



UNIVERSITAS INDONESIA

PENERAPAN PERLINDUNGAN INDIKASI GEOGRAFIS DI
INDONESIA: SUATU KAJIAN PERBANDINGAN DENGAN
SISTEM YANG DITERAPKAN DI UNI EROPA DAN
AMERIKA SERIKAT

SKRIPSI

SHEILA R. ALAM

0706278885

FAKULTAS HUKUM PROGRAM
STUDI ILMU HUKUM DEPOK,

JULI 2011



UNIVERSITAS INDONESIA

PENERAPAN PERLINDUNGAN INDIKASI GEOGRAFIS DI
INDONESIA:SUATU KAJIAN PERBANDJNGAN DENGAN
SISTEM YANG DITERAPKAN DI UNI EROPA DAN
AMERIKA SERIKAT

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum

SHEILA R. ALAM

0706278885

FAKULTAS HUKUM PROGRAM
STUDI ILMU HUKUM
KEKHUSUSAN HUKUM TENTANG KEGIATAN EKONOMI
DEPOK,
JULI 2011

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Sheila R. Alam

NPM : 0706278885

Tanda Tangan



Tanggal : 1 Juli 2011

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul "Penerapan Perlindungan Indikasi Geografis di Indonesia: Suatu Kajian Perbandingan dengan Sistem yang Diterapkan di Uni Eropa dan Amerika Serikat" sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Indonesia.

Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Papa H. Dr. Ir. Ahmad Kamil, M.si dan Mama Hj. Ir. Ariani Alam yang tidak henti selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk Sheila berupa pendidikan, kasih sayang, pelajaran-pelajaran hidup, dan sebagainya. Papa memotivasi Sheila dengan lebih dahulu menyelesaikan studi S3 membuat Sheila terpacu ingin menyelesaikan program studi Sheila yang sekarang. Mama memotivasi Sheila dengan selalu mengingatkan agar Sheila tidak boleh putus semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Kemudian kepada kakak kandung penulis dr. Aryatika Alam Saputra dan suaminya Bang dr. Danu Saputra yang keduanya menjadi inspirasi untuk menjadi orang yang tangguh dan mandiri serta keponakanlm tersayang Amara Nabiiila Saputra.
2. Bapak Prof. Agus Sardjono S.H., M.H., C.N selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan yang luar biasa, menjadi pendidik yang sangat Penulis hormati dan menjadi motivator dalam penulisan skripsi ini. Beliau memberikan masukan-masukan brilian untuk skripsi saya. Terima kasih banyak, Prof Agus. Saya akan selalu ingat kata-kata Prof. yang memotivasi saya, terutama untuk meningkatkan rasa percaya akan kemampuan diri sendiri. Semoga Beliau selalu diberkahi kesehatan dan kesuksesan di bawah lindungan Allah SWT;
3. Bapak Brian A. Prastyo S.H., M.Li., selaku Pembimbing II yang telah memberikan saya saran-saran kritis dan detail yang dapat membangun skripsi saya. Saya belajar banyak dari Abang dan semoga saya mampu

mengasah kemampuan berpikir kritis saya sebagai seseorang mahasiswa dari Fakultas Hukum Terima kasih banyak, Bang Brian. Semoga Beliau selalu diberkahi kesehatan dan kesuksesan di bawah lindungan Allah SWT;

4. Ibu Yuli Indrawati, S.H., LL.M, selaku pembimbing akademis selama saya menjadi mahasiswa di Fakultas Hukum Universitas Indonesia yang telah menjadi pembimbing yang sangat perhatian kepada para mahasiswa bimbingan beliau.
5. Seluruh Staff Pengajar di antaranya Pak Dr. Edmon Makarim S.Kom., S.H., LL.M., Bu Myra Setiawan S.H., M.H., Bang Parulian Aritonang S.H., LL.M., dan seluruh staff pengajar di lingkungan FHUI yang telah memberikan saya ilmu-ilmu yang bermanfaat dari semester satu, tiap semester pendek, hingga semester delapan. Insya Allah ini saatnya saya menerapkan ilmu yang Bapak, Ibu, Abang, dan Mbak Pengajar berikan semasa kuliah.
6. Para narasumber penelitian ini yaitu Bapak Rachim Kartabrata (Selaetaris Eksekutif Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia), Bapak Miftahul Kirom (Selaetariat Pelaksana Harian Pusat Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia), Bapak Goenawan Soeryomurcito (pakar Hak Kekayaan Intelektual), Bapak T. Sofyan (Kepala Biro Perekonomian Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam), serta para petugas perpustakaan Xementeria Perdagangan yang telah baik hati memberikan referensi-referensi buku dan data yang saya perlukan.
- Keluarga besar penulis yakni kakek saya H. Drs. Ahmad Din (Pak Agen), nenek saya Hj. Hanifah (Ibu Ipah) yang selalu mendoakan kelancaran penulisan skripsi Sheila. *Terima kasih untuk Pak Agen dan Bu Ipah yang telah mendidik Sheila dari kecil hingga sekarang dengan hal-hal bijaksana yang menjadi pedoman hidup Sheila.* serta untuk Alrn. Aki' H. R. Idin Moehyiddin dan Almh. Nin Hj. Djubaedah, *semoga selalu bahagia dan diberikan tempat terbaik di sisi Allah.* Untuk Ibu Efi Arfah Alam dan Om Rusjdi Ilyas serta kak Anggraini Alam dan om Arto Yuwono dan

seluruh sepupu-sepupu: kak Vicky, Adit, dan Iman, serta seluruh keluarga besar Ahmad Din dan keluarga besar!din Moehyidin.

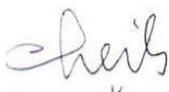
8. Bapak Selamat Birpen serta seluruh Staff Biro Pendidikan yang selalu ramah membantu memberikan informasi untuk keperluan perkuliahan hingga penulisan skripsi ini, atensi dari Bapak Jon dari PK IV yang selalu informatif dan membantu kelancaran skripsi saya, serta Ibu Sri dan seluruh Staf Perpustakaan Soediman Kartohadiprodo, dan Pak Aris serta seluruh petugas keamanan di parkir belakang FHUI yang mengatakan kepada saya, "*saya doain sukses, /ancar, dan cepat selesai, Mbak.*"
9. Randi Ikhlas Sardoni S.H.,... *si reconnaissant peuvent traverser ce/a avec vous, avec votre soutien innombrables, prier, et /l'amour. Que Dielt nous benisse, je t'aime.*
10. Ternan-ternan baik.k:u yang selalu menyemangati dan bersama-sama berjuang untuk skripsi kita.. *Geng se-bimbingan yang paling oke:* Anindita Rarasati, Puri Paskatya Yap, Desy Nurhayati, Bagus Sario Lestanto, Tiffany N. Hakim, serta Lulu Latifa Mubarak, Riani Atika Lubis, Yulianti Utami, Audy Miranti, Muhammad Megah, Dita Rahmasari, Sandra Cristy, Intan Fauzia Rembah, Aderina Desmalia, Alin Adlina, Agung Dian P, Tri Jata Ayu P, Fithriana "Bebek", Eracita M. Effendy, Giska M. Gegana, Anindya Pratidina, Cesar Cahyo, dan ternan-ternan angkatan 2007 yang bersama-sama saya menyelesaikan skripsi pada semester ini serta yang akan berjuang semester berikutnya. *WE MADE IT!* Serta terima kasih kepada ternan-ternan yang selalu mendukung penulisan skripsi saya dan akan segera lulus juga. Syarifa Aya Savirra dan Candra Adiguna *Sinaga.temyata kita susah ya ketemu se/ain liburan hehe*, Maria K. Ayuningtyas, Afif Akbar, dan ternan-ternan angkatan 2007 yang akan masih berjuang untuk semester berikutnya.
11. Ternan-ternan baik saya: Ika Ayu Krisnawardani S.Hum, Fadila Angraini S Ked., Miranti Setiasih Achari AMd., Sarah Nazhara, Rizma Wisnu Ayu P Amd., *Yudha* Pratama, Intje Dewiyane D, Bulan Anom A, dan ternan-remman Raspadalis, sukses buat kita! Serta sahabatku dari kecil: Dinda - *abita*" Husna, *segera nyusuljadi STOktober iniya Din.*

12. Teman-temanku dari Lembaga Kajian Keilmuan yang telah saya anggap sebagai saudara saya sendiri, terutarna teman-ternanku di periode kepengurusan kaka M. Yahdi Salarnpessy S.H: Lulu Latifa Mubarak, Mutia Harwati Lestari, Maulidya N. Siregar S.H., Yulianti Utami, Niken Astiningrum, Liza Farihah, Verita Dewi, Gede Aditya "Bichun", Amanah Rahmatika, M. Reza Alfiandri, Hari Prasetio, dan Wilda Heriyanti.
13. Ternan-ternan saya yang lebih dulu "meninggalkan kampus" narnun tidak pernah lupa untuk selalu rnenberi dukungan: Lina Rahmawati S.H., Arub Charisma S.H., M. Gery Adlan S.H., Arrumaisha Rani S S.H., Sarah Faisal Rosa S.H., Dewika Angganingrum S.H., Maharani Wulan S.H., Elisaputri S.H., dan Dela Prima R S.H., Gina Nurthika R S.H., dan ternan-ternan yang sudah lebih dulu jadi sarjana hukum lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
14. Abang dan Mbak senior FHUI yang selama ini rnenbantu saya selama perkuliahan dan organisasi, rnaupun ternan-ternan di angkatan 2008 dan 2009 yang selalu rndukung dan mendoakan agar skripsi ini dapat saya selesaikan dengan lancar.
15. Ciyo R. Alam, marnalia pemakan segala yang jadi ternan *refreshing* kalau sedang jenuh mengetik.
16. Serta pihak-pihak lain yang telah membantu Penulis dan tidak dapat Penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis selalu rnenerima segala kritik dan saran yang membangun bagi skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilrnu hukum di Indonesia.

Depok, Juni 2011

Penulis



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sheila R. Alam
NPM : 0706278885
Program Studi : Ilmu Hukum
Fakultas : Hukum
Jenis Karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Penerapan Perlindungan Indikasi Geografis di Indonesia: Suatu Kajian Perbandingan dengan Sistem yang Diterapkan di Uni Eropa dan Amerika Serikat

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedialformat-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : Juli 2011

Yang menyatakan



(Sheila R. Alam)

ABSTRAK

Nama Sheila R. Alam
Program studi Ilmu Hukum
Judul Penerapan Perlindungan Indikasi Geografis di Indonesia:
Suatu Kajian Perbandingan dengan Sistem yang
Diterapkan di Uni Eropa dan Amerika Serikat

Skripsi ini menjelaskan mengenai penerapan perlindungan indikasi geografis di Indonesia dan membandingkan dengan sistem yang diterapkan di Uni Eropa dan Amerika Serikat. Untuk itu dalam rangka mengetahui jenis perlindungan yang diterapkan di Indonesia maka penulis menguraikan implementasi dari perlindungan indikasi geografis di Indonesia serta membandingkan dengan penerapan yang ada di Uni Eropa dan Amerika Serikat. Skripsi ini disusun dengan metode penulisan hukum komparatif yang menghasilkan data berupa perbandingan penerapan suatu sistem hukum di ketiga negara tersebut. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa penerapan indikasi geografis di Indonesia mirip dengan penerapan di Uni Eropa namun disertai dengan kendala pada sistem pendaftaran yang rumit. Oleh karena itu perlu suatu instrumen perlindungan yang lebih efektif untuk melindungi komoditas khas misalnya menggunakan merek kolektif atau merek sertifikasi, ataupun ketegasan pemerintah dan pelaku usaha untuk menerapkan fair trade practice dalam kegiatan perdagangan.

Kata kunci:
indikasi geografis, perbandingan.

ABSTRACT

Name Sheila R. Alam
Study Program Law
Title Implementation of the Protection of Geographical Indications in Indonesia: A Comparative Study with Applied Systems in the European Union and the United States

This mini-thesis describes the implementation of the protection of geographical indication in Indonesia and compare with the system applied in the European Union and the United States. In order to know what kind of protection that is applied in Indonesia, the author describes the implementation of protection of geographical indications in Indonesia and compares with the existing implementation in European Union and United States. This research is prepared by the method of comparative law writing that produced the data is a comparison of the application of a legal system in those three countries. The conclusion is the application of geographical indications in Indonesia similar to the implementation of the European Union but it is followed by constraints on the complicated registration system. Protection also does not bring the positive impact of increased exports of registered product. Therefore, to solve those problems, an instrument of protection which is more effective is needed to protect specific commodities such as using a collective mark or certification mark, or the firmness of the government and businessmen to implement fair trade practices in trading activity.

Keyword:
geographical indication, comparative

2.1.3	Perjanjian Lisbon	24
2.1.4	Perjanjian TRIPs	27
	Hubungan Indikasi Geografis dengan Merek dalam TRIPs	32
2.2	Beberapa Istilah terkait dengan Indikasi Geografis	33
	Indikasi Asal (indication of source).....	34
	<i>Appellation of Origin</i>	38
2.3	Perbandingan Perlindungan Indikasi Geografis di Indonesia dengan Uni Eropa dan Amerika Serikat	43
2.3.1	Instrumen Hukum yang Terkait dengan Indikasi Geografis	44
2.3.2	Jenis Perlindungan	56
2.3.3	Pendaftaran	67
2.3.4	Obyek	75
2.3.5	Pemegang Hak	78
2.3.6	Hak dan Kewajiban Pemegang Hak	82
2.3.7	Pemakai Indikasi Geografis	84
2.3.8	Pengelola Indikasi Geografis	85
2.3.9	Etiket	86
2.3.10	Manfaat	88
2.3.11	Pelanggaran	89
2.3.12	Upaya Hukum	94

BAB 3	PENGARUH PENERAPAN SISTEM PERLINDUNGAN INDIKASI GEOGRAFIS DI INDONESIA TERHADAP PERKEMBANGAN EKSPOR PRODUK YANG DILINDUNGI DENGAN INDIKASI GEOGRAFIS	99
-------	--	----

3.1	Tinjauan Umum terhadap Ekspor Barang yang telah Didaftarkan Sebagai Indikasi Geografis	99
-----	---	----

3.1.1	Komoditas Kopi Arabika dan Lada Muntok	100
3.1.2	Indikator Permintaan Ekspor	108
3.1.3	Analisis Pengaruh Perlindungan Indikasi Geografis dengan Perkembangan Ekspor	114
3.2	Hambatan dalam Perlindungan Indikasi Geografis	126
3.2.1	Kendala yang Dihadapi Petani	133
3.2.2	Kendala yang Dihadapi Eksportir dan Pengumpul	135
3.3	Kondisi Produk-produk Pasca Didaftarkan Sebagai Indikasi Geografis	137
3.4	Tanggapan Amerika Serikat dan Uni Eropa terhadap Indikasi Geografis	141
	<i>Fair Trade Practice</i>	142
	<i>Fair Trade Labelling Organization International</i>	144
	Posisi Indonesia terkait Perluasan Pasal 23 TRIPS	146
	Contoh Kasus Kopi Gayo	148
BAB4	PENUTUP	152
4.1	Kesimpulan	152
4.2	Saran.....	157
	Daftar Pustaka	162

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Perbandingan Merek dan Indikasi Geografis	45
Tabel Volume Ekspor Lima Negara Pengekspor	101
Kopi Dunia	
Tabel Realisasi Ekspor Kopi Indonesia	103
Tabel Volume Ekspor Kopi Arabika	104
Tabel Realisasi Ekspor Lada Putih	106

LAMPIRAN

Lampiran 1 Contoh Produk Khas Indonesia yang Beredar di Pasaran

Lampiran2 Contoh Kelengkapan Permohonan Indikasi Geografis
Sebagaimana dalam Buku Persyaratan



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Hak kekayaan intelektual atau *Intellectual Property Rights* adalah hak yang timbul dari hasil olah pikir otak yang menghasilkan suatu proses, barang, atau jasa yang berguna untuk manusia. Hak tersebut berhubungan dengan suatu penerapan ide dan informasi sebagai hasil pemikiran manusia.

Secara garis besar, terdapat dua pembagian hak kekayaan intelektual, yakni hak cipta (*copyrights*) dan hak kekayaan industri (*industrial property rights*). Hak kekayaan industri mencakup paten (*patent*), desain industri (*industrial design*), merek (*trademark*), penanggulangan praktik persaingan curang (*repression of unfair competition*), desain tata letak sirkuit terpadu (*layout design of integrated circuit*), dan rahasia dagang (*trade secret*).¹ Tetapi selain berbagai jenis hak yang telah disebutkan sebelumnya, perlindungan hak kekayaan intelektual kini juga meliputi pengetahuan tradisional dan indikasi geografis.

Pengaturan mengenai hak kekayaan intelektual di dunia salah satunya terdapat di dalam *The Agreement of Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (selanjutnya disebut dengan Perjanjian TRIPs). TRIPs sendiri merupakan sebagian dari keseluruhan sistem perdagangan yang diatur oleh *World Trade Organization* (WTO). Hal tersebut menyebabkan anggota WTO otomatis terikat dengan TRIPs dan penerapannya disesuaikan dengan kepentingan masing-masing negara.

Keberadaan TRIPs dapat ditanggapi secara berbeda antara negara maju dan negara berkembang. Pemerintah negara maju seringkali menyatakan bahwa suatu sistem hak kekayaan intelektual yang kuat akan menguntungkan negara-negara berkembang karena dua alasan utama², yakni perlindungan hak kekayaan intelektual melindungi perusahaan-perusahaan asing dari pembajakan dan penyebarluasan hak kekayaan intelektual yang melanggar hak mereka.

¹ Muhammad Firmansyah, *Tata Cara Mengurus Hak kekayaan intelektual*, (Jakarta: Visimedia, 2008), hlm. 7.

² Tim Lindsey, *et. al., ed., Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar Cet. ke-5*, (Bandung: PT IKAPI, 2006), hlm. 57.

Perlindungan hak kekayaan intelektual mengantisipasi kerugian potensial dari hilangnya kekayaan intelektual mereka. Kedua, negara-negara maju tersebut mengklaim bahwa dengan meningkatkan perlindungan hak kekayaan intelektual, negara-negara berkembang akan mencapai pembangunan berkelanjutan dari sumber-sumber dalam negara mereka.³

Ada anggapan bahwa negara berkembang hanya berperan sebagai konsumen sehingga tidak merasa harus melindungi hak kekayaan intelektual secara ketat. Dalam sudut pandang negara berkembang, pihak yang menikmati keuntungan atas hak kekayaan intelektual hanya negara maju yang telah mengembangkan rezim hak kekayaan intelektual untuk melindungi hasil intelektualitas mereka.

Pandangan negara berkembang yang telah disebutkan sebelumnya tidak tepat karena hasil intelektual manusia tidak hanya berupa teknologi semata tetapi meliputi pula indikasi geografis dan pengetahuan tradisional yang mungkin dimiliki oleh setiap negara. Komoditas khas dari setiap negara memiliki perbedaan satu sama lain dan tiap-tiap komoditas memberikan keuntungan yang berbeda-beda. Untuk menjaga kekhasan tersebut, dibutuhkanlah perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual melalui indikasi geografis. Dengan kata lain, indikasi geografis merupakan jenis hak kekayaan intelektual yang bisa saja dimiliki oleh baik negara maju maupun negara berkembang.

Indikasi geografis memberikan perlindungan terhadap komoditas khas suatu daerah. Pada umumnya, indikasi geografis terdiri dari nama tempat asal barang tersebut.⁴ Produk dengan indikasi geografis berasal dari lingkungan geografis tertentu yang mencakup tempat produksi tertentu, faktor alam tertentu seperti iklim dan tanah, serta faktor manusia seperti teknik pembuatan produk. Obyek perlindungan tidak hanya sebatas pada hasil pertanian saja tapi juga meliputi teknik pembuatan produk dan tradisi, industri, dan manufaktur sebagai faktor manusia dari suatu produk berindikasi geografis.

³ *Ibid.*, hlm. 58.

⁴ Sugiono Moeljopawiro dan Surip Mawardi, "Perlindungan Indikasi Geografis", dalam *Kepentingan Negara Berkembang Terhadap Hak Atas indikasi Geografis, Sumber Daya Genetika, dan Pengetahuan Tradisional*, (Depok: Lembaga Pengkajian Hukum Internasional Fakultas Hukum Universitas Indonesia bekerjasama dengan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia, 2005), hlm. 164.

Indikasi geografis berdasarkan Organisasi Hak Kekayaan Intelektual Dunia (World Intellectual Property Organization/ WIPO) didefinisikan sebagai:

*“A geographical indication is a sign used on goods that have a specific geographical origin and possess qualities, reputation or characteristics that are essentially attributable to that place of origin.”*⁵

Pengertian tersebut menjelaskan unsur-unsur dari indikasi geografis yakni ada suatu tanda pada suatu barang yang menjelaskan asal geografis secara spesifik serta memiliki kualitas, reputasi, atau karakteristik yang esensial terhadap asal dari barang tersebut. Tanda yang dimaksud berfungsi sebagaimana merek yang digunakan sebagai pembeda antara suatu produk dengan produk lainnya. Tanda tersebut menunjukkan kualitas, reputasi, atau karakteristik tertentu dari suatu barang.

Sebagai negara *megadiversity*, Indonesia memiliki keragaman budaya dan sumberdaya alami maupun sumberdaya manusia dari segi budaya dengan berbagai produk unggulan yang harus dipertahankan kualitasnya. Bila ciri khas dipertahankan dan dijaga konsistensi mutu tingginya maka produk tersebut akan tetap mendapatkan pasaran yang baik. Sebaliknya, bila ciri khas dan mutu produk tersebut tidak konsisten maka nilainya akan merosot.⁶ Perlindungan hukum menjaga produk-produk khas yang bermutu sehingga kualitas dan reputasinya tetap terpelihara.

Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (selanjutnya disebut UU. No. 15 Tahun 2001) telah mengatur perihal indikasi geografis. Pengaturan indikasi geografis yang terdapat dalam undang-undang tersebut berpotensi menimbulkan kerancuan anggapan bahwa indikasi geografis adalah bagian dari merek yang memiliki sifat perlindungan dan karakteristik yang sama dengan perlindungan yang diberikan atas suatu merek dagang.⁷ Padahal keduanya memiliki perbedaan antara lain bahwa suatu Merek dapat dimiliki secara

⁵ World Intellectual Property Organization, “About Geographical Indication” , http://www.wipo.int/geo_indications/en/about.html., diunduh 4 Januari 2010.

⁶ Bulletin Ditjen Perdagangan Republik Indonesia, “Peningkatan Nilai Tambah Komoditas Indonesia dengan Indikasi Geografis”, 9 Januari 2006, http://ditjenkpi.depdag.go.id/index.php?module=news_detail&news_content_id=409&detail=true, diunduh pada 6 Januari 2011.

⁷ Amalia Roosseno, “ Urgensi Perlindungan Indikasi Geografis di Indonesia,” *Media Hak Kekayaan Intelektual*. Vol. 4 (Agustus 2004), hlm. 8.

perorangan tetapi kepemilikan indikasi geografis bersifat komunalistik yakni dimiliki secara bersama oleh masyarakat dari suatu daerah tertentu. Walaupun memiliki fungsi yang sama seperti halnya merek yaitu untuk mempromosikan suatu produk, indikasi geografis harus dibedakan dengan merek karena indikasi geografis adalah suatu konsep yang universal untuk mengindikasikan suatu produk atau barang dengan nama daerah asal produksinya.⁸

Berdasarkan amanat UU No. 15 Tahun 2001 tersebut maka pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2007 tentang Indikasi Geografis (selanjutnya disebut PP. No. 51 Tahun 2007). Terbitnya PP. No. 51 Tahun 2007 tersebut dilatarbelakangi dengan keadaan bahwa Indonesia adalah negara kepulauan yang kaya akan pengetahuan, tradisi, dan budaya, serta iklim tropis yang menghasilkan berbagai macam barang yang memiliki potensi ekonomi yang tidak kecil sehingga sudah seharusnya Indonesia memiliki sistem perlindungan indikasi geografis yang memadai.⁹ Oleh karena itu peraturan pemerintah tersebut bertujuan agar perlindungan yang diinginkan dapat tercapai.

PP. No. 51 Tahun 2007 secara umum mengatur mengenai definisi, lingkup indikasi geografis, syarat dan tata cara permohonan serta pemeriksaan, pemakaian dan pengawasan indikasi geografis, indikasi geografis dari luar negeri, perubahan dalam indikasi geografis, banding, pelanggaran dan gugatan. Syarat dan tata cara pendaftaran antara lain mengatur mengenai siapa pihak yang dapat mengajukan permohonan serta objek yang didaftarkan sebagai indikasi geografis. Objek yang didaftarkan berupa nama suatu barang dengan kualitas tertentu.

Pendaftaran seharusnya sesuai dengan kebutuhan dari produk tersebut sehingga perlindungan yang diberikan menjadi sesuai dan tepat sasaran terhadap produk yang ada. Pendaftaran indikasi geografis bertujuan memberikan jaminan terhadap suatu produk yang merupakan kekayaan dari masyarakat suatu daerah setempat, melindungi karakteristik produk dari pemalsuan, dan melindungi suatu produk dari persaingan curang.

⁸ Migni Myriasandra, "Tinjauan Hukum atas Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2007", (Skripsi Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Depok, 2008), hlm. 5

⁹ Indonesia, Penjelasan umum Peraturan Pemerintah tentang Indikasi Geografis, PP. No. 51 tahun 2007, TLN. No. 4793.

Indikasi geografis diatur dalam beberapa perjanjian atau konvensi internasional antara lain yakni dalam Konvensi Paris, Perjanjian Madrid, Perjanjian Lisbon, dan Perjanjian TRIPs. Setiap perjanjian atau konvensi tersebut memiliki persamaan dan perbedaan satu sama lain misalnya dalam pemakaian istilah indikasi geografis itu sendiri.¹⁰ Walaupun demikian seluruhnya memiliki peranan terhadap perkembangan perlindungan indikasi geografis di dunia.

Perjanjian atau konvensi di tingkat internasional terhadap indikasi geografis bermanfaat baik dari segi konsumen maupun produsen suatu komoditas.¹¹ Pengaturan tersebut menghindari kerugian produsen agar tidak dirugikan dari komoditas tiruan yang tentunya memiliki kualitas yang berbeda yang dapat menciptakan reputasi berbeda dengan produk yang asli. Sedangkan dari segi konsumen juga terlindungi karena mendapat produk yang asli dengan kualitas yang terjamin.

Uni Eropa memiliki aturan mengenai perlindungan komoditas khas yang terkait geografisnya. Peraturan-peraturan mengenai indikasi asal dan indikasi geografis diantaranya diatur dalam Peraturan Komisi Nomor 2081 Tahun 1992 tentang perlindungan terhadap makanan tradisional, Peraturan Komisi Uni Eropa Nomor 509 Tahun 2006, Peraturan Komisi Uni Eropa Nomor 510 Tahun 2006 tentang perlindungan terhadap indikasi geografis dan indikasi asal bagi produk pertanian dan bahan makanan,¹² dan sebagainya.

Filosofi dasar pemberian perlindungan oleh Uni Eropa adalah karena indikasi geografis dapat digunakan sebagai sarana pembeda yang bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Manfaat bagi produsen yakni (1) mudah melakukan akses pasar dan (2) investasi yang ditanamkan akan memperoleh pengembalian yang lebih terjamin karena harga jualnya lebih mahal. Manfaat bagi konsumen

¹⁰ Dari keempat perjanjian atau konvensi internasional tersebut, hanya Perjanjian TRIPs yang menggunakan istilah “indikasi geografis” dengan jelas. Pada perjanjian atau konvensi lainnya, perlindungan terhadap komoditas memakai beberapa istilah seperti indikasi asal (*indication of source*) atau apelasi asal (*appellation of origin*). Kedua istilah tersebut mirip dengan indikasi geografis yang pada intinya melindungi kualitas suatu barang terkait dengan tempat asalnya. Kedua istilah tersebut akan dijelaskan pada bab berikutnya.

¹¹ Konsumen yang dimaksud adalah konsumen di seluruh dunia sedangkan produsen yang dimaksud yakni misalnya masyarakat atau komunitas setempat penghasil komoditas tertentu

¹² Uni Eropa, *Council Regulation on the Protection of Geographical Indication and Designation of Origin for Agricultural Products and Foodstuffs*, EC No. 510/2006.

yakni (1) membantu dalam mengidentifikasi suatu barang yang akan dibeli dan (2) memperbanyak pilihan.¹³

Rezim perlindungan komoditas khas dapat dibagi menjadi tiga jenis dalam suatu *Protected Geographical Status* (disingkat PGS) yang meliputi: Penunjuk Asal yang Dilindungi (*Protected Designation of Origin*, disingkat PDO), Perlindungan Indikasi Geografis (*Protected Geographical Indication*, disingkat PGI), dan Jaminan Keistimewaan Tradisional (*Traditional Speciality Guaranteed*, disingkat TSG). Hukum tersebut berlaku di negara-negara yang tergabung dalam Uni Eropa dan berlaku secara internasional melalui perjanjian bilateral dengan negara-negara Uni Eropa. Setiap produk yang didaftarkan menjadi PGI, PDO, atau TSG akan diperiksa oleh Komisi Uni Eropa dan kemudian dikuatkan ke dalam Peraturan Komisi serta dipublikasikan antara lain melalui Jurnal Resmi Uni Eropa.¹⁴

Masing-masing perlindungan memiliki tujuan yang berbeda satu sama lainnya. Pertama, Penunjuk Asal yang Dilindungi (PDO) menjamin hanya produk-produk asli dari wilayah tersebut yang dibolehkan untuk dijual dengan mencantumkan nama wilayah tersebut.¹⁵ Penunjuk Asal yang Dilindungi meliputi produk agrikultur dan makanan yang diproses dan diproduksi di kawasan geografi tertentu dengan menggunakan cara pembuatan yang diakui. Kedua, Perlindungan Indikasi Geografis (PGI) mencakup produk pertanian dan produk makanan yang erat berkaitan dengan kawasan geografi tertentu serta setidaknya satu tahap produksi, pemrosesan, atau pemasakan berlangsung di kawasan geografi tersebut. Ketiga, Jaminan Keistimewaan Tradisional (TSG) menjamin sifat tradisional, baik dalam komposisi atau cara berproduksi dari daerah tersebut.

Perlindungan suatu produk dengan indikasi geografis di Amerika Serikat memiliki sistem tersendiri. Istilah indikasi geografis tidak dikenal di Amerika

¹³ Moeljopawiro dan Mawardi, "Perlindungan Indikasi Geografis", hlm. 169.

¹⁴ Lembaga Operasional Jepara Indikasi Geografis Produk, "Pendaftaran Kacang Korczynski Sebagai Produk Indikasi Geografis, " , <http://www.igjepara.com/berita/pendaftaran-kacang-korczynski-sebagai-produk-indikasi-geografis/>, yang menyatakan, "...Pendaftaran " kacang Korczynski " sebagai produk Indikasi Geografis (IG) yang dilindungi Pada tanggal 13 Juli 2010 di Jurnal Resmi Uni Eropa telah menerbitkan Peraturan Komisi (UE) No 612/2010 tanggal 12 Juli 2010 dalam daftar sebutan perlindungan asal dan dilindungi indikasi geografis (Korczyńska Bean (PGI))..." diunduh pada 4 Januari 2011.

¹⁵ O'Connor and Company, "Geographical Indications and teh Challenges for ACP Countries," <http://agritrade.cta.int/en/content/view/full/1794>, diunduh pada 4 Januari 2011.

Serikat namun perlindungan terhadap komoditas dengan indikasi geografis tetap ada melalui Undang-undang Merek Amerika Serikat, Peraturan-peraturan Amerika Serikat yang dipromosikan oleh Biro Alkohol, Tembakau, dan Senjata Api Amerika Serikat, Hukum Kebiasaan Anglo Saxon Amerika Serikat, Petunjuk-petunjuk Administratif Amerika Serikat, dan Sistem Periklanan dan Pelabelan Amerika Serikat.

Perlindungan indikasi geografis di Amerika Serikat diberikan dengan adanya Merek Sertifikasi (*Certification Marks*) yang mengkonfirmasi kebenaran dan menjamin semua aspek yang berkaitan dengan sifat bawaan suatu barang atau jasa yang bersumber dari daerah asalnya¹⁶. Selain itu perlindungan juga dapat diberikan melalui Merek Kolektif (*Collective Marks*). Pada dasarnya perlindungan tersebut juga mensyaratkan adanya kaitan atau hubungan antara produk dengan tempat asal produk yang menjadi dasar pemberian perlindungan.

Indonesia, Uni Eropa, dan Amerika Serikat memiliki perlindungan masing-masing bagi komoditas dengan indikasi geografis. Perbedaan instrumen hukum antara Indonesia, Uni Eropa, dan Amerika Serikat memberi dampak terhadap perbedaan pendaftaran produk dengan indikasi geografis. Perbedaan tersebut antara lain dilihat dari segi obyek yang didaftarkan, penandaan terhadap produk yang telah resmi didaftar menjadi suatu indikasi geografis, cara pendaftaran, hak yang dimiliki pendaftar, siapa pihak yang memegang hak tersebut dan mendapatkan keuntungan dari pendaftaran komoditas tersebut, dan sebagainya.

Jika suatu produk telah memenuhi syarat-syarat pendaftaran untuk dikategorikan sebagai produk indikasi geografis baik yang baru didaftar maupun dikategorikan ke dalam suatu jenis produk indikasi yang telah lebih dahulu didaftar, maka ada suatu penandaan yang akan diberikan. Tanda itu diberikan jika memang suatu produk secara resmi telah memenuhi persyaratan sebagai indikasi geografis. Indonesia, Uni Eropa, dan Amerika Serikat yang masing-masing memiliki instrumen aturan yang berbeda telah memiliki penandaan bagi

¹⁶ International Trademark Association's Information Centre, "Certification Marks", www.inta.org, diunduh pada 20 Januari 2011. *Certification mark* pada dasarnya tidak hanya berfungsi untuk melindungi indikasi geografis saja. Penjelasan lebih lanjut akan disampaikan pada bab berikutnya.

komoditas yang dilindungi dengan indikasi geografis yakni berupa sebuah etiket. Dengan demikian produk yang memiliki etiket tersebut berarti telah terjamin berasal dari suatu daerah tertentu dengan kualitas yang sesuai dengan daerah tersebut.

Perlindungan indikasi geografis yang optimal seharusnya dapat memberdayakan sumber daya alam dan manusia di daerah. Dengan kata lain salah satu tujuan perlindungan indikasi geografis adalah untuk meningkatkan potensi ekonomi terhadap komoditas yang dihasilkan di Indonesia. Namun ternyata sejauh ini komoditas yang didaftarkan sejak PP. No. 51 tahun 2007 baru enam produk yakni Kopi Gayo, Kopi Kintamani, Lada Putih Muntok, mebel ukir Jepara, sedangkan dari luar negeri yakni *sparkling wine* yang diajukan oleh Commite Interprofessionnel du vin Champagne dari Perancis dan Pisco Wine yang didaftarkan oleh Pemerintah Peru.¹⁷

Lada putih adalah salah satu komoditas ekspor Indonesia yang memiliki ciri indikasi geografis. Lada putih yang diekspor ke Amerika Serikat, Belanda, dan Singapura dengan nama *Muntok White Pepper* tersebut dihasilkan di Bangka Belitung mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2006¹⁸ nilai ekspor lada putih adalah 11.568 ton kemudian berturut-turut dari tahun 2007, 2008, dan 2009 adalah 10.581,5 ton, 8.395 ton, dan 6.234,5 ton.¹⁹ Padahal sebelumnya ekspor lada tercatat tertinggi pada tahun 2000 yaitu 34.256 ton atau sebesar 53,6 persen dari total ekspor lada Indonesia.²⁰ Penurunan ekspor *Muntok White Pepper* terjadi meski produk tersebut telah mendapatkan sertifikat indikasi geografis.²¹ Selain penurunan nilai ekspor yang menurun, luas areal perkebunan lada juga terjadi penurunan. Luas areal perkebunan lada pada tahun 2000 tercatat

¹⁷ “Peru Daftarkan Indikasi Geografis Pisco”, <http://www.igjepara.com/berita/peru-daftarkan-indikasi-geografis-pisco/>, diunduh pada 14 Juni 2011.

¹⁸ Wahana Pecinta Alam dan Lingkungan Hidup Sriwijaya, “Sovereignty of White Pepper Farmer and Environment of Settlement in Ex Tin-Mine Area in Archipelago”, <http://impalm.org/2009/07/sovereignty-of-white-pepper-farmer-and-environment-of-settlement-ex-tin-mine-area-in-archipelago-%E2%80%93-bangka-belitung-province/>, diunduh pada 26 Januari 2011.

¹⁹ Situs resmi Pemerintah Provinsi Bangka Belitung, “Komoditi Ekspor Lada Menurun dari tahun ke Tahun”, <http://www.babelprov.go.id/content/komoditi-ekspor-lada-menurun-dari-tahun-ke-tahun>, diunduh pada 26 Januari 2011.

²⁰ Bangka Pos, *Sewindu Ekspor Lada Putih turun 85,1 Persen*, <http://cetak.bangkapos.com/metronews/read/33592.html>, diunduh pada 19 Januari 2011.

²¹ *Ibid.*

sekitar 80.000 hektar namun pada tahun 2007 berkurang menjadi 35.842,44 hektar atau secara total berkurang 55,20%.²²

Sementara itu ekspor kopi dari tahun 2005 hingga tahun 2008 cenderung fluktuatif dari periode tahun 2005 sebelum adanya pengaturan mengenai indikasi geografis hingga tahun 2009 setelah peraturan pemerintah tersebut berlaku. Pada tahun 2005, 2006, dan 2007, nilai ekspor kopi berturut-turut yakni 445.800 ton, 413.500 ton, dan 321.400 ton. Kemudian pada tahun 2008 dan 2009 berturut-turut 468.700 dan 410.000 ton.²³ Volume ekspor kopi sebanyak itu terdiri atas kopi biji Arabica 56.735,8 ton (14,4%)²⁴ yang terdiri dari Gayo Mountain, Mandhaling Arabica, Java Arabica Coffee, Toraja Arabica Coffee, dan Kintamani Arabica Coffee.

Mengingat adanya potensi ekonomi dari perlindungan indikasi geografis produk, maka seharusnya peraturan pemerintah memberi kemanfaatan berupa peningkatan nilai ekspor Indonesia. Namun ternyata keberadaan peraturan pemerintah itu belum memberi pengaruh yang cukup besar terhadap ekspor komoditas khas Indonesia.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka terdapat dua pokok permasalahan yang ada yakni sebagai berikut:

1. Apakah penerapan sistem perlindungan indikasi geografis di Indonesia sama atau berbeda dengan sistem yang diterapkan di Uni Eropa dan Amerika Serikat?
2. Apakah penerapan sistem perlindungan indikasi geografis di Indonesia dapat mendorong perkembangan ekspor produk yang dilindungi dengan indikasi geografis dari Indonesia ke luar Negeri?

²² *Ibid.*

²³ Direktorat Perkebunan Kementerian Pertanian dalam “Indonesia incar pasar kopi di cina”, http://www.korantempo.com/korantempo/koran/2010/07/16/Ekonomi_dan_Bisnis/krn.20100716.206192.id.html, diunduh pada 20 Januari 2011.

²⁴ “Produsen Kopi Olahan Utamakan Pasar Domestik”, <http://bataviase.co.id/node/202593>, diunduh pada 20 Januari 2011.

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah sistem perlindungan indikasi geografis di Indonesia sama atau berbeda dengan sistem yang diterapkan di Uni Eropa dan Amerika Serikat.
2. Untuk mengetahui apakah penerapan sistem perlindungan indikasi geografis di Indonesia dapat mendorong perkembangan ekspor produk yang dilindungi dengan indikasi geografis dari Indonesia ke luar Negeri?

1.4 Definisi Operasional

Dalam penulisan ini penulis akan memaparkan beberapa pengertian dasar tentang istilah-istilah yang berkaitan dengan topik yang akan dibahas dalam tulisan ini. Pengertian dasar yang dituangkan dalam definisi operasional bertujuan untuk memberi batasan terhadap pengertian dari suatu istilah.

Istilah indikasi geografis terdapat di beberapa peraturan baik nasional maupun internasional. Berdasarkan pasal 22 ayat (1) Perjanjian TRIPs, Indikasi geografis, adalah sesuai dengan tujuan perjanjian ini, indikasi-indikasi yang menunjukkan suatu barang yang berasal dari wilayah negara anggota, atau bagian atau lokasi dalam wilayah tersebut, dimana kualitas tertentu, reputasi atau karakteristik lain pada barang itu pada dasarnya diakibatkan oleh asal geografisnya.²⁵

Sedangkan berdasarkan PP. No. 51 Tahun 2007, indikasi geografis merupakan suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang, yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan.

Kemudian menurut WIPO, definisi indikasi geografis adalah suatu tanda yang digunakan pada barang yang memiliki asal geografis tertentu dan memiliki

²⁵ Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, Article 22 ayat 1.

kualitas, reputasi, atau karakteristik yang esensial terkait dengan tempat asal tersebut.²⁶

Pada intinya ketiga definisi tersebut memiliki kesamaan yakni adanya suatu tanda yang menunjukkan asal dari suatu barang yang memiliki kualitas, reputasi, atau karakteristik tertentu akibat faktor lingkungan geografisnya.

