



## PENINGKATAN DAYA SAING PRODUK-PRODUK DAERAH MELALUI PENGUNAAN *CO-BRANDING*

Fitriyani Rahman<sup>1</sup>Nita Ariyani<sup>2</sup>

Email : fitriyanirahman1438@gmail.com, nitaariyani1@gmail.com

### **ABSTRACT**

*Regional contributions through the use of co-branding are one of the solutions in advancing economic growth and increasing the competitiveness of regional superior products. Co-branding is a marketing strategy that is used together on one product or service. Broadly speaking, the common goal of branding is to increase the value of brand equity by increasing the strength of product brands in the regions to collaborate. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) is the province that has 100%Jogya, Jogyamark, and Jogyatradition, has used co-branding in order to improve the competitiveness of its regional products.*

*This research aims to find out, understand, study, and analyze the use of co-branding in order to improve the competitiveness of regional superior products. This research also tries to study, discuss, study and analyze ideal arrangement about the use of co-branding on regional superior products. This research was conducted using the type of normative juridical research, namely research focused on studying the application of rules or norms in positive law. The research approach used is the statutory approach, the conceptual approach, and the case approach. This research emphasizes the importance of using co-branding on regional superior products in order to increase the competitiveness of regional products and economic growth in each region that is stable and sustainable.*

**Keywords :** *regional superior products, brand, co branding*

---

<sup>1</sup> Fakultas Hukum Universitas Janabadra Yogyakarta

<sup>2</sup> Fakultas Hukum Universitas Janabadra Yogyakarta

## A. PENDAHULUAN

Konsep negara hukum telah kita jumpai sejak jaman Yunani. Aristoteles seorang ahli pikir dari Yunani berpendapat bahwa yang dimaksud dengan negara hukum adalah negara yang berdiri diatas hukum yang menjamin keadilan bagi seluruh warga negara.<sup>3</sup> Implementasi konsep negara hukum dalam praktek penyelenggara negara, menempatkan hukum sebagai panglima dalam rangka mewujudkan tujuan negara. Hukum adalah *supreme* yang harus ditaati oleh setiap warga negara dan harus ditegakkan oleh negara dalam rangka kehidupan berbangsa, bernegara dan bermasyarakat.<sup>4</sup>

Berdasarkan Pasal 1 Ayat (3) UUD NRI 1945 dinyatakan bahwa : “Negara Indonesia adalah negara hukum”. Hal ini berarti setiap pemegang kekuasaan dalam negara, pada saat menjalankan tugas dan wewenangnya harus berdasarkan hukum yang berlaku. Landasan konstitusional tersebut memberikan pemahaman bahwa penyelenggaraan negara indonesia adalah

didasarkan pada konsep hukum. Peran hukum dalam era reformasi disegala bidang ilmu merupakan bukti nyata, secara hakiki kehidupan masyarakat memerlukan seperangkat aturan hukum yang selalu mendapat menjaga ketertiban dan yang lebih jauh lagi memberikan kepastian hukum, kemanfaatan dan keadilan.<sup>5</sup>

Selanjutnya dalam Alinea IV Pembukaan UUD NRI 1945 menyebutkan tujuan nasional yaitu (1) melindungi segenap bangsa indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia; (2) memajukan kesejahteraan umum; (3) mencerdaskan kehidupan bangsa; dan (4) dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial. Berdasarkan hal-hal tersebut di atas maka Negara Republik Indonesia berkewajiban untuk mewujudkan kesejahteraan umum berdasarkan keadilan sosial bagi seluruh rakyat indonesia. Indonesia dikategorikan sebagai negara hukum modern atau negara hukum dalam arti luas atau negara hukum materiil (*materiele rechtsstaat*) atau dengan sebutan lain sebagai negara hukum

<sup>3</sup> Maleha Sumarsono, 2007, *Negara Hukum Indonesia Ditinjau dari Sudut Teori Tujuan Negara*, Jurnal Hukum dan Pembangunan, Volume 37 Nomor 2 Tahun 2007, hlm.305.

<sup>4</sup> Sukardi, 2016, *Peran Penegakkan Hukum dalam Pembangunan Ekonomi*, Jurnal Hukum dan Pembangunan, Volume 46 Nomor 4 Tahun 2016, hlm.435.

<sup>5</sup> Aminuddin Ilmar, 2009, *Konstruksi Teori dan Metode Kajian Ilmu Hukum.*, Hasanuddin University Press, Makassar, hlm 3.

kesejahteraan (*welfarestaat, verzorgingsstaat, sociale rechtsstaat, welfare state*).

Negara hukum materiil menurut Utrecht mencakup pengertian yang lebih luas termasuk keadilan didalamnya. Tugas negara tidak hanya menjaga ketertiban dengan melaksanakan hukum tetapi juga mencapai kesejahteraan rakyat sebagai bentuk keadilan (*welfare state*).<sup>6</sup> Jika mencermati tujuan nasional yang tercantum dalam pembukaan UUD NRI 1945, sesungguhnya dijiwai oleh sila-sila Pancasila sebagai dasar negara, khususnya sila kelima dan kedua yaitu “keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia” dan “kemanusiaan yang adil dan beradab”. Sila kelima Pancasila itu mencerminkan bahwa Indonesia adalah negara kesejahteraan yang bercita-cita untuk mewujudkan kesejahteraan umum.

