduksi dengan biaya lebih rendah, sehingga harga jualnya pun lebih kompetitif di pasaran. Persaingan ini membuat produk UMKM lokal sulit bersaing, terutama dalam hal harga dan kualitas. Selain itu, konsumen sering kali lebih memilih produk asing karena mereka menganggap produk tersebut lebih unggul, baik dari segi kualitas maupun teknologi (M et al., 2024).

Dalam menghadapi dinamika tersebut, pelaku UMKM perlu memiliki keunggulan yang bertumpu pada kekuatan identitas dan orisinalitas produknya. Di sinilah pentingnya memahami dan melindungi karya atau inovasi melalui hak kekayaan intelektual (HKI).

4.2 Property Rights dan Manfaatnya Bagi UMKM

Secara harfiah, hak kekayaan properti atau hak kekayaan intelektual merujuk pada hak atas sesuatu yang dibuat dari hasil pemikiran manusia. Hak ini muncul dari kerja otak dan kemampuan seseorang dalam bernalar. Akan tetapi, karya intelektual tidak hanya berasal dari akal, ada juga karya yang lahir dari perasaan atau emosi. Maka dari itu, bisa dibilang hak kekayaan intelektual merupakan gabungan antara hasil berpikir dan hasil dari rasa dalam diri manusia (Saidin, 2015).

Di era global yang serba terdigitalisasi ini, persaingan antar pelaku usaha kian hari semakin sengit. Barang-barang yang berasal dari luar negeri dapat dengan mudahnya masuk ke pasar dalam negeri sebagai dampak dari globalisasi. Meskipun jika dilihat dari kacamata konsumen kondisi ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan dengan harga yang lebih kompetitif, namun bagi pelaku usaha lokal terutama UMKM, kondisi ini justru menjadi tantangan besar. Para UMKM menghadapi kesulitan untuk menarik minat konsumen karena harus bersaing dengan produk impor yang sering kali memiliki daya tarik yang lebih besar, baik dari segi harga maupun kualitas. Selain itu, biasanya, konsumen akan memilih produk yang pertama kali terlintas di benak mereka (Sya'idah et al., 2020).

Dengan kondisi tersebut, persaingan antar usaha juga bukan lagi mengenai persoalan tentang keunggulan produk fisik, tetapi juga soal bagaimana para pelaku usaha mampu menanamkan identitas merek, citra usaha, dan pengakuan dari pasar. Para pelaku usaha juga harus punya identitas merek yang kuat agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Saat ini, bersaing bukan hanya soal siapa yang paling murah atau paling cepat tersedia, namun juga

siapa yang memiliki nilai lebih, tampilan menarik, dan strategi pemasaran yang sesuai dengan selera pasar (Jushermi et al., 2024).

Jika ingin ikut bersaing dengan pasar global, para pelaku usaha UMKM perlu memperkuat posisinya dengan cara memanfaatkan teknologi digital dan ide-ide kreatif. Saat ini, proses pemasaran hingga distribusi dapat dilakukan secara digital, tujuannya supaya lebih efisien dan jangkauannya lebih luas. Akan tetapi, di satu sisi, ide-ide kreatif ini memerlukan perlindungan atas hak penciptaannya (Tarigan et al., 2023).

Banyak UMKM yang belum sadar akan pentingnya melindungi ide kreatif mereka. Ide kreatif ini bisa menjadi aset berharga yang membuat usaha mereka berbeda dari yang lain. Jika tidak dilindungi, ide-ide ini bisa dengan mudah ditiru atau diambil orang lain tanpa izin. Akibatnya, usaha bisa rugi, bukan cuma secara uang, tapi juga kehilangan kepercayaan pelanggan dan sulit bersaing (R. I. Ramadhan, 2022).

Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), HKI sering kali dianggap hal yang sepele atau hanya sebatas urusan administratif yang tidak mendesak. Namun, pendaftaran atas hak kekayaan intelektual bagi UMKM tidak bisa dianggap remeh, terutama ketika pasar semakin terbuka dan penuh dengan kompetisi (Gayatri & Putra, 2023). Banyak para pemilik UMKM tidak menyadari bahwa hal-hal seperti nama usaha, logo, desain produk, resep, kemasan, dan slogan sebenarnya termasuk kekayaan intelektual yang bisa dilindungi secara hukum (Salam et al., 2021). Dalam ekosistem bisnis modern, ide kreatif merupakan aset berharga yang dapat menjadi pembeda utama di tengah persaingan pasar. HKI dapat sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha dan kekuatan mereka di pasar (Bayani & Santoso, 2024). Dengan mendaftarkan karya dan produk mereka sebagai HKI, UMKM dapat melindungi ide-ide inovatif yang mereka miliki, seperti merek, desain, atau teknologi baru, dari peniruan atau penggunaan tanpa izin (Masjupri, 2022).

Kurangnya pemahaman tentang pendaftaran hak kekayaan intelektual di kalangan pelaku UMKM sebenarnya tidak bisa sepenuhnya disalahkan kepada pelaku usahanya. Banyak faktor yang membuat mereka belum mendaftarkan HKI ke lembaga resmi. Faktor tersebut antara lain :

1. Kurangnya Sosialisasi Tentang Pendaftaran HKI

Banyak pelaku UMKM yang belum tahu apa itu hak kekayaan intelektual secara umum, apa saja yang bisa dilindungi, dan bagaimana cara mendaftarkannya. Informasi tentang HKI belum menyebar luas, terutama ke daerah-daerah yang jauh dari pusat kota. Di wilayah seperti ini, pelaku usaha lebih fokus pada kegiatan produksi dan pemasaran harian untuk memenuhi

kebutuhan ekonomi, sehingga wacana tentang perlindungan hukum terhadap ide atau produk sering kali tidak menjadi prioritas (Fernaldi et al., 2024). Akibatnya, masih banyak pelaku usaha yang tidak menyadari bahwa merek dagang, logo, desain produk, hingga resep khas yang mereka miliki sebenarnya bisa menjadi aset yang dilindungi secara hukum (Mashendra et al., 2025). Kurangnya sosialisasi membuat HKI seolah-olah hanya relevan bagi perusahaan besar, padahal justru UMKM sangat membutuhkan perlindungan tersebut agar hasil kreativitas mereka tidak mudah ditiru atau dimanfaatkan oleh pihak lain (Apriani & Said, 2022). Tanpa adanya pemahaman yang cukup, pelaku UMKM tidak merasa perlu untuk mengurus pendaftaran HKI, bahkan sering kali tidak tahu harus ke mana untuk mengajukan permohonan (Radjak et al., 2024).

2. Rendahnya Literasi Hukum dan Teknologi

Selain itu, rendahnya tingkat literasi hukum dan teknologi menyebabkan para pelaku UMKM seringkali tidak mengambil langkah proaktif untuk mendaftarkan hak atas karya atau inovasinya. Banyak dari mereka belum memahami dampak dari pengabaian pendaftaran HKI. Sekalipun mereka menyadari dampaknya, para pelaku UMKM hanya tahu bahwa untuk mengurus pendaftaran HKI hanya di Jakarta (Toguan, 2021). Akibatnya, mereka cenderung menganggap bahwa selama produk mereka laku di pasaran, maka itu sudah cukup tanpa menyadari bahwa tanpa perlindungan HKI, karya tersebut bisa diklaim atau ditiru oleh pihak lain tanpa adanya sanksi hukum yang memihak mereka (Irsanti, 2019). Selain itu, keterbatasan literasi teknologi juga membuat proses pendaftaran HKI terasa sulit dan membingungkan sebab, pada saat ini sebagian besar pendaftaran dilakukan secara daring melalui sistem digital. Bagi pelaku UMKM yang tidak terbiasa menggunakan teknologi atau tidak memiliki perangkat yang memadai, hal ini menjadi kendala yang cukup besar. Di sisi lain, mereka mungkin sudah memiliki niat untuk mendaftarkan produknya, tetapi terhambat oleh keterbatasan dalam mengakses dan memahami platform pendaftaran daring seperti yang disediakan oleh Direktorat Kekayaan Intelektual (DJKI) (Amboro, 2019).

Ketika suatu karya mulai dikenal publik dan memiliki ekonomi, ada potensi dari pihak ketiga dengan sumber daya lebih besar untuk mengklaim atau meniru karya tersebut dengan memanfaatkan celah hukum yang ada (Bayani & Santoso, 2024). Faktor ini dapat menyebabkan UMKM kehilangan nilai eksklusivitas, keunggulan kompetitif, serta menghadapi risiko gugatan hukum yang ironisnya bisa datang dari pihak peniru yang telah lebih dahulu mendaftarkan hak atas karya tersebut (Siregar et al., 2022). Kondisi ini menjadikan UMKM sangat rentan terhadap praktik pelanggaran hak cipta, seperti plagiarisme, pembajakan produk,

hingga eksploitasi oleh pihak-pihak dengan kapasitas modal dan hukum yang lebih kuat (Bayani & Santoso, 2024). Selain itu, kurangnya literasi dapat menciptakan kesenjangan pemahaman antara pelaku UMKM yang berada di kota besar dengan mereka yang menjalankan usaha di daerah. Padahal, UMKM di daerah sangat rawan menjadi korban peniruan produk, karena banyak dari mereka menghasilkan barang-barang unik khas lokal yang memiliki nilai budaya dan ekonomi tinggi (Fatmawati & Aminah, 2023).

