
PERAN KOMUNIKASI DIGITAL DAN PERSPEKTIF HUKUM DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PENDAFTARAN MEREK UMKM INDONESIA (STUDI KASUS PRANCIS & INDONESIA)

Oleh

Hanna Pithaloka¹, Reihan Putri²

^{1,2} Politeknik Kreatif Indonesia

Email: ¹hanna.pithaloka@edu.esmodjakarta.com

Article History:

Received: 03-05-2026

Revised: 27-05-2027

Accepted: 06-06-2026

Keywords:

Pendaftaran Merek,
Perspektif Hukum,
Komunikasi Digital
Prancis, Indonesia,
Kesadaran

Abstract: Di era digital saat ini, UMKM memiliki literasi bisnis digital yang lebih baik untuk mengoptimalkan operasional usaha dibandingkan dengan literasi hukum, seperti pemahaman tentang pentingnya pendaftaran merek usaha. Seiring meningkatnya kerja sama antara Indonesia dan Prancis, mempelajari sistem Prancis dalam administrasi merek dapat menjadi referensi untuk meningkatkan perlindungan merek di Indonesia. Penelitian ini mengkaji perbandingan dari segi perspektif hukum pendaftaran merek di Indonesia dan Prancis di era digital saat ini, serta strategi komunikasi publik dan pola edukasi yang diterapkan oleh pemerintah di kedua negara dalam membangun kesadaran pelaku UMKM. Penelitian ini menggunakan teori perlindungan hukum preventif dan represif serta teori komunikasi persuasif untuk mengkaji strategi komunikasi yang digunakan. Metode yang digunakan adalah literature review kualitatif yang bersumber dari data sekunder berupa literatur ilmiah. Temuan menunjukkan bahwa Indonesia unggul dalam perlindungan preventif yang inklusif secara ekonomi (murah bagi UMKM), sementara Prancis unggul dalam perlindungan represif yang efektif secara birokrasi dan memiliki kepastian hukum di lapangan. Sedangkan gaya komunikasi digital di media sosial instansi pemerintah Indonesia menggunakan komunikasi visual dan interaktif. Strategi persuasif fokus kepada kemudahan teknis dan potongan harga UMKM. Sementara instansi pemerintah berpusat pada situs web resmi, infografis berbasis data. Menggunakan bahasa hukum yang disederhanakan, namun masih terkesan formal. Prancis mempromosikan pendaftaran merek sebagai proteksi investasi.

PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia memberikan kontribusi yang substansial di era ketidakpastian perekonomian saat ini, berupa lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, di mana 97 % tenaga kerja bersandar pada skala usaha tersebut. Meskipun baru menyumbang prosentase 15,7 % ekspor nasional dibandingkan perusahaan berskala besar dan korporasi multinasional lainnya, pemerintah menargetkan pertumbuhan ekspor sektor

umkm 9% dalam 5 tahun ke depan (Kemenko Perekonomian, 2025).

Dari segi literasi bisnis, seperti sistem pemasarannya, UMKM sudah memanfaatkan perkembangan komunikasi digital terkini untuk membangun identitas merek melalui media sosial seperti whatsapp, Instagram, dan TikTok (Hawa & Harto, 2023) serta mengoptimalkan marketplace Tokopedia dan Shopee, serta platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif. (N. Y. Pratiwi et al., 2021)

Namun, dari segi literasi hukum masih banyak UMKM yang belum memahami pentingnya pendaftaran merek sebagai perlindungan hukum dan aset bisnis para pelaku umkm tersebut. Merek diartikan sebagai penampilan tanda 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. (Kementerian Hukum Republik Indonesia. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual., 2026)

