

**PERAN WIPO
(WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION) DAN
DJKI (DIREKTORAT JENDRAL KEKAYAAN INTELEKTUAL)
KHUSUSNYA DIBIDANG MEREK DALAM MEMBANTU PENGEMBANGAN
INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA**

SKRIPSI



**OLEH :
ANNISA RACHMAWATI
1211714010**

**KONSENTRASI HUBUNGAN INTERNASIONAL
PROGRAM STUDI ILMU POLITIK
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Rachmawati

NIM : 1211714010

Program Studi : Ilmu Politik

Menyatakan bahwa:

1. Penulisan penelitian ini dengan sungguh-sungguh yang berjudul “ Peran WIPO (World Intellectual Property Organization) dan DJKI (Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual) Khususnya Dibidang Merek Dalam Pengembangan Industri Kreatif Di Indonesia” merupakan karya orisinil saya dan belum pernah dipublikasikan serta di bawah bimbingan Miss Asmiati Abdul Malik Ph.D.
2. Semua aspek penelitian yang saya lakukan, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis , hingga interpretasi hasil, dilakukan dengan penuh kejujuran dan tanpa melakukan plagiarism atau pelanggaran hak cipta pihak lain.

Demikian pernyataan orisinalitas penelitian ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan saya siap menanggung segala konsekuensi yang timbul apabila terbukti melakukan pelanggaran etika penelitian.

Atas perhatian dan pertimbangannya, saya mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 03 September 2025

Yang membuat pernyataan
Hormat saya,

Annisa Rachmawati

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan Oleh:

Nama : Annisa Rachmawati
NIM : 1211714010

Program Studi : Ilmu Politik

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Peran WIPO (World Intellectual Property Organization) dan DJKI (Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual) Khususnya Bidang Merek dalam Membantu Pengembangan Industri Kreatif di Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Hubungan Internasional pada Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Dosen Pembimbing : Asmiati Abdul Malik, S.I.P., S. Kom., M.A., Ph.D.



Dosen Penguji : Insan Harapan Harahap, S.Sos., M.AP.



Dosen Penguji : Sellita S.Sos., M.A



Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 3 September 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Saya menyadari bahwa ini bukan perjalanan yang mudah karena penulis harus membagi waktu antara bekerja dan berkuliah, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Kedua Orang Tua Penulis, yang selalu menjadi penguat dalam segala langkah yang ditempuh oleh penulis. Sebagai sumber motivasi utama penulis untuk menggapai cita-cita dan terus berkembang menjadi anak perempuan yang tangguh, termasuk dalam menjadi seorang sarjana. Alhamdulillah *I did it*, Mam Pap.
- 2) Kepada Oma, Opa, serta seluruh keluarga yang selalu memberikan support dan doa yang tiada henti untuk penulis dalam melewati segala proses dalam menggapai cita-cita
- 3) Dr. Asimiati Abdul Malik, Ph.D, dosen pembimbing penulis yang telah sabar membimbing, serta membantu penulisan dan segala kebutuhan penulisan tugas akhir penulis, memberikan masukan yang sangat berarti dalam membantu penulis untuk membuat tugas akhir. Untuk itu penulis berterima kasih sedalam-dalamnya.
- 4) Bapak Insan Harapan Harahap, S.Sos., M.AP. dosen penguji sempro serta PTA yang banyak memberikan masukan baik selama masa-masa PTA hingga sidang. Untuk itu penulis berterima kasih sedalam-dalamnya
- 5) Miss Sellita S.Sos., M.A sebagai dosen penguji kedua. Terima kasih telah memberikan tambahan masukan sehingga penulis dapat melengkapi tulisan dengan sangat baik.
- 6) Bapak Dr. Muhammad Badaruddin, S.Sos., M.Sc., M.A sebagai dosen pembimbing akademik. Terima kasih Pak
- 7) Woro Yuliasuti, Rekan kerja sekaligus kakak bagi penulis. Yang selalu mendengarkan segala keluh kesah perihal perkuliahan, pekerjaan dan kehidupan. Serta telah banyak sekali memberikan semangat serta saran.
- 8) Mba Vrieda Aprliani, Almira D Suyono, Maharani Ayuningtyas, Setyo Haryuni Indah Dan Mas Freddy Leonardo Sihombing. Telah menjadi rekan kerja yang sangat supportive sekaligus kakak bagi penulis. Terima kasih telah mewarnai hidup penulis sebagai seorang anak Tunggal. Memberikan banyak sekali insight baik terkait karir maupun Pendidikan.

- 9) Kepada seseorang yang tidak bisa saya sebutkan Namanya, Terima kasih telah menemani
- 10) Dan tidak lupa saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada diri saya sendiri. Untuk tidak pernah menyerah walaupun penuh dengan perjuangan melewati segala prosesnya. Sampai ketemu di perjuangan serta proses selanjutnya.

Jakarta, 16 Agustus 2025

Annisa Rachmawati

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Rachmawati
NIM : 1211714010
Program Studi : Ilmu Politik
Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Peran WIPO (World Intellectual Property Organization) dan DJKI (Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual) Khususnya Dibidang Merek Dalam Pengembangan Industri Kreatif Di Indonesia

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 03 September 2025

Yang menyatakan,



Annisa Rachmawati

Peran WIPO (World Intellectual Property Organization) dan DJKI (Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual) Khususnya Dibidang Merek Dalam Pengembangan Industri Kreatif Di Indonesia

ABSTRAK

Indonesia memiliki banyak sektor industri, namun masih banyak pelaku usahanya yang belum memahami pentingnya kekayaan intelektual (KI). Karena itu, penting untuk melihat sejauh mana WIPO dan DJKI telah berperan dalam mendorong pengembangan dan perlindungan KI di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Fokus utamanya adalah menelusuri upaya yang dilakukan oleh WIPO dan DJKI dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelaku kreatif mengenai pentingnya mendaftarkan karya atau inovasi mereka sebagai bagian dari kekayaan intelektual. Data diperoleh melalui studi literatur, baik dari sumber primer maupun sekunder, yang dikumpulkan dalam bentuk dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya edukasi dan sosialisasi yang dilakukan oleh WIPO dan DJKI cukup berhasil. Banyak pelaku industri kreatif mulai memahami manfaat dari perlindungan kekayaan intelektual dan menunjukkan minat untuk mendaftarkan karyanya secara resmi.

Kata kunci: WIPO, DJKI, Kekayaan Intelektual, UMKM

ABSTRACT

Indonesia boasts a diverse industrial sector, yet many business owners remain unaware of the importance of intellectual property (IP). Therefore, it is crucial to examine the role of WIPO and the Directorate General of Intellectual Property Rights (DJKI) in promoting the development and protection of IP in Indonesia. This research employs a qualitative approach with a case study method. The primary focus is to explore the efforts undertaken by WIPO and DJKI to raise awareness and understanding among creative actors regarding the importance of registering their works or innovations as intellectual property. Data were obtained through literature studies, both from primary and secondary sources, compiled in the form of documentation. The results indicate that the education and outreach efforts undertaken by WIPO and DJKI have been quite successful. Many creative industry players are beginning to understand the benefits of IP protection and are showing interest in officially registering their works.

Keywords : WIPO, DJKI, Intellectual Property, UMKM

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
DEWAN PENGUJI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Kebaruan dalam Penelitian.....	5
1.3. Penyempurnaan Penelitian Akademik	9
1.4. Isu Penelitian	9
1.5. Rumusan dan Pertanyaan Penelitian.....	10
1.6. Tujuan Penelitian	10
1.7. Manfaat Penelitian	10
1.8. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Liberalisme	12
2.2 Konsep Perdagangan Internasional.....	13
2.3 Hak Asasi Kekayaan Intelektual (HAKI)	13
2.4 Peran Organisasi Internasional	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Metode Penelitian	18
3.2 Posisi Ontologi dan Epistemologi.....	18
3.2.1. Posisi Ontologi.....	19
3.2.2. Posisi Epistemologi.....	20
3.3 Desain Penelitian/Research Design	20
3.3.1. Studi Kasus.....	20
3.4 Pengumpulan Data.....	21
3.5 Analisis Data dan Intepretasi Data Analisis Data.....	22

3.6	Sampel.....	23
BAB 4 PEMBAHASAN		24
4.1	Perkembangan dan Dinamika UMKM di Indonesia	24
4.2	Property Rights dan Manfaatnya Bagi UMKM	28
4.3	Sejarah WIPO dan Perkembangannya di Indonesia	32
4.4	Peran WIPO dan DJKI Dalam Mengembangkan HKI UMKM di Indonesia	36
4.4.1.	Intellectual Property Management Clinic (IPMC)	37
4.4.2.	One Village One Brand (OVOB)	40
4.4.3.	Edukasi Kekayaan Intelektual Indonesia (EKII)	46
4.4.4.	IP Xpose Indonesia	48
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....		56
5.1.	Kesimpulan	56
5.2.	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri Kreatif merupakan salah satu sektor yang memiliki fungsi penting dalam meningkatkan pertumbuhan disektor ekonomi Indonesia, kontribusi terbesarnya terhadap pencapaian nilai ekspor industri manufaktur di Indonesia sangat besar. Melalui hasil positif yang tercatat, Indonesia memegang permintaan pasar hingga dua persen dari total produk kerajinan tangan di dunia. Menurut (Fauziyah, 2023) Industri kreatif memiliki pengertian sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri tersebut berfokus pada bagaimana memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu dalam menciptakan karya dalam bentuk barang atau jasa. Sektor industri kreatif berada didalam Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang merujuk pada Peraturan Presiden Nomor 69 Tahun 2019 tentang pembentukan kementerian tersebut, berperan aktif dalam Kabinet Indonesia Maju pada periode 2019-2020. Kemenparekraf RI berada langsung di bawah kendali Presiden dan bertanggung jawab kepadanya. Kementerian ini mendukung Presiden dalam menjalankan tugas pemerintahan di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, sesuai dengan tujuan pembangunan nasional. Selain itu, Kemenparekraf juga berperan dalam mengembangkan lingkungan serta kapasitas industri pariwisata di Indonesia, dengan fokus pada peningkatan daya saing yang tinggi. Selain itu di sektor ekonomi kreatif, merupakan bagian yang disebut sebagai penghasil pundi-pundi ekonomi tertinggi negara, pencapaian yang tinggi tidak lepas dari peran Kemenparekraf. Kemenparekraf memiliki tugas dan upaya untuk mengsinergikan kerja sama antar inventor.

Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) (*Kementerian Perindustrian Reni Yanita, 2023*), Pada triwulan III-2023, kinerja ekspor industri kreatif Indonesia menunjukkan hasil positif dengan nilai mencapai USD17,4 miliar. Subsektor mode memberikan kontribusi terbesar, yakni sebesar USD9,88 miliar, diikuti oleh subsektor kerajinan tangan yang menyumbang USD6,26 miliar. Ketahanan dan konsistensi industri kreatif dalam menghadapi tantangan global, seperti ancaman resesi, krisis energi, ketegangan geopolitik, serta isu kekayaan intelektual yang belum sepenuhnya dipahami, menjadi kunci keberhasilan ekonomi kreatif Indonesia. Melalui Kemenparekraf, pemerintah berperan memperkuat daya saing produk lokal terhadap produk impor, mempromosikan berbagai produk ekonomi kreatif, dan mendorong tumbuhnya pelaku baru di sektor ini yang berkontribusi pada

ekonomi regional maupun nasional. Upaya ini memerlukan perlindungan hukum terhadap karya cipta dan merek dagang untuk mencegah pembajakan serta memberikan penghargaan atas kekayaan intelektual.

Menurut Penulis, Hak Kekayaan Intelektual (HKI) menjadi salah satu fokus utama dalam industri kreatif, dengan pengaturan yang komprehensif dan universal. Pemerintah melalui Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia bersinergi dengan kementerian lain untuk mendukung pengusaha dalam hal HKI. Di era kemajuan teknologi dan informasi, globalisasi perdagangan semakin mempererat hubungan antarnegara, termasuk dalam hal hasil karya intelektual seperti buku, musik, film, aplikasi komputer, batik, dan kerajinan tangan lainnya. Produk-produk tersebut diperdagangkan secara global oleh perusahaan multinasional melalui merek dagang, mendorong persaingan antarnegara untuk menguasai pasar dunia. Interaksi ekonomi lintas negara memerlukan aturan hukum yang terintegrasi sebagai panduan bersama dalam perdagangan internasional, guna menciptakan kesepakatan dan keadilan dalam pasar global.

