



Aturan Hukum dan Esensial dari Penggunaan Logo sebagai Bentuk Identitas dan Kesadaran Merek Bagi UMKM di Indonesia

Hanipah Vina Yulianti¹, Masrifah², Nurul Hakiki³, Irfan Haryanto⁴, Ajeng Robiatul Adawiah⁵, Asep Saripudin⁶

Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang¹²³⁴⁵, Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang⁶

Abstract

Received: 07 Juli 2024

Revised: 14 Juli 2024

Accepted: 20 Juli 2024

Artikel ini mengungkap hakikat peran logo dalam praktik kampanye merek pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Karawang, dengan mengacu pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. Fokus penelitian meliputi dua aspek utama. Pertama, menganalisis aturan hukum dan hakikat penggunaan logo sebagai identitas dan alat kampanye merek di Indonesia. Kedua, menelusuri korelasi fakta terkait penggunaan logo dalam kampanye merek bagi UMKM di Karawang. Dengan mengupas masalah tersebut, artikel ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang peran logo dalam mendukung kampanye merek UMKM, sekaligus memahami penerapan peraturan perundang-undangan terkait..

Keywords: Brand, Karawang, Logo, UMKM

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Yulianti, H., Masrifah, M., Hakiki, N., Haryanto, I., Adawiah, A., & Saripudin, A. (2024). Aturan Hukum dan Esensial dari Penggunaan Logo sebagai Bentuk Identitas dan Kesadaran Merek Bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 637-643. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13732170>

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian di berbagai daerah, termasuk Karawang. Dalam upaya memperkuat posisi mereka di pasar, identitas merek menjadi krusial, dan logo muncul sebagai elemen utama dalam membentuk citra merek. Pentingnya logo dalam konteks kampanye merek tidak hanya sebatas aspek kreatif, tetapi juga terkait dengan kerangka hukum yang mengatur penggunaannya. Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 menjadi pijakan hukum yang mengatur berbagai aspek terkait merek, termasuk logo, sebagai alat untuk membedakan produk atau jasa dari pesaing.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai aturan hukum dan esensial dari penggunaan logo sebagai bentuk identitas dan kampanye merek di Indonesia. Dalam konteks lokal, Karawang menjadi latar penelitian yang menarik. Bagaimana UMKM di Karawang memanfaatkan logo sebagai sarana kampanye merek? Sejauh mana korelasi antara fakta-fakta terkait penggunaan logo dan keberhasilan kampanye merek pada UMKM? Pertanyaan-pertanyaan ini memberikan landasan untuk mengeksplorasi implikasi praktis dan kontribusi logo terhadap kesuksesan UMKM di tingkat lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek hukum, tetapi juga pada aplikasi praktisnya dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM di era digital ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian dari peristiwa yang empiris ini menggunakan metode penelitian hukum yuridis normatif. Pendekatan yang digunakan adalah Library Research atau pendekatan kepustakaan, dengan menggunakan data sekunder berupa bahan hukum primer yakni peraturan perundang-undangan, dan doktrin-doktrin ahli, dan bahan hukum sekunder yakni penelitian sebelumnya, literatur literatur hukum, dan juga berita-berita valid. Data kemudian diolah secara deduktif dan dipaparkan secara deskriptif. (Pratama & Apriani, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aturan Hukum dan Esensial dari Penggunaan Logo sebagai Bentuk Identitas dan Kesadaran Merek Bagi UMKM di Indonesia

Logo merupakan salah satu elemen utama dalam penciptaan identitas visual sebagai salah satu cara esensial mengembangkan brand atau merek secara fisik (Oscario, 2013). Logo ialah bagian dari unsur merek, yang mana merek diidentifikasi menurut Pasal 1 angka 1 UU No. 20 Tahun 2016 bahwa “*Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan.atau jasa*”. Logo sebagai merek merupakan aset yang tidak berwujud dan eksistensinya sangat berharga bagi pengusaha atau pelaku usaha. Sebagai bentuk dari kekayaan intelektual (KI) jenis kekayaan industri (Safira, 2017), logo memiliki manfaat ekonomis yang dapat dinikmati dan nilai ekonomis tersebut meluncurkan konsep property terhadap karya-karya intelektual (Hidayah, 2017).