Keuntungan UMKM mendaftarkan mereknya adalah memiliki nilai bisnis, juga berpotensi berfranchise atau bekerja sama dengan distributor luar negeri. Dipercaya oleh buyer internasional dan memiliki kesempatan untuk memasarkan secara global melalui ekspor. Kerugian UMKM tidak mendaftarkan mereknya, yaitu tidak adanya perlindungan dan logo dan nama maka membingungkan konsumen. Banyaknya pendampingan untuk pendaftaran merek sudah banyak dilakukan, namun data menunjukkan beberapa faktor penghambat umkm dalam mendaftarkan mereknya. (D. Pratiwi et al., 2025)

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana perbandingan yuridis terhadap efektivitas sistem pendaftaran merek dagang bagi UMKM antara Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) di Indonesia dan *Institut National de la Propriété Industrielle (INPI)* di Prancis dalam menghadapi tantangan era digital? Bagaimana strategi komunikasi publik dan pola edukasi yang diterapkan oleh pemerintah di Indonesia dan Prancis dalam membangun kesadaran (*awareness*) pelaku UMKM mengenai urgensi perlindungan hukum merek dagang?

LANDASAN TEORI

Teori Perlindungan Hukum (Hadjon, 1987)

Inti Teori: Membagi perlindungan hukum menjadi dua: *Preventif* (mencegah pelanggaran melalui regulasi/pendaftaran) dan *Represif* (sanksi dan penyelesaian sengketa setelah pelanggaran terjadi).

Penerapan pada Riset: Sertifikat merek adalah bentuk perlindungan *preventif*. Teori ini digunakan untuk membedah sejauh mana regulasi di Indonesia dan Prancis mampu memberikan perlindungan *represif* ketika hak merek UMKM dilanggar dalam ekosistem ruang sosial media.

Teori Komunikasi Persuasif (Cialdini & B, 2009) menitik beratkan bagaimana pesan dirancang dan disampaikan agar dapat mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku komunikan (penerima pesan). Penerapan pada Riset: Membedah strategi komunikasi publik DJKI dan INPI. Apakah pesan sosialisasi yang disampaikan lewat media sosial sudah cukup persuasif untuk mengubah mindset pelaku UMKM dari sekadar "fokus jualan" menjadi "sadar legalitas merek". Berdasarkan kajian literatur diatas, disusun model penelitian sebagai berikut:

Tema 1: Hambatan Yuridis dan & Efektivitas Sistem
 Tema 2 : Pola Komunikasi dan Kesadaran Pelaku UMKM

METODE PENELITIAN

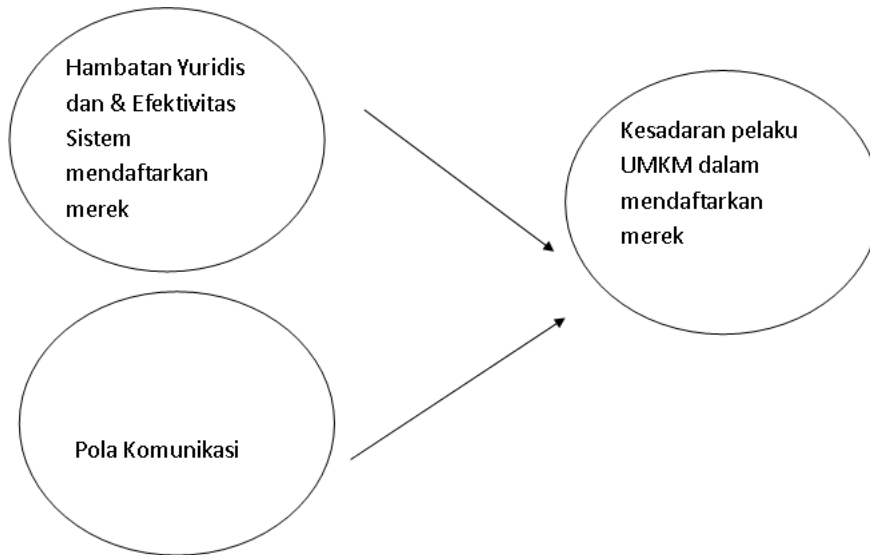


Figure 1. Kerangka Berpikir Pendaftaran Merk
 UMKM Sumber: Peneliti (2026)

