



PENGABDIAN MASYARAKAT MELALUI SOSIALISASI URGENSI MEREK BAGI USAHA MIKRO, KECIL MENENGAH DI DESA SUMBEREJO KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Mieke Yustia Ayu Ratna Sari, Sri Rahayu, Rinnanik
Fakultas Hukum Universitas Tulang Bawang, STIE Lampung Timur
Koresponden: miekeius@gmail.com

Info Artikel

Masuk: 1 Juli 2021

Diterima: 16 Juli 2021

Terbit: 27 Juli 2021

Keywords:

Community Service, UMKM, Trademark,

Kata Kunci:

Pengabdian Masyarakat, UMKM, Merek

ABSTRACT

Community service focuses on outreach activities regarding the urgency of the trademark for UMKM, especially in Sumberejo Village, East Lampung Regency. The community, especially the women of the recitation group in the village, started the business of making soap from the waste that was around them, namely used cooking oil. The soap product is expected to have a brand so that it will increase selling value, facilitate promotion, guarantee product quality, and show the origin of the product. The purpose of carrying out community service activities is to make the community economically empowered with products that have markings to distinguish goods produced in trading activities. The implementation of community service uses the lecture method to convey socialization material about the urgency of the trademark for UMKM, after that a discussion is held in the form of questions and answers with the audience. The output of this activity is to increase public understanding of the urgency of trademark on products and the public to have registered trademark for their products.

INTISARI

Pengabdian kepada masyarakat fokus pada kegiatan sosialisasi mengenai urgensi merek bagi UMKM khususnya di Desa Sumberejo Kabupaten Lampung Timur. Masyarakat khususnya ibu-ibu kelompok pengajian di desa tersebut merintis usaha membuat sabun dari limbah yang ada di sekitar mereka yakni minyak jelantah. Produk sabun tersebut diharapkan memiliki merek sehingga akan meningkatkan nilai jual, memudahkan promosi, jaminan mutu produk, serta menunjukkan asal produk. Tujuan dilaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat adalah menjadikan masyarakat berdaya secara ekonomi dengan produk yang memiliki tanda untuk membedakan barang yang diproduksi dalam kegiatan perdagangan. Pelaksanaan pengabdian masyarakat menggunakan metode ceramah untuk menyampaikan materi sosialisasi mengenai urgensi merek bagi UMKM, setelah itu dilakukan diskusi berupa

tanya jawab dengan audient. Luaran dari kegiatan ini peningkatan pemahaman masyarakat mengenai urgensi merek pada produk serta masyarakat memiliki merek yang terdaftar untuk produknya.

A. Pendahuluan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam rangka memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai urgensi merek bagi pelaku usaha khususnya skala Usaha Mikro, Kecil, Menengah. Tujuan kegiatan ini masyarakat menjadi berdaya secara ekonomi dengan produk yang memiliki tanda untuk membedakan barang yang diproduksi dalam kegiatan perdagangan. Merek memegang peran penting dalam kemajuan kegiatan usaha. Keberadaan sudah dikenal sejak lama yakni sejak berabad-abad sebelum Masehi. Pada periode Minoan, orang sudah memberikan tanda untuk barang-barang miliknya. Bangsa Mesir sudah menerakan namanya untuk batu bata yang dibuat atas perintah Raja. Setiap pelaku bisnis akan sangat memperhatikan nama dan simbol yang digunakan dalam kegiatan usaha dan pemasaran barang dan jasa. Simbol-simbol yang melekat pada produk membantu dalam memperkenalkan produk melalui iklan.¹