Atas dasar perlindungan negara terhadap masyarakatnya, pengusaha besar, dan umkm maka pemerintah membuat direktorat sendiri yang menaungi tentang kekayaan intelektual yaitu DJKI (Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual), direktorat ini bertanggungjawab kepada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Dilihat dari sejarahnya menurut (Lina, 2022), Regulasi tentang Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Indonesia sudah mulai diberlakukan sejak tahun 1840-an, saat pemerintah Belanda memperkenalkan aturan terkait perlindungan HKI pada tahun 1844. Selanjutnya, Belanda mengesahkan Undang-Undang Merek di tahun 1885, Undang-Undang Paten di tahun 1910, dan Undang-Undang Hak Cipta di tahun 1912. Pada periode itu, Indonesia pada saat itu dikenal sebagai Hindia Belanda, telah menjadi anggota Konvensi Paris untuk perlindungan Kekayaan Industri sejak tahun 1888 dan anggota Konvensi Berne untuk Perlindungan Karya Sastra dan Seni dimulai pada tahun 1914. Selama masa kolonialisme Jepang pada tahun 1942-1945, semua peraturan HKI tersebut tetap diberlakukan. Secara umum, kekayaan intelektual mengacu pada hak yang muncul dari hasil pemikiran kreatif, yang menghasilkan produk atau proses yang memiliki manfaat bagi masyarakat. Menurut (Perdagangan, 1994) Hak Kekayaan Intelektual pada dasarnya adalah hak untuk memperoleh manfaat ekonomi dari produk kreativitas intelektual. Indonesia menegaskan komitmen yang kuat dalam menjaga dan melindungi Kekayaan Intelektual di lingkup nasional, regional, hingga internasional. (WIPO, Intellectual Property Reading Material, 1995) Hal ini tercermin melalui pembentukan berbagai Undang-Undang Nasional yang mengatur Hak Merek dan Indikasi Geografis, Hak Cipta, Hak Paten, Desain Tata Letak

Sirkuit Terpadu, Desain Industri, dan Perlindungan Varietas Tanaman, serta informasi beberapa Organisasi Internasional yang sudah lebih dahulu mengetahui tentang KI (Kekayaan Intelektual). Menurut (Lina, 2022) Indonesia aktif berpartisipasi dalam kegiatan internasional, yang tercermin melalui keterlibatannya dalam Persetujuan Kerangka Kerja ASEAN (*ASEAN Framework Agreement*) pada 20 Maret 2015 di Kuala Lumpur, Malaysia, serta dalam agenda kerja APEC (*Asia-Pacific Economic Cooperation*) di Osaka, Jepang, pada tahun 1995. Selain itu, Indonesia juga menjadi anggota Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) pada tahun 1994. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) di bawah Kementerian Hukum dan HAM mewakili Indonesia dalam keanggotaannya di WIPO (*World Intellectual Property Organization*) dan turut meratifikasi berbagai perjanjian terkait. Penyusunan hukum Kekayaan Intelektual di Indonesia diarahkan untuk mengutamakan kepentingan nasional, sambil tetap mengacu pada ketentuan internasional. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara anggota WIPO, hal yang paling sering bermasalah didalam hak kekayaan intelektual baik nasional ataupun internasional adalah terkait hak merek yang mungkin saja bisa terjadi kesamaan dengan merek yang sudah lebih dulu ada dan terdaftar.

WIPO (*World Intellectual Property Organization*) merupakan salah satu dari 15 badan khusus Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), yang didirikan guna mempromosikan dan melindungi hak kekayaan intelektual (IP) secara global melalui kerja sama dengan negara-negara dan organisasi internasional (WIPO, About WIPO, 2024). WIPO memiliki berbagai tugas, termasuk menyediakan forum untuk diskusi dan merumuskan aturan serta kebijakan internasional, menawarkan layanan global untuk mendaftarkan dan melindungi kekayaan intelektual di berbagai negara, menyelesaikan sengketa IP lintas batas, dan menghubungkan sistem IP melalui standar serta infrastruktur terpadu. Selain itu, WIPO berfungsi sebagai pusat referensi untuk berbagai masalah IP, menyediakan laporan dan statistik terkait perlindungan atau inovasi IP baik secara global maupun nasional.

WIPO menjalin kerja sama dengan pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan individu untuk memanfaatkan hak kekayaan intelektual (HKI) sebagai alat dalam mendukung pembangunan sosial-ekonomi. Organisasi ini mengelola 26 perjanjian internasional yang mencakup berbagai aspek HKI, seperti perlindungan karya audiovisual hingga sistem klasifikasi paten internasional. Dikelola oleh sebuah sekretariat, kantor pusat WIPO berlokasi di Jenewa, Swiss, dan kantor cabang di sejumlah negara, termasuk Aljir (Aljazair), Rio de Janeiro (Brasil), Beijing (Tiongkok), Tokyo (Jepang), Abuja (Nigeria), Moskow (Rusia), dan Singapura. Dalam hal ini Indonesia memiliki beberapa permasalahan didalam kekayaan intelektual khususnya merek, ada masalah terkait sengketa merek yang sering terjadi di

Indonesia. Dikutip dari Liputan6 online, Gojek dan Tokopedia, PT Terbit Financial Technology menggugat dua perusahaan teknologi besar dengan tuntutan ganti rugi melebihi Rp 2 triliun terkait penggunaan nama "Goto." Gugatan tersebut didaftarkan pada 2 November 2021 di PN Jakarta Pusat (Melati, 2021). Selain kasus sengketa merek GoTo, Indonesia pernah menghadapi sejumlah konflik merek lain yang sempat menjadi perhatian publik.

Pendekatan yang proporsional terhadap sistem kekayaan intelektual di tingkat global sangat krusial guna melindungi, mengembangkan, serta memanfaatkan KI demi mendukung pengembangan perekonomian dalam negeri. Pertumbuhan ekonomi, baik di Indonesia maupun di dunia, sangat bergantung pada perkembangan dan komersialisasi KI. Oleh karena itu, karya intelektual bangsa dapat diharapkan terus berkembang serta sejalan dengan karya intelektual dari negara lain. Konsep kepemilikan atas hasil karya intelektual ini memerlukan perlindungan hukum agar nilai dan manfaatnya dapat terjaga.

Sebagai negara berkembang, Indonesia memerlukan penguatan pada sektor ekonomi dengan cara meningkatkan daya saing, salah satunya melalui pemanfaatan peran KI. Keanekaragaman budaya Indonesia, jika dipadukan dengan upaya partisipasi dalam globalisasi perdagangan serta pemberian perlindungan hukum terhadap KI, dapat mempercepat pembangunan ekonomi. Untuk itu, Indonesia perlu menyusun regulasi yang menjamin perlindungan KI, menetapkan hak dan kewajiban pemilikinya, serta mencegah penyalahgunaan KI oleh pihak yang tidak berwenang. Langkah ini juga mencerminkan komitmen Indonesia terhadap Persetujuan TRIPs (*Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*), sedikit latar belakang TRIPs yang pada 15 April 1994, Pemerintah Indonesia menandatangani persetujuan akhir yang mencakup hasil-hasil Perundingan Perdagangan Multilateral *Uruguay Round*. Kemudian, Indonesia meratifikasi Persetujuan Pembentukan WTO melalui Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 pada 2 November 1994. Persetujuan tersebut mencakup Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs Agreement), yang mengatur standar internasional terkait Hak Kekayaan Intelektual (HKI) (WTO, 1995, hal. II.2).

Pengaturan Hak Kekayaan Intelektual bertujuan untuk memberikan dasar yang kuat dalam melindungi beragam pelanggaran di bidang KI kerap terjadi. Perlindungan hukum yang mengatur Hak Kekayaan Intelektual bertujuan untuk mendorong aktivitas kreatif agar terus menghasilkan inovasi baru. Pemerintah Republik Indonesia memberikan perlindungan hukum terhadap Kekayaan Intelektual melalui peraturan yang berlaku, sebagai bentuk penghargaan, penghormatan, dan perlindungan. Hal ini bertujuan menciptakan rasa aman serta membangun

lingkungan kondusif yang dapat memotivasi terciptanya karya-karya yang inovatif, kreatif, dan produktif.

1.2. Kebaruan dalam Penelitian

Penelitian Sebelumnya, berdasarkan judul yang saya tulis “Peran WIPO (World Intellectual Property Organization) Dan DJKI (Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual) Khususnya Dibidang Merek Dalam Membantu Pengembangan Industri Kreatif di Indonesia” maka tidak terlepas dari beberapa refensi penelitian terdahulu yang membahas terkait peran negara, organisasi internasional, pandangan dari sisi hukum didalam sebuah kebijakan, isu, ataupun tindakan kriminalitas. Namun , pembaruan dalam penelitian ini lebih berfokus kepada peran WIPO dan DJKI khususnya di bidang merek dalam membantu pengembangan industri kreatif di Indonesia. Penelitian terdahulu yang ada menjadi referensi penulis adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Jurnal	Penulis	Teori	Metodologi	Hasil	Kekurangan
1	2017	Urgensi Perlindungan Merek Melalui Protokol Madrid	Nurul Hidayati dan Naomi Yuli Ester S	Liberalism Konsep Kerjasama dan Organisasi Internasional	Kualitatif	Bahwa tidak semua negara ikut dalam meratifikasi Protocol Madrid sebagai salah satu perlindungan hukum dalam merek dagang	Harus ada Kerjasama lanjutan yang memudahkan negara dalam menjaga merek usaha mereka dari kesamaan atau pemakaian tanpa izin
	2019	Perandan Tantangan Organisasi Berbasis Kekayaan Intelektual di Kawasan ASEAN	Rheza Firmansyah	Regionalisme Organisasi Internasional	Kualitatif	Saat ini, di ASEAN telah dibentuk organisasi ASEAN Working Group on Intellectual Property Cooperation (AWGIPC), yang berfungsi sebagai Lembaga kerjasama dalam bidang kekayaan intelektual di wilayah tersebut.	Bahwa saat ini konsep kesepakatan Regional ASEAN yaitu tidak boleh ada intervensi kepada setiap negara anggota
3	2020	Peran Krusial Perlindungan	Niru Anita Sinaga	Teori Keadilan yang berlandaskan pada	Yuridis Normatif	Bahwa pembangunan ekonomi suatu negara	Belum ada Langkah- langkah strategis yang

		Hukum Kekayaan Intelektual dalam Mendukung Pembangunan Ekonomi Indonesia		Pancasila, Nasionalisme.		memiliki keterkaitan yang kuat dengan perlindungan terhadap KI. Semakin besar perlindungan suatu negara terhadap KI, semakin besar pula dorongan bagi pertumbuhan ekonominya	dilampirkan untuk memperkuat ekonomi dari sisi KI.
4	2019	Perlindungan Hukum Terhadap Hak Merek Di Indonesia	Diah Ayu Nurainy dan Ayu Putu Laksmi Danyathi	Hukum Perundang-undangan	Hukum Normatif, Pendekatan Hukum Perundang-undangan	Agar masyarakat lebih memahami dan menyadari pentingnya perlindungan hukum terhadap pelanggaran hak merek di Indonesia, jurnal ini juga berharap dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang prosedur pendaftaran merek.	Belum adanya informasi bahwa saat ini pendaftaran sudah digitalisasi, dan masih banyak data-data yang bisa dikaburkan atau dipalsukan melalui digital
5	2019	Sengketa Merek Prada dengan The	Clarence Ritch Sutjipto	Hukum Baik Undang-Undang Merek	Yuridis Normatif	Pentingnya awareness terhadap merek dagang yang perusahaan daftarkan baik	Terlalu singkat dan kurang detail terkait latar belakang dari