Penelitian ini menggunakan desain Metode Studi Literatur (Literature Review) Kualitatif (Fadli, 2021). Jenis tinjauan yang diterapkan adalah Systematic Literature Review (SLR) yang berfokus pada sintesis naratif-kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis, menginterpretasikan, dan membandingkan teks hukum (regulasi), konsep komunikasi bisnis, serta dokumen kebijakan terkait pendaftaran merek dagang UMKM antara Indonesia dan Prancis. Data yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya berupa data sekunder yang bersumber dari literatur ilmiah dan dokumen resmi, yang dikelompokkan sebagai berikut:

- **Dokumen Regulasi Hukum (Data Utama):** Undang-Undang No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, dan kebijakan yang dikeluarkan oleh DJKI Indonesia serta *Code de la propriété intellectuelle* dan kebijakan yang dikeluarkan oleh INPI Prancis.
- **Artikel Jurnal Ilmiah:** Artikel terakreditasi *sinta* atau *scopus* mengenai kesadaran merek UMKM, hukum digital, strategi komunikasi branding.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Matriks Pengelompokan Literatur Kualitatif (Studi Komparatif Indonesia - Prancis)

Dimensi Analisis	Fokus Tematik Kualitatif	Sumber Literatur Indonesia & commerce)	Sumber Literatur (DJKI Prancis (INPI & sosial commerce) Metode Naratif & Membandingkan)	Analisis (Cara)
Perspektif Hukum (Yuridis)	Sistem Pendaftaran & Hukum Asas	Analisis UU No. 20/2016 tentang Merek. Penerapan Analisis Code de la asas <i>First-to-File propriété</i> melalui platform digital e-Plataran DJKI (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, 2016)	Proses pendaftaran merek digital via portal INPI Prancis.(INPI, 2026)	Membandingkan tarif khusus UMKM, kecepatan durasi pemeriksaan substantif, dan kemudahan akses birokrasi digital di kedua negara.
	Pelindungan & Penegakan di Ruang Digital	Penegakan hukum terhadap pemalsuan merek atau kloning akun toko pada transaksi berbasis <i>sosial commerce pasal 83</i> (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, 2016)	Penerapan regulasi <i>Digital Services Act</i> (DSA) Uni Eropa di Prancis untuk memblokir konten/produk ilegal yang melanggar hak merek.(<i>Digital Service Act</i> (DSA), 2026)	Menganalisis celah hukum (<i>legal gap</i>) pada <i>sosial commerce</i> Indonesia yang belum seketat regulasi perlindungan konsumen digital di Prancis.
Perspektif Komunikasi (Perilaku & Edukasi)	Strategi Komunikasi & Sosialisasi Pemerintah	Evaluasi kampanye digital DJKI (seperti program "Klinik Kekayaan Intelektual Bergerak") dalam membangun kesadaran pelaku usaha.	Program edukasi interaktif dan pendampingan bisnis lokal oleh INPI yang bekerja sama dengan Kamar Dagang Prancis Marne Adennes, 2026)	Membedakan pendekatan komunikasi publik: Apakah sosialisasi bersifat top-down (pemerintah ke masyarakat) atau terintegrasi dengan ekosistem bisnis.
		Kesadaran & Fenomena UMKM	Tren pelaku usaha	Menguraikan secara

Konsistensi Digital Branding Indonesia yang (*artisan*) Prancis kualitatif pergeseran fokus pada yang pola pikir (*mindset*) komunikasi visual menempatkan logo pelaku UMKM jualan di sosial terdaftar sebagai mengenai kaitan commerce namun bukti otentisitas antara reputasi merek mengabaikan produk pada digital dengan legalitas identitas komunikasi perlindungan hukum mereknya. pemasaran digital.