Bagi pelaku usaha bagi usaha besar maupun skala Usaha Mikro, Kecil, Menengah keberadaan merek usaha mutlak adanya. Perbedaan pada usaha besar yang terbagi dalam beberapa divisi sudah ada bagian khusus yang memperhatikan bidang merek sebagai faktor utama dalam menjalankan usahanya, namun bagi usaha skala UMKM kadangkala permasalahan merek tidak menjadi fokus utama dalam menjalankan kegiatan usahanya. Kegiatan usaha skala rumah tangga bahkan sebagian besar produk yang mereka jual tidak memiliki merek. Bagi pelaku usaha seperti ini yang paling penting adalah membuat produk, memasarkan produk dan laku terjual di pasaran. Hal tersebut mengakibatkan produk skala rumah tangga yang memiliki potensi besar laku di pasaran banyak ditiru pihak lain yang memiliki niat tidak baik untuk meniru produk dan memberi label atau merek tertentu. Keadaan demikian sangat merugikan bagi usaha skala mikro yang sebagian besar baru merintis usaha.

Latar belakang kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelaku usaha saat ini menghadapi tantangan yang berkaitan dengan efektifitas dan efisiensi kelestarian lingkungan. Guna menanggapi tantangan tersebut menggunakan strategi dan cara yang tepat seperti proses dan pengembangan produk yang ramah lingkungan. Selama ini pertumbuhan ekonomi dapat memicu kerusakan lingkungan, karena masyarakat dalam

¹ Rahmi Jened, 2015, *Hukum Merek Trademark Law : Dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi*, Jakarta, Prenada Media Group, hlm. 3.

upaya memenuhi kebutuhannya tanpa disadari menggunakan cara-cara yang dapat merusak lingkungan. Hal itu membuat orang-orang semakin tertarik pada kelestarian lingkungan, dan konsep produk hijau menjadi semakin populer di berbagai kalangan. Berdasarkan pada fenomena tersebut masyarakat di Desa Sumberejo berkeinginan merintis usaha di bidang daur ulang yakni pemanfaatan minyak jelantah menjadi sabun. Produk berupa sabun yang nantinya dipasarkan tersebut diharapkan memiliki merek sebagai tanda pengenal produk.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat fokus pada kegiatan sosialisasi mengenai urgensi merek bagi UMKM khususnya di Desa Sumberejo Kabupaten Lampung Timur. Merek yang nantinya melekat pada produk sabun hasil usaha ibu-ibu kelompok pengajian di desa Sumberejo tersebut diharapkan akan meningkatkan nilai jual, memudahkan promosi, jaminan mutu produk, serta menunjukkan asal produk. Hasil penelitian dari Erni Yunaida (2017) mengungkapkan bahwa merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk.² Merek dari aspek hukum dapat dijadikan bukti kepemilikan dan mencegah pihak lain untuk menggunakan merek yang sama. Penelitian Agus Sardjono, Brian dan Desreska menyimpulkan bahwa hak merek dapat memperkuat perlindungan atas merek miliknya.³ Berdasarkan dari penelitian mengenai merek disimpulkan bahwa merek merupakan aspek penting dalam perdagangan terutama UMKM, meskipun pada umumnya pelaku usaha sebagian besar skala rumah tangga kurang memberikan perhatian terhadap urgensi merek. Mereka menganggap merek terutama perlindungan hukum terhadapnya diperlukan jika skala usaha sudah mapan. Anggapan tersebut yang harusnya dihilangkan agar masyarakat lebih memberikan perhatian terhadap perlindungan hukum merek dan merek produk usaha mereka.

Merek bagi UMKM menjadi media promosi. Merek merupakan tanda yang digunakan sebagai pembeda dengan produk sejenis. Berdasarkan teori tanda dengan daya pembeda bahwa tanda yang secara *inheren* memiliki daya pembeda dapat segera memperoleh perlindungan. Tanda tersebut dapat bermanfaat bagi konsumen sehingga berkaitan dengan reaksi langsung terhadap tanda tersebut.⁴ Perlindungan hukum terhadap merek ditujukan untuk mencegah pihak lain melakukan pelanggaran merek

² Erni Yunaida, *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Volume 6, Nomor 2, November 2017, hlm. 798.

³ Agus Sardjono, Brian Amy Prastyo, Desrezka Gunti Larasati, *Pelaksanaan Perlindungan Hukum Merek Untuk Pengusaha UKM Batik di Pekalongan, Solo dan Yogyakarta*, *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, Volume 43, Nomor 4, Oktober 2013, hlm. 489.