		Rich Prada				dari masa berlaku. Hal ini penting karena guna melindungi merek usaha dari duplikat atau Tindakan kriminal lainnya	masalah yang terjadi, sehingga pembaca tidak perlu menerka-nerka kesalahan apa yang terjadi
6	2018	Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terkenal Di Indonesia: Kasus IKEA	Thoyyibah Bafadhal	Pendekatan Perundang- undangan	Yuridis Normatif	Majelis hakim memenangkan PT Ratania Khatulistiwa dan menggugurkan gugatan IKEA Swedia	Jurnal ini menjelaskan proses hukum dalam sengketa merek Perusahaan Indonesia dan Perusahaan Asing tidak dijelaskan dari sisi hubungan antar negara
7	2021	Kedudukan Merek Terkenal (Asing) Dalam Hukum Merek Indonesia	Lionita Putri Lobo dan Indirani Wauran	Pendekatan perundang- undangan	Hukum Normatif	Bahwa perlunya aturan ketika negara tersebut tidak terdaftar pada WIPO tapi negara tersebut menjadi anggota WTO harus ada Langkah perlindungan merek dagang	Belum ada penjelasan dari sisi Kerjasama bilateral untuk menjadi Solusi perlindungan hukum dari merek dagang

1.3. Penyempurnaan Penelitian Akademik

Hal yang menarik dari ini semua ketika penulis mencoba mengkaitkan Peran WIPO dalam membantu pemerintah dalam menyesuaikan kebijakan-kebijakan yang dibuat dan ada di Indonesia, dapat disadari bahwa campurtangan Organisasi Internasional didalam setiap kebijakan yang dibuat guna melindungi atau mempermudah kegiatan yang ada didalam suatu negara. Hal ini menimbulkan dampak yang signifikan dari kegiatan ekonomi negaranya, menurut (Enggartias Wahana Putera, 2018) Muncul aktor-aktor baru yang memiliki peran tersendiri dalam hubungan internasional, selain negara, yang dikenal sebagai non-negara. Untuk dapat dikategorikan sebagai non-negara, terdapat tiga hal yang harus dipenuhi oleh aktor tersebut, yaitu interaksi, pengaruh, dan kapasitas. Aktor-aktor yang termasuk dalam kategori non-negara antara lain Organisasi Antar Pemerintah (IGO), Organisasi Non Pemerintah (NGO), Perusahaan Multinasional (MNC), Organisasi Pemerintahan Intra Negara, Organisasi Non-Pemerintah Intra Negara, serta individu atau masyarakat global. Meskipun non-negara berperan sebagai 'pendukung' bagi aktor utama (negara), dalam praktiknya, non-negara juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap negara dalam hal penentuan sikap dan pengambilan keputusan. Pembaharuan yang penulis lampirkan adalah keterkaitan peran Organisasi Internasional WIPO dalam membantu membuat aturan-aturan serta kebijakan dalam pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual serta hukum yang melindunginya sekaligus cara agar masyarakat dan pemerintah bisa berkesinambungan dalam hal Hak Kekayaan Intelektual terutama di Indonesia. Selain itu penulis mendalami tema tersebut bahwa ada peran Indonesia dan ada peran WIPO dalam membantu Indonesia untuk menjaga dan melindungi kekayaan intelektual yang berguna bagi kesejahteraan masyarakat tentunya. Maka dari itu hal ini yang menguatkan penulis bahwa tema yang ditulis bisa menjadi referensi baru bagi para mahasiswa/i lain dalam membaca.

1.4. Isu Penelitian

Pembahasan penelitian ini berfokus pada peran organisasi internasional dalam membantu Indonesia dalam membuat regulasi serta ketika negara masuk di dalam keanggotaan organisasi internasional WIPO negara memiliki arah atau acuan dalam membuat kebijakan terkait Hak Kekayaan Intelektual baik nasional ataupun internasional. Hal ini terjadi karena dahulu negara tidak memiliki acuan ataupun pengetahuan terkait regulasi Hak Kekayaan Intelektual pada masa pasca kemerdekaan. Regulasi yang baik membantu negara dalam mencatat karya intelektual masyarakat, sehingga bisa melindungi masyarakat atau perusahaan yang memiliki merek dagang untuk pengembangan atau perluasan usaha ke luar negeri. Selain

itu menambahkan pundi-pundi ekonomi bagi negara dari sisi ekonomi kreatif yang saat ini sangat dikembangkan oleh negara. Penulis memberikan Batasan pada tema tulisan ini karena bisa lebih fokus dalam pembahasan yang tidak melebar ke masalah lain atau keilmuan yang tidak seharusnya. Maka penulis memberi Batasan penelitian sebagai berikut, Penelitian hanya menyangkut Peran WIPO dalam membantu mengimplementasikan kebijakan terkait kekayaan intelektual dibidang merek terutama di Indonesia, Penelitian ini akan dibatasi dengan periode yang akan dibahas dari tahun 2016 sampai 2024 sebagai perkembangan apa yang sudah dilakukan oleh WIPO dan Indonesia, Penulis membatasi keilmuan hanya diambil dari keilmuan Hubungan Internasional.

1.5. Rumusan dan Pertanyaan Penelitian

Banyak hal yang terjadi terkait isu hak kekayaan intelektual yang didalamnya ada rahasia dari ciptaan atau karya orang yang membuatnya, masalah-masalah yang terjadi saat ini terjadi isu-isu sengketa merek yang terjadi antara merek Indonesia dengan merek negara lain. Hal ini yang membuat penulis melihat bahwa sejauh mana Peran WIPO kepada Indonesia dalam bekerjasama terkait kekayaan intelektual. Sehingga penulis membuat rumusan masalah yaitu “Apa Peran WIPO (World Intellectual Property Organization) Dan DJKI (Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual) Khususnya Dibidang Merek Dalam Membantu Pengembangan Industri Kreatif di Indonesia?”.

1.6. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang penulis sampaikan dalam penulisan ini ada 3 hal, yaitu: Menjelaskan bahwa WIPO sebagai Organisasi Internasional yang berkonsentrasi terhadap perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual di dunia, Menjelaskan potensi mengenai kebijakan WIPO kepada Indonesia sebagai perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual internasional dalam perkembangannya, Mengetahui dan menjelaskan mengenai kerjasama Indonesia dengan WIPO terkait kebijakan dan implementasi di Indonesia.

1.7. Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis dari penelitian yang penulis buat, adalah agar pemerintah dan Masyarakat lebih peduli terhadap harta kekayaan intelektual khususnya Merek yang dibuat oleh bangsa Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa bangsa Indonesia memiliki merek yang dapat dilihat oleh dunia internasional, selain itu masyarakat sendiri dapat menikmati hasil dari merek yang sudah didaftarkan dan dilindungi oleh negara. Peranan organisasi internasional

melalui WIPO ini menjadi salah satu jembatan bagi Indonesia agar merek yang ada di Indonesia dapat dilindungi dari tindakan yang sewenang-wenang dari dunia internasional ketika memakai merek tersebut. Regulasi yang dibuat menjadi Kerjasama yang baik antara Indonesia dan WIPO sehingga Indonesia bisa banyak belajar dari penerapan aturan internasional terkait kekayaan intelektual khususnya merek. Selain itu ditingkat mahasiswa/i penelitian ini bisa menjadi masukan dan bahan bacaan bagi rekan-rekan mahasiswa/i yang mungkin akan berkecimpung di dunia politik internasional atau kerjasama internasional terutama di instansi pemerintahan atau di dunia perusahaan swasta.

1.8. Sistematika Penulisan

Sistematika yang terdapat dalam penulisan ini, yaitu terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan mengenai latar belakang permasalahan yang akan dibahas. Selain latar belakang, dalam bab ini pula terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian serta kerangka pemikiran.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini akan berisi tentang teori yang akan dipakai oleh penulis dalam menerangkan isu yang diambil yaitu peran WIPO dan DJKI di Indonesia

BAB III DESAIN RISET DAN METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi desain riset dan metodologi yang digunakan dalam menguatkan argument melalui data-data yang dilampirkan sekaligus pengumpulan data-data penulis

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Bab ini menjelaskan pembahasan dari isu terkait yaitu peran pemerintah melalui kelembagaan guna mengembangkan bidang industry kreatif di Indonesia yang merujuk pada analisis dampak positif ataupun negative bagi perekonomian negara serta kesejahteraan masyarakat

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi Kesimpulan dari seluruh pembahasan yang ditulis oleh penulis sehingga pembaca dapat dengan mudah membaca intisari dari penelitian ini

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Liberalisme

Dalam Ilmu Hubungan Internasional, Liberalisme berlandaskan pada asumsi yang memiliki penekanan pada individu yang memiliki kebebasan dan hak untuk hidup, serta kepemilikan merupakan tujuan utama dari pemerintah (Meiser, 2018). Oleh karena itu, kaum liberal menegaskan bahwa kesejahteraan individu adalah fondasi utama bagi terciptanya sistem politik yang adil. Sistem politik yang berada di bawah kekuasaan absolut, seperti monarki atau kediktatoran, tidak mampu menjamin perlindungan terhadap hak hidup dan kebebasan warga negara (Meiser, 2018, hal. 1). Sebagai hasilnya, liberalisme memiliki fokus pada kesejahteraan individu sebagai unsur yang mendasar dalam suatu sistem politik. Menurut liberalisme, sistem politik yang dikuasai oleh kekuasaan yang tidak dapat dikendalikan, seperti sistem monarki atau sistem yang diktator, akan gagal memberikan perlindungan bagi kehidupan dan kebebasan rakyatnya. Untuk itu, liberalisme bertujuan untuk menciptakan lembaga yang memberikan perlindungan pada kebebasan individu dengan memberikan batasan dan mengontrol kekuasaan politik. Bagi liberalisme, hubungan internasional juga menjadi suatu hal yang penting dikarenakan berbagai tindakan negara di luar negeri dapat berdampak besar terhadap kebebasan dalam negeri.

Kaum liberal khawatir dengan kebijakan luar negeri yang bersifat militeristik. Kekhawatiran utama mereka mengenai perang, akan memaksa negara membangun kekuatan militer yang tidak hanya bisa digunakan untuk berperang dengan negara lain, tetapi juga berpotensi untuk menindas rakyatnya sendiri. Oleh karena itu, sistem politik yang berlandaskan pada gagasan liberalisme sering kali memberikan batasan pada kekuatan militer, misalnya dengan memastikan adanya kontrol sipil atas militer. Bagi liberalisme, inti permasalahannya adalah mengenai cara untuk membangun sistem politik yang seimbang antara keamanan negara dan kebebasan individu. Pada negara-negara liberal, kekuasaan diawasi melalui pemilihan umum yang bebas dan adil, yang memberi rakyat kesempatan untuk menggulingkan penguasa mereka, sehingga memberikan pengawasan dasar terhadap tindakan pemerintah. Pembatasan kekuasaan yang lainnya adalah melakukan distribusi kekuasaan di antara legislatif, eksekutif, dan sistem hukum. Hal itu menciptakan mekanisme pengawasan dan perimbangan kekuasaan.

Melindungi hak kepemilikan adalah tugas utama dari negara. Menurut pandangan

Gasset, perlu ada kewaspadaan terhadap ancaman yang dapat merusak kebebasan, bahkan dalam sistem demokrasi (Gasset, 1957). Hal ini dianggap sebagai gagasan utama dari kebebasan dalam demokrasi. Gasset mendukung gagasan mengenai kekuasaan yang dibatasi oleh kebebasan individu. Selain itu, Gasset menentang setiap bentuk totalitarianisme dan memperingatkan tentang ancaman terhadap kebebasan yang bisa muncul melalui intervensi negara dengan niat baik. Pendekatan ini jelas mengarah pada tujuan yang serupa, yaitu menciptakan masyarakat yang terbuka yang menitikberatkan pada kebebasan individu sesuai dengan prinsip negara konstitusional serta keterbukaan ekonomi. Sebagaimana yang pernah disampaikan (Hayek, 1978) "Prinsip mendasar bahwa kebijakan yang mendukung kebebasan individu adalah satu-satunya kebijakan yang benar-benar progresif tetap berlaku hingga saat ini, seperti halnya pada abad ke-19."