Penerapan Teori Persuasif dalam Kampanye Pendaftaran Merek Instansi terkait di kedua negara menggunakan teknik psikologi massa yang berbeda untuk mendorong UMKM mendaftarkan merek mereka:

Berikut adalah analisis komparatif dalam lingkup pendaftaran merek UMKM:

1. Gaya Komunikasi Digital Instansi Pemerintah

- **DJKI Indonesia (Komunikasi Visual & Interaktif):**

- **Kanal & Konten:** Menggunakan Instagram @djki_khn, (Instagram, 2026) dan TikTok (Tiktok, 2026) dengan konten video pendek, infografis warna-warni, serta format *reels* yang mengikuti tren musik.

Bahasa: Menggunakan istilah populer yang santai (seperti "*MinKI*" untuk menyapa audiens, atau kata "*Yuk Amankan Merekmu!*"). Deskripsi: "*MinKI*" adalah sebutan atau persona kata ganti orang pertama selaku admin yang digunakan oleh tim media sosial DJKI untuk berinteraksi dengan audiens secara ramah dan kasual. Dalam konteks ini, masyarakat atau pengikut media sosial mereka disapa dengan sebutan "*TemankI*". Pendekatan personal ini digunakan untuk meruntuhkan kesan kaku birokrasi pemerintahan, sehingga masyarakat (khususnya pelaku UMKM dan kreator muda) merasa lebih nyaman saat berkonsultasi mengenai perlindungan hukum.

- **Strategi Persuasif:** Fokus pada kemudahan teknis ("*Daftar Merek dari Rumah*") dan potongan harga (Subsidi UMK Rp500.000).

- **INPI Prancis (Komunikasi Formal & Asistensi):**

- **Kanal & Konten:** Berpusat pada situs web resmi (inpi.fr), infografis berbasis data, dan webinar LinkedIn untuk professional (LinkedIn, 2026).
- **Bahasa:** Menggunakan bahasa hukum yang disederhanakan namun tetap formal ("*Protéger vos innovations*" - Lindungi inovasi Anda).
- **Strategi Persuasif:** Fokus pada nilai strategis jangka panjang bagi bisnis di pasar Eropa. Mereka mempromosikan pendaftaran merek sebagai langkah proteksi investasi, bukan sekadar kewajiban administratif.

A. Ketakutan Kehilangan (*Scarcity/Fear of Missing Out - FOMO*) vs. Otoritas (*Authority*)

- UMKM Indonesia (Pendekatan *FOMO* & Proteksi): Kampanye DJKI sangat kuat menggunakan narasi "Jangan sampai merekmu dicuri orang lain." Teori persuasi ini memanfaatkan ketakutan kehilangan (*Loss Aversion*). UMKM diyakinkan melalui cerita-cerita viral sengketa merek artis atau kuliner lokal yang kehilangan hak namanya karena terlambat mendaftar.
- UMKM Prancis (Pendekatan *Authority* & Legalitas): Kampanye INPI menekankan bahwa memiliki merek terdaftar memberikan "Kekuatan Hukum Tertinggi" untuk menguasai pasar. Persuasi dilakukan dengan mengedukasi UMKM bahwa tanpa sertifikat merek, mereka tidak akan bisa mendapatkan investor, mengajukan pinjaman bank, atau masuk ke rantai pasok ritel Uni Eropa.

Pengaruh Sosial (*Social Proof*) vs. Timbal-Balik (*Reciprocity*)

- UMKM Indonesia (*Social Proof*): Menggunakan figur publik, *influencer* bisnis, atau testimoni UMKM sukses yang menceritakan pengalaman mereka setelah memiliki sertifikat merek. Narasi yang dibangun adalah: "UMKM lain yang sukses sudah daftar merek, kenapa kamu belum?"
- UMKM Prancis (*Reciprocity*): Memanfaatkan program subsidi *SME Fund* dari EUIPO (EUIPO European Union Intellectual Property Office, 2026) dengan prinsip timbal balik. Kampanyenya berbunyi: "Negara mendukung bisnismu, kami berikan pengembalian dana hingga 75% jika kamu mendaftarkan kekayaan intelektualmu sekarang."