Prinsip *welfare state* dalam UUD NRI 1945 juga dapat ditemukan rinciannya dalam beberapa pasal, terutama yang berkaitan dengan aspek sosial ekonomi. Indonesia sebagai suatu negara hukum kesejahteraan diberi kewajiban untuk mewujudkan kesejahteraan bagi rakyatnya. Pasal 33 Ayat (1) sampai dengan (4) UUD

1945 adalah pasal-pasal didalam UUD NRI 1945 yang menunjuk pada sistem ekonomi, sehingga merupakan asas dasar bagi perekonomian nasional. Pasal 33 Ayat (1) UUD NRI 1945 telah memberikan arahan kepada penyelenggara negara bagaimana membangun bidang ekonomi yang berpihak pada kesejahteraan umum.<sup>7</sup>

Sesuai dengan paham negara kesejahteraan (*welfare state*) yang membenarkan negara ikut campur dalam segala bidang kehidupan demi menjamin kesejahteraan bagi warga negaranya.<sup>8</sup> Berdasarkan perumusan Pancasila sebagai filsafat dan dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia, serta perumusan pasal 33 UUD 1945, sebagai landasan guna penyusunan tata perekonomian Indonesia, maka negara mempunyai peranan yang sangat besar serta harus lebih banyak mengambil inisiatif guna kepentingan dan kesejahteraan rakyat.

Waktu yang tepat untuk mewujudkan kesejahteraan umum adalah ketika Indonesia saat ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari globalisasi.

<sup>6</sup> Jimly Asshiddiqie, 2011, *Hukum Tata Negara dan Pilar-Pilar Demokrasi*, Sinar Grafika, Jakarta, hlm.131

<sup>7</sup> *Ibid*

<sup>8</sup> Arief Hidayat, *Menegaskan Kembali Peran Negara di Tengah Melemahnya Kedaulatan Negara di Era Global*, Artikel dalam Bunga Rampai : Potret Penegakkan Hukum di Indonesia (Jakarta, Komisi Yudisial Republik Indonesia, 2009), hlm.25.

Kehadiran globalisasi tentunya membawa pengaruh bagi kehidupan suatu negara termasuk Indonesia. Dilihat dari aspek globalisasi ekonomi, terbukanya pasar internasional, meningkatkan kesempatan kerja dan meningkatkan devisa negara dengan adanya hal tersebut akan meningkatkan kehidupan ekonomi bangsa yang menunjang kehidupan nasional bangsa. Bangsa Indonesia harus dapat memanfaatkan peluang yang muncul pada era global. Bangsa Indonesia harus mampu berkompetisi, karena jika bangsa kita tidak mampu berkompetisi maka yang terjadi adalah bangsa Indonesia tergilas oleh globalisasi.

Peran negara dalam hal ini pemerintah harus mengambil langkah cepat dan tegas memanfaatkan dampak positif globalisasi. Pemerintah sebagai penyelenggara negara harus aktif dalam mengelola dan mengorganisasi perekonomian. Seperti halnya meningkatkan daya potensi nasional, dengan sumber daya alam dan manusia yang berlimpah sudah seharusnya negara Indonesia menjadi negara yang mampu memenuhi segala kebutuhannya secara mandiri. Tentunya dengan kualitas sumber daya manusia yang mampu mengolah

sumber daya alam yang kita miliki, bukan lagi bergantung pada pihak asing. Jika kita ingin negara memiliki sumber daya manusia yang berkualitas, pastinya aspek ekonomi menjadi salah satu prioritas utama.

Indonesia dikenal dengan kekayaan potensi alam dan sosial budayanya yang beraneka ragam disetiap daerahnya. Berkaitan dengan hal itu pemerintah dapat mengambil langkah untuk mengelola dan mengembangkan potensi-potensi daerah yang beragam tersebut. Segala sesuatu yang ada disuatu daerah dapat dimanfaatkan dan dikembangkan lebih jauh sebagai potensi daerah. Salah satu wujud upaya pemerintah dalam mengatur sekaligus mengembangkan potensi-potensi yang ada disetiap daerah adalah dengan melalui pengaturan-pengaturan instrumen yang substansinya dalam rangka mewujudkan kesejahteraan bagi masyarakat di Indonesia.

Salah satu substansi yang sangat berpotensi mewujudkan kesejahteraan bagi masyarakat di setiap daerah yang ada di Indonesia dan perlu diatur melalui instrumen hukum di daerah adalah berkaitan dengan penggunaan *co-branding* pada produk-produk unggulan di setiap

daerah. *Co-branding* adalah suatu kombinasi, perpaduan atau kerja sama antara dua *brand*/merek pada satu produk atau jasa yang sama. Pemerintah Daerah baik Provinsi dan / atau Kabupaten/Kota dalam rangka memperkuat daya saing produk-produk unggulan di setiap daerah perlu segera membentuk merek-merek dengan kriteria tertentu yang merupakan milik Pemerintah Daerah untuk di *co-branding* dengan merek-merek produk unggulan daerah. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka penulis bermaksud untuk mengangkat judul makalah : “Peningkatan Daya Saing Produk-Produk Daerah Melalui Penggunaan *Co-branding*”.

## B. PERMASALAHAN

1. Apakah penggunaan *co-branding* di setiap daerah dapat meningkatkan daya saing produk-produk unggulan daerah ?
2. Bagaimana pengaturan ideal mengenai penggunaan *co-branding* pada produk-produk unggulan daerah di Indonesia dalam rangka mewujudkan negara hukum kesejahteraan (*welfare state*) ?

## C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yuridis normatif yaitu penelitian yang difokuskan untuk mengkaji penerapan kaidah-kaidah atau norma-norma dalam hukum positif.<sup>9</sup> Penelitian yuridis normatif ini dilakukan dengan cara menelaah dan menginterpretasikan hal-hal yang bersifat teoritis yang menyangkut asas, konsepsi, doktrin dan norma hukum yang berkaitan dengan negara hukum kesejahteraan (*welfare state*) dihubungkan dengan merek dan *co-branding* sebagai peraturan teknis untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat di daerah.

