



## Urgensi Pendaftaran Merek Kolektif dalam Pemberdayaan UMKM di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang

Moh. Ainur Rofiq H<sup>\*</sup>, Yunita Reykasari

Universitas Muhammadiyah Jember; Jember; Indonesia;

\*E-mail Koresponden: [ainur4050@mail.ac.id](mailto:ainur4050@mail.ac.id)

Dikirim: 20-3-2025; Direvisi: 26-4-2025; Diterima: 28-4-2025; Tersedia Online: 22-5-2025

### Abstract

*Collective trademark registration plays an important role because it can provide legal protection, increase competitiveness, and strengthen the identity of local products. However, the implementation of collective trademarks still faces various obstacles, such as lack of education about its benefits, the assumption that registration fees are too high, and the difficulty of unifying the vision and mission between Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to analyze the urgency of collective trademark registration in an effort to empower MSMEs in Dinoyo Ceramic Village, Malang City. This study uses a qualitative method with a legal-empirical approach. Data were collected through interviews with craftsmen, local governments, and MSME associations, then analyzed using descriptive-qualitative techniques. The results of the study show that although the Malang City Government has attempted to facilitate collective trademark registration in accordance with Article 46 paragraph (4) of Law No. 20 of 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications, its realization is still not optimal. The main inhibiting factors are the lack of socialization, minimal coordination between MSME actors, and limited financial support. The conclusion of this study emphasizes the need for a collaborative strategy between the government, MSME associations, and other stakeholders in optimizing the benefits of collective brands. The government needs to provide further education, simplify administrative procedures, and provide incentives for MSME actors to be more motivated to register collective brands. In addition, strengthening the organization of artisan associations is also needed to increase cooperation and facilitate the process of legalizing collective brands.*

**Keywords:** Collective Brands, MSME Empowerment, Dinoyo Ceramic Village, Legal Protection, Competitiveness

### Abstrak

*Pendaftaran merek kolektif memiliki peran penting karena dapat memberikan perlindungan hukum, meningkatkan daya saing, serta memperkuat identitas produk lokal. Namun, implementasi merek kolektif masih menghadapi berbagai kendala, seperti kurangnya edukasi mengenai manfaatnya, anggapan bahwa biaya pendaftaran terlalu tinggi, serta sulitnya menyatukan visi dan misi antar pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis urgensi pendaftaran merek kolektif dalam upaya pemberdayaan UMKM di Kampung Keramik Dinoyo, Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan yuridis-empiris. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan para pengrajin, pemerintah daerah, dan asosiasi UMKM, lalu dianalisis menggunakan teknik deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Pemerintah Kota Malang telah berupaya memfasilitasi pendaftaran merek kolektif sesuai dengan Pasal 46 ayat (4) UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, realisasinya masih belum optimal. Faktor*



utama yang menghambat adalah kurangnya sosialisasi, minimnya koordinasi antar pelaku UMKM, serta keterbatasan dukungan finansial. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan perlunya strategi kolaboratif antara pemerintah, asosiasi UMKM, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengoptimalkan manfaat merek kolektif. Pemerintah perlu memberikan edukasi lebih lanjut, menyederhanakan prosedur administrasi, serta memberikan insentif bagi pelaku UMKM agar lebih termotivasi untuk mendaftarkan merek kolektif. Selain itu, penguatan organisasi paguyuban pengrajin juga diperlukan untuk meningkatkan kerja sama dan memperlancar proses legalisasi merek kolektif.

**Kata Kunci:** Merek Kolektif, UMKM, Pemberdayaan, Perlindungan Hukum, Kampung Keramik Dinoyo

## 1. Pendahuluan

Perkembangan globalisasi yang pesat di berbagai bidang, termasuk sosial, ekonomi, dan budaya, telah membawa perubahan besar dalam dunia perdagangan. Persaingan bisnis kini semakin ketat, menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih kuat (Suprpto et al., 2023). Selain itu, globalisasi juga menciptakan tantangan baru, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Ma'ruf & Huda, 2024). Dalam konteks ini, merek memiliki peran penting sebagai identitas produk yang dapat meningkatkan daya saing di pasar global. Oleh karena itu, pengelolaan merek yang memadai sangat diperlukan (Asuan, 2024).