Merek dagang, adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.²⁷

Merek, adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.²⁸

Sertifikasi Merek menurut Undang-undang Federal Amerika Serikat tentang Merek adalah kata, nama, simbol atau alat, atau kombinasinya yang digunakan oleh seseorang selain pemiliknya untuk mengkonfirmasi kebenaran daerah asal atau aspek asal-muasal lainnya, juga bahan, cara pembuatan, kualitas, ketepatan, dan karakteristik lain dari suatu barang atau jasa, atau untuk mengkonfirmasi adanya kerja atau usaha dalam proses pembuatan suatu barang atau jasa yang telah dilakukan oleh anggota suatu perikatan atau organisasi sejenis lainnya

Merek Kolektif, adalah merek yang digunakan ada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.²⁹

Sedangkan menurut Undang-undang Merek Amerika Serikat merek kolektif adalah merek yang mengindikasikan barang atau jasa yang diproduksi, disediakan atau dikomersialisasikan oleh anggota dari suatu kelompok dimana si

²⁶ Dalam teks asli berbunyi: *A geographical indication is a sign used on goods that have a specific geographical origin and possess qualities, reputation or characteristics that are essentially attributable to that place of origin.*

²⁷ Indonesia, UU. No. 15 Tahun 2001, pasal 1 angka 2.

²⁸ *Ibid.*, pasal 1.

²⁹ Indonesia, UU. No. 15 Tahun 2001, pasal 1 angka 4.

pemakai merek tersebut berarti menggunakan merek yang dimiliki kelompok tersebut.³⁰

Indikasi Asal adalah suatu tanda yang: a. memenuhi ketentuan Pasal 79A ayat (1), tetapi tidak didaftarkan; atau b. semata-mata menunjukkan asal suatu barang atau jasa.³¹

Buku Persyaratan adalah suatu dokumen yang memuat informasi tentang kualitas dan karakteristik yang khas dari barang yang dapat digunakan untuk membedakan barang yang satu dengan barang lainnya yang memiliki kategori sama.³²

Tanda adalah merupakan nama tempat atau daerah maupun tanda tertentu lainnya yang menunjukkan asal tempat dihasilkannya barang yang dilindungi oleh indikasi-geografis.³³

1.5 Metode Penelitian

Metode³⁴ penelitian hukum dipakai untuk mencari jawaban dalam suatu permasalahan hukum. Menurut Soetandyo Wignyosubroto, jenis metode penelitian hukum yang dipakai bergantung dengan konsep yang tengah dikukuhkan tentang hukum. Jadi penggunaan metode penelitian bergantung pada bagaimana jenis penelitian dalam penulisan ini.

Jenis penelitian untuk penulisan ini berupa perbandingan (komparasi) antara sistem perlindungan indikasi geografis di Indonesia dengan sistem yang diterapkan di Amerika Serikat dan Uni Eropa. Dengan kata lain metode penelitian yang digunakan yakni metode komparatif. Alasan dari pemilihan metode ini adalah karena penulis melakukan perbandingan sistem hukum yang ada di tiga negara tersebut. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana persamaan maupun perbedaan dari masing-masing sistem yang ada.

³⁰ Undang-undang Merek Amerika Serikat, 15. U.S.C.A § 1127.

³¹ Indonesia (a), *op.cit.*, pasal 79 D.

³² Indonesia, *Peraturan Pemerintah tentang Indikasi Geografis*, PP No. 51 tahun 2007, LN. No. 115 Tahun 2007, TLN. 4793, pasal 1 ayat 9.

³³ *Ibid.*, pasal 2 ayat (1).

³⁴ suatu cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dengan yang dikehendaki atau cara kerja bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan.

Untuk dapat membandingkan ketiga sistem hukum perlindungan indikasi geografis yang ada maka penulis mencari data-data yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Untuk mendapatkan data mengenai bagaimana sistem perlindungan indikasi geografis di negara Indonesia, Uni Eropa, dan Amerika Serikat maka penulis mencari data dari bahan hukum primer³⁵ dan sekunder³⁶ yang mendukung penelitian ini. Bahan primer yang digunakan antara lain adalah ketentuan-ketentuan tentang hak kekayaan intelektual terutama mengenai indikasi geografis. Bahan hukum primer yang dipakai untuk membahas sistem perlindungan indikasi geografis di Indonesia antara lain adalah (1) Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek dan (2) Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2007 tentang Indikasi Geografis. Sedangkan bahan hukum sekunder yang dipakai antara lain berupa buku, artikel yang ditulis oleh pakar-pakar hak kekayaan intelektual serta dari Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual khususnya yang mengenai indikasi geografis, laporan hasil penelitian, jurnal, internet, koran, maupun dari tulisan ilmiah berupa skripsi dan disertasi, dan sebagainya

Untuk membahas perlindungan indikasi geografis di Uni Eropa dan Amerika Serikat, penulis mengumpulkan bahan hukum primer antara lain berupa (1) Peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh Komisi Eropa dan (2) undang-undang yang berkaitan yang ada di negara-negara terkait. (3) Undang-undang Amerika Serikat tentang Merek serta (4) beberapa peraturan terkait indikasi geografis di Amerika Serikat.

Bahan hukum sekunder mengenai sistem perlindungan indikasi geografis di Uni Eropa dan Amerika didapat dari buku, koran, artikel dan jurnal ilmiah dari internet, artikel yang dibuat oleh *World Intellectual Property Organization*, tulisan ilmiah berupa skripsi dan disertasi, dan sebagainya yang mendukung penulisan ini. Bahan-bahan sekunder itu berguna untuk dirujuk sebagai sumber guna meningkatkan mutu interpretasi atas hukum positif yang berlaku.

³⁵ Sri Mamudji *et. al.*, *Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*, (Depok: Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2005), hlm 30.

³⁶ Bahan hukum sekunder adalah bahan-bahan yang memberikan informasi atau hal-hal yang berkaitan dengan isi sumber primer serta implementasinya. Sri Mamudji *et. al.*, *Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*, (Depok: Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2005), hlm. 31

Untuk memaparkan kaitan antara ekspor dengan perlindungan indikasi geografis di Indonesia, penulis mengumpulkan data dari beberapa sumber. Sumber tersebut antara lain berupa koran, internet, data dari Direktorat Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan, dan data dari Direktorat Merek Dirjen Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia.

Selain menggunakan literatur yang berkaitan dengan topik permasalahan, penulis juga melakukan wawancara dengan pihak-pihak dari Kementerian Perdagangan dan Direktorat Merek Dirjen Hak Kekayaan Intelektual untuk mendapatkan data ekspor impor serta data produk yang telah dilindungi dengan indikasi geografis serta data-data lain yang dibutuhkan dalam penulisan ini.

Menurut Soetandyo Wignjosoebroto terdapat dua pembagian penelitian hukum yakni penelitian hukum doktrinal dan penelitian hukum non doktrinal. Penelitian hukum doktrinal adalah penelitian-penelitian atas hukum yang dikonsepsikan dan dikembangkan atas dasar doktrin yang dianut sang pengkonsep dan/atau sang pengembangnya.³⁷ Dalam penelitian ini penulis menggunakan tipologi penelitian hukum doktrinal dengan mengkaji ilmu hukum yang telah ada dan menginventarisasi hukum positif. Penelitian ini memakai konsep kaum legis-positivis, yang menyatakan hukum identik dengan norma-norma tertulis yang dibuat serta diundangkan oleh lembaga atau pejabat negara yang berwenang.³⁸

Dengan demikian penyusunan skripsi ini dilakukan dengan membandingkan sistem hukum perlindungan indikasi geografis Indonesia dengan sistem yang ada di Uni Eropa dan Amerika Serikat dengan menggunakan bahan hukum primer dan sekunder yang ada serta wawancara dengan Narasumber yang terkait dengan topik skripsi ini.

1.6 Sistematika Penulisan

³⁷ Soetandyo Wignyosubroto, "Mengkaji dan Meneliti Hukum Dalam Konsepnya Sebagai Realitas Sosial" , <http://soetandyo.wordpress.com/2010/08/19/mengkaji-dan-meneliti-hukum-dalam-konsepnya-sebagai-realitas-sosial/>, diunduh pada 11 Januari 2011.

³⁸ Lihat dalam Soetandyo Wignjosoebroto, "Penelitian Hukum: Sebuah Tipologi", *Majalah Masyarakat Indonesia*, tahun ke-I No. 2, 1974, dalam Miranda Risang Ayu, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual: Indikasi Geografis*, halaman 83.

Penulisan ini terbagi atas 4 bab yakni sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan. Dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai Latar Belakang penulisan skripsi, Pokok Permasalahan, Tujuan Penulisan, Definisi Operasional, Metode Penulisan dan Sistematika Penulisan.

Bab 2 Penerapan Sistem Perlindungan Indikasi Geografis di Indonesia Sama atau Berbeda dengan Sistem yang Diterapkan di Uni Eropa dan Amerika Serikat. Dalam bab ini penulis akan memaparkan mengenai sistem hukum yang ada di masing-masing negara serta peraturan internasional mengenai indikasi geografis.

Bab 3 Pengaruh Sistem Perlindungan Indikasi Geografis di Indonesia terhadap Perkembangan Ekspor Produk Bertanda Indikasi Geografis dari Indonesia ke Luar Negeri. Dalam bab ini penulis akan memaparkan hubungan antara ekspor komoditas khas Indonesia yang telah didaftarkan melalui indikasi geografis dengan nilai ekspor sebelum dan sesudah berlakunya PP. No. 51 tahun 2007.

Bab 4 Penutup. Dalam bab ini terdapat kesimpulan dari penulisan ini serta saran yang dapat diberikan oleh penulis.

BAB 2 PENERAPAN SISTEM PERLINDUNGAN INDIKASI GEOGRAFIS DI INDONESIA: SAMA ATAU BERBEDA DENGAN SISTEM YANG DITERAPKAN DI UNI EROPA DAN AMERIKA SERIKAT

2.1 Perlindungan Indikasi Geografis di Tingkat Internasional

Persaingan dalam perdagangan internasional semakin ketat, dipicu oleh kesamaan produk yang dihasilkan masing-masing negara.³⁹ Kesamaan produk tersebut dapat membawa permasalahan tersendiri tentang siapa yang lebih berhak atas perdagangan produk tersebut terkait dengan darimana produk tersebut sebenarnya dihasilkan.

Indikasi geografis membantu memecahkan darimana suatu produk berasal. Indikasi geografis dapat menjadi penunjuk mengenai asal geografis dan karakteristik suatu produk sehingga dapat menjadi penanda yang akan membedakan satu produk dengan produk lainnya.

Istilah indikasi geografis sebagai tanda suatu produk terdapat dalam aturan TRIPs pada tahun 1995. Akan tetapi nama geografis, walaupun tidak memakai istilah indikasi geografis, telah dipakai sejak Konvensi Paris tahun 1883. Istilah indikasi geografis memang hanya terdapat dalam Perjanjian TRIPs yang dipengaruhi oleh konvensi atau perjanjian internasional sebelumnya.

Tiap negara memiliki suatu sistem tersendiri dalam pengaturan di bidang hak kekayaan intelektual. Perlindungan indikasi geografis di tiap negara pun berbeda-beda, termasuk perbedaan dalam penggunaan istilah. Penerapan suatu sistem perlindungan tergantung pada pertimbangan dan latar belakang yang berbeda dalam melindungi indikasi geografis, seperti pertimbangan berdasarkan

³⁹ “In the competition to earn revenues from the international trade, which was developing at that time, it became apparent that the products of particular regions were more saleable than comparable products from other region..” Michael Blakeney, *Geographical Indication and Trade, International Trade Law & Regulation*, vol.6, No. 2, 2000, hlm. 48, dalam Wahyu Sasongko, “Indikasi Geografis: Studi tentang Kesiapan Indonesia Memberikan Perlindungan Hukum Terhadap Produk Nasional”, (Disertasi Doktor Universitas Indonesia, Depok, 2010), hlm. 22.

komersial, sejarah, kebudayaan dan kebanggaan dan pertimbangan budaya wilayah atau lokal.⁴⁰

Sekretariat World Trade Organization (WTO) membagi bentuk perlindungan indikasi geografis di tingkat nasional menjadi 3 jenis⁴¹ yakni:

1. Kemungkinan perlindungan yang memfokuskan pada praktek bisnis, misalnya undang-undang perlindungan konsumen, peraturan yang berkaitan dengan persaingan curang.
2. Perlindungan indikasi geografis melalui undang-undang merek yang dibagi dua yakni perlindungan terhadap pendaftaran dan penggunaan indikasi geografis sebagai merek dan pendaftaran merek kolektif (misalnya label pertanian) atau merek sertifikasi (merek bergaransi).⁴²
3. Perlindungan dengan *sui generis* yang merupakan suatu hukum khusus untuk perlindungan indikasi geografis. Perlindungan ini berasal dari suatu keputusan yang dibuat oleh instansi pemerintah yang berwenang menetapkan perlindungan tersebut. Perlindungan *sui generis* biasanya berkaitan dengan produk-produk yang menggunakan metode produksi yang khusus, misalnya meliputi perlindungan penamaan tempat asal.

Permasalahan perlindungan hak kekayaan intelektual tidak menjadi urusan satu negara saja, tetapi sudah menjadi urusan masyarakat internasional⁴³ saja oleh karena itu negara-negara yang memiliki kepentingan dalam perdagangan internasional mengadakan perjanjian/konvensi internasional.

Perjanjian/konvensi internasional seputar hak kekayaan intelektual yang terkait dengan indikasi geografis antara lain adalah Konvensi Paris, Perjanjian Madrid, Perjanjian Lisbon, dan Perjanjian TRIPs.

2.1.1 Konvensi Paris

⁴⁰ Kasturi Das, "Protection of Geographical Indications", *An Overview of Select Issues with Particular Reference to India*, working paper, Centre for Trade and Development, May 2007, hlm. 7.

⁴¹ Myriasandra, "Tinjauan Hukum...", hlm 47, WIPO Intellectual Property Handbook, Policy, Law and Use., hlm. 122. Lihat juga Das, *Protection...*, hlm. 14 yang menyatakan bahwa UU. Merek menyediakan perlindungan terhadap registrasi dan penggunaan indikasi geografis sebagai merek dan perlindungan terhadap merek kolektif, merek sertifikasi, dan garansi.

⁴² Perlindungan yang demikian diterapkan di negara Amerika Serikat.

⁴³ Lindsey, *et. al.*, *Hak Kekayaan Intelektual*, hlm. 23.

Perlindungan hak kekayaan intelektual seharusnya meliputi seluruh dunia internasional. Perlindungan tersebut dibutuhkan di luar wilayah negara dimana hak intelektual tersebut berasal⁴⁴ untuk melindungi hak tersebut di luar teritorial negara yang bersangkutan.

The Paris Convention for the Protection of Industrial Property (Paris Convention) atau Konvensi Paris⁴⁵ yang ditandatangani pada 20 Maret 1883 merupakan konvensi pertama di bidang hak kekayaan intelektual yang berupaya mewujudkan kesadaran bagi negara-negara bahwa perlindungan hak kekayaan intelektual masih sebatas wilayah negara saja.⁴⁶

Latar belakang lahirnya konvensi ini adalah tuntutan dari pedagang agar diciptakannya suatu perlindungan internasional secara multilateral terhadap barang-barang perdagangan agar komoditas tersebut tidak dieksploitasi oleh negara lain.⁴⁷ Tujuan dari perlindungan adalah untuk melindungi konsumen dan mencegah kecurangan dari perbuatan produsen yang menyatakan suatu produk berasal dari suatu daerah padahal hal tersebut tidak benar.

Konvensi Paris lahir di era perdagangan bebas dimana adanya dorongan pada negara untuk melakukan spesialisasi produksi pada barang-barang ekspor yang memiliki keunggulan mutlak. Keunggulan mutlak yang dimaksud adalah memiliki atau menghasilkan komoditas tertentu yang tidak banyak atau tidak mungkin diproduksi oleh negara lain.

⁴⁴ Rika Salim, "Analisis Klaim Paten Sebagai Dasar Legal Perlindungan Paten", (Skripsi Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Depok, 2010), hlm. 12.

⁴⁵ Konvensi ini telah mengalami perubahan sebanyak 6 kali yakni 14 Desember 1900 di Brussel-Belgia, 2 Juni 1911 di Washington-Amerika, 6 November 1925 di Den Haag, 2 Juni 1934 di London, 31 Oktober 1958 di Lisbon, dan 14 Juli 1967 di Swedia. Konvensi Paris juga telah diamandemen pada 28 September 1979. Berdasarkan data dari WIPO tanggal 22 April 2004, negara-negara yang menandatangani (*contracting parties*) dan ikut menjadi pihak atau peserta Konvensi Paris mencapai 168 negara. Lihat Abdul Bari Azed, *Kompilasi Konvensi Internasional HKI yang Diratifikasi di Indonesia*, (Jakarta: Direktur Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia dan Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2006), hlm. 8.

⁴⁶ Pionir dari perumusan konvensi tersebut adalah Belanda, Belgia, Guatemala, Italia, Serbia, Salvador, Portugis, Perancis, Brazil Spanyol, dan Swiss.

⁴⁷ Kamil Idris, dalam teks aslinya berbunyi, "this incident resulted the birth of Paris Convention for the Protection of Industrial Property in 1883, the first major international treaty designed to help the people of one country obtain protection in other countries for their intellectual creations", dalam "Intellectual Property A Power Tool of Economic Growth", (Genewa: WIPO, 2003), hlm. 15.

Konvensi Paris tidak memuat istilah indikasi geografis⁴⁸ tetapi masih memakai istilah “indikasi asal” (*indication of source*) dan *appellation of origin*. Kedua istilah tersebut digunakan sebagai “nama dagang” (*trade name*) untuk menunjukkan sumber atau asal dari suatu produk yang terkait dengan *industrial property*.

Secara tidak langsung hal tersebut merupakan cikal bakal konsep indikasi geografis. Konsep indikasi geografis berawal dari pencegahan agar tidak ada pihak-pihak yang melakukan kecurangan dengan menjual suatu barang dengan menggunakan nama tertentu yang mencirikan suatu daerah tertentu.

Secara umum isi Konvensi Paris berisi ketentuan yang wajib ditaati negara-negara peserta dan ketentuan umum yang bersifat prosedural, serta pengaturan-pengaturan merek, desain industri, termasuk indikasi geografis. Perlindungan yang diberikan oleh Konvensi Paris meliputi *industrial property* yang mencakup *patents, utility models, industrial designs, trademarks, service marks, trade names, indications of source or appellation of origin*, dan *the repression of unfair competition*.⁴⁹

Objek dari perlindungan di Konvensi Paris yakni:

- Tanda yang tampak atau digunakan pada barang yang menjadi objek perdagangan
- Tanda tersebut mengindikasikan sumber barang tersebut atau produsen yakni wilayah geografis atau lokasi sumber.

Konvensi Paris memberlakukan prinsip *National Treatment* yaitu warga negara dari setiap negara peserta Konvensi akan menikmati perlakuan yang sama dalam *industrial property* seperti perlakuan terhadap warga negara dari negara yang bersangkutan. *National Treatment* juga berlaku bagi warga negara yang berdomisili di luar negara peserta Konvensi Paris, namun mereka dapat dibuktikan menjalankan usaha perdagangan dan industri di negara anggota

⁴⁸ WIPO IP Handbook, <http://www.wipo.int/about-ip/en/iprm/>, diunduh pada 2 Januari 2011.

⁴⁹ Konvensi Paris, pasal 1 ayat (2).

Konvensi Paris sehingga mereka mendapat perlakuan yang sama dengan warga negara peserta Konvensi Paris.⁵⁰

Konvensi Paris juga melindungi indikasi geografis dari perspektif persaingan usaha dimana melalui ketentuan-ketentuan Hukum Anti Persaingan Usaha Tidak Sehat (*Anti-Unfair Competition*). Pasal 10*bis* mengatur mengenai hukum tersebut yakni bahwa:

- a. Semua produser dalam kompetisi industrial dan komersial harus dilindungi dari praktik-praktik persaingan curang
- b. Masyarakat umum harus dilindungi dari informasi yang menyesatkan.

Pasal 10 ayat (1) Konvensi Paris menyatakan bahwa ketentuan pasal-pasal sebelumnya akan diterapkan berkenaan dengan penggunaan secara langsung atau tidak langsung suatu indikasi sumber yang palsu dari barang-barang atau identitas produsen, pabrikan, atau pedagang. Barang-barang yang menggunakan indikasi sumber palsu atau salah menyebutkan daerah sumber barang dapat dikategorikan sebagai barang yang tidak sah sehingga dapat dirampas atau disita jika diimpor ke negara peserta Konvensi Paris.⁵¹

Pihak-pihak berkepentingan dalam konvensi paris menurut pasal 10 ayat (2) adalah setiap produsen, pabrikan (*manufacturer*), atau pedagang. Perseorangan dan suatu badan hukum dianggap pula sebagai pihak yang berkepentingan dalam kaitannya dalam keterlibatannya memproduksi atau membuat atau memperdagangkan barang-barang tersebut. Para pihak yang berkepentingan tersebut berhak untuk mengajukan tuntutan atau gugatan.

Pasal 10*bis* (2) mengatur bahwa setiap tindakan persaingan yang bertentangan dengan praktik industri dan komersial yang jujur dinyatakan sebagai praktik kompetisi tidak sehat. Perlindungan diberikan kepada produsen agar tidak dirugikan karena adanya persaingan curang dan masyarakat berhak atas informasi yang tidak menyesatkan.⁵²

Pasal 10*bis* ayat (3) angka 3 Konvensi Paris menyatakan bahwa indikasi atau pernyataan yang digunakan dalam perdagangan adalah bertanggung jawab

⁵⁰ *Ibid.*, pasal 3.

⁵¹ *Ibid.*, pasal 9.

⁵² *Ibid.*, pasal 10*bis* butir 3.

atas perbuatan yang menyesatkan publik atau masyarakat berkenaan dengan sifat, proses pembuatan, karakteristik, pantas tidaknya tujuan, atau kuantitas, dari barang-barang tersebut.

Pasal 10^{ter} Konvensi Paris mengatur adanya hak untuk menuntut ganti rugi secara hukum atas bentuk pelanggaran atas ketentuan-ketentuan tersebut. Hak tersebut muncul jika terjadi pelanggaran atas pasal 9, pasal 10, dan pasal 10^{bis} Konvensi Paris.

Konvensi Paris juga telah memuat aturan mengenai merek kolektif (*collective marks*) sebagai salah satu jenis sub sistem perlindungan dalam kerangka perlindungan merek secara umum.⁵³ Merek kolektif memproteksi produk dengan suatu merek yang dimiliki oleh secara kolektif (bersama, berkelompok).

Pemakaian merek kolektif oleh suatu asosiasi harus diterima selama hal tersebut tidak bertentangan dengan negara asalnya. Penggunaan merek kolektif terhadap perlindungan indikasi geografis biasanya diterapkan di negara yang belum memiliki perangkat hukum indikasi geografis tersendiri. Proteksi terhadap indikasi geografis dimasukkan sebagai objek aturan di rezim merek sebagai suatu Nama Dagang (*trade name*).

2.1.2 Perjanjian Madrid

Perjanjian Madrid 14 April 1891 *The Madrid Agreement of False or Deceptive Indication source of goods* selaras dengan Konvensi Paris pasal 10 mengenai keterangan palsu asal suatu barang⁵⁴ dan memperluas aturan tentang indikasi yang menyesatkan/memperdaya sebagaimana pasal 1 ayat (1) Perjanjian Madrid.⁵⁵

Dua kesepakatan atau perjanjian internasional yang dibuat di Madrid pada tanggal 14 April 1891 yaitu:

⁵³ *Ibid.*, pasal 9 ayat (1).

⁵⁴ Objek dari perjanjian ini adalah barang saja dan bukan jasa.

⁵⁵ Dalam teks asli berbunyi: "All goods bearing a false or deceptive indication by which one of the countries to which this Agreement applies, or a place situated therein, is directly or indirectly indicated as being the country or place of origin shall be seized on importation into any of the said country."

- *Madrid Agreement for The Repression of False or Deceptive Indication of Source on Goods*. Perjanjian ini berkaitan dengan indikasi sumber.
- *Madrid Agreement Concerning the International Registration of Mark* (Kesepakatan tentang Pendaftaran Merek Internasional). Perjanjian ini berkenaan dengan pendaftaran merek internasional

Perjanjian Madrid mengharuskan setiap pihak yang menandatangani perjanjian untuk melakukan penahanan terhadap setiap aktivitas perdagangan yang terkait dengan indikasi sumber yang salah atau menyesatkan konsumen di tiap wilayah negaranya. Perjanjian ini menegaskan adanya perlakuan yang sama bagi pihak yang tidak turut dalam perjanjian tersebut sebagaimana pasal 3 Konvensi Paris.⁵⁶

Perjanjian ini memfokuskan penggunaan istilah indikasi sumber atau indikasi asal. Dalam pasal 1 ayat (1) Perjanjian Madrid menegaskan definisi dari indikasi asal adalah sebagai tanda yang mengindikasikan asal suatu barang dari negara, wilayah atau daerah tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menghindari tanda atau indikasi palsu yang banyak memperdaya konsumen.

Bentuk dari indikasi asal adalah penamaan atau tanda lainnya yang menunjukkan asal usul tertentu dan bentuk penggunaannya dapat dilihat dari adanya penggunaan “*made in*” atau “*product of*” di barang tersebut.⁵⁷ Tujuannya untuk menjadi pembeda asal dari produk tersebut dari produk yang sama tapi berasal dari negara yang berbeda tempat dimana barang tersebut dibuat.

Secara garis besar, ada 3 hal yang diatur dalam Perjanjian Madrid yakni sebagai berikut⁵⁸:

- a. Semua barang yang dianggap memiliki indikasi yang dihubungkan dengan negara-negara penandatanganan Perjanjian Madrid secara salah atau dapat mengelabui akan disita saat akan melakukan impor.

⁵⁶ Dalam teks asli berbunyi: “National of countries outside the Union who are domiciled or who have real and effective industrial or commercial establishments in the territory of one of the countries of the Union shall be treated in the same manner as nationals of the countries of the Union.”

⁵⁷ Lihat Sudargo Gautama, *Pembaharuan Hukum Merek Indonesia dalam Kerangka WTO TRPs*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1997), hlm. 34-35.

⁵⁸ Sudarmanto, “Produk Kategori Indikasi Geografis Potensi Kekayaan Intelektual Masyarakat Indonesia”, dalam Azed, *Kepentingan Negara Berkembang...*, (Depok: Lembaga Pengkajian Hukum Internasional Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2005).

- b. Tiap negara bebas menolak perlindungan terhadap indikasi-indikasi tersebut jika telah menjadi nama generik atau sudah umum untuk jenis barang tersebut di negara tersebut.
- c. Aturan untuk menolak pendaftaran indikasi tersebut tidak berlaku untuk pendaftaran perlindungan indikasi yang berhubungan dengan anggur atau produk anggur.

Perjanjian Madrid mewajibkan setiap pihak yang menandatangani perjanjian untuk melakukan penahanan terhadap aktivitas perdagangan yang terkait dengan indikasi sumber yang salah atau menyesatkan konsumen di dalam wilayah yurisdiksinya.⁵⁹ Berdasarkan perjanjian ini maka bagi negara-negara yang menandatangani ada kewajiban untuk menyita barang impor yang menggunakan indikasi sumber yang menipu konsumen sebagaimana pengaturan dalam Konvensi Paris.⁶⁰

Perjanjian Madrid tentang pendaftaran merek internasional tidak langsung berkaitan dengan indikasi geografis sehingga perlindungan tersebut diberikan melalui perlindungan merek. Warga negara dari negara yang belum menjadi anggota Perjanjian Madrid namun telah berusaha nyata dalam bidang perdagangan dan industri di dalam wilayah negara anggota Perjanjian Madrid ikut dilindungi dalam perjanjian tersebut.⁶¹ Prinsip tersebut mengakomodir kemungkinan pihak-pihak yang ingin menikmati sarana dan fasilitas dari Perjanjian Madrid walaupun warga negara tersebut berasal dari negara bukan anggota perjanjian.

Pendaftaran dalam Perjanjian Madrid dilakukan dengan memasukkan permohonan pendaftaran merek tersebut melalui kantor biro internasional di

⁵⁹ Menurut pasal 2 Perjanjian Madrid, Pihak yang berwenang melakukan penyitaan adalah petugas bea cukai yang kemudian akan memberitahukan kepada pihak berkepentingan sehingga dapat dilakukan langkah-langkah yang tepat berkenaan dengan penyitaan tersebut. Jaksa penuntut umum atau pejabat yang berwenang dapat meminta penyitaan baik atas permintaan dari pihak yang dirugikan atau karena jabatan. Tetapi penyitaan tersebut tidak berlaku bagi barang yang sedang transit.

⁶⁰ Konvensi Paris, pasal 1 ayat (2). Dalam pasal 1 ayat (4) terdapat tindakan hukum yang efektif untuk mengurangi impor tersebut. Kemudian pasal 1 ayat (5) menyatakan apabila di negara tersebut belum terdapat perangkat hukum yang dimaksud maka dapat menggunakan perangkat hukum merek atau nama dagang.

⁶¹ *Ibid.*

negara masing-masing. Pendaftaran internasional memberi proteksi selama 10 tahun dan bisa diperbaharui.⁶² Jika merek tersebut sudah terdaftar melalui kantor biro tersebut maka si pendaftar mendapat hak prioritas tanpa harus memenuhi persyaratan formal lainnya.⁶³

Perjanjian Madrid memuat syarat-syarat pendaftaran yakni:

- a. Pengajuan harus menggunakan bahasa Perancis
- b. Pengaplikasian internasional harus berdasarkan tanda yang telah didaftar di kantor merek.
- c. Jangka waktu penolakan pendaftaran lebih lama yakni 18 bulan setelah permohonan pendaftaran.⁶⁴

2.1.3 Perjanjian Lisbon

Lisbon Agreement for the Protection of Appellation of Origin and their International Registration atau Perjanjian Lisbon⁶⁵ tentang Perlindungan Nama Asal dan Pendaftaran Internasionalnya disahkan pada 31 Oktober 1958. Kesepakatan Lisbon melarang segala penyebutan, peniruan, atas penamaan suatu tempat, juga jika penamaan produk tersebut digunakan dalam bentuk terjemahan misalnya : “macam”, “jenis”, “buatan”, “imitasi”, dan lainnya.

Perjanjian Lisbon belum memakai istilah indikasi geografis tetapi memakai istilah *appellation of origin* (penamaan tempat asal). Perjanjian ini melindungi penamaan tempat asal yang sudah terlindungi secara nasional di negara yang merupakan anggota dari perjanjian dan tunduk pada pendaftaran internasional tempat asal.

Appellation of origin dalam pasal 2 ayat (1) berbunyi sebagai berikut:

⁶² Madrid System, http://www.wipo.int/madrid/en/faq/madrid_system.html., diunduh pada 22 Desember 2011.

⁶³ Perjanjian Madrid, pasal 4.

⁶⁴ The Madrid Protocol vs The Madrid Agreement, <http://www.magnumip.com.au/branding-trademarks/international-trademarks/madrid-protocol-vs-madrid-agreement/>, diunduh pada 22 Desember 2010.

⁶⁵ Perjanjian Lisbon adalah tindak lanjut dari pasal 19 Konvensi Paris. Pasal tersebut menyatakan bahwa negara peserta Konvensi Paris dapat membuat perjanjian khusus untuk perlindungan hak milik industri (yakni *appellation of origin*) sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan-ketentuan dalam Konvensi Paris. Dalam teks asli berbunyi: “It is understood that the countries of the Union reserve the right to make separately between themselves special agreements for the protection of industrial property, in so far as these agreements do not contravene the provisions of this convention”.

“Penamaan tempat asal⁶⁶ didefinisikan sebagai nama geografi dari suatu daerah atau tempat yang menandakan bahwa suatu produk berasal darinya dan memberikan kualitas dan karakter yang secara eksklusif dan esensial disebabkan oleh lingkungan geografisnya termasuk faktor alam dan faktor manusia.”

Appellation of origin harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik produk ditentukan berdasarkan lingkungan geografisnya. Perlindungan diberikan karena produk-produk tersebut berkarakter sebagaimana lingkungan geografisnya saja. Jika ciri dan kualitas khasnya tidak disebabkan oleh lingkungan geografisnya maka nama tersebut tidak termasuk *appellation of origin* tetapi hanya merupakan indikasi asal.⁶⁷

Perjanjian Lisbon memberikan dua persyaratan agar suatu produk yang berkarakteristik indikasi geografis dapat dilindungi dengan *appellation of origin* yakni: penamaan tempat asal harus diakui dan dilindungi di negara asalnya⁶⁸ dan *appellation of origin* harus terdaftar pada biro Internasional WIPO dan peraturan-peraturan yang mengatur prosedur untuk pendaftaran internasional, penolakan dan oposisi.⁶⁹

Perjanjian ini memberi perlindungan yang kuat sebagaimana pasal 5 ayat (6) yakni bahwa prioritas pertama diberikan kepada indikasi geografis sehingga jika ada suatu nama yang didaftarkan secara merek dan indikasi geografis, maka prioritas nama akan diberikan kepada indikasi geografis. Merek tersebut harus dihentikan pemakaiannya dalam jangka waktu dua tahun walaupun perolehan merek tersebut telah dengan itikad baik dan memenuhi syarat pendaftaran.

Kemudian berdasarkan pasal 6 maka dijelaskan *appellation of origin* tidak akan pernah menjadi nama generik, sehingga kekuatan perlindungan tidak pernah hilang kecuali jika *appellation of origin* tersebut tidak lagi memenuhi standar

⁶⁶ Asal negara adalah negara yang namanya atau negara yang menggambarkan suatu daerah atau tempat yang namanya memuat penamaan tempat asal yang telah memberikan suatu reputasi terhadap produknya.

⁶⁷ Jika indikasi geografis dapat mencakup simbol yang menggiring konsumen kepada suatu tempat geografis, maka indikasi asal lebih spesifik yakni hanya berupa nama tempat saja.

⁶⁸ Perjanjian Lisbon, pasal 2 ayat (2). Perjanjian Lisbon melindungi *appellation of origin* sebagaimana terlindungi di negara asalnya dan terdaftar di pendaftaran internasional yang dikelola WIPO sehingga perlindungan penamaan tempat asal hanya bisa berlaku melalui Perjanjian Lisbon hanya apabila *appellation of origin* tersebut dilindungi di negara asalnya dan didaftarkan di WIPO.

⁶⁹ *Ibid.*, pasal 5 ayat (1)

kontrol kualitasnya atau tidak dipakai lagi oleh pemegang yang sah.⁷⁰ Namun *appellation of origin* yang sudah menjadi generik tidak dapat didaftarkan karena sudah menjadi milik umum.

Perjanjian Lisbon memuat ketentuan mengenai syarat dari suatu produk yang termasuk ke dalam *appellation of origin*. Produk-produk tersebut harus memiliki kualitas dan karakteristik yang secara eksklusif dan esensial terkait dengan lingkungan geografis yakni faktor alam dan faktor manusia. Sedangkan nama negara yang digunakan menentukan reputasi dari produk tersebut.

Padahal tidak mudah untuk menemukan semua persyaratan tersebut dalam suatu komoditas khas unggulan. Produk tersebut selain memiliki keunggulan mutlak juga harus unggul secara komparatif, yakni jika dibandingkan dengan produk yang sama yang terdapat di daerah lain. Dengan demikian, persyaratan yang berat terhadap produk yang menjadi *appellation of origin* tersebut menjadikan produk yang berhasil didaftar adalah produk pilihan.⁷¹

Prosedur pendaftaran *appellation of origin* yakni: pertama, mendaftarkan pada Kantor Hak Kekayaan Intelektual di masing-masing negara. Pihak yang dapat mendaftar subjek hukum pribadi atau badan hukum.

Pendaftaran di tingkat nasional tersebut baru memberikan perlindungan dalam yurisdiksi dalam negeri sehingga perlu didaftarkan secara internasional. Oleh karena itu tahap kedua adalah pendaftaran di Kantor Biro Internasional, yang mana kantor tersebut akan memberitahukan kepada seluruh kantor Hak Kekayaan Intelektual dari negara-negara anggota Perjanjian Lisbon.

Sejak diberlakukan tanggal 25 September 1966, negara yang ikut serta 26 negara dan 17 diantaranya mendaftarkan produk unggulannya. Menurut Albrecht Conrad⁷², ada dua problem utama mengapa tidak banyak negara yang ikut serta yakni pertama, Perjanjian Lisbon hanya memberikan perlindungan apabila indikasi geografis di negara asal (*the country of origin*) dilindungi menurut

⁷⁰ Dalam teks asli: An appellation which has been granted protection in one of the countries of the special union pursuant to the procedure under article 5 cannot, in that country, be deemed to have become generic, as long as it is protected as an appellation of origin in the country of origin.

⁷¹ Sasongko, "Indikasi...", hlm. 89

⁷² Albrecht Conrad, *The Protection of Geographical Indications in the TRIPs Agreement*, The Trademark Report, Vol. 86, No. 11, January-February 1996, hlm. 26 dalam Sasongko, "Indikasi Geografis...".

ketentuan-ketentuan dalam Perjanjian Lisbon. Akibatnya hukum tentang persaingan curang tidak diakui karena tidak terdapat dalam perjanjian tersebut.

Kedua, Perjanjian Lisbon tidak membuat pengecualian terhadap produk yang telah menjadi generik di beberapa negara dimana produk yang telah dilindungi melalui perjanjian tersebut tidak akan pernah menjadi generik sepanjang sudah dilindungi sebagai *appellation of origin*.

2.1.4 Perjanjian TRIPS

TRIPS (*trade-related aspects of intellectual property rights*) merupakan bagian dari regulasi yang dibuat oleh WTO. Putaran Perundingan Perdagangan Uruguay pada tahun 1986 hingga 1994 dimana 123 negara ikut berpartisipasi mengangkat isu kekayaan intelektual sebagai salah satu isu perundingan.

Perundingan tersebut diarahkan untuk memperluas pengaturan sistem perdagangan pada beberapa bidang perdagangan jasa dan kekayaan intelektual, dan mereformasi perdagangan pada sektor-sektor sensitif di bidang pertanian dan tekstil.⁷³ Tujuan utama dari Perjanjian TRIPS adalah untuk menghapus halangan perdagangan internasional.

Keberadaan Perjanjian TRIPS dapat ditanggapi menjadi berbeda antara negara maju dan negara berkembang. Pemerintah negara maju seringkali menyatakan bahwa suatu sistem hak kekayaan intelektual yang kuat akan menguntungkan negara-negara berkembang karena dua alasan utama⁷⁴, yakni: pertama, perlindungan hak kekayaan intelektual melindungi perusahaan-perusahaan asing dari pembajakan dan penyebarluasan hak kekayaan intelektual yang melanggar hak mereka. Perlindungan hak kekayaan intelektual mengantisipasi kerugian potensial dari hilangnya kekayaan intelektual mereka.

Kedua, negara-negara maju tersebut mengklaim bahwa dengan meningkatkan perlindungan hak kekayaan intelektual, negara-negara berkembang

⁷³ Direktorat Perdagangan dan Perlindungan Multilateral serta Direktorat Jenderal Multilateral Ekonomi Keuangan dan Pembangunan. "Sekilas WTO", (Jakarta: Departemen Luar Negeri, 2001), hlm. 6.

⁷⁴ Lindsey, *Hak Kekayaan ...*, hlm. 57.

akan mencapai pembangunan berkelanjutan dari sumber-sumber dalam negara mereka.⁷⁵

Negara berkembang yang biasanya hanya berperan sebagai konsumen tidak merasa harus melindungi hak kekayaan intelektual secara ketat. Dalam sudut pandang negara berkembang, pihak yang menikmati keuntungan atas hak kekayaan intelektual hanya negara maju yang telah mengembangkan rezim hak kekayaan intelektual untuk melindungi hasil intelektualitas mereka.

Pandangan tersebut tidak tepat karena perlindungan hak kekayaan intelektual adalah penting dan bukan hanya meliputi hasil intelektual yang dihasilkan oleh negara maju. Negara berkembang memiliki potensi hak kekayaan intelektual pula, misalnya indikasi geografis yang merupakan perlindungan bagi komoditas yang dihasilkan di suatu negara dengan karakteristik tertentu yang muncul karena pengaruh dari faktor lingkungan geografisnya.

Masyarakat Ekonomi Eropa (MEE) atau *European Economic Community* mendukung Perjanjian TRIPs tersebut terutama dengan mengusung ide perlindungan bagi indikasi geografis, termasuk *appellation of origin* dengan objek perlindungan yang utama yaitu minuman anggur dan minuman keras.⁷⁶ Kedua jenis komoditas tersebut menjadi primadona bagi MEE karena benua Eropa memang cocok untuk perkebunan anggur sehingga penjualan atas produk tersebut membawa keuntungan tersendiri bagi Eropa.