Lebih dari sekadar ancaman hukum, pengabaian HKI dapat berdampak secara sosial dan ekonomi. Secara sosial, ketidakmampuan UMKM mempertahankan karya orisinal menciptakan rasa tidak berdaya dan menurunkan motivasi serta inovasi. Sementara secara ekonomi, hal ini berdampak pada stagnasi skala usaha, sulitnya menjalin kemitraan, dan keterbatasan akses pasar, khususnya ekspor yang menuntut legalitas kekayaan intelektual (Siregar et al., 2022). Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh European Patent Office dan European Union Intellectual Property Office, pada tahun 2019, UMKM yang memiliki setidaknya 1 aset yang HKInya terdaftar mengalami pertumbuhan sebanyak 21% dibanding yang tidak memilikinya (Wajzman et al., 2019). UMKM yang paham cara mengelola HKI dengan baik bukan hanya lebih aman secara hukum, tapi juga bisa mengubah ide-ide mereka menjadi aset bisnis, misalnya merek yang sudah terdaftar bisa dijual Kembali atau disewakan (lisensi), digunakan sebagai dasar kerja sama (waralaba atau joint venture), paten komersial, atau bahkan dijadikan jaminan untuk mendapatkan pinjaman yang dapat memperluas usaha mereka ke level yang lebih tinggi dan tentu sangat membantu UMKM untuk berkembang (Toguan, 2021).

Ketidaksiapan dalam aspek hukum dan teknologi ini berisiko tinggi terhadap keberlangsungan usaha UMKM dalam jangka panjang. Tanpa literasi yang memadai, UMKM tidak hanya kehilangan peluang untuk mengamankan hak atas kekayaan intelektualnya, tetapi juga kehilangan peluang untuk mengembangkan bisnis secara lebih luas. Padahal, perlindungan HKI bisa menjadi nilai tambah dalam branding, ekspansi pasar, hingga kerja sama dengan investor atau mitra bisnis.

3. Biaya Pendaftaran yang Berat Bagi UMKM

Ketika hambatan terkait pengetahuan prosedur pendaftaran dan literasi digital telah terselesaikan, hambatan berikutnya yang masih menjadi beban bagi pelaku UMKM adalah tingginya biaya pendaftaran merek (Toguan, 2021). Meskipun pemerintah telah menyediakan tarif khusus bagi UMKM, kenyataannya banyak pelaku usaha kecil belum mampu mengalokasikan dana tersebut karena fokus utama mereka masih pada kebutuhan operasional

harian seperti biaya produksi, distribusi, serta upah tenaga kerja. Di tengah keterbatasan arus kas, membayar biaya pendaftaran merek kerap dianggap sebagai pengeluaran tambahan yang belum mendesak meskipun sebenarnya sangat penting untuk keberlanjutan usaha.

Masalah ini semakin kompleks karena banyak UMKM yang tidak masuk dalam binaan Dinas Tenaga Kerja, Koperasi, dan UKM setempat. Padahal, untuk bisa mendapatkan berbagai bentuk dukungan pemerintah, seperti subsidi atau fasilitas pendaftaran HKI gratis, UMKM harus terlebih dahulu terdaftar sebagai UMKM binaan (Radjak et al., 2024). Tidak tercatatnya mereka dalam sistem ini membuat akses terhadap berbagai program bantuan menjadi tertutup. Banyak dari mereka tidak mengetahui adanya insentif dari DJKI atau program kemitraan dengan kementerian/lembaga yang sebenarnya bisa membantu mereka menekan biaya pendaftaran merek secara signifikan (Amboro, 2019).

Ketidakikutsertaan UMKM dalam binaan lembaga pemerintah menyebabkan pelaku UMKM melewatkan berbagai peluang strategis. Tanpa status resmi dalam data pembinaan, mereka tidak diikutsertakan dalam program pelatihan, sosialisasi, kurasi produk, hingga pameran skala nasional maupun internasional yang bisa meningkatkan daya saing produk mereka (Hidayah & Setiawan, 2020). Di sisi lain, pelaku UMKM yang ingin mendaftarkan mereknya secara mandiri tanpa bantuan program pemerintah sering kali menghadapi kesulitan dalam memahami dan menjalani proses administratif yang membutuhkan ketelitian dan waktu dimana tidak semua pelaku UMKM miliknya, terlebih jika mereka menjalankan usahanya seorang diri (Harahap et al., 2024).

Kendala-kendala tersebut bukan hanya terjadi di Indonesia saja, akan tetapi hambatan seperti ini juga telah menjadi perhatian dalam lingkup internasional. Untuk itulah dibutuhkan peran lembaga global yang dapat membantu mengoordinasikan sistem perlindungan HKI lintas negara dan memberikan dukungan kepada negara-negara berkembang dalam membangun kesadaran dan akses terhadap perlindungan kekayaan intelektual. Bersumber dari urgensi melindungi HKI secara internasional, maka dari itu didirikanlah organisasi internasional World Intellectual Property Organization (WIPO), sebagai wadah komunitas global.

4.3 Sejarah WIPO dan Perkembangannya di Indonesia

WIPO atau World Intellectual Property Organization merupakan organisasi internasional yang bekerja di bawah naungan PBB. Organisasi internasional ini mulai berdiri sejak tahun 1967 dan memiliki kantor pusat di Jenewa, Swiss (World Intellectual Property Organization, 2004). Tujuan utama WIPO adalah mendorong pemanfaatan hak kekayaan

intelektual sebagai alat untuk mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi, khususnya di negara-negara yang sedang berkembang. Sebagai organisasi internasional di bawah naungan PBB, WIPO memegang mandat utama untuk mendorong perlindungan kekayaan intelektual secara global melalui kerja sama antarnegara. Dalam menjalankan peran tersebut, WIPO melaksanakan serangkaian kegiatan fundamental yang mencerminkan fungsinya sebagai penggerak utama dalam perkembangan ekosistem dalam komunitas global.

Jauh ketika WIPO belum dibentuk, perlindungan terhadap kekayaan intelektual belum diatur secara global dan masih bersifat sporadis antarnegara. Pesatnya perkembangan global, terutama pada aktivitas perdagangan lintas benua dan negara di abad ke-18 mendorong munculnya urgensi untuk mengatur hak atas kekayaan intelektual (World Intellectual Property Organization, 2004). Kebutuhan ini dilandasi oleh kesadaran akan pentingnya memberikan pengakuan dan perlindungan secara internasional terhadap hasil ide serta kreativitas individu yang telah dihasilkan sebab, pada saat itu karya-karya seperti penemuan, merek dagang, dan karya seni bisa dengan mudah disalahgunakan di negara lain tanpa perlindungan hukum yang jelas (Susilo & Mubarrak, 2024). Maka dari itu, untuk mengatasi hal tersebut, negara-negara di dunia membentuk dua konvensi internasional yang lahir pada abad ke-19, yaitu Konvensi Paris (*Paris Convention for the Protection of Industrial Property*) pada tahun 1883 dan Konvensi Bern (*Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works*) pada tahun 1886 (M. C. Ramadhan et al., 2023).

Meskipun keduanya dibentuk untuk melindungi hak kekayaan intelektual namun, kedua konvensi tersebut memiliki fokus yang berbeda. Konvensi Paris cenderung berfokus pada perlindungan hak kekayaan industri seperti paten, merek, dan desain industri (M. C. Ramadhan et al., 2023). Konvensi Paris adalah perjanjian internasional pertama yang memberikan hak yang setara kepada warga negara asing dan lokal dalam mendaftarkan kekayaan industrinya di negara anggota sedangkan Konvensi Bern berfokus pada perlindungan hak cipta atas karya sastra dan seni, seperti buku, musik, lukisan, dan film (Kariodimedjo, 2010). Untuk mengelola kedua konvensi ini, dibentuklah dua biro terpisah yang kemudian menjadi satu organisasi yang disebut sebagai *Bureaux Internationaux Réunis pour la Protection de la Propriété Intellectuelle* (BIRPI) atau International Bureaux for the Protection of Intellectual Property yang bermarkas di Bern, Swiss (World Intellectual Property Organization, 2004).

WIPO menyediakan berbagai layanan dan sistem pendaftaran internasional untuk melindungi merek dagang, paten, desain industri, dan hak cipta lintas negara. Salah satu layanan terkenalnya adalah sistem Madrid untuk pendaftaran merek secara global, serta sistem

PCT (Patent Cooperation Treaty) yang mempermudah proses pengajuan paten di berbagai negara (May, 2007). Dengan adanya sistem ini, pelaku usaha termasuk UMKM dapat mendaftarkan kekayaan intelektual mereka ke berbagai negara melalui satu pintu, sehingga lebih efisien dalam waktu dan biaya.

Selain itu, WIPO juga berperan aktif dalam memberikan bantuan teknis, pelatihan, serta peningkatan kapasitas kepada negara-negara anggotanya. Melalui kerja sama dengan pemerintah, universitas, dan lembaga lokal, WIPO membantu meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya perlindungan kekayaan intelektual (Idris, 2003).

Di tengah era globalisasi dan persaingan pasar bebas, peran WIPO sangat penting untuk memastikan bahwa karya dan inovasi dari berbagai innovator di dunia, khususnya negara-negara berkembang, mendapatkan perlindungan hukum yang setara di komunitas internasional. Bagi UMKM, kehadiran WIPO memberikan peluang untuk memperluas pasar dan melindungi identitas produk secara global. Hal ini juga sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong UMKM naik kelas, tidak hanya dari sisi produksi dan pemasaran, tetapi juga dari aspek perlindungan hukum atas kekayaan intelektual yang mereka miliki (Dinas Koperasi, 2025).

Meskipun World Intellectual Property Organization (WIPO) telah didirikan sejak akhir 1960-an, Indonesia baru meratifikasi keanggotaannya secara resmi pada tahun 1979. Ratifikasi ini dilakukan melalui Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 1979 (Dewi, 2018). Dalam keputusan tersebut, Indonesia meratifikasi dua konvensi penting terkait perlindungan kekayaan intelektual secara global, yaitu:

1. *Paris Convention for the Protection of Industrial Property*

Konvensi ini pertama kali ditandatangani pada tahun 1883 dan mengalami perubahan terakhir di Stockholm pada 14 Juli 1967. Indonesia meratifikasi konvensi ini dengan memberikan reservations atau persyaratan terhadap Pasal 1 hingga Pasal 12.

2. *Convention Establishing the World Intellectual Property Organization*

Selain Konvensi Paris, pemerintah Indonesia juga meratifikasi konvensi pembentukan WIPO, dengan menyertakan persyaratan pada Pasal 28 ayat (1) (*Presiden Republik Indonesia, 1979*).

