

Prosiding

Seminar Nasional dan The 6th Call for Syariah Paper 2019

“Perkembangan Riset Akuntansi
dan Peran Akuntan pada
Era Revolusi Industri 4.0”

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Sabtu, 27 Juli 2019

PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

IDENTIFIKASI PENGGUNAAN MEREK KOLEKTIF UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING SENTRA PRODUKSI MIE SOUN DESA MANJUNG, KLATEN, JAWA TENGAH

Sigit Adhi Pratomo¹

Sudiyo Widodo²

**Program Studi Manajemen Perpajakan, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Dharma Klaten¹*

**Program Studi Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Universitas Widya Dharma
Klaten²*

E-mail: sigit@unwidha.ac.id

ABSTRACT: *The existence of the food processing industry is an important driving force for lower middle class economic growth. This research was conducted in Manjung Village, Ngawen, Klaten, Central Java, which is known as the biggest producing center for soun noodles in Klaten. This study aims to identify the protection of Intellectual Property Rights, especially collective brands in the center of the soun noodle industry in the village of Manjung, Klaten and to study the potential of Collective Brands in increasing the competitiveness in the center of the soun noodle industry in the village of Manjung, Klaten. The method in this study uses two qualitative approaches, namely descriptive approach and normative approach. Data collection was carried out by interviewing 25 producers of soun noodles registered with the Adil Mulya Cooperation. The results showed that the level of awareness of the noodle producer in Manjung about Intellectual Property Rights was still very lacking and collective brand registration for processed noodles products was considered appropriate to be applied. This is done to protect the image of Manjung Village as a production center for soun noodles and increase competitiveness through the production brand of soun noodles in Manjung Village.*

Keywords: *diferensiasi produk, merek kolektif, daya saing*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang kaya akan hasil pertanian dan pangannya. Berbagai macam varietas tanaman pokok dan hasil olahan pangan yang mampu di produksi oleh masyarakat Indonesia. Sektor pangan merupakan usaha manusia untuk mengelola lahan dan agroekosistem dengan bantuan teknologi, modal, tenaga kerja, dan manajemen untuk mencapai kedaulatan dan ketahanan pangan, serta kesejahteraan rakyat [1]. UMKM merupakan salah satu pelaku kegiatan di industri pengolahan pangan dimana dengan adanya proses kegiatan tersebut mampu menyerap banyak tenaga kerja dan meningkatkan situasi daya saing usaha yang ada di lingkungan ekonomi masyarakat menengah. Namun dengan demikian, beberapa kendala dalam upaya pengembangan dan peningkatan kualitas daya saing UMKM. Tidak adanya jembatan informasi yang fleksibel dan memadai bagi pelaku UMKM menjadi salah satu kendala yang umum terjadi, sehingga menyebabkan UMKM tidak mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Peran sektor industri olahan pangan merupakan salah satu penyumbang dalam perekonomian di Indonesia. Keberadaan industri olahan pangan menjadi motor penggerak yang

penting bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat menengah ke bawah. Salah satu UMKM yang menjadi perhatian yaitu sentra industri Mie Soun Desa Manjung, Klaten, Jawa Tengah. Kegiatan industri di Desa Manjung merupakan kegiatan industri turun menurun karena sudah ada sejak dahulu dan pelaku usaha merupakan keturunan-keturunan asli Desa Manjung. Masyarakat yang menggantungkan hidupnya dari industri mie soun mempunyai pembagian kerjanya masing-masing seperti di bagian produksi, packaging, distribusi, dll. Hal tersebut sudah terjadi dan berjalan begitu saja secara alami seiring berjalannya waktu. Tak heran karena kegiatan industri mie soun sudah berjalan lama hingga kurang lebih 65 tahun.

Lamanya waktu berjalan ternyata tidak menjamin meningkatnya daya saing yang sesuai dengan kondisi persaingan pasar pada saat ini. Kegiatan industri mulai dari produksi, pemasaran, hingga pendistribusian yang relatif masih konvensional masih lekat sekali dengan masyarakat. Perkembangan teknologi dan perkembangan ilmu yang tidak dapat diantisipasi oleh masyarakat Desa Manjung menjadikan daya saing industri terbatas. Salah satunya yaitu perkembangan ilmu Hak Kekayaan Intelektual. Hak Kekayaan Intelektual dapat diartikan sebagai hak atas kepemilikan terhadap karya-karya yang timbul atau lahir karena adanya kemampuan intelektualitas manusia dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi [2]. HKI merupakan salah satu ilmu perkembangan ilmu pengetahuan yang mampu mendorong daya saing kegiatan usaha. Untuk meningkatkan daya saing industri mie soun Desa Manjung, maka dibutuhkan unsur intangible produk yang dapat menjadi pembeda dan keunggulan bersaing produk yaitu HKI [3].