Pengaturan dan ketentuan mengenai logo sebagai bagian daripada merek termuat dalam UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Merek dibagi menjadi merek dagang dan merek jasa. Sebagaimana topik yang diangkat dalam sebuah UMKM yang dibutuhkan adalah merek dagang. Merek dagang menurut Pasal 1 angka 2 UU tersebut adalah “*merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya*”. Logo yang disertakan sebagai merek dapat memperoleh hak atas merek setelah merek tersebut didaftarkan, sebagaimana ketentuan Pasal 3 UU terkait. Hak atas merek berdasarkan Pasal 1 angka 5 adalah “*hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya*”. Logo pada merek yang terdaftar akan mendapatkan perlindungan hukum jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan dan dapat diperpanjang, termuat dalam ketentuan Pasal 35 ayat (1) UU terkait. Aturan perpanjangan jangka waktu perlindungan hanya cukup dengan melakukan pembayaran biaya perpanjangan merek terdaftar dalam jangka waktu 6 (enam) bulan sebelum berakhirnya jangka waktu perlindungan bagi merek terdaftar, termuat dalam Pasal 38 ayat (1) UU terkait.

Sistem pendaftaran merek di Indonesia menerapkan prinsip sistem konstutif (first to file) yang berarti orang yang berhak atas merek adalah orang pertama kali

yang telah mendaftarkan mereknya itu. Ialah yang berhak secara eksklusif atas merek yang bersangkutan dan pihak lain tidak dapat menggunakannya tanpa seiring yang pemegang hak merek (Safira, 2017). Prinsip ini menjamin kepastian hukum mengenai hak atas merek kepada siapapun yang telah mendaftarkan mereknya tersebut (Permata, Safiranita, & Utama, 2019). Bukan hanya itu, prinsip lainnya menyatakan bahwa merek yang didaftarkan tidak diperkenankan mengakibatkan timbulnya kebingungan dan penyesatan dengan merek yang secara umum telah terkenal dan dimiliki pihak ketiga (Hidayah, 2017). Serta prinsip delik aduan yang mana pihak berwajib akan melakukan tindakan jika terjadi pelanggaran merek oleh pemegang hak merek, sebagaimana ketentuan Pasal 103 UU No. 20 Tahun 2016.

Upaya hukum yang diajukan melalui pengadilan niaga dan langsung dapat dilakukan upaya hukum kasasi dan tidak ada banding apabila terjadi keberatan atas penghapusan merek terdaftar yang dilakukan atas prakarsa Menteri. Namun dalam hal sebagaimana merek yang tidak dapat didaftar dan ditolak dapat mengajukan permohonan banding kepada Komisi Banding Merek dengan menguraikan secara lengkap keberatan serta alasan terhadap penolakan permohonan, termuat dalam Pasal 28 UU terkait.

Saat ini pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah diiringi dengan pembaruan inovasi dan semangat berwirausaha para pelaku usaha. Peran UMKM diketahui sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) yang berkedudukan penting dalam pemulihan ekonomi Indonesia. Pertumbuhan jumlah UMKM tersebut memberikan challenge tersendiri bagi UMKM berbentuk industri rumahan yang bersaing dengan logo atau merek sejenis (Apriyana & Yuliana, 2022).

Esensial penggunaan logo sebagai elemen merek dalam suatu usaha UMKM merupakan bagian dari strategi meraih keuntungan dari pemasaran. Para pelaku UMKM sudah seharusnya menyadari pentingnya membangun citra bisnisnya melalui logo atau merek yang dapat membuat eksistensi UMKM lebih dominan. Dengan branding yang kuat, hendaknya konsumen pun akan lebih yakin untuk menggunakan, membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM. Penggunaan logo pula dijamin ekonomi digital akan membuat pelaku UMKM berkompetisi atas produknya dipasaran, menggapai lebih jauh serta menguatkan citra usaha atau bisnis yang dijalaninya (Farida, Dewi, Hamidah, & Destriani, 2023). Penggunaan logo menjadi jalan utama atas pencerminan kepribadian brand yang bersangkutan dan logo harus memiliki keunikan yang akan membuatnya stand out dan mudah diingat dibanding logo UMKM lain.

Bagi UMKM yang masih merintis usahanya, hendaknya mulai mempersiapkan: (1) nama merek yang mudah diingat, mudah diucapkan dan mudah dilafalkan; (2) asli dan tidak menjiplak/plagiat; (3) bermakna dan bermanfaat positif; (4) unik dan berbeda; (5) disesuaikan dengan positioning merek; (6) nama merek disiapkan untuk jangka waktu yang panjang (Apriyana & Yuliana, 2022).

