



KI sebagai Mesin Baru Industri Olahraga Indonesia

Merek Kuat Menjadi Kunci Produk Lokal Menembus Pasar Global

Media HKI Edisi ketiga Tahun 2026 mengangkat tema "Merek Kuat Menjadi Kunci Produk Lokal Menembus Pasar Global". Tema ini menjadi cerminan komitmen Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) dalam membangun ekosistem merek yang makin adaptif, inklusif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Di tengah dinamika ekonomi global, perlindungan merek tidak lagi dipandang sebagai pemenuhan aspek administratif semata, melainkan sebagai fondasi kepastian hukum yang memperkuat daya saing produk Indonesia di pasar nasional maupun internasional. Melalui berbagai pembaruan dalam Rancangan Peraturan Menteri (RPM) Pendaftaran Merek Tahun 2026, DJKI menghadirkan penyederhanaan birokrasi, percepatan layanan, transformasi digital, serta penguatan perlindungan hukum agar akses terhadap sistem kekayaan intelektual (KI) makin mudah dijangkau oleh seluruh pelaku usaha, termasuk usaha, termasuk usaha mikro dan kecil. Berbagai langkah tersebut diharapkan mampu mendorong lahirnya merek-merek Indonesia yang kuat, tepercaya, dan berdaya saing global. Dengan demikian, KI dapat memberikan manfaat nyata bagi pertumbuhan ekonomi nasional dan kesejahteraan masyarakat.

Diterbitkan oleh:

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI)

Penasihat:

Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual (Dirjen KI)

Pengarah:

Sekretaris Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Direktur Hak Cipta dan Desain Industri, Direktur Paten, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (DTLST) dan Rahasia Dagang, Direktur Merek dan Indikasi Geografis, Direktur Teknologi Informasi, Direktur Penegakan Hukum, Direktur Kerja Sama, Pemberdayaan, dan Edukasi

Penanggung Jawab:

M. Wahdan Hafizh J.Q.

Pemimpin Redaksi:

Destika Ajeng Wulandari

Tim Redaksi:

Kustin Ayuwuragil Desmuffihah, Devi Ratna Safitri, Irvan Widyatomo, M. Rahman Wahyudi

Redaktur Foto:

Galih Wisudha Pratama, Panji Putra Manik, M. Adityo Ilhamy, Wahyu Kurniawan, Irvan Widyatomo

Desain Grafis dan Tata Letak:

Tim Narabahasa

Alamat Redaksi:

Jl. H.R. Rasuna Said Kav. 8-9
Kuningan, Jakarta Selatan



Ilustrator

Reza Dwi Setyawan, atau yang lebih dikenal sebagai Maskrib, adalah ilustrator yang populer melalui gaya ilustrasi yang penuh warna, dinamis, serta terinspirasi dari kehidupan sehari-hari. Selama berkariernya, ia telah mengerjakan berbagai proyek komersial, terlibat dalam pameran seni, dan dipercaya menjadi ilustrator Google Doodle bertema "Tempe Mendoan" pada 2022. Rekam jejak karya lainnya dapat dilihat melalui akun Instagram @maskrib.

Daftar Isi



4 Liputan Khusus

Wajah Baru Layanan Merek:
Memangkas Jarak, Kepastian
Hukum Makin Terjamin



8 Agenda KI

Hari KI Sedunia 2026:
Kekayaan Intelektual sebagai
Mesin Baru Industri Olahraga
Indonesia



10 Belajar KI-lat

Merek Lebih Cepat,
Kepastian Hukum Lebih
Dekat



13 Kinfografik

Kenali Perjalanan Merekmu hingga
Terdaftar
Mengenal Merek dan Pentingnya
Pelindungan



16 Sapa Daerah

Menjaga Manisnya Ubi Cilembu
Sumedang melalui
Pelindungan Indikasi Geografis



18 Kata KI-ta

Merek dan Indikasi Geografis Bukan
Sekadar Nama: Urgensi Amandemen
UU Merek



20 Demi Konten

Melampaui Pelindungan Hukum:
Mengoptimalkan Nilai
Ekonomi Merek lewat Lisensi



22 Komi-KI



23 Surat Teman KI

Surat Teman KI: Merek



24 Temu Kreator

Kisah Quamilla Gupta: Amankan
Aspek Hukum Bisnis Laval
sejak Dini



26 Quiz

Tebak Kata Acak



Sumber: Magnific

Wajah Baru Layanan Merek:

Memangkas Jarak,
Kepastian Hukum
Makin Terjamin

Rancangan Peraturan Menteri (RPM) Pendaftaran Merek Tahun 2026 disusun sebagai upaya memperkuat tata kelola pendaftaran merek di Indonesia. Regulasi ini dirancang untuk mendukung kebijakan nasional dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui penyederhanaan administrasi dan peningkatan kepastian hukum bagi masyarakat.

Memasuki 2026, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) menyiapkan Rancangan Peraturan Menteri (RPM) Pendaftaran Merek Tahun 2026 sebagai upaya memperkuat tata kelola pendaftaran merek di Indonesia. Regulasi ini dirancang untuk mendukung kebijakan nasional dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui penyederhanaan administrasi dan peningkatan kepastian hukum bagi masyarakat.

Pemerintah menargetkan penguatan ekonomi dari tingkat akar rumput melalui pembentukan 80.000 koperasi di desa dan kelurahan. Dalam visi tersebut, pendaftaran merek menjadi instrumen penting untuk mendukung pengentasan kemiskinan dan memperkuat swasembada pangan. Langkah ini memberikan identitas hukum bagi produk lokal agar mampu bersaing di pasar.

DJKI menilai dinamika ekonomi saat ini membutuhkan sistem yang lebih responsif dan inklusif hingga ke tingkat desa. Melalui RPM 2026, berbagai proses administratif disederhanakan agar pelaku usaha memiliki akses yang lebih mudah dalam melindungi aset kekayaan intelektual (KI) sebagai fondasi pertumbuhan ekonomi yang merata.



Foto: Humas DJKI

Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual (Dirjen KI) Hermansyah Siregar menjelaskan bahwa RPM 2026 dirancang untuk memperkuat tata kelola birokrasi agar lebih adaptif terhadap kebutuhan masyarakat. Transformasi ini menjadikan modernisasi digital sebagai standar utama melalui proses elektronik, termasuk penerbitan sertifikat elektronik dan pendampingan penginputan data.

“Efisiensi ini adalah bentuk dukungan kami terhadap pertumbuhan ekonomi domestik. Regulasi pendaftaran merek diharapkan dapat sejalan dengan kebijakan kemudahan berusaha sehingga pelaku usaha lebih mudah melindungi aset KI melalui sistem yang terintegrasi,” tutur Hermansyah.