Kreatifitas manusia dibidang Hak Kekayaan Intelektual seperti, hak cipta, paten, merek, desain industri, perlindungan varietas tanaman, rahasia dagang, desain tata letak sirkuit terpadu, indikasi geografis merupakan karya intelektual yang tidak terhingga nilainya dari segi ekonomi. Oleh karena itu setiap kreatifitas karya intelektual tersebut perlu didaftarkan untuk mendapatkan perlindungan hukum dari negara, sehingga komersialisasinya akan dapat dinikmati oleh pencipta atau investor [4]. Penggunaan merek kolektif dalam bisnis dapat merangsang pengusaha untuk meningkatkan kualitas barang mereka dan dengan demikian mendorong persaingan sehingga meningkatkan daya saing produk [5]. Berdasarkan uraian diatas terdapat permasalahan yang akan menjadi topik utama penelitian ini yaitu mengidentifikasi potensi penggunaan merek kolektif untuk peningkatan daya saing produk sentra mie soun Desa Manjung, Klaten, Jawa Tengah.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Daya saing industri olahan pangan

Industri olahan pangan di Indonesia menjadi salah satu industri pengolahan yang terkemuka karena mampu menyumbang pertumbuhan PDB yang cukup tinggi di Indonesia. kenyataannya pada tahun 2008 nilai produksi industri olahan pangan telah mencapai USD 20 milyar dan memiliki pertumbuhan rata-rata 16% per tahun. Dibandingkan dengan industri lain, industri olahan pangan ini merupakan industri yang menyerap tenaga kerja paling besar. Kesiapan kondisi daya saing sangat identik dengan inovasi, baik inovasi dalam teknologi maupun pengetahuan. Terdapat berbagai konsep dan pengertian mengenai daya saing. Pengertian

daya saing mulai berkembang :“luaran dari kemampuan suatu Negara untuk berinovasi dalam rangka mencapai,atau mempertahankan posisi yang menguntungkan dibandingkan dengan Negara lain dalam sejumlah sektor-sektor kuncinya.” [6]. Secara eksplisit, [6] menyatakan bahwa konsep daya saing yang diterapkan pada level nasional tak lain adalah “produktivitas” yang didefinisikannya sebagai nilai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Implementasi suatu sistem informasi yang efektif merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan keunggulan daya saing. Keunggulan bersaing dipengaruhi oleh lingkungan bisnis yang ditentukan oleh unsur tak terkendali seperti unsur sosial dan budaya [7].

Diferensiasi produk

Secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing [8]. Pemilihan produk di antara banyaknya tawaran yang ada di pasar selalu didasarkan pada adanya perbedaan, baik secara implisit maupun eksplisit. Literatur Psikologi merujuk kepada fakta bahwa perbedaan mencolok yang terkait dengan suatu produk akan merangsang daya ingat karena perbedaan tersebut akan diapresiasi secara intelektual. Perusahaan jasa perlu melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat *preemptive* dalam jangka panjang. *Preemptive* di sini maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu. Karena merupakan yang pertama, maka dapat menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat merintang, mencegah, atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingannya.

Merek kolektif

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/jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan barang dan/atau jasa [9]. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya. Pemilik merek kolektif terdaftar hanya dapat menggunakan merek tersebut bersama-sama dengan perusahaan, perkumpulan, atau perhimpunan lain yang juga memakai merek kolektif yang bersangkutan, apabila hal tersebut dinyatakan dengan tegas persyaratannya dalam persetujuan penggunaan merek kolektif yang dijanjikan. Peraturan penggunaan merek kolektif harus memuat [10]:

- a. Sifat, ciri-ciri umum atau mutu dari barang atau jasa yang diproduksi dan diperdagangkannya akan menggunakan merek kolektif tersebut.
- b. Ketentuan bagi pemilik merek kolektif untuk melakukan pengawasan yang efektif atas penggunaan merek tersebut dengan peraturan.
- c. Sanksi atas penggunaan merek kolektif yang bertentangan dengan peraturan.