⁴ Rahmi Jened, *Op.Cit*, hlm. 65.

berupa pemanfaatan atau pemboncengan merek milik pihak lain. Pelaku UMKM memiliki keterbatasan yakni rawan mengalami tindakan *unfair competition* dari pelaku usaha lain yang memiliki kekuatan modal lebih besar⁵, oleh karena itu diperlukan upaya preventif melindungi produk melalui pendaftaran merek. Diharapkan melalui kegiatan sosialisasi mengenai urgensi merek, masyarakat di Desa Sumberejo khususnya ibu-ibu yang memiliki rencana produksi sabun dari bahan daur ulang minyak jelantah memiliki pemahaman mengenai pentingnya merek.

B. Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat menggunakan metode ceramah untuk menyampaikan materi sosialisasi mengenai urgensi merek bagi UMKM, setelah itu dilakukan diskusi berupa tanya jawab dengan audient yakni ibu-ibu pengajian di Desa Sumberejo. Diskusi dimaksudkan agar kegiatan sosialisasi berlangsung secara interaktif. Audiens dapat menanyakan permasalahan merek yang belum dipahami dan pemateri memberikan klarifikasi dan jawaban atas pertanyaan. Metode seperti ini lebih tepat agar penyampaian materi lebih dipahami oleh masyarakat.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini terbagi menjadi 3, yakni:

1. Tahap persiapan, pada tahap persiapan dilakukan observasi awal dengan melakukan survey untuk memetakan permasalahan terkait merek di lokasi pengabdian. Pada tahap ini dilakukan wawancara dengan salah satu warga dan perangkat desa selanjutnya diperoleh data bahwa masyarakat di Desa Sumberejo menunjukkan bahwa warga desa tersebut belum memiliki pengetahuan mengenai dampak buruk minyak jelantah, cara menjernihkan dan mengolah kembali menjadi produk yang bermanfaat. Selain itu belum memahami pentingnya mendaftarkan merek bagi produk UMKM. Berdasarkan hasil survey disepakati bahwa dilakukan kegiatan pembuatan sabun dari bahan minyak jelantah yang dilakukan oleh salah satu dari tim dan kegiatan sosialisasi mengenai merek yang nantinya digunakan untuk produk sabun dari bahan daur ulang tersebut. Rancangan kegiatan tersebut disampaikan kepada Ketua RT di desa tersebut, guna menjalin kerjasama untuk menyelenggarakan kegiatan pelatihan untuk warga. Setelah memperoleh kesepakatan kerjasama maka tim mengadakan rapat yang agendanya menentukan hari, tanggal dan waktu kegiatan.

⁵ Tommy Hendra Purwaka (ed), 2017, *Pelindungan Merek*, Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, hlm. 109.

2. Tahap pelaksanaan kegiatan, pada tahap ini pengabdian dilaksanakan dengan menyampaikan sosialisasi mengenai urgensi merek bagi UMKM. Pada sosialisasi tersebut disampaikan mengenai fungsi pendaftaran merek dan fungsi pemakaian merek. Disampaikan juga pada kegiatan sosialisasi tersebut mengenai merek kolektif yang dapat digunakan sebagai alternatif solusi bagi UMKM dalam rangka meningkatkan daya saing. Merek kolektif tersebut dapat digunakan oleh UMKM atau gabungan UMKM sebagai kelompok usaha bersama yang memiliki standar serta pengawasan kualitas produk.
3. Tahap monitoring dan evaluasi, tahap monitoring dilakukan pada saat kegiatan pengabdian bahwa kegiatan yang dilaksanakan di rumah salah satu warga yaitu rumah ibu Umi Haniah pada tanggal 9 Januari 2021 pukul 15.00 WIB berlangsung dengan lancar dan sesuai rencana. Estimasi biaya yang dianggarkan mencukupi. Masyarakat antusias terhadap pelaksanaan kegiatan yang dibuktikan dengan munculnya berbagai pertanyaan dan tanggapan dari warga. Selain itu warga juga memberi masukan dan saran terhadap kegiatan serupa untuk diagendakan selanjutnya. Hal tersebut dijadikan sebagai bahan evaluasi.