// Efisiensi ini adalah bentuk dukungan kami terhadap pertumbuhan ekonomi domestik. Regulasi pendaftaran merek diharapkan dapat sejalan dengan kebijakan kemudahan berusaha sehingga pelaku usaha lebih mudah melindungi aset KI melalui sistem yang terintegrasi.



Foto: Humas DJKI

Inklusivitas Ekonomi dan Modernisasi Identitas Pemohon

RPM 2026 membawa kemudahan bagi pelaku usaha mikro dan kecil (UMK). Aturan ini diselaraskan dengan semangat Undang-Undang (UU) Cipta Kerja melalui sinkronisasi kriteria UMK agar kebijakan KI mendukung kemudahan berusaha.

Direktur Merek dan Indikasi Geografis (IG) Fajar Sulaeman Taman memaparkan bahwa pemohon memiliki empat opsi untuk membuktikan status UMK, yaitu melalui nomor induk berusaha (NIB) berbasis risiko, sertifikat perseroan perorangan, pengesahan badan hukum koperasi desa, atau surat rekomendasi dari dinas terkait.

Selain itu, regulasi ini memperjelas jenis identitas pemohon, termasuk mengakomodasi kartu identitas anak (KIA) sebagai dokumen identitas yang sah. Hal ini menunjukkan komitmen DJKI dalam merangkul potensi kreatif masyarakat dari berbagai usia.

Dalam aspek teknis visual, format label merek juga mengalami penyesuaian. Label merek tidak lagi dibatasi secara kaku oleh ukuran fisik tertentu, tetapi lebih menekankan kualitas visual dan kejelasan deskripsi dalam format digital. Untuk merek suara, pemohon juga dapat melampirkan sonogram selain notasi dan rekaman suara guna memperkuat perlindungan hukum.



RPM Pendaftaran Merek Tahun 2026 diharapkan menjadi landasan sistem kekayaan intelektual nasional yang efisien, transparan, dan memberikan manfaat bagi masyarakat Indonesia.

Kepastian Hukum dalam Situasi Darurat dan Kecepatan Layanan

RPM 2026 turut memperkenalkan mekanisme keadaan kahar (*force majeure*) sebagai bentuk perlindungan bagi pemohon dalam kondisi di luar kendali mereka, seperti bencana alam, perang, atau kondisi darurat nasional.

Hermansyah menyebutkan, ketentuan ini menjadi upaya memperkuat fondasi hukum yang responsif. Negara hadir untuk memastikan hak masyarakat atas identitas ekonomi tetap terlindungi dalam berbagai kondisi.

Selain itu, DJKI melakukan percepatan layanan administrasi. Penerbitan petikan resmi sertifikat yang sebelumnya membutuhkan waktu hingga 15 hari kerja kini dipercepat menjadi satu hari kerja. Pemeriksaan substantif juga dipangkas dari 150 hari menjadi maksimal 90 hari, bahkan dapat selesai dalam waktu 30 hari apabila tidak terdapat keberatan dari pihak lain.

Dengan segala pembaruan ini, RPM Pendaftaran Merek Tahun 2026 diharapkan menjadi landasan sistem kekayaan intelektual nasional yang efisien, transparan, dan memberikan manfaat bagi masyarakat Indonesia.



KEMENTERIAN HUKUM
DIREKTORAT JENDERAL
KEKAYAAN INTELEKTUAL

MUSIK BERSIFAT GLOBAL ROYALTY JUGA HARUS DEMIKIAN.

Dukung Indonesian Proposal dengan menggunakan tagar:

#JustAndFairRoyalty

dalam setiap karyamu agar setiap lagu, setiap
pertunjukan, serta setiap karya kreatif dihargai dan
dihormati di mana pun dinikmati.

justandfairroyalty.dgip.go.id





Foto: Humas DJKI

Hari KI Sedunia 2026:

Kekayaan Intelektual sebagai Mesin Baru Industri Olahraga Indonesia

Hari KI Sedunia 2026 menjadi momentum untuk membangun kesadaran bahwa setiap ide, karya, dan inovasi perlu dilindungi. Dalam peringatan ini, kebijakan baru hadir sebagai terobosan penting.

Selama ini, olahraga hanya identik dengan kesehatan, kompetisi, dan hiburan. Padahal, di balik setiap laga dan jersey atlet, terdapat aset tak berwujud yang bernilai ekonomi besar, yakni kekayaan intelektual (KI).

Pesan ini menjadi fokus Hari Kekayaan Intelektual Sedunia 2026 yang diperingati oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum. Mengusung tema "Kekuatan Kekayaan Intelektual dalam Dunia Olahraga", momentum ini menegaskan KI sebagai fondasi industri olahraga modern.

Peringatan Hari KI Sedunia 2026 dilaksanakan melalui kegiatan Car Free Day (CFD) serentak di 33 provinsi pada 24–26 April 2026. Dalam acara tersebut, DJKI menghadirkan kampanye publik, layanan konsultasi KI, gelar wicara (*talkshow*)

bersama pelaku industri, hingga penyerahan sertifikat KI kepada pemilik hak.

Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual (Dirjen KI) Hermansyah Siregar menegaskan, olahraga kini bergantung pada berbagai bentuk KI, mulai dari merek, hak cipta, desain industri, hingga paten. "Melalui kegiatan ini, kami mengajak masyarakat untuk memahami bahwa setiap karya dan inovasi olahraga memiliki nilai ekonomi yang besar dan perlu dilindungi. Pelindungan KI menjadi kunci agar kreativitas dapat berkembang berkelanjutan," ujar Hermansyah pada Jumat (26/4) di CFD Thamrin, Jakarta Pusat.





Dalam peringatan Hari KI Sedunia 2026, Menteri Hukum Supratman Andi Agtas mengumumkan implementasi kebijakan pembiayaan berbasis KI. Langkah strategis ini resmi menempatkan Indonesia sebagai negara ke-15 yang menerapkan skema tersebut. Kebijakan ini membuka peluang besar bagi pelaku industri kreatif, olahraga, teknologi, dan pariwisata untuk memanfaatkan aset intelektual sebagai modal usaha.

“Kebijakan tersebut menjadi terobosan penting karena banyak pelaku usaha memiliki aset intelektual bernilai tinggi tetapi kesulitan memperoleh pembiayaan,” ujar Supratman pada kesempatan yang sama.



Kebijakan ini membuka peluang besar bagi pelaku industri kreatif, olahraga, teknologi, dan pariwisata untuk memanfaatkan aset intelektual sebagai modal usaha.

Dalam konteks olahraga, potensi tersebut sangat besar. Merek klub, hak siar, desain perlengkapan, hingga inovasi teknologi olahraga dapat menjadi aset ekonomi bernilai tambah. Pemerintah juga mendorong sektor olahraga dan pariwisata untuk memanfaatkan peluang ini sebagai sumber komersialisasi KI.