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membedakan produk lokal dari produk luar. Merek yang kuat mampu meningkatkan daya saing produk, memberikan nilai tambah bagi konsumen, serta menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi di tengah masyarakat (Purwanto, 2015). Salah satu faktor penting dalam menghadapi tantangan globalisasi adalah perlindungan hukum terhadap merek (Gultom, 2018). Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga menjadi alat strategis dalam meningkatkan daya saing dan membedakan produk lokal dari produk luar.

Di Kota Malang, Kampung Keramik Dinoyo telah lama dikenal sebagai sentra industri kerajinan keramik dengan beragam produk yang unik dan bernilai seni tinggi. *World Intellectual Property Organization* (WIPO) menyatakan bahwa UMKM memiliki potensi besar untuk mengembangkan inovasi dan kreativitas terhadap produk yang dihasilkannya (Sardjono et al., 2013). Pemikiran atau ide manusia yang melahirkan suatu penemuan dapat dikategorikan sebagai Kekayaan Intelektual (HAKI), salah satunya adalah merek. Merek, baik yang bersifat individual maupun kolektif, merupakan salah satu bentuk HAKI (Makkawaru & Kamsilaniah, 2021). Oleh karena itu, sebagai pelaku usaha, sudah sewajarnya bagi UMKM untuk memberikan perhatian terhadap perlindungan Kekayaan Intelektual atas produk yang mereka hasilkan.

Pendaftaran merek kolektif merupakan langkah strategis untuk memberikan perlindungan hukum sekaligus meningkatkan nilai tambah bagi produk-produk UMKM (Gayatri et al., 2023). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek kolektif memungkinkan sekelompok pelaku usaha untuk menggunakan satu merek yang mencerminkan standar kualitas serta identitas produk bersama. Namun, hingga saat ini, sebagian besar pelaku UMKM di Kampung Keramik Dinoyo belum mendaftarkan merek mereka, sehingga tetap rentan terhadap permasalahan hukum dan persaingan usaha yang tidak sehat.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kerajinan keramik Dinoyo memiliki

potensi yang besar, namun perlindungan terhadap kekayaan intelektual masih tergolong rendah, dan isu pendaftaran merek kolektif belum banyak dibahas dalam konteks pemberdayaan UMKM (Dhuha, 2016). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni urgensi pendaftaran merek kolektif dalam pemberdayaan UMKM serta implementasi kebijakan hukum terkait di Kampung Keramik Dinoyo, Kota Malang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kebijakan yang relevan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi pelaku UMKM dalam pendaftaran merek kolektif.

## 2. Metode

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan empiris, yaitu pendekatan yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data yang berasal dari pengalaman nyata atau praktik di lapangan. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis fenomena hukum yang terjadi di masyarakat, serta menguji validitas teori hukum berdasarkan data yang diperoleh secara langsung. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi langsung, wawancara, dan survei (Setiawan, 2023). Lokasi penelitian ini berada di Pemberdayaan UMKM pada kampung Keramik Dinoyo Kab Malang. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara lapangan dan studi dokumentasi. Data primer diperoleh dengan teknik wawancara dengan para informan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuannya dengan berdasarkan pada pertimbangan atau alasan tertentu. Analisis data menggunakan metode analisis kualitatif, yang terdiri dari data primer dan sekunder (Sujarweni, 2014). Adapun penjabaran dari kedua data tersebut ialah:

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui wawancara terstruktur dengan pelaku UMKM Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang dan Pemerintah Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan (DISPERINDAG) Kab. Malang.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder terdiri dari tiga jenis bahan hukum:

a. Bahan hukum primer: Bahan hukum yang mengikat, termasuk peraturan perundang-undangan seperti:

1. UUD Negara Republik Indonesia Tahun 1945
2. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata)
3. UU Nomor 7 Tahun 1994 tentang Organisasi Perdagangan Dunia
4. UU Nomor 13 Tahun 1997 tentang Paten
5. UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek
6. UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
7. UU Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta
8. UU Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri

b. Bahan hukum sekunder

c. Bahan hukum tersier

### 3. Hasil

#### 3.1 Urgensi Pendaftaran Merek Kolektif dalam Pemberdayaan UMKM di Kampung Keramik Dinoyo, Kota Malang

Dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, merek kolektif diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dimana Merek Kolektif didefinisikan sebagai merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu dagang atau jasa serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya. Merek kolektif berperan penting dalam melindungi produk UMKM dari pencurian merek serta meningkatkan daya saing di pasar global. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016, merek kolektif hanya bisa digunakan oleh asosiasi atau kelompok usaha dengan standar mutu yang ditetapkan. Pendaftaran ini memberikan perlindungan hukum, memperkuat identitas produk, serta mempermudah akses ke pasar yang lebih luas.