Dengan meratifikasi kedua konvensi tersebut pada tahun 1979, Indonesia telah memulai kesiapannya untuk ikut serta dalam ekosistem global yang mengatur serta melindungi hak cipta, paten, merek dagang, desain industri, dan bentuk kekayaan intelektual lainnya (Rahmalia & Sundari, 2024). Langkah ini juga mencerminkan kesadaran pemerintah bahwa kekayaan intelektual bukan sekadar isu teknis, tetapi juga berkaitan erat dengan pembangunan

ekonomi, peningkatan daya saing nasional, serta penciptaan iklim inovasi yang sehat (Masjupri, 2022).

Pasca ratifikasi, Indonesia juga mulai menyesuaikan peraturan perundang-undangan nasionalnya agar sejalan dengan berbagai instrumen hukum internasional yang dikelola oleh WIPO seperti Konvensi Paris untuk Perlindungan Kekayaan Industri, Konvensi Bern untuk Perlindungan Karya Sastra dan Seni, serta Perjanjian PCT (Patent Cooperation Treaty). Kerangka hukum untuk menjamin perlindungan HKI di Indonesia antara lain :

1. Hak Cipta

Perlindungan mengenai Hak Cipta diatur tersendiri melalui Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Undang-undang ini melindungi karya-karya cipta di bidang seni, sastra, dan ilmu pengetahuan seperti lagu, buku, film, hingga perangkat lunak (software) (Pemerintah Republik Indonesia, 2014).

2. Hak Paten

Hak Paten telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2016 tentang Paten namun, kemudian disempurnakan kembali dalam Bab VI tentang Kehakiman dan Kekayaan Intelektual pada Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Aturan mengenai Paten ini memberikan perlindungan bagi invensi teknologi seperti mesin baru atau formula obat-obatan (Pemerintah Republik Indonesia, 2016a).

3. Merek dan Indikasi Geografis

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 mengatur perlindungan atas merek dan indikasi geografis, dua bentuk identitas produk yang berbeda. Merek adalah tanda yang membedakan produk atau jasa dari satu pelaku usaha dengan yang lain (Pemerintah Republik Indonesia, 2016b). Contohnya seperti Ayam Gepuk Pak Gembus yang menjadi identitas suatu usaha kuliner. Sementara itu, indikasi geografis melindungi produk yang kualitas atau reputasinya terkait dengan asal daerah tertentu, seperti Kopi Gayo dari Aceh Tengah.

4. Desain Industri

Desain Industri turut mendapatkan perlindungan melalui Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri. Akan tetapi, UU Nomor 31 Tahun 2000 hanya mencakup jaminan hak atas desain visual suatu produk, seperti bentuk kemasan pada botol atau desain visual lainnya (Pemerintah Republik Indonesia, 2000b). Untuk perlindungan Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (DTLST) seperti rancangan mikrochip dan perangkat elektronik lainnya diberikan melalui Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (Pemerintah Republik Indonesia, 2000c).

5. Rahasia Dagang

Kerahasiaan dalam berdagang telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000. Kerangka hukum ini melindungi informasi bisnis yang bersifat rahasia dan bernilai ekonomi, seperti formula, metode produksi, atau data pelanggan (Pemerintah Republik Indonesia, 2000a).

Keseluruhan kerangka hukum ini dibuat untuk mendorong UMKM untuk berinovasi, meningkatkan daya saingnya secara nasional maupun internasional, serta memenuhi kewajiban internasional Indonesia sebagai anggota WIPO (Tarigan et al., 2023). Selain itu, Indonesia juga meningkatkan kapasitas kelembagaan dengan memperkuat Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual melalui pengembangan layanan, peningkatan kualitas sumber daya manusia, digitalisasi sistem pendaftaran, serta kerja sama internasional sebagai kepanjangan tangan dari WIPO dan otoritas nasional di bidang kekayaan intelektual (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, 2024).

WIPO memiliki pandangan bahwa kekayaan intelektual bukan hanya sekadar urusan administrasi hukum atau proses pendaftaran formal, melainkan sebuah aset strategis yang dapat secara langsung berkontribusi terhadap nilai dan daya saing suatu usaha (World Intellectual Property Organization, 2004). Peran WIPO terhadap pengelolaan kekayaan intelektual bersifat menyeluruh. Organisasi ini menekankan pentingnya manajemen strategis kekayaan intelektual, di mana hak kekayaan intelektual diperlakukan sebagai bagian integral dari rencana bisnis, bukan hanya sebagai alat pelindung dari pelanggaran (May, 2007).

Salah satu hal yang masih menjadi perhatian utama WIPO adalah bagaimana mereka dapat memberikan pemahaman kepada pelaku usaha bahwa satu produk atau inovasi dapat dilindungi oleh berbagai bentuk kekayaan intelektual. Oleh karena itu, WIPO mendorong agar UMKM memiliki pemahaman yang memadai serta alat praktis untuk mengidentifikasi, mengelola, dan memanfaatkan aset-aset KI mereka secara optimal (Humas BRIN, 2025).

Untuk memperkuat ekosistem kekayaan intelektual di tingkat nasional, WIPO tidak berjalan sendiri. Melalui kerja sama erat dengan DJKI sebagai mitra utamanya di Indonesia, WIPO turut mendukung berbagai inisiatif yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya pendaftaran HKI. Kolaborasi ini diwujudkan dalam bentuk program pelatihan, sosialisasi, serta penyediaan panduan praktis yang dirancang khusus agar mudah diakses dan diterapkan oleh pelaku usaha di berbagai daerah.

4.4 Peran WIPO dan DJKI Dalam Mengembangkan HKI UMKM di Indonesia

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual mendefinisikan merek sebagai tanda grafis, seperti nama, logo, suara, warna, atau bentuk dua/tiga dimensi yang digunakan untuk

membedakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh individu atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan (Pemerintah Republik Indonesia, 2016b). Menurut Philip Kotler, merek adalah suatu simbol, tanda, desain, atau perpaduan dari ketiganya yang berfungsi sebagai identitas suatu penjual, dan digunakan untuk membedakan produk atau layanan mereka dari para pesaing di pasar (Kotler & Keller, 2006).

Di dalam konteks kekayaan intelektual, merek memiliki arti yang jauh lebih luas dibandingkan sekadar sebagai alat pemasaran (Rahmalia & Sundari, 2024). Merek dipandang sebagai objek hukum yang memiliki nilai ekonomis dan dapat dimanfaatkan secara strategis oleh pemiliknya. Dengan kata lain, merek tidak hanya membantu dalam membangun citra dan membedakan produk, tetapi juga merupakan hak yang dapat dilindungi secara hukum dan dimonetisasi (Sulasno, 2012).

Dari sisi hukum, merek memiliki sejumlah fungsi penting. Pertama, merek memberikan hak eksklusif kepada pemiliknya, yakni hak untuk secara sah menggunakan merek tersebut dan melarang pihak lain menggunakan merek yang sama atau serupa pada produk atau jasa sejenis (Radjak et al., 2024). Kedua, merek menjadi dasar hukum yang kuat bagi pemiliknya untuk melakukan tindakan hukum apabila terjadi pelanggaran, seperti pemalsuan atau penggunaan tanpa izin (Tarigan et al., 2023). Ketiga, merek juga diakui sebagai aset tidak berwujud (intangible asset) yang memiliki nilai ekonomi. Sebagai aset, merek dapat dijual, diwariskan, dilisensikan kepada pihak lain, bahkan dijadikan jaminan dalam perjanjian bisnis (Fatmawati & Aminah, 2023).

Sebagai organisasi internasional, WIPO berperan penting dalam mendorong pertumbuhan industri kreatif Indonesia. Mengacu pada teori Archer (2001), WIPO menjalankan tiga fungsi utama. Pertama, membangun kerja sama internasional melalui kolaborasi dengan DJKI, pelatihan, dan dukungan program. Kedua, WIPO berperan sebagai lembaga independen yang menyediakan layanan teknis seperti *IP Diagnostics*. Ketiga, WIPO menjadi wadah perundingan global, tempat Indonesia turut merumuskan kebijakan internasional di bidang kekayaan intelektual, serta menerapkannya secara lokal lewat pendekatan lintas sektor. WIPO menyediakan berbagai panduan dan pelatihan yang dirancang agar mudah dipahami oleh pelaku usaha kecil. Sementara itu, DJKI mengimplementasikannya di tingkat nasional melalui program seperti :

4.4.1. Intellectual Property Management Clinic (IPMC)

Program Klinik Manajemen Kekayaan Intelektual untuk UKM (IPMC) adalah salah satu program unggulan dari WIPO yang juga digagas di Indonesia. Program ini berlangsung

selama empat bulan dan dibuat khusus untuk membantu pelaku UMKM dalam menyusun strategi perlindungan atas ide, produk, atau karya mereka. Melalui program ini, UMKM tidak hanya belajar tentang pentingnya hak kekayaan intelektual, tetapi juga bagaimana memanfaatkannya untuk mendukung pertumbuhan bisnis, memperkuat daya saing, dan mengelola aset tak berwujud secara lebih efektif (Humas DJKI, 2023b).

Salah satu keunggulan utama dari IPMC adalah adanya pendampingan kepada pelaku UMKM secara satu persatu dengan para ahli kekayaan intelektual yang sudah berpengalaman (World Intellectual Property Organization, n.d.). Dengan pendekatan ini, setiap UMKM berpotensi mendapatkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakter bisnis mereka.

Tidak hanya sebatas pendampingan saja, alat bantu seperti *WIPO IP Diagnostics*, memungkinkan para peserta IPMC dapat memperoleh akses ke berbagai pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan usaha guna mengidentifikasi aset kekayaan intelektual yang dimiliki dan membuat laporan manajemen yang berguna bagi pengembangan bisnis. Di samping itu, program ini juga membuka kesempatan bagi peserta untuk berjejaring dengan pelaku usaha lainnya dan berbagai pemangku kepentingan di bidang kekayaan intelektual.