Menghargai Produk Asli dan Menolak Pembajakan

Kesadaran masyarakat menjadi faktor penting dalam membangun ekosistem KI yang sehat. Karena itu, DJKI menghadirkan gelar wicara (*talkshow*) edukatif yang melibatkan atlet nasional, pelaku industri olahraga, dan pemegang lisensi hak siar.

Para narasumber tersebut mengingatkan pentingnya menggunakan produk asli dan mengakses konten secara legal sebagai penghormatan terhadap karya dan inovasi.

Direktur Pelaksana Vidio Hermawan Sutanto menjelaskan bahwa keberlangsungan industri olahraga digital sangat bergantung pada penghormatan hak KI. Setiap biaya langganan yang dibayarkan masyarakat melalui platform resmi akan disalurkan kepada pemegang hak sehingga ekosistem industri berkembang.

Pebulu tangkis Muhammad Rian Ardianto dan Apriyani Rahayu juga menyoroti kemajuan merek olahraga lokal yang kini makin kompetitif dengan produk global. Menurut mereka, memilih produk asli merupakan dukungan terhadap inovasi nasional.



Gelandang profesional Hanif Sjahbandi bahkan mengaku telah menggunakan produk olahraga lokal selama beberapa tahun terakhir. “Dengan menggunakan produk asli lokal, kita berkontribusi menciptakan ekosistem KI yang sehat,” ujarnya.

Penyiar Olahraga Vennard Hutabarat mengingatkan bahwa hak KI juga melekat pada identitas dan citra atlet. Penggunaan foto atau identitas atlet untuk kepentingan komersial harus dilakukan melalui izin resmi pihak terkait.

Melalui berbagai kegiatan yang digelar serentak di seluruh Indonesia, DJKI membangun pemahaman bahwa setiap ide bernilai, setiap karya memiliki hak, dan setiap inovasi berpotensi ekonomi bagi pencipta dan bangsa.

Merek Lebih Cepat, Kepastian Hukum Lebih Dekat



Sistem perlindungan merek di Indonesia kini memasuki babak baru yang sepenuhnya berbasis digital sehingga lebih efisiensi waktu. Langkah modernisasi ini diambil untuk menjawab tuntutan dunia bisnis yang dinamis dan membutuhkan kepastian hukum serbacepat.

Melalui Peraturan Menteri Hukum (Permenkum) Nomor 5 Tahun 2026, pemerintah menyederhanakan prosedur pendaftaran merek demi percepatan usaha. Perubahan signifikan terlihat pada pemangkasan waktu pemeriksaan substantif dari 150 hari menjadi 30 hari (atau 90 hari jika terdapat keberatan).

Tidak hanya itu, layanan petikan resmi sertifikat yang semula memakan waktu 15 hari, kini menjadi satu hari kerja saja. Regulasi pengganti Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia (Permenkumham) Nomor 67 Tahun 2016 ini mengintegrasikan seluruh proses secara elektronik demi mewujudkan transparansi dan kepastian hukum.

Menyesuaikan Kebutuhan Pelaku Usaha

Regulasi ini memperjelas dokumen identitas bagi pemohon perseorangan maupun badan hukum. Bagi pelaku usaha mikro dan kecil (UMK), pilihan dokumen untuk memperoleh tarif khusus kini diperluas.

Selain surat rekomendasi dinas, pelaku UMK dapat melampirkan nomor induk berusaha (NIB) berbasis risiko, sertifikat perseroan terbatas (PT) perseorangan, atau dokumen pendirian koperasi. Fleksibilitas ini mempermudah pelaku usaha memanfaatkan legalitas yang ada untuk mendaftarkan merek.

Aturan yang Lebih Adaptif

Permenkum Nomor 5 Tahun 2026 memperkenalkan ketentuan yang lebih adaptif. Direktur Merek dan Indikasi Geografis Fajar Sulaeman menjelaskan bahwa regulasi ini mengatur merek bentuk fungsional untuk mencegah monopoli produk teknis, serta mewajibkan lampiran rekaman dan notasi atau sonogram untuk merek suara. Selain itu, aturan ini menjamin perpanjangan waktu administrasi akibat keadaan kahar (*force majeure*) dan menetapkan kepastian batas waktu 30 hari bagi pemohon untuk menanggapi usulan penolakan.

Menuju Ekosistem Merek yang Lebih Kompetitif

Sebagai aset penentu daya saing bisnis, merek membutuhkan kecepatan layanan dan kepastian hukum demi mendukung akselerasi pasar. Melalui penyederhanaan prosedur, digitalisasi, serta penyesuaian regulasi, Permenkum Nomor 5 Tahun 2026 hadir menciptakan sistem perlindungan yang responsif terhadap zaman. Regulasi ini menjadi fondasi ekosistem kekayaan intelektual yang inovatif, ramah investasi, dan memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha Indonesia.

Tabel Perbedaan Isi Permenkum Nomor 5 Tahun 2026 dengan Aturan Sebelumnya

Poin Perbedaan	Permenkumham Nomor 67 Tahun 2016	Permenkum Nomor 5 Tahun 2026
Nomenklatur	Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia	Kementerian Hukum
Dasar Hukum Undang-Undang (UU) Merek	UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (IG)	UU Nomor 20 Tahun 2016 sebagaimana telah diubah dengan UU Nomor 6 Tahun 2023 tentang Cipta Kerja
Persyaratan Identitas	Disebutkan secara umum	Diperinci per jenis (KTA, KIA, KITAS, KITAP untuk perseorangan/badan hukum)
Fasilitas UMK	Tidak diatur mendalam di ketentuan awal	Diwajibkan melampirkan bukti legalitas UMK (NIB, PT Perseorangan, Koperasi, dll.)
Label Merek	Dibatasi ukuran sentimeter (2×2 hingga 9×9 cm)	Fokus pada representasi visual digital dan deskripsi klaim
Merek Suara	Diwajibkan notasi dan rekaman suara	Diwajibkan rekaman suara beserta pilihan notasi atau sonogram
Waktu Pengumuman	Ditentukan secara implisit	Ditentukan secara eksplisit
Pemeriksaan Substantif	Ditargetkan selesai dalam 150 hari	Dipangkas drastis menjadi 30 hari (90 hari jika ada keberatan)
Keadaan Kahar	Tidak diatur dalam bab khusus	Diatur resmi dalam Bab IX (Pasal 73–74)
Sertifikat Merek	Hanya disebutkan penerbitan sertifikat secara umum	Diterbitkan sepenuhnya secara elektronik (E-Sertifikat)
Petikan Resmi Sertifikat	Diterbitkan dalam waktu 15 hari	Diterbitkan menjadi maksimal satu hari kerja