Namun, kesadaran pelaku UMKM di Kampung Keramik Dinoyo terhadap pentingnya perlindungan merek masih rendah. Hal ini mengakibatkan produk mereka sering kehilangan identitas dan sulit bersaing secara global. Pemerintah telah menyediakan fasilitas pendaftaran merek, tetapi masih banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkannya. Merek kolektif juga membantu branding bersama, mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong kolaborasi antar pengrajin.

#### 3.2 Implementasi Pasal 46 Ayat 4 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 di Kampung Keramik Dinoyo

Pendaftaran merek kolektif bagi asosiasi, koperasi, atau organisasi harus diajukan ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual sesuai Pasal 46 UU No. 20 Tahun 2016. Selain itu, asosiasi harus mencantumkan ketentuan penggunaan merek bagi anggotanya. Di Kota Malang, pendaftaran merek kolektif masih minim. Menurut Ketua UMKM DISKOPINDAG, pemerintah telah memfasilitasi pendaftaran merek, namun kendala masih ditemukan. Pasal 46 ayat 4 mengatur bahwa pemerintah dapat mendaftarkan merek kolektif untuk pemberdayaan UMKM. Contohnya, pemerintah daerah telah membantu pengrajin keramik dengan subsidi bahan baku.

Meskipun Kampung Keramik Dinoyo memiliki perkumpulan terdaftar di KEMENKUMHAM sejak 2021, masih banyak pengrajin yang belum memiliki merek terdaftar. Hanya sedikit UMKM, seperti Klaster Keramik S N Dinoyo, yang telah memiliki merek sah. Kendala utama dalam pendaftaran merek meliputi nama usaha yang sudah terpakai, kurangnya edukasi, dan biaya yang dianggap mahal.

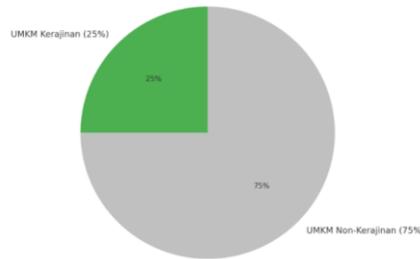
Berdasarkan riset DISKOPINDAG, dari 1.754 UMKM di Kota Malang, 25% bergerak di bidang kerajinan, namun hanya 5% dari UMKM kerajinan keramik yang telah mendaftarkan mereknya. UMKM masih lebih fokus pada pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dibanding pendaftaran merek. Merek kolektif dapat menjadi solusi perlindungan hukum bagi UMKM kerajinan keramik di Kota Malang. Dengan dukungan pemerintah dan edukasi yang lebih baik, pendaftaran merek kolektif dapat memudahkan pengrajin dalam mendapatkan hak merek yang sah.

Berdasarkan hasil kegiatan di Kampung Keramik Dinoyo, sebagian besar UMKM belum mendaftarkan merek kolektifnya (lihat Tabel 1). Kesadaran yang masih rendah dan kendala administratif menjadi faktor utama yang menghambat pendaftaran tersebut.

Komposisi UMKM kerajinan di Kota Malang juga tergambar dalam Gambar 1, yang menunjukkan bahwa 25% UMKM bergerak di bidang kerajinan. Selain itu, hanya 5% UMKM kerajinan keramik yang telah mendaftarkan merek kolektifnya, sebagaimana terlihat pada Gambar 2.

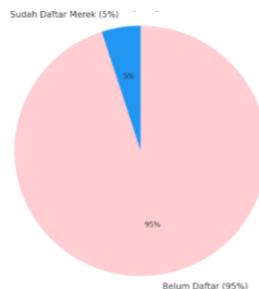
**Tabel 1.** Ringkasan Temuan Hasil Penelitian di Kampung Keramik Dinoyo

Aspek	Keterangan
Dasar Hukum	UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pasal 46.
Kesadaran UMKM	Rendah. Banyak pelaku UMKM belum memahami pentingnya perlindungan hukum melalui merek kolektif.
Fasilitasi Pemerintah	Pemerintah daerah telah membantu dengan subsidi bahan baku dan pendaftaran kolektif.
Status Pendaftaran di Dinoyo	Hanya sebagian kecil, seperti Klaster Keramik S N Dinoyo, yang telah terdaftar.
Jumlah UMKM Kerajinan	Dari 1.754 UMKM di Kota Malang, 25% bergerak di bidang kerajinan.
UMKM Keramik yang Terdaftar Merek	Hanya 5% dari UMKM kerajinan keramik yang telah mendaftarkan merek kolektif.
Kendala yang Dihadapi	Nama usaha sudah digunakan, biaya tinggi, kurang edukasi, dan fokus pada NIB daripada HKI.
Solusi Potensial	Edukasi, sosialisasi, digitalisasi pendaftaran, dan pendampingan dari instansi pemerintah.