Perlindungan indikasi geografis dalam Perjanjian TRIPs didasarkan pada perlindungan standar minimal dimana di satu pihak negara-negara anggota berkewajiban memenuhi ketentuan Perjanjian TRIPs, namun di lain pihak diberikan kebebasan untuk menerapkan perlindungan yang lebih kuat daripada yang diatur dalam Perjanjian TRIPs.⁷⁷ Artinya adalah setiap negara dibebaskan untuk menggunakan ketentuan TRIPs untuk dimasukkan ke dalam sistem hukumnya sesuai dengan kepentingan masing-masing negara sehingga penegakan hukum hak kekayaan intelektual tetap dilaksanakan.⁷⁸

⁷⁵ *Ibid.* hlm. 58.

⁷⁶ Terence P. Howard., ed., *The GATT, Uruguay Round: A Negotiating History (1986-1992)*, vol. I: Commentary, (Boston: Kluwer Law and Taxation Publisher, 1993), hlm. 110.

⁷⁷ Sasongko, "Indikasi Geografis...", hlm. 99.

⁷⁸ Kepentingan negara itu sendiri tidak boleh melanggar hak kekayaan intelektual yang dilindungi oleh TRIPs. Hal tersebut terdapat dalam pasal 1 ayat (1) yang berbunyi: "Members shall

Dengan demikian ketentuan pasal 1 ayat (1) Perjanjian TRIPs tersebut menyebabkan implementasi indikasi geografis diterapkan secara beragam sesuai dengan kepentingan nasional masing-masing, misalnya ketentuan mengenai definisi indikasi geografis itu sendiri.

Perlindungan indikasi geografis dalam Perjanjian TRIPS terdapat dalam pasal-pasal yakni sebagai berikut:

- Pasal 22 yang berisi definisi indikasi geografis dan standar umum perlindungan
- Pasal 23 berisi perlindungan tambahan yang diberikan bagi indikasi geografis yang terkait dengan anggur dan minuman keras
- Pasal 24 berisi kondisi-kondisi negosiasi di masa mendatang di bidang indikasi geografis dan mengatur pengecualian untuk kewajiban mengenai perlindungan indikasi geografis di bawah TRIPS.

Indikasi geografis berdasarkan Perjanjian TRIPS adalah indikasi yang menandakan bahwa suatu barang⁷⁹ yang berasal dari wilayah teritorial negara anggota atau dari sebuah daerah lokal dalam wilayah teritorial yang membuat kualitas, reputasi atau karakteristik khusus dari barang tersebut dapat dikaitkan secara esensial kepada asal geografis barang itu.⁸⁰

Produk pertanian memiliki hubungan yang erat dengan indikasi geografis karena faktor tanah dan iklim mempengaruhi hasil dari pertanian tersebut.⁸¹ Misalnya anggur Coonawarra yang memiliki rasa yang khas karena ditanam di

give effect to the provisions of this Agreement. Members may, but shall not be obliged to, implement in their law more extensive protection than is required by this Agreement, provided that such protection does not contravene the provisions of this Agreement. Members shall be free to determine the appropriate method of implementing the provisions of this Agreement within their own legal system and practice.”

⁷⁹ Walaupun Perjanjian TRIPS hanya menyebutkan barang, tetapi beberapa negara memasukkan jasa sebagai objek indikasi geografis, yakni negara Swiss, Kanada, Meksiko, dan Jepang. Lihat Sasongko, “Indikasi Geografis...”, hlm. 148.

⁸⁰ Pasal 22 ayat (1) TRIPS. Dalam teks asli berbunyi: “Geographical indications are, for the purposes of this Agreement, indications which identify a good as originating in the territory of a member, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin.”

⁸¹ Tidak hanya produk pertanian saja yang dapat dilindungi sebagai indikasi geografis. Produk seperti kerajinan, batik, dan sebagainya juga dapat dimasukkan sebagai indikasi geografis asalkan memenuhi syarat yang telah ditetapkan.

tanah terrarossa.⁸² Namun secara keseluruhan faktor lingkungan secara keseluruhan yang memiliki pengaruh terhadap suatu komoditas.

Berdasarkan rumusan definisi indikasi geografis dalam Perjanjian TRIPs diketahui bahwa nama geografis atau nama tempat tidak harus digunakan sebagai tanda atau nama barang. Indikasi geografis dapat diidentifikasi dengan adanya tanda lain misalnya suatu simbol dari suatu negara. Misalnya Piramida dari Mesir, Patung Liberty dari Amerika Serikat, dan sebagainya.

Perlindungan indikasi geografis dalam TRIPs dibagi menjadi dua tingkat.⁸³ Tingkat pertama berdasarkan kepada Pasal 22 ayat (2) huruf (a) dan (b) yang mewajibkan negara-negara anggota mencegah penggunaan indikasi geografis yang salah dan berpotensi menyesatkan masyarakat. Sedangkan tingkat kedua berdasarkan pada pasal 23 ayat (1), (2), (3), dan (4) yang khusus mengatur tentang minuman anggur dan minuman keras.

Pasal 22 ayat (2) Perjanjian TRIPs mengatur bahwa setiap negara anggota akan menyediakan sarana hukum⁸⁴ untuk pihak-pihak berkepentingan dengan tujuan mencegah: a) penggunaan dari setiap sarana dalam penandaan atau penyajian suatu barang yang menunjukkan atau memberi kesan bahwa barang tersebut berasal dari wilayah geografis yang lain atau berbeda dengan tempat asal yang sesungguhnya, dengan cara menyesatkan masyarakat tentang asal geografis dari barang tersebut; b) setiap penggunaan yang mendasari suatu tindakan persaingan curang sebagaimana dimaksud dalam pasal 10bis Konvensi Paris (1967).⁸⁵

Pasal 22 ayat (3) mengatur tentang pendaftaran merek dengan indikasi geografis. Pasal tersebut menjelaskan bahwa setiap negara anggota, menurut

⁸² Matthew Rimmer, "The Grapes of Wrath: The Coonawarra Dispute, Geographical Indication, and International Trade", http://works.bepress.com/matthew_rimmer/66/, diunduh pada 12 Juni 2011.

⁸³ Ayu, *Memperbincangkan...*, hlm. 32.

⁸⁴ Sarana hukum yang dimaksud melalui pengaturan mengenai perlindungan indikasi geografis atau pengaturan merek dagang. Pilihan pengaturan tersebut tergantung dari kebebasan untuk memilih sarana hukum mana yang tepat untuk diterapkan di masing-masing negara.

⁸⁵ Konvensi Paris, dalam teks asli: In respect of geographical indications, member shall provide the legal means for interested parties to prevent: a) the use of any means in designation or presentation of a good that indicates or suggest that the good in question originates in geographical area other than the true place of origin in a manner which misleads the public as to the geographical origin of good; b) any use of which constitutes any act of unfair competition within the meaning of article 10bis of the Paris (1967).

undang-undang nasionalnya dapat mengizinkan atau mensyaratkan kepada pihak yang berkepentingan karena jabatannya untuk menolak atau menyatakan tidak berlaku pendaftaran merek dagang yang mengandung atau terdiri dari indikasi geografis. Hal tersebut dapat dilakukan jika barang-barang tersebut ternyata tidak berasal dari wilayah tersebut atau jika penggunaan indikasi geografis tersebut menyesatkan masyarakat.

Ketentuan pasal 22 ayat (4) menjelaskan walaupun indikasi geografis tersebut benar berasal dari wilayah, daerah atau tempat dimana barang tersebut berasal, tetapi secara palsu atau tidak benar menggambarkan kepada masyarakat bahwa barang-barang tersebut berasal dari daerah lain.

Contoh lain misalnya Rioja suatu nama kawasan di Spanyol dan juga nama suatu kawasan di Argentina dan nama ini dipakai sebagai nama untuk minuman anggur di kedua negara. Keadaan tersebut biasanya terjadi dalam kasus negara bekas koloni dimana ada orang-orang dari negara asal yang bermigrasi ke negara tujuan kemudian menamakan suatu produk dengan nama dari tempat asalnya.⁸⁶ Hal tersebut dapat menimbulkan kebingungan mengenai asal produk tersebut.

Pasal 23 TRIPS memberikan perlindungan bagi minuman anggur dan minuman keras. Perlindungan indikasi geografis dalam Perjanjian TRIPs melarang pemakaian indikasi geografis terkait pada barang-barang selain produk yang dihasilkan oleh pemegang hak, sekalipun secara jujur menyebutkan tempat asal produk tersebut dengan menambahkan kata “jenis”, “tipe”, atau “bentuk”, “gaya”, “tiruan dari”, dan lainnya.

Contohnya adalah Champagne⁸⁷ yang merupakan salah satu jenis minuman anggur. Berdasarkan pasal tersebut maka tidak boleh ada produk lain

⁸⁶ International Food and Agricultural Policy Council, “Geographical Indications, Discussion Paper”, 25 Agustus 2003, http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:7kQtS4QVc3IJ:www.agritrade.org/Publications/DiscussionPapers/GI.pdf+rioja+argentina+spain+geographical+indication&hl=id&gl=id&pid=bl&srcid=ADGEEShAR8dV6IS2I4Ip_WOthA18C1XyDRYcf2baBXEzgw8iMqIWGYKqawDCbcYerAxgfy_w2gYbgsZJELe-qNOTFGrmhSW11tQirhi970XfLFJFpen0IudWEMTZw8_8gmKONyztRB&sig=AHIEtbRQDhP2Wvf78r6zbQxC_ZVke_Nxjw, hlm. 3, diunduh pada 9 Maret 2011.

⁸⁷ Champagne berasal dari daerah Champagne di Perancis dan berbeda dengan Wine karena menggunakan jenis anggur yang berbeda yakni: Chardonnay, Pinot Noir, dan Pinot Meunier. Lihat Decanter Winehouse,

yang menggunakan nama tersebut, sekalipun dihasilkan di daerah yang sama ataupun berbeda jenis produknya.

Misalnya membuat suatu jenis makanan ringan bernama “Champagne” atau minuman dengan tulisan “tiruan rasa Champagne”. Walaupun pencantuman kata Champagne tidak membuat konsumen tertipu dan si produsen tidak berniat menipu namun hanya ingin menjelaskan bahwa produknya memiliki cita rasa seperti Champagne, perbuatan tersebut tetap dilarang pasal 23 TRIPs

Objek perlindungan indikasi geografis di dalam Perjanjian TRIPs adalah tanda pada barang (*goods*) dan tidak termasuk jasa (*services*).⁸⁸ Namun tidak ada kejelasan apakah aturan tersebut bersifat memaksa atau fakultatif. Hal tersebut karena sebagaimana pasal 1 ayat (1) yakni perlindungan indikasi geografis dalam TRIPs adalah perlindungan minimum sehingga masing-masing negara dapat mengambil kebijakan masing-masing yang bermanfaat baginya.⁸⁹

Hubungan Indikasi Geografis dengan Merek dalam TRIPs

Pada dasarnya perlindungan merek dan indikasi geografis sama-sama memberikan perlindungan bagi suatu produk agar produsen tidak dirugikan oleh pemakaian produk yang melanggar haknya. Selain itu, konsumen secara luas maupun masyarakat tidak keliru terhadap suatu produk karena setiap produk memiliki perbedaan secara kualitas dan karakter sehingga membentuk suatu reputasi terhadap masing-masing produk tersebut.

Secara umum ada dua pendapat yang menyatakan kaitan merek dengan indikasi geografis.⁹⁰ Pendapat pertama mengutamakan indikasi geografis dari merek sehingga jika ada produk yang didaftar secara indikasi geografis, maka produk dengan nama yang sama yang terdaftar di Buku Merek menjadi terancam walaupun jika pendaftaran dengan merek dilakukan lebih dulu daripada

http://www.decanterjakarta.com/index.php?option=com_content&view=article&id=125:tr&catid=49:kultwit&Itemid=77, diunduh pada 16 Januari 2011.

⁸⁸ Perjanjian TRIPs, pasal 22 ayat (1).

⁸⁹ Ketentuan Perjanjian TRIPs bersifat minimal sehingga tidak dilarang untuk menambah jasa sebagai indikasi geografis seperti *health services, spas dan traditional healing methods*. Dwijen Ranengkar, *Geographical Indication, A Review of Proposals at the TRIPs Council: Extending Article 23 to Products Other than Wines and Spirits*. (Genewa: International Centre for Trade and Sustainable Development dan United Nations Conference on Trade and Development, 2003), hlm. 17.

⁹⁰ Ayu, *Memperbincangkan....*, hlm. 36.

pendaftaran secara indikasi geografis. Pendapat ini mengutamakan perlindungan indikasi geografis daripada pendaftaran merek.

Sedangkan pendapat kedua menyatakan bahwa indikasi geografis dan merek sama-sama kuat sehingga prinsip pihak yang pertama mendaftarkan lebih diutamakan.⁹¹ Pendapat ini menggunakan prinsip *first to file* dimana siapa yang mendaftarkan lebih dulu, dialah yang paling berhak. Pasal 24 ayat (5) TRIPS ternyata sependapat dengan pendapat yang kedua.⁹²

Konflik antara merek dan indikasi geografis kerap terjadi sehingga untuk memecahkan masalah tersebut dapat menggunakan prinsip *grandfather clause*. *Grandfather clause* yakni jika merek dagang identik atau serupa dengan indikasi geografis yang didaftarkan sebelum indikasi geografis tersebut dilindungi di negara asalnya, maka merek dagang tersebut tetap harus dipertahankan sepanjang merek didaftarkan dengan itikad baik dan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan.⁹³

Menurut pendapat penulis, masing-masing negara dapat memilih perlindungan mana yang paling tepat untuk mereka. Baik pendapat pertama maupun pendapat kedua memiliki keuntungan masing-masing sehingga masing-masing negara yang memilih sistem apa yang diterapkan oleh mereka. *Grandfather clause* sendiri merupakan suatu pilihan yang tidak wajib untuk diikuti oleh negara-negara peserta Perjanjian TRIPs.

2.2 Beberapa Istilah yang Terkait dengan Indikasi Geografis

⁹¹ “jika ada tumpang-tindih, eksistensi keduanya ditentukan oleh prinsip *the first in time first in right* atau prinsip yang paling dulu, yang paling berhak. Stephen Stern, *The Conflict between Geographical Indication and Trade Marks in Australia: Once Again Heads off Down the Garden Path*, Corrs, Chambers, Westgarth: 11 September 2004.

⁹² “Jika suatu merek yang telah dipakai dan didaftarkan dengan niat baik, atau jika sekumpulan hak yang terkait dengan suatu merek telah diperoleh melalui pemakaian dengan niat baik... sebelum suatu indikasi geografis dilindungi di negara asalnya, langkah-langkah yang diambil untuk melaksanakan perlindungan ini tidak boleh mengancam keberadaan atau keabsahan merek terdaftar atau hak untuk memakai merek terdaftar itu, dengan alasan bahwa merek tersebut sama persis atau mirip dengan indikasi geografis terkait.”

⁹³ Jay Dratler, *Intellectual Property Law: Commercial, Creative, and Industrial Property*, Vol. 1, http://books.google.co.id/books?id=-gLuY2rBU9oC&pg=SL1-PA84&lpg=SL1-PA84&dq=grandfather+clause+trademarks&source=bl&ots=qOhZx09cyo&sig=WCrPzJaxplaAt83cwsWbm6uU7Y&hl=id&ei=hXhiTaj5JsbXrQf2nLj9AQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=7&ved=0CEQQ6AEwBg#v=onepage&q=grandfather%20clause%20trademarks&f=false, diunduh pada 21 Januari 2011.

Berdasarkan beberapa perjanjian/konvensi internasional yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hanya Perjanjian TRIPs yang menggunakan istilah indikasi geografis. Perjanjian/konvensi internasional lainnya menggunakan istilah “indikasi asal/indikasi sumber” (*indication of source*) atau *appellation of origin* sebagai penunjuk bahwa suatu komoditas berasal dari suatu daerah tertentu. Berikut ini adaah penjelasan dari kedua istilah tersebut dan kaitannya dengan indikasi geografis.

Indikasi asal/sumber (*indication of source*)

Istilah indikasi sumber atau indikasi asal pertama kali dipakai dalam Konvensi Paris dan Perjanjian Madrid tentang Penghapusan Indikasi Sumber Barang yang Salah atau Sesat. Akan tetapi dalam kedua aturan tersebut tidak ada rumusan tentang definisi dari *indication of source*.

Indikasi sumber memiliki beberapa ciri-ciri, yakni sebagai berikut:

- 1) indikasi sumber mengaitkan suatu produk dan asal geografis yang menunjukkan sumber dari produk tersebut.

*“An indication of source can be defined as an indication referring to a country, or to a place in that country, as being the country or place of origin of a product. It is important that the indication of source relates to the geographical origin of a product and not to another kind of origin, for example, an enterprise that manufactures the product.”*⁹⁴

Pada intinya, indikasi sumber merupakan sesuatu yang mengidentifikasi asal geografis dari suatu produk, yang dapat merujuk pada suatu negara, wilayah, atau tempat tertentu yang terletak di dalamnya. Pada prakteknya, indikasi sumber dapat diidentifikasi dari adanya tulisan “*made in*” yang diikuti dengan nama negara, “*product of*”, ataupun nama negara yang diikuti kata “*made*” di belakangnya seperti “*Swiss Made*”.⁹⁵

⁹⁴ Sasongko, “Indikasi Geografis...”, hlm. 143.

⁹⁵ Marcus Hopperger, “Introduction to Geographical Indications and Recent Developments in the World Intellectual Property Organization”, Worldwide Symposium on Geographical Indication, http://translate.google.co.id/translate?hl=id&sl=en&tl=id&u=http%3A%2F%2Fwww.wipo.int%2Fdocs%2Fdocs%2Fgeoind%2Fen%2Fwipo_geo_sfo_03%2Fwipo_geo_sfo_03_1-annex1.doc&anno=2. “Key Concept on GI-S”, http://www.origin-gi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=42&lang=en, diunduh pada 12 Juni 2011.

Penggunaan indikasi sumber tunduk pada ketentuan dalam Konvensi Paris dan Perjanjian Madrid sehingga penyebutan asal dari suatu barang harus benar dan tidak boleh menipu serta merugikan pelaku usaha maupun konsumen.

- 2) indikasi sumber terkait dengan asal geografis dari suatu produk yang tidak mensyaratkan kualitas atau karakteristik tertentu. Indikasi sumber hanya menunjukkan tempat asal produk tersebut. Hal yang penting adalah suatu barang dihasilkan oleh suatu daerah saja. Tidak perlu ada syarat memiliki kualitas atau karakteristik tertentu.
- 3) identifikasi suatu benda dengan indikasi sumber bisa dilihat dari tanda berupa simbol, lencana, ungkapan dari daerah tersebut, dan sebagainya. Simbol tersebut secara tidak langsung menjadi ikon suatu negara atau daerah. Misalnya adalah suatu barang dengan gambar piramida yang menunjukkan produk tersebut berasal dari Mesir.⁹⁶

Indikasi sumber terdapat pula dalam Undang-undang Merek yang didefinisikan sebagai nama geografis yang dilekatkan kepada produk yang telah memiliki pasar tetapi belum dilindungi melalui pendaftaran.⁹⁷ Dengan kata lain indikasi asal dapat saja merupakan indikasi geografis yang belum dilindungi.

Aturan tersebut dapat menimbulkan ketidakjelasan dalam perlindungan produk dari Indonesia. Pernyataan bahwa indikasi sumber sebenarnya merupakan indikasi geografis yang tidak didaftar akan menimbulkan ketidakefektifan dari sistem pendaftaran indikasi geografis itu sendiri.

Apabila telah ada perlindungan melalui indikasi asal, maka pelaku usaha maupun pihak yang berkepentingan tentu akan lebih memilih tidak mendaftarkan dengan indikasi geografis karena sebenarnya produk mereka telah dilindungi melalui indikasi sumber. Dengan demikian, pihak yang produknya telah melalui proses pendaftaran yang panjang pada akhirnya akan mendapatkan perlindungan yang sama dengan pihak yang tidak mendaftarkan produknya.

⁹⁶ Dwijen Rangnekar, "Geographical Indication: A Review of Proposals of the TRIPs Council: Extending to the Article 23 to Products Other than Wines and Spirits", dalam Sasongko, "Indikasi Geografis...", hlm. 144.

⁹⁷ Indonesia, UU. No 15 Tahun 2001, pasal 5.

Pemakaian kata “*made in*” pada suatu produk terkait dengan *country of origin* yakni negara asal produk tersebut. Menurut WTO, penentuan negara asal (*country of origin*) dilakukan berdasarkan kriteria penentu asal suatu produk (*rules of origin*). Kepentingannya adalah untuk hal-hal sebagai berikut:⁹⁸

- a. untuk menerapkan kebijakan mengenai perdagangan, misalnya kebijakan anti-dumping
- b. untuk mengetahui apakah barang tersebut mendapatkan perlakuan *most favoured nation* atau perlakuan preferensial.
- c. untuk alasan statistik perdagangan
- d. untuk keperluan pelabelan produk
- e. untuk pengadaan barang pemerintah

Akan timbul pertanyaan tentang negara yang akan disebut sebagai negara asal jika suatu produk mengalami proses produksi pada lebih dari satu negara. Misalnya perusahaan dari Italia yang menggunakan tenaga kerja dari negara ketiga seperti Vietnam untuk membuat produknya seperti tas, baju, dan sebagainya. Bahan baku dikirim dari Italia ke negara tersebut dan setelah bentuknya menjadi barang jadi maka barang tersebut dikirim kembali ke Italia untuk diekspor ke mancanegara.

Untuk itu berdasarkan praktik, terdapat beberapa variasi kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan negara asal dari suatu produk, yakni sebagai berikut:⁹⁹

1. Konsep transformasi substansial. Pada konsep ini, negara yang menjadi *country of origin* adalah negara tempat dimana terjadinya perubahan/transformasi dari suatu barang, yakni dari barang mentah yang belum tampak bentuknya hingga berubah secara signifikan menjadi suatu barang tertentu.

⁹⁸ “Technical Information on the Rules of Origin”, World Trade Organization, http://www.wto.org/english/tratop_e/roi_e/roi_info_e.htm, diunduh pada 13 Juni 2011

⁹⁹ “Origin”, http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:NVqwIgyntYJ:www.donaldson.com/en/supplier/compliance/origin.pdf+donaldson+rules+of+origin&hl=id&gl=id&pid=bl&srcid=ADGEEsEx8D2cHft4b4rnjfb6Ihh85rPOyO02bbx7ky_LQ3Wj74bF-NVXSyzjn-L5W0GdqPvx1BzIcphT27anqzniVbK7c7ATrIB_PZWwkOX9ku9-15X_zO_5YlCn3DLAr1_MBBaY0-&sig=AHIEtbQSACYe4C96G8_d1CLSpy6LGtthHA, diunduh pada 13 Juni 2011.

2. Menggunakan tes *ad valorem* presentase. *Ad valorem* pengenaan segala biaya, pajak, atau bea yang dihitung berdasarkan prosentase tertentu yang ditetapkan dari nilai, atau pengenaan tarif bea masuk yang dihitung berdasarkan prosentase tertentu dari barang impor. Hal tersebut dapat dilihat dari asal bahan baku pembuatan barang tersebut. Penentuan asal barang berdasarkan bahan yang secara mayoritas digunakan pada barang tersebut.
3. Kriteria manufaktur dan pengolahan. Penentuan asal barang melalui kriteria ini cukup sulit karena suatu barang dapat memiliki beberapa komponen penting agar suatu barang dapat digunakan. Komponen tersebut dapat berasal dari berbagai negara. Oleh karena itu sulit menentukan komponen mana yang paling penting sehingga dapat ditentukan asal negara tempat komponen dibuat.
4. Klasifikasi Tarif. Penentuan asal barang dari perubahan dalam klasifikasi tarif *Harmonized System of Tariff Nomenclature*. Dalam klasifikasi ini terdapat berbagai tingkatan pengolahan. Setiap perubahan dalam tingkat klasifikasi harus cukup untuk memberikan penentuan yakni di negara apa perubahan terakhir pada produk tersebut terjadi. Tetapi sebenarnya metode ini tidak dipakai untuk menentukan asal barang. Metode ini hanya dipakai untuk klasifikasi komoditas dan penentuan statistik barang saja.

Dengan demikian penentuan negara asal suatu produk dapat menggunakan kriteria-kriteria tersebut maupun menggunakan kriteria lainnya yang disepakati oleh dalam dunia perdagangan internasional. Penggunaan kriteria tersebut terkait pula dengan kerjasama internasional bilateral maupun multinasional, maupun berdasarkan kebijakan dalam negeri masing-masing negara karena GATT tidak menentukan kriteria mana yang digunakan sehingga negara-negara anggota bebas menentukan kebijakan tersebut.

Penerapan *rule origin* di Indonesia terdapat dalam Peraturan Menteri Perdagangan tentang Surat Keterangan Asal (*Certificate of Origin*) untuk Barang Ekspor Indonesia. Pada peraturan tersebut dijelaskan bahwa surat keterangan asal harus sesuai dengan perjanjian internasional dari berbagai forum internasional.

Penentuan (surat) keterangan asal suatu barang dibagi menjadi dua jenis, yakni preferensi dan non preferensi. Menurut preferensi, maka penerbitan surat keterangan asal untuk pengurangan atau pembebasan tarif bea masuk yang diberikan oleh suatu negara atau sekelompok negara terhadap barang ekspor Indonesia yang memenuhi syarat sesuai ketentuan perjanjian internasional atau penetapan unilateral. Sedangkan menurut non preferensi, maka penerbitan keterangan asal memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh suatu negara atau sekelompok negara terhadap barang ekspor Indonesia berdasarkan perjanjian internasional atau penetapan unilateral.¹⁰⁰

Secara tidak langsung, suatu produk akan dikenali berasal dari Indonesia jika telah terdaftar di Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM sebagai suatu merek dari Indonesia, karena dalam persyaratan merek terdapat nama negara pemohon merek tersebut.¹⁰¹

Indication of source dan *Country of Origin* sama-sama merupakan pengidentifikasi asal dari suatu barang. *Indication of source* mulai dikenal sejak Konvensi Paris dan Perjanjian Madrid sedangkan *country of origin* melalui *rule of origin* mulai dikenal setelah ide perdagangan internasional yang lebih modern, yakni pasca GATT. Oleh karena itu penulis berpendapat bahwa *indication of source* pada masa kini diterapkan dengan penggunaan *certificate country of origin* karena kedua istilah tersebut memiliki tujuan yang sama dalam dunia perdagangan yakni sebagai pengidentifikasi asal barang.

Appellation of Origin

Istilah *appellation of origin* pertama kali terdapat dalam Perjanjian Lisbon. *Appellation of origin* terkait dengan nama geografis suatu negara, wilayah, atau tempat di dalamnya. Produk tersebut memiliki kualitas dan karakteristik yang keduanya secara eksklusif dan esensial terkait dengan lingkungan geografis, yakni faktor alam dan faktor manusia.

¹⁰⁰ Kementerian Perdagangan, *Peraturan Menteri Perdagangan tentang Surat Keterangan Asal (Certificate of Origin) untuk Barang Ekspor Indonesia*, Kemendag. No. 33/M-DAG//PER/8/2010, pasal 2 ayat (2) dan (3).

¹⁰¹ Indonesia, UU. No. 15 Tahun 2001, pasal 7 ayat (1) huruf e.

Definisi dari *appellation of origin* dalam Perjanjian Lisbon menjadi dasar pengertian indikasi geografis dalam perjanjian TRIPs pasal 22 ayat (1). *Appellation of origin* tidak mengenal lisensi dan memberi perlindungan khusus terhadap penggunaan suatu nama tempat secara tanpa hak dan segala bentuk turunan dari produk yang berasal dari daerah lain.¹⁰² Pengertian tersebut dipakai dalam pasal 23 Perjanjian TRIPs tentang perlindungan tambahan mengenai minuman keras dan minuman anggur. Dalam pasal tersebut, nama tempat asal berfungsi sebagai tanda pembeda dan peningkat reputasi dan pelindung.

Appellation of origin memiliki beberapa ciri-ciri yakni sebagai berikut yakni:

1. *Appellation of origin* berkaitan dengan nama geografis sehingga langsung terkait dengan suatu produk. Nama geografis berupa negara, wilayah, atau tempat yang terletak di dalam wilayah negara itu.¹⁰³ Lingkungan Geografis termasuk faktor alam dan faktor manusia. *Appellation of origin* memiliki syarat kumulatif yakni adanya faktor alam dan faktor manusia tersebut.
2. Tujuan penggunaan nama geografis untuk penyebutan asal geografis suatu produk. Penggunaan nama geografis menjadi identifikasi asal geografis dari produk tersebut.
3. Kualitas dan sifat atau karakteristik yang esensial dan eksklusif pada produk yang bersangkutan akan selalu dikaitkan dengan nama geografis. Kualitas tersebut melekat pada nama produk yang merupakan nama daerah penghasilnya. Hal tersebut menyebabkan bahwa penyebutan nama produk tersebut langsung dapat menunjukkan kualitas dan karakter dari produk tersebut. Misalnya Tequila dan Champagne yang keduanya merupakan nama daerah. Penyebutan nama kedua produk tersebut langsung dapat diasosiasikan kepada dua jenis minuman dengan kualitas dan karakter tertentu.

Appellation of origin dengan *Indication of Source* memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan tersebut yakni keduanya menggunakan nama geografis

¹⁰² Ayu, *Memperbincangkan...*, hlm. 45.

¹⁰³ Sasongko, "Indikasi geografis...", hlm. 145.

sebagai tempat asal produk. Perbedaannya, *Indication of Source* tidak mensyaratkan keterkaitan antara nama geografis dengan kualitas dari suatu produk, sedangkan *Appellation of Origin* mensyaratkan hal tersebut.

Menurut Sergio Escudero¹⁰⁴, perbandingan antara *appellation of origin* dan indikasi geografis adalah sebagai berikut:

- *Appellation of origin* harus berwujud nama tempat, baik di suatu negara, daerah, atau lokalitas. Contohnya Tequila, Porto, dan sebagainya. Tetapi indikasi geografis dapat berwujud nama geografis atau tanda-tanda yang mengidentifikasi secara jelas tempat asal produk tersebut. Contohnya keju Roquefort, kopi Kintamani, dan sebagainya.
- Penyebutan nama produk dengan *Appellation of origin* harus sama persis dengan nama produk. Sementara itu indikasi geografis mencakup lebih dari nama tempat, yakni tanda lain yang dapat dipakai oleh konsumen untuk mengidentifikasi tempat geografis produk tersebut. *Appellation of origin* melindungi nama asal saja, sedangkan indikasi geografis dapat berbentuk tanda yang mencakup nama, simbol, dan sebagainya.
- *Appellation of origin* berkaitan dengan kualitas dan karakter produk, sedangkan indikasi geografis merujuk kepada reputasi produk. *Appellation of origin* hanya mempertimbangkan lingkungan geografis, sedangkan indikasi geografis mempertimbangkan aspek asal geografis suatu produk secara lebih umum.

Appellation of origin, Indikasi Geografis, dan *indication of source* memiliki persamaan maupun perbedaan. Persamaan ketiganya yakni ketiganya terkait nama geografis. Nama geografis tersebut merupakan suatu tanda, yakni berupa nama, simbol, susunan kata, dan sebagainya yang dapat merujuk pada suatu wilayah geografis tertentu.

Pada prakteknya, penggunaan ketiga perlindungan tersebut dapat diidentifikasi dari tanda geografisnya yakni sebagai berikut:

¹⁰⁴ Sergio Escudero, "International Protection of Geographical Indications and Developing Countries, Trade Related Agenda, Development and Equity", (South Centre, Juli 2005), hlm. 5.

1. *Appellation of Origin* diidentifikasi dari penggunaan nama produk tersebut yang merupakan daerah penghasil produk yang dimaksud. Nama tersebut langsung merujuk pada kualitas dan reputasi tertentu dari produk tersebut, misalnya Tequila dan Champagne sebagai minuman dengan rasa tertentu serta Jaffa untuk suatu jenis jeruk. Oleh karena itu penyebutan nama menyebabkan masyarakat dapat langsung mengetahui produk yang dimaksud dan produk tersebut memiliki karakter tertentu.
2. *Indication of Source*/indikasi sumber diidentifikasi dengan penggunaan kata “*made in*”, “*product of*”, ataupun nama negara disertai dengan kata “*made*” di belakangnya. Pada indikasi sumber tersebut, tanda berupa nama tersebut tidak secara langsung menjadi penunjuk akan karakter dan kualitas yang terdapat pada produk dengan tulisan tersebut. Oleh karena itu indikasi sumber hanya berkaitan dengan asal suatu barang dalam kaitannya dengan dunia perdagangan internasional yakni untuk mengetahui *country of origin* dari suatu produk. Misalnya “*Swiss Made*”, “*Made in China*”, “*Product of Germany*”.
3. Indikasi geografis antara lain dapat diidentifikasi dengan jenis produk dan disertai dengan nama negara asal produk tersebut. Contohnya misalnya kopi Gayo, keju Roquefort dari Perancis, Coppa di Parma dari Italia, dan Scottish Wild Salmon¹⁰⁵ dari Inggris. Indikasi geografis juga dipakai sebagai pembeda antara produk yang sejenis. Misalnya ada bermacam-macam kopi di dunia yakni kopi Blue Mountain dari Jamaika, kopi Gayo dari Aceh, kopi Mandheiling dari Sumatra Utara, kopi Amaro dari Ethiopia, dan sebagainya. Indikasi geografis menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya dengan jenis barang yang sama.

Perbedaan ketiganya adalah pada kekuatan perlindungan hukumnya. Perbedaan tersebut muncul terkait sifat yang ada pada masing-masing jenis perlindungan.

Cakupan perlindungan yang paling luas terdapat pada *indication of source*. *Indication of source* menjadi penunjuk asal suatu produk (misalnya negara

¹⁰⁵ Lihat dalam tabel DOOR, <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?&recordStart=48>, diunduh pada 12 Juni 2011.

tertentu) dengan menyebutkan sumber atau asal dari suatu produk, namun tidak mensyaratkan kualitas, karakter, ataupun reputasi. Identifikasi perlindungan dapat berupa pemakaian kata-kata seperti “*made in*” dan sebagainya yang disertai dengan nama negara/daerah asal.

Perlindungan hukum melalui *indication of source* menjadi lemah. Alasannya adalah ketiadaan syarat kualitas atau karakter menyebabkan sifat perlindungan menjadi kurang kuat karena tidak ada standar yang jelas mengenai kualitas atau karakter produk tersebut yang terkait dengan kebolehan menggunakan nama geografis yang dimaksud.¹⁰⁶

Sedangkan *appellation of origin* merupakan jenis khusus (*special kind*) dari *indication of source* dan *geographical indication*. *Appellation of origin* memiliki syarat karakter dan kualitas dari suatu barang yang terkait dengan nama geografis dari barang tersebut. Cakupan perlindungan menjadi lebih sempit terhadap barang-barang tertentu saja yang benar memiliki kualitas dan karakter khusus serta berhubungan secara eksklusif dan esensial dengan lingkungan geografisnya, termasuk faktor alam dan manusia. Oleh karena adanya syarat spesifik demikian, maka perlindungan menjadi lebih kuat karena ada standar yang jelas mengenai produk tersebut.

Perjanjian Lisbon menguraikan beberapa produk yang dilindungi oleh *appellation of origin* diantaranya adalah “Bordeaux” untuk minuman anggur, “Noix de Grenoble” untuk kacang, “Tequila” untuk minuman keras atau beralkohol, dan “Jaffa” untuk jenis jeruk.¹⁰⁷

Sedangkan perlindungan indikasi geografis memiliki cakupan dan kekuatan hukum perlindungan di tengah-tengah, yakni lebih kuat dari *indication of source* namun lebih lemah dari *appellation of origin*. Perlindungan tersebut mensyaratkan adanya faktor kualitas dan karakter dari produk tersebut sehingga kekuatan perlindungan menjadi lebih lemah dari *appellation of origin*.

Dalam konteks indikasi geografis lebih luas daripada *appellation of origin*, Baeumer menyatakan bahwa:

¹⁰⁶ Rangnekar, ‘Review...’, hlm. 17 dalam Sasongko, “Indikasi Geografis...”, hlm. 147.

¹⁰⁷ Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, SCT /6/3, “Geographical Indications Historical Background, Nature of Rights, Existing System for Protection and Obtaining Effective Protection in Other Countries, hlm. 5, dalam Sasongko, “Indikasi Geografis...”, hlm. 145.

“...so that all appellations or origin are geographical indications but some geographical indications are not appellation of origin..”¹⁰⁸

Hal tersebut adalah suatu barang yang dikategorikan sebagai *appellation of origin* memiliki seluruh persyaratan dari indikasi geografis yakni kualitas dan karakter, reputasi tertentu, dan hubungan yang erat antara barang dengan tempat geografis tersebut. Sedangkan indikasi geografis tidak seluruhnya memenuhi unsur kualitas dan karakteristik sebagaimana *appellation of origin* dimana indikasi geografis tidak memiliki hubungan eksklusivitas dan esensialitas antara lingkungan geografis dengan produk tersebut.

2.3 Perbandingan Perlindungan Indikasi Geografis di Indonesia dengan Uni Eropa dan Amerika Serikat

Suatu komoditas yang dihasilkan di suatu daerah dapat menjadi ciri khas dari tempat tersebut. Ciri khas yang diberikan tersebut berpengaruh terhadap kualitas dan karakteristik dari suatu barang yang dihasilkan.¹⁰⁹ Misalnya apabila mendengar kata-kata “ubi Cilembu” apa yang ada di dalam benak kita adalah ubi yang rasanya manis dan berasal dari Kabupaten Sumedang yakni di antaranya di daerah Cilembu, Cadas Pangeran, dan Sumedang.

Indikasi geografis hadir sebagai instrumen yang dapat melindungi suatu komoditas yang berasal dari suatu daerah. Perlindungan tersebut diberikan kepada suatu komoditas yang memiliki karakteristik tertentu yang timbul karena faktor lingkungan geografisnya dan membedakannya dengan jenis komoditas yang sama dengan daerah lain.¹¹⁰

¹⁰⁸ Sasongko, “Indikasi Geografis...”, hlm. 147.

¹⁰⁹ Penggunaan kata “barang” adalah karena dalam UU. No. 15 Tahun 2001 dan PP. No. 51 Tahun 2007 terdapat penjelasan bahwa tanda indikasi geografis melekat pada barang. Kata produk mengandung istilah lebih luas yaitu pada “service” dan “good”, namun dapat berarti pula segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kepentingan konsumen.

¹¹⁰ Misalnya, Kopi Gayo tentu memiliki rasa yang berbeda Kopi Toraja maupun dengan Kopi *Blue Mountain* dari Jamaika, walaupun ketiganya sama-sama dari varian Kopi Arabika. Hal tersebut menunjukkan komoditas yang dihasilkan suatu daerah, walaupun sama jenisnya, tetapi karakteristiknya bisa berbeda.

Terkait dengan contoh barang-barang yang dapat dilindungi dengan indikasi geografis, maka terdapat suatu barang yang dapat dipertanyakan apakah barang tersebut termasuk indikasi geografis atau bukan, yakni kue Bika Ambon.

Jika hanya mengidentifikasi nama saja, apa dapat diasumsikan bahwa kue tersebut berasal dari kota Ambon, Provinsi Maluku. Namun pada kenyataannya, kue tersebut merupakan makanan dari Medan, Provinsi Sumatera Utara.

Berdasarkan unsur-unsur yang terdapat dalam definisi indikasi geografis, maka kue Bika Ambon tidak dimasukkan ke dalam kategori indikasi geografis. Hal tersebut karena kue tersebut dibuat tanpa dipengaruhi oleh faktor alam dan faktor manusia.¹¹¹ Pembuatan kue tersebut tidak memerlukan kondisi alam tertentu yang jika tidak terpenuhi maka akan menyebabkan kue tersebut tidak dapat dibuat. Selain itu, tidak ada standar keahlian tertentu yang akan menyebabkan kue tersebut tidak dapat dibuat jika standar tersebut tidak diikuti.

Hal lain yang penting adalah tanda yang digunakan berupa nama kota yang bernama “Ambon” menjadi penunjuk daerah yang keliru karena sebenarnya kue tersebut tidak berasal dari kota tersebut. Dengan beberapa alasan tersebut, maka kue Bika Ambon tidak dapat dikategorikan sebagai indikasi geografis.¹¹²

2.3.1 Instrumen Hukum yang Terkait dengan Indikasi Geografis

Istilah indikasi geografis di Indonesia pada mulanya dimasukkan ke dalam UU. No. 15 tahun 2001 sebagai hasil akhir dari perubahan UU. No. 14 Tahun 1970 jo. UU. No. 12 Tahun 1992 tentang Merek. Indikasi geografis diatur dalam Bab VII UU. No. 15 Tahun 2001. Bab VII terdiri dari dua pengaturan yakni tentang indikasi geografis dan indikasi asal. Pasal 56 hingga pasal 58 mengatur mengenai indikasi geografis sedangkan pasal 59 dan pasal 60 mengatur mengenai indikasi asal.

Merek dan indikasi geografis memberikan konsep perlindungan yang berbeda terhadap suatu produk. Merek memberikan perlindungan atas suatu tanda pada barang atau jasa sementara indikasi geografis melindungi tanda pada barang

¹¹¹ Unsur-unsur tersebut terdapat dalam penjelasan asal 56 ayat (1) UU No. 15 Tahun 2001.