Tabel Perbandingan Pasal Krusial: Keadaan Kahar

Aspek	Permenkumham Nomor 67 Tahun 2016	Permenkum Nomor 5 Tahun 2026
Definisi	Tidak diatur	Pasal 1 angka 13: Diatur secara jelas definisi hukumnya
Ruang Lingkup Perpanjangan Waktu	Tidak disediakan perpanjangan waktu	Pasal 73 ayat (1): Diizinkan perpanjangan waktu pemenuhan kelengkapan persyaratan
Persyaratan Bukti	Tidak diatur	Pasal 73 ayat (2): Diwajibkan melampirkan bukti pendukung keadaan kahar
Keputusan Menteri	Permohonan otomatis dianggap ditarik kembali jika tenggat terlewati	Pasal 73 ayat (3): Diberikan jangka waktu baru jika permohonan disetujui
Tanggapan atas Penolakan	Diberlakukan batas 30 hari secara mutlak	Pasal 74 ayat (1): Diberikan kelonggaran batas waktu tanggapan akibat keadaan kahar

Tabel Perbandingan Pasal Krusial: Pemeriksaan Substantif & Tanggapan

Aspek	Permenkumham Nomor 67 Tahun 2016	Permenkum Nomor 5 Tahun 2026
Prosedur Usulan Penolakan	Dikirimkan penolakan tertulis beserta alasannya kepada pemohon	Pasal 41 ayat (2) & (3): Diberikan hak menyampaikan tanggapan tertulis dalam waktu 30 hari
Pemeriksaan Tanggapan	Tidak diatur mekanisme peninjauan ulang pasca-sanggahan	Pasal 41 ayat (5): Diwajibkan adanya pemeriksaan ulang oleh tim pemeriksa
Merek Fungsional	Tidak disebutkan secara eksplisit sebagai objek penolakan	Pasal 34 ayat (1) huruf g: Diberlakukan larangan pendaftaran untuk merek berbentuk fungsional

Regulasi pengganti Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia (Permenkumham) Nomor 67 Tahun 2016 ini mengintegrasikan seluruh proses secara elektronik demi mewujudkan transparansi dan kepastian hukum.



KENALI PERJALANAN MEREKMU HINGGA TERDAFTAR

Mengenal Merek dan Pentingnya Pelindungan

Prosedur Pendaftaran Merek Baru



- 1 Etiket atau label merek
- 2 Tanda tangan pemohon
- 3 Surat rekomendasi usaha kecil dan menengah (UKM) binaan atau surat keterangan UKM binaan dinas (asli) - untuk Pemohon Usaha Mikro dan Usaha Kecil
- 4 Surat pernyataan UMK bermaterai - untuk Pemohon Usaha Mikro dan Usaha Kecil

Prosedur Pengajuan Permohonan Merek

Untuk membuat akun, silakan masuk ke akun (*log in*) pada laman resmi <https://merek.dgip.go.id/> dan ikuti langkah berikut.

1. Pilih "Permohonan Online".
2. Pilih tipe permohonan.
3. Masukkan Data Pemohon.
4. Diisi jika permohonan dengan kuasa (konsultan KI).
5. Diisi jika memiliki hak prioritas.
6. Masukkan Data Merek.
7. Masukkan Data Kelas dengan klik "Tambah".
8. Klik "Tambah" untuk mengunggah lampiran dokumen persyaratan.
9. Klik "Buat Billing", lalu bayar kode pembayaran (*billing*) tersebut. Setelah dibayar, klik "Simpan dan lanjutkan".
10. Cek data dan dokumen yang diunggah. Pastikan sudah benar dan lengkap. Setelah itu, klik "Selesai" dan "OK".
11. Kembali ke daftar permohonan untuk unduh tanda terima.

Biaya

Umum
Rp1.800.000/kelas

UMK
Rp500.000/kelas

Tahukah Kamu?

Merek yang kita lihat setiap hari pada barang dan/atau jasa tidak otomatis memperoleh perlindungan hukum. Agar mendapatkan hak eksklusif atas suatu merek, pemilik harus mengajukan permohonan pendaftaran kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI).

Apa Itu Merek?

Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, bentuk dua dimensi atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang digunakan untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh seseorang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan.



Dasar Hukum Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Mengapa Merek Perlu Didaftarkan?



Memberikan hak eksklusif kepada pemilik merek



Menjadi alat pembeda barang dan/atau jasa



Memberikan kepastian hukum dalam kegiatan usaha



Meningkatkan nilai dan reputasi bisnis



Mencegah penggunaan tanpa izin oleh pihak lain

Dalam Prosesnya, Siapa yang Terlibat?



Pemohon
mengajukan permohonan pendaftaran merek.

DJKI
memeriksa dan memproses permohonan merek.

Masyarakat/Pihak Ketiga
dapat mengajukan oposisi apabila merasa memiliki kepentingan terhadap merek yang sedang diumumkan pada berita resmi merek.

Apa yang Terjadi Setelah Merek Diajukan?

Fase 1: Permohonan Diajukan

Pemohon mengajukan permohonan merek melalui DJKI sesuai kelas barang dan/atau jasa yang dipilih.

Fase 2: Pemeriksaan Formalitas

DJKI memeriksa kelengkapan dokumen dan persyaratan administratif.

Fase 3: Masa Pengumuman

Permohonan diumumkan agar masyarakat dapat mengetahui dan memberikan tanggapan apabila terdapat kepentingan yang berkaitan dengan merek tersebut.

Dasar Hukum Pasal 16–18 UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Keputusan yang Menentukan Nasib Merek

Permohonan merek akan memasuki tahap pemeriksaan substantif yang dilakukan oleh pemeriksa merek di DJKI. Pada tahap inilah berbagai aspek penting dari suatu merek dinilai, mulai dari daya pembeda hingga kemungkinan adanya persamaan dengan merek lain, sebelum keputusan akhir ditetapkan.

Apa Saja yang Dinilai?

- Daya pembeda merek
- Persamaan dengan merek terdaftar atau merek yang telah lebih dahulu diajukan
- Unsur yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum
- Ada atau tidaknya itikad baik dalam pengajuan permohonan



Dasar Hukum Pasal 20–21 UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Hasil Pemeriksaan yang Menentukan Nasib Merek

Merek Memenuhi Syarat untuk Didaftarkan

Langkah yang Dapat Diambil

- Mengunduh sertifikat merek
- Menggunakan merek secara eksklusif sesuai kelas yang didaftarkan
- Memanfaatkan merek sebagai aset usaha yang bernilai ekonomi

Menerima Usulan Penolakan

Langkah yang Dapat Diambil

- Mempelajari alasan usulan penolakan
- Menyusun tanggapan atau sanggahan
- Menyampaikan bukti dan argumentasi yang mendukung permohonan

Menerima Penolakan Tetap

Langkah yang Dapat Diambil

- Mempelajari alasan penolakan
- Mengajukan banding kepada Komisi Banding Merek
- Melanjutkan upaya hukum ke Pengadilan Niaga sesuai ketentuan yang berlaku (apabila putusan banding masih belum sesuai harapan pemohon)