2.2 Konsep Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional adalah aktivitas berdagang yang pelakunya adalah dua negara atau lebih. Perdagangan internasional atau *international trade*, merupakan transaksi bisnis yang melibatkan berbagai pihak dan negara, dapat dilakukan baik oleh individu maupun kelompok (Diphayana, 2018). Dari perdagangan internasional ini, terbentuk suatu hubungan ekonomi antar negara dan kerja sama. Bentuk hubungan ekonomi yang antar negara tersebut antara lain: pertama, pertukaran produk antar negara yang telah menjalin kerja sama; kedua, interaksi ekonomi dan utang piutang antar negara; ketiga, pertukaran aliran dan sarana produksi. Seperti penjelasan sebelumnya, kebijakan mengenai perdagangan internasional telah ada sejak di masa yang lampau dan memberikan pengaruh yang besar terhadap kepentingan serta kelangsungan ekonomi, sosial, dan politik suatu negara.

2.3 Hak Asasi Kekayaan Intelektual (HAKI)

Setiap orang berhak mempunyai harta benda baik sendiri maupun bersama-sama dengan orang lain. Tidak seorang pun boleh dirampas harta miliknya secara sewenang-wenang." Demikian dinyatakan pasal 17 Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia (UDHR) tahun 1948. Namun, hak atas properti dipandang sangat kontroversial oleh beberapa negara bagian yang merancang UDHR. Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), Uni Eropa (UE), Uni Afrika (UA), ketiga organisasi tersebut adalah contoh dari berbagai organisasi internasional yang tidak dapat dipisahkan dari sistem internasional. Keberadaan organisasi internasional ini telah memberikan pengaruh terhadap dinamika dan perkembangan hubungan internasional. Dasar dari organisasi tersebut adalah kerjasama yang diatur didalam Hukum Internasional yang

disepakati oleh anggota-anggota didalam organisasi tersebut dan negara yang ikut menandatangani. Hukum internasional sudah masuk dalam sistem internasional diberbagai aspek, Hukum Internasional dapat didefinisikan sebagai hukum yang mengatur entitas berskala internasional.

Dinamika hubungan internasional kontemporer memberikan gambaran tentang kerangka formal berbagai macam aktor yang aktif dalam mendorong pembentukan norma-norma baru dan melatarbelakangi munculnya beragam pandangan baru dari berbagai perspektif Ilmu hubungan internasional. Dalam era globalisasi dan teknologi yang berkembang pesat, isu hak kekayaan intelektual adalah hal yang semakin krusial, terutama dalam dunia industri. *Intellectual property rights* bukan sekadar istilah hukum, tetapi fondasi penting yang melindungi inovasi, kreativitas, dan keunikan dalam berbagai aspek industri, termasuk properti. Intellectual property rights merupakan serangkaian hukum yang memberikan perlindungan hukum terhadap karya intelektual dan inovatif, yang meliputi hak cipta, paten, merek dagang, desain industri, dan rahasia dagang (WIPO, 1995). *Intellectual property rights* juga merupakan bentuk dari hak-hak dimana hal tersebut memberi pemiliknya kontrol atas penggunaan dan distribusi karya mereka serta mendorong inovasi dan penciptaan baru. Intellectual property rights menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dunia Industri kreatif. Menurut (Intelektual, 2003, hal. 3) bentuk yang relevan dalam dunia industri dari Intellectual Property Rights sebagai berikut:

Hak Cipta: Hak cipta melindungi karya-karya artistik dan kreatif, seperti desain arsitektur, gambar, video promosi, dan literatur terkait properti. Pemilik hak cipta memiliki kontrol atas reproduksi dan distribusi karya tersebut.

Patent: Dalam konteks properti, paten dapat diterapkan pada teknologi atau inovasi konstruksi tertentu yang unik. Misalnya, metode baru dalam konstruksi bangunan yang lebih efisien atau ramah lingkungan dapat dipatenkan.

Merek Dagang: Merek dagang penting dalam pemasaran properti. Ini melindungi merek, logo, dan simbol yang terkait dengan pengembang properti atau proyek tertentu, membantu menghindari tindakan pembajakan dan membangun citra merek yang kuat.

Desain Industri: Dalam desain properti, desain industri melindungi fitur visual dan estetika tertentu dari suatu produk. Ini termasuk desain eksterior dan interior bangunan.

Rahasia Dagang: Industri properti sering kali melibatkan informasi rahasia seperti rencana pengembangan, strategi pemasaran, dan data pasar. Perlindungan rahasia dagang membantu mencegah pengungkapan atau penggunaan yang tidak sah.

Pada beberapa negara, slogan yang ada pada iklan merupakan bagian dari merek yang

harus diregistrasi dan tercatat pada HKI. Beberapa instansi hak kekayaan intelektual di negara lain memberikan peluang untuk mendaftarkan jenis merek tidak biasa, seperti warna tunggal, tanda tiga dimensi (meliputi bentuk produk atau kemasan), dan suara (bunyi). Namun, mayoritas negara menetapkan batasan tertentu mengenai jenis merek yang dapat didaftarkan, terutama yang mampu dikenali secara visual atau dapat digambarkan dengan gambar atau tulisan. Merek memiliki peran penting dalam membedakan perusahaan dan produknya dari pesaing, serta dalam membangun citra dan strategi pemasaran perusahaan, yang berkontribusi terhadap reputasi produk di mata konsumen. Citra dan reputasi yang dibangun akan meningkatkan kepercayaan, mendatangkan pembeli setia, dan memperbaiki nama perusahaan. Konsumen seringkali memilih merek tertentu berdasarkan kualitas atau fitur yang mereka harapkan dari produk tersebut. Merek juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar merek mereka tetap terjaga reputasinya.

Menurut UU Merek, pendaftaran merek memberikan hak eksklusif kepada perusahaan pemilik merek untuk mencegah pihak lain memasarkan produk yang identik atau mirip, hal ini dapat menimbulkan kebingungan bagi konsumen. Tanpa pendaftaran, investasi dalam pemasaran produk bisa menjadi percuma karena pesaing menggunakan merek yang sama atau mirip untuk menjual produk serupa. Jika pesaing menggunakan merek yang identik, konsumen mungkin bingung dan membeli produk mereka. Tentu saja hal ini dapat mengurangi keuntungan perusahaan serta mencederai reputasi dan citra perusahaan, terutama jika kualitas produk pesaing yang lebih rendah. Mengingat pentingnya merek dalam menentukan kesuksesan produk di pasar, sangat penting untuk memastikan merek terdaftar untuk mendapatkan perlindungan di pasar tersebut.

Perlindungan hak kekayaan intelektual diperoleh dengan mendaftarkan setiap jenis kekayaan intelektual. Untuk paten dan merek dagang, perlindungan dapat diperoleh melalui proses pendaftaran, baik di tingkat nasional maupun internasional. Di Indonesia, menurut (Intelektual, 2003) perlindungan paten diberikan atas permohonan yang diajukan secara tertulis dalam Bahasa Indonesia oleh pemohon atau kuasanya kepada Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia, dengan membayar biaya yang ditetapkan dalam Pasal 24 ayat (1) dan (2) UU Paten. Sedangkan perlindungan paten internasional diatur berdasarkan ketentuan yang terdapat dalam Paris Convention for the Protection of Industrial Property (Konvensi Paris), yang menetapkan Lingkup kekayaan industri dijelaskan dalam Pasal 1 ayat (2) Konvensi Paris yang mencakup perlindungan terhadap berbagai aspek paten, model utilitas, desain industri, merek dagang, merek jasa, nama dagang, indikasi asal atau penamaan asal, serta pengendalian atas praktik

persaingan tidak sehat. Dengan demikian, perlindungan terhadap kekayaan intelektual sangat diperlukan untuk menjaga masyarakat khususnya pengusaha dalam menjaga bisnis mereka. Semua akan kembali kepada negara, kita bisa menikmati semakin banyak perlindungan terhadap kekayaan intelektual maka negara akan semakin diuntungkan.

2.4 Peran Organisasi Internasional

Organisasi Internasional sendiri memiliki definisi seperti yang di utarakan oleh (Archer, 2001, hal. 1), organisasi internasional berasal dari dua kata, yaitu organisasi dan internasional. Istilah internasional diartikan sebagai *intergovernmental* yang berarti *interstate* atau hubungan antara wakil resmi dari negara-negara berdaulat. Sedangkan menurut (Sondang, 2012), Organisasi adalah persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama serta secara formal terikat untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, di mana terdapat seorang atau sekelompok orang yang disebut bawahan. Menurut (Sugino, 2016, hal. 3) Organisasi internasional menyediakan kerangka kerja bagi negara-negara untuk mencapai kesepakatan dalam politik internasional, seiring dengan peningkatan interaksi antar negara yang semakin intens berkat kemajuan teknologi transportasi dan komunikasi. Organisasi internasional telah mengalami pertumbuhan yang pesat, yang menunjukkan keyakinan terhadap peran penting yang dapat dimainkan oleh organisasi tersebut. Hampir semua negara di dunia terlibat dalam lebih dari satu organisasi. Salah satu contoh yang paling dikenal adalah Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), yang berkembang menjadi organisasi internasional terbesar dengan fungsi yang beragam.

Secara umum, PBB hingga saat ini dianggap sebagai simbol keberhasilan organisasi internasional, khususnya dalam bidang perdamaian dan peningkatan martabat manusia. PBB memainkan peran penting bagi anggotanya karena strukturnya menjalankan tugas dan fungsinya dengan efektif. Hal ini mencakup upaya untuk mengurangi konflik dan perang antar negara dengan ideologi yang berbeda. Sejarah PBB dimulai dengan pertemuan yang diselenggarakan di San Francisco pada 24 Oktober 1945, yang menghasilkan perjanjian internasional dari konferensi yang dihadiri oleh negara-negara maju dan berkembang. Dari pertemuan tersebut, disepakati Piagam Atlantic Charter, yang salah satunya mencakup pembentukan enam badan utama PBB. Menurut (Rozak, 2024) Secara umum, struktur organisasi Internasional PBB terdiri dari badan atau dewan pengurusnya, antara lain Majelis Umum, Dewan Keamanan (DK) Dewan Ekonomi dan Sosial, Dewan Perwalian Perserikatan PBB, Sekretariat PBB, serta Mahkamah Internasional (MI). Setiap badan memiliki organisasi didalamnya, seperti contoh DK PBB ada NATO, Dewan Ekonomi dan Sosial memiliki WTO, APEC, UNESCO, dsb. Setiap badan memiliki tugasnya masing-masing dalam menangani isu-

isu diseluruh dunia.

Organisasi memiliki perannya masing-masing sesuai dengan kekhususan bidang yang mereka tangani terutama isu-isu internasional. Menurut (Archer, hal. 93) Organisasi internasional memiliki peran penting dalam dinamika hubungan internasional. Beberapa peran lain dari organisasi internasional, antara lain: sebagai forum untuk menggalang kerjasama dan mencegah konflik, Sarana perundingan untuk menghasilkan keputusan bersama, lembaga independen untuk melaksanakan berbagai aktivitas sosial, kemanusiaan, bantuan pelestarian lingkungan hidup, dan lain-lain. Organisasi internasional memiliki peran penting dalam hubungan antarnegara di dunia karena berkontribusi mengelola kehidupan antarnegara guna mencapai tujuan yang menjadi kepentingan bersama negara-negara di dunia.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pada bab ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, yang mengarah pada penelitian eksploratif yang memanfaatkan pemahaman terhadap variabel-variabel yang ada (Bungin, 2013, hal. 48). Menurut (Moleong, 2017, hal. 6), pendekatan kualitatif dalam penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap pengalaman yang dialami oleh subjek. Hal ini mencakup hal-hal seperti perilaku, pandangan, motivasi, dan tindakan, yang semuanya dikaji secara menyeluruh dan dijelaskan dalam bentuk narasi atau deskripsi verbal.. Penelitian ini dilakukan dalam konteks alami dengan menggunakan berbagai metode yang bersifat natural. Pada metode kualitatif lebih berfokus pada mutu dibandingkan banyaknya, data yang disajikan tidak berfokus pada kuesioner. Sebaliknya, data dikumpulkan melalui wawancara, pengamatan langsung, serta dokumen resmi yang terkait. Penelitian ini juga menitikberatkan pada proses pelaksanaannya. Hal ini karena hubungan antara komponen yang diteliti akan terlihat lebih jelas ketika diamati selama proses berlangsung.