- **Di Indonesia:**

Asas Hukum: Menggunakan sistem *First-to-File* berdasarkan UU no 20 tahun 2016. Hak eksklusif baru lahir setelah merek resmi terdaftar di DJKI Kementerian Hukum Republik Indonesia.

Intervensi untuk UMKM: Pemerintah sangat aktif melakukan upaya preventif berupa sosialisasi (seperti program *Klinik HKI* atau *HKI Goes to Market*) serta pemberian insentif subsidi biaya permohonan hingga menjadi Rp500.000 per kelas. Tujuannya agar UMKM terdorong mengunci merek mereka sebelum ditiru pihak lain.

Kelemahan Preventif: Pemeriksaan substantif di DJKI masih memakan waktu lama (6-10 bulan), sehingga ada celah kerentanan hukum selama masa tunggu pengumuman merek. Namun berdasarkan peraturan Menteri Hukum Nomor 5 Tahun 2026 tentang Pendaftaran Merek. Pasal 39 ayat (2): Pemeriksaan substantif diselesaikan paling lama 30 hari apabila tidak terdapat keberatan. Pasal 40 ayat (2): Pemeriksaan substantif diselesaikan paling lama 90 hari apabila terdapat keberatan.

- Di Prancis:

Asas Hukum: Sama-sama menganut *First-to-File* melalui otoritas INPI. Intervensi untuk UMKM: Perlindungan preventif di Prancis berfokus pada kekuatan teknologi asistensi pendaftaran dan akurasi *database*. INPI menyediakan kecerdasan buatan (AI) untuk membantu pelaku usaha kecil menyaring potensi kemiripan nama secara instan.

Kelebihan Preventif: Proses evaluasi awal jauh lebih cepat (4-6 bulan). Prancis juga secara preventif mengintegrasikan perlindungan merek dengan sistem regional Uni Eropa melalui skema European Union Trademark (EUTM) memberikan rasa aman berlapis bagi UMKM yang berorientasi ekspor.

2. Perlindungan Hukum Represif (Penindakan & Penyelesaian Sengketa)

Perlindungan represif berfungsi sebagai instrumen hukum akhir berupa sanksi pidana, denda, atau ganti rugi perdata ketika pelanggaran atau sengketa merek sudah telanjur terjadi.

- Di Indonesia:

Instrumen Hukum: Jika terjadi pelanggaran, pemilik merek terdaftar dapat mengajukan Gugatan Ganti Rugi Perdata ke Pengadilan Niaga atau menempuh jalur Pidana Penjara/Denda sebagaimana diatur dalam pasal 100-103 UU No. 20/2016.

Hambatan bagi UMKM: Meskipun regulasinya lengkap, penyelesaian represif secara litigasi (pengadilan) di Indonesia memerlukan biaya operasional yang tinggi dan waktu penyelesaian yang tidak pasti. Bagi UMKM, jalur ini sering kali tidak efektif dan efisien secara finansial, sehingga mereka lebih memilih mengalah atau berganti nama jika sengketa terjadi.

Solusi Alternatif: Negara menyediakan opsi non-litigasi melalui mediasi/Alternatif Penyelesaian Sengketa (APS) di Direktorat Penyidikan DJKI untuk memangkas biaya sengketa bagi UMKM.

- Di Prancis:

Instrumen Hukum: Penegakan hukum represif sangat tegas, didukung oleh pengadilan khusus kekayaan intelektual (*Tribunaux de Grande Instance*) yang memiliki hakim spesialis merek.

Keunggulan bagi UMKM: Prancis memiliki prosedur Sanksi Administratif Kilat di bawah wewenang INPI (tanpa harus langsung ke pengadilan) untuk kasus-kasus plagiarisme yang sangat jelas. Hal ini menghemat biaya bagi UMKM.