Data Pemohon Perusahaan Dalam Negeri, Perorangan Umum, dan Perorangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

KATEGORI	2024	2025	2026
 Perorangan UMKM	22.980	13.826	0
 Perorangan Umum	38.797	35.265	2
 Perusahaan Lokal	34.729	33.036	13

Top 10 Kelas Merek yang Paling Banyak Didaftar pada Tahun 2024, 2025, dan 2026 (khusus 2026, batas periode pada 30 Mei 2026)

KELAS	TAHUN 2024	KELAS	TAHUN 2025	KELAS	TAHUN 2026
30	15.219	30	20.444	30	7.490
3	13.672	3	17.238	3	7.382
35	12.149	35	16.074	35	5.350
25	10.477	25	14.693	25	4.914
9	10.209	9	12.044	9	4.213
5	9.188	5	11.576	5	4.159
43	8.450	43	11.366	43	4.081
29	7.917	29	10.316	29	3.523
41	6.618	41	9.218	41	3.362
42	4.741	42	5.182	42	1.738



Foto: Humas DJKI

Menjaga Manisnya Ubi Cilembu Sumedang melalui Pelindungan Indikasi Geografis

Sebagai salah satu produk yang telah memperoleh pelindungan IG, Ubi Cilembu Sumedang menunjukkan bagaimana kekayaan lokal dapat memiliki nilai ekonomi yang luas. Pelindungan tersebut tidak hanya menjaga reputasi produk, tetapi juga menjadi instrumen untuk memperkuat kesejahteraan masyarakat penghasilnya.

Di balik manisnya Ubi Cilembu Sumedang yang terkenal hingga mancanegara, terdapat perjuangan panjang para petani dalam menjaga kualitas produk khas tersebut. Ubi yang telah memperoleh pelindungan Indikasi Geografis (IG) sejak 2013 ini dikenal memiliki rasa manis alami dan mengeluarkan cairan karamel menyerupai madu saat dipanggang. Keistimewaan tersebut dipengaruhi oleh varietas, kondisi alam, tanah, iklim, serta keterampilan petani yang diwariskan secara turun-temurun.

Ketua Asosiasi Agrobisnis Ubi Cilembu (ASAGUCI) Hadi Guna menuturkan bahwa Ubi Cilembu merupakan komoditas unggulan yang berpotensi mendukung diversifikasi pangan nasional. Produktivitasnya dapat mencapai 12 hingga 20 ton per hektar dalam satu musim tanam, lebih tinggi dibandingkan rata-rata produktivitas padi.



Foto: Humas DJKI

Namun, produktivitas tinggi tersebut tetap menghadirkan tantangan. Untuk menghasilkan Ubi Cilembu berkualitas, petani harus menjaga pola tanam melalui sistem rotasi ubi-padi-ubi. Jerami sisa panen padi dimanfaatkan sebagai pupuk organik karena membantu meningkatkan kualitas umbi, termasuk tingkat kemanisan dan karakteristik kulit ubi.

Di tengah perubahan cuaca yang sulit diprediksi, petani mulai beradaptasi melalui teknologi budi daya baru, seperti sistem irigasi tetes. Teknologi tersebut membantu menjaga kualitas tanaman saat musim kemarau maupun curah hujan yang tidak menentu, meskipun penerapannya masih terbatas karena membutuhkan biaya besar.

Tantangan lain muncul dalam rantai pemasaran. Menurut Hadi, masih banyak agregator atau pengepul yang membeli hasil panen sebelum masa panen tiba dengan harga relatif rendah. Kondisi tersebut membuat nilai ekonomi lebih banyak dinikmati pelaku usaha di hilir, sementara petani sebagai produsen utama memperoleh keuntungan yang lebih kecil.

Padahal, permintaan pasar terhadap Ubi Cilembu terus meningkat. Kebutuhan pasar mencapai sekitar 62 ton per hari selama musim pemasaran, sedangkan produksi dari wilayah IG Sumedang masih belum mencukupi. Kondisi ini memunculkan produk dari luar wilayah yang menggunakan nama Ubi Cilembu meskipun tidak berasal dari kawasan yang dilindungi.

Akibatnya, konsumen kesulitan membedakan produk asli dan tiruan sehingga reputasi Ubi Cilembu sebagai produk khas Sumedang berisiko terdampak. Meski demikian, perlindungan IG telah membawa perubahan positif bagi masyarakat, seperti peningkatan kesejahteraan, akses pendidikan, dan perkembangan ekonomi.

Pelindungan IG telah membawa perubahan positif bagi masyarakat, seperti peningkatan kesejahteraan, akses pendidikan, dan perkembangan ekonomi.

Produk Ubi Cilembu kini telah dipasarkan ke berbagai daerah di Indonesia hingga sejumlah negara, seperti Hong Kong, Singapura, Malaysia, dan Jepang. Namun, manfaat ekonomi tersebut belum sepenuhnya dirasakan petani.

Hadi menilai diperlukan sinergi antara asosiasi, pemerintah, koperasi, dan pemangku kepentingan agar manfaat IG dapat dirasakan dari hulu hingga hilir. Salah satu upaya yang didorong adalah kemitraan dengan koperasi desa serta pengembangan pemasaran digital agar petani memiliki posisi tawar lebih baik dan konsumen memperoleh jaminan keaslian produk.

Selain itu, regenerasi petani menjadi tantangan penting. Generasi muda mulai tertarik pada pemasaran digital, tetapi pengetahuan budi daya tetap perlu diperkuat melalui kolaborasi dengan petani senior.

Pelindungan IG pada akhirnya bukan hanya menjaga nama sebuah produk, melainkan juga menjaga masa depan komunitas yang mempertahankan kualitas dan reputasi Ubi Cilembu Sumedang.



Foto: Humas DTKI

Merek dan Indikasi Geografis Bukan Sekadar Nama:

Urgensi Amandemen UU Merek

Revisi UU Merek dan IG menjadi momentum yang tepat bagi masyarakat untuk menyadari bahwa perlindungan pasar modern tidak bisa lagi bersandar pada aturan yang usang.

Pernahkah Anda membayangkan produk dikenali dari melodi aplikasi atau bentuk kemasan 3D yang ikonik, bukan logo? Di era ekonomi digital, hal tersebut membentuk cara kita mengonsumsi barang dan jasa. Ketika bisnis global bergerak secepat kilat, hukum harus menjadi jangkar yang memberikan kepastian sekaligus motor inovasi.

Di sinilah urgensi reformasi tata hukum kekayaan intelektual (KI) melalui revisi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU Merek dan IG). Lahir pada 2016, undang-undang ini mengakui merek nonkonvensional, seperti suara, hologram, dan bentuk 3D. Namun, lonjakan teknologi kecerdasan buatan (AI), realitas virtual, serta tuntutan pasar yang serba cepat, membuat beberapa ketentuan undang-undang kewalahan menghadapi tantangan zaman.