¹¹² Hal tersebut berlaku pula terhadap makanan tradisional seperti rendang padang, soto padang, soto madura, dan sebagainya yang tidak dapat didaftarkan sebagai indikasi geografis, wawancara dengan Goenawan Soeryomurcito, 13 Mei 2011.

yang memiliki karakteristik yang berasal dari suatu daerah. Faktor yang membedakan keduanya adalah ada/tidaknya faktor lingkungan geografis yang mempengaruhi karakteristik barang tersebut.

Pembeda	Merek	Indikasi Geografis
Definisi	Tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna ataupun kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda, dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa	Tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan
Sifat	Tidak dapat menunjukkan kualitas produk	Menunjukkan kualitas, reputasi dan karakteristik produk
Tempat Tanda Melekat	Barang dan Jasa	Barang
Pemilik	Individualistik	Komunal
Lisensi	Dapat diperjual belikan atau dilisensikan	Tidak dapat
Jangka Waktu Perlindungan	10 tahun dan dapat diperpanjang	Berlangsung selama ciri dan/ atau kualitas yang menjadi dasar diberikannya perlindungan tersebut masih ada

Berdasarkan UU. No. 15 Tahun 2001 diketahui bahwa indikasi geografis menjadi suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu produk yang memiliki ciri khas dan kualitas tertentu akibat adanya faktor lingkungan geografis yang meliputi faktor alam, faktor manusia, atau kedua faktor tersebut.¹¹³ Unsur-unsur yang terdapat dalam pasal 56 ayat (1) adalah sebagai berikut:

- a. Suatu tanda¹¹⁴
- b. Yang menunjukkan daerah asal suatu barang
- c. Daerah tersebut karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan.¹¹⁵

Penjelasan pasal 56 ayat (1)

Indikasi geografis adalah suatu indikasi atau identitas dari suatu barang yang berasal dari suatu tempat, daerah atau wilayah tertentu yang menunjukkan adanya kualitas, reputasi dan karakteristik termasuk faktor alam dan faktor manusia yang dijadikan atribut dari barang tersebut

Persyaratan dalam pasal 56 ayat (1) dengan penjelasannya memiliki perbedaan yang terletak pada adanya ‘reputasi’. Pasal 56 ayat (1) UU. No. 15 Tahun 2001 **tidak** mensyaratkan adanya reputasi dari suatu barang tetapi hanya meliputi faktor lingkungan geografis saja. Sebaliknya, **penjelasan** pasal 56 ayat (1) sebagaimana pasal 22 ayat (1) Perjanjian TRIPs mensyaratkan adanya reputasi dari suatu produk.

UU. No. 15 tahun 2001 menjelaskan pula bahwa permohonan pendaftaran merek memiliki persamaan esensial atau persamaan pada pokoknya, atau persamaan secara keseluruhan dengan indikasi geografis yang telah dikenal maka permohonan tersebut harus ditolak.¹¹⁶ Adanya pengaturan tersebut menandakan bahwa sistem perlindungan yang ada lebih mengutamakan perlindungan suatu

¹¹³ *Ibid.*

¹¹⁴ Tanda yang digunakan sebagai indikasi geografis dapat berupa etiket atau label yang diletakkan pada produk yang dimaksud. Tanda tersebut dapat berupa nama tempat, daerah, atau wilayah, kata, gambar, huruf, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut.

¹¹⁵ Konsep indikasi geografis dalam UU. No. 15 Tahun 2001 memiliki kemiripan dengan konsep *appellation of origin* dalam Perjanjian Lisbon. Persamaan terdapat pada adanya unsur faktor alam dan faktor manusia sebagai faktor untuk menentukan kualitas dan ciri atau karakteristik pada suatu produk.

¹¹⁶ Indonesia, UU. No. 15 Tahun 2001, pasal ayat (1) huruf (c).

indikasi geografis daripada merek. Selain itu aturan tersebut menunjukkan pemerintah beritikad untuk melindungi potensi indikasi geografis yang ada.

Sesuai dengan amanat UU. No. 15 tahun 2001 maka pemerintah membentuk PP. No. 51 tahun 2007¹¹⁷ sebagai peraturan pelaksana yang mengatur indikasi geografis di Indonesia. Peraturan Pemerintah tersebut mengakomodir sejumlah kebutuhan perlindungan antara lain dengan mengatur mengenai lingkup indikasi geografis, pendaftaran, jangka waktu perlindungan, syarat dan tata cara pendaftaran, Buku Persyaratan, dan segala hal yang berkaitan dengan persyaratan pendaftaran dan indikasi geografis itu sendiri.

Indikasi geografis dalam PP. No. 51 Tahun 2007 merupakan suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang, yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan. Definisi dalam peraturan pemerintah tersebut sama dengan pasal 56 ayat (1) UU. No. 15 Tahun 2001.

Berarti baik dalam UU. No. 15 Tahun 2001 (sebagai kaidah penunjuk indikasi geografis) dan penjelasannya serta PP. No. 51 Tahun 2007 sama-sama tidak memuat syarat reputasi dalam ketiga ketentuan tersebut. Padahal syarat reputasi memiliki peranan yang penting dalam perlindungan indikasi geografis.

Ada dua alasan mengapa syarat reputasi menjadi penting.¹¹⁸ Pertama, Perjanjian TRIPs mensyaratkan adanya reputasi sebagai bukti adanya keterkaitan antara aplikasi dengan daerah asal yang diwakilinya. Reputasi dari suatu barang menimbulkan keterkaitan antara barang tersebut dengan daerah yang diwakilinya. Misalnya Kopi Gayo dari dataran Tinggi Gayo memiliki rasa yang khas dan tingkat keasaman yang ringan.

Kedua, aplikasi indikasi geografis yang terintegrasi dalam sistem merek dalam undang-undang ini tidak bisa mendapat perlindungan begitu saja. Ada syarat yang harus dipenuhi yakni syarat pembeda sekalipun hanya bersifat informatif. Daya pembeda pada praktiknya menjadi kuat saat indikasi tersebut telah berkembang sebagai suatu produk yang khusus dan berkualitas tertentu, atau

¹¹⁷ Amanat tersebut dalam pasal 56 ayat (9) UU.No. 15 Tahun 2001.

¹¹⁸ Ayu, *Memperbincangkan ...*, hlm. 172.

telah membantu konsumen mengidentifikasi produk tersebut sehingga mampu membedakannya dengan produk lain. Dengan demikian reputasi yang baik menjadi dasar pembeda tersebut.

Rumusan indikasi geografis dalam PP. No. 51 Tahun 2007 memiliki beberapa perbedaan antara satu dengan lainnya. Pada pasal 1 ayat (1) dijelaskan bahwa indikasi geografis dipengaruhi oleh faktor alam, faktor manusia, **atau** kombinasi dari kedua faktor tersebut yang memberikan ciri dan kualitas dari suatu barang. Rumusan faktor tersebut bersifat alternatif sehingga suatu produk yang memenuhi salah satu faktor bisa dikategorikan sebagai indikasi geografis. Rumusan ini sama dengan yang tertera dalam UU. No. 15 Tahun 2001.

Tetapi kemudian dalam pasal 6 ayat (3) tentang buku persyaratan, rumusan indikasi geografis menjadi berbeda dengan pasal 1 ayat (1). Syarat yang tertera adalah adanya suatu faktor alam **dan** faktor manusia yang merupakan satu kesatuan yang mempengaruhi kualitas atau karakteristik barang yang dihasilkan. Rumusan faktor tersebut bersifat kumulatif sehingga barang yang akan didaftar harus memiliki kedua faktor tersebut.

Selain perihal faktor tersebut, perbedaan juga terdapat pada syarat hubungan faktor dengan produk yang dimaksud. Pasal 1 ayat (1) menjelaskan bahwa faktor tersebut menyebabkan barang tersebut memiliki ciri (karakter) **dan** kualitas dari suatu barang. Sedangkan pasal 6 ayat (3) menjelaskan bahwa faktor tersebut menyebabkan barang tersebut memiliki karakter (ciri) **atau** kualitas. Kedua pengaturan tersebut kontradiktif dimana yang satu bersifat kumulatif sedangkan yang satu bersifat alternatif.

Dengan adanya persoalan-persoalan inkonsistensi dalam peraturan tersebut, berarti ada kontradiksi antara peraturan pemerintah tersebut dengan UU. No. 15 Tahun 2001. Padahal berdasarkan hierarki peraturan perundangan, suatu peraturan pemerintah sebagai peraturan pelaksana dari suatu undang-undang tidak boleh bertentangan dengan undang-undang yang dimaksud.

Inkonsistensi pengaturan dalam tubuh PP. No. 51 Tahun 2007 itu sendiri dan kontradiksinya dengan UU. No. 15 Tahun 2001 dapat menjadi hambatan tersendiri dalam pendaftaran dan perlindungan indikasi geografis di Indonesia.

Hal-hal semacam itu harus dihindari karena dapat menimbulkan kebingungan mengenai peraturan mana yang harus diikuti.¹¹⁹

Sistem pendaftaran indikasi geografis menganut sistem konstitutif yakni perlindungan diberikan jika sudah ada pendaftaran. Sistem konstitutif memberikan jaminan kepastian hukum dan memudahkan pembuktian. Akan tetapi pada praktiknya, masih banyak potensi indikasi geografis yang belum didaftarkan.¹²⁰

Berbeda dengan ketentuan pada TRIPs, UU. No. 15 Tahun 2001 tidak mengatur tentang indikasi geografis tingkat kedua yakni mengenai minuman anggur dan minuman keras sebagaimana pasal 23 TRIPs. Aturan pasal 23 tersebut memberikan hak monopoli kepada produsen karena tidak memperbolehkan adanya pemberian lisensi kepada pihak lain dengan tujuan untuk menjaga kualitas dan kekhasan tiap minuman tersebut.

Ketiadaan pengaturan tersebut dimungkinkan karena produksi minuman anggur dan minuman keras di Indonesia tidak sebanyak yang dihasilkan di benua Eropa sehingga pengaturan indikasi geografis tingkat dua dianggap tidak terlalu penting. Selain itu dapat pula disebabkan faktor iklim di Indonesia yang cenderung hangat karena berada di Khatulistiwa sehingga konsumen minuman anggur dan minuman keras tidak sebanyak di benua Eropa yang beriklim dingin.

Indikasi geografis di negara-negara Uni Eropa telah menjadi salah satu jenis hak kekayaan intelektual yang populer. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah produk yang didaftarkan sebagai indikasi geografis di dalam suatu daftar yang dirilis oleh Komisi Uni Eropa.¹²¹

Dalam pengaturan mengenai indikasi geografis di Perjanjian TRIPs terdapat kesan bahwa Perjanjian tersebut diprakarsai oleh Masyarakat Ekonomi

¹¹⁹ Namun jika dilihat secara hierarki, maka jika terjadi pertentangan aturan, maka norma yang lebih tinggilah yang diberlakukan, yaitu undang-undang. Lihat UU. No. 10 Tahun 2004. Maria Farida Indrati, *Ilmu Perundang-undangan*, (Yogyakarta: Kanisius, 2007), hlm. 195

¹²⁰ Sejauh ini baru ada empat produk dari dalam negeri dan dua produk dari luar negeri yang didaftarkan di Dirjen Hak Kekayaan Intelektual. Produk yang berada dalam berita resmi merek dengan indikasi geografis dan harus menunggu selama tiga bulan hingga resmi terdaftar adalah Tembakau Hitam Sumedang dan Tembakau Mole Sumedang. Periode pengumuman dari 21 Januari 2011 hingga 21 April 2011.

¹²¹ Daftar tersebut dinamakan "DOOR", suatu daftar yang berisi produk yang telah didaftarkan menurut rezim *Protected Geographical Status*, dapat diakses melalui <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>

Eropa. Kesan tersebut dapat dilihat dari adanya aturan mengenai minuman anggur dan minuman keras yang diatur tersendiri dalam pasal 23 perjanjian TRIPs dimana kedua jenis barang tersebut merupakan komoditas ekspor yang menjadi primadona di negara-negara Uni Eropa.

Selain itu, penyebab mengapa indikasi geografis dapat berkembang di Uni Eropa adalah karena tiap-tiap negara di Eropa memiliki komoditas tertentu yang memiliki karakteristik khas, misalnya berbagai macam jenis keju, buah kering, hasil laut yang telah diasap, dan berbagai hasil pertanian lainnya. Komoditas tersebut memiliki harga yang tidak ternilai karena teknik pembuatan barang tersebut dipelajari secara turun temurun. Oleh karena itu negara-negara Uni Eropa memiliki kepentingan tersendiri dalam rangka perlindungan indikasi geografis.

Pada tahun 2003 Komunitas Uni Eropa melakukan survei mengenai kesadaran konsumen akan kekhususan suatu produk dan hasilnya ternyata kesadaran konsumen telah meningkat dimana kini mereka cenderung untuk mau membayar lebih demi mendapatkan produk yang memakai nama tempat sebagai jaminan atas keaslian mutu produk tersebut.¹²² Kepastian akan kualitasnya membuat konsumen merasa puas karena ia tahu bahwa produk yang didapatnya memang memiliki karakteristik dan kualitas sebagaimana yang ia cari.

Uni Eropa memiliki beberapa pengaturan mengenai indikasi geografis. Peraturan Uni Eropa yang berkaitan dengan Indikasi Geografis antara lain sebagai berikut:

- Peraturan Nomor 2392/89 tanggal 24 Juli 1989 tentang Indikasi Geografis Minuman Anggur
- Peraturan Nomor 1576/89 tentang Indikasi Geografis Minuman Keras
- Peraturan Nomor 2081/92 tanggal 14 Juli 1992 tentang Indikasi Geografis dan Perlindungan Indikasi Asal (PDO) bagi Produk-produk Pertanian dan Makanan di seluruh Uni Eropa
- Peraturan Komisi Nomor 1486/04 tanggal 20 Agustus 2004 tentang Tambahan Lampiran Peraturan (EC) Nomor 2400/96 tentang Penyertaan Nama-nama Tertentu di dalam daftar Perlindungan Indikasi Asal yang

¹²² Paul Vandoren, "Geographical Indications: An Opportunity fo Japanese Speciality Quality Products," Seminar on THE EU Geographical Indication Labelling System, Tokyo-Osaka, 10-12 Maret, dalam Ayu, *Memperbincangkan...*, hlm. 95.

Dilindungi (PDO) dan Indikasi Geografis yang Dilindungi (PGI). Nama-nama yang didaftarkan tersebut adalah *Kiwi Latina*, *Valle del Belice*, *Noix du Perigord*, dan *Farinhera de Estremoz e Borba, Domfront*.

- Peraturan Komisi Nomor 1485/2004 tanggal 20 Agustus 2004 tentang Tambahan Lampiran Peraturan (EC) Nomor 2400/96 tentang Penyertaan Nama Tertentu ke Dalam Daftar Perlindungan Asal yang Dilindungi (PDO) dan Indikasi Geografis yang dilindungi (PGI). Nama yang didaftarkan adalah *Pimiento Riojano*.
- Peraturan Komisi (EC) Nomor 1483/04 tanggal 20 Agustus 2004 tentang Tambahan Lampiran Peraturan (EC) Nomor 2400/96 tentang Pemasukan Nama-nama Tertentu ke Dalam Daftar PDO dan Indikasi Geografis yang Dilindungi (PGI). Nama-nama yang didaftarkan adalah *Carne de la Sierra Guadarrama*, *Tenera de Navarra* atau *Nafforoako Aratxea*, *Carne de Vacuno del Pais Vasco* atau *Euskal Okela*, dan *Carne de Cantabria*
- Peraturan Komisi Nomor 1481/04 tanggal 19 Agustus tentang Amandemen Peraturan Komisi (EC) Nomor 2092/91 tentang Produk-produk Organik dari Hasil-hasil pertanian dan Indikasi-indikasi yang terkait dengan Produk-produk Makanan.
- Peraturan Komisi Nomor 509 Tahun 2006 tentang perlindungan terhadap hasil pertanian dan bahan makanan dengan *Traditional Specialities Guaranteed*.
- Peraturan Komisi Nomor 510 Tahun 2006 tentang perlindungan terhadap indikasi geografis dan indikasi asal bagi produk pertanian dan bahan makanan
- Dan peraturan-peraturan komisi lainnya.

Prinsip dasar perlindungan di Uni Eropa yakni jika suatu produk dari negara asal dilindungi di negara penandatanganan perjanjian bilateral lainnya (*the country of protection*), maka indikasi geografis dari negara asal akan diatur di dalam yurisdiksi negara pelindung berdasarkan negara asal.¹²³ Berarti perluasan indikasi geografis dapat dilakukan dengan cara memohonkan perlindungan indikasi

¹²³ Ayu, *Memperbincangkan...*, hlm. 102.

geografis produk yang telah mendapat perlindungan di negara asalnya kepada negara lain melalui perjanjian bilateral.

Berbeda dengan ketentuan di Indonesia dan di Uni Eropa, Amerika Serikat tidak memiliki sistem pengaturan yang tersendiri. Indikasi geografis diatur di dalam sistem merek dagang, yakni melalui merek sertifikasi ataupun merek kolektif.

Indikasi geografis di Amerika Serikat dapat dipandang sebagai merek dagang karena sebagaimana merek dagang, indikasi geografis memiliki ciri-ciri yakni dipakai untuk mengidentifikasi asal dari suatu barang/jasa, memberikan jaminan terhadap kualitas, dan memuat kepentingan ekonomi.¹²⁴

Pengaturan mengenai indikasi geografis di Amerika Serikat terintegrasi dalam peraturan-peraturan sebagai berikut:

- *The Lanham (Trademark) Act* (title 15, chapter 22 of the United States Code) atau Undang-undang Merek Dagang Amerika Serikat
- Peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh Biro Alkohol, Tembakau, dan Senjata Api Amerika Serikat.
- Petunjuk-petunjuk Administratif Amerika Serikat
- Sistem Periklanan dan Pelabelan Amerika Serikat

Sebelum adanya Perjanjian TRIPS, Lanham Act tidak membedakan merek dagang untuk minuman anggur dengan produk lainnya misalnya hasil pertanian dan bahan makanan.¹²⁵ Semua produk diperlakukan secara sama.

Untuk menilai bagaimana suatu tanda indikasi geografis yang salah pada barang akan mempengaruhi konsumen, Pengadilan Amerika Serikat menguraikan beberapa standar¹²⁶

¹²⁴ United States Patent and Trademark Office, “ Geographical Indication Protection in the United States,” http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_system.pdf, hlm. 1, diunduh pada 21 Februari 2011.

¹²⁵ Vincent O’Brient, “Protection of GI in the USA”, *Symposium on The International Protection of GI in the Worldwide Context*, Eger, Hungary, (WIPO, 1997), hlm. 164

¹²⁶ *Ibid.*, hlm 185.

- Apakah barang tersebut serupa dengan produk utama yang dihasilkan di suatu wilayah geografis
- Apakah konsumen menyadari hubungan antara produk dengan wilayah geografis
- Apakah konsumen secara keliru mempercayai barang tersebut berasal dari suatu wilayah geografis
- Apakah keyakinan yang keliru menyebabkan konsumen membeli barang tersebut.

Jika seluruh persyaratan tersebut terpenuhi, maka tanda indikasi geografis yang palsu tersebut dianggap *deceptive per se*¹²⁷. *Deceptive per se* merupakan istilah yang dipakai untuk merek yang tidak bisa didaftar karena secara tidak benar telah mencantumkan hubungan antara produk dengan pihak tertentu, simbol nasional, institusi tertentu, dan sebagainya. *Per se* yang dimaksud adalah apabila memenuhi persyaratan-persyaratan tersebut maka merek tersebut dengan sendirinya dapat dikategorikan sebagai merek yang tidak dapat didaftar sebagaimana pasal 2(a) *Lanham Act*.¹²⁸

Contohnya adalah nama “Paris” digunakan sebagai nama parfum di Amerika Serikat. Hal tersebut merupakan penipuan karena Paris terkenal sebagai tempat penghasil parfum yang terkenal di dunia sehingga konsumen yang tertipu akan menyangka bahwa parfum tersebut berasal dari Paris.

Lain halnya jika “Paris” digunakan sebagai nama cat yang diproduksi di Amerika Serikat. Paris tidak terkenal sebagai penghasil cat sehingga walaupun konsumen salah hingga mempercayai cat tersebut berasal dari Paris, hal tersebut tidak akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli cat tersebut.¹²⁹

¹²⁷ Per se yang dimaksud adalah dengan sendirinya kegiatan tersebut telah menyebabkan suatu hal. Dalam konteks ini kaitannya adalah dengan sendirinya dianggap telah menipu konsumen.

¹²⁸ Section 2(a) of the Lanham Act provides that a mark will be refused registration, inter alia, if it is deceptive or falsely suggests a connection to persons, institutions, beliefs or national symbols. It is not necessary for a mark to be registered to obtain protection under Section 2(a) or 2(d), but the mark must point uniquely to a source (known or unknown) such that consumers would be deceived if the goods or services of the applicant did not emanate from that source lihat juga http://www.uspto.gov/ip/global/trademarks/ir_tm_marks.jsp, diunduh pada 8 Maret 2011.

¹²⁹ O’Brien, “Protection...”, hlm. 167

Kasus yang hampir serupa terjadi di Indonesia yakni pemakaian merek Holland Bakery. Nama tersebut telah didaftarkan dengan nomor 260037 pada tanggal 28 Juni 1990 sebagai merek untuk segala jenis roti dan kue (kelas 30) dengan lukisan orang berpakaian tradisional Belanda dan bangunan kincir angin khas Belanda.¹³⁰ Sepuluh tahun kemudian, pemakaian merek tersebut diperpanjang pada 16 Mei 2000.

Pada awalnya pemakaian nama “Holland Bakery” ditolak oleh Dirjen Hak Cipta Paten dan Merek (sekarang Dirjen HAKI) karena menggunakan nama negara asing. Namun pemohon merek tersebut mengajukan keberatan dan berdasarkan Putusan Pengadilan Negeri Jakarta Pusat Nomor 491/Pdt.G/1989/JKT.PST tanggal 18 Januari 1990 maka nama Holland Bakery dapat didaftarkan sebagai merek segala jenis roti dan kue.

Menurut pasal 5 UU. No. 21 Tahun 1961 jo. UU. No. 19 Tahun 1992 jo. pasal 6 ayat 3(b) maka nama negara “Holland” tersebut tidak dapat didaftarkan sebagai merek. Kata tersebut telah menjadi milik umum sehingga tidak dapat didaftarkan. Oleh karena itu, putusan Pengadilan Negeri Jakarta Pusat Nomor 491/Pdt.G/1989/JKT.PST telah mengesampingkan undang-undang yang berlaku pada saat putusan tersebut dikeluarkan serta saat undang-undang Merek yang baru telah berlaku.

Pemakaian kata “bakery” juga tidak dapat didaftarkan sebagai merek dengan alasan kata tersebut adalah kata yang umum. Kata tersebut berasal dari bahasa Belanda yakni “bakkerij” atau “tempat pembuatan roti”.¹³¹ Oleh karena itu pemakaian kata tersebut hanya merujuk pada suatu kegiatan usaha saja dan tidak dapat digunakan sebagai merek dagang.

Dengan demikian, nama “Holland Bakery” tidak dapat didaftarkan sebagai merek dagang sehingga putusan Pengadilan Negeri Jakarta Pusat Nomor

¹³⁰ Dwi Agustine Kurniasih, “Perlindungan Hukum Pemilik Merk Terdaftar dari Perbuatan Passing Off (Pemboncengan Reputasi)”, Media HKI, Vol V/No.6/Desember 2008, hlm. 10.

¹³¹ Hal tersebut terdapat dalam pertimbangan hakim pemeriksa perkara peninjauan kembali putusan Nomor 91 PK/Pdt/2000 dalam kasus “New Holland Superclub, Bakery and Restaurant” melawan “Holland Bakery”.

491/Pdt.G/1989/JKT.PST yang menjadi landasan pendaftaran “Holland Bakery” sebagai merek dagang patut untuk dibatalkan.¹³²

Sementara itu dari perspektif indikasi geografis, maka penggunaan kata “Holland Bakery” tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai indikasi geografis. Produk roti dan kue tersebut hanya menggunakan nama saja padahal produk tersebut tidak berasal dari negara Belanda sehingga tidak memenuhi unsur-unsur dalam indikasi geografis yakni adanya keterkaitan antara produk dengan faktor alam atau faktor manusia yang menyebabkan karakteristik dan kualitas tertentu pada produk tersebut.

“Holland Bakery” sendiri yang sebenarnya tidak menggunakan produk yang berasal dari Belanda sesungguhnya dapat menyebabkan kekeliruan bagi konsumen tentang asal dari produk tersebut. Oleh karena tersebut, perlu pembuktian lebih lanjut apakah penggunaan nama tersebut dapat dikategorikan sebagai *deceptive* (penipuan) *per se* sehingga merugikan konsumen.

Sementara itu, *deceptively misdescriptive* dipakai untuk bagi merek yang menggunakan ciri geografis tertentu secara tidak benar/menipu. Ciri geografis tersebut misalnya berupa pemakaian nama gunung, sungai, lembah, danau, atau sebagainya dimana dengan pemakaian tersebut akan timbul kesan bahwa ada kaitan antara produk dengan lingkungan geografis tersebut.¹³³

Padahal, pemakaian tersebut dilakukan secara sewenang-wenang dimana produk tersebut sebenarnya tidak berasal dari tempat yang dimaksud.¹³⁴ Misalnya suatu produk yang menggunakan kata “Sacramento” dapat membuat konsumen menduga produk tersebut berasal dari California karena kota tersebut terdapat di negara bagian.

¹³² *Ibid*

¹³³ Di luar kaitannya dengan indikasi geografis, istilah *deceptively misdescriptive* diartikan sebagai penggunaan merek secara palsu/tidak benar terhadap suatu produk dimana merek tersebut mengindikasikan bahwa ia mengandung karakteristik tertentu yang padahal tidak dimilikinya. Misalnya pada produk yang bertuliskan “PURE GOLD” yang pada kenyataannya emas yang dimaksud hanya sebagai pelapis saja (*gold plated*). Atau contoh lain adalah “SILKSHIRT” yang dipakai pada kaus yang berbahan katun. Hal tersebut jelas telah menyesatkan konsumen.

¹³⁴ Lee Wilson, *The Trademark Guide: A Friendly Handbook to Protecting and Profiting from Trademarks*, hlm. 71

Setelah Perjanjian TRIPs berlaku, maka tidak ada lagi perbedaan pengaturan mengenai *deceptive per se* dalam pasal 2(a) *Lanham Act* ataupun *primarily misdescriptive* dalam pasal 2(e) ayat(3). Namun merek dengan *primarily misdescriptive* sebagaimana *grandfather clause* masih dapat berlaku bagi merek yang telah sah didaftar hingga 8 Desember 1992.

Aturan mengenai minuman anggur dan minuman keras pasca Perjanjian TRIPs juga telah berbeda. Aturan tersebut menyatakan bahwa setiap penggunaan tanda indikasi geografis yang salah pada suatu produk minuman anggur dan minuman keras maka secara *per se* akan dianggap sebagai penipuan. Misalnya minuman anggur dengan merek “Nebraska” tidak dapat didaftar sebagai minuman keras walaupun konsumen dapat mengetahui bahwa Nebraska tidak memproduksi jenis minuman tersebut.

Sebagaimana *grandfather clause*, Amerika Serikat memberikan kesempatan pihak-pihak yang memakai suatu nama tertentu sebelum aturan baru melarang hal tersebut. Merek yang dianggap “menipu” konsumen tetap dapat didaftar jika telah sah didaftar paling lambat pada 1 Januari 1996.

Menurut pasal 2(a) *Lanham Act*, merek yang menggunakan nama geografis yang tidak merupakan asal asli dari produk tersebut dilarang untuk didaftarkan. Merek yang demikian berpotensi untuk menimbulkan kebingungan bagi konsumen.

Indikasi geografis di Amerika Serikat memberikan hak eksklusif kepada si pemilik hak tersebut. Hak yang dimaksud berupa hak untuk menggunakan secara eksklusif untuk mencegah pemakaian indikasi geografis oleh para pihak yang tidak berwenang sehingga dapat menyebabkan kebingungan bagi para konsumen, penipuan atau kesalahan terhadap asal-usul barang.

2.3.2 Jenis Perlindungan

Perlindungan suatu komoditas khas di Indonesia mengenal indikasi geografis sebagai suatu tanda yang berfungsi menginformasikan publik bahwa suatu barang tersebut memiliki suatu karakteristik tertentu. Penanda komoditas khas yang ada di Indonesia hanya melalui indikasi geografis karena berdasarkan

peraturan perundang-undangan maka hanya ada satu jenis perlindungan yakni melalui indikasi geografis.

Walaupun ada hak kekayaan intelektual lainnya yang dapat melindungi suatu produk yang dihasilkan suatu daerah, akan tetapi konsep perlindungan berbeda dengan indikasi geografis. Dengan demikian, indikasi geografis menjadi satu-satunya penunjuk yang menjadi tanda bahwa suatu barang memiliki karakteristik tertentu sebagai pengaruh dari faktor alam dan/atau faktor manusia yang melekat kepadanya.

Sementara itu di kawasan Uni Eropa terdapat suatu rezim perlindungan yang melindungi barang yang terkait dengan status geografis tertentu yang dinamakan *Protected Geographical Status* (PGS). PGS tersebut meliputi: Perlindungan Indikasi Asal (*Protected Designation of Origin*, disingkat PDO), Perlindungan Indikasi Geografis (*Protected Geographical Indication*, disingkat PGI), dan Jaminan Keistimewaan Tradisional (*Traditional Speciality Guaranteed*, disingkat TSG). Ketiga macam perlindungan tersebut memiliki fungsi perlindungan yang berbeda-beda:¹³⁵

- a. Penunjuk Asal yang Dilindungi (*Protected Designation of Origin*, disingkat PDO) melindungi jenis makanan tertentu yang dihasilkan, diproses, dan dikemas di dalam lingkungan geografis tertentu dengan cara tertentu yang telah dikenal. PDO didefinisikan sebagai nama sebuah daerah, suatu tempat khusus atau negara, yang menunjukkan bahwa suatu produk berasal dari daerah, tempat khusus atau negara tersebut, dan bahwa kualitas dan karakter-karakter lain yang dimiliki produk tersebut secara esensial atau eksklusif disebabkan oleh lingkungan geografis tertentu.

Jika dibandingkan dengan indikasi geografis, maka PDO memiliki makna yang lebih sempit karena hanya menunjuk kepada suatu lingkungan geografis yang khusus dimana misalnya istilah tradisional dari suatu daerah tidak dikategorikan sebagai PDO. Kemudian berbeda dengan indikasi geografis, PDO tidak memasukkan faktor manusia yang pada indikasi geografis dimasukkan sebagai suatu faktor yang menentukan.

¹³⁵ Komisi Uni Eropa, "Geographical Indication and Traditional Specialities", http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm, diunduh pada 25 Desember 2010.

Nama generik atau yang telah dikenal secara umum tidak dapat dilindungi dengan PDO namun pada pasal 13 paragraf 13 Peraturan Komisi Uni Eropa No. 510 tahun 2006 mengatur bahwa jika suatu produk telah didaftarkan sebagai PDO maka ia tidak akan berubah menjadi nama generik.

Apabila PDO tumpang tindih dengan merek, maka PDO memiliki prioritas dari merek yang memiliki tanggal prioritas lebih lambat dari PDO tersebut. Namun untuk merek terkenal bernama sama dengan yang mendahuluinya akan memegang prioritas atas PDO. Jika terjadi merek yang mendahului bertemu dengan PDO maka keduanya harus bersinergi bersama-sama untuk mendapat perlindungan.¹³⁶

- b. Perlindungan Indikasi Geografis (*Protected Geographical Indication*, disingkat PGI) melindungi suatu komoditas tertentu yang memiliki hubungan atau kaitan geografis yang tampak paling tidak dalam satu tahap diantara produksi, pemrosesan, atau pengemasan, yang mana berkaitan dengan reputasi dari produk tersebut.

Indikasi geografis didefinisikan sebagai nama dari suatu daerah, suatu tempat tertentu, atau dalam kasus tertentu, suatu negara, untuk menjelaskan produk pertanian atau makanan yang memiliki kualitas, reputasi, dan karakteristik tertentu yang memberikan ciri asal geografi. Selain itu, tahap produksi dan/atau proses dan/atau persiapan berlangsung di wilayah geografi tersebut.

- c. Jaminan Keistimewaan Tradisional (*Traditional Speciality Guaranteed*, disingkat TSG) melindungi karakter tradisional yang terdapat dalam suatu komposisi produk namun biasanya karakter tersebut tidak terpisah dari tempat asal atau dinamai pula dengan tempat asal sehingga TSG sering menjadi nilai tambah dari PDO atau PGI.¹³⁷

TSG pada intinya menekankan pada perlunya perlindungan terhadap nilai-nilai tradisional yang menyangkut bentuk atau proses pembuatan. TSG sering menjadi hak integral dalam perlindungan

¹³⁶ Komisi Uni Eropa, pasal 14 No 2081 tahun 1992.

¹³⁷ SAVE Foundation, *Quality Product and Labelling*, <http://www.save-foundation.net/intern/labelling.htm>, diakses pada 4 Januari 2011.

appellation of origin karena salah satu syarat perlindungan dari rezim ini adalah adanya hubungan kesejarahan yang jelas antara produk dengan tempat asalnya, yang biasanya dibuktikan dengan adanya nilai-nilai tradisi yang tetap terjaga dalam proses pembuatan produk.¹³⁸

Pada pelaksanaannya, perlindungan asal geografis suatu komoditas memakai instrumen PDO atau PGI karena instrumen TSG lebih merupakan suatu nilai tambah dari PDO dan PGI itu sendiri. Dengan demikian pada dasarnya berdasarkan dalam Peraturan Komisi Uni Eropa hanya ada 2 kategori perlindungan produk yakni PDO dan PGI.

Uni Eropa mengatur definisi indikasi geografis secara lebih spesifik. Indikasi geografis di Uni Eropa menjadi suatu penanda adanya hubungan atau kaitan geografis yang tampak jelas paling tidak dalam satu tahap diantara produksi, pemrosesan, atau pengemasan, yang mana berkaitan dengan reputasi dari produk tersebut.¹³⁹ Jadi, komoditas yang salah satu dari tahap pemrosesan dilakukan di suatu wilayah tertentu di Uni Eropa dapat dikategorikan sebagai indikasi geografis jika telah memenuhi persyaratan-persyaratan yang diatur oleh Komisi Uni Eropa.

PDO dalam sistem PSG berkaitan dengan *appellation of origin* yang mengharuskan adanya hubungan antara produk dan area geografi harus dekat, kualitas dan karakteristiknya harus yang utama dan eksklusif yang disebabkan karena area geografisnya, termasuk faktor lingkungan geografis yakni alam dan manusia. *Designated Product* dalam PDO harus diproduksi di daerah yang dimaksud, bahan dasar pun harus berasal dari daerah tersebut. Hal menunjukkan bahwa obyek perlindungan dengan PDO lebih sempit daripada PGI.

Dalam PGI, hubungan antara produk dan lingkungan geografis bisa saja kurang dekat sebagaimana dalam PDO. Pembuatan produk memang harus dilakukan di area geografis tersebut, tetapi bahan dasarnya dapat berasal dari

¹³⁸ Ayu, *Memperbincangkan...*, hlm. 52.

¹³⁹ European Union, *Protection of Geographical Indications and Designations of Origin for Agricultural Products and Foodstuffs*, EC. No. 510/2006, pasal 2 ayat (1) huruf b.

daerah lain.¹⁴⁰ Perlindungan dengan PGI diberikan kepada hasil agrikultur atau bahan makanan yang salah satu dari proses produksi, pemrosesan, atau pengemasan berada di daerah tersebut.

PGI dalam sistem Uni Eropa memakai tambahan kata *protected* (dilindungi). Tujuannya untuk membedakan indikasi geografis yang telah mendapatkan perlindungan hukum di tingkat komunitas Uni Eropa dengan yang belum. Istilah indikasi geografis diberikan bagi perlindungan di tingkat nasional di tiap negara saja.

Sementara itu di Amerika Serikat sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya tidak memiliki instrumen khusus yang mengatur perihal indikasi geografis. Indikasi geografis di Amerika Serikat dapat dilindungi melalui merek sertifikasi atau merek kolektif.

Merek sertifikasi mengidentifikasi yang mana suatu barang atau jasa memiliki kualitas tertentu. Kualitas tertentu tersebut dapat berhubungan dengan kualitas yang disebabkan oleh faktor lingkungan geografis yang menjadi dasar perlindungan dengan indikasi geografis.

Apabila dilihat dari jenisnya, maka terdapat tiga jenis merek sertifikasi yang dapat dipakai untuk mengidentifikasi¹⁴¹

- 1) Wilayah atau tempat asal lain;
- 2) Material (bahan pembuatan), mode pembuatan, kualitas, ketepatan atau karakteristik lain dari barang/jasa; atau
- 3) Pekerja pada barang/jasa dilakukan oleh anggota suatu persatuan pekerja atau organisasi lain.

Ketiga jenis merek sertifikasi tersebut dapat dipakai untuk melindungi indikasi geografis. Penggunaan perlindungan dengan merek sertifikasi dapat digunakan untuk mensertifikasi lebih dari satu karakteristik barang atau jasa serta bisa saja terdapat lebih dari satu kategori sertifikasi.¹⁴²

¹⁴⁰ Das, hlm. 48 sumber Vivas-Eugui and Spennemann 2006, dalam Sasongko, "Indikasi Geografis...".

¹⁴¹ "Definition of Certification Mark", http://www.bitlaw.com/source/tmep/1306_01.html

¹⁴² Misalnya merek Roquefort sebagai merek keju. Keju tersebut pertama kali dilindungi dengan EC. No. 2081/92 di wilayah Uni Eropa dan kemudian dengan United States Certification Registration Mark. No. 571. 798. Keju tersebut dilindungi dengan dua merek sertifikasi yakni untuk menunjukkan wilayah asal keju tersebut serta metode pembuatannya. Lihat "Geographical Indication in Amerika",

Prinsip dasarnya adalah pemilik dari merek sertifikasi tidak dapat memakai merek yang ia miliki tersebut atau yang dikenal dengan “*anti-use by owner rule*”¹⁴³ Si pemilik merek sertifikasi tersebutlah yang juga harus memastikan bahwa produk tersebut sudah sesuai dengan standar kualitas yang ada. Sedangkan setiap produsen yang telah memiliki kualitas sebagaimana yang ditentukan oleh standar Merek Sertifikasi, memiliki hak untuk menggunakan merek tersebut.

Merek sertifikasi didefinisikan sebagai

“Kata, nama, simbol atau alat, atau kombinasinya.. yang digunakan oleh seseorang selain pemiliknya untuk mengkonfirmasi kebenaran daerah asal atau aspek asal-muasal lainnya, juga bahan, cara pembuatan, kualitas, ketepatan, dan karakteristik lain dari suatu barang atau jasa, atau untuk mengkonfirmasi adanya kerja atau usaha dalam proses pembuatan suatu barang atau jasa yang telah dilakukan oleh anggota suatu perikatan atau organisasi sejenis lainnya.”¹⁴⁴

Dengan kata lain tanda tersebut dipakai untuk mengsertifikasi karakteristik dari suatu barang atau jasa yang memiliki signifikansi bagi konsumen yang mana penting agar tidak timbul kekeliruan dalam diri si konsumen.

Ciri-ciri dari merek sertifikasi yakni sebagai berikut:¹⁴⁵

- a. Memberi jaminan atau garansi tertentu terhadap kualitas suatu produk¹⁴⁶
- b. Diberikan oleh suatu badan yang berwenang
- c. Kualitas tersebut berdasarkan suatu standar kelayakan tertentu.

Merek Sertifikasi mengkonfirmasikan kebenaran dan menjamin bahwa suatu barang dan jasa berasal dari daerah asalnya serta menunjukkan kualitas atau kesesuaian suatu barang atau jasa yang didapat dari daerah asalnya, dengan

http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:LpyNrGWyMNkJ:www.uspto.gov/web/offices/dco/m/olia/globalip/pdf/gi_system.pdf+certification+mark+for+more+than+one+category&hl=id&gl=id&pid=bl&srcid=ADGEESitITypeNRBR16W-yyboU_JnoGM4AsCJsLqSrFpAeZkxzSRuZ3OC9kNAdcte4JZpAXr9oh-6-hctFCoqpfhN1pQRyoyLnMfRQGWRVF_linvmCdfyjDvOWm0pb4fLXuxkTr0_tu9&sig=AHIEtbSq7nA5BroN5SGKIMgChkf6XzPFIw, diunduh pada 7 Maret 2011.

¹⁴³ J. Thomas McCarthy, *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition*, edisi keempat, page 19-179. Binder/looseleaf (1998-2010).

¹⁴⁴ Title 15 United States Code, 1127. “certification mark is used in connection with goods or services to indicate that those products or services originated in a particular region, or that they are of a particular nature, quality, or characteristic, or that they were produced by a member of a particular organization, usually a labor union.

¹⁴⁵ Ayu, *Memperbincangkan...*, hlm. 161.