Metode pendekatan penelitian yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan pendekatan undang-undang (*statute approach*), pendekatan Analitis (*Analytical Approach*) dan pendekatan kasus (*Case approach*). Dalam penelitian ini bertitik tolak dari konsep negara hukum kesejahteraan yang di amanatkan dalam konstitusi kita UUD NRI 1945 yang selanjutnya dijabarkan kedalam peraturan organik berupa Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang mana Undang-Undang

<sup>9</sup> Johnny Ibrahim, 2011, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Cetakan Keempat, Bayumedia Publishing, Malang, hlm.295.

tersebut khususnya yang berkaitan dengan Merek dalam hal ini Menggunakan konsep strategi *co-branding* (merek bersama) yakni merek-merek milik daerah di *co-branding* dengan merek-merek pada produk-produk unggulan daerah dan ekspresi budaya tiap daerah sebagai salah satu cara yang ditempuh untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat di daerah sekaligus meningkatkan daya saing daerah di bidang ekonomi.

#### **D. PEMBAHASAN**

##### **1. Penggunaan *Co-branding* Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Produk-Produk Unggulan Daerah**

Peranan negara yang dikuasakan oleh hukum untuk mendorong dinamika kegiatan pembangunan ekonomi sangat dibutuhkan. Dalam lingkungan usaha, banyak faktor-faktor yang mempengaruhi, diantaranya faktor ekonomi, faktor politik dan lain-lain yang paling utama adalah faktor hukum. Aspek hukum ini penting karena menentukan dalam pengembangan usaha, boleh ada tidaknya menciptakan lapangan pekerjaan ditentukan oleh hukum itu sendiri. Maka banyak pelaku usaha bisnis yang mengalami hambatan dalam mengembangkan usahanya, baik karena tidak ada hukumnya maupun peraturan

yang tidak sesuai. Dalam pengembangan suatu usaha memiliki hubungan satu sama lain. Terbukti bahwa kedua faktor ini saling berkaitan.<sup>10</sup>

Pemerintah Daerah Provinsi dan /atau Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota sebagai bagian dari penyelenggara pemerintahan di tingkat daerah diberi kewenangan untuk melakukan inisiatif disetiap daerah seperti dibentuknya produk-produk hukum di tingkat daerah dalam bentuk Peraturan-Peraturan Daerah Provinsi, Peraturan-Peraturan Daerah Kabupaten/Kota, Peraturan-Peraturan Gubernur, Peraturan Kabupaten/Kota yang mengatur terkait pertumbuhan atau pengelolaan potensi-potensi daerahnya. Inisiatif untuk membentuk peraturan-peraturan di tingkat daerah ini diharapkan dapat memberikan keleluasaan kepada daerah dalam membangun daerahnya, dan meningkatkan daya saing dari daerah tersebut melalui usaha-usaha yang sejauh mungkin mampu meningkatkan partisipasi aktif masyarakatnya.

Daerah-Daerah di Indonesia memiliki banyak sekali potensi yang luar

---

<sup>10</sup> Hubungan antara hukum dan ekonomi, <http://finance-sense.blogspot.com/2015/12/html>, pada tanggal 07 Oktober 2018, Pukul 05:08

biasa dan telah banyak dikelola oleh pelaku-pelaku usaha bahkan telah dipasarkan dan menjadi produk-produk unggulan di setiap daerah tersebut. Untuk itu sebagai pemerintah sudah seharusnya memberikan sumbangan positif terhadap pertumbuhan ekonomi wilayah dengan memfasilitasi dan membuat kebijakan-kebijakan serta mendukung masyarakat menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat mendukung dunia usaha dalam hal ini pengusaha-pengusaha lokal. Inovasi merupakan ukuran nyata yang paling tepat dalam mengukur keberhasilan otonomi daerah. Menilai kemajuan otonomi dalam ukuran inovasi berarti menilai seberapa jauh kebebasan yang dimiliki daerah mampu mendorong munculnya program, kebijakan serta gagasan lokal yang cerdas khas dalam mensiasati setiap bentuk keterbatasan atau mengoptimalkan setiap bentuk keuangan daerah yang dimiliki.<sup>11</sup>

Dengan kata lain bahwa pemerintah dalam mengambil langkah untuk mendukung usaha perekonomian masyarakat salah satu hal yang harus dilakukan adalah mempermudah para pelaku usaha dalam hal memperoleh izin

usaha, dan juga membantu mempermudah pelaku usaha untuk mendaftarkan *brand* atau merek atas produk-produk daerahnya. Sebab pemerintah daerah juga ikut andil untuk memperkenalkan produk-produk unggulan lokal agar dikenal oleh banyak masyarakat dan tentunya akan sekaligus mengangkat nama daerahnya. Produk-produk unggulan daerah tersebut misalnya produk makanan, produk industri, kerajinan tangan dan produk-produk daerah lainnya yang memiliki ciri atau kekhasan milik daerah tersebut.

Dari produk-produk unggulan daerah yang sudah memiliki merek memperjelas bahwa produk-produk itu sudah memenuhi aturan-aturan standar yang ditetapkan pemerintah. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik produk yang berupa barang maupun jasa. Merek juga sebagai identitas dari suatu produk agar dikenal oleh masyarakat sehingga mengurangi adanya kecurangan atau plagiarisme dan dapat meningkatkan daya saing daerah. Identitas produk dalam hal ini yaitu merek merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari aturan hukum yang diatur secara khusus pada HaKI (Hak atas Kekayaan Intelektual). Dalam dunia

---

<sup>11</sup> *Ibid*, hlm. 419  
666

perdagangan dan bisnis, aspek atas *Intellectual property* atau yang kita sebut kepemilikan intelektual merupakan salah satu hal yang sangat berkaitan. Hak Atas Kekayaan Intelektual juga berkaitan dengan aspek teknologi, ekonomi, dan seni. Haki atau Hak Atas Kekayaan Intelektual adalah hak eksklusif yang diberikan suatu hukum atau peraturan kepada seseorang atau sekelompok orang atas karya ciptanya.<sup>12</sup> Manfaat HaKI bagi pembangunan Indonesia secara umum ada beberapa manfaat yang diperoleh, yaitu :

- a. HaKI meningkatkan posisi perdagangan dan investasi
- b. HaKI mengembangkan teknologi
- c. HaKI mendorong perusahaan untuk dapat bersaing secara internasional
- d. HaKI dapat membantu komersialisasi inventoran dan inovasi secara efektif
- e. HaKI dapat mengembangkan sosial budaya
- f. HaKI dapat menjaga reputasi internasional untuk kepentingan ekspor (IASTP/Advanced, 1999:36).<sup>13</sup>

Keuntungan yang ditawarkan oleh sistem HaKI menjangkau bidang yang sangat luas

tidak hanya dibidang ekonomi dan teknologi, tetapi juga di bidang sosial dan budaya.