Kekuatan Bea Cukai: Aparat penegak hukum dan bea cukai Prancis sangat agresif melakukan penyitaan produk tiruan (*anti-counterfeiting*) di lapangan secara otomatis tanpa harus menunggu laporan berkepanjangan dari UMKM korban pemalsuan.

KESIMPULAN

Dari analisis di atas, Indonesia unggul dalam perlindungan preventif yang inklusif secara ekonomi (murah bagi UMKM), sementara Prancis unggul dalam perlindungan represif yang efektif secara birokrasi dan kepastian hukum di lapangan.

Jika membandingkan perlakuan dan ekosistem bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) antara Indonesia dan Prancis dalam hal pendaftaran merek, kedua negara memiliki pendekatan filosofis yang sangat berbeda. Indonesia berfokus pada insentif biaya langsung sejak awal, sementara Prancis berfokus pada efisiensi sistem digital dan subsidi pengembalian dana (reimbursement).

Berikut adalah analisis perbandingan mendalam ekosistem pendaftaran merek khusus untuk UMKM di kedua negara:

1. Perbandingan Insentif Biaya Khusus UMKMDi Indonesia (Jalur UMK):
Pemerintah memberikan subsidi langsung di depan. UMKM cukup membayar Rp500.000 per kelas daripada tarif umum yang sebesar Rp1.800.000. Syaratnya sangat mudah, cukup melampirkan Surat Keterangan UMK atau Nomor Induk Berusaha (NIB) yang bisa diunduh gratis melalui sistem Online Single Submission (OSS).Di Prancis (Jalur PME/TPE):Lembaga INPI tidak menyediakan tarif diskon langsung untuk UMKM di sistem lokal mereka. Semua pelaku bisnis, baik kedai roti kecil (boulangerie) maupun perusahaan kosmetik besar, membayar tarif dasar yang sama sebesar €190 (sekitar Rp3,3 juta).
2. Program Subsidi dan Bantuan Pendanaan UMKM di Indonesia:
Bantuan bersumber dari APBN/APBD melalui program Kementerian Koperasi dan UKM atau Dinas Perindustrian/Perdagangan daerah. Melalui program ini, kuota pendaftaran merek sering diberikan secara 100% gratis (pemotongan biaya Rp500.000 ditanggung oleh dinas terkait) bagi UMKM binaan terpilih.Di Prancis & Uni Eropa (SME Fund):Meskipun tarif INPI sama rata, UMKM di Prancis disebut PME/TPE mendapatkan akses ke program SME Fund (Ideas Powered for Business) yang didanai oleh Kantor Kekayaan Intelektual Uni Eropa (EUIPO). UMKM Prancis bisa mengajukan voucher subsidi yang memberikan pengembalian dana (grant/reimbursement) hingga 75% dari biaya pendaftaran merek nasional setelah permohonan mereka diproses.(EUIPO European Union Intellectual Property Office, 2026)
3. Kemudahan Akses & Birokrasi Pendaftaran Di Indonesia:
Sistem pendaftaran sudah berbasis daring (online) melalui portal Merek DJKI. Tantangan utama bagi UMKM Indonesia adalah akurasi mandiri dalam memilih Klasifikasi Kelas Barang/Jasa (Kombako) yang sering kali membingungkan tanpa pendampingan hukum. Di Prancis:Digitalisasi INPI sangat canggih dan memiliki fitur asistensi berbasis kecerdasan buatan (AI) yang memandu pelaku usaha kecil memilih kelas barang dengan instan. Selain itu, Prancis menyediakan layanan Prerogative berupa bimbingan gratis atau murah (low-cost coaching) langsung dari pakar hukum INPI untuk UMKM yang bingung melakukan analisis kemiripan merek (search trademark).
4. Perlindungan Geografis dan Keunikan Produk Lokal di Indonesia:
UMKM daerah didorong memanfaatkan Indikasi Geografis (IG) untuk

melindungi produk khas komunitas (contoh: Kopi Gayo, Kopi Kintamani). Namun, kesadaran UMKM individu untuk mendaftarkan merek kolektif di tingkat desa/komunitas masih tergolong berkembang.