¹⁴⁶ Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Design, and Geographical Indication, hlm. 9-10, dalam Ayu, *Ibid.*, hlm. 161.

standar-standar yang telah ditentukan.¹⁴⁷ Adanya merek sertifikasi menjamin bahwa suatu barang dan jasa berasal dari suatu daerah tertentu.

Perlindungan indikasi geografis dikelompokkan bersama merek lainnya dalam merek sertifikasi yakni bersama merek-merek lain yang tidak terdaftar, tidak mengandung nama asal, tapi dapat disertifikasi dan jangka waktu perlindungan sebagaimana merek.

Merek sertifikasi di Amerika Serikat menyediakan perlindungan indikasi geografis dengan mensyaratkan adanya kaitan atau hubungan antara produk dan tempat asal produk. Sertifikat ini dinamakan Sertifikasi Merek Multiproduk dimana dilakukan jika kaitan atau hubungan tersebut sudah jelas maka Sertifikasi merek dapat melindungi lebih dari satu produser dalam suatu kesatuan wilayah.¹⁴⁸ Hal tersebut mirip dengan perlindungan indikasi geografis yang diberikan kepada masyarakat/komunitas asal tempat suatu produk dihasilkan.

Pendaftaran suatu barang atau jasa berindikasi geografis dengan merek sertifikasi memiliki beberapa keuntungan yakni:¹⁴⁹

- a) Suatu merek sertifikasi dapat dipakai secara optimal untuk mengidentifikasi asal tempat sebuah produk pertanian. Tetapi manfaat tersebut hanya bisa didapat dengan mengesampingkan kesulitan untuk mencapai harga tertinggi beberapa produk unggulan yang dijual dengan menggunakan merek sertifikasi yang sama. Walaupun suatu sertifikat merek merupakan jaminan namun **tidak** memberikan eksklusivitas terhadap suatu produk sehingga dapat timbul keadaan sertifikat tersebut dipakai oleh lebih dari satu jenis barang dan produser secara sah sehingga sulit menciptakan harga premium yang diinginkan.¹⁵⁰

¹⁴⁷ Michael I. Samson, *Intellectual Property Glossary*, (Institute of e-Commerce Carnegie, Mellon University, 1999-2002). Merek Sertifikasi tidak mengidentifikasi sumber barang atau jasa, tetapi hanya menunjukkan kualitas atau kesesuaian dengan standar-standar yang sudah ditentukan. Misalnya suatu produk telah disertifikasi sebagai produk dengan pengolahan tertentu sehingga hasil produk tersebut telah memenuhi standar. Contohnya adalah Sertifikasi Wol dengan nama "Woolmark" diberikan kepada bahan-bahan yang mengandung wol (bulu domba). Contoh lainnya adalah "Asthma & Allergy Friendly" adalah jenis merek sertifikasi yang diberikan kepada produk-produk yang ramah bagi penderita asma dan alergi.

¹⁴⁸ Bruce Babcon dan Roxanne Clemens, "Geographical Indication and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products", MATRIC Briefing Paper 04-MBP 7, Mei, 2004, dalam Ayu, *Memperbincangkan...*, hlm. 88.

¹⁴⁹ Lihat Ayu, *Memperbincangkan...*, hlm. 88-89.

¹⁵⁰ *Ibid.*

- b) merek sertifikasi melindungi sebuah indikasi geografis meskipun barang atau jasa tersebut belum memiliki sertifikat yang dimaksud sepanjang produk tersebut memiliki reputasi khusus yang dapat dibuktikan di pengadilan. Contoh dari perlindungan tersebut adalah perlindungan terhadap *brandy* Cognac dari Perancis berdasarkan keputusan kasus *Institute National des Appellations v Brown-Forman Corp.*, 47 USPQ2d 1875 (TTAB 1998).
- c) Perlindungan indikasi geografis dengan merek sertifikasi menyebabkan objek yang dilindungi menjadi sangat luas dimana tidak hanya barang tetapi dapat meliputi jasa pula. Jasa didaftarkan sebagai kelas A dalam dan barang didaftarkan sebagai kelas B sistem pendaftaran merek.¹⁵¹

Jenis yang kedua yakni merek kolektif mengindikasikan barang atau jasa yang diproduksi, disediakan atau dikomersialisasikan oleh anggota dari suatu kelompok. Oleh karena itu merek kolektif biasanya dimiliki oleh kelompok dagang, asosiasi produsen atau manufaktur, dan pelayanan jasa untuk mengindikasikan pihak yang menggunakan merek kolektif merupakan anggota dari perkumpulan tersebut. Berbeda dengan merek sertifikasi, pemilik dari merek kolektif dapat menggunakan merek tersebut.¹⁵²

Merek kolektif mengindikasikan barang atau jasa yang diproduksi, disediakan atau dikomersialisasikan oleh anggota dari suatu kelompok. Oleh karena itu merek kolektif biasanya dimiliki oleh kelompok dagang, asosiasi produsen atau manufaktur, dan pelayanan jasa untuk mengindikasikan pihak yang menggunakan merek kolektif merupakan anggota dari perkumpulan tersebut.

Sistem merek sendiri memberi hak eksklusif kepada pemiliknya atas suatu tanda pembeda. Jadi jika suatu indikasi geografis berhasil mendapat perlindungan sebagai merek kolektif, maka secara teoritis berpotensi untuk mendapat hak eksklusif atas merek kolektifnya karena indikasi geografis merupakan tanda

¹⁵¹ “World Wide Certification-Mark Registration A Certifiable Nightmare”, <http://www.finnegan.com/resources/articles/articlesdetail.aspx?news=a1905c59-1aeb-41df-b295-050bf5ba0a60>, diunduh pada 7 Maret 2011.

¹⁵² Dalam teks asli: Title 15 United States Code §1127 of Lanham Act (USA) defines the collective mark as used by the members of a cooperative, an association, or other collective group or organization (...) that have a bona fide intention in using the mark.”

pembeda yang dimaksud. Hal ini membuat perlindungan indikasi geografis dengan merek kolektif menjadi lebih kuat daripada merek sertifikasi.¹⁵³

Jenis Merek kolektif dibagi menjadi dua yakni *collective trade* dan *collective membership marks*.¹⁵⁴ *Collective trademark* adalah merek kolektif tradisional. Merek tersebut menjadi indikasi bahwa suatu barang atau jasa tersebut berasal dari suatu daerah tertentu sebagaimana yang ditentukan oleh para pengguna merek yang tergabung dalam merek kolektif tersebut. Merek kolektif tersebut merupakan merek yang ada di suatu perkumpulan yang hanya digunakan oleh anggotanya dengan tujuan menjadi pembeda antara barang yang dihasilkan oleh anggota kelompok dengan yang di luar anggota kelompok.

Sedangkan *collective membership* adalah sebagaimana merek kolektif sehingga tidak menjadi pengidentifikasi dari asal produk atau jasa tersebut. Merek tidak dipakai untuk mengidentifikasi asal produk tetapi hanya merupakan keanggotaan saja. Merek tersebut hanya berfungsi untuk mengidentifikasi bahwa orang yang “mempertontonkan atau menunjukkan” merek tersebut adalah anggota dari grup aktif yang terorganisir. Jadi, *collective membership* menjadi penanda bahwa penggunaannya adalah bagian dari kolektivitas tersebut.

Apabila suatu produk berindikasi geografis didaftarkan sebagai merek kolektif maka semua grup yang terdaftar dapat memakai tanda tersebut tapi tidak dapat memilikinya. Hak tersebut dimiliki adalah kelompok kolektif tersebut.

Perbandingan *Collective Marks* dengan *Certification Marks*¹⁵⁵

Mencari perbedaan merek kolektif dengan merek sertifikasi adalah sulit dimana perbedaan lebih kepada bentuknya, bukan substansinya.¹⁵⁶ Beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai perbandingan antara keduanya adalah sebagai berikut:

- 1) Dari segi kepemilikan.

¹⁵³ Ayu, *Memperbincangkan*, hlm. 93.

¹⁵⁴ Miller dan Davis, “Intellectual Property...”, hlm. 234.

¹⁵⁵ It appears that it lies within the competence of the applicant for the registration of a certification or collective mark to define, in the regulations which govern the use of those marks, the delimitation of the area of production of the goods on which those marks are used and any applicable standard of production. This definition is part of the specification to be filled together with the application.

¹⁵⁶ McCarthy, *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition* (fourth edition), hlm. 19-186.

- a) Merek kolektif dimiliki oleh badan kolektif misalnya asosiasi pedagang, asosiasi produsen dan manufaktur, serta perorangan. Pada perorangan, merek tersebut mengindikasikan bahwa ia anggota dari badan kolektif tersebut. Merek kolektif dipakai untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi atau disediakan oleh anggota dari suatu asosiasi.
 - b) Merek sertifikasi adalah merek yang dipakai untuk membedakan barang dan jasa yang sesuai dengan suatu standar dan telah disertifikasi oleh pihak yang berwenang¹⁵⁷. Jadi pihak yang memilikinya adalah pihak yang telah mendaftarkan diri sebagai pemilik merek sertifikasi tersebut.
- 2) Dari segi penggunaan.
- a) Merek kolektif digunakan oleh anggota tertentu dari organisasi yang memiliki merek tersebut. Pihak yang dapat menggunakan terbatas pada keanggotaan dari merek kolektif. Pihak yang dapat menggunakan merek kolektif adalah si anggota serta si pemilik merek kolektif. Anggota tidak dapat memiliki merek kolektif tersebut. Pemilik merek kolektif (suatu asosiasi) tidak dilarang untuk menggunakan merek tersebut.¹⁵⁸
 - b) Merek sertifikasi dipakai oleh siapa saja yang telah menghasilkan suatu produk sesuai standar yang diatur dalam sertifikasi merek yang dimaksud. Akan tetapi si pemilik merek sertifikasi tidak boleh menggunakan merek tersebut. Merek hanya boleh digunakan oleh “anggota” sertifikasi saja. Pihak pengguna merek sertifikasi tidak terikat dalam organisasi tertentu. Namun yang paling penting adalah standar dari produk yang dihasilkan harus dijaga sebagaimana dalam sertifikasi merek yang telah ditentukan.

¹⁵⁷ http://www.wipo.int/freepublications/en/marks/900/wipo_pub_900.pdf . Intellectual Property for Business Series, “Making a Mark”: introduction to small and medium size enterprises, hlm. 17.

¹⁵⁸ United States Patent and Trademarks Office, “Geographical Indication Protection in the United States”, http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_system.pdf, diunduh pada 22 Februari 2010.

Baik merek kolektif maupun merek sertifikasi dapat digunakan untuk mengindikasikan kualitas tertentu dari suatu barang selayaknya fungsi dari indikasi geografis. Dalam sistem merek, keterangan mengenai lingkungan geografis tidak perlu diberikan. Sebaliknya dalam indikasi geografis, keterangan tersebut memberi peranan yang penting.

Persamaan indikasi geografis dengan merek kolektif adalah keduanya sama-sama dimiliki secara kolektif. Namun walaupun konsep kolektif ada pada kedua jenis hak tersebut, namun pada dasarnya ada perbedaan antara keduanya.

Hak kolektif pada indikasi geografis tidak mengakar pada kepemilikan individual. Sedangkan dalam merek kolektif, walaupun dikatakan kolektif, namun sebenarnya konstruksi hukumnya adalah mengakar pada perusahaan individu yang memiliki suatu merek secara bersama-sama. Dalam merek kolektif terdapat perjanjian lisensi sedangkan indikasi geografis tidak mengenal hal tersebut.

Pada indikasi geografis, pemegang hak adalah masyarakat pada suatu daerah. Dalam konstruksi hukum merek kolektif, kepemilikan tanda adalah pada suatu kelompok tertentu sedangkan pada indikasi geografis, tidak ada pihak yang memilikinya namun hanya menggunakannya. Oleh karena itu dalam pendaftaran indikasi geografis, pemegang hak adalah masyarakat kolektif di suatu daerah tertentu.

Perbedaan yang paling mendasar adalah, secara konsep indikasi geografis diperuntukkan sebagai pengidentifikasi suatu barang (atau jasa). Indikasi geografis mensyaratkan adanya keterkaitan barang dengan lingkungan geografis sehingga menghasilkan suatu karakteristik tertentu. Sedangkan merek kolektif dan sertifikasi merek tidak mensyaratkan adanya hubungan barang (atau jasa) dengan lingkungan geografisnya.

Jika indikasi geografis dikategorikan ke dalam merek sertifikasi, maka ciri-ciri umum dalam sertifikat tersebut antara lain¹⁵⁹:

- Memberikan jaminan atau garansi tertentu terhadap kualitas suatu produk
- Kualitas itu dirujuk kepada standar kelayakan tertentu
- Diberikan oleh suatu badan yang telah diakui kewenangannya dan kompetensinya oleh pemerintah maupun produsen barang sejenis.

¹⁵⁹ Ayu *Memperbincangkan...*, hlm. 161.

Perihal indikasi geografis, maka sertifikat yang dapat diberikan adalah sertifikat yang menjamin kebenaran nama tempat asal suatu produk yang dipakai dalam perdagangan produk tersebut. Sertifikat tersebut memiliki daya pembeda yang rendah namun tetap memenuhi kepentingan konsumen, yakni agar konsumen tidak tersesat oleh nama tempat asal yang salah. Satu sertifikat indikasi geografis ini dapat dilekatkan kepada berbagai jenis produk bermerek yang berbeda dan diproduksi oleh produsen yang juga berbeda-beda, selama semua jenis produk itu berasal dari wilayah geografis yang sama.¹⁶⁰

Bagi negara-negara yang belum memiliki sistem perlindungan indikasi geografis, maka perlindungan tersebut dapat diberikan melalui merek kolektif ataupun sertifikat merek. Selama penggunaan kedua jenis merek tersebut dilakukan dengan tidak melawan hukum dan tidak menipu, maka penggunaan keduanya sebagai indikasi geografis tidaklah dilarang.¹⁶¹ Jika perlindungan indikasi geografis diatur sebagaimana merek, maka perlindungan harus sesuai dengan hukum merek yang berlaku.

Mengingat keduanya secara konsep berbeda dengan konsep perlindungan indikasi geografis. Oleh karena itu apabila potensi indikasi geografis di suatu negara cukup besar, pengaturan yang *sui generis* diperlukan agar terdapat suatu sistem yang mengatur perlindungan indikasi geografis dengan lebih kuat dan komprehensif.

Akan tetapi menurut pendapat penulis, pemerintah Amerika Serikat maupun pihak yang terkait dengan komoditas yang berciri indikasi geografis belum menemukan urgensi untuk mengatur indikasi geografis di dalam suatu perangkat tersendiri. Hal tersebut mungkin dapat disebabkan pihak-pihak tersebut belum menyadari kemanfaatan pengaturan indikasi geografis apabila diatur di luar sistem merek dagang. Oleh sebab itu perlindungannya terintegrasi dengan sistem merek dagang.

¹⁶⁰ Babcon dan Clemens, "Geographical Indication ...", dalam Ayu, *Memperbincangkan...*, hlm. 88.

¹⁶¹ Dalam teks asli: As long as collective and certification marks are used in a manner that respects the general regulations governing that use, there is no danger of deception as to the real origin of those goods

2.3.3 Pendaftaran

Pendaftaran indikasi geografis di Indonesia terdapat di bab III PP. No. 51 Tahun 2007 mengatur prosedur pendaftaran indikasi geografis. Prosedur pendaftaran dapat dikelompokkan menjadi enam bagian yakni:¹⁶²

1. Mengajukan permohonan
 - a. Lembaga yang mewakili masyarakat di daerah yang memproduksi barang yang bersangkutan, terdiri atas:
 1. Pihak yang mengusahakan barang hasil alam atau kekayaan alam
 2. Produsen barang hasil pertanian
 3. Pembuat barang hasil kerajinan tangan atau barang hasil industri
 4. Pedagang yang menjual barang tersebut
 - b. Lembaga yang diberikan kewenangan untuk itu; atau
 - c. Kelompok konsumen barang tersebut

Permohonan dilakukan dengan melengkapi persyaratan yakni melampirkan:

- Permohonan secara tertulis dengan mengisi formulir rangkap 3 yang dilakukan oleh pihak pemohon atau kuasanya. Apabila melalui kuasa maka diperlukan surat kuasa khusus.
- Melampirkan bukti pembayaran biaya pendaftaran
- Melampirkan buku persyaratan sebagaimana yang telah diatur.
- Uraian tentang batas-batas daerah dan/atau peta wilayah yang dicakup oleh Indikasi-geografis sebagaimana dimaksud pada ayat (3) huruf e harus mendapat rekomendasi dari instansi yang berwenang.

2. Pemeriksaan Administratif

Pemeriksaan dilakukan terhadap kelengkapan persyaratan dari si pemohon oleh Seksi Pemeriksaan Formalitas Indikasi Geografis Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual selama jangka waktu tiga bulan pemohon diberikan kesempatan untuk melengkapi namun jika melewati masa tersebut maka permohonan ditolak.

3. Pemeriksaan substansif

¹⁶² Saky Septiono, "Perlindungan Indikasi Geografis dan Potensi Indikasi Geografis di Indonesia", Pelatihan Konsultan HAKI 2009, <http://www.scribd.com/doc/20980646/Perlindungan-Indikasi-Geografis-dan-Daftar-Potensi-Indikasi-Geografis-Indonesia>, diunduh pada 27 januari 2011.

Pemeriksaan dilakukan oleh tim ahli yang sesuai dengan bidangnya masing-masing dan mengoreksi pernyataan yang disampaikan si pemohon. Kemudian tim ahli membuat laporan pemeriksaan yang usulannya akan disampaikan kepada Direktorat Jenderal. Dalam permohonan ditolak maka pemohon dapat mengajukan tanggapan terhadap penolakan tersebut. Pemeriksaan substansif dilakukan selama maksimal dua tahun

4. Pengumuman

Sepuluh hari sejak tanggal pernyataan indikasi disetujuinya indikasi geografis untuk diterima atau ditolak, Direktorat Jenderal akan mengumumkan di berita resmi selama tiga bulan. Pengumuman dalam Berita Resmi Indikasi-geografis memuat nomor Permohonan, nama lengkap dan alamat Pemohon, nama dan alamat Kuasanya, Tanggal Penerimaan, indikasi geografis dimaksud, dan abstrak dari Buku Persyaratan.

5. Oposisi Pendaftaran

Jika ada pihak yang tidak setuju dengan pengumuman tersebut (oposisi) maka dapat mengajukan keberatan yang disertai alasan kepada pemohon atau pendaftar indikasi geografis dan pihak pemohon atau pendaftar dapat mengajukan sanggahannya

6. Pendaftaran

Terhadap permohonan indikasi yang sudah disetujui dan tidak ada oposisi atau sudah adanya keputusan final terhadap oposisi tersebut untuk tetap didaftar maka pendaftaran dilakukan dan tanggal pendaftaran adalah tanggal pengajuan aplikasi indikasi geografis. Kemudian Direktorat Jenderal akan memberikan sertifikat

7. Pengawasan terhadap pemakaian indikasi geografis

Pada tahap ini tim ahli melakukan pemeriksaan terhadap pemakai indikasi geografis di wilayah Republik Indonesia

8. Banding

Permohonan banding disampaikan kepada komisi banding merek oleh pemohon atau kuasanya terhadap penolakan permohonan dalam jangka

waktu tiga bulan sejak putusan penolakan diterima dengan membayar biaya yang telah ditetapkan.

Buku Persyaratan merupakan salah satu syarat pengajuan permohonan pendaftaran indikasi geografis. Buku persyaratan tersebut meliputi:

- a. nama indikasi geografis yang dimohonkan pendaftarannya;
- b. nama barang yang dilindungi oleh indikasi geografis;
- c. uraian mengenai karakteristik dan kualitas yang membedakan barang tertentu dengan barang lain yang memiliki kategori sama, dan menjelaskan tentang hubungannya dengan daerah tempat barang tersebut dihasilkan.
- d. uraian mengenai lingkungan geografis serta faktor alam dan faktor manusia yang merupakan satu kesatuan dalam memberikan pengaruh terhadap kualitas atau karakteristik dari barang yang dihasilkan;¹⁶³
- e. uraian tentang batas-batas daerah dan/atau peta wilayah yang dicakup oleh indikasi geografis;
- f. uraian mengenai sejarah dan tradisi yang berhubungan dengan pemakaian indikasi geografis untuk menandai barang yang dihasilkan di daerah tersebut, termasuk pengakuan dari masyarakat mengenai Indikasi-geografis tersebut;
- g. uraian yang menjelaskan tentang proses produksi, proses pengolahan, dan proses pembuatan yang digunakan sehingga memungkinkan setiap produsen di daerah tersebut untuk memproduksi, mengolah, atau membuat barang terkait;
- h. uraian mengenai metode yang digunakan untuk menguji kualitas barang yang dihasilkan; dan
- i. label yang digunakan pada barang dan memuat indikasi geografis.

Secara yuridis, perlindungan produk dengan indikasi geografis terbit saat Direktorat Jenderal mengumumkan indikasi geografis tersebut di dalam Berita Resmi Indikasi-Geografis dan dalam jangka waktu tiga bulan masa pengumuman

¹⁶³ Sebagaimana yang telah diuraikan, Buku Persyaratan dalam pasal 6(c) ini menjadi salah satu permasalahan dalam PP. No. 51 Tahun 2007 ini karena mengandung unsur-unsur pasal yang berbeda dengan definisi indikasi geografis dalam pasal 1 ayat (1).

tersebut tidak ada keberatan/sanggahan terhadap barang yang didaftar tersebut. Jika sudah memenuhi jangka waktu tersebut maka Direktorat Jendral HAKI akan memberikan suatu sertifikat indikasi geografis dan nama indikasi geografis tersebut telah dapat digunakan.

Prinsip perlindungan indikasi geografis dalam UU. No. 15 Tahun 2001 secara otomatis mengikuti prinsip dari pengaturan merek.¹⁶⁴ Pengumuman permohonan pendaftaran merek sebagaimana pasal 21, 22, 23, 24, dan 25 harus diaplikasikan pula kepada indikasi geografis berdasarkan undang-undang ini. Sistem banding indikasi geografis dalam pasal 60 ayat (6) harus mengikuti sistem banding dalam UU. No. 15 Tahun 2001. Hal-hal tersebut menjadi suatu kaidah penunjuk bagi aturan mengenai indikasi geografis semasa diatur dalam UU. No. 15 Tahun 2001.

Pendaftaran indikasi geografis di Uni Eropa yakni terdiri dari dua tingkat yakni tingkat internal negara yang bersangkutan dan di tingkat Uni Eropa. Pendaftaran tersebut dilakukan dengan mengirim berkas aplikasi kepada negara anggota tempat wilayah geografis terkait serta menyerahkan aplikasi kepada Komisi Uni Eropa. Komisi Uni Eropa yang akan memeriksa dan menguji tingkat kualifikasi aplikasi untuk melihat apakah syarat sudah terpenuhi atau tidak.

Pendaftaran perlindungan indikasi geografis di Uni Eropa berbeda dengan prosedur pendaftaran merek dagang dengan persyaratan dasar:¹⁶⁵

1. Identifikasi asal produk dengan menggunakan nama geografis atau nama non-geografis, dan
2. Ada hubungan antara reputasi, mutu, dan sifat-sifat lain suatu produk dengan teritorial di mana suatu produk dihasilkan.

Prosedur pendaftaran adalah sebagai berikut:

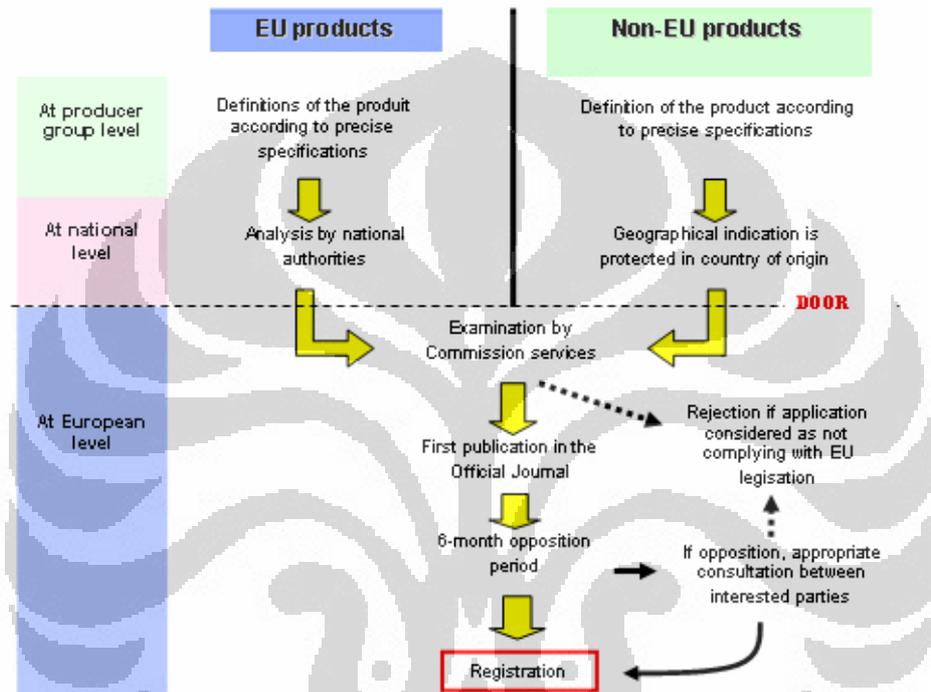
1. Pemohon mengirimkan satu berkas aplikasi kepada negara anggota tempat wilayah geografis terkait.

¹⁶⁴ Aturan tersebut sebagaimana pendaftaran merek yang menggunakan sistem pendaftaran positif yang menuntut keaktifan pihak yang berkepentingan untuk mendaftarkan haknya

¹⁶⁵ European Commission and Rural Development, *Geographical Indication and Traditional Specialities*, http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm, diunduh pada 22 Desember 2010.

2. Menyerahkan aplikasi kepada Komisi Uni Eropa. Komisi akan menguji tingkat kualifikasi dari aplikasi apakah memenuhi syarat untuk dilindungi atau tidak.

Gambar Tahapan Pendaftaran Indikasi Geografis di Uni Eropa¹⁶⁶



Menurut Peraturan Komisi Uni Eropa No. 510 Tahun 2006, persyaratan yang harus ada bagi barang yang ingin didaftar sebagai indikasi geografis adalah sebagai berikut:¹⁶⁷

- a. Nama dari hasil pertanian atau bahan makanan tersebut merepresentasikan asal geografis tertentu
- b. Deskripsi mengenai bahan dasar pembuatan produk, karakter bahan kimia, mikrobiologi, atau bahan organik yang digunakan dalam proses pembuatan produk tersebut

¹⁶⁶ “Geographical Indication and Traditional Specialities”, http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm, diunduh pada 12 Juni 2011.

¹⁶⁷ Lihat pasal 4, pasal 2 ayat (2), pasal 2 ayat (3), pasal 5 ayat (1), dan pasal 2 ayat (1) butir b Peraturan Komisi Uni Eropa Nomor 510 Tahun 2006.

- c. Definisi wilayah geografis yang terkait dengan produk tersebut
- d. Bukti-bukti keterkaitan antara wilayah dengan produk tersebut
- e. Deskripsi dari proses pembuatan produk tersebut, termasuk apabila alasan mengapa suatu produk dengan indikasi geografis harus dikemas di suatu wilayah tertentu.
- f. Instansi yang berwenang untuk memverifikasi produk tersebut
- g. Pelabelan produk
- h. Dan persyaratan lainnya yang ditentukan Komisi Uni Eropa atau ketentuan nasional lainnya.

Keberatan/sanggahan berada dalam yurisdiksi masing-masing negara yang berdaulat. Komisi Uni Eropa tidak berwenang untuk melakukan intervensi. Komisi Uni Eropa akan ikut membantu pemecahan masalah jika negosiasi menemui jalan buntu.

Proses pemberian perlindungan indikasi geografis di Amerika Serikat mengikuti sistem merek dagang pula. Proses tersebut meliputi pengajuan aplikasi, pendaftaran, oposisi, pembatalan dan pengesahan suatu indikasi geografis.

Jika suatu barang berindikasi geografis ingin mendapat merek sertifikasi maka si pemohon harus mengajukan permohonan dengan menerangkan secara detail perihal kondisi-kondisi yang akan dijamin oleh sertifikat tersebut. Pemohon tidak boleh terikat dalam produksi atau pemasaran barang atau jasa merek terkait dan menyertakan salinan-salinan standar yang menetapkan pihak-pihak pengguna dan batas-batas penggunaan dari sertifikasi merek yang dimohonkan.

Pendaftaran dapat dilakukan secara *online* melalui website resmi kantor Paten dan Merek Dagang Amerika Serikat. Langkah-langkah untuk mendaftarkan merek di Amerika Serikat adalah sebagai berikut:¹⁶⁸

1. Mengisi file aplikasi dan semua dokumen-dokumen lain secara elektronik melalui Sistem Aplikasi Merek Elektronik (*Trademark Electronic Application System*)
2. Memeriksa dan meninjau semua dokumen sebelum mengajukan permohonan untuk memastikan semua persyaratan telah dilengkapi

¹⁶⁸ "What Can I Do to Help the Application Proceed as Smooth as Possible", <http://www.uspto.gov/faq/trademarks.jsp>, diakses pada 5 Maret 2011.

3. Melakukan otorisasi korespondensi email dan segera memberitahu Kantor Paten dan Merek Dagang jika terdapat perubahan alamat surat menyurat, termasuk alamat email Anda. Hal ini dapat dilakukan melalui *Trademark Electronic Application System*.¹⁶⁹
4. Memeriksa status aplikasi setiap 3-4 bulan dengan menggunakan Aplikasi Merek dan Pendaftaran (*Trademark Application and Registration Retrieval*) *database*. Jika Kantor Paten dan Merek Dagang telah mengambil tindakan/tanggapan apapun terhadap permohonan, si pemohon mungkin perlu segera merespon. Semua tanggapan dari Kantor Paten dan Merek Dagang dapat dilihat di *database* tersebut.

Proses pendaftaran ini berlaku selama pemohon tepat waktu melengkapi semua file dokumen pendaftaran pasca proses pendaftaran. Pemohon harus mengajukan "*Declaration of Use* dalam Pasal 8" antara tahun kelima dan keenam setelah pendaftaran. Selain itu, pemohon juga harus mengajukan sebuah "Deklarasi Penggunaan dan Permohonan Pembaharuan sebagaimana pasal 8 dan pasal 9" di antara tahun kesembilan dan kesepuluh setelah pendaftaran, dan setiap 10 tahun sesudahnya.¹⁷⁰

Setelah pemohon menerima nomor seri untuk aplikasi permohonan, maka ia dapat memeriksa status aplikasinya melalui Trademark Application and Registration Retrieval atau menghubungi *Call Centre* di 1-800-786-9199 untuk mengecek status permohonan.

Pemohon harus aktif memeriksa status aplikasi setiap 3-4 bulan. Jika Kantor Paten dan Merek Dagang telah mengambil tindakan apapun, pemohon mungkin perlu segera merespon atau setidaknya mengikuti langkah-langkah sebagaimana yang diminta kantor tersebut.

Proses pendaftaran membutuhkan waktu sekitar hampir setahun untuk beberapa tahun¹⁷¹, tergantung pada dasar pengajuan hal-hal terkait seperti isu hukum yang mungkin timbul dalam pemeriksaan aplikasi. Jadi proses

¹⁶⁹ "Trademark Electronic Application System", <http://www.uspto.gov/trademarks/teas/index.jsp>, diakses pada 9 Maret 2011.

¹⁷⁰ "Trademark: Keeping the Registration Alive", <http://www.uspto.gov/trademarks/process/maintain/prfaq.jsp>, diakses pada 9 Maret 2011.

¹⁷¹ *Ibid.*

pendaftaran tergantung pada hal-hal yang terkait dengan pendaftaran tanda merek tersebut.

Untuk pengajuan yang bersifat tertulis, maka langkah-langkah mendaftarkan merek di Kantor Paten dan Merek Dagang di Amerika Serikat adalah mengambil dan mengisi formulir pendaftaran merek.¹⁷² Pengisian harus menggunakan bahasa Inggris.

Setelah pengisian lengkap maka Kantor Paten dan Merek Dagang akan mengirimkan suatu tanda bukti penerimaan yang dikirim kepada pemohon atau kuasanya. Apabila ada data yang belum lengkap maka si pemohon harus melengkapi dalam tempo 6 bulan¹⁷³ pemeriksaan dilakukan dalam tempo enam bulan dan setiap minggu pihak berwenang akan mengumumkan status merek yang sedang dalam proses pendaftaran di dalam suatu tabel. Dari tabel tersebut akan tampak tahapan pendaftaran yang sedang terjadi pada suatu produk, misalnya apakah sedang dalam tahap pemeriksaan, pengumuman, dan sebagainya.

2.3.4 Obyek

Berdasarkan unsur pasal 56 ayat (1) UU. No. 15 Tahun 2001 jo. PP. No. 51 Tahun 2007 maka objek indikasi geografis adalah suatu tanda yang terdapat pada barang-barang. Tanda tersebut menunjukkan daerah asal suatu barang, yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan.

Tanda tersebut melekat pada barang sehingga wujudnya material. Unsur barang dalam UU. No. 15 Tahun 2001 jo. PP. No. 51 Tahun 2007 membedakannya dengan produk. Produk mencakup barang atau jasa. Sedangkan perlindungan diberikan hanya kepada tanda yang ada pada barang saja. Barang

¹⁷² Edward C. Vandeburgh III, *Trademark law and procedure*, edisi kedua, (The Bobbs-Merrill Company, Inc, a subsidiary of Howard W, Sams 7 Co), hlm. 291

¹⁷³ *Ibid.*

yang dimaksud mencakup hasil pertanian¹⁷⁴, produk olahan, hasil kerajinan tangan, atau barang lainnya.¹⁷⁵

Tanda tersebut dapat meliputi:

- a. kata, contohnya “Minang”, “Kintamani”, “Cilembu”, dan sebagainya;
- b. gambar, contohnya gambar rumah adat Toraja, gambar rumah adat Minangkabau, dan sebagainya; atau
- c. kombinasi dari kedua unsur tersebut, contohnya Kopi Toraja dengan gambar rumah adat Toraja sebagai tanda.

Namun ada pula tanda yang tidak dapat didaftar sebagai indikasi geografis yakni sebagai berikut¹⁷⁶:

- a. Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;
- b. Menyesatkan atau memperdaya masyarakat mengenai ciri, sifat, kualitas, asal sumber, proses pembuatan barang, dan/atau kegunaannya;
- c. Merupakan nama geografis setempat yang telah digunakan sebagai nama varietas tanaman, dan digunakan bagi varietas tanaman yang sejenis; atau
- d. Telah menjadi generik¹⁷⁷

Nama indikasi yang telah didaftar beserta buku persyaratannya menjadi patokan bagi produsen yang ingin memproduksi barang dengan karakteristik yang dimaksud. Pada prakteknya, produsen yang akan memakai nama tersebut harus memenuhi persyaratan sebagai pemakai indikasi geografis. Nama yang dipakai adalah nama sebagaimana yang didaftar sebagai merek indikasi geografis dan diberi etiket seperti yang telah didaftarkan.

Nama itu sendiri tidak memiliki ketentuan apakah harus menggunakan jenis huruf tertentu atau aturan lainnya yang menyebabkan satu produsen dengan

¹⁷⁴ Pertanian yang dimaksud mencakup kehutanan, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kelautan.

¹⁷⁵ Menurut penjelasan pasal 2 ayat (2), bahan mentah dan/atau hasil olahan dari hasil pertanian maupun dari hasil tambang juga termasuk dalam pengertian barang lainnya.

¹⁷⁶ Indonesia, PP. No. 51 tahun 2007, pasal 3.

¹⁷⁷ Contoh dari nama generik adalah jeruk bali, pisang ambon.

produsen memiliki kemiripan. Bagaimana nama yang diletakkan tidak menjadi masalah asalkan memenuhi persyaratan seperti yang telah didaftarkan.

Dalam PP. No. 51 Tahun 2007 yang mengatur mengenai peletakan tanda. Hanya saja pada prakteknya, tanda indikasi geografis tersebut harus diletakkan di kemasan produk pada bagian yang dapat dilihat oleh konsumen. Peletakan ini penting agar mudah terbaca sehingga mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi barang tersebut sehingga membeli barang sebagaimana yang ia inginkan.

Unsur tanda pada barang sebagai objek indikasi geografis diatur dalam pasal 22 ayat (1) Perjanjian TRIPs. Namun tidak ada ketentuan lanjutan apakah aturan tersebut bersifat memaksa mengingat aturan dalam TRIPs adalah aturan dengan tingkat minimal sehingga sebenarnya tidak dilarang untuk menambahkan tanda pada jasa ke aturan di tingkat nasional.

Indikasi geografis di Uni Eropa sebagaimana di Indonesia menjadi tanda pembeda. Tanda pembeda muncul dari adanya aspek-aspek lain yang berwujud unsur alam atau lingkungan lainnya yang bersifat unik, yang menunjukkan keterkaitan antara barang dengan tempat asalnya. Selain itu, nama asal barang juga harus bermuatan ekonomis sehingga berpengaruh terhadap peningkatan kualitas atau mutu barang tersebut sehingga meningkat harga jualnya.¹⁷⁸

Pasal 3 ayat (1) Peraturan Komisi Uni Eropa 510/2006 sebagai salah satu aturan perlindungan indikasi geografis di Uni Eropa menjelaskan nama-nama yang tidak didaftarkan sebagai petunjuk asal atau indikasi geografis yakni:

- a. Nama yang telah menjadi nama generik
- b. Nama yang sama dengan nama varietas tanaman atau nama pengembangbiakan hewan sehingga dapat menyesatkan konsumen mengenai asal produk sebenarnya, tidak dapat didaftarkan sebagai petunjuk asal atau indikasi geografis
- c. Suatu nama yang sama seluruhnya atau sebagian dengan nama yang sudah terdaftar dalam peraturan ini, harus didaftarkan untuk penggunaan lokal dan tradisional dan resiko kebingungan, khususnya:

¹⁷⁸ WIPO, "About the Geographical Indication", http://www.wipo.int/geo_indications/en/about.html, diunduh pada 16 Januari 2010.

- 1) Nama homonimus (yang sama) yang menyesatkan konsumen sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut berasal dari wilayah lain, tidak dapat didaftar, meskipun nama tersebut akurat sebenarnya sebagai wilayah, daerah, atau tempat asal produk pertanian atau makanan
- 2) Penggunaan nama homonimus terdaftar harus mempunyai perbedaan yang cukup antara hominimus terdaftar dan nama yang sudah terdaftar.
- 3) Petunjuk asal atau indikasi geografis tidak boleh didaftar karena keterkenalan merek dan lamanya waktu pemakaian merek dimaksud, pendaftaran baru tersebut dapat menyesatkan konsumen mengenai identitas sebenarnya dari produk.

Dalam sistem perlindungan di Amerika Serikat, tanda yang dilindungi meliputi huruf, slogan, desain, merek tiga dimensi, warna dan perpaduannya, suara atau aroma.¹⁷⁹

Indikasi geografis di Amerika Serikat tidak dapat didaftarkan jika merupakan nama/tanda generik atau yang sudah umum. Contoh dari nama yang sudah umum misalnya “apel”, “pisang”, dan sebagainya. Pengaturan tersebut berlaku sebagaimana aturan mengenai merek dagang. Permohonan pendaftaran suatu merek dapat ditolak jika hanya terdiri dari keterangan suatu barang dan keterangan tempat asal, kecuali jika merek tersebut:

“... mengandung suatu tanda (1) yang jika digunakan atau dihubungkan dengan barang terkait hanya bersifat menerangkan (*descriptive*) atau salah menerangkan secara menyesatkan (*deceptively misdescriptive*) (2) yang ketika dipakai oleh atau dalam hubungannya dengan barang dari suatu daerah asal, hanya bersifat menerangkan tempat belaka (*primarily geographically descriptive*), kecuali Indikasi Daerah Asal (*geographical regional origin* yang dapat diregistrasi berdasarkan pasal 4...¹⁸⁰

2.3.5 Pemegang Hak

¹⁷⁹ Arthur R. Miller and Michael H. Davis, “Intellectual Property: Patents, Trademarks, and Copyrights”, In the Nutshell, (Minnesota: West Publishing Co, 1990), hlm. 234.

¹⁸⁰ Amerika Serikat, 15 US Code §1052 (e).

Berbeda dengan hak kekayaan intelektual misalnya merek, hak cipta, paten, dan sebagainya, indikasi geografis dimiliki secara kolektif oleh masyarakat produsen setempat. Bahkan dimungkinkan tiap orang yang berada di daerah penghasil produk memiliki hak tersebut dan menggunakan nama indikasi geografis tersebut dengan tetap memenuhi syarat dalam Buku Persyaratan yang ada.¹⁸¹

Pemilik indikasi geografis adalah kelompok masyarakat di daerah tempat dihasilkannya barang tertentu yang berkompeten untuk memelihara, mempertahankan, dan memakai Indikasi-geografis sehubungan dengan keperluan bisnis/usahanya.¹⁸² Pihak-pihak tersebut berhak menggunakan tanda indikasi geografis serta wajib untuk menjaga kualitas barang yang dihasilkan dari daerah tersebut.