Karena, sejatinya indikator keberhasilan menjalankan suatu UMKM adalah branding (Permata, Safiranita, & Utama, 2019), yang menjadi aspek pertimbangan masyarakat untuk membeli suatu produk baik barang dan/atau jasa. Negara Indonesia sendiri telah memfasilitasi adanya jaminan perlindungan hukum atas suatu pemegang hak merek atau logo sebagai elemen merek agar terhindar dari hal-

hal curang dan persaingan yang merugikan. Hal tersebut sebagaimana telah dijelaskan secara rinci diatas mengenai aturan dan ketentuannya.

Fungsi utama dari merek berdasarkan Pasal 1 angka 1 UU No. 20 Tahun 2016 adalah sebagai pembeda antara barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi. Merek juga sebagai tanda pengenal atau identitas dari suatu entitas produk yang diperdagangkan bagi UMKM. Dari identitas tersebut akan mencitrakan jaminan dan reputasi barang dan jasa yang dihasilkan. bukan hanya itu, merek juga diandalkan sebagai penentu kualitas bagi si pemakainya (Safira, 2017).

Direktorat Jendral HKI dalam Buku Panduan Hak Kekayaan Intelektual menyatakan bahwa fungsi merek antara lain: (a) sebagai tanda pengenal untuk membedakan produk perusahaan yang satu dengan yang lain (*product identity*), (b) sebagai sarana dan alat promosi untuk berdagang, (c) sebagai penunjukan asal abrang atau jasa yang dihasilkan, (d) sebagai jaminan atas mutu barang atau jasa, (e) sebagai alat bukti kepemilikan atas merek.

Dari fungsi merek tersebut, sudah seharusnya para pelaku UMKM memiliki pemahaman dan kesadaran serta mulai memanfaatkan dengan maksimal suatu pemanfaatan logo atau merek pada produk yang dihasilkan sebagai bentuk upaya strategi pengembangan usahanya dan meningkatkan kemampuan serta keterampilan. Diperlukannya kesadaran merek atau *brand awareness* dalam suatu produk yang diperdagangkan merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. *Brand awareness* yang dikonsepskan oleh Rossiter merupakan sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Salah satu strategi dari brand awareness adalah kampanye produk yang meliputi iklan dan promosi sebagai sarana efektif untuk menjalin komunikasi antara pelaku usaha dengan calom konsumen (Pratifri & Chatamallah, 2023). Berikut 10 (sepuluh) alasan pentingnya brand/merek bagi UMKM (Permata, Safiranita, & Utama, 2019):

- 1) Brand menempel diingatan;
- 2) Brand adalah aset;
- 3) Brand menggugah sisi emosional konsumen;
- 4) Brand menciptakan totalitas pada layanan usaha;
- 5) Brand memudahkan pelanggan menemukan bisnis yang kita kelola;
- 6) Brand menciptakan kepribadian;
- 7) Brand memiliki kekuatan untuk menarik konsumen;
- 8) Brand akan menghemat biaya usaha;
- 9) Brand mempengaruhi perilaku pembelian;
- 10) Brand dan personal branding salit terkait

Korelasi Fakta terhadap Penggunaan Logo sebagai Bentuk Kampanye Merek terhadap UMKM di Karawang

Berdasarkan penemuan kami di lapangan, terutama di daerah sekitar karawang. Masih ditemukan beberapa pelaku UMKM yang belum mendaftarkan Mereknya karena satu dan berbagai macam alasan, bahkan kebanyakan dari mereka memandang bahwa merek hanya sebatas identitas produk dari suatu perusahaan dan hanya sebatas logo tanpa perlu mendaftarkan merek tersebut ke lembaga terkait yang menaungi hal tersebut yaitu Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI khususnya Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual.

Masih banyak juga pelaku UMKM di karawang yang enggan mendaftarkan merek usahanya karena alasan lain seperti; terkendala dan terbatasnya modal, minim pengetahuan tentang manfaat pendaftaran Merek, serta ketidakpedulian terhadap eksistensi bisnisnya kedepan. Permasalahan utama yang kebanyakan dialami pelaku UMKM di Karawang adalah banyak yang beranggapan bahwa pendaftaran Merek tidak terlalu penting dan berpengaruh terhadap perkembangan bisnisnya, justru hal yang paling utama bagi mereka adalah mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya

Selain itu banyak pelaku UMKM masih memiliki prasangka buruk terhadap pendaftaran Merek sebelum mereka mencoba melakukan pendaftaran. Banyak pelaku usaha yang beranggapan dalam proses pendaftaran Merek akan memerlukan waktu yang lama, proses yang sulit, dan memerlukan biaya yang besar.