Di Prancis memiliki sistem perlindungan produk lokal yang sangat agresif lewat label AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) atau Indication Géographique. UMKM pengrajin makanan, keju, minuman, atau kain tradisional Prancis mendapat perlindungan otomatis dari negara, sehingga merek swasta besar tidak bisa mencuri nama daerah atau metode tradisional mereka untuk komersialisasi massal.

Untuk penelitian selanjutnya penelitian dapat dilakukan kepada pelaku UMKM yang ingin ekspansi ke Prancis atau Eropa program SME Fund apa saja yang dapat dimanfaatkan dan melalui jalur apa agar biaya investasi merek di Eropa seperti di Prancis menjadi jauh lebih murah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] CCI Marne Adennes. (2026). *L' INPI enregistre 94 545 dépôts de demandes de marques en 2022*. <https://doi.org/https://www.marneardennes.cci.fr/actualite/linpi-enregistre-94-545-depots-de-demandes-de-marques-en-2022>
- [2] Cialdini & B, R. (2009). *Influence, New and Expanded UK: The Psychology of Persuasion The Psychology of Persuasion Sign up to the HarperCollins newsletter for 30 % off your first order!* HarperCollins e-books. <https://doi.org/978-0-06-189990-4>
- [3] *Digital Service Act (DSA)*. (2026). Ministère de l'Économie, Des Finances et de La Souveraineté Industrielle, Énergétique et Numérique.
- [4] EUIPO European Union Intellectual Property Office. (2026). *SME Fund 2026. Protect your ideas. Secure your future*. <https://www.euipo.europa.eu/en/sme-corner/sme-fund/2026/vouchers/trademarks-and-designs>.
- [5] Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- [6] Hadjon, P. M. (1987). *Perlindungan hukum bagi rakyat di Indonesia*: Bina Ilmu.
- [7] Hawa, N. A. & Harto, B. (2023). *Efektifitas komunikasi pemasaran bisnis umkm melalui fitur reels instagram*. 5, 40–51. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>
- [8] Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, LN.2016/NO.252, TLN NO.5953, LL SETNEG: 51 HLM (2016). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37595/uu-no-20-tahun-2016>
- [9] INPI. (2026). *INPI: Institut National de la Propriété Industrielle République Française*. <https://www.inpi.fr/>
- [10] Instagram. (2026). *POV: baca chat MinKI sama tipe pemohon korporat*. <https://www.instagram.com/reel/DU0FM1HAaJh/>
- [11] Kemenko Perekonomian. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. Siaran Pers. <https://www.ekon.go.id/publikasi/1/siaran-pers>
- [12] Kementerian Hukum Republik Indonesia. Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. (2026). *Pengenalan merek | belajar kilat*. <https://merek.dgip.go.id/>
- [13] LinkedIn. (2026). *Avec INPI France, valorisez vos créations*.

<https://fr.linkedin.com/company/inpifrance>

- [14] Pratiwi, D., Ekowati, L., Friya, Y., Setya, P., Lestari, U. P., Utie, S., Ulfa, M. & Widoyoko, B. (2025). *Improving Trademark Literacy Through Digital Training and Mentoring for MSMEs in the Jawara Depok Community*. 7(September), 316–322. <https://doi.org/https://doi.org/10.37012/jpkmht.v7i2.2854>
- [15] Pratiwi, N. Y., Febiyana, F., Christanti, M., Permatasari, A. D., Siregar, M., Damayanty, P., Dharma, D. A. & Djunaidy, D. (2021). Membantu Umkm Dalam Memasarkan Produk Di Marketplace Shopee Dan Tokopedia. *Jurnal Pengabdian Teratai*, 2(2), 135–142. <https://doi.org/10.55122/teratai.v2i2.321>
- [16] Tiktok. (2026). #TemankI, ternyata banyak juga. https://www.tiktok.com/@djki_kemenkum/video/7646983145736228116