**Gambar 1.** Komposisi UMKM Kerajinan di Kota Malang

Diagram pai yang menunjukkan 25% UMKM bergerak di bidang kerajinan dan 75% di bidang lain



**Gambar 2.** Persentase UMKM Kerajinan Keramik yang Telah Mendaftarkan Merek Kolektif.

Diagram pai yang menunjukkan 5% UMKM keramik telah mendaftarkan merek, sementara 95% belum

#### 4. Diskusi

Pendaftaran merek kolektif diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang memberikan perlindungan hukum bagi produk dan jasa dengan karakteristik serupa yang diperdagangkan oleh sekelompok pelaku usaha. Merek kolektif berfungsi untuk membedakan produk dari pesaing, mencegah pencurian merek, dan menjaga kualitas melalui pengawasan dan aturan penggunaan yang ditetapkan oleh asosiasi. Meskipun memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing UMKM, kesadaran dan pemahaman pelaku usaha tentang pentingnya pendaftaran merek kolektif masih rendah, yang mengakibatkan hilangnya identitas produk lokal (Nugroho et al., 2023).

Pendaftaran merek kolektif tidak hanya melindungi hak kekayaan intelektual, tetapi juga meningkatkan nilai tambah produk, memperluas akses pasar, dan mendorong kolaborasi di antara anggota komunitas. Dengan dukungan pemerintah dan lembaga terkait, merek kolektif dapat menjadi alat strategis dalam pengembangan ekonomi lokal, memperkuat citra daerah, dan menarik perhatian pasar domestik serta internasional. Selain itu, merek kolektif berperan dalam melestarikan budaya dan tradisi lokal, serta meningkatkan solidaritas di dalam komunitas (Sari & Suryani, 2023; Djulaeka, Zulkifli, & Kumala, 2024). Oleh karena itu, implementasi pendaftaran merek kolektif harus didorong untuk menciptakan keberlanjutan dan daya saing yang lebih baik bagi UMKM di Indonesia.

Pendaftaran merek kolektif bagi asosiasi, koperasi, atau organisasi di Indonesia diatur dalam Pasal 46 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, yang mengharuskan pemohon untuk menyatakan bahwa merek tersebut akan digunakan secara kolektif dan melampirkan ketentuan penggunaannya. Meskipun Pemerintah Kota Malang telah berupaya memfasilitasi pendaftaran merek kolektif, masih terdapat tantangan di lapangan, seperti kurangnya kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya pendaftaran merek, serta kendala administratif yang menghambat proses pendaftaran (Wahyuni & Aziz, 2023).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa UMKM yang telah terdaftar, banyak yang belum mendapatkan pengakuan merek yang sah, sehingga berisiko terhadap plagiarisme. Pendaftaran merek kolektif diharapkan dapat menjadi solusi untuk melindungi produk kerajinan keramik, meningkatkan daya saing, dan memberikan identitas hukum yang jelas bagi para pengrajin. Oleh karena itu, dibutuhkan inovasi dan kolaborasi antara pemerintah dan pelaku UMKM, termasuk digitalisasi proses pendaftaran serta layanan pendampingan teknis, guna meningkatkan perlindungan hukum dan keberlanjutan usaha kerajinan keramik di Kota Malang (Prasetyo & Rahmawati, 2025).