Padahal jika hal ini terus dibiarkan justru akan menimbulkan dampak yang berbahaya bagi pelaku UMKM di karawang sendiri, karena kedepannya mungkin akan terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dan merugikan usahanya sendiri. Di sisi lain, tidak hanya pelaku usaha UMKM saja yang dirugikan jika hal tersebut terus dibiarkan tetapi juga konsumen yang nantinya akan dirugikan, Dalam hal ini dapat berupa pembajakan dan pemalsuan merek yang merupakan ketakutan besar yang dialami oleh pemilik UMKM, tindakan tersebut mungkin sudah cukup lumrah dan sangat banyak ditemukan di Indonesia (Satyahadi & Disemadi, 2023).

Oleh karena itu, diperlukan adanya edukasi dan sosialisasi dari lembaga terkait terutama pemerintah daerah kepada para pelaku UMKM di karawang mengenai merek dan pendaftaran merek. Karena sebagaimana Pasal 70 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis pemerintah daerah memiliki peran penting dalam melakukan pembinaan dan pengawasan UMKM di daerahnya masing-masing (Asri, 2018). Maksud dalam hal ini adalah penjelasan bahwa merek bukan hanya sekedar identitas berupa semiotika dan logo yang lekat dengan produk yang di pasarkan, bukan juga hanya sekedar identitas sebagai pembeda dari barang yang diproduksi antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya tetapi juga suatu kekayaan intelektual yang harus dipatenkan dan di daftarkan ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual agar memberikan banyak manfaat bagi pelaku UMKM.

Merek yang telah di daftarkan oleh pelaku usaha akan memberikan implikasi positif kepada pemilik merek, terlebih karena indonesia menganut asas konstitutif dengan prinsip first to file. Artinya, merek tersebut dapat memperoleh perlindungan jika merek tersebut didaftarkan terlebih dahulu kepada pemerintah melalui kementerian Hukum serta HAM dan dalam hal ini terdapat di Direktorat jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Inilah yang dinamakan sebagai pemegang merek mendapatkan haknya secara eksklusif. Sehingga apabila ada pihak lain yang ingin memproduksi barang maupun jasa yang sama dengan pemilik merek lain, maka berkewajiban untuk mendapatkan sebuah lisensi dari pemegang hak merek serta harus membayar royalti. Akibatnya, tindakan produksi yang dilakukan tanpa seijin pemegang hak merek tersebut masuk dalam kategori pelanggaran dan pembajakan yang menimbulkan suatu akibat hukum.

Sebaliknya jika suatu UMKM memiliki produk berupa barang maupun jasa namun tidak dilakukan pendaftaran, maka pelaku usaha UMKM tersebut akan kehilangan perlindungan hukum atas merek yang di produksinya.

Manfaat lain yang akan diperoleh oleh pelaku usaha UMKM jika mendaftarkan merek barang produksinya adalah akan meningkatkan nilai jual dari produk UMKM-nya dalam melakukan pemasaran, oleh karena itu hal ini perlu untuk terus di upayakan secara masif demi terciptanya suatu produk UMKM dari karawang yang berkapasitas dari segi hukum dan kualitas agar bisa bersaing di taraf yang lebih luas lagi (Apriani & Said, 2022).

Jika pelaku UMKM telah mendaftarkan Mereknya kepada Kementerian Hukum Dan Ham, terkhusus kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual maka pelaku UMKM akan mendapatkan berbagai implikasi positif terhadap bidang usahanya. Begitupun bagi wilayah yang terdapat banyak pelaku UMKM yang telah di daftarkan kepada Kementerian Hukum Dan Ham, daerah tersebut akan mendapatkan dampak positif terutama dalam pembangunan ekonomi di daerahnya masing-masing. Hal ini selaras dengan teori *Economic Growth Stimulus Theory*, Teori ini mengakui perlindungan atas HKI merupakan alat pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi adalah keseluruhan tujuan dibangunnya sistem perlindungan atau HKI yang efektif.