Studi deskriptif bertujuan untuk memberikan penjelasan yang akurat dan sistematis mengenai situasi atau fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, wawancara mendalam digunakan untuk mengumpulkan data. Salah satu alasan penggunaan wawancara mendalam adalah untuk memahami perspektif narasumber, sehingga data yang diperoleh lebih rinci dan jelas. Tujuan utamanya adalah untuk memperkaya informasi dalam pembahasan hasil penelitian. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk memahami pandangan narasumber agar hasil penelitian tidak bersifat subjektif. Berdasarkan karakteristiknya, penulis memilih pendekatan investigasi deskriptif, yang berfokus pada penjelasan suatu masalah.

3.2 Posisi Ontologi dan Epistemologi

Pada dasarnya, ilmu pengetahuan merupakan kelanjutan dari proses pemikiran konseptual dan memiliki ciri-ciri naluriah manusia untuk selalu ingin tahu, yang tidak memiliki batas. Mengungkap ilmu pengetahuan, menurut (Hadiq, 2023, hal. 303-320) dasar yang digunakan mencakup ontologi, epistemologi, dan aksiologi, yang secara sederhana dapat diartikan sebagai pertanyaan mengenai apa, bagaimana, dan ke arah mana ilmu pengetahuan berkembang. Ilmu pengetahuan, sebagai produk dari aktivitas berpikir, berfungsi sebagai cahaya peradaban yang membantu manusia menemukan jati dirinya, memahami eksistensinya,

dan menghayati kehidupan dengan lebih penuh. Munculnya pertanyaan dalam diri manusia mendorongnya untuk berpikir, bertanya, dan mencari jawaban atas segala hal yang ada, sehingga manusia menjadi makhluk yang mampu menemukan dan mencari kebenaran dalam hidupnya.

Menurut (Jalaluddin, 2013, hal. 89) Pengembangan ilmu pengetahuan dipengaruhi oleh tiga faktor utama: Pertama, dorongan untuk memahami yang muncul dari kebutuhan untuk bertahan hidup. Kedua, dorongan manusia untuk memenuhi kebutuhan yang lebih mendalam dan menemukan struktur dasar dari segala sesuatu. Ketiga, dorongan yang berkaitan dengan penilaian terhadap realitas eksistensi manusia itu sendiri. Ilmu pengetahuan tidak lepas dari dasar ontologi, epistemologi dan aksiologi. Menurut (Suriasumantri, 1990, hal. 33) Ontologi membahas tentang teori mengenai "Ada", yaitu hakikat objek yang sedang dipelajari yang menghasilkan pengetahuan. Epistemologi berfokus pada proses bagaimana pengetahuan itu diperoleh. Aksiologi membahas nilai-nilai yang berhubungan dengan kegunaan pengetahuan yang telah diperoleh. Dengan memahami ketiga aspek ini, seseorang dapat memahami esensi ilmu secara mendalam. Tanpa pemahaman yang tepat tentang esensi ilmu, seseorang tidak akan mampu menghargai ilmu sebagaimana mestinya.

3.2.1. Posisi Ontologi

Pada dasarnya, hakikat objek ilmu (ontologi) terbagi menjadi objek materi yang mencakup berbagai jenis dan karakteristik ilmu, serta pendekatan ilmiah yang memfokuskan pada perspektif terhadap suatu objek. Menurut (Bakhtiar, 2013, hal. 148) Kata "ontologi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "On" yang berarti "being" (keberadaan) dan "Logos" yang berarti "logic" (logika). Dengan demikian, ontologi adalah pemikiran mengenai apa yang ada dan keberadaannya. Ontologi sosial, yang mempelajari struktur dan sifat realitas sosial, memiliki dampak besar dalam konteks administrasi publik. Pemahaman yang mendalam tentang ontologi sosial memungkinkan pembuat kebijakan dan administrator publik untuk memahami dinamika sosial yang kompleks serta interaksi antara berbagai aktor sosial. Penelitian ini, mengarah pada fenomena sosial yang merupakan hasil interaksi internasional, yaitu *WIPO* yang membantu DJKI dalam pengelolaan asset-aset intelektual terutama merek pada setiap unit usaha di Indonesia. Upaya yang dilakukan oleh *International Governments* (IGOs) berbasis perjanjian internasional untuk membantu Indonesia dalam peningkatan rasa peduli bahwa pentingnya karya intelektual masyarakat yang harus dilindungi. Jika dilihat ke belakang, Protokol Madrid merupakan konseptualisasi dari hasil interaksi internasional untuk menangani perlindungan terhadap kekayaan intelektual pada merek. Dengan begitu, penelitian dapat memiliki posisi ontologi konstruktivisme dalam memahami sikap organisasi yang

akhirnya terdorong untuk melakukan kerjasama sebagai bukti komitmen terhadap perlindungan hak kekayaan intelektual. Posisi ontologi dalam penelitian ini ditunjukkan dengan proses konstruksi sosial yang menghasilkan urgensi penerapan *Intellectual Academy* di Indonesia.

3.2.2. Posisi Epistemologi

Kata Epistemologi berasal dari bahasa Yunani artinya knowledge yaitu pengetahuan. Kata tersebut terdiri dari dua suku kata yaitu logia artinya pengetahuan dan episteme artinya tentang pengetahuan. Epistemologi dimulai dengan tahapan-tahapan seperti merumuskan masalah, menyusun kerangka pemikiran, merumuskan hipotesis, dan menarik kesimpulan. Mengetahui terkait peran wipo dalam bidang merek melalui wawancara, sumber jurnal dan serta situs website Kementerian terkait berita terkini.

3.3 Desain Penelitian/Research Design

Desain penelitian merupakan hal krusial yang menjadi pembuka dalam penelitian dan memiliki makna yang sepadan dengan rancangan penelitian (Nugrahani, 2014:41). Menurut Herlinger dalam Sutopo (2006), desain penelitian adalah langkah penelitian yang berisikan rencana, struktur, dan strategi untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sutopo, 2006:156). Pilihan desain penelitian menggambarkan prioritas yang diberikan pada proses penelitian, ini termasuk dalam mengungkapkan hubungan kausalitas antar variabel, generalisasi kelompok individu, memahami perilaku dan makna perilaku dalam konteks sosial, serta memahami keterkaitan waktu (Bryman, 2012:46). Dalam penelitian ini, di antara lima pilihan model desain penelitian, penulis memilih desain penelitian dengan studi kasus.

3.3.1. Studi Kasus

Studi kasus merujuk pada penelitian yang didasari oleh kejadian yang telah terjadi. Penelitian ini menganalisis hubungan antara berbagai variabel. Tujuan utamanya adalah untuk memahami bagaimana peristiwa tersebut berkembang secara sistematis dalam periode waktu yang panjang. Studi kasus merupakan jenis penelitian kualitatif yang dilakukan dalam konteks tertentu, dengan fokus pada program, kegiatan, peristiwa, atau kelompok sebagai objek penelitian. Penulis berpendapat bahwa alasan kuat dari terhadap studi kasus ini bahwa relevansi dari fenomena yang terjadi bahwa masih banyaknya unit usaha yang belum terdaftar di DJKI, peran organisasi internasional yang bekerjasama dengan DJKI menjadi keuntungan bagi DJKI karena sedikit banyaknya kebijakan yang dibuat oleh DJKI bersumber pada WIPO. Adanya pertukaran informasi antara pemerintah dengan organisasi internasional merupakan langkah yang baik bagi pemerintah untuk memajukan industri kreatif di Indonesia yang memberikan dampak positif bagi ekonomi dalam negeri.

3.4 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian merujuk pada metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi nyata yang diperlukan dalam studi. Proses ini memerlukan langkah-langkah yang strategis dan sistematis untuk memastikan data yang diperoleh valid dan sesuai dengan kenyataan. Beberapa teknik yang digunakan dalam pengumpulan data antara lain pengamatan, angket, wawancara, uji atau tes, dokumentasi, dan lain-lain. Tujuan dari pengumpulan data adalah untuk memastikan bahwa data dan teori yang digunakan valid dan mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Peneliti disarankan untuk terlibat langsung dan memahami teknik-teknik ini untuk memastikan validitas konsep dalam penelitiannya.

- a. **Wawancara**, Menurut (Bungin, 2013, hal. 133) Wawancara, yang sering disebut sebagai interview, adalah proses untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian melalui tanya jawab langsung antara pewawancara dan responden. Peneliti menggunakan wawancara untuk mengajukan berbagai pertanyaan kepada konsumen dalam konteks bisnis mereka. Wawancara ini dilakukan dengan pendekatan terarah, yang berarti lebih santai dan tidak terlalu formal serta sistematis dibandingkan dengan wawancara mendalam yang mengikuti kriteria tertentu.
- b. **Data Sekunder**, Menurut (Sugino, 2016) Data sekunder merujuk pada sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, melainkan melalui perantara seperti orang lain atau dokumen. Penelitian ini memanfaatkan sumber data sekunder yang meliputi Undang-Undang terkait Kekayaan Intelektual, buku, jurnal, serta artikel yang memiliki relevansi dengan topik penelitian tentang sistem pengendalian internal pada prosedur penggajian untuk mendukung efisiensi biaya tenaga kerja.

Namun dalam penelitian ini penulis tidak menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dikarenakan terdapat beberapa kendala teknis sehingga kurang memungkinkan menggunakan teknik wawancara tersebut. Maka dari itu, dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik data sekunder, dimana penulis mengutip melalui buku, jurnal serta artikel yang relevan dengan topik penelitian.

3.5 Analisis Data dan Interpretasi Data Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2017) teknis analisis data merupakan proses pengolahan dan menyusun data secara sistematis dari hasil pengumpulan data, sehingga data tersebut menjadi lebih mudah dipahami dan hasil temuannya dapat disampaikan kepada pihak lain. Kemudian menurut (Zakaria, 2020, hal. 52) Teknik analisis data merupakan proses mengolah data yang diperoleh dari wawancara, pencatatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis. Tahapan ini mencakup pengelompokan data berdasarkan kategori tertentu, menguraikannya menjadi unit-unit, menyusun sintesis, mengatur dalam pola tertentu, menentukan data yang relevan untuk dianalisis, serta merumuskan kesimpulan yang dapat ditelaah dan diinformasikan.

Setelah data dikumpulkan melalui teknik membaca, menyimak, dan mencatat, langkah berikutnya adalah menganalisis data. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis naratif dalam proses analisis datanya. Analisis naratif (Liggtfoot, 2004) merupakan metode yang memiliki beragam bentuk dan berakar dari berbagai disiplin ilmu humaniora dan sosial. Esensinya terletak pada kemampuan dan pemahaman pandangan seseorang terhadap dunia dengan mengacu pada narasi atau cerita yang mereka dengarkan atau sampaikan dalam aktivitas sehari-hari. Didalam penelitian ini, metode analisis naratif yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data.

Penelitian ini menggunakan analisis Fenomenologi yang berarti (Bungin, Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Dua, 2011) Penelitian ini adalah sebuah pendekatan yang berupaya memahami bagaimana satu atau lebih individu mengalami suatu fenomena. Metode ini dimulai dengan pengamatan terhadap fenomena yang diteliti, serta memperhatikan subjektivitas dari perilaku objek. Selanjutnya, peneliti mencari informasi yang relevan dan memberikan makna pada fenomena yang sedang diteliti. Menurut (Bungin, Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Dua, 2011) Analisis fenomenologi berpendapat bahwa apa yang terlihat di permukaan, termasuk pola perilaku sehari-hari manusia, hanyalah gejala atau fenomena dari apa yang tersembunyi dalam pikiran pelakunya.