Revisi ini juga membawa misi krusial dalam perlindungan IG sebagai aset ekonomi komunal pendongkrak kesejahteraan masyarakat daerah. Sayangnya, regulasi yang ada kewalahan dalam memagari produk lokal dari pembajakan maupun klaim sepihak di pasar internasional. Melalui revisi ini, sistem perlindungan IG perlu diubah menjadi proaktif dalam menyederhanakan birokrasi pendaftaran. Dengan begitu, hukum tidak hanya bertindak sebagai pencatat administratif, tetapi juga sebagai instrumen strategis.

Sumber: Magnific



Sumber: Magnific

Jebakan Birokrasi di Tengah Arus Akselerasi

Fokus utama dalam urgensi revisi ini adalah kebutuhan akselerasi proses bisnis pendaftaran merek dan IG, mengingat proses pemeriksaan hingga sertifikat merek terbit sering memakan waktu yang lama. Akibatnya, pelaku usaha bisa kehilangan momentum pasar, bahkan ide kreatifnya dibajak sebelum negara sempat memberikan perlindungan.

Revisi UU Merek dan IG harus berlandaskan pada pilar digitalisasi menyeluruh dan pemangkasan birokrasi, yang diwujudkan melalui sistem ramah pengguna, memiliki kepastian (*prediktibilitas*), dan transparan. Jika prosedurnya lambat dan rumit, investor global akan melihat pasar kita berisiko tinggi.

Tantangan Substantif: Kualitas di Atas Kecepatan

Memangkas birokrasi bukan berarti mengorbankan kualitas putusan hukum. Beban pemeriksaan kini berpindah ke meja para pemeriksa merek di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), terutama merek nonkonvensional. Memeriksa merek kata atau logo relatif mudah, tetapi bagaimana cara menguji daya pembeda (*distinctiveness*) dari sebuah merek suara, kemasan 3D, atau multimedia? Kapan bentuk suatu produk layak diberi hak eksklusif, dan kapan harus ditolak? Tanpa panduan substantif yang tegas dari undang-undang baru, dua risiko besar mengintai. Risiko pertama adalah sistem kita meloloskan produk-produk yang murni fungsional dan seharusnya dilindungi oleh rezim paten, bukan merek.

Risiko kedua adalah kehati-hatian berlebih dari pemeriksa yang menyebabkan mereka menolak permohonan inovatif yang sah. Oleh karena itu, revisi undang-undang ini mendesak untuk menyerap praktik terbaik internasional.

Edukasi untuk Publik: Merek Bukan Sekadar Nama

Melalui momentum revisi ini, ada pesan edukasi penting bagi masyarakat dan para pelaku usaha lokal. Di era modern, merek adalah identitas menyeluruh yang merepresentasikan reputasi, kualitas, dan nilai emosional yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Masyarakat perlu memahami bahwa setiap elemen unik yang memiliki daya pembeda pada produk mereka dapat menjadi aset bernilai ekonomi tinggi. Jangan sampai, ruang inovasi yang sudah dibuka lebar oleh hukum justru kembali didominasi pemain asing akibat lemahnya literasi KI domestik.

Kesimpulan

Kita tidak bisa lagi menyandarkan perlindungan pasar modern pada aturan-aturan yang sudah mulai usang. Pemangkasan birokrasi, akselerasi pendaftaran, dan peningkatan kompetensi pemeriksaan berbasis standar internasional harus diintegrasikan dalam undang-undang baru.

Kita tidak bisa lagi menyandarkan perlindungan pasar modern pada aturan-aturan yang sudah mulai usang.



Melampaui Pelindungan Hukum: Mengoptimalkan Nilai Ekonomi Merek lewat Lisensi

Sumber: Magnific

Di balik sebuah merek tersimpan potensi ekonomi yang jauh lebih besar daripada sekadar pelindungan hukum. Berbagai skema lisensi memungkinkan merek dimanfaatkan untuk menciptakan peluang bisnis dan sumber pendapatan baru.

Di balik sebuah merek tersimpan potensi ekonomi yang jauh lebih besar daripada sekadar pelindungan hukum. Berbagai skema lisensi memungkinkan merek dimanfaatkan untuk menciptakan peluang bisnis dan sumber pendapatan baru.

Ketika seseorang membeli hak waralaba kedai minuman, mengenakan kaus bergambar karakter favorit, atau memilih laptop karena terdapat logo Intel pada kemasannya, sesungguhnya ada satu aset kekayaan intelektual (KI) yang bekerja di balik layar, yaitu merek.

Banyak pelaku usaha menganggap merek sekadar identitas yang membedakan produknya dari kompetitor. Padahal, manfaat merek terdaftar jauh melampaui pelindungan hukum. Merek bisa menjadi sumber pendapatan baru yang terus mendongkrak nilai ekonomi.

Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual (Dirjen KI) Hermansyah Siregar menyampaikan, salah satu cara mengoptimalkan nilai ekonomi tersebut adalah melalui lisensi merek. Lisensi merek merupakan izin yang diberikan pemilik merek kepada pihak lain untuk menggunakan merek dalam kegiatan usaha tertentu. Sebagai imbalannya, pemilik merek memperoleh royalti atau manfaat ekonomi lain yang disepakati bersama.

Praktik lisensi merek hadir dalam berbagai bentuk, seperti waralaba, perluasan merek (*brand extension*), lisensi produk dagangan (*merchandise licensing*), kolaborasi merek (*co-branding*), dan pencitraan komponen (*component branding*).

Merek terdaftar bukan sekadar alat pelindungan hukum, melainkan aset komersial yang dapat dilisensikan dan dimanfaatkan sebagai strategi ekspansi bisnis.



Ketika Merek Menjadi Bisnis Waralaba

Waralaba merupakan bentuk lisensi yang paling mudah dikenal. Pemilik merek memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakan merek, sistem operasional, hingga konsep bisnisnya. Contohnya dapat ditemukan pada Es Teh Indonesia, Kebab Turki Baba Rafi, dan Ayam Gepuk Pak Gembus. Model ini mempercepat ekspansi usaha sekaligus memberi keuntungan bagi mitra melalui reputasi merek yang telah dikenal masyarakat.



Memperluas Pasar Lewat *Brand Extension*

Optimasi nilai ekonomi bisnis juga dapat dilakukan melalui strategi perluasan merek (*brand extension*), yaitu memperluas penggunaan merek ke kategori produk lain. Salah satu contohnya adalah Kopiko yang awalnya dikenal sebagai permen kopi, kemudian berkembang menjadi minuman kopi siap minum. Reputasi merek yang telah terbentuk memudahkan perusahaan memperkenalkan produk baru sekaligus memperluas pasar.