IPMC menjadi sangat ramah bagi UKM karena semua keuntungan yang disediakan dari program ini dapat diakses secara gratis. Program ini tidak memungut biaya pendaftaran atau pelatihan, sehingga pelaku usaha hanya cukup menyediakan waktu dan komitmen untuk mengikuti prosesnya sejak awal hingga akhir. Maka dari itu, program ini dapat menjadi jawaban atas hambatan yang sering dihadapi UKM khususnya pada terbatasnya anggaran dan minimnya akses terhadap tenaga ahli di bidang kekayaan intelektual. IPMC bukan hanya program bualan semata, sebab setidaknya ada 3 cerita sukses dari para pelaku UKM yang terbantu karena program ini. Diantaranya adalah :

1. CV Putri Intan Kencana (Jernip Kencana)

CV Putri Intan Kencana adalah salah satu UKM terpilih yang mengikuti IPMC yang diselenggarakan pada bulan Juni tahun 2024 silam. Perusahaan ini adalah sebuah produsen minuman jus jeruk nipis yang berasal dari Kuningan, Jawa Barat. Pada mulanya, Jernip Kencana sebagai salah satu produk andalan dari CV Putri Intan Kencana memiliki masalah serius, yaitu tidak adanya kepemilikan resmi atas resep jus jeruk nipis tersebut. Resep tersebut hanya diwariskan secara lisan dari Nunung, pendiri dari CV Putri Intan Kencana kepada cucunya tanpa dokumentasi tertulis. Akibatnya, perusahaan tersebut tidak memiliki perlindungan hukum atas aset penting yang dapat mengancam kelangsungan bisnis jika suatu saat resep tersebut tidak bisa lagi diwariskan karena satu dan lain hal (World Intellectual Property Organization, 2024).

Setelah berkonsultasi dengan para ahli di IPMC, Dadan, sebagai penerus dari perusahaan tersebut mulai membenahi kekayaan intelektual perusahaannya. Ia mulai mendokumentasikan strategi bisnis dan menata rahasia dagang secara lebih terstruktur. Mereka menyadari bahwa perusahaannya memiliki banyak potensi yang bisa dilindungi melalui portofolio kekayaan intelektual, terutama merek dan rahasia dagang. Selain itu, mereka juga mengapresiasi masukan dari para ahli di IPMC dan meyakini bahwa ilmu yang didapatkan dari IPMC bermanfaat bagi pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan (Juniper, 2025).

2. PT Saka Uniti Indonesia (Gokomodo Indonesia)

Gokomodo Indonesia merupakan sebuah branding dari PT Saka Uniti Indonesia yang didirikan pada tahun 2019. Gokomodo sendiri merupakan Perusahaan startup yang bergerak di bidang pertanian yang memadukan platform digital dengan toko offline guna memperkuat konektivitas rantai pasok pertanian di Indonesia dengan menjangkau wilayah-wilayah pertanian yang terpencil (Gokomodo, 2024). Seiring meningkatnya popularitas Gokomodo, mereka menemukan suatu masalah, yaitu muncul pihak-pihak yang meniru dan mengeksploitasi kekayaan intelektualnya. Saat Gokomodo mempromosikan toko fisik bernama GokoHub, mereka menemukan bahwa nama tersebut sudah didaftarkan lebih dulu oleh pihak anonim di media social (World Intellectual Property Organization, 2024c).

Sebagai salah satu Perusahaan terpilih yang berkesempatan mengikuti IPMC di Jakarta pada 16 Juli 2024, Gokomodo kian menyadari pentingnya perlindungan HKI mereka (Gokomodo, 2023). Oleh karena itu, setelah mendapat berbagai Gokomodo telah mendaftarkan merek dagangnya serta tiga lini merek lainnya: GokoMart (toko fisik), GokoProcure (layanan SaaS untuk perusahaan), dan Stark (gerobak dorong untuk petani) (World Intellectual Property Organization, 2024c). Namun, kasus GokoHub mendorong mereka untuk menerapkan strategi HKI yang lebih komprehensif dan proaktif.

3. CV Centerindo Kurnia Tritama (Jamu Drinks)

CV Centerindo Kurnia Tritama adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang minuman herbal. Mereka menggunakan rempah-rempah sebagai bahan utama dengan merek Den Bagus, Denayu, dan Wedangku. Selain itu, mereka memiliki produk andalan, yaitu wedang uwuh, minuman herbal khas Yogyakarta (Poetri et al., 2022). Sejak didirikan oleh Dwi Karti Handayani di tahun 2015, perusahaan ini telah memiliki izin resmi seperti NIB, sertifikat dari BPOM, sertifikat Halal, dan HACCP. Setiap bulan, kapasitas produksinya mencapai 30 ribu bungkus dengan 20 orang karyawan. CV Centerindo juga pernah mengeksport produknya dalam skala kecil ke Kamerun dan Kanada (Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, 2023).

Dwi telah menyadari bahwa pentingnya membranding produknya untuk meningkatkan *brand equity*nya sekaligus menarik loyalitas konsumennya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Poetri et al., 2022), produk CV Centerindo Kurnia Tritama memiliki kekuatan pada kemasaannya yang menarik dan memiliki potensi ancaman yang datang dari kompetitor dengan produk serupa. Oleh karena itu, Dwi ingin mempelajari sesuatu yang baru tentang merek dan hak kekayaan intelektual dengan mengikuti IPMC yang diselenggarakan oleh WIPO dan DJKI di Jakarta (World Intellectual Property Organization, 2024a).

Setelah berdiskusi dengan para ahli di IPMC, Dwi menyadari bahwa terdapat beberapa kendala menghambat perusahaannya dalam mengelola portofolio kekayaan intelektualnya. Dwi juga belajar bahwa membangun bisnis tidak cukup hanya mengandalkan kepercayaan antarmitra sebab aspek HKI dalam setiap kerjasama perlu diklarifikasi sejak awal dan dituangkan dalam perjanjian tertulis. Selain itu, IPMC memberikan saran praktis agar Centerindo memiliki identitas merek yang kuat dan layak didaftarkan. Berkat IPMC, Dwi kini memiliki pemahaman yang lebih matang tentang perlindungan HKI dan arah bisnis yang lebih terstruktur (World Intellectual Property Organization, 2024a).

Secara keseluruhan, IPMC sangat membantu para pelaku UKM dalam memahami pentingnya perlindungan kekayaan intelektual sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Sebagai hasilnya, banyak UKM yang berhasil membangun identitas merek yang lebih kuat, menghindari risiko pelanggaran HKI, dan meningkatkan daya saing baik di tingkat nasional maupun internasional. Dengan kata lain, IPMC menjadi salah satu program strategis yang menjembatani kesenjangan pengetahuan dan akses terhadap sistem kekayaan intelektual, khususnya bagi usaha kecil dan menengah yang selama ini sering terabaikan.

4.4.2. One Village One Brand (OVOB)

Dalam rangka mendukung kebijakan pemerintah melalui gerakan nasional ‘Bangga Menggunakan Produk Dalam Negeri’, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM RI meluncurkan salah satu program strategisnya, yaitu One Village One Brand (OVOB) (Humas DJKI, 2023a). Melalui OVOB, DJKI mendorong komunitas dan pelaku usaha di berbagai daerah untuk mendaftarkan merek kolektif, terutama bagi kelompok usaha atau desa yang memiliki produk unggulan yang serupa. Tujuannya adalah agar produk lokal tidak hanya dikenal secara luas, tetapi juga terlindungi secara hukum dari penyalahgunaan atau penjiplakan (Dwisvimiari et al., 2023). Dengan memiliki merek kolektif, komunitas bisa membangun identitas yang kuat, meningkatkan daya saing, dan memperluas akses ke pasar nasional maupun internasional (Humas Kemenkumham Sulsel, 2025).

Konsep One Village One Brand (OVOB) merupakan pengembangan dari gagasan One Village One Product (OVOP) yang pertama kali diperkenalkan di Jepang pada tahun 1979 oleh Morihiko Hiramatsu, gubernur Prefektur Oita. Tujuan utamanya adalah mendorong setiap desa atau komunitas untuk mengembangkan produk unggulan lokal berdasarkan potensi dan kearifan lokal yang dimiliki (Triharini et al., 2014). Di Indonesia, gagasan ini kemudian disesuaikan dengan kondisi nasional dan diperkuat dengan pendekatan branding dan perlindungan kekayaan intelektual. Melalui OVOB, DJKI ingin memastikan bahwa produk unggulan dari suatu desa tidak hanya dikenal, tetapi juga memiliki perlindungan hukum dalam bentuk merek dagang, indikasi geografis, atau bentuk HKI lainnya (Santy et al., 2020). Program ini menjadi bagian penting dari peringatan Tahun Merek 2023, yang difokuskan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan merek dan kekayaan intelektual sebagai aset usaha (Humas DJKI, 2023a). Salah satu pendekatan yang dilakukan DJKI adalah dengan fasilitasi pendaftaran merek kolektif kepada komunitas atau kelompok pelaku usaha di desa yang menghasilkan produk serupa. Hal ini memungkinkan mereka untuk menggunakan satu merek bersama yang mewakili identitas dan kualitas produk desa tersebut (Humas DJKI (KAD), 2023).