Oleh karena sifatnya yang kolektif tersebut maka pendaftaranpun mengatasnamakan suatu asosiasi atau masyarakat komunitas dari daerah penghasil produk tersebut dan pemegang hak adalah masyarakat kolektif daerah tersebut. Idealnya, indikasi geografis diberikan kepada produsen selaku pihak yang menghasilkan suatu produk serta mereka menjaga ciri-ciri spesifik dan kualitas pada barang yang bersangkutan.¹⁸³

Sebagai suatu hak yang kolektif, indikasi geografis tidak menggunakan konsep hak milik, tetapi konsep hak untuk menggunakan (*right to use*).¹⁸⁴ Nama geografis dapat digunakan secara bersama-sama untuk mengidentifikasi suatu barang yang berasal dari wilayah geografis tertentu sepanjang memenuhi persyaratan yang telah ditentukan.

¹⁸¹ Saky Septiono, *Perlindungan Indikasi Geografis dan Perlindungan Indikasi Geografis di Indonesia*, "Pelatihan Konsultan HKI", (Jakarta: Departemen Hukum dan HAM, 2009), hlm. 4.

¹⁸² Indonesia, Penjelasan PP. No. 51 Tahun 2007.

¹⁸³ Menurut pasal 22 ayat (2) jo. Pasal 23 ayat (3) TRIPs maka produsen ditempatkan sebagai pihak yang berkepentingan.

¹⁸⁴ Mathias Schaeli, "Perspective of Geographical Indication Extension of Protection of Article 23 of the TRIPs Agreement to All Products: A Promising Solution for Developing an Appropriate International Legal Framework for the Protection of Geographical Indications", *International Symposium of Geographical Indication*, (Beijing, 2007), http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:a-hP8MEkiYsJ:www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_bei_07/wipo_geo_bei_07_www_81777.doc+right+to+use+GI&hl=en&pid=bl&srcid=ADGEEShRHs8anYmYsD1Apc1RBrj6jb4wmDrpUVvYLjcRg3nWFUchREGu7ORbvRCVe7iFgQL30_hbZs19SKBFaiVQgigNEYVAlq2jua6oGoDT2rJQxF6rpeQHojglgzhnQqW1bv9WeI5&sig=AHIEtbSNQpL3P7sNoLf0AMNqpuHOH6NXOw, hlm. 6, diakses pada 9 Maret 2011.

Misalnya Kopi Gayo yang pendaftarannya diusahakan oleh Masyarakat Perlindungan Kopi Gayo (MPKG) serta melibatkan para petani, agen, pedagang, Pemerintah Aceh, Aceh Partnership for Economic Development (APED) Program, Forum Kopi, peneliti kopi dan para eksportir kopi di daerah itu.¹⁸⁵ Dengan keluarnya Sertifikat Indikasi Geografis Kopi Arabika Gayo, maka indikasi geografis atas Kopi Gayo sudah menjadi hak kolektif komunitas masyarakat Gayo di tiga daerah yakni Kabupaten Aceh Tengah, Kabupaten Bener Meriah, dan Kabupaten Aceh Lues.

Menurut David Morfesi,¹⁸⁶ kepemilikan dari indikasi geografis masih belum dapat dijelaskan. Beberapa pihak berpendapat bahwa indikasi geografis tidak ada yang memiliki karena indikasi geografis adalah suatu nama tempat. Oleh karena itu indikasi geografis merupakan hak dari masyarakat setempat. Pendapat tersebut memandang indikasi geografis sebagai hak milik publik.¹⁸⁷

Bagi para pihak yang menganggap indikasi geografis adalah hak kekayaan intelektual yang privat, maka indikasi geografis menjadi petunjuk bagi konsumen dimana akan meningkatkan perlindungan barang tersebut dalam peraturan nasionalnya.

Berdasarkan daftar DOOR yang dirilis oleh Uni Eropa yang memuat barang-barang yang telah didaftarkan sebagai indikasi geografis, maka pada keterangan hanya dimuat negara pendaftar saja.¹⁸⁸ Apabila demikian maka dapat disimpulkan bahwa pihak yang memegang hak adalah penduduk yang ada di wilayah tempat barang tersebut dihasilkan.

¹⁸⁵ Di dalam formulir pendaftaran, pihak pemohon adalah “Masyarakat Perlindungan Kopi Gayo.”

¹⁸⁶ David Morfesi, *Key Ingredients for Geographical Indication*, International Symposium of Geographical Indication, (Beijing, 2007), hlm. 3 http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:xrciYfTqhXQJ:www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_bei_07/wipo_geo_bei_07_www_81758.doc+owner+collective+geographical+indicati on&hl=en&pid=bl&srcid=ADGEESipYeQ9-T4gH8o91TxvRR_6W4SOscs4ckmtpjxRce6dzcpnn3jLT1mBHDh6_vPgb1RVakEIKTWUvm_CF4-PtkZfZrdIJ3j_qq7O-CcmzmQHW7AsLI31vYz61FI_fnzfGby07zj&sig=AHIEtbQiu_E7sQVU_oyj9WDwkutZg8cFg, diakses pada 9 Maret 2011.

¹⁸⁷ Dalam teks asli berbunyi: The idea of “ownership” for geographical indications appears to cause significant confusion. There are some who believe that there cannot be an “owner” of a GI because GIs are place names and therefore are public rights. That view ignores the TRIPS Agreement dictate that GIs are private rights, not public rights.

¹⁸⁸ Di dalam DOOR, keterangan yang didaftarkan bukan berupa perseorangan atau kelompok, melainkan negara. Selain itu terdapat keterangan kantor tempat pendaftaran asal dari barang tersebut.

Dalam hal kepemilikan tersebut maka penulis menganggap bahwa pemilik hak atas indikasi geografis tersebut adalah masyarakat kolektif tempat produk tersebut dihasilkan. Kepemilikan tersebut didasarkan pada asal produk tersebut berasal dari suatu daerah tertentu sehingga mereka berhak atas suatu keuntungan tertentu.

Akan tetapi kepemilikan tersebut jangan sampai menjadi kontra produktif dengan kegiatan perdagangan di Indonesia. Maksudnya jangan sampai masyarakat dari daerah lain tidak boleh menggunakan produk tersebut untuk usahanya di daerah lain.

Hanya saja pemakaian bahan baku yang akan menyebabkan suatu produk diidentifikasi berasal dari daerah tertentu dan memiliki karakter serta kualitas tertentu harus berasal dari daerah tempat dimana bahan baku tersebut berasal. Berdasarkan hal tersebut maka seharusnya perbaikan ekonomi masyarakat daerah penghasil bahan baku produk tersebut dapat tercapai.

Oleh karena indikasi geografis di Amerika Serikat dapat didaftarkan dengan merek sertifikasi ataupun merek kolektif, maka ada dua ketentuan mengenai siapa yang berhak atas indikasi geografis suatu barang.

- 1) Merek sertifikasi adalah merek yang dipakai untuk membedakan barang dan jasa yang sesuai dengan suatu standar dan telah disertifikasi oleh pihak yang berwenang.¹⁸⁹ Jadi pihak yang memilikinya adalah pihak yang telah mendaftarkan diri sebagai pemakai merek sertifikasi tersebut.

Kepemilikan merek sertifikasi yakni oleh individu, klub, institusi swasta maupun pemerintah untuk menjadi pemilik hak. Bahkan Departemen Pertanian Amerika Serikat juga memegang Sertifikasi Merek atas Merek Multiproduk.¹⁹⁰

- 2) Merek kolektif melindungi suatu produk secara kolektif. Kolektivitas tersebut dapat berbentuk koperasi, asosiasi, kelompok kolektif atau

¹⁸⁹ http://www.wipo.int/freepublications/en/marks/900/wipo_pub_900.pdf . Intellectual Property for Business Series, "Making a Mark": introduction to small and medium size enterprises, hlm. 17.

¹⁹⁰ Ayu, *Memperbincangkan...*, hlm. 93.

organisasi.¹⁹¹ Pemakaian dari merek kolektif menandakan pihak pemakai tersebut merupakan anggota atau bagian dari organisasi yang terdaftar di merek kolektif tersebut.¹⁹²

- 3) Merek kolektif juga dapat dimiliki perorangan. Pada perorangan, merek tersebut mengindikasikan bahwa ia anggota dari badan kolektif tersebut sehingga merek kolektif dipakai untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi atau disediakan oleh anggota dari suatu asosiasi.

2.3.6 Hak dan Kewajiban pemegang hak

Pemegang hak dalam indikasi geografis adalah masyarakat dari suatu daerah tempat barang tersebut dihasilkan. Hak bagi masyarakat antara lain memproduksi barang dan menggunakan nama indikasi geografis tersebut.

Pemegang hak yang tertera dalam sertifikat indikasi geografis berhak menggunakan tanda tersebut pada barang-barang yang telah didapat. Barang yang dihasilkan oleh si pemegang hak dapat memakai tanda indikasi geografis yang didaftarkan, baik berupa kata, simbol, atau tanda lainnya.

Pada prakteknya, pemegang hak yakni masyarakat dari tempat geografis suatu barang dihasilkan memperoleh keuntungan dari peningkatan harga jual. Adanya perlindungan indikasi geografis memberikan nilai tambah bagi suatu barang. Mereka memiliki *bargaining position* yang lebih baik sehingga harga yang dibeli oleh para eksportir dapat menjadi lebih baik.

Apabila suatu barang didaftarkan sebagai indikasi geografis di Uni Eropa, maka muncul hak kepada para pemegang hak indikasi geografis tersebut. Hak yang diberikan oleh Uni Eropa tersebut adalah:¹⁹³

1. Hak eksklusif dan perlindungan penuh di seluruh Uni Eropa melalui satu pelabuhan masuk (hanya digunakan oleh produsen-produsen dari

¹⁹¹ *Ibid.*

¹⁹² Lihat United States Patent and Trademarks Office dalam <http://www.uspto.gov/ip/global/geographical/faq/index.jsp>: "... Neither the collective nor its members uses the collective membership mark to identify and distinguish goods or services; rather, the sole function of such a mark is to indicate that the person displaying the mark is member of the organized collective group."

¹⁹³ Direktorat Kerjasama dan Perdagangan Internasional, "Peningkatan Nilai Tambah Komoditas Indonesia dengan Pengembangan Indikasi Geografis, (Jakarta: Departemen Perdagangan, 2004), hlm. 10.

daerah tertentu dan sesuai dengan tata cara memproduksi barang seperti yang tercantum dalam spesifikasi yang telah diberikan) dan

2. Menggunakan logo Uni Eropa

Sebagai contoh produk indikasi geografis dari salah satu negara anggota Uni Eropa di bawah ini disampaikan produksi Champagne dari Perancis sebagaimana yang dilaporkan oleh Ozaman (2003). Champagne merupakan *sparkling wine* yang memiliki reputasi tinggi karena mutu dan rasanya.

Sedangkan hak bagi pemegang hak indikasi geografis melalui merek sertifikasi atau merek kolektif di Amerika Serikat adalah suatu asosiasi/kelompok tertentu ataupun perseorangan yang menjadi anggota dari kelompok tersebut.¹⁹⁴

Lanham Act di Amerika Serikat mengatur empat hal yang penting bagi pemilik merek sertifikasi:

- 1) Pemilik harus memiliki standar tertentu mengenai kualitas, keamanan, keaslian, atau hal-hal lain mengenai karakteristik produk serta mengontrol pemakaian produk oleh pihak lain. Pemilik Merek Sertifikasi harus menyerahkan salinan dari syarat-syarat merek sertifikasinya kepada Kantor Paten dan Merek Dagang Amerika Serikat.

Pemilik dari merek sertifikasi harus mengelola dan mengontrol penggunaan merek. Pemilik merek sertifikasi bertanggung jawab terhadap label dari merek sertifikasi yang diberikan kepada suatu produk. Oleh karena itu pemilik merek sertifikasi memegang peranan penting dalam memelihara kualitas dan kesesuaian suatu produk.

- 2) Pemilik merek sertifikasi harus mempertahankan objektivitas dengan menyatakan bahwa ia tidak akan terlibat dalam produksi atau pemasaran barang atau jasa yang tanda sertifikasi diterapkan.
- 3) Pemilik tidak boleh mengizinkan penggunaan tanda untuk tujuan selain untuk sertifikasi.
- 4) Pemilik tidak dapat melakukan diskriminasi dalam program sertifikasinya. Artinya, pemilik harus menerapkan kriteria konsisten dan sertifikasi atau

¹⁹⁴ Ayu, *Memperbincangkan*, hlm. 93.

melanjutkan untuk mengesahkan barang atau jasa dari semua orang atau badan yang memenuhi standar tersebut. Setelah persyaratan sertifikasi dasar terpenuhi, Kantor Merek dan Paten akan meneliti permohonan merek sertifikasi dalam cara yang sama seperti setiap aplikasi merek dagang biasa.¹⁹⁵

Untuk menjaga netralitas dan imparialitas maka si pemilik dari Merek Sertifikasi harus mendaftarkan bersama peraturan yang terkait, karakteristik dari sertifikasi merek, serta pihak yang bewenang menggunakan, dan segala detail mengenai sertifikasi dan pengawasan.¹⁹⁶

2.3.7 Pemakai Indikasi-Geografis

Pihak yang dapat menjadi pemakai indikasi geografis adalah produsen yang menghasilkan suatu barang yang sesuai dengan Buku Persyaratan terkait dan didaftarkan di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.¹⁹⁷ Pihak Produsen yang berkepentingan untuk memakai Indikasi-geografis harus mendaftarkan sebagai Pemakai Indikasi-Geografis ke Direktorat Jenderal dengan dikenakan biaya sesuai ketentuan yang berlaku.

Ketentuan tersebut sama dengan di Uni Eropa yakni pihak yang dapat menggunakan indikasi geografis adalah pihak yang telah terdaftar di kantor yang berwenang di masing-masing negara. Pengguna indikasi geografis adalah sekelompok orang atau pihak yang telah disetujui oleh pihak yang berwenang untuk mengidentifikasi barang atau jasa dengan karakteristik termasuk asal tertentu.¹⁹⁸

Pemakai indikasi geografis harus memproduksi barang yang standarnya sama dengan syarat-syarat barang yang sudah didaftar melalui indikasi geografis

¹⁹⁵ Heavner, B. Brett, Justus, Michael R. "World-wide Certification-Mark Registration A Certifiable Nightmare, Bloomberg Law Journal, <http://www.finnegan.com/resources/articles/articlesdetail.aspx?news=a1905c59-1aeb-41df-b295-050bf5ba0a60>, diakses pada 8 Maret 2011.

¹⁹⁶ http://www.origin-gi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=63%3Alegal-systems-to-protect-geographical-indications&lang=en, diunduh pada 21 Februari 2011.

¹⁹⁷ Indonesia, PP. No. 51 tahun 2007, pasal 15 ayat (1) jo. Ayat (3).

¹⁹⁸ Peraturan Komisi Uni Eropa No. 510 Tahun 2006.

beserta tanda indikasi geografis dipakai agar konsumen mengetahui asal dan bahan dari barang yang dilindungi indikasi geografis tersebut.¹⁹⁹

Dalam ketentuan merek kolektif di Amerika Serikat, pihak yang berhak memakai adalah anggota dari pihak pemilik sertifikasi tersebut yakni anggota dari suatu asosiasi atau kelompok tertentu. Selain itu, pemakai dapat pula merupakan pihak yang memiliki merek kolektif tersebut.

Berbeda dengan Merek Kolektif, merek sertifikasi hanya bisa digunakan oleh anggota atau pihak yang memiliki produk sesuai dengan standar yang ditetapkan sertifikasi tersebut. Pemilik dari merek sertifikasi tidak boleh menggunakan merek tersebut.

Pemakai Indikasi Geografis terdaftar berhak mengeksport Indikasi Geografis mereka untuk mensejahterakan kehidupan mereka. Pemakai berhak untuk memproduksi Indikasi Geografis dan mendistribusikan produk tersebut ke luar wilayah mereka²⁰⁰ bahkan sampai ke luar negeri.

Kewajiban pemakai Indikasi Geografis yaitu bahwa pemakai harus menjaga dan mempergunakan produk Indikasi Geografis yang telah terdaftar tersebut dengan sebaik mungkin. Bentuknya adalah dengan tidak melakukan hal-hal yang bertentangan dengan undang-undang diantaranya adalah dengan menjaga kualitas barang yang dimaksud sehingga memiliki kualitas yang sama dengan Buku Persyaratan, memakai etiket, dan sebagainya.

2.3.8 Pengelola Indikasi Geografis

Pemohon mendaftarkan nama indikasi geografis kepada Dirjen HAKI. Dirjen HAKI yang berwenang memeriksa pendaftaran hingga sampai tahap memberikan sertifikat indikasi geografis. Pihak Dirjen HAKI yang mengelola pendaftaran indikasi geografis termasuk kelengkapan persyaratan. Dengan

¹⁹⁹ Dave Morfesi, *Key Ingredient...*, hlm. 3.

²⁰⁰ Direktorat Kerjasama dan Perdagangan Internasional, "Peningkatan Nilai Tambah Komoditas Indonesia dengan Pengembangan Indikasi Geografis, (Jakarta: Departemen Perdagangan, 2004), hlm.10, http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:EvI ZZ12opk4J:ditjenkpi.depdag.go.id/website_kpi/files/content/2/Indikasi_Geografis_Final20060106141403.doc+berhak+meng ekspor+indikasi+geografis&hl=id&gl=id&pid=bl&srcid=ADGEESicq1VfUk0GoPj3WxLshngh5h0zLs3yBCJOMjFzw0QhHMNFsGbhLxUeYXMhJLSZJTzITZvDSef92S6-zqFoLf10sv36T0XGE1ssVcP8hC8XuuyhttSy0348w2CevRa_N3g4Y6up&sig=AHIEtbQgtwey5MOpizz7h95BrLaLYdub8A, diakses pada 9 Maret 2011.

demikian pengelola indikasi geografis dari mulai tahap pemeriksaan persyaratan hingga disahkannya suatu nama indikasi geografis adalah Dirjen HAKI.

Pihak yang berwenang terhadap pendaftaran indikasi geografis di Uni Eropa adalah Kantor Merek Hak Kekayaan Intelektual yang ada di masing-masing negara. Kantor tersebut yang akan berkoordinasi dengan Komisi Uni Eropa perihal pendaftaran yakni terkait dengan ketentuan indikasi geografis di Uni Eropa misalnya apakah permohonan sudah sesuai kualifikasi atau belum.

Perlindungan indikasi geografis di Amerika Serikat baik melalui merek sertifikasi atau merek kolektif merupakan wewenang dari beberapa institusi terkait.

- a. Untuk barang seperti anggur dan minuman keras, pihak yang berkepentingan adalah Biro Alkohol, Tembakau, dan Senjata Api. Biro tersebut yang memiliki wewenang terhadap beredarnya suatu produk minuman anggur dan minuman keras yang memiliki ciri indikasi geografis tertentu. Biro tersebut memeriksa beberapa hal yang harus dicantumkan pada label suatu minuman anggur dan minuman keras.²⁰¹

Biro Alkohol, tembakau, dan Senjata Api juga menerima pengaduan atas adanya penyalahgunaan indikasi geografis yang mengakibatkan iklan yang menyesatkan atas produk anggur dan minuman keras tersebut).

- b. Wewenang untuk menerima pendaftaran indikasi geografis dengan merek sertifikasi maupun merek kolektif ada pada Kantor Merek dan Paten Amerika Serikat.
- c. Departemen Kekayaan Amerika Serikat berwenang memberi hak kepada pemilik merek yang sah untuk menghentikan impor barang yang mengandung indikasi geografis.

²⁰¹ Hal-hal yang harus ada dalam albel tersebut yakni: vintage date (waktu anggur dipanen), estated bottled (waktu dimana anggur dimasukkan ke dalam botol. Proses tersebut harus berada dalam pengawasan *winery*), *appellation of origin* (menjadi pengenalan tempat dimana anggur tersebut tumbuh), kadar alkohol, kandungan sulfirdioksida, merek anggur yang dijual, jenis anggur yang mendominasi *wine* tersebut, negara asal (untuk anggur yang tidak diproduksi di wilayah Amerika Serikat), alamat perusahaan, dan volume anggur di dalam kemasan tersebut. Lihat '*Grape Wines label*', www.ttb.gov/pdf/brochures/p51901.pdf, diakses pada 26 Februari 2011.

2.3.9 Etiket

Sebagaimana penjelasan di Buku Persyaratan, permohonan indikasi geografis harus menyertakan etiket yang tersebut dibuat oleh pihak pemohon. Etiket tersebut diletakkan pada kemasan agar mudah terlihat. Etiket yang dapat menandakan bahwa suatu produk telah diakui secara resmi sebagai indikasi geografis. Segala produk yang menggunakan nama tersebut dan telah diberi etiket berarti telah jelas memiliki karakter dan kualitas tertentu.

Dengan kata lain, produk-produk yang telah diberi etiket menjadi tidak perlu diragukan lagi kualitasnya dan memiliki reputasi sebagaimana yang telah diketahui oleh masyarakat. Etiket tersebut diletakkan berdampingan dengan etiket dari Dirjen HAKI.

Etiket Kopi Arabica
Gayo



Etiket Kopi Arabica
Kintaman



Etiket Ukiran Jepara



Etiket Indikasi Geografis dari Dirjen HAKI



Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, Uni Eropa memiliki *Protected Geographical System* dimana ada 3 jenis perlindungan bagi komoditas yang memiliki keterkaitan dengan faktor lingkungan geografisnya. Etiket yang digunakan berbeda-beda yakni sebagai berikut:

**Etiket Protected
Designation of Origin**

**Etiket Protected
Geographical Indication**

**Etiket Traditional
Speciality Guaranteed**



Etiket Merek Sertifikasi di Amerika Serikat



Produk dari Idaho



**Produk Apel dari
Washington**



**Produk Jeruk dari
Florida**

2.3.10 Manfaat

Perlindungan indikasi geografis membawa berbagai manfaat bagi Indonesia. Mengingat Indonesia adalah negara dengan corak budaya yang berbeda-beda, maka satu daerah dengan daerah lainnya memiliki keunikan masing-masing, termasuk mengenai barang-barang yang dihasilkan di masing-

masing daerah. Manfaat dari perlindungan indikasi geografis di Indonesia antara lain sebagai berikut:²⁰²

- a. Memberikan perlindungan hukum pada produk indikasi geografis Indonesia
- b. Indikasi geografis dapat digunakan sebagai pemasaran produk indikasi geografis di daerah dan meningkatkan kemampuan ekonomi daerah
- c. Meningkatkan nilai tambah pada produk berpotensi indikasi geografis di daerah dan meningkatkan kemampuan ekonomi daerah
- d. Meningkatkan reputasi produk indikasi geografis pada perdagangan global
- e. Adanya persamaan perlakuan atas perlindungan indikasi geografis dan promosi indikasi geografis di luar negeri
- f. Indikasi geografis dapat menghindari persaingan curang.

Peraturan Komunitas Eropa Nomor 2081 tahun 1992 mengatur mengenai PGI dan PDO yang bertujuan menyediakan suatu instrumen hukum yang mencakup seluruh negara anggota Komunitas Eropa dan dapat digunakan untuk melawan praktik penyalahgunaan, pemalsuan atau penyesatan yang berkaitan dengan indikasi geografis (PGI) dan Penunjuk Asal (PDO) yang dilindungi.²⁰³ Selain itu tujuan lainnya adalah:²⁰⁴

- Untuk meningkatkan pendapatan petani
- Untuk mempromosikan produk yang telah memiliki karakter-karakter khusus yang berguna bagi kepentingan masyarakat yang tinggal di pedesaan, terutama di daerah yang kurang beruntung
- Untuk menerapkan dan menegakkan praktik kompetisi yang sehat di antara sesama penghasil produk sejenis

2.3.11 Pelanggaran

Pelanggaran indikasi geografis terdapat dalam pasal 25 PP. No. 51 Tahun 2007. Pelanggaran Indikasi-geografis tersebut mencakup:

²⁰² Azed, *Kepentingan Negara Berkembang...*, hlm. 11.

²⁰³ Ayu, *Memperbincangkan...*, hlm. 100

²⁰⁴ *Ibid*, hlm. 101.

- a. pemakaian Indikasi-geografis yang bersifat komersial, baik secara langsung maupun tidak langsung atas barang yang tidak memenuhi Buku Persyaratan;
- b. pemakaian suatu tanda Indikasi-geografis yang bersifat komersial, baik secara langsung maupun tidak langsung atas barang yang dilindungi atau tidak dilindungi dengan maksud:
 1. untuk menunjukkan bahwa barang tersebut sebanding kualitasnya dengan barang yang dilindungi oleh Indikasi-geografis;
 2. untuk mendapatkan keuntungan dari pemakaian tersebut; atau
 3. untuk mendapatkan keuntungan atas reputasi Indikasi-geografis;
- c. pemakaian Indikasi-geografis yang dapat menyesatkan masyarakat sehubungan dengan asal usul geografis barang itu;
- d. pemakaian Indikasi-geografis secara tanpa hak sekalipun tempat asal barang dinyatakan;
- e. peniruan atau penyalahgunaan lainnya yang dapat menyesatkan sehubungan dengan asal tempat barang atau kualitas barang yang tercermin dari pernyataan yang terdapat pada:
 1. pembungkus atau kemasan;
 2. keterangan dalam iklan;
 3. keterangan dalam dokumen mengenai barang tersebut;
 4. informasi yang dapat menyesatkan mengenai asal usulnya (dalam hal pengepakan barang dalam suatu kemasan); atau
- f. Tindakan lainnya yang dapat menyesatkan masyarakat luas mengenai kebenaran asal barang tersebut.

Tindakan pelanggaran berupa pemalsuan, peniruan, dan sebagainya terhadap indikasi geografis dapat merugikan masyarakat. Sebagai konsumen, kerugian timbul karena akan mendapat yang tidak sesuai dengan karakteristik yang semstinya. Sedangkan di pihak produsen, kegiatan pelanggaran tersebut merupakan kecurangan dalam persaingan usaha.

Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang

dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.²⁰⁵

Praktik yang berkaitan dengan penguasaan pasar yang terlarang²⁰⁶ yaitu praktik yang menghalangi konsumen atau pelanggan pelaku usaha pesaingnya untuk tidak melakukan hubungan usaha dengan pelaku usaha pesaingnya itu. Usaha untuk mengungguli pesaing antara lain menghalangi pesaing untuk melakukan kegiatan yang sama di dalam pasar yang sama sehingga dapat mematikan pesaing tersebut.

Menurut prinsip persaingan sehat, pelaku suatu usaha pada dasarnya hanya dapat memenangkan persaingan dengan meningkatkan kualitas produknya sendiri sehingga ia mencapai titik yang tidak dapat disamai lagi oleh pesaingnya.

Jika ada pendomplengan reputasi tanpa hak, hal tersebut dapat menimbulkan kekeliruan di mata konsumen sehingga konsumen dapat salah menduga bahwa produk yang dihasilkan dengan persaingan curang tersebut adalah produk yang telah memenuhi persyaratan secara hukum.

Pendomplengan reputasi tanpa hak oleh pihak tersebut dapat menyebabkan konsumen keliru karena mendapat informasi yang salah tentang asal tempat suatu produk (*misrepresentation*). Hal ini mungkin dilakukan karena pihak pelaku kesalahan atau pendompleng ikut memakai merek dari Indikasi Geografis yang sama atau asli tanpa sepengetahuan pemegang hak seharusnya, dengan cara tidak sah.

Praktik ini dinilai tidak sehat, karena si pemakai tanpa hak tersebut kemudian menikmati manfaat besar dari reputasi yang bukan miliknya. Untuk mengatasi penegakan hak-hak apabila terjadi persaingan curang hal ini, maka dapat dilakukan dengan mengajukan gugatan perdata dan tuntutan pidana.

Gugatan perdata yang dapat diajukan berdasarkan pasal 1365 KUHPerdata.²⁰⁷ Pasal tersebut menjadi salah satu dasar gugatan atas ganti rugi atau kompensasi yang dapat diupayakan perlindungan terhadap pelanggaran suatu

²⁰⁵ Indonesia, Undang-undang Praktek Antimonopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat, UU. No 5 tahun 1999, LN. No. 33 Tahun 1999, TLN. No. 3817.

²⁰⁶ Indonesia, UU. No. 5 Tahun 1999, pasal 19 huruf (b).

²⁰⁷ Isi dari pasal tersebut adalah: "Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk menggantikan kerugian tersebut".

Indikasi Geografis. Hal ini sejalan dengan yang diatur dalam Pasal 26 ayat (1) PP No. 51 Tahun 2007 yaitu bahwa :

”pemegang hak atas Indikasi Geografis dapat mengajukan gugatan terhadap pemakai Indikasi Geografis yang tanpa hak dapat berupa permohonan ganti rugi dan penghentian penggunaan serta pemusnahan etiket Indikasi Geografis yang digunakan secara tanpa hak tersebut.”

Sertifikat indikasi geografis dapat menjadi bukti tertulis bagi para pihak yang berhak untuk mengajukan gugatan. Sertifikat atau Akta tersebut menjadi alat bukti yang sempurna dan mengikat di persidangan. Selain bukti berupa Sertifikat Pendaftaran Indikasi Geografis, pihak yang merasa haknya dilanggar tersebut harus dapat membuktikan bahwa karena perbuatan melanggar hukum yang dilakukan pihak yang tidak berhak, si pemilik hak mengalami kerugian.²⁰⁸

Gugatan yang dapat diajukan kepada pihak yang tidak berhak adalah :

1. Mendapat ganti rugi uang untuk kerugian yang timbul,
2. Menghentikan penggunaan penjualan produksi
3. Penghapusan label atau tanda yang menampilkan Indikasi Geografis tersebut.

Di Uni Eropa, bentuk pelanggaran terhadap indikasi geografis adalah diantaranya:²⁰⁹

- a. Penggunaan tanda indikasi geografis pada barang-barang yang menggunakan yang padahal tidak didaftar dimana hal tersebut bertujuan untuk mengeksploitasi tanda geografis yang dilindungi
- b. Penggunaan tanda geografis yang salah, tidak benar, menipu, palsu, dengan menggunakan tambahan kata-kata seperti “gaya”, “tipe”, “metode”, “seperti”, “sama”, dan seterusnya yang dapat menyesatkan dalam pengidentifikasian barang tersebut
- c. Pengemasan, pengiklanan, atau hal-hal lain yang mengakibatkan kesalahpahaman terhadap asal geografis tersebut, bahan pembuatannya, teknik pembuatannya, dan sebagainya.

²⁰⁸ H. OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, PT: Raja Grafindo Persada, cetakan pertama, Jakarta 1995, hlm. 261

²⁰⁹ Komisi Uni Eropa, EC. No. 510/2006, pasal 13 ayat (1).

- d. Atau hal-hal lain yang dapat menyebabkan konsumen salah mengenali asal barang tersebut.

Apabila terjadi pelanggaran atas merek sertifikasi maka inisiatif untuk pemeriksaan kembali harus dilakukan oleh si pemilik. Hal tersebut penting karena memang si pemilik harus dapat memastikan produknya memiliki kualitas tertentu.²¹⁰ Misalnya dalam kasus penggunaan merek sertifikasi dengan mencantumkan indikasi geografis tertentu padahal sebenarnya produk tersebut tidak memiliki kualitas yang dimaksud.

Pelanggaran terhadap pemakaian merek dapat menyebabkan persaingan yang tidak sehat antar pelaku usaha serta menurunkan citra dari suatu produk. Ketentuan yang dilarang dalam penggunaan merek sebagaimana pasal 32 (1) *Trademark Act* yakni:²¹¹

- a) Penggunaan tanda baik merek terdaftar dalam tahap reproduksi, pemalsuan, peniruan, dalam kaitannya dengan penjualan, penawaran penjualan, distribusi, atau iklan dari setiap barang atau jasa yang menyebabkan kebingungan, atau menyebabkan kesalahan.
- b) Reproduksi, pemalsuan, peniruan merek terdaftar dan menerapkannya pada label, tanda, cetakan, dan digunakan dalam perdagangan atas atau sehubungan dengan penjualan, menawarkan untuk penjualan, distribusi, atau iklan barang atau jasa pada atau menyebabkan kebingungan, atau menyebabkan kesalahan, atau untuk menipu masyarakat.

Klausul dari jenis pelanggaran tertentu dapat ditentukan oleh si pemilik merek. Klausul itu dibuat atas keinginan si pemilik merek sendiri dan juga didaftarkan ke Kantor Paten dan Merek Dagang Amerika Serikat.

²¹⁰ Arthur R. Miller and Michael H. Davis, "Intellectual Property: Patents, Trademarks, and Copyrights", In the Nutshell, (Minnesota: West Publishing Co, 1990), hlm. 234.

²¹¹ Dalam teks asli berbunyi: (a) Use in commerce any reproduction, counterfeit, copy, or colorable imitation of a registered mark in connection with the sale, offering sale, distribution, or advertising of any goods or services on or in connection with which such use is likely to cause confusion, or to cause mistake. (b) Reproduce, counterfeit, copy, or colorably imitate a registered mark and apply such reproduction, counterfeit, copy, or colorable imitation to labels, signs, prints, tended to be used in commerce upon or in connection with the sale, offering for sale, distribution, or advertising of goods or services on or cause confusion, or to cause mistake, or to deceive.

3.3.12 Upaya Hukum

Gugatan yang dilakukan terhadap pelanggaran tersebut jika dikaitkan dengan pasal 57 ayat (1) dan pasal 58 Undang-undang tentang Merek adalah gugatan keperdataan berupa ganti rugi serta gugatan untuk penghentian penggunaan label yang tercantum pada kemasan barang yang dipakai tanpa hak.

Gugatan tersebut disampaikan kepada pihak-pihak yang menggunakan etiket indikasi geografis pada suatu barang padahal produk tersebut tidak memenuhi standar mutu sebagaimana yang dicantumkan dalam Buku Persyaratan.

Gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilakukan oleh:

- a. setiap produsen yang berhak menggunakan Indikasi-geografis;
- b. lembaga yang mewakili masyarakat; atau
- c. lembaga yang diberi kewenangan untuk itu.

Tujuan dari perlindungan indikasi geografis adalah peningkatan pemberdayaan sumber daya alam dan manusia, mengurangi migrasi angka tenaga kerja ke kota, membuka lapangan kerja untuk menghasilkan barang tertentu, dan meningkatkan nilai ekonomi dan pendapatan bagi petani maupun produsen dalam negeri. Apabila merujuk kepada sedikitnya produk berupa barang yang telah didaftarkan menjadi indikasi geografis, maka diketahui bahwa pada prakteknya perlindungan indikasi geografis di Indonesia belum mencapai tujuannya.

Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah barang yang telah didaftar sebagai indikasi geografis yakni:

- Komoditas dari Indonesia: Kopi Gayo, Kopi Arabika Kintamani Bali, Mebel Ukir Jepara, dan Lada Putih Muntok
- Komoditas dari Luar Negeri: Pisco yang didaftarkan oleh pemerintah Peru dan dimasukkan dalam kategori minuman anggur dan Sparkling Wine yakni Champagne, didaftarkan oleh Commite Interprofessionnel du vin Champagne²¹²

²¹² Suatu badan layanan masyarakat yang memiliki otoritas khusus yang diberikan oleh pemerintah Prancis untuk mengelola dan melindungi kepentingan orang yang terlibat dalam produk anggur yang dijual dengan indikasi geografis, "Peru Daftarkan Indikasi Geografis Pisco," <http://haki.kemenperin.go.id/advokasi-hukum/cetak.php?id=418>, diunduh pada 30 Januari 2011.

Selama penelitian ini dibuat, ada dua nama indikasi geografis yang sedang dalam tahap pengumuman yakni tembakau hitam Sumedang dan tembakau Melo Sumedang. Periode pengumuman yaitu dari 21 Januari 2011 hingga 21 April 2011. Jika tidak ada oposisi maka nama kedua indikasi geografis tersebut sah menjadi indikasi geografis dan sertifikat akan dikeluarkan.

Indonesia yang merupakan negara yang memiliki banyak komoditas yang potensial untuk dilindungi melalui indikasi geografis. Beberapa produk yang potensial yakni antara lain sebagai berikut:

- a. Hasil Agrikultur meliputi pertanian dan perkebunan: misalnya lada, kopi, ubi, beras, tembakau, teh, nanas, dan hasil pertanian lainnya. Contoh konkretnya antara lain adalah Tembakau Deli, Kopi Arabika dan Robusta Sidikalang, Kopi Robusta Lampung, Lada Hitam Lampung, Beras Cianjur, Telur Asin Brebes, dan sebagainya.

Namun sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, hasil pertanian menurut PP. No. 51 Tahun 2007 juga mencakup kehutanan, perkebunan, peternakan, perikanan, dan kelautan.

- b. Hasil Karya manusia: ukiran yang terdapat pada suatu mebel, dan sebagainya

Menurut pendapat penulis, dengan tingkat pendaftaran yang rendah maka ada beberapa kemungkinan yang ada.

- a. Kemungkinan pertama, para pihak yang terlibat dalam produksi dan/atau perdagangan suatu barang yang memiliki karakteristik tertentu terkait lingkungan geografisnya belum menyadari pentingnya indikasi geografis dalam perlindungan dan peningkatan nilai produk yang mereka hasilkan atau perjualbelikan.
- b. Kemungkinan kedua, sosialisasi indikasi geografis oleh pemerintah yang kurang efektif sehingga adanya perlindungan yang terbit sejak tahun 2007 tersebut belum memberikan dampak yang signifikan terhadap perlindungan indikasi geografis.

- c. Kemungkinan ketiga, proses pendaftaran suatu indikasi geografis terlalu berbelit-belit dan/atau memakan biaya yang tidak sedikit. Proses pendaftaran yang menyulitkan dan/atau sulitnya memenuhi syarat pendaftaran dapat menjadi hambatan tersendiri dalam perlindungan indikasi geografis.
- d. Kemungkinan keempat, para pihak terkait tidak merasa bahwa perlindungan indikasi geografis akan memberikan dampak positif bagi barang-barang yang mereka hasilkan terutama setelah melihat keadaan pihak yang telah mendaftarkan produk terlebih dahulu.

Jika pendaftaran telah dilakukan di tingkat nasional, selanjutnya untuk keperluan ekspor maka pihak yang berkepentingan dapat mendaftarkan di negara-negara yang terkait dengan perdagangan barang khas Indonesia tersebut.

Sebaliknya di Uni Eropa, perlindungan indikasi geografis telah memiliki suatu sistem pendaftaran tersendiri dengan ratusan produk yang telah terdaftar. Perlindungan tersebut diberikan kepada hasil-hasil pertanian di daerah-daerah di wilayah Uni Eropa. Adanya perlindungan tersebut karena tuntutan dari para petani, produsen, atau pihak yang memegang kepentingan agar tidak kehilangan keuntungan secara ekonomis dari barang dengan karakteristik tertentu yang dihasilkan karena lingkungan geografis tertentu.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa para petani, produsen, dan pihak-pihak terkait dengan suatu hasil pertanian sangat menyadari pentingnya perlindungan bagi komoditas yang dihasilkan di wilayah Uni Eropa. Kesadaran tersebut dapat dilihat dari adanya perangkat aturan mengenai perlindungan komoditas melalui *Protected Geographical Status* sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya.

Nama-nama produk yang telah didaftarkan melalui indikasi geografis dapat dilihat di database DOOR²¹³ Uni Eropa yang dapat diakses *online* melalui internet. Dalam database DOOR tersebut terdapat nama-nama produk yang didaftarkan dengan rezim *Protected Geographical Status*. Hal-hal yang terdapat di

²¹³ Daftar produk yang telah didaftar dapat diakses melalui website resmi Komisi Uni Eropa yakni: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>.

dalam database tersebut antara lain nomor registrasi produk, tahap proses pendaftaran yang sedang dilalui apakah masih dalam proses atau telah terdaftar, dan jenis perlindungan yang diberikan kepada masing-masing produk tersebut.

Tingginya partisipasi para petani, produsen, dan pihak-pihak terkait dalam rangka perlindungan indikasi geografis dapat dilihat dari tabel DOOR tersebut yang dikeluarkan oleh Komisi Uni Eropa. Tabel DOOR memuat pendaftaran komoditas dengan rezim *Protected Geographical Status*. Pada tabel tersebut terdapat daftar indikasi geografis yang didaftarkan, tanggal pendaftaran, pemegang hak, dan jenis perlindungan yang dipilih apakah itu PDO, PGI, atau PSG. Hingga penelitian ini dilaksanakan, dapat dilihat tingginya tingkat partisipasi masyarakat dalam mendaftarkan produk melalui indikasi geografis tersebut yakni dari data sebagai berikut²¹⁴:

- a. Jumlah komoditas yang berada dalam proses pengajuan untuk mendapat perlindungan melalui PGI adalah 80 barang, sedangkan perlindungan dengan PDO berjumlah 91 buah.
- b. Jumlah komoditas yang berada dalam tahap pengumuman untuk mendapat perlindungan melalui PGI adalah 51 buah, sedangkan perlindungan dengan PDO berjumlah 54 buah.
- c. Jumlah komoditas yang telah berhasil didaftar melalui PGI adalah 466 buah, sedangkan melalui PDO sebanyak 505.