Intepretasi Data

Teknik triangulasi data adalah metode untuk memverifikasi data dengan menggunakan sumber lain di luar data tersebut sebagai pembanding atau untuk keperluan pengecekan. Menurut (Moleong L. J., 2016) terdapat empat jenis triangulasi dalam memeriksa keabsahan data, yaitu: penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Tujuan dari triangulasi adalah untuk memastikan tingkat kepercayaan data atau informasi yang telah dikumpulkan. Proses triangulasi dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan yang sama kepada informan

menggunakan metode yang berbeda, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan sumber triangulasi dilakukan dengan mengajukan pertanyaan serupa kepada sumber yang berbeda, yaitu pihak-pihak yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik triangulasi ini diterapkan pada tahap kedua penelitian. Hasil dari triangulasi menunjukkan bahwa informasi yang diberikan oleh narasumber melalui wawancara, jika dibandingkan dengan hasil dari pengamatan dan dokumentasi, menunjukkan kesamaan yang konsisten.

3.6 Sampel

Menurut (Bungin, 2013, hal. 128) bahwa sampel data yang digunakan merupakan data kualitatif yang berasal dari pengalaman individu. Ini berarti data tersebut berkaitan dengan konsumen, dengan tujuan untuk memahami perspektif mereka. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer di dapatkan dari lapangan, sementara data sekunder merujuk pada penelitian sebelumnya. Menurut (Bungin, 2013, hal. 118) Purposive sampling menjelaskan bahwa metode sampling dalam penelitian adalah teknik untuk memilih sampel. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

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).

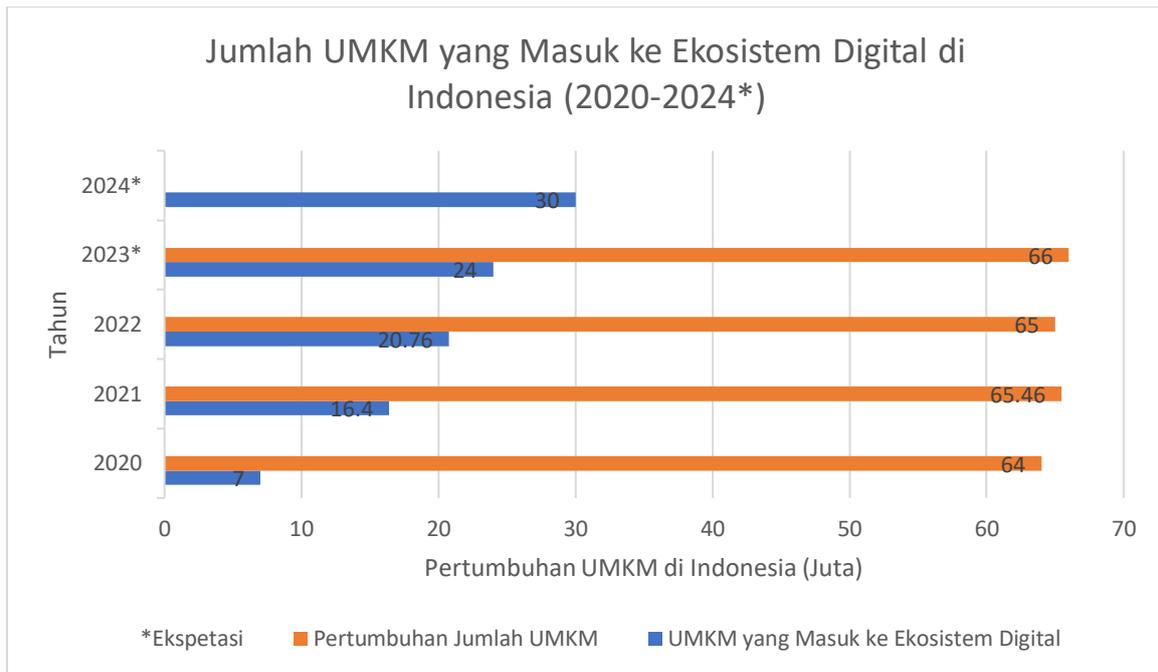
Tabel 1.1. Data Jumlah UMKM di Indonesia Periode 2018 - 2023

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 (Dwisvimiar 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.

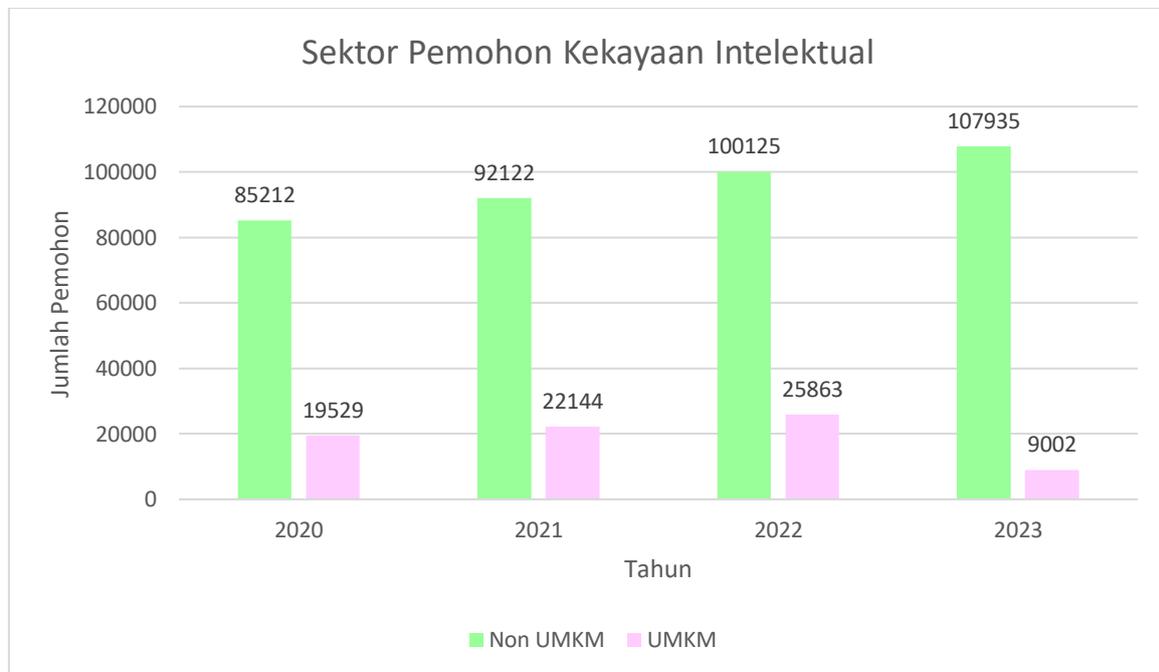
Tabel 4.1. Data Jumlah Pendaftaran Merek Dari Dalam dan Luar Negeri

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.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa :

Perkembangan UMKM di Indonesia dalam kaitannya dengan kesadaran dan pemanfaatan kekayaan intelektual menunjukkan tanda yang semakin positif, meskipun masih ada beberapa tantangan masih perlu dibenahi. Jika dulu sebagian besar pelaku UMKM menganggap kekayaan intelektual hanya sebatas urusan administrasi atau sekadar perlindungan hukum, kini pandangan tersebut mulai bergeser. Pergeseran ini dapat dilihat dari adanya peningkatan atas pendaftaran kekayaan intelektual pada pelaku UMKM. Banyak UMKM telah memahami bahwa kekayaan intelektual adalah aset strategis yang mampu memperkuat daya saing, meningkatkan nilai merek, dan membuka akses ke peluang pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Perubahan pola pikir ini tidak terjadi begitu saja, melainkan dipicu oleh hadirnya program-program edukasi dan pendampingan yang terstruktur.

Kolaborasi World Intellectual Property Organization (WIPO) dengan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) menjadi salah satu pendorong utama transformasi tersebut. Keduanya meluncurkan tiga inisiatif besar yang memberikan dampak langsung bagi UMKM. Pertama, Klinik Manajemen Kekayaan Intelektual untuk UKM (IPMC), sebuah program pendampingan personal yang membantu pelaku usaha merancang strategi perlindungan kekayaan intelektual sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Melalui program ini, UMKM tidak hanya dibantu untuk mengetahui cara melindungi aset tak berwujud, tetapi juga bagaimana mengoptimalkannya untuk pengembangan usaha.

Kedua, One Village One Brand (OVOB), sebuah gerakan yang memanfaatkan potensi lokal dengan membangun merek kolektif yang merepresentasikan identitas khas daerah. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra produk, namun juga mempermudah promosi dan memperluas pasar produk daerah. Program OVOB menjadi contoh nyata bagaimana kekayaan intelektual dapat digunakan untuk mengangkat ekonomi daerah sekaligus mempertahankan kearifan lokal.

Ketiga, IP Academy atau Edukasi Kekayaan Intelektual Indonesia (EKII). Program kolaborasi antara DJKI dan WIPO ini hadir sebagai platform pembelajaran dari tingkat dasar hingga lanjutan yang berperan cukup signifikan dalam mengedukasi masyarakat. Melalui IP Academy, para pelaku UMKM, pengrajin, perupa, seniman, hingga akademisi mendapatkan

pengetahuan praktis seputar perlindungan, pemanfaatan, dan pengelolaan kekayaan intelektual. Kurikulum yang disusun oleh program ini berdasarkan kebutuhan nyata para peserta, sehingga mereka dapat langsung menerapkan materi yang dipelajari ke dalam kegiatan usaha mereka.

Keempat, IP Xpose. Program ini memberikan fasilitas yang lengkap kepada masyarakat umum atau pelaku kreatif untuk memahami kekayaan intelektual secara mendalam dan praktis. Hal ini tidak hanya membantu pelaku kreatif dan UMKM untuk melindungi aset intelektual mereka, tetapi juga mendorong generasi muda agar lebih sadar dan aktif dalam memanfaatkan kekayaan intelektual sebagai pilar ekonomi nasional, termasuk melalui edukasi tentang merek, paten, hak cipta, dan desain industri.

Kombinasi dari keempat program ini telah menciptakan hasil yang terlihat jelas. Jumlah pendaftaran kekayaan intelektual terus meningkat dari waktu ke waktu, dari 56.656 pada 2021 menjadi 79.368 pada 2023 serta beberapa produk lokal daerah berupa rempah yang sudah terdaftar di DJKI antara lain Lada Putih Muntok, Cengkeh Minahasa, pala Kepulauan Banda dan Kayumanis Koerintji. merek kolektif daerah mulai bermunculan dan mendapatkan pengakuan, jumlah pelatih kekayaan intelektual bersertifikat bertambah, dan UMKM yang sebelumnya kurang memahami nilai strategis kekayaan intelektual kini lebih siap bersaing di tengah persaingan pasar yang ketat, termasuk di era digital dan pasar global. Tidak hanya itu, keberadaan program ini juga memberi kontribusi terhadap terciptanya ekosistem ekonomi kreatif yang lebih kuat, berkelanjutan, dan inklusif di Indonesia.

5.2. Saran

Sebagai usulan tindak lanjut dari penelitian ini, penulis merasa perlu untuk menyampaikan beberapa saran untuk dipertimbangkan, sebagai berikut :

1. Memperluas Jangkauan Program

DJKI Bersama dengan WIPO diharapkan dapat memperluas jangkauan programnya hingga ke daerah-daerah terpencil dan sentra produksi kecil yang selama ini belum tersentuh. Upaya ini cukup penting untuk dipertimbangkan agar literasi kekayaan intelektual tidak hanya terfokus pada kota besar atau pusat ekonomi namun dapat merata di seluruh wilayah Indonesia. Dengan memperluas cakupan wilayah dalam programnya, berbagai potensi usaha lokal di setiap daerah dapat diidentifikasi, dilindungi, dan dikembangkan secara optimal.

2. Pendampingan Pasca-Pelatihan

Kegiatan edukasi sebaiknya tidak berhenti pada sesi pelatihan semata, tetapi dilanjutkan dengan mentoring berkelanjutan. Pendampingan ini akan memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh peserta benar-benar dapat diterapkan dalam pengelolaan bisnis mereka.