Hak atas merek kolektif terdaftar hanya dapat dialihkan kepada pihak penerima yang dapat melakukan pengawasan efektif sesuai dengan ketentuan penggunaan merek kolektif tersebut. Pengalihan hak atas merek kolektif wajib dimohonkan pencatatannya kepada Direktorat Jenderal

Hak Kekayaan Intelektual dikenai biaya. Pencatatan pengalihan hak atas merek kolektif dicatat dalam Daftar Umum merek dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek. Merek kolektif yang sudah terdaftar tidak dapat dilisensikan kepada pihak lain sebagaimana merek pada umumnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Manjung, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah dengan obyek penelitian para produsen mie soun. Desa Manjung sangat dikenal sebagai desa sentra produksi mie soun karena banyak produsen mie soun yang ada dan dengan skala produksi yang besar. Terdapat 82 produsen mie soun yang masih aktif beroperasi.

Metode dalam penelitian ini menggunakan dua pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan deskriptif dan pendekatan normatif. Pendekatan deskriptif dilakukan untuk melihat keadaan obyek penelitian melalui uraian, pengertian, atau penjelasan terhadap analisis yang bersifat terukur maupun tidak terukur. Dalam studi ini pendekatan deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik produk, asal-usul, ciri-ciri dan sebagainya terkait dengan daya saing sentra industri mie soun Desa Manjung dan hak kekayaan intelektual merek kolektif. Pendekatan normatif digunakan untuk melihat dan menganalisis keadaan obyek yang seharusnya mengikuti suatu aturan tertentu. Aturan baku tersebut merupakan standar yang ditetapkan oleh pemerintah sebagai landasan hukum, dalam hal ini berupa peraturan-peraturan.

Metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara secara intensif melalui indepth interview, *cross check* data dilapangan didukung dengan foto-foto serta data primer yang diperoleh dari pihak Pemerintahan seperti Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja, Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM, dan Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Jumlah responden yaitu 25 produsen mie soun yang menjadi anggota Koperasi Adil Mulya Desa Manjung. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mendatangi sumber-sumber data sekunder seperti BPS.

Kesimpulan utama didasarkan atas beberapa kesimpulan kecil dari seluruh kegiatan analisis peningkatan daya saing dan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Merek Kolektif, yaitu kesimpulan secara kualitatif (hasil observasi, wawancara, dan FGD).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengumpulan data dengan metode wawancara menggunakan pertanyaan-pertanyaan terstruktur dan tidak terstruktur dilakukan dengan narasumber yang memiliki pengaruh besar dalam perkumpulan produsen mie soun Manjung, diantaranya kepala desa Manjung, kepala dusun, anggota koperasi dan 25 orang produsen dengan skala produksi yang bermacam-macam. Hasil wawancara dapat dirangkum dalam beberapa dimensi yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Kelembagaan merupakan kelompok masyarakat yang dibentuk untuk mencapai tujuan tertentu. Kelembagaan yang dimaksud adalah lembaga yang dapat melingkupi seluruh produsen mie soun yang ada di desa manjung. Koperasi Adi Mulya merupakan salah satu lembaga masyarakat yang dibentuk untuk melingkupi kepentingan-kepentingan masyarakat desa

manjung, khususnya para produsen mie soun. Namun tidak semua produsen mie soun menjadi anggota koperasi, dari 82 produsen mie soun hanya 25 orang saja yang menjadi anggota koperasi karena koperasi dianggap tidak dapat melingkupi kepentingan sebagian produsen. Satu bulan sekali koperasi mengadakan perkumpulan yang dihadiri oleh anggota-anggota produsen mie soun. Dengan demikian, kelembagaan yang ada di desa manjung perlu dilakukan penyesuaian agar penggunaan merek kolektif dapat diimplementasikan.