Sebagai bentuk komitmen nyata, DJKI menghadirkan inovasi layanan berupa Persetujuan Otomatis Perpanjangan Merek (POP Merek) (Humas DJKI (VER), 2023a). Layanan ini merupakan terobosan revolusioner yang menyederhanakan proses perpanjangan merek menjadi kurang dari 10 menit, dengan menyelaraskan proses bisnis melalui sistem digital yang efisien. Inovasi ini memudahkan pelaku usaha dalam menjaga keberlanjutan hak mereknya tanpa proses yang panjang dan rumit (Humas Kemenkumham Kepri, 2025). DJKI juga bekerja sama dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan organisasi internasional seperti WIPO untuk memberikan pendampingan hukum, pelatihan, hingga bantuan teknis dalam proses pendaftaran dan pembangunan merek bagi UMKM (Humas DJKI (SAS), 2024). Sebagai rekam jejak dari OVOB, telah menghasilkan beberapa merek baru seperti :

1. Lemoong Purei (Kecamatan Gunung Purei)

Lemoong Purei Gunung Purei adalah salah satu buah hasil dari program One Village One Brand yang secara resmi telah didaftarkan secara kolektif kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual oleh Asosiasi Kelompok Usaha Kerajinan Anyaman Rotan Kecamatan Gunung Purei, Kabupaten Barito, Kalimantan Utara dengan nomor registrasi IDM001165856. Merek ini digunakan sebagai identitas kolektif bagi produk kerajinan anyaman rotan yang dihasilkan oleh komunitas pengrajin di Kecamatan Gunung Purei, Kabupaten Barito Utara, Provinsi

Kalimantan Tengah. Bagi Asosiasi Kelompok Usaha Kerajinan Anyaman Rotan Kecamatan Gunung Purei, Program OVOB sendiri sangat relevan di wilayah Gunung Purei yang memiliki kekayaan alam berupa rotan dan tradisi kerajinan yang kuat (Kawit, 2025). Melalui pendaftaran merek kolektif ini, para pengrajin tidak hanya mendapatkan pengakuan hukum, tetapi juga membuka peluang lebih luas untuk pengembangan usaha (Humas Kemenkum Kalimantan Tengah, 2023). Dengan terdaftarnya merek Lemoong Purei Gunung Purei, diharapkan komunitas para pengrajin di daerah tersebut bisa lebih percaya diri dan terstruktur dalam memasarkan produknya, serta mampu menjaga kualitas dan ciri khas produk sebagai bagian dari warisan budaya dan kekayaan ekonomi lokal.

2. Sadila (Desa Sindangheula)

Desa Sindangheula dikenal sebagai pusat kerajinan sapu, seperti sapu lidi, sapu ijuk, dan sapu sabut kelapa. Industri sapu ini telah tersebar di tujuh kampung dan telah diwariskan secara turun-temurun selama puluhan tahun. Produk sapu dari desa Sindangheula telah merambah hingga ke berbagai daerah, seperti Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, Karawang, hingga Lampung (Rasyid, 2024). Akan tetapi, Desa Sindangheula memiliki suatu permasalahan yang cukup serius sebab, meskipun sapu lidi yang dihasilkan memiliki kualitas, namun produk-produk sapu tersebut belum memiliki merek resmi sebagai identitas yang melindungi dan membedakan hasil produksi mereka dengan sapu dari daerah lain. Sebagai dukungan kepada Desa Sindangheula dan keberhasilan OVOB, Kepala Bidang Pelayanan Hukum Kanwil Kemenkumham Banten, Agus Salim, memberikan pendampingan agar sapu-sapu produksi Desa Sindangheula bisa didaftarkan sebagai Merek Kolektif, sehingga mendapatkan perlindungan hukum dan nilai tambah di pasar (Redaksi Bantenpedia, 2024).

Menindaklanjuti hal tersebut, Desa Sindangheula mendaftarkan merek kolektif untuk produk sapu lidi sebagai bagian dari upaya memperkenalkan identitas khas desa ke masyarakat luas. Merek tersebut diberi nama SADILA, singkatan dari Sapu Lidi Sindangheula (Admin Desa Sindangheula, 2024). Merek ini diharapkan dapat menjadi ciri khas dan identitas resmi dari sapu lidi buatan warga desa Sindangheula sehingga nantinya bisa digunakan oleh seluruh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak di bidang pembuatan sapu lidi di Desa Sindangheula (Rasyid, 2024). Dengan begitu, para pengrajin dapat memasarkan produknya secara bersama-sama dengan satu nama yang kuat dan dikenal. Keberadaan merek SADILA tidak hanya menjadi alat promosi yang efektif, tetapi juga memperkuat posisi sapu lidi Sindangheula di pasar lokal maupun luar daerah (Admin Desa Sindangheula, 2024). Jika produk ini semakin dikenal, maka potensi peningkatan pendapatan dan kesejahteraan

masyarakat desa pun akan semakin besar. Merek kolektif ini menjadi langkah strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis potensi lokal .

3. Vitamond (Desa Lobong)

Vitamond Selai Nanas Lobong adalah sebuah merek kolektif yang lahir dari program One Village One Brand (OVOB) dan dikembangkan oleh masyarakat Desa Muntoi, Kecamatan Passi Barat, Kabupaten Bolaang Mongondow, Sulawesi Utara. Merek ini digunakan secara kolektif oleh para pelaku usaha lokal yang memproduksi selai dari nanas Lobong, yaitu jenis nanas khas daerah tersebut.

Desa Muntoi memang dikenal sebagai salah satu penghasil nanas unggulan di wilayah Sulawesi Utara, namun sebelumnya produk olahannya belum memiliki identitas merek yang kuat. Melalui pendampingan dari Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Sulawesi Utara bersama Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual sebagai bagian dari program One Village One Brand (OVOB), masyarakat Desa Muntoi didorong untuk mendaftarkan merek kolektif agar produk mereka terlindungi secara hukum (Humas Kemenkumham Sulut, 2024). Dari pendampingan tersebut lahir merek Vitamond, sebagai identitas resmi selai nanas khas Desa Muntoi. Merek Vitamond sendiri telah terdaftar di laman dgi.go.id dengan nomor registrasi IDM001324776. Merek Vitamond ini tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga mencerminkan kebersamaan para pelaku UMKM dalam membangun merek lokal yang bisa dikenal secara luas.

4. Djarning (Deli Serdang)

Djarning Deli Serdang adalah merek kolektif yang mewakili berbagai produk unggulan desa di wilayah Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Nama "Djarning" merupakan singkatan dari Deli Serdang Jaringan Inovasi yang mengandung semangat kolaboratif antar pelaku UMKM lokal untuk membangun satu identitas bersama. Merek ini bukan hanya simbol dagang namun, dapat diartikan sebagai bentuk nyata sinergi antar komunitas pengusaha kecil, yang selama ini memproduksi barang-barang bernilai seperti kerajinan tangan, makanan olahan, dan produk rumah tangga yang tersebar di berbagai desa. Pembentukan merek Djarning Deli Serdang difasilitasi oleh Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Sumatera Utara sebagai bagian dari upaya menjalankan program OVOB yang dicanangkan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Pendampingan ini bertujuan agar produk lokal di Deli Serdang tidak hanya dikenal karena kualitasnya, tetapi juga memiliki perlindungan hukum sebagai merek yang sah dan diakui secara nasional (Humas Kemenkumham Sumut, 2025).

Produk-produk yang tergabung dalam merek Djarning dipilih berdasarkan potensi lokal masing-masing desa yang selama ini belum terdokumentasi secara sistematis. Lewat OVOB, potensi tersebut disatukan dalam satu wadah merek kolektif yang memudahkan dalam pemasaran, promosi, dan peningkatan daya saing produk di pasar yang lebih luas (Humas Kemenkumham Sumut, 2025). Walau proses pendaftaran resminya masih dalam tahap persiapan, pembentukan Djarning Deli Serdang sudah menjadi bagian dari strategi branding bersama. Nama ini digunakan secara informal dalam berbagai kegiatan promosi, pelatihan, dan pameran UMKM. Beberapa produk yang masuk dalam jejaring Djarning meliputi kerajinan tangan, makanan khas, dan produk olahan rumah tangga dari berbagai desa di Deli Serdang.

Keberadaan Djarning menjadi bukti bahwa program OVOB tidak selalu dimulai dari legalitas formal terlebih dahulu, melainkan dari pembangunan kesadaran kolektif, pemetaan potensi lokal, serta edukasi mengenai pentingnya merek dan perlindungan kekayaan intelektual. Pendampingan oleh pihak Kemenkumham dan DJKI diharapkan dapat mempercepat proses pendaftaran merek kolektif Djarning agar segera memperoleh status hukum yang sah. Lebih dari itu, Djarning juga menjadi alat untuk menyatukan para pelaku UMKM dalam satu visi bersama, yaitu menjadikan produk desa lebih dikenal, lebih bernilai, dan lebih siap bersaing di pasar nasional maupun global.

5. Jogja Mark, 100% Jogja, Jogja Tradition (DIY)

Jogja Mark, 100% Jogja, dan Jogja Tradition juga bukti nyata keberhasilan penerapan program One Village One Brand (OVOB) di tingkat daerah, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Ketiga merek kolektif ini tidak hanya menjadi simbol promosi produk lokal, tetapi juga mencerminkan keberhasilan strategi branding kolektif yang digagas untuk mengangkat potensi ekonomi masyarakat berbasis wilayah dan budaya (Humas DJKI (SGT), 2025).

Dalam kerangka OVOB, ketiga label ini berfungsi sebagai *co-branding* resmi yang membantu produk-produk lokal mendapatkan pengakuan yang jelas terkait asal-usul, proses produksi, dan muatan budayanya (Linanjung, 2020). Label Jogja Mark diberikan kepada produk yang diproduksi di wilayah DIY, walaupun bahan bakunya berasal dari luar daerah. Sementara itu, 100% Jogja menandakan bahwa seluruh unsur produk baik dari bahan baku hingga proses produksinya berasal dari Yogyakarta. Sedangkan Jogja Tradition ditujukan bagi produk-produk yang sarat dengan nilai budaya, tradisi, dan warisan lokal Yogyakarta, seperti batik, kerajinan tangan, dan makanan khas tradisional (Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta, 2017).