Eric H. Smith menegaskan bahwa HaKI sangat erat kaitannya dengan ekonomi dan investasi. Menurutnya, pelaksanaan HaKI yang baik akan membawa manfaat bagi sebuah negara karena beberapa alasan berikut, diantaranya yaitu:

1. HaKI mempercepat terjadinya penanaman modal kesebuah negara baik domestik maupun asing
2. HaKI meningkatkan pertumbuhan ekonomi domestik suatu negara.<sup>14</sup>

Sebagaimana telah diketahui bahwa laju pertumbuhan ekonomi di indonesia masih banyak perlu untuk dilakukan upaya-upaya peningkatan, seperti halnya meningkatkan kualitas sumber daya manusia, jumlah pengusaha, dan menyediakan lapangan-lapangan kerja baru. Seperi yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa semua hal tersebut dapat dimulai dengan dukungan penuh dari pemerintahan-pemerintahan daerah di Indonesia untuk menggali dan memanfaatkan sumber daya alam atau keunikan kebudayaan didaerahnya untuk

<sup>12</sup> Andi Sri Rezky Wulandary, 2014, *Buku Ajar Hukum Dagang*, Makassar: Mitra Wacana Media, hlm. 203

<sup>13</sup> IKAPI, 2004, *Hak Kekayaan Intelektual suatu pengantar*, Bandung, P.T.ALUMNI, hlm. 78

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm. 79



dikelola dan dipasarkan sehingga akan tersedianya lapangan-lapangan kerja baru seperti UMKM ( Usaha Mikro Kecil dan Menengah) untuk masyarakat dan tentunya perekonomian di daerah setempat akan menjadi lebih baik sehingga mendorong perekonomian di Indonesia.

Mengingat pengelolaan sumber daya alam seperti kerajinan ataupun tradisi kebudayaan di setiap daerah tentunya memiliki ciri khas atau keunikan masing-masing. Hal ini penting untuk dijaga keasliannya sebelum produk-produk unggulan daerah tersebut dipasarkan, agar tidak terjadi adanya kecurangan dalam dunia perdagangan yang akan mempengaruhi daya saing daerah dimana produk – produk tersebut dikelola. Disamping itu, fakta membuktikan bahwa bangsa Indonesia adalah bangsa yang sangat kreatif serta memiliki keterampilan yang sangat tinggi dibidang seni. Indonesia juga banyak memiliki seniman yang berkualitas, baik dibidang tari, musik, seni rupa maupun seni patung yang sangat potensial untuk mendapatkan perlindungan. Sehingga peranan Merek menjadi sangat penting terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat dan menghasilkan produk berdaya saing.

Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Merek sebagai salah satu wujud karya intelektual memiliki peranan penting bagi kelancaran dan peningkatan perdagangan barang atau jasa dalam kegiatan perdagangan dan investasi. Merek (dengan *brand image*-nya) dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan tanda pengenal atau daya pembeda yang teramat penting dan merupakan jaminan kualitas produk atau jasa dalam suasana persaingan bebas.<sup>15</sup>

Merek adalah aset ekonomi bagi pemiliknya, baik perorangan maupun perusahaan (badan hukum) yang dapat menghasilkan keuntungan besar, tentunya bila didayagunakan dengan memperhatikan aspek bisnis dan proses manajemen yang baik. Demikian pentingnya peranan Merek ini, maka terhadapnya dilekatkan perlindungan hukum, yakni sebagai objek terhadapnya terkait hak-hak perseorangan atau badan hukum. Adanya perlindungan hukum

---

<sup>15</sup> Sutedi Adrian, 2009, *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Jakarta, Sinar Grafika, hlm. 91-92.

tentang HaKI akan mendorong penciptaan inovasi daya saing industri. Seiring dengan banyaknya produk – produk yang diciptakan oleh perusahaan atau pelaku usaha asing, maka pengusaha-pengusaha lokal harus terus berupaya mempertahankan keeksistensiannya didalam membuat dan menawarkan produk-produk unggulan daerahnya. Dengan memasarkan produk dengan sangat baik serta membuat jalur distribusi yang sangat tepat agar dapat mengurangi biaya maupun untuk lebih dekat kepada konsumen.

Dari banyaknya cara dan strategi yang digunakan perusahaan atau para pelaku usaha, terdapat salah satu strategi yang mampu menambah dan terus membuat hidup produk yang ada lebih panjang dibandingkan sebelumnya, strategi ini merupakan strategi yang sekarang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan atau para pelaku usaha yang ingin menambah nilai tertentu pada produk yang diciptakannya. Strategi ini dinamakan strategi *Co-branding*. Kontribusi daerah melalui penggunaan *co-branding* menjadi salah satu solusi dalam memajukan pertumbuhan ekonomi

dan meningkatkan daya saing produk-produk unggulan daerah.