Ketika Karakter Menjadi Mesin Royalti

Lisensi produk dagangan (*merchandise licensing*) memberikan izin penggunaan merek atau karakter pada berbagai produk. Di Indonesia, karakter Si Juki serta produk dagangan resmi Persija Jakarta dan Persib Bandung menunjukkan bahwa lisensi dapat menjadi sumber pendapatan tambahan sekaligus memperkuat hubungan dengan penggemar.



Dua Merek dalam Satu Cerita

Kolaborasi dua merek dalam satu produk atau kampanye dikenal sebagai *co-branding*. Salah satu contohnya adalah kolaborasi Indomie dan Chitato yang menghasilkan varian keripik rasa Indomie Goreng. Strategi ini memperluas jangkauan pasar sekaligus menghadirkan pengalaman baru bagi konsumen.

Merek yang Tersembunyi di Dalam Produk

Pencitraan komponen (*component branding* atau *ingredient branding*) menempatkan merek komponen sebagai nilai jual produk akhir. Kampanye Intel Inside merupakan contoh yang paling dikenal. Fenomena serupa terlihat pada ponsel pintar yang menonjolkan teknologi kamera hasil kolaborasi dengan Leica atau Zeiss. Kehadiran merek tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Lebih dari Sekadar Perlindungan

Merek terdaftar bukan sekadar alat perlindungan hukum, melainkan aset komersial yang dapat dilisensikan dan dimanfaatkan sebagai strategi ekspansi bisnis. Makin kuat reputasi sebuah merek, makin besar peluangnya menciptakan nilai ekonomi melalui berbagai bentuk lisensi.

Agar penggunaan merek oleh pihak lain memiliki kepastian hukum, pemilik merek dan penerima lisensi dapat mencatatkan perjanjian lisensi mereka di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Dengan demikian, merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas usaha, tetapi juga sebagai aset komersial yang dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menciptakan nilai ekonomi.



SURAT TEMAN KI: MEREK

Pendaftaran Merek

Pertanyaan: eticketq@gmail.com

Izin bertanya, Tim. Bagaimana supaya merek ini terdaftar?

Jawaban:

Selamat siang, Bapak/Ibu yang kami hormati. Terima kasih telah menghubungi kami. Sehubungan dengan pendaftaran permohonan merek DID2024091251, kami informasikan bahwa statusnya dianggap ditarik kembali. Artinya, permohonan tersebut tidak dilanjutkan kembali proses pendaftarannya dikarenakan pemohon tidak melengkapi kekurangan formalitas berupa surat keterangan pembinaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Jika ingin tetap menggunakan merek tersebut, silakan mengajukan kembali permohonan pendaftaran merek.

Perubahan Skala Usaha dari Usaha Mikro

Pertanyaan: dalf.jafarel@gmail.com

Selamat siang.

Kami ingin melakukan perpanjangan merek kami yang didaftarkan 10 tahun lalu dengan kategori UMKM. Saat ini, kami mengalami kendala pada sistem perpanjangan yang meminta dokumen wajib berupa surat rekomendasi usaha kecil dan menengah (UKM) binaan. Perlu kami sampaikan bahwa usaha kami saat ini berubah menjadi usaha kecil berdasarkan data nomor induk berusaha (NIB) terbaru. Oleh karena itu, kami tidak lagi memiliki surat rekomendasi UKM tersebut.

Mohon saran dari Bapak/Ibu untuk memberikan solusinya. Dokumen apa yang harus kami lampirkan untuk menggantikan surat rekomendasi tersebut? Apakah bisa digantikan dokumen NIB terbaru kami? Atau kami diperbolehkan melanjutkan proses dengan langsung klik pratinjau tanpa melampirkan surat rekomendasi tersebut?

Jawaban:

Selamat siang, Bapak/Ibu yang kami hormati. Terima kasih telah menghubungi kami. Sehubungan dengan pertanyaan permohonan merek IDM000162469, setelah kami bantu pengecekan, jenis permohonannya adalah umum. Jika pemohon hendak melakukan perpanjangan merek dengan kategori UMKM, harus melampirkan surat NIB atau surat rekomendasi UMKM yang diterbitkan pada tahun berjalan ketika pemohon hendak mengajukan perpanjangan merek.



Kisah Quamilla Gupta:



Amankan Aspek Hukum Bisnis Lavalay sejak Dini

Berawal dari penjualan piama di Instagram, Lavalay kini sukses berkembang menjadi merek hadiah premium lintas kategori. Keberhasilan ini tidak lepas dari langkah preventif sang pendiri yang telah melindungi aspek hukum bisnisnya sejak awal.

Bagi Quamilla Gupta, membangun merek bukan sekadar menjual produk, melainkan juga menghadirkan pengalaman memberi hadiah (*gifting*) yang berkualitas, personal, dan praktis. Berawal dari penjualan piama sutra murni (*pure silk*) di Instagram yang dilengkapi kemasan premium dan layanan pengiriman, keunikan inilah yang menjadi fondasi utama perkembangan bisnis Lavalay.

Berbekal latar belakang hukum, Quamilla mengamankan mereknya sejak awal sebagai langkah preventif. Setelah hampir enam tahun berjalan, Lavalay kini mengantongi perlindungan di kelas 25 (pakaian) dan kelas 3 (kosmetik), serta mulai memperluas pelindungannya ke kelas usaha baru.

Dalam rubrik Temu Kreator kali ini, Media HKI berbincang dengan Quamilla Gupta mengenai perjalanan membangun Lavalay, strategi ekspansi merek lintas kategori, serta pandangannya mengenai pentingnya perlindungan merek bagi pelaku usaha.

Bagaimana awal mula lahirnya Lavalay?

Lavalay berawal dari penjualan piama premium berbahan sutra murni di Instagram. Melihat tingginya antusiasme pelanggan, bisnis ini berkembang dengan menyediakan layanan kemasan hadiah premium (*premium gift packaging*), pengiriman kilat, serta layanan kustomisasi penuh—bebas pilih ukuran dan padu padan warna sesuai selera.

Seperti apa citra yang ingin dibangun melalui Lavalay?

Saya ingin Lavalay dikenal sebagai merek produk berkualitas tinggi dengan sentuhan yang personal. Produknya dirancang untuk kebutuhan pribadi maupun hadiah, didukung oleh pilihan kustomisasi, kemasan premium, serta kartu ucapan yang dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan.

Lavalý mengamankan mereknya pada kelas 3 dan 25 yang cukup berbeda. Apa cerita di balik keputusan tersebut?

Selain piama, kami juga memproduksi kosmetik yang sempat menjadi salah satu produk terlaris. Banyak pelanggan membeli kosmetik dan piama secara bersamaan karena kemasannya saling melengkapi dan sering dijadikan hadiah. Oleh karena itu, kedua kategori ini tetap selaras dengan konsep utama Lavalý sebagai merek hadiah premium.