Keberhasilan ketiga merek ini sebagai implementasi OVOB terlihat dari beberapa aspek. Pertama, melansir dari Balai Layanan Kekayaan Intelektual Online Provinsi DIY per 1 Agustus 2025, setidaknya ada sekitar 1.353 pelaku UMKM di DIY yang menggunakan label Jogja Mark sebagai identitas tambahan produk mereka (Balai Kekayaan Intelektual Provinsi DIY, 2025). Hal ini menunjukkan tingginya tingkat partisipasi dan kesadaran pelaku usaha lokal terhadap pentingnya perlindungan dan identitas merek. Kedua, meninjau dari segi manfaat ekonomi, penggunaan merek kolektif ini membantu produk-produk lokal menembus pasar yang lebih luas, termasuk pasar wisata, pameran nasional, dan e-katalog pengadaan barang pemerintah. Produk dengan label resmi seperti ini cenderung lebih dipercaya oleh konsumen karena menunjukkan orisinalitas dan jaminan mutu (Linanjung, 2020). Ketiga, dari sisi pelestarian budaya, merek seperti Jogja Tradition memainkan peran penting dalam mempertahankan nilai-nilai kultural Yogyakarta agar tetap relevan di tengah perkembangan industri kreatif (Humas DJKI (SGT), 2025).

Dengan adanya Jogja Mark, 100% Jogja, dan Jogja Tradition, program One Village One Brand terbukti bukan sekadar slogan, melainkan upaya konkret yang mampu mempertemukan identitas lokal, kekayaan intelektual, dan pertumbuhan ekonomi berbasis komunitas. Keberhasilan ini menjadi bukti bagaimana DJKI dan WIPO sangat berperan dalam menggagas program agar dapat diadopsi oleh daerah lain di Indonesia untuk mengangkat potensi wilayahnya melalui merek kolektif yang kuat, legal, dan membanggakan.

Secara keseluruhan, program One Village One Brand (OVOB) yang digagas oleh DJKI memainkan peran strategis dan berdampak langsung dalam membantu mengembangkan industri kreatif di Indonesia, khususnya di tingkat lokal dan komunitas desa (Santy et al., 2020). Melalui pendekatan pemberdayaan berbasis kekayaan intelektual, OVOB mendorong masyarakat untuk tidak hanya memproduksi barang atau jasa, tetapi juga membangun identitas merek yang sah, kuat, dan berkelanjutan (Humas DJKI (VER), 2023a). OVOB tidak hanya membantu masyarakat mendaftarkan merek kolektif, tetapi secara menyeluruh telah mengubah cara pandang desa terhadap produk lokal sebagai bagian dari industri kreatif yang bernilai. Dengan menggabungkan kekuatan budaya, komunitas, dan perlindungan hukum, OVOB telah membuka ruang bagi industri kreatif desa untuk tumbuh lebih inklusif, berdaya saing, dan berkelanjutan. Program ini layak dianggap sebagai salah satu pilar pengembangan ekonomi kreatif nasional yang berbasis akar rumput.

4.4.3. Edukasi Kekayaan Intelektual Indonesia (EKII)

Indonesian Intellectual Property Academy atau Edukasi Kekayaan Intelektual Indonesia adalah sebuah lembaga pendidikan non-formal sebagai hasil dari kolaborasi antara Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Indonesia dengan World Intellectual Property Organization dalam Sidang Majelis Umum WIPO ke-64 tahun 2023 di Jenewa, Swiss (Humas DJKI (YUN), 2025). EKII dihadirkan sebagai pusat edukasi kekayaan intelektual nasional guna memberikan informasi menyeluruh tentang pentingnya perlindungan kekayaan intelektual kepada masyarakat, pelaku usaha, seniman, dan peneliti (Erniwati, 2024).

Gagasan untuk membentuk IP Academy sebagai wadah edukasi sebetulnya telah muncul sejak tahun 2021. Inisiatif ini lahir sebagai tindak lanjut dari temuan bahwa tingkat kesadaran publik terhadap pentingnya perlindungan kekayaan intelektual di Indonesia masih cukup rendah (Erniwati, 2024). Setelah gagasan tersebut melewati berbagai tahap perencanaan, perwakilan dari DJKI bertemu dengan perwakilan dari WIPO di Jenewa, Swiss pada 7 Juli 2023 untuk menindaklanjuti perjanjian kerjasama sebelumnya terkait pembentukan wadah edukasi terhadap kekayaan intelektual (Humas DJKI (SYL), 2024a). Pertemuan ini menghasilkan kemajuan signifikan, yaitu Business plan Indonesia IP Academy yang menjadi peta jalan bagi pendirian IP Academy di Indonesia (Humas DJKI (SYL), 2024a).

Sebagai langkah awal dalam membuka jalan bagi kelangsungan IP Academy, DJKI menyelenggarakan program Training of Trainers (ToT) pada Agustus 2023 secara daring untuk membekali para calon pengajar dan fasilitator kekayaan intelektual di berbagai daerah. Pelatihan ini kemudian dilanjutkan dengan sesi tatap muka pada tahun berikutnya yang memberikan kesempatan bagi peserta untuk memperdalam keterampilan praktis dan membangun jejaring profesional di bidang kekayaan intelektual (Humas DJKI (DSS), 2024).

Setelah peta jalan bagi IP Academy dirasa sudah cukup matang, Lembaga ini diresmikan oleh Menteri Hukum dan HAM, Yasonna H. Laoly pada 17 Agustus 2024 bertepatan dengan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia ke-79 (Humas DJKI (SYL), 2024b). Peresmian ini menjadi tanda atas keseriusan pemerintah untuk memasukkan edukasi kekayaan intelektual ke dalam pembangunan SDM sekaligus mendorong tumbuhnya ekonomi kreatif di Indonesia.

Sejak diresmikan pada Agustus 2024, IP Academy telah menjalankan sedikitnya tiga sesi edukasi yang berjenjang, mulai dari tingkat dasar hingga lanjutan. Sesi perdana berlangsung pada 6-7 Mei 2025 dan berfokus pada modul dasar perlindungan kekayaan intelektual. Meski materinya pengantar, seluruh kegiatan dipandu oleh pengajar profesional

(Humas DJKI (MRW), 2025). Pelatihan awal ini menjadi fondasi penting dalam memperkenalkan konsep inti, menyamakan pemahaman peserta, dan membuka jalan bagi penyelenggaraan sesi berikutnya di tingkat menengah dan lanjutan.

Setelah sukses mengadakan sesi dasar pertama, DJKI kembali mengadakan pembelajaran daring perlindungan kekayaan intelektual tingkat dasar seri 2 pada 17 Juni 2025. Dalam sesi kedua ini mendapat respons luar biasa dari masyarakat, terbukti dari jumlah pendaftar yang mencapai 583 orang melampaui ekspektasi penyelenggara (Humas DJKI (IWM), 2025). Antusiasme ini tidak hanya menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap topik kekayaan intelektual, tetapi juga menandakan adanya peningkatan kesadaran publik mengenai pentingnya melindungi karya, inovasi, dan merek dagang mereka.

Sebagai kelanjutan dari sesi dasar, IP Academy menyelenggarakan pelatihan tingkat menengah pada 8-10 Juli 2025. Kegiatan ini diikuti oleh 100 peserta dari beragam profesi, termasuk pengrajin, perupa, seniman, pelaku UMKM, dan pelaku usaha lain yang sebelumnya telah mengikuti pembelajaran tingkat dasar. Selama tiga hari, peserta dibimbing oleh narasumber berkompeten dari BRIN, UGM, Kemenko Polhukam, dan IMIPAS yang seluruhnya telah tersertifikasi melalui program Training of Trainers (ToT) DJKI dan WIPO (Humas DJKI (WKS), 2025). Materi pelatihan mencakup empat topik utama, yaitu :

1. Prinsip-prinsip perlindungan kekayaan intelektual.
2. Analisis strategi perlindungan KI.
3. Dinamika kekayaan intelektual di era digital.
4. Penerapan praktik melalui metode interaktif, seperti ceramah, diskusi, penugasan, dan proyek kreatif.

Pendekatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam, sekaligus membekali peserta dengan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha dan karya mereka (Humas DJKI (WKS), 2025). Inisiatif pemerintah dalam membentuk IP Academy mencerminkan bahwa ada visi panjang, yaitu mencetak generasi yang tidak hanya paham tentang hukum kekayaan intelektual, tetapi juga mampu mengoptimalkan kekayaan intelektual sebagai aset yang bernilai ekonomi (Utomo et al., 2023). Selain memberikan pendidikan, IP Academy juga mendorong praktik perlindungan KI secara nyata. Misalnya, peserta dilatih cara mendaftarkan merek, mematenkan inovasi, mengelola rahasia dagang, hingga memanfaatkan KI sebagai strategi bisnis (Humas DJKI (MRW), 2025). Lembaga ini menjadi jembatan antara pengetahuan hukum KI dengan penerapan langsung di lapangan, sehingga hasil pelatihan tidak berhenti pada teori, tetapi juga mendorong terciptanya inovasi yang siap dikomersialisasikan. Dengan pendekatan yang inklusif, IP Academy

dirancang agar dapat diakses oleh berbagai kalangan. Mantan ASN DJKI pun dilibatkan sebagai pengajar dan mentor, sehingga pengalaman praktis di lapangan dapat ditularkan secara langsung (Humas DJKI (ARM), 2024). Langkah ini menunjukkan bahwa IP Academy bukan sekadar proyek edukasi, tetapi sebuah upaya jangka panjang untuk membangun budaya sadar kekayaan intelektual di seluruh lapisan masyarakat.

Kolaborasi antara DJKI dan WIPO dalam membangun ekosistem edukasi berbasis kekayaan intelektual telah memberikan kontribusi besar bagi perkembangan sektor kreatif di Indonesia. Melalui program ini, banyak peserta terutama pelaku UMKM, kreator, dan akademisi mulai memahami berbagai jenis kekayaan intelektual, seperti merek dagang, hak cipta, desain industri, hingga paten. Peningkatan kesadaran ini tercermin dari antusiasme peserta pada setiap sesi pelatihan misalnya, pelatihan tingkat dasar seri kedua yang diselenggarakan pada Juni 2025 berhasil menarik 583 peserta, menunjukkan tingginya minat masyarakat untuk memahami dan menerapkan perlindungan kekayaan intelektual (Humas DJKI (IWM), 2025).