Strategi *co-branding* mulai dilirik oleh banyak perusahaan didunia untuk menjadikan *brand equality* produknya semakin kuat dihadapan pelanggan. Dari perspektif komersial, alasan paling utama dari perusahaan menggunakan aliansi merek adalah untuk membangun *brand equality*. Pengaturan penggunaan *co-branding* sudah banyak diterapkan di Indonesia, tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar terhadap produknya misalnya produk *co-branding* antara BNI dengan Garuda Indonesia, BNI dan Indosat yang meluncurkan Matrix BNI *Mastercard*, *wonderful Indonesia* dan *Pesona Indonesia*, *Aqua* dan *Danone* dan lain sebagainya. Sebab memang tidak dipungkiri para pelaku usaha diberbagai industri dihadapkan pada tantangan yang beraneka ragam dalam membangun, memperkenalkan dan memasarkan merek produknya. Untuk menyikapi tantangan tersebut sebuah perusahaan yang bahkan sudah memiliki nilai jual tinggi terhadap produknya dipasaran dan telah diketahui oleh banyak masyarakat perlu untuk meningkatkan dan merebut perhatian konsumen. Sehingga saat ini strategi

*co-branding* bukan hanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah terkenal tetapi sudah mulai digunakan oleh pengusaha-pengusaha pada daerah-daerah di Indonesia khususnya terhadap produk-produk unggulan daerahnya yang telah memiliki brand atau merek.

Menteri Pariwisata Dr. Ir. Arief Yahya. M.Sc, mengatakan dalam ilmu *branding*, kita harus mengenal apa yang disebut *co-branding*. Sederhananya, *co-branding* merupakan partnership antara dua brands yang berbeda. Tujuannya yaitu sinergi yakni  $1+1=3$ , bukan 2. Artinya, *'the whole is bigger than the parts'*, hasil gabungan lebih besar dari jumlah bagian-bagiannya. Dengan melakukan *co-branding*, kekuatan *brand equality*-nya akan berlipat-lipat. Tujuan dari pemanfaatan strategi *co-branding* tidak lain untuk memperkuat nilai jual produk dan sekaligus memperkenalkan suatu merek ke pelanggan dari merek lainnya. Alasan lain strategi *co-branding* ini patut untuk dimanfaatkan adalah karena konsumen melihat produk *co-branding* sebagai suatu hal yang baru, tidak biasa dan bahkan mengejutkan, tidak jarang ini juga bisa mendorong konsumen untuk mau

membayar harga yang lebih tinggi terhadap produk tersebut.<sup>16</sup>

Penggunaan strategi *co-branding* yang dilakukan oleh pemerintah daerah terhadap produk-produk unggulannya telah dimanfaatkan salah satunya oleh Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu contoh daerah yang berupaya untuk meningkatkan daya saing produk. Pengetahuan tradisional dan ekspresi budaya tradisional khas Daerah Istimewa Yogyakarta melalui upaya pengaturan yuridis Peraturan Gubernur DIY Nomor 21 Tahun 2017 tentang penggunaan merek *Jogjamark, 100%Jogja*, dan *Jogjatradition* sebagai *co-branding* produk daerah. *Jogjamark, 100%Jogja, Jogjatradition* adalah merek – merek yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah DIY yang digunakan sebagai *Co Branding* atas tanda-tanda lain yang dimiliki oleh suatu Produk Daerah dan/atau pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional di Daerah.<sup>17</sup> *co-branding* adalah tanda

---

<sup>16</sup> CNN Indonesia, *Kemepar Jalin Kerja Sama Co-Branding dengan 16 Brand*, <http://cnnindonesia.com>, diakses pada tanggal 07 Oktober 2018, pukul 19:05

<sup>17</sup> Lihat Pasal 4 Ayat 1 Peraturan Gubernur DIY Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek *Jogjamark, 100%Jogja* dan *Jogjatradition* sebagai *Co Branding* Produk Daerah

dan/atau ciri produk yang ditampilkan secara berdampingan dengan tanda-tanda lain yang dimiliki oleh suatu produk, dan/atau pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional di DIY.<sup>18</sup> Berikut gambar *100%Jogja*, *Jogjamark*, *Jogjatradition*;



Gambar 1. *100%Jogja*, *Jogjamark*, *Jogjatradition*

Penggunaan *co-branding* di Provinsi DIY melalui pengaturan yuridis memberikan dampak yang luar biasa secara langsung baik bagi masyarakat maupun Provinsi DIY antara lain :

- a. Memperkuat Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta yang berbasis hasil olah pikir manusia, dimana hakekatnya adalah KEBUDAYAAN.
- b. Menjadi solusi alternatif dalam rangka memperoleh merek terdaftar bagi

- c. Mengurangi biaya pendaftaran dan promosi yang selama ini dikeluarkan oleh UMKM;
- d. Mendorong adanya standar mutu produk yang lebih baik bagi produk UMKM;
- e. Mengangkat kawasan Jogja sebagai penghasil produk UMKM yang berdaya saing;
- f. Memperkuat daya penetrasi pasar global untuk produk UMKM

Penggunaan *co-branding* merek-merek milik Daerah terhadap produk-produk unggulan daerah dan juga terhadap ekspresi budaya semakin memberikan identitas daerah sehingga masing-masing daerah dapat menonjolkan keunggulan daerahnya. Dengan kondisi seperti ini, peranan investasi swasta pada perusahaan milik daerah sangat diharapkan sebagai pemacu utama pertumbuhan dan pembangunan ekonomi tidak hanya di daerah tetapi juga akan mendukung dan mendorong pertumbuhan ekonomi negara dengan adanya investor-investor asing masuk ke indonesia dan dapat mengembangkan teknologi, inovasi dan kreasi.