Jenis barang-barang yang didaftarkan terdiri dari tiga kelas.

- 1) Kelas pertama yakni jenis makanan yang meliputi jenis yakni Produk daging (yang telah dimasak, diasinkan, diasap), keju, produk lain yang berasal dari hewan (madu, telur, produk olahan susu kecuali mentega), minyak serta mentega hewani, buah, sayur, serta kacang-kacangan, hasil laut, dan sebagainya.

²¹⁴ Lihat Tabel DOOR yang dirilis oleh Komisi Uni Eropa: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html;jsessionid=pL0hLqQLXhNmFQyF11b24mY3t9dJQPflg3xbL2YphGT4k6zdWn34!-370879141?&recordStart=0&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filterMin.milestone_mask=&filterMin.milestone=&filterMax.milestone_mask=&filterMax.milestone=&filter.country=&filter.category=&filter.type=PDO&filter.status=REGISTERED.

- 2) Kelas kedua meliputi minuman keras, air mineral, minuman dari ekstrak herbal, roti-rotian, mostar, dan pasta.
- 3) Kelas ketiga terdiri dari jerami, minyak esensial, bunga serta tanaman, dan sebagainya.

Sementara itu di Amerika Serikat, contoh indikasi geografis dari Amerika Serikat dengan merek sertifikasi adalah sebagai berikut.

- a. “Florida” sebagai nama jeruk, yakni bagi jeruk yang dihasilkan di negara bagian Florida. Jeruk tersebut memiliki citarasa yang sangat khas.
- b. “Idaho” sebagai nama kentang dan nama bawang, dihasilkan di negara bagian Idaho.²¹⁵
- c. “Real California Cheese and Design” dari California
- d. “Napa Valley Reserve and Design” dari lembah Napa, California.
- e. “Washington States” dari Washington. Pemakaian nama Washington adalah karena apel tersebut ditanam di Washington. Apel Washington sendiri terdiri dari berbagai varian yakni misalnya “Red Delicious”, “Granny Smith”, “Gala”, “Fuji”, dan sebagainya.

Jika melihat pada penerapan perlindungan indikasi geografis di negara Amerika Serikat melalui merek sertifikasi atau merek kolektif, maka diketahui bahwa perlindungan yang terkait dengan faktor asal geografis belum terlalu populer di Amerika Serikat. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah produk yang didaftarkan belum sebanyak di benua Eropa sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat Amerika Serikat belum merasakan pentingnya melindungi suatu produk melalui indikasi geografis atau perlindungan yang terkait dengan asal suatu barang yang dipengaruhi lingkungan geografis.²¹⁶

²¹⁵ Russet Burbank Promoted to International Favorite by Idaho Potato Commission, http://www.idahopotato.com/?page=aristocrat_popup&is_popup=1&id=65, diakses pada 5 Maret 2011.

²¹⁶ Pada prakteknya, perlindungan merek sertifikasi dan merek kolektif banyak dipakai di Amerika Serikat tetapi bukan sebagai penanda asal geografis suatu barang, melainkan terkait bahan pembuatan suatu barang yang kemudian berkaitan dengan suatu bahan pembuatan suatu barang. Misalnya sertifikasi bagi produk dari bahan wol, produk dari bahan kayu pinus, atau

BAB 3 Pengaruh Penerapan Sistem Perlindungan Indikasi Geografis di Indonesia terhadap Perkembangan Ekspor Produk yang Dilindungi dengan indikasi geografis

3.1 Tinjauan Umum terhadap Ekspor Barang yang telah didaftarkan sebagai Indikasi Geografis

Sejak PP. No.51 Tahun 2007 berlaku di Indonesia, produk lokal yang telah dilindungi dengan indikasi geografis berjumlah empat buah sedangkan produk yang didaftarkan dari luar negeri berjumlah dua buah. Empat produk lokal tersebut yakni Kopi Gayo, Kopi Kintamani, Lada Putih Muntok, mebel ukir Jepara, sedangkan dari luar negeri yakni Sparkling Wine yang diajukan oleh *Commite Interprofessionnel du vin Champagne* dan Pisco Wine yang didaftarkan oleh Pemerintah Peru. Selama penelitian ini dilakukan, terdapat dua komoditas yang sedang dalam masa pengumuman yakni Tembakau Sumedang dan Tembakau Melo Sumedang.²¹⁷

Perlindungan indikasi geografis di Indonesia bertujuan untuk mendapatkan kemanfaatan secara ekonomi. Alasannya adalah Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya akan pengetahuan, tradisi, dan budaya, serta iklim tropis yang menghasilkan berbagai macam barang yang memiliki potensi ekonomi yang tidak kecil. Perlindungan indikasi geografis terhadap komoditas khas Indonesia seyogyanya akan membawa nilai tambah secara ekonomi dalam kegiatan perdagangan komoditas tersebut. Dengan adanya nilai tambah yang melekat pada produk tersebut, maka diharapkan secara langsung akan menaikkan harga dari produk tersebut.

Terkait dengan hal tersebut, ternyata beberapa barang yang telah dilindungi dengan indikasi geografis di Indonesia adalah komoditas yang diekspor ke mancanegara. Untuk mengetahui pengaruh perlindungan indikasi geografis terhadap perkembangan ekspor komoditas yang telah dilindungi, maka penulis

sertifikasi bagi produk yang tidak merusak alam (*Eco-friendly*). Contoh merek sertifikasi lainnya adalah barang-barang yang ramah untuk penderita penyakit tertentu, dan sebagainya.

²¹⁷ Masa pengumuman tembakau Melo dan tembakau Sumedang adalah 21 Januari 2011 hingga 21 April 2011.

memfokuskan penelitian kepada beberapa komoditas saja yakni kopi jenis Arabika dan lada jenis lada putih Muntok. Kopi Arabika tersebut merupakan representasi dari Kopi Kintamani dan Kopi Gayo yang telah didaftar sedangkan lada jenis lada putih merupakan representasi dari Lada Putih Muntok.

3.1.1 Komoditas Kopi Arabika dan Lada Putih

Indonesia adalah salah satu negara yang mengekspor kopi di dunia dan termasuk dalam lima negara pengekspor kopi terbanyak. Indonesia berada di peringkat keempat setelah berturut-turut Brazil, Vietnam, dan Kolombia.²¹⁸ Sedangkan empat negara utama yang menjadi tujuan ekspor kopi dari Indonesia adalah Amerika Serikat, Jepang, Jerman, dan Italia. Sejak tahun 2010, negara Portugal, Inggris, Swedia, Australia, dan Italia menjadi negara tujuan ekspor baru, selain Amerika Serikat (AS), Kanada, Meksiko, Selandia Baru, Belgia, Jerman dan Norwegia sudah tercatat sebelumnya.

Kopi merupakan salah satu komoditas strategis yang memegang peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Peran komoditas kopi yakni sebagai salah satu sumber pencaharian rakyat (petani) serta merupakan sumber devisa bagi negara.

Pada tahun 2009, total luas areal perkebunan kopi di Indonesia mencapai 1.266.235 hektar dengan produksi 682.591 ton.²¹⁹ Luas dan areal produksi kopi perkebunan kopi dibagi menjadi tiga yakni perkebunan rakyat (95%), perkebunan besar negara (3%), dan perkebunan besar swasta (2%).²²⁰ Kepemilikan areal perkebunan kopi didominasi oleh perkebunan yang diusahakan oleh petani itu sendiri.

²¹⁸ Departemen Pertanian, Tabel Volume Ekspor Pertanian tahun 2003-2007, http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:MF94LnU66ooJ:p.php.deptan.go.id/xplore/view.php%3Ffile%3DSTATISTIK-INFORMASI/2008/04-keragaan-pertanian-dunia.pada+f+brazil+nigeria+vietnam+Indonesia+eksportir+kopi&hl=id&gl=id&pid=bl&srcid=ADGEESg80R-bKbtSPcV38oEJJ7CJ8IBTB_ShhjOI0a_RwfXstIywa0Hkz6-04LOFcIg4whFKkIhrfbmVWNPKZ2o6YEiLCw2jo5kKmVetk-xTUhnHokKJF4GzM_HOUlLGa1dKQ9Npjr0_&sig=AHIEtbQZAGnDpPf1liECgRByZyUTNGu5AQ, diunduh pada 28 Maret 2011.

²¹⁹ Direktorat Jenderal Perkebunan Departemen Pertanian, *Hypotan... Senyawa Penarik Hama Penggerak Buah Kopi Hypothenemus Hampei*, http://ditjenbun.deptan.go.id/perlindungan/index.php?option=com_content&view=article&id=107:hypotan-senyawa-penarik-hama-penggerak-buah-kopi-pbko-hypothenemus-hampe&catid=15:home, diunduh pada 4 April 2011.

²²⁰ *Ibid.*

Secara umum pada perkebunan rakyat, pesatnya peningkatan luas areal tidak diimbangi dengan pesatnya peningkatan produktivitas dan mutu. Produktivitas kopi rata-rata masih rendah yaitu 641,6 kilogram/ha dari standar 800 kilogram/ha.

Rendahnya produktivitas maupun mutu kopi pada perkebunan rakyat antara lain disebabkan oleh adanya serangan hama penyakit, umur tanaman yang sudah tua dan kurangnya perawatan kebun oleh petani. Selain itu kopi Indonesia umumnya dikenal mempunyai citra mutu yang rendah di pasar internasional, sehingga dihargai rendah.²²¹

Tabel Volume Ekspor Lima Negara Pengekspor Kopi Dunia

Negara	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009
Brazilia	36.100	46.700	37.600	51.100
Vietnam	13.666	21.250	17.500	21.500
Kolombia	11.953	12.164	12.400	12.200
Indonesia	6.750	6.665	6.650	6.600

Data dalam 000 bags dimana 1 bags adalah 60 kilogram.

Sumber: Departemen Pertanian

Kopi pertama kali ditanam di Indonesia pada tahun 1696 dengan jenis Arabika. Lokasi penanaman pertama kali di Pulau Jawa dan kemudian diikuti daerah lain yakni Sumatera, Bali, dan Sulawesi. Kemudian pada tahun 1875 kopi jenis Robusta pertama kali mulai ditanam di Pulau Jawa.²²² Kedua jenis kopi tersebut kemudian menjadi salah satu komoditas ekspor Indonesia bahkan dari zaman Pemerintahan Hindia Belanda hingga sekarang.

Kopi Arabika dan kopi Robusta masing-masing memiliki karakteristik dan cita rasa tersendiri. Kopi Arabika adalah kopi yang ditanam di ketinggian 1.000

²²¹ Direktorat Perlindungan Perkebunan, "Hypotan... Senyawa Penarik Hama Penggerek Buah Kopi", http://ditjenbun.deptan.go.id/perlindungan/index.php?option=com_content&view=article&id=107: hypotan-senyawa-penarik-hama-penggerek-buah-kopi-pbko-hypothemus-hampe&catid=15:home

²²² Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, *Sejarah*, <http://www.aeki-aice.org/Tentang-Kopi/sejarah.html>, diunduh pada 4 April 2011.

meter di atas permukaan laut. Sebaliknya, kopi Robusta ditanam di ketinggian di bawah 1.000 meter, yakni tepatnya 600-800 meter di atas permukaan laut.

Dari sudut cita rasa, kopi Robusta memiliki rasa “kayu” yang cocok digunakan sebagai kopi instan. Sedangkan kopi Arabika dengan rasa “tanah” biasanya dikonsumsi sebagai kopi *speciality*.

Perbedaan cita rasa juga ditemukan pada jenis kopi yang sama dengan varietas yang berbeda. Hal tersebut diantaranya dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan geografis. Oleh karena itu, kopi Arabika yang ada di dataran tinggi Gayo dengan kopi Arabika di daerah pegunungan Kintamani memiliki cita rasa yang berbeda.

Kopi yang dihasilkan di Indonesia memiliki dua tipe yakni kopi komersial dan kopi *speciality*. Kopi komersial didominasi dengan tipe kopi Robusta. Kopi Komersial biasanya dihasilkan di daerah Sumatera bagian selatan, Bengkulu, dan Lampung. Mutu kopi Robusta hampir seluruhnya tergolong Kopi komersial, walaupun secara teoritis kopi Robusta dapat juga dijadikan kopi Robusta *Speciality*.²²³

Dalam proses *blending*, posisi kopi Robusta adalah sebagai pengisi (*filler*) dalam upaya untuk memperbaiki cita rasa kopi Arabika Komersial yang memiliki kelemahan dari segi biji kopinya. Namun terkadang kopi komersial tersebut dapat pula merupakan campuran (*blending*) antara Robusta dan Arabika.

Jenis yang kedua adalah kopi spesial. Kopi spesial didominasi dengan tipe Arabika, tetapi ada pula kopi Robusta yang masuk dalam kategori tersebut. Kopi spesial biasanya dijual dalam harga premium dan tidak dijual secara bercampur, memiliki kualitas yang baik dengan cita rasa yang khas. Jenis-jenis kopi komersial adalah sebagai berikut:

- i) *Arabika Speciality* (terdiri dari Mandheling Coffee, Linthong Coffee, Java Coffee, Toraja/Kalosi/Celebes Coffee, Bali Coffee)

²²³ *Speciality* yang dimaksud adalah kopi yang ditanam dengan model pertanian tertentu seperti pertanian yang berkelanjutan dengan faktor alam yang memberikan cita rasa tertentu pada kopi tersebut. Faktor yang dimaksud misalnya keadaan iklim dan tanah tertentu. Sedangkan kopi komersial adalah kopi yang tidak secara spesifik memiliki cita rasa tertentu dan tidak memiliki karakteristik yang dipengaruhi karena faktor alam tertentu. Walaupun kopi *Speciality* didominasi oleh jenis kopi Arabika, namun ada pula kopi Robusta yang termasuk dalam jenis kopi spesial tersebut misalnya kopi Mandheiling.

- ii) Robusta *Speciality* (terdiri dari washed Java Robusta Coffee, Lampung *Speciality*, dan Flores *Speciality*)

Jenis kopi yang telah dilindungi dalam indikasi geografis adalah Kopi Gayo yang merupakan kopi arabika dari dataran tinggi Gayo, Nanggroe Aceh Darussalam dan Kopi Kintamani yang termasuk jenis Bali Coffee.

Kopi Arabika komersial umumnya diperdagangkan melalui Terminal/Bursa Berjangka New York. Sementara Kopi Robusta yang umumnya tergolong sebagai kopi komersial, terutama diperdagangkan melalui Terminal London.²²⁴ Perkembangan harga di Terminal New York maupun Terminal London lazim digunakan sebagai rujukan dalam negosiasi transaksi kopi di pasar lokal.

Harga kopi Arabika Spesial²²⁵ lebih mahal dibanding dengan kopi Arabika Komersial yang banyak dihasilkan oleh negara-negara Amerika Latin, terutama Brazil, Kolombia dan negara-negara Amerika Tengah.

Kopi Arabika Spesial hampir tidak pernah diperdagangkan melalui Terminal New York. Akan tetapi jenis kopi yang digunakan sebagai bahan rujukan dalam negosiasi transaksi bagi kopi Arabika Spesial adalah kopi arabika komersial, yang kemudian ditambah dengan premium tertentu.²²⁶

Ekspor kopi Indonesia dari tahun 2005 hingga tahun 2009 cenderung fluktuatif dari periode tahun 2005 sebelum adanya pengaturan mengenai indikasi geografis hingga tahun 2009 setelah peraturan pemerintah tersebut berlaku.

Tabel Realisasi Ekspor Kopi Indonesia

Tahun	Volume Ekspor (ton)
2005	445.800
2006	413.500
2007	321.400
2008	468.700

²²⁴ Produsen Olahan Utamakan Pasar Domestik, <http://bataviase.co.id/node/202593>, diunduh 1 April 2011.

²²⁵ Kopi Arabika di pasaran dunia dibagi 3: kopi Arabika biasa/komersial (*regular/commercial*), kopi spesial dan kopi organik.

²²⁶ Produsen Olahan Utamakan Pasar Domestik, <http://bataviase.co.id/node/202593>, diunduh 1 April 2011.

2009	410.000
------	---------

Sumber data: Direktorat Ekspor Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

Pada tahun 2005, 2006, dan 2007, nilai ekspor kopi berturut-turut yakni 445.800 ton, 413.500 ton, dan 321.400 ton. Kemudian pada tahun 2008 dan 2009 berturut-turut 468.700 dan 410.000 ton.²²⁷ Nilai ekspor tersebut merupakan jumlah akumulatif antara kopi arabika dan kopi robusta.

Volume ekspor pada tahun 2009 tersebut itu terdiri atas kopi biji Arabika 56.735,8 ton (14,4%)²²⁸ yang meliputi Kopi Gayo Mountain, Mandhaling Arabika, Java Arabika Coffee, Toraja Arabika Coffee, dan Kintamani Arabika Coffee.

Tabel Volume Ekspor Kopi Arabika

Tahun Kopi	Volume (000 ton)	Nilai (000 \$)
2003/2004	46.815	92,569
2004/2005	52.728	166, 620
2005/2006	60. 973	176, 244
2006/2007	55. 118	166, 19
2007/2008	47. 348	207,835
2008/2009	54. 735	224,072
2009/2010	56. 803	224,1

Sumber Data : Direktorat Ekspor Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

Berdasarkan wawancara dengan Rachim Kartabrata,²²⁹ volume ekspor kopi Indonesia secara keseluruhan menurun dari tahun sebelumnya, yaitu 410.000 ton pada 2010 menjadi 350.000 ton namun nilai ekspor kopi meningkat.²³⁰

²²⁷ Direktorat Perkebunan Kementerian Pertanian dalam “Indonesia incar pasar kopi di cina”, http://www.korantempo.com/korantempo/koran/2010/07/16/Ekonomi_dan_Bisnis/krn.20100716.206192.id.html, diunduh pada 20 Januari 2011.

²²⁸ “Produsen Kopi Olahan Utamakan Pasar Domestik”, <http://bataviase.co.id/node/202593>, diunduh pada 20 Januari 2011.

²²⁹ Rachim Kartabrata adalah Sekretaris Umum Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. Wawancara dilakukan pada 22 Maret 2011.

²³⁰ Nilai Ekspor Kopi Indonesia Mencapai US\$ 795, 5 juta”, <http://bataviase.co.id/node/399163>, diunduh pada 29 Maret 2011.

Pada situasi tersebut, produksi kopi menurun sehingga otomatis volume ekspor juga mengalami penurunan. Oleh karena jumlah produksi yang sedikit tersebut, nilai ekspor menjadi meningkat karena faktor sedikitnya produksi kopi tersebut.

Penyebab menurunnya volume ekspor kopi tersebut salah satunya karena faktor cuaca ekstrem di Indonesia.²³¹ Jika cuaca terlalu kering ataupun terlalu basah, maka kualitas kopi akan menjadi turun bahkan dapat rusak. Dengan demikian volume ekspor mengalami penurunan.

Harga kopi bisa berfluktuasi, kadang-kadang secara dramatis, tergantung pada persediaan, cuaca dan kondisi-kondisi perekonomian.²³² Tingkat harga kopi tersebut pada umumnya berfluktuasi sesuai dengan tingkat permintaan atau penawaran serta tingkat ketersediaan pasokan kopi dunia. Fluktuasi harga tersebut mengakibatkan situasi dimana terkadang terjadi peningkatan volume ekspor tetapi tidak diikuti dengan peningkatan nilai ekspor kopi tersebut.

Kondisi perdagangan kopi internasional baik secara langsung atau tidak ikut mempengaruhi usaha pengembangan ekspor kopi nasional. Keadaan merugi akan dialami eksportir dan para pihak terkait jika nilai harga sedang turun sedangkan volume sedang meningkat. Pada keadaan demikian nilai ekspor dapat mengalami penurunan karena nilai harga dari kopi itu sendiri turun.

Faktor yang menyebabkan produksi yang tidak terlalu besar adalah faktor lingkungan geografis untuk penanaman kopi Arabika yaitu di ketinggian sekitar 1.000 meter di atas permukaan laut. Hanya petani di daerah tertentu saja yang mengusahakan perkebunan kopi tersebut karena faktor geografis tersebut. Lokasi penanaman kopi di dataran tinggi menimbulkan kesulitan tersendiri misalnya mobilitas petani dari tempat tinggal ke ladang dan sebagainya.

²³¹ Wawancara dengan Rachim Kartabrata.

²³² Organisasi Kopi Internasional, http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:7aoPQcOjOaUJ:ditjenkpi.depdag.go.id/website_kpi/files/content/4/ICO_-ORGANISASI_KOPI_INTERNASIONAL20060109120016.doc+nilai+ekspor+kopi+tergantun+harga+kopi+internasional&hl=id&gl=id&pid=bl&srcid=ADGEESi-0fgK00zx5Z3sDHdwwBK31-fZOyuufMNSpt1-OxzUvFUFCApso4imjbQW1iL_-tB9vmenfT14OCp1bB-3rsEgRMA2NMWK1ApnVihWKFqewmmU_X-HVqgit_btKB_JEiVzIOgD&sig=AHIEtbRIP2i-1U4zPPUohjvaB1uaJshpxg, diunduh pada 4 April 2011.

Karakteristik dan kualitas kopi Arabika dipengaruhi oleh faktor alam yaitu pada saat kopi sedang ditanam di lingkungan alam tertentu, misalnya di suhu, cuaca, kandungan kimia dalam tanah, curah hujan, panjang sinar matahari, dan ketinggian tertentu. Faktor lingkungan alam tersebut berbeda satu dengan lainnya sehingga hal tersebut menciptakan karakter yang berbeda pada jenis produk yang sama.²³³

Pemeliharaan tanaman kopi dilakukan untuk mempertahankan kualitas dan karakteristik kopi yang dihasilkan. Pemeliharaan tanaman tersebut berkaitan dengan faktor manusia. Faktor tersebut berpengaruh pada tahap selama penanaman²³⁴, pemetikan²³⁵, dan pasca pemetikan.²³⁶ Dengan demikian kombinasi faktor alam dan manusia mempengaruhi karakteristik dan kualitas dari kopi yang dihasilkan.

Komoditas berikutnya adalah lada putih yang biasa dikenal dengan nama Lada Putih Muntok. Pada tahun 2000, ekspor lada Indonesia mencapai nilai tertinggi yaitu 34.256 ton atau sebesar 53,6% dari total ekspor lada Indonesia.²³⁷

Pada tahun 2005 Indonesia menjadi negara pengekspor lada (campuran lada hitam dan lada putih) terbanyak kedua di dunia dengan perkembangan ekspor periode tahun 2002-2006 masing-masing sebesar 53.210 ton, 60.896 ton, 42.260 ton, 37.568 ton, dan 19.000 ton.

Walaupun nilai ekspor Indonesia relatif lebih besar dari Brazil yang pada saat itu berada di peringkat ketiga, namun arah perubahan ekspor menurun. Hal tersebut dilihat dari perubahan yang semakin menurun sejak tahun 2004 (menurun 24%), tahun 2005 (menurun 19%). Pada tahun-tahun berikutnya ada kemungkinan posisi Indonesia akan digantikan oleh negara lain.

Tabel Realisasi Ekspor Lada Putih

²³³ Menurut Rachim Kartabrata, faktor pemanasan global kini menjadi salah satu hal yang memberi pengaruh negatif terhadap kualitas kopi. Pemanasan global menyebabkan perubahan iklim dan suhu udara sehingga biji kopi menjadi terlalu kering ataupun terlalu basah akibat cuaca ekstrem sehingga biji kopi tidak memiliki kualitas yang baik.

²³⁴ Contohnya metode pemupukan, pengairan, atau penyiraman.

²³⁵ Contohnya teknik pemetikan yang baik, pemilihan tanaman yang telah bisa dipetik.

²³⁶ Contohnya adalah metode pengeringan, penyimpanan, dan pengolahan.

²³⁷ Bangka Pos, *Sewindu Ekspor Lada Putih turun 85,1 Persen*, <http://cetak.bangkapos.com/metronews/read/33592.html>., diunduh pada 19 Januari 2011.

Tahun	Jumlah ton	Nilai (000 \$)
2003	19.974	47,483
2004	8.916	12,230
2005	10.236	21,436
2006	6.501	18,143
2007	6.821	30,242
2008	5.109	24,760
2009	2.709	10,881
2010	3.882	19,966

Sumber: Asosiasi Eksportir Lada Indonesia

Lada putih yang diekspor ke Amerika Serikat, Belanda, dan Singapura dengan nama *Muntok White Pepper* tersebut dihasilkan di Bangka Belitung mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2006²³⁸ nilai ekspor lada putih adalah 11.568 ton kemudian berturut-turut dari tahun 2007, 2008, dan 2009 adalah 10.581,5 ton, 8.395 ton, dan 6.234,5 ton.²³⁹ Penurunan ekspor *Muntok White Pepper* terjadi meski produk tersebut telah mendapatkan sertifikat indikasi geografis.²⁴⁰

Selain penurunan nilai ekspor yang menurun, luas areal perkebunan lada juga terjadi penurunan. Luas areal perkebunan lada pada tahun 2000 tercatat sekitar 80.000 hektar namun pada tahun 2007 berkurang menjadi 35.842,44 hektar atau secara total berkurang 55,20%.²⁴¹

Perkembangan ekspor lada dunia begitu merata di antara 4 negara yakni Indonesia, Brazil, India, dan Malaysia sehingga jika Indonesia tidak berusaha memperbaiki kondisi ekspor ladanya, maka Indonesia mungkin saja tertinggal. Jika hal tersebut terjadi maka kesempatan Indonesia untuk memperoleh devisa dari sektor lada akan semakin kecil. Padahal dari segi *brand image*, lada putih

²³⁸ Wahana Pecinta Alam dan Lingkungan Hidup Sriwijaya, "Sovereignty of White Pepper Farmer and Environment of Settlement in Ex Tin-Mine Area in Archipelago", <http://impalm.org/2009/07/sovereignty-of-white-pepper-farmer-and-environment-of-settlement-ex-tin-mine-area-in-archipelago-%E2%80%93-bangka-belitung-province/>, diunduh pada 26 Januari 2011.

²³⁹ Situs resmi Pemerintah Provinsi Bangka Belitung, "Komoditi Ekspor Lada Menurun dari tahun ke Tahun", <http://www.babelprov.go.id/content/komoditi-ekspor-lada-menurun-dari-tahun-ke-tahun>, diunduh pada 26 Januari 2011.

²⁴⁰ *Ibid.*

²⁴¹ *Ibid.*

Muntok yang asli Indonesia memiliki citarasa yang tidak dapat digantikan oleh negara lain.²⁴²

Pada tahun 2002 luas tanaman lada di Indonesia tercatat 160.606 hektar. Pada tahun 2003 luas tanaman meningkat menjadi 184.000 hektar atau naik sebesar 14,56%. Pada tahun 2004 luas menurun 7,06% menjadi 171.000 hektar. Tahun 2005 menurun lagi sebanyak 12,28% menjadi 150.000 hektar. Tahun 2006 luas tanaman juga berkurang sebanyak 6,66% sehingga menjadi 140.000 hektar.

Penurunan luas tanaman lada dapat disebabkan oleh beberapa kemungkinan yakni penggantian jenis tanaman, penggunaan lahan untuk penggalian bahan tambang, pengalihan lahan untuk bangunan dan sebagainya.

Peran lada putih dalam perladanaan nasional dan internasional cukup besar, maka penurunan areal tanam dan produksi lada akan berpengaruh terhadap kondisi sosial ekonomi petani nasional dan perladanaan nasional pada umumnya.

Pada tahun 2005 Indonesia menduduki peringkat 2 eksportir lada dunia. Perkembangan ekspor periode tahun 2002-2006 masing-masing sebesar 53.210 ton dengan perkembangan ekspor periode tahun 2002-2006 masing-masing sebesar 53.210, 60.896 ton, 46.260 ton, 37.568 ton dan 19.000 ton. Walaupun nilai ekspor relatif lebih besar dari Brazil tetapi arah perubahannya menurun

Dengan adanya penurunan tersebut maka tidak tertutup kemungkinan bahwa Indonesia tergeser posisinya sebagai pengeksportir lada. Apabila Indonesia tidak berusaha memperbaiki kondisi ekspor ladanya maka dipastikan pada tahun-tahun mendatang akan tertinggal pada posisi terakhir dan berarti kesempatan memperoleh devisa dari lada akan semakin kecil. Padahal dari sisi *brand image*, lada muntok asli Indonesia sebagai standar citrasa dunia akan digantikan oleh negara lain.

3.1.2 Indikator Permintaan Ekspor

Dua peneliti dari Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yaitu Wiharjono dan Mardiyana Listyowati mengadakan penelitian untuk penulisan tesis masing-masing mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan ekspor kopi dan lada di Indonesia. Pada intinya, kedua penelitian tersebut menemukan beberapa

²⁴² Journal of the Pepper Industry, volume 1, no. 2, 2004.

kesamaan pada faktor yang mempengaruhi permintaan ekspor tersebut yakni pendapatan nasional (*Gross Domestic Product*), harga relatif, dan nilai tukar nominal.

Dalam teori permintaan diketahui bahwa permintaan diikuti dengan daya beli terhadap suatu benda.²⁴³ Permintaan pada umumnya menyatakan hubungan jumlah barang yang bersedia dibeli konsumen dan harga barang tersebut.

Permintaan terhadap suatu barang ditentukan oleh hal-hal sebagai berikut:

- a. perilaku atau selera konsumen.
- b. ketersediaan dan harga barang sejenis pengganti dan pelengkap barang tersebut.²⁴⁴
- c. tingkat pendapatan/penghasilan konsumen
- d. perkiraan harga di masa yang akan datang.²⁴⁵
- e. intensitas kebutuhan

Hubungan harga dan kuantitas permintaan adalah terbalik. Jika harga naik, maka kuantitas turun. Penjelasan dalam keadaan sebagai berikut.²⁴⁶

Jika semua asumsi diabaikan (*ceteris paribus*) maka berlaku prinsip:

“Jika harga semakin murah maka permintaan atau pembeli akan semakin banyak dan sebaliknya. Jika harga semakin rendah/murah maka penawaran akan semakin sedikit dan sebaliknya.”

Hal tersebut terjadi karena semua pihak (konsumen dan produsen) ingin mencari keuntungan yang sebesar-besarnya dari harga yang ada. Jika harga terlalu tinggi maka pembeli mungkin akan membeli sedikit karena uang yang dimiliki terbatas.

Pada sisi lain, bagi penjual dengan tingginya harga ia akan mencoba memperbanyak barang yang dijual atau diproduksi agar keuntungan yang didapat semakin besar. Harga yang tinggi juga bisa menyebabkan konsumen/pembeli akan mencari produk lain untuk menggantikan barang yang harganya dianggap lebih mahal.

²⁴³ Mardiana Listyowati, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Ekspor Lada di Indonesia”, (Tesis Magister Sains Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Kebijakan Perdagangan Internasional, Universitas Indonesia, Depok, 2008), hlm. 25.

²⁴⁴ Barang pengganti tersebut disebut juga barang substitusi

²⁴⁵ Apabila suatu barang diperkirkakan akan naik harganya, maka orang akan menimbun atau membeli barang tersebut saat harganya masih rendah. Contohnya adalah bahan bakar minyak.

²⁴⁶ Listyowati, “Faktor-faktor...”, hlm. 25.

Menurut Nicholson,²⁴⁷ ketika pendapatan total seseorang meningkat, dengan asumsi harga tidak berubah, maka mungkin kuantitas yang dibeli untuk setiap barang akan meningkat.

Terkait dengan harga suatu barang, barang sendiri menurut jenisnya dibagi menjadi barang normal, barang inferior, dan barang substitusi. Barang normal adalah barang yang memiliki elastisitas pendapatan yang positif dimana kenaikan pendapatan akan menyebabkan permintaan akan barang normal tersebut meningkat. Jika pendapat seseorang meningkat maka kecenderungannya untuk membeli barang-barang normal akan meningkat.

Barang inferior adalah barang yang memiliki elastisitas pendapatan yang negatif. Jika pendapatan seseorang meningkat, maka permintaan akan barang inferior akan menurun. Permintaan terhadap barang-barang inferior akan menurun. Misalnya konsumsi singkong akan diganti dengan nasi.

Barang substitusi adalah barang yang memiliki elastisitas pendapatan yang positif. Kenaikan harga suatu barang pengganti dapat mengakibatkan kenaikan permintaan bagi barang yang menjadi substitusinya. Misalnya kenaikan harga daging menyebabkan permintaan daging ayam meningkat dan demikian sebaliknya.

Ekspor dipengaruhi oleh suatu penawaran (*supply*) dan permintaan (*permintaan*). Menurut Krugman dan Obstfeld, 1000; Salvatore, 1996: faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor dapat dilihat dari segi permintaan dan penawaran.²⁴⁸

Dari sisi permintaan, ekspor dipengaruhi oleh harga ekspor, harga dunia, nilai tukar, dan tingkat pendapatan negara pengimpor. Sedangkan dari sisi penawaran, ekspor dipengaruhi oleh harga ekspor, harga domestik, nilai tukar, kapasitas produksi, dan impor bahan baku.

Ada dua faktor penentu permintaan ekspor (Dornsbuch, 1988) yakni pendapatan negara asing (pengimpor atau mitra dagang) yang mencerminkan ekonomi dan daya beli negara mitra dagang (*income effect*). Peningkatan

²⁴⁷ Walter Nicholson, *Micro Economic Theory, Basic Principles and Extensions*, 9th, (South Western: Thomson, 1998) dalam Listyowati, "Faktor-faktor...", hlm. 25.

²⁴⁸ Listyowati, "Faktor-faktor...", hlm. 27.

pendapatan serta daya beli negara pengimpor dapat mempengaruhi tingkat permintaan ekspor barang.

Pendapat lainnya menyatakan bahwa jika harga relatif barang luar negeri meningkat, maka masyarakat luar negeri akan mengalihkan pengeluarannya untuk barang luar negeri dan mengganti dengan barang domestik.²⁴⁹ Dengan demikian jika harga barang dari luar negeri maka masyarakat akan beralih ke barang domestik.

Harga relatif dengan belanja untuk barang domestik mempunyai hubungan positif. Sebaliknya harga relatif memiliki hubungan negatif dengan pengeluaran untuk barang luar negeri.

Demikian juga dengan pendapatan luar negeri, jika pendapatan luar negeri meningkat maka sebagian pendapatan tersebut akan digunakan untuk belanja barang domestik dan ekspor domestik akan meningkat.²⁵⁰

Nilai tukar²⁵¹ nominal adalah harga satu unit mata uang asing dalam mata uang domestik atau harga mata uang domestik terhadap mata uang asing.²⁵²

Nilai tukar riil adalah nilai relatif dari barang-barang di antara dua negara. Jika nilai tukar riil tinggi, barang-barang luar negeri relatif lebih murah dan barang-barang domestik relatif lebih mahal. Sedangkan jika nilai tukar riil rendah, barang-barang luar negeri relatif lebih mahal dan barang-barang domestik relatif lebih murah.

Untuk mengetahui perkembangan ekspor di suatu negara, maka terdapat beberapa instrumen yang dapat dipakai untuk mengetahui hal tersebut. Terkait dengan ekspor kopi yang telah dilindungi dengan indikasi geografis, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Wiharjono tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan ekspor kopi Indonesia.²⁵³

Menurut hasil penelitian Wiharjono, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan volume ekspor kopi dengan menggunakan

²⁴⁹ Batiz&Batiz International Finance and Open Economi macroeconomics, Second Edition, Macmillan, 1994, hlm. 336 dalam Listyowati, *Faktor-faktor*, hlm. 28.

²⁵⁰ Listyowati, "Faktor-faktor...", hlm. 28.

²⁵¹ *Ibid.*, hlm. 29

²⁵² Gregory Mankiw, *Teori Makroekonomi*, edisi keempat, (Erlangga: Jakarta, 2001) dalam Mardiyana, *Faktor-faktor...*, hlm. 29.

²⁵³ Wiharjono, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Ekspor Kopi Indonesia Tahun 2000-2006*, (Tesis Magister Sains Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Kebijakan Perdagangan Internasional, Universitas Indonesia, Depok, 2007), hlm. 85.

beberapa variabel. Hasil estimasi penelitian secara keseluruhan menunjukkan pengaruh variabel dengan permintaan ekspor yakni sebagai berikut:

- a. variabel pendapatan riil (*Gross Domestic Product*) negara tujuan ekspor memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap permintaan ekspor kopi. Pendapatan riil mitra dagang berpengaruh negatif secara signifikan pada tingkat kepercayaan 99% dan sangat elastis negatif terhadap permintaan ekspor kopi Arabika. Hal ini sesuai karakteristik kopi Arabika, bahwa semakin meningkat pendapatan riil mitra dagang, maka kopi Arabika akan ditinggalkan dan mitra dagang akan pindah ke kopi Arabika negara lain karena mutu kopi Arabika dari Indonesia masih dipandang rendah²⁵⁴
- b. variabel harga relatif berpengaruh secara negatif terhadap permintaan ekspor kopi. Secara keseluruhan untuk semua kelompok kopi, ditemukan bahwa variabel harga relatif komoditi kopi berpengaruh signifikan negatif terhadap permintaan ekspor komoditi Indonesia. Hasil ini menjelaskan bahwa jika harga relatif komoditi kopi menurun, akan mendorong permintaan ekspor meningkat.²⁵⁵
- c. variabel nilai tukar nominal berpengaruh secara positif terhadap permintaan ekspor kopi. Variabel tersebut berpengaruh tidak signifikan terhadap permintaan ekspor kopi lainnya.²⁵⁶
- d. variabel *volatility*²⁵⁷ berpengaruh tidak pasti terhadap permintaan ekspor. *Volatility* nilai tukar berpengaruh tidak pasti terhadap kenaikan/penurunan jumlah permintaan ekspor kopi robusta, kopi arabika, kopi lainnya dan kopi total. Ini berarti resiko fluktuasi nilai tukar berpengaruh ambigu terhadap volume ekspor kopi.

Dari penelitian ditemukan bahwa jika pendapatan riil mitradagang meningkat maka justru kopi Arabika semakin ditinggalkan dan mitra dagang beralih ke

²⁵⁴ *Ibid.*

²⁵⁵ *Ibid.*

²⁵⁶ *Ibid.*

²⁵⁷ Volatility adalah tingkat ketidak pastian yang terjadi didalam bursa saham sehingga dapat menimbulkan perubahan pada harga options, Overview Volatility, <http://www.academyoptions.com/options-training-30-volatility.html>,

negara lain. Hal ini disebabkan produksi kopi Arabika Indonesia bermutu rendah dan bila dilihat dari penawaran memang produksi kopi Arabika fluktuatif dan cenderung tidak sanggup untuk memenuhi permintaan ekspor mitra dagang.

Sedangkan untuk melihat faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan ekspor lada Indonesia, penulis menggunakan penelitian dari Mardiana Listyowati. Penelitian tersebut menggunakan indikator pendapatan nasional, nilai tukar, dan harga relatif, serta posisi relatif untuk melihat pengaruh ketiganya terhadap permintaan ekspor lada Indonesia.

Hasil estimasi penelitian secara keseluruhan menunjukkan pengaruh variabel dengan permintaan ekspor yakni sebagai berikut:

- a. variabel nilai tukar nominal berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan ekspor lada.²⁵⁸ Jika ada perubahan nilai tukar nominal terdapat perubahan terhadap permintaan ekspor. Depresiasi nilai tukar atau adanya tekanan terhadap suatu nilai tukar mengakibatkan meningkatnya permintaan ekspor. Meningkatnya nilai tukar menyebabkan harga produk yang bersangkutan lebih murah dibanding dengan nilai mata uang negara mitra dagang.

Mengingat lada adalah komoditi primer yang produksinya tidak memerlukan bahan baku impor, maka kenaikan nilai tukar nominal tidak akan meningkatkan biaya *input* produksi lada dan akhirnya tidak akan mendorong biaya produksi lada meningkat atau dengan kata lain harga lada Indonesiapun menjadi murah.

- b. variabel pendapatan nasional negara mitra dagang berpengaruh positif dan signifikan dengan permintaan ekspor lada Indonesia.²⁵⁹ Peningkatan pendapatan suatu negara akan meningkatkan permintaan terhadap barang domestik maupun barang luar negeri sehingga permintaan ekspor akan meningkatkan pula. Apabila ada perubahan pendapatan nasional negara tujuan ekspor lada maka akan menimbulkan perubahan relatif lebih sedikit terhadap permintaan ekspor lada.

²⁵⁸ Listyowati, "Faktor-faktor..", hlm. 66

²⁵⁹ *Ibid.*, hlm. 66

- c. variabel harga relatif berpengaruh signifikan positif.²⁶⁰ Artinya jika harga lada meningkat, maka permintaan lada Indonesia meningkat pula. Hal tersebut diduga terjadi karena Indonesia memiliki ciri khas sendiri yang tidak dimiliki produk lada dari negara lain.

Selama ini lada Muntok terkenal di mata dunia sebagai lada putih yang memiliki rasa dan aroma yang khas. Walaupun harga meningkat, lada putih tetap diminati dan permintaan ekspor tetap meningkat.