3. Kolaborasi dengan Pemerintah Daerah dan Komunitas Lokal

Keberlanjutan program seperti One Village One Brand (OVOB) sangat bergantung pada dukungan pemerintah daerah, asosiasi, dan komunitas setempat. Pemerintah perlu menekankan untuk pelibatan aktif dari pihak-pihak tersebut supaya mampu memperkuat proses pembentukan merek kolektif daerah, menjaga kualitas produk, dan memastikan keberlangsungan identitas lokal yang khas.

4. Pemanfaatan Teknologi Digital

Penggunaan teknologi digital perlu diperluas, baik untuk pendaftaran, monitoring, maupun promosi KI. Platform digital akan membuat proses lebih cepat, efisien, dan transparan. Selain itu, pendekatan ini juga akan lebih menarik bagi generasi muda pelaku usaha kreatif yang cenderung melek teknologi dan aktif memanfaatkan media digital untuk mengembangkan usaha mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin Desa Sindangheula. (2024, June 10). *Sindangheula Bakal Punya Merek Kolektif Produk Sapu Lidi yang bernama "SADILA."* Sindangheula-Pabuaran.Desa.Id. <https://sindangheula-pabuaran.desa.id/2024/06/10/sindangheula-bakal-punya-merek-kolektif-produk-sapu-lidi-yang-bernama-sadila/>
- Amboro, F. Y. P. (2019). Problematika Pendaftaran Merek Untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kota Batam. *Journal of Judicial Review*, 21(1), 1–14. <http://umkm.depkop.go.id/>,
- Anjani, W. (2024, December 3). 99% Angkatan Kerja Indonesia Bekerja di UMKM, Tantangan Diversifikasi Ekonomi. *Kontan.Co.Id*. <https://nasional.kontan.co.id/news/99-angkatan-kerja-indonesia-bekerja-di-umkm-tantangan-diversifikasi-ekonomi>
- Apriani, N., & Said, R. W. (2022). Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 03(1), 28–35. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v%vi%i.1069>
- Balai Kekayaan Intelektual Provinsi DIY. (2025, August 1). *Data Co Branding*. Jogjaki.Jogjaprov.Go.Id. https://jogjaki.jogjaprov.go.id/statistik_cobranding.asp
- Bayani, K. N., & Santoso, B. (2024). Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Bagi Produk Kreatif UMKM di Jawa Timur. *UNES Law Review*, 6(3). <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i3>
- Dewi, C. I. D. L. (2018). Regulasi Pendaftaran Merek Internasional Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. *Jurnal Aktual Justice*, 3(1), 68–78. <http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5a28be7f3a187/penting-bagi-pengusaha->
- Dinas Koperasi, U. K. dan M. P. K. B. B. (2025, April 25). *Dorong UMKM Naik Kelas, Pemprov Babel Serahkan Sertifikat HAKI Bagi UMKM*. Kukm.Babelprov.Go.Id. <https://kukm.babelprov.go.id/content/dorong-umkm-naik-kelas-pemprov-babel-serahkan-sertifikat-haki-bagi-umkm>
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (2023). *Laporan Tahunan DJKI 2023*.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (2024, December 30). DJKI Refleksi 2024: Strategi dan Inovasi Menuju Layanan Kekayaan Intelektual Lebih Modern. *Dgip.Go.Id*. <https://dgip.go.id/index.php/artikel/detail-artikel-berita/djki-refleksi-2024-strategi-dan-inovasi-menuju-layanan-kekayaan-intelektual-lebih-modern?kategori=>
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (2025). *Tentang IP Xpose Indonesia*. Ipxpose.Dgip.Go.Id.
- Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional. (2023). *Laporan Bulanan Agustus 2023*.
- Dwisvimiar, I., Mucharom, R. S., & Nurzahira, A. (2023). *Kesiapan Perlindungan Merek Pelaku Usaha Menuju UMKM Unggulan di Kota Serang*. 6(2). <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i2>
- Erniwati. (2024, July 2). Indonesian Intellectual Property Academy, Dan Perannya Mewujudkan Profesional KI. *Ntb.Kemenkum.Go.Id*. <https://ntb.kemenkum.go.id/berita-utama/indonesian-intelectual-property-academy-dan-perannya-mewujudkan-profesional-ki>

- Fatmawati, & Aminah. (2023). Perlindungan Hukum Atas Merek Bagi Pelaku UMKM di Indonesia. *NOTARIUS*, 16(1).
- Fernaldi, K., Ma'ula, S. D., Nizan, S. B. R., Agustin, K. P., & Sari, M. C. A. (2024). Peran Hukum Dagang dalam Menjamin Perlindungan terhadap Hak Kekayaan Intelektual UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Ilmu*, 1(2), 105–112.
- Gayatri, I. G. A. A. A., & Putra, M. A. P. (2023). Urgensi Pendaftaran Merek Terhadap Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berdasarkan Undang-Undang Merek. *Jurnal Kertha Desa*, 11(3), 2042–2050.
- Gokomodo. (2023, June 20). *Pentingnya Pemanfaatan Kekayaan Intelektual, Gokomodo Penuhi Undangan World Intellectual Property Organization (WIPO)*. Gokomodo.Com. <https://gokomodo.com/blog/pentingnya-pemanfaatan-kekayaan-intelektual-gokomodo-penuhi-undangan-world-intellectual-property-organization-wipo>
- Gokomodo. (2024). *Tentang Kami*. Gokomodo.Com. <https://gokomodo.com/about-us>
- Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta. (2017). *Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 Tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100%Jogja Dan Jogjatradition Sebagai Co Branding Produk Daerah*.
- Hafni, R., & Rozali, A. (2015). Analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 15(2), 77–96.
- Harahap, N. A., Gaol, I. N. L., Sari, S., & Lubis, P. K. D. (2024). Tantangan Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual bagi UMKM sebagai Pelaku Ekonomi Kreatif Di Kecamatan Pancing, Medan, Sumatera Utara. *Jurnal EduTech*, 10(1), 90–95. www.oss.go.id.
- Hasibuan, I. M., & Marliyah. (2024). Kendala Aksesibilitas Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dari Lembaga Keuangan. *Aksioma: Jurnal Manajemen*, 1, 15–24.
- Herlina, F., Putren, I., Hakim, S. M., Norarita, R., & Nursyamsu, U. (2024). Transformasi Pemasaran UMKM dengan Digital Marketing Solusi Pemasaran di Era Modern di Kecamatan Bojongsari. *Abdimisi*, 1, 104–111.
- Hidayah, N., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis Perkembangan UMKM Binaan Yang Memperoleh Kredit Wibawa Dari Dinas Koperasi Dan UMKM Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(1), 98–109. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jme>
- Humas BRIN. (2025, April 9). WIPO dan BRIN Bahas Perlindungan dan Pemanfaatan Kekayaan Intelektual Hasil Riset di Indonesia. *Badan Riset Dan Inovasi Nasional*. <https://brin.go.id/news/122650/wipo-dan-brin-bahas-perlindungan-dan-pemanfaatan-kekayaan-intelektual-hasil-riset-di-indonesia>
- Humas DJKI. (2025a, August 14). *Sutradara Film 'Jumbo' & Tiga Pelajar Cilik Depok Terima Penghargaan dari Organisasi KI Dunia*. Ipxpose.Dgip.Go.Id. <https://ipxpose.dgip.go.id/news/sutradara-film-jumbo-tiga-pelajar-cilik-depok-terima-penghargaan-dari-organisasi-ki-dunia>
- Humas DJKI. (2025b, August 16). *DJKI Pertemuan Pemilik KI dan Mitra Bisnis di Ajang Business Matching Nasional*. Ipxpose.Dgip.Go.Id. <https://ipxpose.dgip.go.id/news/djki-pertemuan-pemilik-ki-dan-mitra-bisnis-di-ajang-business-matching-nasional>

Humas DJKI. (2025c, August 16). *Edukasi Brand Storytelling dan Herbal Ramaikan IP Xpose Indonesia 2025*. Ipxpose.Dgip.Go.Id. <https://ipxpose.dgip.go.id/news/edukasi-brand-storytelling-dan-herbal-ramaikan-ip-xpose-indonesia-2025>

Humas DJKI. (2025d, August 16). *IP Talks: Hak Cipta Jadi Kunci Pelindungan Karya di Era Digital*. Ipxpose.Dgip.Go.Id. <https://ipxpose.dgip.go.id/news/ip-talks-hak-cipta-jadi-kunci-pelindungan-karya-di-era-digital>

Humas DJKI. (2025e, August 16). *IPTalks: Pelindungan Desain Industri, Kunci Jaga Inovasi*. Ipxpose.Dgip.Go.Id. <https://ipxpose.dgip.go.id/news/iptalks-pelindungan-desain-industri-kunci-jaga-inovasi>

Humas DJKI (ARM). (2024, May 30). *IP Academy Jadi Prioritas dalam Meningkatkan Pemahaman KI*. Dgip.Go.Id. <https://www.dgip.go.id/index.php/artikel/detail-artikel-berita/ip-academy-jadi-prioritas-dalam-meningkatkan-pemahaman-ki?kategori=>

Humas DJKI (DSS). (2024, June 24). *Bangun Indonesian IP Academy, DJKI-WIPO Adakan Training of Trainers Modul Tiga*. Dgip.Go.Id. <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/bangun-indonesian-ip-academy-djki-wipo-adakan-training-of-trainers-modul-tiga?kategori=liputan-humas>

Humas DJKI (IWM). (2025, June 17). *Sosialisasi KI Bagi Masyarakat Umum, DJKI Gelar Pembelajaran Daring*. Dgip.Go.Id. <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/sosialisasi-ki-bagi-masyarakat-umum-djki-gelar-pembelajaran-daring?kategori=agenda-ki>

Humas DJKI (KAD). (2023, February 10). *Merek Kolektif untuk Peningkatan Ekonomi Daerah*. Dgip.Go.Id. <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/merek-kolektif-untuk-peningkatan-ekonomi-daerah?kategori=liputan-humas>

Humas DJKI (MRW). (2025, May 19). *DJKI Selenggarakan Pembelajaran Daring Pelindungan Kekayaan Intelektual Tingkat Dasar. Ekij.Dgip.Go.Id.*

Humas DJKI (SAS). (2024, August 19). *DJKI Perkuat Komitmen Pelindungan KI melalui Kolaborasi Antar Instansi*. Dgip.Go.Id. <https://dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/djki-perkuat-komitmen-pelindungan-ki-melalui-kolaborasi-antar-instansi?kategori=>

Humas DJKI (SGT). (2025, July 4). *DJKI Dorong Pemanfaatan Merek Kolektif untuk Penguatan Produk Unggulan Daerah*. Dgip.Go.Id. <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/djki-dorong-pemanfaatan-merek-kolektif-untuk-penguatan-produk-unggulan-daerah?kategori=agenda-ki>

Humas DJKI (SYL). (2024a, January 29). *Indonesia Tindaklanjuti Kerja Sama Pendirian IP Academy dengan WIPO*. Dgip.Go.Id.