#### 5. Kesimpulan

Pendaftaran merek kolektif sangat penting bagi pelaku UMKM di Kampung Keramik Dinoyo karena memberikan perlindungan hukum, meningkatkan daya saing, dan memperkuat identitas produk lokal. Meskipun Pemerintah Kota Malang telah berupaya memfasilitasi pendaftaran sesuai dengan UU No. 20 Tahun 2016, masih terdapat kendala seperti kurangnya edukasi, biaya pendaftaran yang tinggi, dan kesulitan dalam menyatukan visi di antara pelaku UMKM. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan strategi kolaboratif antara pemerintah, asosiasi UMKM, dan pemangku kepentingan lainnya. Implementasi Pasal 46 ayat (4) UU tersebut mencakup pembentukan asosiasi bagi pelaku UMKM dengan produk serupa untuk mendaftarkan merek kolektif secara

bersama-sama, serta dukungan pemerintah dalam bentuk bantuan administrasi, subsidi bahan baku, dan edukasi. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mengoptimalkan manfaat pendaftaran merek kolektif dan mendorong pemberdayaan UMKM di kawasan tersebut.

### Daftar Pustaka

- Asuan, A. (2022). *Pendaftaran hak atas merek*. Solusi, 20(1), 135–160. <https://doi.org/10.36546/solusi.v20i1.533>
- Djulaeka, D., Zulkifli, M., & Kumala, T. D. (2024). Trademark reconceptualization to increase the value of creative economy products based on intellectual property rights. *International Journal of Intellectual Property Management*, 12(1), 45–60. <https://doi.org/10.1504/IJIPM.2024.100567>
- Dhuha, G. K. (2016). *Strategi usaha mikro kecil menengah berbasis daya saing: Studi pada usaha mikro kecil menengah Shuttle Cock Bina Mandiri Arjosari Kota Malang* (Disertasi doctoral). Universitas Brawijaya.
- Gayatri, I. G. A. A. A., & Putra, M. A. P. P. (2023). Urgensi pendaftaran merek terhadap pelaku usaha mikro kecil dan menengah berdasarkan Undang-Undang Merek. *Jurnal Kertha Desa*, 11(3), 2042–2050.
- Gultom, M. H. (2018). Perlindungan hukum bagi pemegang hak merek terdaftar terhadap pelanggaran merek. *Warta Dharmawangsa*, 56, 1–12.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata [KUHPerdata]. (n.d.).
- Ma'ruf, A., & Huda, B. (2024). Strategi UMK dalam menghadapi tantangan globalisasi: Studi pada Warkop Reborn di Jalan Margorejo Gang Masjid, Kecamatan Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur. *Excess: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 32–44.
- Makkawaru, Z., & Kamsilaniah, A. (2021). *Hak kekayaan intelektual seri hak cipta, paten, dan merek*. Sukabumi: Farha Pustaka.
- Marzuki, P. M. (2010). *Penelitian hukum* (Edisi revisi). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nugroho, S. A., Afianti, A. I., Indirayani, N. Q., Hutauruk, K. E., & Permatasari, T. P. (2023). Collective trademark as an alternative to shared trademark protection for micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 18(2), 112–124. <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpad045>
- Prasetyo, E., & Rahmawati, S. (2025). Digitalization of trademark registration processes: Implications for micro and small enterprises in Indonesia. *Government Information Quarterly*, 42(1), 101–115. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2024.101115>
- Purwanto, E. (2015). *Dinamika persaingan lokal & global di era globalisasi*.
- Sari, T., & Suryani, L. (2023). Enhancing UMKM competitiveness through collective trademark registration: Evidence from Yogyakarta's batik industry. *Journal of Small Business Management*, 61(4), 789–805. <https://doi.org/10.1080/00472778.2023.2178903>
- Saidin, H. O. K. (2013). *Aspek hukum hak kekayaan intelektual (Intellectual property rights)*. Jakarta: Rajawali Press.
- Saidin. (2015). *Aspek hukum hak kekayaan intelektual (Intellectual property right)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Sardjono, A., Prastyo, B. A., & Larasati, D. G. (2013). Pelaksanaan perlindungan hukum merek untuk pengusaha UKM batik di Pekalongan, Solo, dan Yogyakarta. *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 44(4), 496–517.
- Sugiyono. (2000). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suprpto, Y., Yosuky, D., Rachmi, T. S., & Santono, F. (2023). Dampak globalisasi terhadap bisnis internasional. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 4122–4128.
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. (1945).
- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia. (1994).
- Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1997 tentang Paten. (1997).
- Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. (2001).
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. (2016).
- Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. (2014).
- Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri. (2000).
- Wahyuni, D., & Aziz, A. (2023). Administrative challenges in collective trademark registration: A case study of ceramic craftsmen in Malang. *World Patent Information*, 72, 101113. <https://doi.org/10.1016/j.wpi.2023.101113>