Ada 5 produsen yang sudah memiliki merek individu dan terdaftar di KEMENKUMHAM RI, selain itu para pengrajin menggunakan merek yang belum terdaftar secara legal. Peneguran penggunaan merek oleh beberapa pihak sudah pernah terjadi namun produsen yang mendapatkan teguran tidak memperdulikan hal tersebut dikarenakan belum diproses hingga jalur hukum. Tentu saja hal tersebut tidak etis untuk dilakukan. Dari hasil wawancara dan *cross check* yang dilakukan oleh peneliti, hal tersebut terjadi karena masih rendahnya pengetahuan dan pengalaman mayoritas produsen mie soun mengenai Hak Kekayaan Intelektual walaupun sosialisasi tentang Hak Kekayaan Intelektual sudah pernah didapatkan para produsen dari Dinas Perindustrian Peindustrian dan Perdagangan Kabupaten Klaten pada tahun 2007 sehingga menyebabkan terjadinya beberapa penyimpangan-penyimpangan tersebut. Dibutuhkan edukasi-edukasi lebih lanjut kepada seluruh produsen mengenai Hak Kekayaan Intelektual, khususnya mengenai merek individu dan penggunaan merek kolektif. Berikut hasil wawancara mengenai Hak Kekayaan Intelektual yang disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Hasil wawancara Hak Kekayaan Intelektual

No	Pertanyaan	Keterangan
1	Apakah mengerti dan paham dengan Hak Kekayaan Intelektual, khususnya merek ?	25 responden menjawab mengetahui 21 responden tidak paham mengenai manfaat dan implementasi HKI 3 responden paham namun salah dalam penggunaan merek, hak cipta, dan paten 1 responden sangat paham dengan HKI
2	Apakah memiliki HKI (merek, hak cipta, desain industri, paten) ?	20 responden menjawab tidak memiliki 5 responden memiliki merek yang sudah didaftarkan
3	Apakah mengerti perbedaan antara merek individu dan merek kolektif ?	24 responden menjawab beda namun tidak mengetahui letak perbedaannya 1 responden mengetahui perbedaannya
4	Apakah dengan adanya merek kolektif akan memberikan pengaruh pada produk ?	25 responden menjawab adanya pengaruh jika ada merek kolektif desa manjung pada produk
5	Bagaimana bila ada yang menggunakan nama desa Manjung namun bukan masyarakat Manjung ?	25 responden menjawab merasa dirugikan

Sumber [11] : diadopsi dari Laporan Akhir Kajian Kebutuhan Standard Dalam Dimensi Daya Saing Dan Perlindungan Konsumen, Badan Pengkajian Dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan pada tahun 2013.

Merek merupakan identitas produk, selain itu merek juga sebagai pembeda dari produk sejenis lainnya. Semua narasumber menyatakan bahwa nama “Desa Manjung” sangat mempengaruhi eksistensi penjualan mie soun di pasar. Pilihan konsumen sudah melekat dengan

produk buatan desa manjung, namun ada permasalahan seperti pemalsuan produk di pasar. Pemalsuan tersebut meliputi pemalsuan merek “Manjung” yang menyatakan soun tersebut adalah buatan Desa Manjung, namun produk tersebut bukanlah buatan Desa Manjung. Walaupun masing-masing produsen sudah memiliki merek sendiri-sendiri untuk masing-masing produknya, nama “Desa Manjung” memberikan efek yang sangat positif di pasar.