<sup>18</sup> Lihat Pasal 1 Ayat 1 Peraturan Gubernur DIY Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek Jogjamark, 100%Jogja dan Jogjatradition sebagai Co Branding Produk Daerah

Selain Daerah istimewa Yogyakarta sekarang ini Pemerintah Kota Solo sudah mulai membahas terkait strategi *Co-branding*. Pemerintah Kota (Pemkot) Surakarta terus berupaya untuk meningkatkan kualitas serta eksistensi produk lokal yang ada. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan mengadakan seminar-seminar atau workshop bersama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang membahas tentang pengaplikasian *co-branding* terhadap produk lokal di daerahnya. Salah satu contoh kegiatan yang telah dilakukan adalah pengadaan Workshop Fasilitasi *Co-branding* Produk Kreatif Kota Surakarta yang bertemakan “Strategi Branding untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Kreatif”. Irfan Sutikno selaku praktisi *Co-branding* Produk Kreatif Kota Surakarta mengatakan bahwa fasilitasi *co-branding* sendiri merupakan program yang diinisiasi oleh Pemkot Surakarta, melalui Badan Perencanaan Pembangunan Daerah ( Bappeda) Surakarta. Selain itu tujuan dari pengadaan *co-branding* ini adalah untuk menguatkan kualitas eksistensi produk-produk lokal asli surakarta.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> <http://solo.tribunnews.com/2018/11/22/pemkot-solo-f>  
672

Untuk itu diharapkan setiap daerah di Indonesia mulai untuk membahas penerapan strategi *co-branding* guna untuk peningkatan kualitas produk daerah masing-masing. Karena selain untuk peningkatan produk daerahnya, strategi *co-branding* dapat meningkatkan perkembangan produk lokal Indonesia secara menyeluruh. Saat ini daya saing makin ketat, terlebih produk lokal banyak berhadapan dengan produk internasional. Otomatis disaat kualitas produk lokal yang dihasilkan UMKM meningkat disetiap daerah maka akan memberikan peluang kerja yang luas pula bagi para masyarakat setempat. Adanya fasilitasi tersebut juga untuk membantu para pelaku ekonomi menengah melakukan pendaftaran kekayaan intelektual, dimana rendahnya para pelaku ekonomi mendaftar karena keterbatasan pengetahuan dan biaya yang tidak sedikit.

## **2. Pengaturan Ideal Mengenai Penggunaan *Co-branding* Pada Produk-Produk Unggulan Daerah**

Beberapa hal yang mendasari perlunya pengaturan Penggunaan

---

asilitasi-co-branding-produk-lokal-untuk-meningkatkan-daya-saing-di-pasaran, diakses pada tanggal 25 Januari 2019, pukul 10:17

*co-branding* di setiap daerah adalah sebagai berikut :

1. untuk kepentingan masyarakat, demi mencapai masyarakat sejahtera dan mempunyai daya saing dengan produk-produk negara lain;
2. sulitnya mendaftarkan merek usaha bagi pelaku usaha UMKM karena ketidakmampuannya pada bagian sumber daya manusia dan juga biaya pendaftaran yang mahal;
3. untuk kepentingan seluruh masyarakat khususnya penggiat UMKM dan industri ekonomi kreatif.
4. merupakan strategi khusus agar UMKM dapat bertahan di era persaingan bebas tersebut.<sup>20</sup>
5. Dalam rangka membangun reputasi Produk Daerah, pengakuan serta perlindungan hukum terhadap Produk Daerah, pengetahuan tradisional atau ekspresi budaya tradisional khas Daerah.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Dyah Permata Budi Asri, 2018, *Pengembangan Industri Kreatif UMKM Asal Yogyakarta Melalui Pendaftaran "Jogja Co Branding*, Jurnal Kosmik Hukum, Volume 18 Nomor 2 Juni 2018, <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/KOSMIK/article/view/3448>, diakses pada tanggal 7 Oktober 2018

<sup>21</sup> Lihat Pasal 2 Ayat (1) Peraturan Gubernur DIY Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek *Jogjamark, 100%Jogja dan Jogjatradition* sebagai Co Branding Produk Daerah

Berkaitan dengan pengaturan ideal mengenai penggunaan *co-branding* pada produk-produk unggulan daerah maka Pemerintah Daerah Provinsi maupun Pemerintah Kabupaten/ Kota berkewajiban untuk berperan aktif dalam rangka mewujudkan kesejahteraan masyarakat di daerah melalui sebuah pengaturan yuridis yang ideal berkaitan dengan penggunaan *co-branding* dituangkan dalam bentuk produk-produk hukum daerah yang berbentuk peraturan daerah maupun dalam bentuk peraturan kepala daerah.

Pengaturan Yuridis mengenai penggunaan *co-branding* dapat dituangkan dalam bentuk Peraturan Daerah. Peraturan Daerah mengacu kepada Pasal 4 Ayat (1) Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2015 tentang Pembentukan Produk Hukum Daerah terdiri dari Perda Provinsi dan Perda Kabupaten/Kota. Pengaturan yuridis mengenai penggunaan *co-branding* pada produk daerah dapat dituangkan ke dalam Peraturan Daerah Provinsi maupun pada Peraturan Daerah Kabupaten/Kota.

Materi muatan Perda memuat mengenai :

- a. penyelenggaraan otonomi daerah dan tugas pembantuan; dan
- b. penjabaran lebih lanjut ketentuan peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi.

Selain materi muatan tersebut, Perda dapat memuat materi muatan lokal sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Pengaturan yuridis mengenai *co-branding* tetap mendasarkan kepada peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi yaitu mendasarkan kepada UUD NRI 1945 dan juga Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Pengaturan yuridis mengenai penggunaan *co-branding* juga dapat dituangkan dalam bentuk peraturan kepala daerah. Peraturan Kepala Daerah terdiri atas Peraturan Kepala Daerah Gubernur dan Peraturan Kepala Daerah Bupati/Walikota.<sup>22</sup> Pemerintah Daerah Provinsi maupun kabupaten/Kota idealnya memiliki merek-merek yang memberikan ciri khas atau identitas

daerah sehingga setiap daerah memiliki *branding* yang dapat dilekatkan ke produk-produk unggulan daerah dan ekspresi budaya di setiap daerah.