Hasil dari upaya edukasi ini juga dapat terlihat pada peningkatan atas permononan kekayaan intelektual kepada DJKI dimana pada Triwulan I tahun 2025 terdapat 70.838 Permohonan KI kepada DJKI (Humas Kemenkum Jakarta, 2025), sedangkan pada Triwulan II tahun 2025 ada 82.661 pemohon (Humas Kemenkumham Riau, 2025). Peningkatan 16,69% ini merupakan salah satu buah hasil dari upaya edukasi atas kolaborasi antara WIPO dengan DJKI melalui pengembangan IP Academy.

4.4.4. IP Xpose Indonesia

IP Xpose Indonesia adalah acara tahunan yang diselenggarakan oleh DJKI untuk mendukung kampanye global World Intellectual Property Day yang diinisiasi oleh WIPO. Pada tahun 2025 ini, Indonesia ikut merayakan Hari Kekayaan Intelektual Sedunia melalui kegiatan IP Xpose dengan mengangkat tema “Mengangkat Kekayaan Intelektual Indonesia ke Dunia.” IP Expose Indonesia diselenggarakan untuk memberikan penghargaan, mempromosikan, dan memperkuat dukungan terhadap berbagai bentuk inovasi, ekspresi kreatif, serta upaya perlindungan Kekayaan Intelektual di Indonesia. IP Xpose Indonesia juga berperan sebagai forum strategis yang menampilkan perkembangan ekosistem kekayaan intelektual nasional, sekaligus menjadi titik temu bagi para inovator, pelaku industri kreatif, wirausaha, dan pemangku kepentingan dalam suasana yang kolaboratif dan saling mendukung (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, 2025).

Acara ini diselenggarakan selama 13 hingga 16 Agustus 2025 di gedung SMESCO Jakarta. Acara yang berlangsung selama 4 hari tersebut menghadirkan berbagai seri kegiatan, seperti :

1. IP Exhibition

IP Exhibition merupakan area pameran yang menampilkan karya-karya unggulan dan ikonik yang menjadi simbol kekayaan intelektual Indonesia. Area ini menyuguhkan ragam karya kekayaan intelektual dari berbagai bidang, dikemas secara menarik dan edukatif:

- Hak Cipta, seperti karya tulis, musik, film, animasi, dan seni rupa seperti lukisan, ukiran, hingga kerajinan tangan, lengkap dengan cerita kreatif di baliknya.
- Paten & DTLST, seperti hasil inovasi dari kampus, lembaga riset, dan industri swasta, ditampilkan bersama penerapan teknologinya di kehidupan nyata.
- Merek-merek lokal unggulan yang menunjukkan kekuatan identitas produk, sekaligus membuka peluang kerja sama melalui lisensi.
- Indikasi Geografis yang menunjukkan produk khas daerah seperti makanan otentik dan kerajinan tradisional.
- Produk-produk hasil dari desain industri dengan desain inovatif yang menggabungkan fungsi, estetika, dan nilai pasar.
- Varietas Tanaman, Jenis tanaman hasil pemuliaan baru yang dilindungi hukum dan mendukung ketahanan pangan.

Selain itu, lebih dari 50 merek lokal turut meramaikan area Pop-Up Market "Beli Lokal" yang menjadi salah satu daya tarik utama dalam pameran. Merek-merek ini datang dari berbagai industri, mulai dari makanan dan minuman khas daerah, produk kriya dan fashion, hingga inovasi gaya hidup kekinian yang semuanya telah memiliki kekayaan intelektual sebagai identitas dan kekuatan bersaing mereka. Kehadiran mereka tidak hanya memperlihatkan keberagaman dan kekuatan kreativitas lokal, tetapi juga memberikan kesempatan bagi para pengunjung untuk berinteraksi langsung dengan para pelaku usaha, mencicipi produk, dan tentunya membeli karya-karya terbaik anak bangsa.

2. IP Forum

IP Forum adalah ruang diskusi yang dibuat sebagai tempat bertemunya berbagai lembaga dan pihak yang terlibat dalam bidang kekayaan intelektual (KI). Di forum ini, mereka bisa saling berbagi informasi, berdiskusi, dan membahas isu-isu penting seputar perlindungan kekayaan intelektual, baik yang terjadi di Indonesia maupun di dunia internasional. Forum ini menjadi jembatan komunikasi untuk membahas berbagai perkembangan terbaru, tantangan yang sedang

dihadapi, serta arah kebijakan terkait KI. Kegiatan dalam IP Forum Ada dua kegiatan utama yang menjadi bagian dari IP Forum, yaitu :

- IP Outlook

Sesi ini menyajikan prediksi atau proyeksi mengenai arah perkembangan kekayaan intelektual ke depan. Isi pembahasannya meliputi tren terbaru dalam perlindungan kekayaan intelektual, kebijakan yang mungkin diambil di masa depan, dampak kekayaan intelektual terhadap dunia usaha, inovasi, dan ekonomi secara global. Dengan kata lain, IP Outlook membantu peserta memahami gambaran besar tentang bagaimana dunia kekayaan intelektual akan bergerak dalam waktu dekat (Humas DJKI, 2025e).

- IP Talks

Dalam sesi ini, akan ada talkshow inspiratif yang menghadirkan tokoh-tokoh ternama, seperti konten kreator, pakar hukum, pelaku ekonomi kreatif, dan lembaga manajemen kolektif nasional. Mereka akan berbagi kisah sukses, pengalaman dalam memanfaatkan kekayaan intelektual, serta membuka wawasan tentang peluang kolaborasi bisnis. Sesi ini bertujuan untuk memotivasi peserta agar lebih aktif menciptakan, melindungi, dan menggunakan kekayaan intelektual secara berkelanjutan (Humas DJKI, 2025d).

3. IP Bussiness Matching

Di tengah dinamika pertumbuhan ekonomi kreatif dan inovasi teknologi, IP Business Matching hadir sebagai ruang pertemuan strategis antara pemilik kekayaan intelektual (KI) dengan para pelaku usaha yang mencari peluang bisnis baru. Kegiatan ini dirancang secara khusus untuk mempertemukan dua pihak yang saling membutuhkan, yaitu pencipta atau pemilik hak kekayaan intelektual yang ingin mengembangkan atau mengomersialkan karyanya, dan pelaku bisnis yang tengah mencari inovasi untuk memperkuat daya saing usahanya. Empat bidang kekayaan intelektual yang difasilitasi dalam sesi *business matching* meliputi merek, paten, desain industri, dan kekayaan intelektual komunal. Dalam kegiatan ini, masing-masing peserta diberikan kesempatan untuk mempresentasikan produk, teknologi, atau identitas kekayaan intelektual mereka secara langsung kepada calon mitra bisnis. Setelah sesi presentasi, acara dilanjutkan dengan diskusi interaktif untuk menggali potensi kerja sama dan menjajaki kemungkinan kesepakatan lebih lanjut (Humas DJKI, 2025b).

4. IP Workshop

IP Workshop diselenggarakan dalam IP Xpose sebagai ruang belajar yang bersifat interaktif sekaligus tempat agar peserta bisa memahami nilai penting dari kekayaan intelektual. Dalam kegiatan ini, peserta diajak untuk terlibat melalui sesi diskusi yang inspiratif, praktik langsung di lapangan, serta berbagi pengalaman nyata dari para pelaku di industri kreatif.

Workshop ini dibagi menjadi 3 sesi, Sesi pertama mengangkat topik "Seni Meracik Kopi ala Barista" dan dipandu langsung oleh Patrick Aprilius, seorang barista profesional. Pada sesi ini, peserta diajak untuk mengenal teknik dasar meracik kopi, memahami karakteristik biji kopi, serta mempraktikkan langsung proses penyeduhan seperti yang dilakukan oleh barista di industri kopi profesional.

Sesi kedua mengangkat topik "Rempah-Rempah dan Nilai Merek". Dalam sesi ini, peserta diajak mengeksplorasi hubungan antara warisan rempah Indonesia dengan kekuatan merek dalam membangun cerita, identitas, dan nilai jual produk. Sesi ini menghadirkan dua narasumber, yaitu Jessica Natalie, seorang Battra Ramuan Madya sekaligus penggemar brand storytelling yang membagikan perspektif mengenai bagaimana ramuan tradisional dan narasi budaya bisa membentuk merek yang autentik serta bermakna, dan Daniel Damaz Hadiwijaya, perwakilan dari Rumah Herbal yang berbagi pengalaman praktis dalam membangun merek berbasis herbal dan bagaimana produk lokal bisa bersaing melalui pendekatan yang berakar pada kekayaan alam dan tradisi (Humas DJKI, 2025c).

Sesi ketiga dari IP Workshop mengangkat tema "Cara Membuat Konten Seperti Profesional". Fokus sesi ini adalah membekali peserta dengan pengetahuan praktis tentang bagaimana membuat konten digital yang menarik, efektif, dan sesuai dengan tren platform saat ini. Sesi ini dipandu oleh dua narasumber yang berpengalaman di bidang konten kreatif, yaitu Laras Anggraini berlatar belakang sebagai CEO dari Smitten by Pattern. Ia berbagi tips tentang membangun identitas visual, estetika konten, dan strategi komunikasi visual yang konsisten. Narasumber kedua yaitu Surya Satriando, Edukator dari TikTok Shop Tokopedia yang menjelaskan strategi konten berbasis algoritma, teknik menarik audiens di media sosial, serta cara mengoptimalkan platform digital untuk penjualan dan promosi. Dengan pendekatan yang praktis dan interaktif, sesi ini dirancang agar peserta bisa langsung memahami prinsip dasar pembuatan konten profesional dan menerapkannya dalam konteks bisnis atau personal branding.