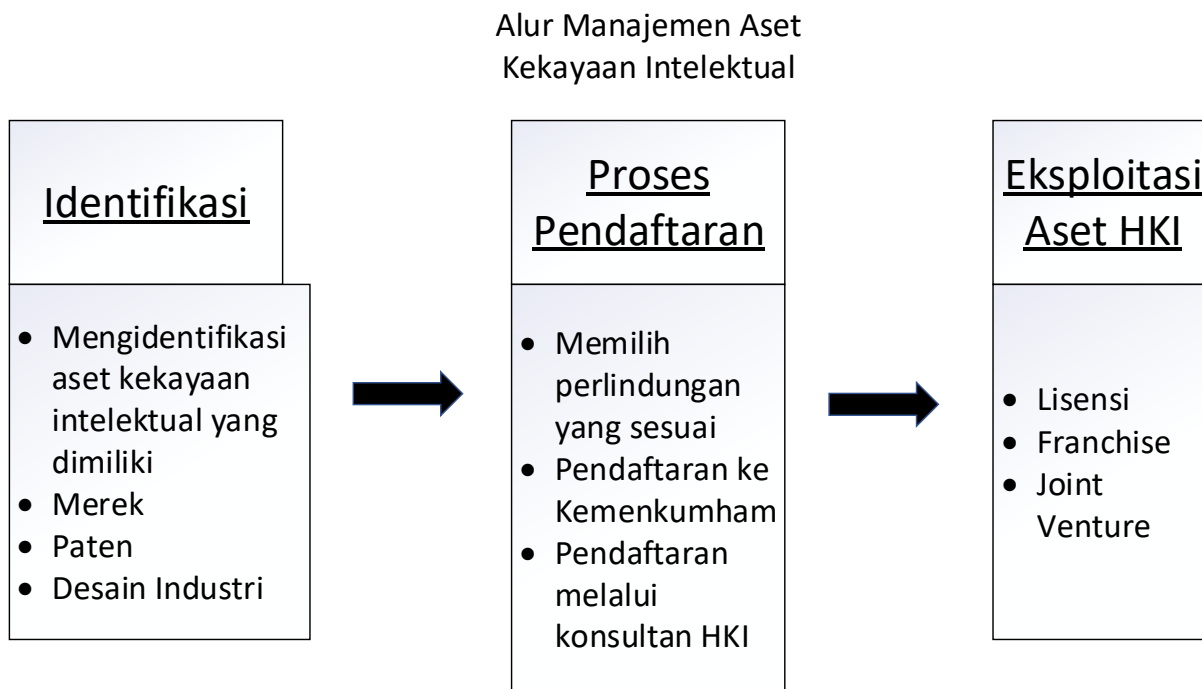
Kemampuan SDM dalam memproduksi mie soun diakui oleh banyak pihak jika masyarakat manjung memiliki ciri khas tertentu yang membuat produk memiliki kualitas yang lebih dibanding dengan mie soun lainnya. Cara memproduksi mie soun yang sudah turun-temurun hingga generasi ketiga diakui menjadi salah satu faktor terjaganya kualitas mie soun yang diproduksi. Hal ini yang membuat banyak konsumen memilih desa manjung sebagai mitra mereka untuk menjadi penyedia mie soun. mayoritas pemasaran telah menguasai pasar-pasar yang ada di Jawa Timur seperti Madura, Jember, Surabaya, Banyuwangi, Jombang. Dari hasil wawancara inilah, dapat diperoleh hasil bahwa penggunaan merek kolektif untuk para produsen mie soun Desa Manjung perlu dilakukan untuk dijadikan identitas produk dan pembeda dari produk sejenis lainnya sehingga dengan digunakannya merek kolektif yang terdaftar di Kementerian Hukum dan HAM dapat memberikan hak otoritas atas merek tersebut.

Dari hasil diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat pengetahuan para produsen mie soun mengenai Hak Kekayaan Intelektual masih rendah dan masih adanya potensi penggunaan merek kolektif yang dapat diimplementasikan untuk memberikan identitas produk mie soun buatan Desa Manjung.

Pembahasan

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dapat diartikan sebagai hak atas kepemilikan terhadap karya-karya yang timbul atau lahir karena adanya kemampuan intelektualitas manusia dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Karya-karya tersebut merupakan kebendaan tidak berwujud yang merupakan hasil kemampuan intelektualitas seseorang atau manusia dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi melalui daya cipta, rasa, karsa, dan karyanya, yang memiliki nilai-nilai moral, praktis dan ekonomis [2]. Selain sebagai identitas produk, merek dapat digunakan sebagai pembeda dari produk sejenis yang lainnya sehingga dapat menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing. Dengan diimplementasikannya merek kolektif “Majung” yang memberikan informasi bahwa produk mie soun tersebut benar-benar produksi Desa Manjung maka dapat memberikan warna dan strategi baru bagi produsen mie soun Desa Manjung karena merupakan yang pertama, maka dapat menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat merintangi, mencegah, atau menghalangi bahkan melarang para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tiruan merek yang serupa. Berikut model alur manajemen aset kekayaan intelektual yang dapat diimplementasikan oleh para produsen mie soun Desa Manjung [3] :

Gambar 1. Manajemen Aset Kekayaan Intelektual



Penggunaan merek kolektif menjadi alternatif perlindungan merek yang banyak didukung oleh para pelaku UMKM [12]. Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan merek kolektif dapat memberikan kekuatan baru dalam proses bisnis mie soun Desa Manjung yaitu pembeda dari produk sejenis lainnya sehingga penggunaan merek kolektif dengan sistematis secara tidak langsung dapat meningkatkan daya saing produk mie soun Desa Manjung dibandingkan dengan mie soun lainnya. Penggunaan merek kolektif yang tertera pada kemasan tentu saja hal tersebut menupakan salah satu alternatif strategi peningkatan daya saing melalui inovasi kemasan produk [13]. Hasil pannelitian ini mendukung temuan yang dikemukakan oleh [5] yang menyatakn bahwa dalam dunia bisnis, merek kolektif mampu meningkatkan daya saing produk dengan cara menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Pemilik merek kolektif terdaftar hanya dapat menggunakan merek tersebut bersama-sama dengan perusahaan, perkumpulan atau perhimpunan lain yang juga memakai merek kolektif yang bersangkutan [14], oleh karena itu peran kelembagaan dalam implementasi penggunaan merek kolektif perlu lebih diperhatikan.