Gambar 1. Foto Bersama Pengisi Materi dan Ibu-Ibu Pengajian Sebagai Audiens Kegiatan Pengabdian



Gambar 2. Penyampaian Materi Tentang Urgensi Merek Bagi UMKM



Gambar 3. Kegiatan Sosialisasi yang Dilakukan Secara Santai di Rumah Salah Satu Warga



Gambar 4. Sesi Tanya Jawab yang Berlangsung Secara Interaktif

C. Hasil dan Pembahasan

Merek menjadi kunci keberhasilan usaha, oleh karena itu pelaku usaha saling bersaing untuk membangun *brand* (merek) karena semakin positif citra sebuah *brand* akan mempengaruhi tingkat pembelian masyarakat.⁶ Keberadaan merek memudahkan pemilik usaha dalam menjual produk atau mempromosikan usahanya, sedangkan bagi pembeli memudahkan untuk mencari barang dan/atau jasa yang dibutuhkannya.

Perkembangan industri dan perdagangan di era industri 4.0 menuntut adanya tanda pengenal di setiap produk baik berupa barang maupun jasa dalam rangka menjaga orisinalitas produk. UMKM dituntut bersaing di tingkat global sehingga kebutuhan adanya merek menjadi suatu keniscayaan, selain itu diperlukan perlindungan hukum terhadapnya melalui pendaftaran merek di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) pada Kementerian Hukum dan HAM. Upaya tersebut dilakukan demi menghindari terjadinya sengketa terhadap merek.⁷

⁶ Permata, R. R., Safiranita, T., & Utama, B., *Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Di Jawa Barat*. Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi, Volume 10, Nomor 2, 2019, hlm. 33-38.

⁷ Nasution, L., *Efektifitas HKI Sebagai Pelindung Industri Kreatif dan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19*. 'ADALAH: Buletin Hukum dan Keadilan, Volume 4, Nomor 1, 2020, hlm. 247.

UMKM mempunyai peran strategis dalam pengembangan perekonomian masyarakat yang pada akhirnya bisa mendorong perekonomian negara. Salah satu kontribusi UMKM untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yakni penyerapan tenaga kerja yang lebih banyak dibandingkan oleh usaha besar. Usaha yang dirintis oleh ibu-ibu kelompok pengajian di Desa Sumberejo masuk dalam kriteria skala UMKM, meskipun demikian kelengkapan usaha harus sudah dipersiapkan sejak awal termasuk membuat merek dan mengajukan pendaftarannya di DJKI. Dalam rangka memberi berbagai kemudahan bagi UMKM, DJKI memberikan insentif berupa keringanan biaya pencatatan dan pendaftaran kekayaan intelektual berupa hak cipta, merek, desain industri dan insentif tarif bagi pemeliharaan paten sebesar 50% sebagaimana diatur dalam PP No. 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM dan PP No. 28 tahun 2019 tentang Jenis Tarif Atas Jenis PNPB yang berlaku di Kementerian Hukum dan HAM. Mengenai tarif pendaftaran merek merujuk pada PP No. 28 tahun 2019 tentang Jenis Tarif Atas Jenis PNPB bahwa terdapat perbedaan tarif pendaftaran merek bagi UMKM dan non-UMKM atau umum yakni untuk UMKM sebesar Rp. 500.000,- (lima ratus ribu rupiah) dan umum sebesar Rp. 1.800.000,- (satu juta delapan ratus ribu rupiah). Perbedaan tarif tersebut sangat signifikan, yang bertujuan untuk memberi keringanan bagi UMKM mengurus perizinan merek yang digunakan pada usahanya. Usaha rintisan ibu-ibu di Desa Sumberejo dapat diusulkan untuk mendapatkan kemudahan tersebut. Hal ini juga disampaikan pada kegiatan sosialisasi.