5. IP Awards

Acara IPXpose Indonesia yang diselenggarakan selama 4 hari tersebut, menjadi ajang penting untuk memberikan penghargaan kepada para inovator dan kreator terbaik dari seluruh penjuru Indonesia. Salah satu momen puncak dalam rangkaian acara ini adalah Anugerah Kekayaan Intelektual, yaitu malam penghargaan yang didedikasikan untuk individu, komunitas, atau perusahaan yang telah menunjukkan prestasi luar biasa dalam bidang inovasi dan kreativitas. Penghargaan ini diberikan kepada mereka yang tidak hanya menghasilkan

karya orisinal, tetapi juga berkontribusi secara nyata dalam membangun dan memperkuat ekosistem kekayaan intelektual di Indonesia baik melalui pengembangan produk, perlindungan kekayaan intelektual, edukasi publik, maupun kolaborasi antar sektor. Mereka yang menerima penghargaan WIPO Awards, yaitu :

a. WIPO National Award for Inventors

Penghargaan dalam kategori WIPO National Award for Inventors diberikan kepada Prof. Titik Taufikurohmah, M.Si., seorang peneliti dari Universitas Negeri Surabaya atas inovasinya berupa kapsul berbahan dasar serbuk daun kelor yang dikombinasikan dengan nanogold dan nanosilver. Temuan ini memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh, khususnya dalam menjaga dan merawat kondisi kulit.

b. WIPO National Award for Creativity

Ryan Adriandhy Halim, seorang sutradara yang dikenal lewat karya film animasinya “Jumbo”, mendapat penghargaan dalam kategori WIPO National Award for Creativity. Film ini sukses dikenal dengan menunjukkan kekuatan kreativitas lokal dalam industri animasi Indonesia.

c. WIPO National Award for Enterprises

Javara Indigenous Indonesia merupakan perusahaan pelopor dalam bisnis pangan lokal berbasis komunitas yang mendapat penghargaan pada kategori WIPO National Award for Enterprises. Perusahaan ini sukses menembus pasar ekspor hingga ke 24 negara. Selain itu, Javara dikenal karena konsisten mengangkat kearifan lokal dan melindungi kekayaan hayati Indonesia melalui merek dan inovasi.

d. WIPO National Award for Schoolchildren

Tiga siswa dari SDIT Nurul Fikri Depok, Prishana Kamila Ilham, Medinavia Zaldin, dan Naura Qanita Satria, berhasil meraih WIPO National Award for Schoolchildren berkat bakat dan ketertarikan mereka yang luar biasa terhadap dunia kreativitas dan kekayaan intelektual sejak usia dini. Mereka mencuri perhatian publik melalui sebuah proyek inovatif bertema pangan berjudul “The Precious Foods”. Inisiatif ini secara kreatif mengangkat isu pemborosan makanan, yang kerap luput dari perhatian, padahal data dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) menunjukkan bahwa Indonesia membuang lebih dari 21 juta ton makanan setiap tahunnya, sementara masih banyak warga yang mengalami kekurangan gizi (Humas DJKI, 2025a).

IP Xpose Indonesia adalah acara penting yang membantu masyarakat mengenal dan memahami kekayaan intelektual secara lebih dekat. Lewat kegiatan seperti pameran, talkshow, workshop, hingga sesi bisnis, acara ini menunjukkan bahwa KI bukan cuma urusan hukum tetapi juga bisa jadi peluang usaha, alat promosi, dan cara untuk menjaga identitas budaya. pengunjung tidak hanya melihat produk akhir dari suatu karya, tetapi juga memahami proses kreatif, ide di baliknya, serta strategi perlindungan kekayaan intelektual yang menyertainya. Mulai dari merek lokal yang mengakar pada budaya daerah, paten hasil riset anak muda, hingga seni visual dan musik yang berbasis pada hak cipta semuanya hadir sebagai bentuk nyata dari *how IP helps you create your world*.

IP Xpose juga membuka ruang kolaborasi antara pencipta karya, pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat umum. Semua bisa belajar cara melindungi dan memanfaatkan ide atau inovasi mereka. Dengan begitu, acara ini ikut mendorong lahirnya lebih banyak karya orisinal, memperkuat ekonomi kreatif, dan membuat ekosistem kekayaan intelektual di Indonesia semakin maju dan bermanfaat bagi banyak orang.

Dari berbagai peran dalam menyelenggarakan program di atas, DJKI dan WIPO memiliki peran yang penting dalam mengedukasi masyarakat tentang betapa pentingnya mendaftarkan Kekayaan Intelektual, seperti merek. Program-program sosialisasi yang dilakukan oleh DJKI bersama WIPO membantu masyarakat dan pelaku usaha, baik di dalam negeri maupun luar negeri, untuk memahami manfaat dari pendaftaran kekayaan intelektual. Hal tersebut dapat terlihat dari data permohonan merek di bawah ini yang menunjukkan adanya peningkatan dalam pendaftaran kekayaan intelektual dalam bidang merek sekaligus yang bukti nyata bahwa semakin banyak orang yang menyadari pentingnya melindungi merek mereka.

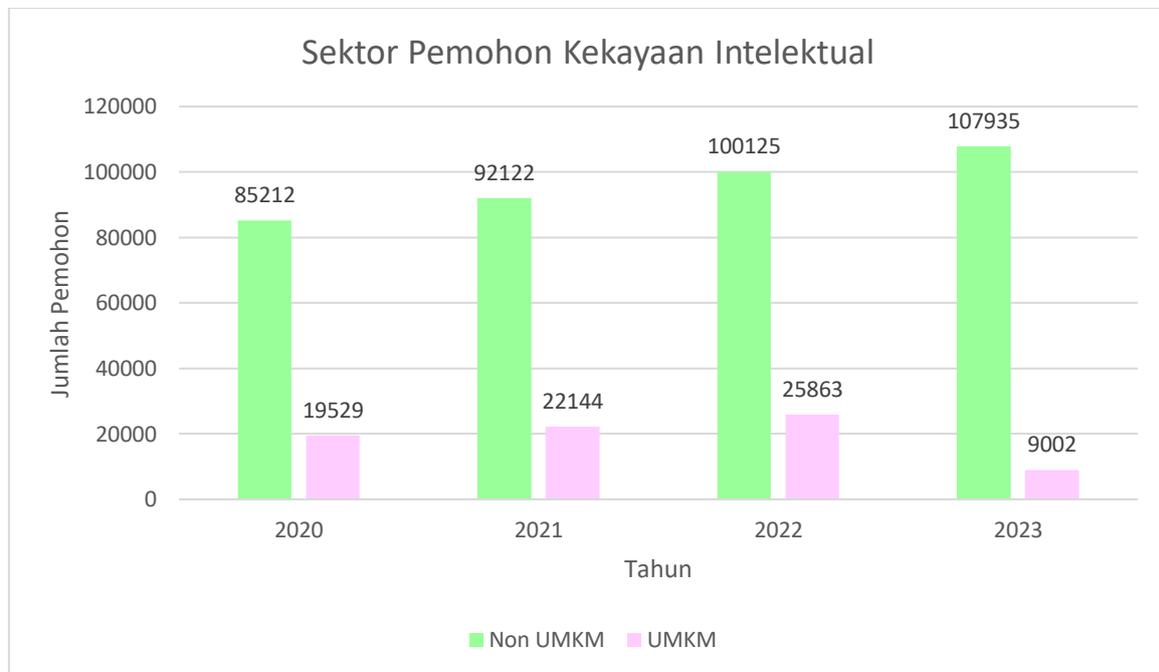
Tabel 4.1. Data Jumlah Pendaftaran Merek Dari Dalam dan Luar Negeri

Tahun	Total Permohonan Merek	Permohonan Dari Dalam Negeri	Permohonan Dari Luar Negeri
2020	95.741	76.739	19.002
2021	106.172	85.909	20.263
2022	122.269	102.642	19.627
2023	133.798	112.396	21.402
2024	Belum Ada Data	Belum Ada Data	Belum Ada Data

Sumber : Laporan Tahun 2023 DJKI, 2023

<https://dgip.go.id/unduh/laporan-tahunan?tahun=2023>

Dalam laporan tahunan yang dirilis pada 2023, DJKI turut memberikan gambaran yang lebih mendetail terkait perkembangan sektor kekayaan intelektual di Indonesia, khususnya mengenai jumlah pemohon dari sektor UMKM dan non-UMKM yang dapat dilihat pada grafik di bawah ini :



Sumber : Laporan Tahun 2023 DJKI, 2023

<https://dgip.go.id/unduh/laporan-tahunan?tahun=2023>

Peningkatan pendaftaran kekayaan intelektual khususnya merek, memainkan peran penting dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM di Indonesia. Dengan mendaftarkan merek, UMKM memperoleh perlindungan hukum atas identitas produk mereka, yang tidak hanya melindungi dari peniruan tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk.

Dari grafik tersebut, terlihat bahwa jumlah pemohon kekayaan intelektual bidang merek secara keseluruhan meningkat setiap tahunnya. Secara umum, meskipun sektor non-UMKM mendominasi jumlah pemohon, sektor UMKM juga menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada 2020, jumlah pemohon dari UMKM hanya 8.512, tetapi meningkat menjadi 25.863 pada tahun 2022 (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, 2023). Peningkatan ini mencerminkan kesadaran yang semakin tinggi di kalangan pelaku UMKM akan pentingnya perlindungan kekayaan intelektual untuk memperkuat daya saing dan eksistensi produk mereka.

Tren ini menunjukkan bahwa UMKM semakin berpartisipasi dalam sistem pendaftaran kekayaan intelektual seiring dengan kebijakan pemerintah yang mendukung digitalisasi dan kemudahan akses dalam proses pendaftaran. Meskipun jumlah pemohon UMKM lebih sedikit dibandingkan non-UMKM, namun peningkatan ini adalah indikator positif dalam usaha pemerintah dan sektor terkait untuk memperkuat kesadaran dan literasi KI di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah.

Untuk menjaga keberlanjutan tren positif ini, kebijakan yang konsisten sangat dibutuhkan, seperti penyederhanaan prosedur pendaftaran, pemberian insentif, serta penguatan literasi HKI. Hal tersebut akan memastikan bahwa UMKM tidak hanya mendaftarkan merek mereka, tetapi juga memanfaatkan perlindungan tersebut untuk mengembangkan inovasi dan memperluas pasar.