5. SIMPULAN

Pengetahuan para produsen mie soun tentang Hak Kekayaan Intelektual masih sangat kurang sehingga menyebabkan beberapa penyimpangan-penyimpangan terkait Hak Kekayaan Intelektual. Potensi penggunaan strategi baru yang dapat diimplementasikan oleh para produsen mie soun berupa penggunaan merek kolektif masih sangat besar. Nama Manjung sudah sangat dikenal oleh pasar dan menjadi pilihan utama pasar untuk menjadikan Desa Manjung sebagai mitra mereka untuk menjadi supplier mie soun. Penggunaan merek kolektif dianggap mampu

menjadi alternatif strategi untuk pembeda dengan produk sejenis sehingga dapat meningkatkan daya saing produk di pasar. Kedua kesimpulan ini menunjukkan bahwa perlu dilakukannya pendampingan lebih lanjut dari beberapa instansi terkait mengenai Hak Kekayaan Intelektual sehingga penggunaan merek kolektif ini benar-benar akan meningkatkan daya saing Desa Manjung.

Penelitian ini perlu disempurnakan guna untuk meningkatkan dan mendorong daya saing masyarakat dalam menghadapi era globalisasi saat ini. Selain itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut secara mendalam tentang daya saing dan manajemen pemasaran para produsen mie soun Desa Manjung. Peran pemerintah sebagai fasilitator inovasi dan kreasi masyarakat sangat diperlukan agar kekayaan yang dimiliki oleh setiap masyarakatnya mampu dilindungi dan dimanfaatkan sebagaimana mestinya.

6. REFERENSI

- [1] Undang-Undang No. 41 Tahun 2009 Tentang Perlindungan Lahan Pertanian Pangan Berkelanjutan
- [2] Usman, Rahmadi. (2003). Hukum Hak atas kekayaan Intelektual: Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia. PT. Alumni Bandung.
- [3] Pratomo, S, A. (2018). Standarisasi Produk Dan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Sentra Kerajinan Akar Bambu Desa Jambukulon, Ceper, Klaten. Seminar Regional BAPPEDA Provinsi Jawa Tengah.
- [4] Syafrinaldi. (2013). Pendaftaran dan Komersialisasi Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia. Jurnal Konstitusi No. 1 Vol. 1 Juni. 2013, 1-7.
- [5] Patti, S. (2013). Wine and Food Route as a collective mark for wine tourism product: a sequential game. *International Journal of Business and Social Science*, 4(9).
- [6] Porter, Michael, E. (1990). "Competitive Strategy"., Techniques for Analysing Industries and Competitors., New York: The Free Press.
- [7] Purnama dan Setiawan. (2003). Analisis pengaruh sumber-sumber keunggulan bersaing Bidang pemasaran terhadap kinerja perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Jurnal Bisnis*.
- [8] Kotler, Philip, (2002), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- [9] Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.
- [10] Pratomo, S. A. (2017). Manajemen Aset Kekayaan Intelektual. *Kiat Bisnis*, 6(5).
- [11] Pusat Kebijakan Perdagangan dalam Negeri Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan, 2013. Laporan Akhir Kajian Kebutuhan Standard dalam Dimensi Daya Saing dan Perlindungan Konsumen.
- [12] Kharis, M. (2015). Perlindungan Hukum Bagi Usaha Kecil Dan Menengah Yang Memiliki Hak Merek Kolektif (Studi Merek Sandal Wedoro Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Hukum*. Vol. 1, No. 1, p(128-148)

- [13] Hanifawati, T., & Suryantini, A. (2015). Meningkatkan Daya Saing Ikm Makanan Melalui Inovasi Produk Dan Kemasan. Management Dynamics Conference.
- [14] Hasyim, D. F. H. U. W. (2011). Penggunaan Merek Kolektif Sebagai Alternatif Perlindungan Merek Bagi Kepentingan Bersama (Studi Kasus Merek Genteng Sokka Kebumen). *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI* Vol, 5(1).