Tujuan dari pengaturan mengenai peraturan penggunaan *co-branding* secara umum di daerah antara lain :

- a. Meningkatkan jaminan mutu dan daya saing produk atau pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional khas Daerah
- b. Meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen atau masyarakat
- c. Memberikan perlindungan hukum dan mencegah praktek persaingan usaha tidak sehat
- d. Memberikan identitas pada Produk Daerah, pengetahuan tradisional dan/atau ekspresi budaya tradisional khas Daerah berdasarkan nama Daerah;
- e. Membangun kemandirian usaha di Daerah;
- f. Melestarikan pengetahuan tradisional dan ekspresi budaya tradisional Daerah

Adapun tujuan secara khusus yang ingin dicapai terhadap

---

<sup>22</sup> Lihat Pasal 6 Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2015 tentang Pembentukan Produk Hukum Daerah

pemberlakuan *co-branding* adalah sebagai berikut.

- a. Memberikan kejelasan hukum antara kekayaan inventor, pencipta, desainer, pemilik, pemakai, perantara yang menggunakannya, wilayah kerja pemanfaatannya, dan yang menerima akibat pemanfaatan HKI untuk jangka waktu tertentu.
- b. Memberikan penghargaan atas suatu keberhasilan usaha dalam upaya menciptakan suatu karya intelektual.
- c. Untuk mempromosikan duplikasi invensi atau ciptaan dalam bentuk dokumen HKI yang terbuka bagi masyarakat.
- d. Merangsang terciptanya alih informasi melalui kekayaan intelektual serta alih teknologi melalui paten.
- e. Memberikan perlindungan terhadap kemungkinan ditiru karena adanya jaminan dari Pemerintahan Daerah di DI Yogyakarta.<sup>23</sup>

Ketika pemerintah daerah memiliki merek yang sekaligus merupakan strategi untuk memberikan identitas daerah, Penggunaan *co-branding* terhadap produk-produk

unggulan daerahnya dapat meningkatkan nilai jual dan juga daya saing dari produk tersebut. Meng-*co-branding* kan suatu produk unggulan pastinya memerlukan dua merek. Adapun produk-produk unggulan daerah yang belum memiliki merek, maka menjadi tugas dari pemerintah daerah untuk membantu agar produk tersebut itu mendapatkan merek sehingga secara standar nasional sudah dapat terpenuhi, dan tentunya dengan kemudahan dalam mengurus yang diberikan oleh pemerintah. Dengan adanya merek pada produk-produk unggulan daerah yang telah diperoleh maka akan di *co-branding* kan dengan merek pemerintah daerah, sehingga baik pemerintah daerah maupun individunya (pemegang usaha) sama-sama mendapatkan keuntungan karena didukung oleh pemerintah daerah.

Dalam rangka mewujudkan negara hukum kesejahteraan berdasarkan Pancasila dan UUD NRI 1945 yang mana kesejahteraan masyarakat dapat terwujud sampai dengan tingkat daerah maka sebagai sebuah negara hukum, segala substansi

<sup>23</sup> Dyah Permata Budi Asri, *Op.Cit.*, hlm.9-10



yang berpotensi menimbulkan kesejahteraan sampai ke tingkat daerah diakomodir dan dirumuskan dalam suatu kebijakan atau peraturan yuridis agar mempunyai kekuatan yang mengikat dan efektif untuk dilaksanakan. Pengaturan Yuridis mengenai *co-branding* produk daerah dalam rangka meningkatkan daya saing daerah apabila hal tersebut diatur di setiap daerah di Indonesia maka setiap daerah akan berpotensi untuk memaksimalkan potensi-potensi berupa produk-produk unggulan di setiap daerah.

Keuntungan yang diperoleh oleh pemerintah daerah dari produk-produk unggulan tersebut adalah ketika produk-produk tersebut keluar dari daerah bahkan ke luar negeri secara otomatis daerah tersebut akan ikut terkenal dan akan diketahui oleh masyarakat, wilayah bahkan negara lainnya bahwa produk tersebut adalah ciri khas dari daerah tersebut. Bukan tidak mungkin ketika produk-produk daerah itu sudah terkenal akan ada banyak yang akan memesan dan menjadi peminat terhadap produk tersebut. Jadi saat ini peranan merek

semakin jelas terasa dampaknya terhadap keberhasilan pemasaran. Disadari maupun tidak, kehidupan kita sehari-hari dikelilingi oleh yang namanya merek. Pentingnya *branding* terbukti dengan fakta bahwa setiap orang tidak dapat menghindar dari yang produk bermerek semenjak segalanya yang ditawarkan dipasar membawa nama merek produk-produk tersebut.

## **E. PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Indonesia sebagai negara kesejahteraan (*welfarestate*) sebagaimana telah tersurat dalam pembukaan UUD 1945 akan terwujud jika negara berperan aktif dalam mengelola dan mengorganisasi perekonomian sebagaimana dimaksud Alinea keempat UUD 1945 dan Pasal 33 UUD 1945 yang didalamnya mencakup tanggungjawab negara dalam hal ini pemerintah baik itu pemerintah pusat maupun pemerintah daerah yang kesemuanya berperan sebagai penyelenggara negara. Pemerintah daerah merupakan perpanjangan tangan dari pemerintah pusat untuk menjalankan roda pemerintahan guna mencapai tujuan negara. Bentuk dukungan pemerintah

dapat dimulai dari mengembangkan dan meningkatkan potensi-potensi di daerah.

Strategi *co-branding* merupakan strategi baru yang banyak digunakan dalam pertumbuhan ekonomi. Kontribusi daerah melalui penggunaan *co-branding* menjadi salah satu solusi dalam memajukan pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing produk-produk unggulan daerah. *Co-branding* adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan bersama pada satu produk atau layanan. Secara garis besar tujuan *co-branding* adalah meningkatkan nilai ekuitas merek dengan menggabungkan kekuatan merek-merek produk di daerah untuk berkolaborasi. Sehingga dengan adanya strategi *co-branding* diharapkan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pemerintah daerah dan para pelaku usaha dan untuk meningkatkan serta memperkenalkan produk-produk unggulan daerah tidak hanya antar wilayah di Indonesia tetapi dapat memasuki pasar internasional. Dengan bertambahnya minat konsumen terhadap produk-produk unggulan daerah bukan tidak mungkin akan banyak pula tersedia kesempatan kerja bagi para masyarakat setempat dan dimana dapat memberikan dampak positif pertumbuhan

ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan bagi Indonesia.