Kini Lavalý mulai melirik kelas 43. Apa yang melatarbelakangi langkah tersebut?

Ke depannya, saya ingin identitas Lavalý hadir dalam lebih banyak kategori usaha. Kekuatan pola dan elemen visual khas Lavalý memiliki peluang besar untuk dikembangkan secara lebih luas, termasuk merambah sektor makanan dan minuman.

Apakah Lavalý pernah menghadapi peniruan merek atau produk?

Pernah. Banyak akun lokapasar (*marketplace*) yang menggunakan nama Lavalý tanpa izin. Karena merek kami sudah terdaftar secara resmi, kami mengajukan laporan pelanggaran sehingga akun-akun tiruan tersebut ditindaklanjuti. Pengalaman itu makin meyakinkan saya akan pentingnya perlindungan merek sejak awal usaha.



Produk Lavalý juga telah menjangkau konsumen di luar Indonesia. Bagaimana pandangan Anda tentang Protokol Madrid?

Sistem tersebut bagus. Karena produk Lavalý sudah menjangkau berbagai negara, terutama di Eropa dan Asia, saya tertarik untuk mempelajari dan memanfaatkan pendaftaran merek internasional melalui Protokol Madrid ini.

Apa yang membuat Anda memutuskan untuk mendaftarkan merek sejak awal?

Karena berlatar belakang hukum, saya terbiasa menyiapkan aspek legal sejak awal. Merek ini saya daftarkan sebagai langkah preventif agar bisnis dapat berjalan tanpa terkendala persoalan di kemudian hari.

Apa pesan Anda bagi pelaku usaha yang masih menunda pendaftaran merek?

Pelindungan merek sebaiknya dipersiapkan sejak awal. Dengan begitu, pelaku usaha dapat lebih fokus mengembangkan bisnis tanpa harus khawatir menghadapi persoalan merek ketika usahanya makin berkembang.

Pelindungan merek sebaiknya dipersiapkan sejak awal. Dengan begitu, pelaku usaha dapat lebih fokus mengembangkan bisnis tanpa harus khawatir menghadapi persoalan merek ketika usahanya makin berkembang



Tebak Kata Acak

1. R E M E K

→ _____

2. U K H U M

→ _____

3. K J D I

→ _____

4. O G L O

→ _____

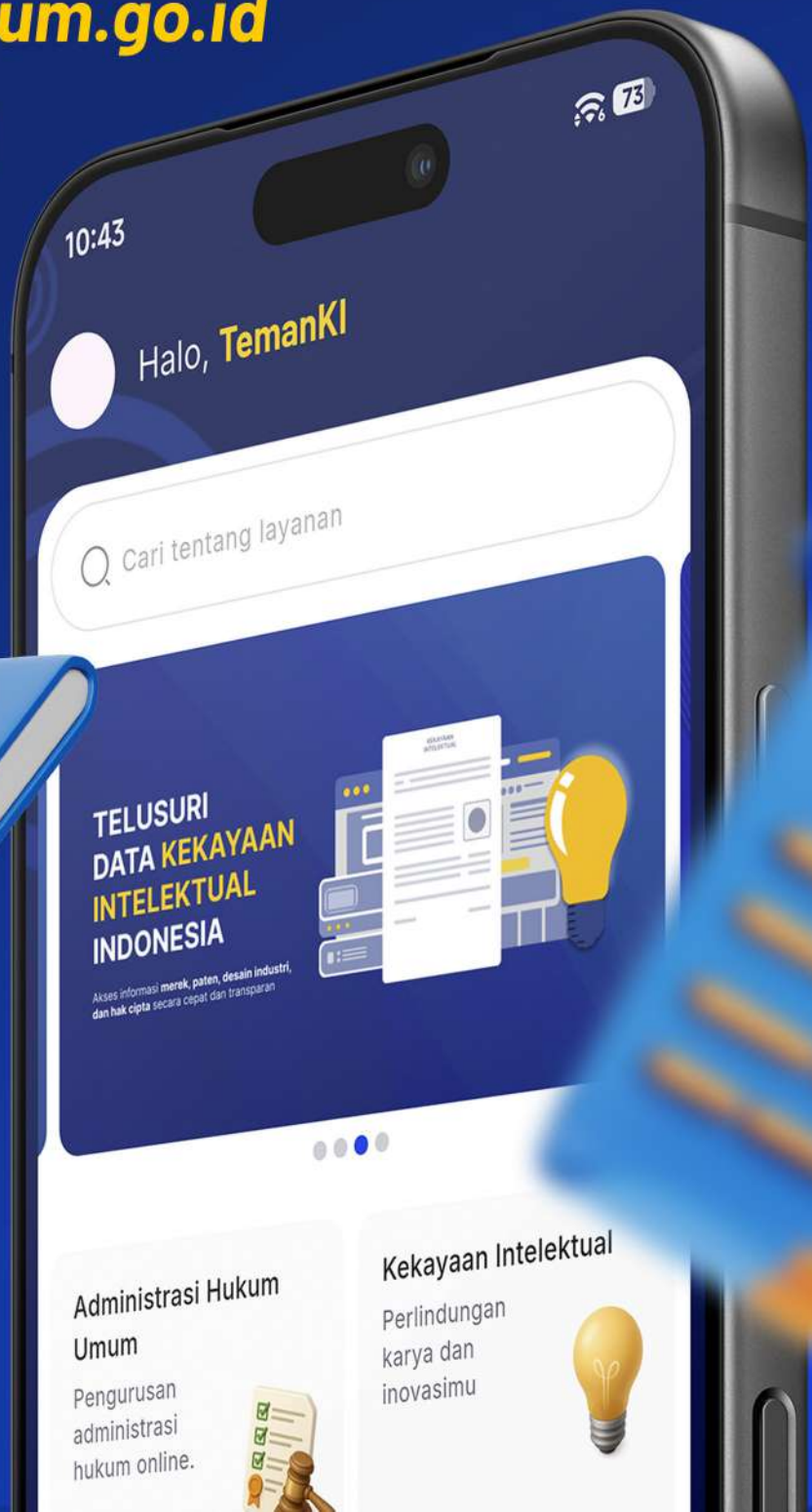
5. D A B R N

→ _____



Layanan Hukum Makin Mudah

pasti.kemenkum.go.id



Administrasi Hukum Umum

Pengurusan
administrasi
hukum online.



Kekayaan Intelektual

Perlindungan
karya dan
inovasimu





KEMENTERIAN HUKUM
DIREKTORAT JENDERAL
KEKAYAAN INTELEKTUAL

CEK PDKI DULU, SEBELUM DAFTARIN MEREKMU!

Kunjungi **PDKI-INDONESIA.DGIP.GO.ID**
agar tahu merek Anda memiliki persamaan
dengan merek yang sudah terdaftar
sebelumnya.