Humas DJKI (SYL). (2024b, August 17). *Menkumham Resmikan Indonesian Intellectual Property Academy di Hari Kemerdekaan ke-79 RI*. Dgip.Go.Id. <http://dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/menkumham-resmikan-indonesian-intellectual-property-academy-di-hari-kemerdekaan-ke-79-ri?kategori=agenda-ki>

Humas DJKI (VER). (2023a, May 8). *One Village One Brand untuk Wujudkan Merek Unggulan dari Setiap Desa di Indonesia. Dgip.Go.Id.* <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/one-village-one-brand-untuk-wujudkan-merek-unggulan-dari-setiap-desa-di-indonesia?kategori=liputan-humas>

- Humas DJKI (VER). (2023b, June 14). *Demi Tingkatkan Kapasitas UMKM, DJKI Gandeng WIPO dan Bank Indonesia untuk Gelar Intellectual Property Management Clinic (IPMC)*. Dgip.Co.Id. <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/demi-tingkatkan-kapasitas-umkm-djki-gandeng-wipo-dan-bank-indonesia-untuk-gelar-intellectual-property-management-clinic-ipmc?kategori=liputan-humas>
- Humas DJKI (WKS). (2025, July 8). *Dari UMKM Hingga Seniman, 100 Peserta Ikuti Pelatihan Kekayaan Intelektual Menengah DJKI*. Dgip.Go.Id. <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/dari-umkm-hingga-seniman-100-peserta-ikuti-pelatihan-kekayaan-intelektual-menengah-djki>
- Humas DJKI (YUN). (2025, July 29). *DJKI Gelar Pembelajaran Daring Pelindungan Kekayaan Intelektual bagi Sentra KI*. Dgip.Go.Id. <https://www.dgip.go.id/artikel/detail-artikel-berita/djki-gelar-pembelajaran-daring-pelindungan-kekayaan-intelektual-bagi-sentra-ki?kategori=agenda-ki>
- Humas Kemenkum Jakarta. (2025, April 16). 70.838 Permohonan KI Pada Triwulan I 2025, Tanda Masyarakat Mulai Sadar Pentingnya Pelindungan KI. *Jakarta.Kemenkum.Go.Id.*
- Humas Kemenkum Kalimantan Tengah. (2023, August 16). *One Village One Brand, Kanwil Kemenkumham Kalteng Dorong Pendaftaran Merek Kolektif Di Wilayah Provinsi Kalimantan Tengah*. Kalteng.Kemenkum.Go.Id.
- Humas Kemenkumham Kepri. (2025, May 25). DJKI Percepat Proses Permohonan Merek, Waktu Penyelesaian Maksimal Enam Bulan. *Kepri.Kemenkum.Go.Id.* <https://kepri.kemenkum.go.id/berita-utama/djki-percepat-proses-permohonan-merek-waktu-penyelesaian-maksimal-enam-bulan>
- Humas Kemenkumham Riau. (2025, July 30). Capaian Kinerja Kementerian Hukum Triwulan II Tahun 2025. *Riau.Kemenkum.Go.Id.*
- Humas Kemenkumham Sulsel. (2025, July 8). *DJKI Dorong Pemanfaatan Merek Kolektif untuk Penguatan Produk Unggulan Daerah*. Sulsel.Kemenkum.Go.Id.
- Humas Kemenkumham Sulut. (2024, October 18). Kemenkumham Sulut Lakukan Pendampingan Inventarisasi Potensi OVOB di Kabupaten Bolaang Mongondow. *Sulut.Kemenkum.Go.Id/*. <https://sulut.kemenkum.go.id/berita-utama/kemenkumham-sulut-lakukan-pendampingan-inventarisasi-potensi-ovob-di-kabupaten-bolaang-mongondow>
- Humas Kemenkumham Sumut. (2025, June 26). Djarning Deli Serdang Siap Naik Kelas, Kemenkum Sumut Lindungi Merek Unggulan Desa Lewat One Village One Brand. *Klikwarta.Com*. <https://klikwarta.com/djarning-deli-serdang-siap-naik-kelas-kemenkum-sumut-lindungi-merek-unggulan-desa-lewat-one-village>
- Idris, K. (2003). *Intellectual Property: A Power Tool For Economic Growth*. World Intellectual Property Organization.
- Irsanti, S. W. (2019). Program “Happy HAKI” for Sustainable Economics Development. *Bappenas Working Papers*, 2(1), 94–101.
- Juniper. (2025, February 7). *An Example Case Under WIPO: Discover the Success Story of Jernip Kencana with WIPO!* Juniper-Ip.Com. <https://www.juniper-ip.com/en/post/discover-the-success-story-of-jernip-kencana-with-wipo>

- Jushermi, Novie, M., & Adinugroho, I. (2024). *Pemasaran di Era Digital : Strategi Ekonomi Baru*. Takaza Innovatix Labs.
- Kamar Dagang dan Industri. (2024). *UMKM Indonesia*. Kadin.Id. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#>
- Kariodimedjo, D. W. (2010). Perlindungan Hak Cipta, Hak Terkait, dan Desain Industri. *Mimbar Hukum*, 22(2), 265–282.
- Kawit, M. (2025, February 4). Gunung Purei Kantongi Sertifikat Merek, DPRD Dorong Promosi Digital dan Pembinaan UMKM. *Intimnews.Com*. <https://www.intimnews.com/gunung-purei-kantongi-sertifikat-merek-dprd-dorong-promosi-digital-dan-pembinaan-umkm/>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025, January 30). Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi Terhadap Ekspor Indonesia. *Ekon*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (12th Edition)* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Linanjung, M. A. P. (2020). Implementasi Kebijakan Co-Branding Jogjamark, 100% Jogja dan Jogja Tradition Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Pengembangan UMKM. *Journal of Politic and Government Studies*, 9(4), 323–335. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/28837>
- M, M. P. A., E, M. I., Ayumi, N. G. K., & Wikansari, R. (2024). Daya Saing Produk UMKM Terhadap Maraknya Produk Impor. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(1), 78–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.47942/jebiskwu.v13i1.1717>
- Mashendra, Kahar, A., Karim, L. O. M., Hasri, H., Hayun, Satria, E., & Safira, N. (2025). Sosialisasi Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Pada UMKM Desa Balo Bone. *Journal of Community Development*, 6(1), 61–69.
- Masjupri. (2022). *Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Di Indonesia*. Gerbang Media Aksara.
- Maulana, H., & Abidin, M. Z. (2019). Faktor Penghambat Dalam Mengakses Pembiayaan Pada Pengusaha Mikro Di Karesidenan Madiun: Second Order CFA. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 12(3), 207–219.
- Maulida, S., & Yunani, A. (2017). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- May, Christopher. (2007). *The World Intellectual Property Organization : Resurgence and The Development Agenda*. Routledge.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2000a). *Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang*.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2000b). *Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri*.

- Pemerintah Republik Indonesia. (2000c). *Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu*.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta*.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2016a). *Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2016 tentang Paten*.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2016b). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis*.
- Poetri, F. H., Hamidah, S., & YP, N. M. S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Wedang Uwuh Pada CV. Centerindo Kurnia Tritama Dusun Bulu Kelurahan Trimulyo Kecamatan Jetis Kabupaten Bantul. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 23, 189–203.
- Presiden Republik Indonesia. (1979). *Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 1979* (Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 1979).
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/70133/keppres-no-24-tahun-1979>
- Radjak, F., Lahaling, H., & Beddu, S. (2024). Merek UMKM, Aset Bangsa: Langkah Tegas Pemerintah Memperkuat Perlindungan Hukum. *Julia: Jurnal Litigasi Amsir, Special Issue*, 2024.
<https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm->
- Rahmalia, & Sundari, D. (2024). Kebijakan Regulasi Dan Praktik Terkini Dalam Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia. *JHPIS: Jurnal Hukum, Politik Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 428–436.
<https://doi.org/10.55606/jhpis.v3i2.3841>
- Ramadhan, M. C., Siregar, F. Y. D., & Wibowo, B. F. (2023). *Buku Ajar Hak Kekayaan Intelektual*. Universitas Medan Area Press.
- Ramadhan, R. I. (2022). Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Hasil Produk UMKM Era Digitalisasi. *Jurnal Magister Hukum Perspektif*, 13(1), 16–25.
- Rasyid, M. (2024, November 21). Desa Sindangheula Sentra Kerajinan Sapu Lidi di Kabupaten Serang. *Bantennews.Co.Id*. <https://www.bantennews.co.id/desa-sindangheula-sentra-kerajinan-sapu-lidi-di-kabupaten-serang/>
- Redaksi Bantenpedia. (2024, June 8). Kemenkumham Banten Dorong Sentra Industri Sapu Sindangheula Punya Merek Kolektif. *Bantenpedia.Id*. <https://bantenpedia.id/kemenkumham-banten-dorong-sentra-industri-sapu-sindangheula-punya-merek-kolektif/>
- Saidin, O. (2015). *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual* (Revisi). Rajawali Pers.
- Salam, S., Kusumaningtyas, R. F., Sastroatmodjo, S., & Fidiyani, R. (2021). Penerapan Kekayaan Intelektual Bidang Merek Dan Rahasia Dagang Bagi Para Pelaku UMKM Di Desa Lerep Kabupaten Semarang Dalam Meningkatkan Perekonomian Daerah. *Jurnal Pengabdian Hukum Indonesia*, 3(2), 140–171.
- Santy, Y. J. N., Huda, K., Efendi, M. J., & Waluyo, S. E. Y. (2020). One Village One Brand, An Alternative Concept Perspective To Improve Medium Small Businesses. *Proceeding of IICSDGs 2020*, 3, 57–64.
- Saputri, P. A., Khomsatun, S., & Ginanjar, S. E. (2024). Analisis Kendala Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Bandung. *Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(1).

- Siregar, A., Saidin, OK., & Leviza, J. (2022). Perlindungan Hukum Hak Atas Merek Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Locus Journal of Academic Literature Review*, 1(3), 161–169. <https://doi.org/10.56128/ljoalr.v1i3.64>
- Sonani, N., Riani, D., & Fatulloh, M. A. (2024). *Ekonomi Digital dan Sektor UMKM : Meningkatkan Daya Saing* (T. Yuwanda, Ed.). Takaza Innovatix Labs.
- Sulasno. (2012). Lisensi Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Dalam Perspektif Hukum Perjanjian Di Indonesia. *ADIL: Jurnal Hukum*, 3(2), 352–379.
- Susilo, J., & Mubarrak, M. Z. (2024). Hak Kekayaan Intelektual Atas Terciptanya Karya Hasil Artificial Intelligence (AI) Ditinjau Dari Segi Sejarah dan Implikasi Terhadap Hukum. *Jurnal Esensi Hukum*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.54389/VOAF9040>
- Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2019). Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital. *Ikraith Ekonomika*, 2, 29–34.
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safitri, M. N. (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(3), 204–216. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1000>
- Tarigan, E. Y. T. B., Adelia, & Dalimunthe, N. (2023). Upaya Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 13(1), 29–49.
- Toguan, Z. (2021). Problematika Hak Kekayaan Intelektual Di Bidang Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *UIR Law Review*, 5(2), 42–56.
- Triharini, M., Larasati, D., & Susanto, R. (2014). Pendekatan One Village One Product (OVOP) untuk Mengembangkan Potensi Kerajinan Daerah Studi Kasus: Kerajinan Gerabah di Kecamatan Plered, Kabupaten Purwakarta. *ITB Journal of Visual Art and Design*, 6(1), 29–42. <https://doi.org/10.5614/itbj.vad.2014.6.1.4>
- Utomo, T. S., Kariodimedjo, D. W., Afina, F. H., Nasution, M. G. H., & Harwin, M. (2023). *Modul Pelindungan Kekayaan Intelektual Klaster Umum, Peneliti & APH*. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.
- Wajsman, N., Kazimierczak, M., Meniere, Y., & Rudyk, I. (2019). *High-Growth Firms and Intellectual Property Rights Joint*. <https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/>
- World Intellectual Property Organization. (n.d.). *IP Management Clinic for SMEs Program*. Wipo.Int. Retrieved August 3, 2025, from <https://www.wipo.int/en/web/business/ip-management-clinic>
- World Intellectual Property Organization. (2004). *WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use* (2nd ed.). WIPO.
- World Intellectual Property Organization. (2024a, August 9). *Jamu Drinks based on Indonesia's Herbal Medicine*. Wipo.Int. Jamu Drinks based on Indonesia's Herbal Medicine
- World Intellectual Property Organization. (2024b, December 4). *Jernip Kencana: Indonesian Lime Juice Producer Finds Recipe for Success*. Wipo.Int. <https://www.wipo.int/web/ip-advantage/w/stories/jernip-kencana>

World Intellectual Property Organization. (2024c, December 9). *Gokomodo: Indonesia's Pioneering Agricultural Startup Leveraging Intellectual Property to Beat the Copycats*. Wipo.Int.
<https://www.wipo.int/web/ip-advantage/w/stories/gokomodo>