## **2. Saran**

Dalam rangka mewujudkan salah satu tujuan negara sebagaimana tertuang dalam Pembukaan UUD NRI 1945 yaitu mewujudkan kesejahteraan umum maka Negara melalui Pemerintah Daerah Provinsi dan/atau Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota berkewajiban untuk berperan dalam mewujudkan kesejahteraan bagi rakyatnya di daerah salah satunya melalui Strategi *Co-branding* yang dilekatkan pada produk-produk unggulan daerah. Pemerintah Daerah Provinsi dan/atau Kabupaten/Kota di seluruh Indonesia diharapkan memiliki *Brand* atau merek-merek milik daerah sendiri sebagai salah satu Kekayaan Intelektual yang dimiliki daerah akan tetapi tujuannya untuk memberikan kesejahteraan bagi masyarakat di daerah tersebut dan juga berkontribusi dalam pembangunan ekonomi di daerah tersebut. Merek yang dimiliki oleh masyarakat untuk Produk-Produk Unggulan Daerah disandingkan dengan merek milik Pemerintah Daerah yang membawa identitas daerah baik secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan

keuntungan bersama di daerah tersebut melalui sebuah pengaturan yuridis secara ideal dalam bentuk produk-produk hukum daerah sehingga negara hukum kesejahteraan dapat segera terwujud.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku-Buku :

- Adrian, Sutedi, 2009, *Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Sinar Grafika, Jakarta
- Asshiddiqie, Jimly, 2011, *Hukum Tata Negara dan Pilar-Pilar Demokrasi*, Sinar Grafika, Jakarta
- Hidayat, Arief, 2009, *Menegaskan Kembali Peran Negara di Tengah Melemahnya Kedaulatan Negara di Era Global*, Artikel dalam Bunga Rampai : Potret Penegakkan Hukum di Indonesia, Komisi Yudisial Republik Indonesia, Jakarta
- HR, Ridwan, 2006, *Hukum Administrasi Negara*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Ibrahim, Johnny, 2011, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Cetakan Keempat, Bayumedia Publishing, Malang
- IKAPI, 2004, *Hak Kekayaan Intelektual suatu pengantar*, P.T.ALUMNI, Bandung
- Ilmar, Aminuddin, 2009, *Konstruksi Teori dan Metode Kajian Ilmu Hukum*, Hasanuddin University Press, Makassar
- Kementerian Perindustrian dan Perdagangan, 2007, *Kebijakan Pemerintah Dalam Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual dan Liberalisasi Perdagangan Jasa Profesi di Bidang Hukum*, Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad, 2009, *Ekonomika Indonesia*, Yogyakarta, UPP STIM YKPN, Yogyakarta
- Marzuki, Peter Mahmud, 2009, *Penelitian Hukum*, Cetakan kelima, Jakarta, Prenada Media Grup
- Soekanto, Soejono 1988, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta
- Soekanto, Soerjono, Sri Mamudji, 2001, *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*, Rajawali Pers, Jakarta
- Subea, Hotma P., 2010, *Asas Negara hukum, Peraturan Kebijakan, dan Asas-asas Umum Pemerintahan Yang Baik*, Erlangga, Jakarta
- Sumarsono, Maleha, 2007, *Negara Hukum Indonesia Ditinjau dari Sudut Teori Tujuan Negara*, Jurnal Hukum dan Pembangunan, Volume 37 Nomor 2 Tahun 2007
- Wulandary, Andi Sri Rezky, 2014, *Buku Ajar Hukum Dagang*, Mitra Wacana Media, Makassar

### Peraturan Perundang-Undangan :

- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2015 tentang Pembentukan Produk Hukum Daerah

Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 21 Tahun 2017 tentang Penggunaan Merek Jogja Mark, 100% Jogja dan Jogja Tradition sebagai *Co-branding* Produk Daerah

#### Artikel Ilmiah/Jurnal/Makalah :

Asri, Dyah Permata Budi, 2018, *Pengembangan Industri Kreatif UMKM Asal Yogyakarta Melalui Pendaftaran "Jogja Co Branding*, Jurnal Kosmik Hukum, Volume 18 Nomor 2 Juni 2018, <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/KOSMIK/article/view/3448>, diakses pada tanggal 7 Oktober 2018

Sukardi, 2016, *Peran Penegakkan Hukum dalam Pembangunan Ekonomi*, Jurnal Hukum dan Pembangunan, Volume 46 Nomor 4 Tahun 2016

#### Internet :

Fanny Kurnia Abdi Praja, *Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI)*, <https://www.duniadosen.com/hak-atas-kekayaan-intelektual-haki>

/ , diakses pada tanggal 7 Oktober 2018

Hira Jhamtani, *Memahami TRIPS : Hak Kekayaan Intelektual terkait Perdagangan*, <https://bebaspiikir.com/2016/01/memahami-trips-hak-kekayaan-intelektual-terkait-perdagangan/>, diakses pada 7 Oktober 2018

-<http://digilib.unila.ac.id/6339/15/BAB%20II.pdf>, diakses pada tanggal 7 Oktober 2018

Uyungs, *Strategi Co-branding*, <http://uyungs.wordpress.com>, diakses pada tanggal 07 oktober 2018

-Hubungan antara hukum dan ekonomi, <http://finance-sense.blogspot.com/2015/12/html>, diakses tanggal 07 Oktober 2018

CNN Indonesia, *Kemenpar Jalin Kerja Sama Co-branding dengan 16 Brand*, <http://cnnindonesia.com>, diakses pada tanggal 07 Oktober 2018

-<http://solo.tribunnews.com/2018/11/22/pemkot-solo-fasilitasi-co-branding-produk-lokal-untuk-meningkatkan-daya-saing-di-pasaran>, diakses pada tanggal 25 Januari 2019, pukul 10:17