Merek di satu sisi memegang peran penting bagi kemajuan usaha, namun hal tersebut kurang mendapat perhatian bagi kalangan UMKM, sebagaimana diungkap dalam penelitian Krake bahwa pengelola UMKM tidak menyadari merek merupakan ujung tombak dalam keberhasilan usahanya. Krake menemukan banyak kasus bahwa UMKM tidak melakukan *co-branding* dan kerjasama dengan UMKM lain sehingga mengakibatkan pengurangan kesempatan bagi merek-merek UMKM dalam memperoleh perhatian konsumen. Pada umumnya sebagian besar UMKM mementingkan proses produksi dan penjualan sehingga mengabaikan merek, padahal merek memiliki andil besar dalam mendukung kelancaran pemasaran.⁸ Kondisi demikian jangan sampai terjadi pada usaha rintisan ibu-ibu kelompok pengajian yang ingin membuat sabun dari bahan daur ulang minyak jelantah.

Terdapat 10 alasan bahwa merek memiliki nilai penting bagi UMKM diantaranya *brand* menempel di ingatan, sebagai aset usaha, menggugah sisi emosional konsumen,

⁸ Rahab, R., 2009, *Penerapan Manajemen Merek pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Volume 16, Nomor 01, hlm. 24-55.

menciptakan totalitas layanan usaha, memudahkan konsumen menemukan produk, menciptakan kepribadian, terdapat kekuatan menarik konsumen, menghemat biaya, mempengaruhi perilaku konsumen, dan memiliki keterkaitan antara *brand* dan *personal branding*. Dilihat dari perspektif pelaku usaha, merek bermanfaat untuk menunjukkan kualitas produk yang dapat menarik minat konsumen, sedangkan dari sisi konsumen, merek berpengaruh bagi penentuan konsumen membeli atau tidak terhadap suatu barang dan jasa, selain itu merek merupakan jaminan kepercayaan bagi konsumen. Merek yang digunakan dalam perdagangan dapat berfungsi untuk melipatgandakan keuntungan, misalnya suatu produk kopi tanpa merek dihargai Rp. 5.000,- namun jika kopi tersebut melekat merek tertentu bahkan jika merek tersebut masuk klasifikasi merek terkenal dengan reputasi baik maka produk kopi bisa bernilai Rp. 50.000,-. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek sangat penting bagi suatu produk yang dipasarkan.

Merek produk yang dikenal masyarakat menjadi tujuan utama bagi pengusaha termasuk UMKM, oleh karena itu harus memperhatikan manajemen, p/embangan merek dan kualitas produknya. *Brand awareness* harus menjadi tanggung jawab seluruh elemen perusahaan. Merek produk menjadi representasi dari pemiliknya sehingga pengusaha harus memberi perhatian ekstra dengan mengkomunikasikan merek pada konsumennya melalui berbagai media seefisien mungkin karena terkait dengan ketersediaan anggaran pemasaran. Promosi dengan jalan paling sederhana yakni melalui metode promosi mulut ke mulut menjadi cara jitu untuk mengenalkan produk pada konsumen. Cara itulah yang diterapkan oleh UMKM, namun di satu sisi cara tersebut tidak menjangkau konsumen secara luas. Krake memberikan cara membangun merek bagi UMKM yakni membangun satu atau dua merek yang kuat, fokus pada pengembangan pemasaran kreatif sehingga dapat berguna bagi sumber *equitas* merek, membentuk *brand awareness* (kesadaran merek) dan citra merek (*brand image*), melakukan kegiatan yang bertujuan menarik konsumen menggunakan produknya, melakukan upaya dalam rangka melebarkan merek. Pada intinya UMKM perlu membangun merek agar dikenal pasar, salah satu caranya adalah melakukan manajemen merek sehingga dapat dikelola dengan baik yang pada akhirnya menghasilkan suatu komunikasi yang baik dengan konsumen dan dapat memberi imbas positif dalam hal pemasaran.⁹