Pada hakikatnya perlindungan HKI pada pelaksanaannya di setiap negara memiliki perbedaan, karena dipengaruhi oleh sistem hukum, politik, budaya dan landasan filosofisnya yang berbeda-beda di masing-masing negara. Sistem perlindungan hukum HKI harus menjamin keseimbangan kepentingan pemegang hak dan kepentingan masyarakat umum. Kedua kepentingan tersebut merupakan dua sisi mata uang yang harus sama dipertimbangkan dalam konteks perlindungan HKI (Mahardhita & Sukro, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Perlindungan hukum terhadap UMKM di Indonesia dapat dicapai melalui pendaftaran kekayaan intelektual khususnya hak merek atas produk yang dihasilkan oleh UMKM. Hal ini diatur dalam ketentuan hukum saat ini , yaitu Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Pendaftaran merek dagang mempunyai manfaat tidak hanya bagi dunia usaha tetapi juga bagi konsumen biasa. Namun mengingat terbatasnya pengetahuan merek UMKM, maka diharapkan pemangku kepentingan terkait dapat memberikan masukan kepada pemangku kepentingan bisnis UMKM (Apriani & Said, 2022).

Dalam upaya mendorong perkembangan dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah selain melalui mekanisme konvensional seperti peminjaman dana dapat dilakukan dengan jalan menguatkan potensi pemasaran produknya. Salah satu instrumen hukum yang dapat difungsikan dalam rangka menguatkan identitas suatu produk adalah dengan melakukan sertifikasi Indikasi Geografis, selain mendapatkan perlindungan hukum bagi produknya yang bersifat kolektif, pelaku UMKM diuntungkan karena produk tersebut dapat diidentifikasi langsung oleh konsumen yang olehnya meningkatkan aspek komersialisasi suatu produk.

Sebaiknya pemerintah daerah Bersinergi dengan para pegiat UMKM dalam hal mencari dan Menemukan Indikasi Geografis. Pemerintah daerah dapat pula Melakukan rekonstruksi Pemahaman Indikasi Geografis Pada masyarakat lokal yang Ujungnya diharapkan berupa Kesadaran akan pentingnya Indikasi Geografi.

DAFTAR PUSTAKA

- 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*, 3(1), 28-35 .
doi:<http://dx.doi.org/10.36722/jaiss.v3i1.1069>
- Apriyana, N., & Yuliana, L. (2022). Pelatihan Konsep Merek Bagi Pelaku UMKM . *Jurnal Bangun Abdimas*, 1(2), 60–64.
doi:<https://doi.org/10.56854/ba.v1i2.90>
- Asri, D. P. (2018). Pengembangan Industri Kreatif UMKM Asal Yogyakarta Melalui Pendaftaran "Jogja Co Branding". *Kosmik Hukum*, 18(2).
doi:<http://dx.doi.org/10.30595/kosmikhukum.v18i2.3448>
- Farida, N., Dewi, P., Hamidah, & Destriani, E. (2023). Pengembangan Logo dan Citra UMKM Melalui Rebranding. *Jurnal Pengabdian Hasil Implementasi & Diseminasi*, 2(2), 103-107. Retrieved from
<https://ip2i.org/jip/index.php/haspi/article/view/45>
- Hidayah, K. (2017). *Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Malang: Setara Press.
- Mahardhita, Y., & Sukro, A. Y. (2018). Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Melalui Mekanisme "Cross-Border Measure". *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTIE*, 11(1), 86-106.
doi:<http://dx.doi.org/10.31942/jqi.v11i1.2227>
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191-202.
doi:<https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Permata, R. R., Safiranita, T., & Utama, B. (2019). Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Jawa Barat. *Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis Dan Investasi*, 10(2), 33–38.
doi:<https://doi.org/10.28932/di.v10i2.1133>.
- Prafitri, R. D., & Chatamallah, M. (2023). Strategi Kampanye Produk Lokal Indonesia Dalam Membangun Kesadaran Merek. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1), 301-309.
doi:<https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6886>
- Pratama, D. E., & Apriani, R. (2023, Januari). Analisis Perlindungan Hukum Konsumen bagi Penonton Bola dalam Tragedi di Stadion Kanjuruhan. *Supremasi Hukum*, 19(1), 1-15. doi:<https://doi.org/10.33592/jsh.v19i1.2921>
- Safira, M. E. (2017). *Hukum Dagang Dalam Sejarah Dan Perkembangannya Di Indonesia*. (S. H. Nata, Ed.) Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Satyahadi, D., & Disemadi, H. S. (2023). Perlindungan Merek Produk UMKM Kontruksi. *Jurnal Yustisiabel*, 7(1), 65-87.
doi:<https://doi.org/10.32529/yustisiabel.v7i1.2137>