Disampaikan juga pada kegiatan sosialisasi tersebut mengenai merek kolektif yang dapat digunakan sebagai alternatif solusi bagi UMKM dalam rangka meningkatkan daya saing. Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

⁹ *Ibid.*

Pasal 1 ayat (4) bahwa merek kolektif merupakan merek yang digunakan dengan karakteristik yang sama meliputi ciri, sifat, dan mutu yang diperdagangkan oleh orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa lainnya. Merek kolektif tersebut dapat digunakan oleh UMKM atau gabungan UMKM sebagai kelompok usaha bersama yang memiliki standar serta pengawasan kualitas produk.

Bagi UMKM memenuhi perizinan menjadi sangat penting sebagai legalitas usaha karena bisa mendapatkan sejumlah keuntungan diantaranya akses pembiayaan, akses pendampingan usaha, memperoleh bantuan pemberdayaan dari pemerintah, serta mendapat fasilitas berupa keringanan biaya pendaftaran merek. Pendaftaran merek dilakukan secara online di DJKI dengan menyampaikan beberapa persyaratan diantaranya label merek, tanda tangan pemohon, dan surat keterangan UMKM bila pemohon merupakan UMKM.

D. Penutup

Pengabdian kepada masyarakat di Desa Sumberejo Kabupaten Lampung Timur telah dilaksanakan pada tanggal 9 Januari 2021. Berdasarkan kegiatan tersebut dapat diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Kesimpulan

Kegiatan ini memiliki berbagai manfaat yaitu menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat mengenai arti penting merek bagi UMKM, biaya pendaftaran khusus bagi UMKM, dan proses pendaftaran merek bagi produk yang dihasilkan oleh usaha UMKM. Dalam banyak hal membuktikan bahwa merek dapat meningkatkan keuntungan, selain itu juga merek bermanfaat untuk identitas produk. Pemahaman masyarakat mengenai urgensi merek akan sangat berguna khususnya untuk memulai maupun pengembangan usaha.

2. Saran

Memahami banyaknya manfaat kegiatan ini, disarankan kepada pejabat RT, pejabat desa untuk bekerja sama dengan sivitas akademik sehingga kegiatan ini dapat ditingkatkan dan rutin dilaksanakan demi kemajuan usaha di tingkat desa. Dengan demikian manfaat kegiatan ini akan semakin luas.

E. Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah turut memberikan kontribusi dalam kegiatan pengabdian ini, diantaranya civitas akademik

dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Lampung Timur, pejabat di lingkungan RT di desa Sumberejo, Ibu Umi Haniah selaku tuan rumah kegiatan dan ibu-ibu kelompok pengajian di desa Sumberejo yang bersedia hadir di acara sosialisasi. Tanpa dukungan dari berbagai pihak kegiatan sosialisasi ini tentu tidak akan berjalan dengan baik.

F. Daftar Pustaka

- Agus Sardjono, Brian Amy Prastyo, Desrezka Gunti Larasati, *Pelaksanaan Perlindungan Hukum Merek Untuk Pengusaha UKM Batik di Pekalongan, Solo dan Yogyakarta*, Jurnal Hukum dan Pembangunan, Volume 43, Nomor. 4, Oktober 2013.
- Erni Yunaida, *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Volume 6, Nomor. 2, November 2017.
- Nasution, L., *Efektifitas HKI Sebagai Pelindung Industri Kreatif dan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19*. 'ADALAH, Volume 4, Nomor 1, 2020.
- Permata, R. R., Safiranita, T., & Utama, B., *Pentingnya Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Di Jawa Barat*, Dialogia Iuridica: Jurnal Hukum Bisnis dan Investasi, Volume 10, Nomor 2, 2019.
- Rahmi Jened, 2015, *Hukum Merek Trademark Law : Dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi*, Jakarta, Prenada Media Group.
- Tommy Hendra Purwaka (ed), 2017, *Pelindungan Merek*, Jakarta, Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Rahab, R., *Penerapan Manajemen Merek pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi, Volume 16, Nomor 01, 2009.