Masa tanam lada cukup lama sampai 4 tahun dan masa panen antar negara tidak sama. Adanya permintaan ekspor kepada Indonesia dapat ditangkap oleh negara lain yang sama-sama merupakan eksportir. Karena secara fisik lada tahan lama, pembeli tidak membeli lada setelah kebutuhannya dipenuhi produsen lain. Jika hal tersebut terjadi maka akan terjadi kelebihan pasokan. Apabila terdapat kelebihan pasokan maka akan berlaku teori penawaran yakni harga akan turun.

3.1.3 Analisis Pengaruh Perlindungan Indikasi Geografis dengan Perkembangan Ekspor

Analisis

Ekspor kopi Arabika cenderung fluktuatif dari tahun ke tahun, sedangkan ekspor lada putih justru mengalami penurunan yang signifikan. Padahal data tersebut merepresentasikan volume dan nilai ekspor komoditas tersebut setelah keduanya dilindungi oleh indikasi geografis melalui PP. No. 51 tahun 2007.

Jika melihat data yang demikian maka diketahui bahwa perlindungan indikasi geografis belum memberi pengaruh positif terhadap perkembangan ekspor komoditas kopi Arabika dan lada putih. Hal itu diketahui dari volume dan nilai ekspor kedua komoditas tersebut. Nilai dan volume ekspor kopi Arabika cenderung fluktuatif dengan kenaikan dan penurunan yang tidak signifikan. Sedangkan pada lada putih, ekspor komoditas justru mengalami penurunan.

²⁶⁰ *Ibid.*, hlm. 67

Perlindungan indikasi geografis sendiri berorientasi kepada ekspor²⁶¹ yakni perdagangan komoditas ke luar negeri. Orientasi ekspor tersebut didasari pemikiran bahwa komoditas yang berkualitas akan lebih diminati masyarakat di luar negeri yang notabene memiliki daya beli yang lebih tinggi.²⁶²

Sebaliknya sebagai negara berkembang, konsumen di Indonesia belum terlalu peduli terhadap kualitas suatu komoditas. Ada faktor misalnya faktor harga yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk memilih suatu barang.²⁶³ Hal tersebut terkait dengan perbedaan daya beli masyarakat itu sendiri.

Apabila terdapat produk yang sama dengan harga yang berbeda, konsumen akan cenderung membeli produk dengan harga yang lebih rendah tanpa memperhatikan ada tidaknya etiket indikasi geografis tidak menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Namun walaupun demikian, tetap ada sebagian kecil dari masyarakat di negara berkembang yang mempertimbangkan faktor kualitas tersebut.

Berkebalikan dengan di negara yang sudah maju seperti negara-negara di Uni Eropa, etiket indikasi geografis dapat menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen. Faktor kualitas telah menjadi salah satu faktor penentu mengapa konsumen memilih barang tersebut. Dengan adanya perlindungan yang tampak dari etiket, maka konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut karena telah terjamin kualitasnya.

Oleh karena itu, barang-barang dengan indikasi geografis ternyata lebih dihargai di pasar luar negeri mengingat daya beli masyarakat di luar Indonesia cenderung lebih tinggi daripada daya beli masyarakat lokal. Namun manfaat tersebut tidak dapat dimaksimalkan akibat perbedaan tingkat daya beli masyarakat di luar Indonesia pun bermacam-macam.

Terkait dengan kegiatan ekspor tersebut maka berdasarkan penelitian dari Wiharjono dan Mardiyana Listyowati, ternyata terdapat beberapa faktor yang

²⁶¹ Pernyataan M.Kirom yang merupakan Sekretariat Pelaksana Harian Pusat Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia pada wawancara 29 Maert 2011. Lihat juga Ayu, *Memperbincangkan...*, hlm. 95

²⁶² Tidak semua negara memiliki daya beli yang lebih tinggi, tetapi negara-negara tujuan ekspor kedua komoditas tersebut dikategorikan sebagai negara yang telah maju yakni negara Amerika Serikat, Kanada, Jepang, dan sebagainya.

²⁶³ Handi Irawan, *Karakter dan Perilaku Khas Konsumen Indonesia*, menyatakan bahwa <http://duniapemasaran.com/index.php/perilaku-konsumen/karakter-dan-perilaku-khas-konsumen-Indonesia.html>, diunduh pada 4 April 2011.

mempengaruhi permintaan ekspor kopi dan lada tersebut. Hal-hal tersebut berpengaruh langsung terhadap ekspor ke dua komoditas tersebut.

Penelitian tersebut tidak membahas mengenai kaitan antara perlindungan hukum komoditas dengan permintaan ekspor dari komoditas tersebut. Penyebabnya penelitian tersebut dilakukan dengan lebih berorientasi kepada teori ekonomi. Dengan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa variabel-variabel dari perspektif ilmu ekonomi memberikan pengaruh terhadap ekspor suatu komoditas.

Namun walaupun demikian, indikasi geografis sebagai suatu produk kebijakan hukum negara Indonesia pun seharusnya memberikan pengaruh kepada perkembangan permintaan ekspor tersebut. Hal tersebut karena instrumen hukum sendiri memiliki peran yang penting dalam kegiatan ekspor suatu komoditas. Hanya saja hingga penelitian ini diselesaikan, dampak dari perlindungan indikasi geografis di Indonesia belum tampak secara positif dan signifikan.

Pada akhirnya, salah satu ukuran bahwa perlindungan telah berjalan dengan efektif adalah adanya nilai tambah harga yang menjadi keuntungan bagi pihak-pihak yang terkait perdagangan dan produksi barang dengan indikasi geografis tersebut. Jika suatu perlindungan tidak memberi manfaat kepada petani maka tentunya petani tidak ingin mendaftar karena mereka harus menempuh proses yang rumit dalam pendaftaran tersebut.

Menurut Asosiasi Eksportir Lada Indonesia, permasalahan yang terdapat dalam produksi lada putih adalah rendahnya kemampuan produksi dan rendahnya tingkat penawaran dari importir pembeli lada. Hal tersebut menyebabkan tingkat harga pun menjadi rendah. Konsekuensinya, petani lada putih menjadi tidak termotivasi untuk mengelola dan memproduksi tanaman lada serta meningkatkan pemeliharaan kebun ladanya.

Menurut penelitian Usman Daras dan D. Pranowo terdapat empat faktor yang memiliki kontribusi besar terhadap usaha tani lada di wilayah Bangka Belitung yakni sebagai berikut²⁶⁴:

- a. Fluktuasi harga lada

²⁶⁴ Usman Daras dan D. Pranowo, *Kondisi Kritis Lada Putih Belitung dan Usaha Pemulihannya*, Jurnal Litbang Pertanian, (Sukabumi: Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Aneka Tanaman Industri, 2009), hlm. 1.

Ketika harga lada di tingkat petani rendah, banyak petani lada tidak mampu merawat tanaman secara baik bahkan produktivitas menurun. Bahkan sebagian petani tidak lagi menanam lada atau mengurangi luas areal lada dengan beralih ke usaha tani komoditas lain. Pada tahun 1998, harga lada mencapai angka tertinggi yakni Rp 56.000/kilogram. Kemudian turun hingga Rp 26.000/kilogram pada tahun 2006. Kemudian sejak tahun 2007 harga meningkat kembali di angka Rp 40.000/kilogram. Peningkatan harga lada dipengaruhi oleh menurunnya produksi lada sejak tahun 2004. Penurunan tersebut dikarenakan rendahnya produksi lada di negara-negara penghasil negara akibat faktor cuaca buruk, hama dan penyakit tanaman, serta pengurangan luas areal penanaman.

b. Gangguan Organisme Pengganggu Tanaman

Menurut Direktorat Perlindungan Tanaman Perkebunan, pada tahun 1999 kerugian akibat serangan hama pada tanaman lada mencapai Rp 5,80 miliar.²⁶⁵ Hama utama dari lada adalah penggerek, pengisap buah, dan pengisap bunga. Sedangkan penyakit kuning adalah penyakit yang utama menyerang lada putih. Penyakit tersebut disebabkan oleh serangan nematoda dan faktor dari tanah itu sendiri.

c. Dampak penambangan timah ilegal

Sejak reformasi tahun 1998, rakyat Bangka Belitung mulai melakukan penambangan timah secara tradisional. Usaha tersebut dianggap lebih cepat daripada bercocok tanam karena mendapatkan hasil yang lebih cepat. Dampaknya yakni sebagian petani lada beralih menjadi penambang timah. Tetapi kini pemerintah telah mengoreksi peraturan mengenai penambangan tersebut akibat kerusakan lingkungan yang terjadi akibat kegiatan pertambangan tersebut. Namun tidak mudah untuk mengubah pola pikir rakyat yang menginginkan hasil yang lebih cepat berupa menambang daripada harus bertani yang membutuhkan waktu yang lebih lama.

d. Pengembangan komoditas perkebunan lain.

²⁶⁵ *Ibid.*, hlm. 2.

Komoditas lain yang juga berkembang di Bangka Belitung adalah karet, kelapa sawit, kakao, cengkeh, jambu mente, dan nilam. Ada pendapat yang menyatakan bahwa petani mungkin saja beralih dari petani lada menjadi petani kelapa sawit. Hal tersebut dilihat dari peningkatan luas lahan kelapa sawit meningkat seluas 25 kali dalam kurun waktu 5 tahun. Hal tersebut diperkuat dengan alasan bahwa kelapa sawit adalah salah satu sumber pendapatan asli daerah, menyerap tenaga kerja, dan memberikan keuntungan yang tinggi.

Menurut kedua peneliti, perlu ada pengaturan wilayah yakni pengaturan tata wilayah penanaman agar tidak terjadi penggusuran komoditas lada putih oleh kelapa sawit.

Menurut penilaian Zainal Arifin²⁶⁶ keuntungan masyarakat setempat masih rendah karena pengolahan masih dilakukan secara tradisional. Petani lokal masih menggunakan cara pengolahan secara tradisional dari tahap perendaman hingga penjemuran. Hal tersebut dilakukan tanpa memperhatikan aspek kualitas sehingga nilai jual ke eksportirpun menjadi rendah. Padahal negara tujuan ekspor amat memperhatikan kualitas serta ke higienisan produk tersebut. Sebagai dampaknya, harga jual lada putihpun rendah.²⁶⁷

Jenis lada dengan kualitas ekspor terbaik adalah Handpic.²⁶⁸ Lada tersebut melalui proses pengolahan yang rumit dengan cara dipilih dan diolah perbutir. Proses tersebut membutuhkan pekerja yang banyak untuk mengolahnya sehingga menyebabkan biaya produksi menjadi tinggi dan membutuhkan waktu yang lama.

Sementara itu, contoh lada dengan kualitas ekspor yang lain Asta dan FAQ yang juga membutuhkan biaya tinggi.²⁶⁹ Sebabnya adalah pengolahannya

²⁶⁶ Ketua Asosiasi Eksportir Lada Indonesia Provinsi Bangka-Belitung dalam “Kualitas Lada Putih Petani Babel Masih Rendah”,
<http://www.formatnews.com/?act=view&newsid=2473&cat=62>, diunduh pada 4 April 2011.

²⁶⁷ Kualitas Lada Babel Masih Rendah,
<http://www.formatnews.com/?act=view&newsid=2473&cat=62>, diunduh pada 6 April 2011.

²⁶⁸ Jenis lada ini biasanya diekspor ke Jepang

²⁶⁹ Jenis lada ini biasanya diekspor ke Amerika Serikat

menggunakan mesin yang harganya miliaran rupiah. Lada kualitas ini biasanya diekspor ke Amerika Serikat.

Turunnya harga lada putih karena panjangnya mata rantai perantara dari petani sampai kepada eksportir.²⁷⁰ Rantai tersebut dimulai dari tahap dimana petani harus melewati beberapa pedagang pengumpul, sehingga kemungkinan terjadi permainan harga. Hal tersebut terjadi karena harga lada memang ditentukan oleh mekanisme pasar.

Dengan demikian produksi lada beberapa tahun belakangan terus merosot karena tanah gersang, pengolahan tidak sesuai standar sehingga berpengaruh terhadap harga jual dan pendapatan. Pendapatan tidak sebanding dengan biaya produksi yang dikeluarkan, sehingga petani kesulitan mendapatkan lada yang benar-benar berkualitas tinggi.

Menurut Stephane Passeri yang merupakan salah satu penyusun PP. No. 51 Tahun 2007,²⁷¹ indikasi geografis memberikan dampak setidaknya bagi tiga aspek yakni harga yang lebih tinggi, meningkatkan produksi, dan distribusi yang lebih baik. Ketiga aspek itu yang dapat digunakan sebagai indikator apakah suatu penerapan perlindungan indikasi geografis telah berjalan dengan baik.

Harga jual kopi Arabika gayo pada tahun 2009 adalah Rp 24.000/kilogram biji kopi (*green bean*). Harga tersebut adalah harga jual di tingkat petani. Padahal sebelumnya, harga biji kopi hijau pada tingkat agen pengumpul di dataran tinggi Gayo mencapai Rp 28.000/kilogram. Penurunan harga itu terjadi akibat produksi yang sangat banyak.

Pada minggu ketiga bulan Maret 2011, terjadi penurunan harga biji kopi Arabika kualitas ekspor di sentra produksi Kabupaten Aceh Tengah. Sebelumnya harga mencapai Rp 63.000/kilogram namun turun menjadi Rp 56.000/kilogram. Penyebabnya adalah karena persediaan kopi banyak namun permintaan luar negeri berkurang. Selain itu menurut eksportir di Medan, Sumatera Utara, turunnya

²⁷⁰ Lada putih yang dibeli dari petani nantinya harus diolah lagi di tingkat eksportir. Hal tersebut menyebabkan biaya operasional menjadi lebih tinggi <http://www.formatnews.com/?act=view&newsid=2473&cat=62>, diunduh pada 20 Maret 2011.

²⁷¹ Stephane Passeri, "Protection and Development of Geographical Indications in Asia, Makalah Seminar on Intellectual Property Rights: Trademarks, Designs, and Geographical Indications, Phnom Penh, Cambodia", www.ecap-project.org/fileadmin/ecapII/padaf/en/activities/national/cambodia/tm_design_gi_may07/gi_passeri_may2001.pdf, diunduh pada 28 Maret 2011.

harga kopi tersebut dipengaruhi musibah tsunami di Jepang, sehingga permintaan berkurang.

Kopi Arabika di tingkat petani di Aceh Tengah dijual dalam bentuk gabah, yakni biji kopi segar digiling dan dijemur. Kopi gabah tersebut kemudian disortir lagi di tingkat pedagang pengumpul menjadi labu.

Setelah itu dari pengumpul dijual ke tauke yang nantinya disortir lagi menjadi kopi asalan yang kadar airnya 15-20%, dan kotoran 15%. Kopi asalan ini kemudian disortir lagi menjadi kopi redi (DPT) yang kadar airnya 14% dan kotoran 8%. Kopi redi inilah yang kita kirim ke eksportir di Medan.

Pada tahun minggu kedua April 2011, permintaan kopi Arabika di pasar internasional sekarang ini cukup baik sehingga harganya juga tinggi. Harga biji kopi Arabika kualitas ekspor di Aceh Tengah dan Bener Meriah mencapai Rp 58.000-Rp 59.000/kilogram. Harga tersebut juga lebih baik daripada tahun 2010 yang berkisar Rp 35.000-36.000/kilogram.

Menurut Direktur Usaha Dagang Ketiiara²⁷² Ny. Rahmah, permintaan pasar dunia kini mulai meningkat. Akan tetapi kebalikannya, produksi mengalami penurunan sehingga harga di tingkat eksportir mengalami kenaikan. Hal tersebut menyebabkan harga ekspor kopi Arabika dari bulan Maret ke bulan April meningkat sekitar Rp 2.000,-

Jika dikaitkan dengan keadaan di Indonesia berarti indikasi geografis belum memberikan dampak yang signifikan. Dari segi harga maka belum ada peningkatan harga jual yang menyebabkan keuntungan yang signifikan bagi produsen yakni petani ataupun pengeksportir. Keuntungan dari kenaikan harga ekspor tidak selalu dapat memberikan keuntungan bagi eksportir, terlebih lagi petani.

Harga meningkat namun volume ekspor sedikit atau menurun akan menyebabkan keuntungan yang diperoleh tidak signifikan atau maksimal. Rendahnya volume ekspor tersebut sebagai akibat dari rendahnya produktivitas tanaman kopi.

Kondisi tersebut diperparah dengan kualitas kopi Indonesia yang belum cukup baik di mata dunia dibandingkan negara-negara pengeksportir kopi seperti

²⁷² Koperasi Pengumpul di Kabupaten Aceh Tengah.

Brazilia, Vietnam, Kolombia, dan sebagainya. Dengan demikian dari segi produksi dan peningkatan harga, perlindungan indikasi geografis belum memberikan pengaruh positif terhadap ekspor kopi Arabika dari Indonesia kecuali jika produktivitas tanaman kopi dapat ditingkatkan.

Sedangkan dari segi distribusi, indikasi geografis pun belum memberi pengaruh terhadap perbaikan pendistribusian suatu komoditas. Kopi Arabika Gayo selama ini diekspor melalui pelabuhan Belawan, Sumatera Utara karena pelabuhan yang ada di Aceh belum memiliki fasilitas pendukung memadai.²⁷³ Walaupun pemerintah daerah Aceh telah berupaya mengoptimalkan infrastruktur pelabuhan, namun hal tersebut tidak dapat diselesaikan dalam waktu dekat.

Distribusi dilakukan melalui pelabuhan yang ada di Sumatera Utara. Hal tersebut dapat membawa kerugian karena menambah biaya transportasi dari Aceh ke Sumatra Utara sehingga hal tersebut tidak efektif dari segi biaya distribusi.

Sementara itu tujuan indikasi geografis dalam melindungi lada putih dari ketiga aspek yang diungkapkan Passeri juga belum tercapai secara signifikan. Harga ekspor lada putih bangka adalah Rp 66.450/kilogram.²⁷⁴ Bahkan pada minggu ketiga Maret 2011, harga lada putih mencapai Rp 73.000/kilogram.

Harga tersebut meningkat namun produksi lada sendiri mengalami penurunan, salah satunya dari disebabkan berkurangnya luas areal tanam lada putih di Bangka. Akibatnya volume ekspor pun mengalami penurunan sehingga harga pun meningkat.

Pertambangan timah rakyat menyebabkan petani meninggalkan usaha lada mereka. Akibatnya produksi dan penawaran lada ke dunia dari Indonesia menjadi menurun. Jika pada era 1990an, Bangka mampu menyediakan 60-80% lada putih ke pasar dunia, maka saat ini, kemampuan mensuplai tersebut menurun drastis hingga menjadi 15-20% saja.

Harga yang terbentuk di pasar lada dunia adalah sesuai dengan mekanisme pasar yang merupakan refleksi dari permintaan dan penawaran. Saat penawaran

²⁷³ Dari 12 negara tujuan ekspor kopi Aceh, Amerika Serikat tercatat menjadi pasar penampung terbesar.

²⁷⁴ “IPC Sediakan Informasi Harga Lada Petani”, <http://sigapbencana-bansos.info/berita/9115-ipc-sediakan-informasi-harga-lada-petani-.html>, diunduh pada 10 April 2011.

melebihi permintaan maka harga akan menurun. Sebaliknya, saat permintaan melebihi penawaran maka harga akan meningkat.

Dalam konteks harga lada di pasar dunia, saat ini terjadi kecenderungan dimana penawaran lada memang melebihi permintaan²⁷⁵ dalam artian penawaran lada dari para eksportir lada di dunia.

Dari sisi permintaan, Benua Amerika terutama Amerika Serikat dan Kanada merupakan konsumen lada terbesar di dunia dengan jumlah konsumen sekitar 300 juta orang. USA mengimpor sekitar 55.000 ton lada, baik lada hitam maupun putih. Jumlah impor USA ini meningkat rata-rata 3% per tahun.

Kanada mengimpor kira-kira 5.500 ton per tahun. Dari kedua negara ini saja, setidaknya diperlukan permintaan sekitar 60.000 ton. Jika diperkirakan pada 2010 total permintaan dari benua Amerika akan mencapai 70.000 ton per tahun.

Sedangkan jumlah konsumen lada dari wilayah negara yang tergabung dalam Masyarakat Ekonomi Eropa mencapai sekitar 230 juta orang atau diperlukan permintaan sebanyak 48.000 ton/tahun. Jika negara-negara pecahan Uni Soviet dimasukkan, maka konsumsi akan mencapai 72.000 ton per tahun dan akan terus bertambah dengan pertumbuhan 1,5% pertahun. Pada 2010, total konsumsi Eropa diperkirakan mencapai 90.000 ton per tahun.

Permintaan untuk negara lain di luar Amerika dan Eropa relatif kecil. Konsumsi Timur Tengah di estimasi hanya 6.000 ton, Asia-Oseania mengkonsumsi kira-kira 21.000 ton, Afrika 15.000 ton dan Amerika Selatan-Tengah 8.000 ton. Dengan menjumlahkan total permintaan diatas, kita akan sampai pada total konsumsi dunia di luar negara produsen yang mendekati angka 180.000 ton per tahun.

Namun perdagangan internasional komoditi lada hanya tergantung kepada sedikit negara produsen, yaitu Brazil, Indonesia, Malaysia dan Vietnam. Produksi lada Brazil dan Indonesia berfluktuasi antara 10.200-36.000 ton, sedangkan lada putih antara 12.700-36.000 ton.

India memproduksi sekitar 70.000-80.000 ton, namun jumlah konsumsi domestik juga sebanding dengan produksinya sehingga India tidak melakukan

²⁷⁵ Pan Budi Marwoto, "Mengapa Harga Lada Terjun Bebas?", http://www.bangka.go.id/artikel.php?id_artikel=13, diunduh pada 10 April 2011.

ekspor. Malaysia terus melakukan peningkatan ekspor dengan jumlah 24.000 ton/tahun. Vietnam yang merupakan eksportir terbesar lada di dunia hingga mencapai 70.000 ton.

Negara-negara lain seperti China, Thailand, Kamboja, Srilanka, Madagaskar dan Ekuador hanya sedikit memasok pasar dunia dan hanya mencapai 10.000 ton. sangat fluktuatif tergantung siklus harga 5-6 tahunan, dengan produksi 15.000-55.000 ton/tahun.

Jika jumlah penawaran ekspor berbagai negara produsen diatas dijumlahkan, maka dalam beberapa tahun terakhir, jumlah penawaran mencapai 190.000-200.000 ton.

Berdasarkan angka tersebut berarti terjadi kelebihan penawaran (*oversupply*) yang mengakibatkan kelebihan persediaan di pasar dunia sebanyak 10.000-20.000 ton dan berakibat meningkatnya stock ratio hingga 87%. Kelebihan penawaran dan persediaan inilah yang menyebabkan harga lada secara umum akan menurun. Namun permasalahan tersebut terjadi pada komoditas lada secara keseluruhan yakni gabungan lada hitam dan lada putih.

Pada lada putih, permintaan dan penawaran saat ini terkait erat dengan faktor substitusi komoditi. Produk lada hitam dari Vietnam kini menjadi komoditi substitusi sebagai kompetitor utama lada putih yang beberapa tahun belakangan membanjiri pasar dunia.

Vietnam menjadi kompetitor karena tingkat harga lada hitam jauh lebih rendah dibandingkan harga lada putih. Sebagai perbandingan International Pepper Community (IPC) pada tahun 2003 mencatat bahwa pada tahun 2002 di pasar dunia, harga lada hitam adalah US\$ 81 Cent perpound dan lada putih Bangka dihargai US\$ 109 Cent perpound.

Dengan tingkat penggunaan yang relatif sama dan selisih harga yang tinggi, importir (negara konsumen) dan konsumen akhir di Amerika-Eropa cenderung lebih memilih untuk membeli lada hitam karena menawarkan harga yang lebih rendah. Bahkan IPC menduga bahwa telah terjadi perubahan trend dimana para konsumen akhir mulai melakukan transformasi lada hitam ke lada putih.

Penyebabnya karena tingkat penggunaan dan bentuk yang sama dari kedua jenis lada yang berbeda harga tersebut. Kulit lada hitam dikelupas kemudian dijadikan bahan obat-obatan, sedangkan isinya dikeringkan dan dijadikan bubuk (*powder*) untuk fungsi yang sama dengan lada putih. Trend inilah yang kemudian menyebabkan seringkali terjadinya kelebihan penawaran (*oversupply*) dan kelebihan persediaan (*overstock*) lada di pasar dunia yang akan mempengaruhi harga lada putih Bangka.

Komoditi substitusi ini menjadi faktor sangat penting karena produsen utama lada hitam dunia adalah Vietnam. Vietnam sendiri bukan merupakan IPC yang mana merupakan forum lada internasional yang mengorganisir dan didukung oleh sebagian besar negara produsen. Dengan demikian IPC tidak dapat memperbaiki tingkat harga dengan membentuk semacam harga standar. Akibatnya dalam perdagangan internasional, Vietnam melakukan perdagangan lada tanpa terikat pada ketentuan IPC terutama dalam standarisasi harga ke pasar dunia.

Faktor internal yang berhubungan dengan perkembangan harga lada terkait dengan kondisi lokal pasar lada di Bangka. Perubahan harga lada putih di tingkat eksportir tidak segera direspon dengan perubahan harga di tingkat petani. Artinya kenaikan harga jual eksportir tidak direspon atau tidak segera diikuti dengan kenaikan harga beli di tingkat petani.

Sebaliknya penurunan harga jual eksportir akan segera di respon dengan penurunan harga beli dari petani. Dalam struktur pasar seperti ini, petani tidak memiliki posisi tawar yang baik. Lemahnya posisi tawar ini menyebabkan petani lebih bertindak sebagai penerima harga. Sedangkan eksportir, yang dalam hal ini direpresentasikan oleh pedagang pengumpul yang merupakan agennya, bertindak sebagai penentu harga (*price setter*).

Harga jual di tingkat eksportir sangat ditentukan oleh harga pasar dunia. Kenaikan harga pasar dunia akan segera direspon dengan kenaikan harga jual eksportir, sebaliknya penurunan harga di pasar dunia akan segera diikuti dengan penurunan harga jual eksportir.

Dengan demikian, perlindungan indikasi geografis belum mencapai tujuannya bagi perkembangan ekspor lada putih di Indonesia dari segi produksi dan peningkatan harga.

Hasil akhir dari tujuan perlindungan indikasi geografis adalah pada dasarnya berupa kemanfaatan ekonomi. Tetapi dari praktek yang telah berjalan dari awal PP. No. 51 Tahun 2007 berlaku hingga sekarang, manfaat tersebut belum jelas adanya. Dengan demikian tujuan perlindungan indikasi geografis menurut Passeri selama peraturan mengenai indikasi geografis di Indonesia berlaku ternyata belum dirasa bermanfaat.

Apabila hanya melihat kepada nilai ekspor saja, maka perlindungan indikasi geografis bagi komoditas khas Indonesia belum memberikan pengaruh positif. Bahkan pengaruh tersebut tidak ada pada ekspor lada putih karena setelah perlindungan diberikanpun volume ekspor lada justru semakin menurun.

Akan tetapi tingkat permintaan ekspor komoditas tidak dapat disimpulkan menjadi satu-satunya tolok ukur bahwa perlindungan indikasi geografis belum berjalan dengan baik. Hal tersebut karena adanya faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi permintaan ekspor suatu komoditas sehingga tidak dapat hanya menggunakan variabel perlindungan indikasi geografis saja sebagai faktor yang mempengaruhi ekspor seperti pendapatan nasional mitradagang, harga relatif, dan nilai tukar nominal.

Sebagaimana penelitian dari Wiharjono dan Listyowati maka ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat permintaan ekspor suatu komoditas. Berdasarkan penelitian tersebut maka indikasi geografis tidak bisa dijadikan satu-satunya tolok ukur perkembangan ekspor komoditas Indonesia karena masih ada faktor-faktor ekonomi sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya yang mempengaruhi perkembangan ekspor komoditas khas Indonesia.

Selain itu ada faktor-faktor di luar indikasi geografis yang mempengaruhi perkembangan ekspor komoditas khas Indonesia berupa faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal datang dari dalam Indonesia misalnya masalah produksi, hambatan dalam produksi, lahan areal tanam, dan sebagainya. Sementara faktor eksternal berasal dari luar Indonesia misalnya keadaan dari mitra runding berupa

pendapatan nasional, daya beli, dan sebagainya serta hasil ekspor komoditas dari negara pesaing Indonesia.

Di Uni Eropa terdapat penelitian bahwa lebih dari 20% konsumen uni eropa fanatik dan secara teratur membeli produk-produk indikasi geografis, dan 60% lainnya mengarah kepada fanatisme produk-produk tertentu. Harga untuk produk berlabel indikasi geografis pada tingkat pengecer lebih tinggi daripada produk non indikasi geografis. Di Uni Eropa, 43% konsumen (160 juta jiwa) bersedia membeli harga produk 10% lebih mahal untuk produk yang telah mendapatkan indikasi geografis, bahkan sekitar 8% kondumen (sekitar 20juta) bersedia membayar lebih mahal.²⁷⁶

Negara-negara Uni Eropa yang termasuk aktif mendaftarkan komoditas melalui PGI dan PDO diantaranya adalah Spanyol, Italia, Perancis, Portugal dan Yunani. Produk-produk yang didaftarkan diantaranya 24% terdiri dari hasil agrikultur, 20% beragam jenis keju, 13% jenis daging segar, dan 13% dari jenis minyak.²⁷⁷

Komoditas indikasi geografis menjadi favorit di Uni Eropa karena jaminan kualitas dan karakteristik produk yang tersebut. Bahkan mereka rela membayar dengan harga yang lebih tinggi. Budaya tersebut berbeda dengan Indonesia dimana masyarakat cenderung akan pikir dua kali untuk membeli barang dengan harga yang lebih mahal.

Selain itu, keadaan sosial ekonomi masyarakat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu barang.²⁷⁸ Hal tersebut terkait daya beli masyarakat dimana jika ia mengalami peningkatan pendapatan apa ada kecenderungan untuk membeli produk dengan kualitas yang lebih baik.

3.2 Hambatan dalam penerapan Perlindungan Indikasi Geografis

²⁷⁶ Agribusiness Market and Support Activity (AMARTA), “Indikasi Geografis Meningkatkan Nilai Tambah Komoditas Agrobisnis Indonesia”, AgroCulture, February Newsletter, hlm. 5.

²⁷⁷ Mevhibe Albayrak dan Erdogan Gunes, *Implementation of Geographical Indication at Brand Management of Traditional Foods in European Union*, Department of Agricultural Economics Faculty of Agriculture, (Ankara University, Turki, 2010), hlm. 9.

²⁷⁸ *Ibid.*, hlm. 8.

Jika suatu daerah didaftarkan sebagai penghasil komoditas khas tertentu, maka ada beberapa pihak yang ikut serta dalam proses tersebut. Terdapat tiga pihak yang berperan dalam perlindungan tersebut yakni petani kopi, pengumpul (dan tauke), serta eksportir.

Proses tersebut dimulai dengan petani. Petani menanamkan bibit kopi yang sesuai dengan jenis kopi yang telah dilindungi. Penanaman dilakukan di wilayah yang sudah didaftarkan sebagai indikasi geografis dan teknik pemeliharaan kopi selama masa tanam harus tepat. Petani yang menanam kopi itu sendiri harus telah terdaftar sebagai petani yang menghasilkan kopi yang telah dilindungi dengan indikasi geografis.

Pihak kedua yang terlibat adalah pengumpul. Pengumpul adalah pihak yang menjadi tempat pengumpulan biji kopi dari petani. Petani menjual biji kopi tersebut kepada si petani di tingkat harga tertentu. Pengumpul biji kopi gayo pun juga harus telah secara resmi terdaftar sebagai pengumpul. Pengumpul yang dapat didaftar sebagai pengumpul resmi adalah pihak-pihak yang mengumpulkan kopi sesuai dengan jenis yang dilindungi.

Pengumpul lazim melakukan pencampuran dari kopi-kopi yang dikumpulkan oleh petani.²⁷⁹ Biasanya tindakan tersebut bertujuan untuk mengumpulkan kopi komersial yang nantinya akan diproses menjadi kopi instan.

Akan tetapi perilaku pengumpul yang mencampur kopi dengan jenis lain yang berkualitas berbeda tidak boleh dilakukan terhadap kopi yang sudah terdaftar, dalam hal ini kopi spesial seperti kopi Gayo, kopi Kintamani, dan sebagainya. Apabila hal tersebut dilakukan oleh si pengumpul, maka ia tidak dapat didaftar menjadi pengumpul resmi kopi yang dilindungi tersebut.

Apabila dibandingkan dengan Uni Eropa maka dapat diketahui bahwa jumlah produk yang telah didaftarkan dan dilindungi sebagai indikasi geografis Indonesia jauh lebih sedikit. Hal tersebut menandakan walaupun peraturan yang menjadi dasar hukum perlindungan indikasi geografis di Indonesia telah dibuat, kesadaran para pihak yang berkepentingan untuk melindungi produk yang memiliki karakteristik akibat faktor lingkungan geografis tersebut belum begitu besar.

²⁷⁹ Wawancara dengan M. Kirom.

Untuk mengsosialisasikan indikasi geografis di Indonesia, maka produk unggulan khas daerah harus terlebih dahulu diidentifikasi ciri khasnya. Menurut Surip Mawardi, produk yang dapat diusulkan sebagai indikasi geografis antara lain harus teridentifikasi berdasarkan beberapa syarat berikut yakni:

- a) Produk tersebut telah dikenal oleh orang Indonesia
- b) Produk tersebut telah diperdagangkan secara komersial di pasar domestik
- c) Produk tersebut potensial untuk dipromosikan dalam meningkatkan keuntungan.²⁸⁰

Alasan adanya persyaratan yang demikian adalah terkait dengan persyaratan pendaftaran indikasi geografis yang rumit dan komprehensif. Oleh karena itu, tanpa bermaksud membatasi jenis produk yang didaftar, maka perlindungan akan lebih tepat guna diberikan kepada produk yang memenuhi ketiga persyaratan tersebut.

Terkait dengan butir (a) tersebut, salah satu yang mempengaruhi suatu produk dilindungi menjadi indikasi geografis adalah pengakuan dari masyarakat.²⁸¹ Masyarakat sendiri mengakui bahwa barang tersebut memang unggul secara kualitas dengan karakter tertentu yang sudah lama dikenal oleh masyarakat sehingga perlindungan indikasi geografis diberikan karena masyarakat telah mengenal produk tersebut.

Jika demikian maka kemanfaatan ekonomi setidaknya dapat diprediksi karena dengan sendirinya masyarakat sudah mengenal barang tersebut. Konsepnya adalah barang tersebut telah dikenal lalu baru dilindungi dan bukan sebaliknya melindungi barang agar terkenal.

Apabila mengharapkan indikasi geografis dapat meningkatkan keuntungan dari suatu barang, maka persepsi tersebut harus diubah. Persepsi yang tepat justru dari karakteristik dan kualitas barang tersebut memberikan reputasi yang baik sehingga bermanfaat secara ekonomi.

Terkait dengan butir (b), produk tersebut harus telah beredar di pasar domestik dengan tujuan adanya bukti bahwa masyarakat Indonesia telah benar-benar mengetahui dan mengenal produk tersebut dan produk tersebut telah ada

²⁸⁰ Surip mawardi, EC-ASEAN Intellectual Property Rights Cooperation Programme (ECAP II), Geographical Indication Application in Indonesia: Opportunities and Challenge.

²⁸¹ Wawancara dengan M. Kirom.

dalam perdagangan di dalam negeri. Jika masyarakat Indonesia telah mengenal dan mengakui produk tersebut, maka akan timbul rasa “keakuan” bahwa produk tersebut berkualitas baik dan berciri khas dari Indonesia sehingga produk tersebut diperdagangkan.

Terkait dengan pendapat Surip Mawardi pada butir (b), masyarakat di Indonesia memiliki budaya dan tingkat pendapatan yang berbeda dengan masyarakat Uni Eropa. Kedua hal tersebut menyebabkan kualitas dan karakteristik tertentu dengan indikasi geografis bukan menjadi sesuatu yang dimaknai penting oleh masyarakat Indonesia.

Lebih lanjut, perbedaan tingkat pendapatan menyebabkan perbedaan daya beli sehingga masyarakat cenderung menjadikan harga sebagai faktor penentu dalam memilih suatu barang. Dengan demikian perdagangan komoditas tersebut di tingkat domestik belum dapat memberikan keuntungan yang signifikan sehingga syarat dalam butir (c) sulit terpenuhi.

Pendapat Surip Mawardi tentang persyaratan produk yang dapat diusulkan sebagai indikasi geografis adalah penting untuk mencegah ketidakefektifan dalam pendaftaran produk sendiri. Pemilihan produk yang akan didaftarkan harus tepat. Barang tersebut harus berkualitas dengan karakteristik tertentu.

Selain itu harus ada pengakuan dari masyarakat bahwa barang tersebut memang memiliki kualitas yang baik. Kedua hal tersebut adalah penting sebagai pertimbangan apakah suatu barang tepat untuk didaftarkan sebagai indikasi geografis. Oleh karena itu jika telah memenuhi ketiga syarat tersebut, maka produk tersebut dapat diusulkan sebagai indikasi geografis.

Barang-barang yang didaftar sebagai indikasi geografis adalah barang-barang yang seyogyanya memiliki karakteristik tertentu dan memiliki potensi ekonomi.²⁸² Pendaftaran dan perlindungan hendaknya dilakukan dengan cermat terhadap produk-produk tertentu.

Hal tersebut dikarenakan proses pendaftaran yang tidak mudah sehingga jangan sampai proses pendaftaran justru akan memakan kerugian lebih banyak daripada manfaat perlindungan itu sendiri. Dengan kata lain, komoditas yang

²⁸² Hari Prawoko, *Strategi Pengembangan Pasar Produk-produk IG dari Indonesia*, Forum Internasional Perlindungan Indikasi Geografis di Jakarta 27 April 2011, (Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2011).

tidak signifikan karakteristiknya dan tidak mendatangkan manfaat ekonomi tidak memiliki urgensi untuk didaftarkan.

Tidak signifikan yang dimaksud misalnya dari segi nilai jual serta jumlah produksi barang tersebut. Jika nilai jual rendah sedangkan proses pendaftaran indikasi geografis adalah rumit, maka sulit mencapai manfaat ekonomi yang diinginkan dalam waktu yang pendek. Sedangkan jika jumlah produk sedikit maka margin keuntunganpun tidak besar.²⁸³

Selain itu harus dipikirkan pula harga jual barang dengan biaya yang akan dikeluarkan dalam proses pendaftaran, termasuk untuk memenuhi buku persyaratan tersebut. Alasannya, pada prakteknya penyusunan buku persyaratan bukan hal yang mudah, termasuk pendelegasian wewenang tentang siapa yang berhak mendaftarkan komoditas tersebut ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.

Permasalahan utama yang ada dalam perlindungan indikasi geografis adalah perihal persyaratan pendaftaran. Masalah tersebut muncul karena rumitnya persyaratan pendaftaran indikasi geografis yang ditentukan buku persyaratan tersebut.

Buku persyaratan merupakan dokumen yang memuat informasi tentang kualitas dan karakteristik yang khas dari barang yang dapat digunakan untuk membedakan barang yang satu dengan barang lainnya yang memiliki kategori sama. Setiap permohonan indikasi geografis harus disertai oleh buku persyaratan yang dibuat oleh pihak pemohon.

Hal yang menyulitkan dalam pendaftaran indikasi geografis tersebut antara lain berasal dari buku persyaratan tersebut. Berdasarkan butir a hingga i, kesulitan tersebut terletak pada syarat uraian dalam buku persyaratan di butir c hingga i.²⁸⁴

Butir a (nama indikasi geografis) dan b (nama barang yang dilindungi indikasi geografis) dapat ditentukan oleh masyarakat daerah tersebut atau pemohon pendaftaran. Tetapi syarat berikutnya perlu diuraikan oleh orang-orang yang ahli di bidangnya masing-masing.

²⁸³ Hal tersebut terjadi pada produksi kopi kintamani yang relatif kecil. Menurut Rachim Kartabrata, perlindungan indikasi geografis belum memberi manfaat yang signifikan terhadap perkembangan ekspor kopi kintamani karena produksinya yang sedikit.

²⁸⁴ Sasongko, ... "Indikasi Geografis...", hlm. 325.

Butir (c) berupa uraian mengenai karakteristik dan kualitas. Rumusan tersebut bersifat kumulatif dimana kedua unsur harus ada dalam suatu barang. Merumuskan karakteristik dan kualitas tidaklah mudah karena memerlukan aspek-aspek teknik dan standar tertentu sehingga hanya bisa dipenuhi oleh ahli yang mengerti.

Namun permasalahannya adalah belum ada instrumen yang dapat digunakan untuk membedakan karakteristik dan kualitas pada barang-barang yang bersangkutan. Maksudnya, tidak ada ukuran karakteristik dan kualitas sebagaimana yang dimaksud. Dengan demikian, rumusan butir (c) memerlukan adanya ahli yang di bidangnya masing-masing, instrumen/standar untuk menentukan kualitas dan karakteristik, serta biaya untuk keperluan-keperluan tersebut.

Butir (d) mengenai lingkungan geografis. Lingkungan geografis mencakup suhu tertinggi, terendah, dan rata-rata; tingkat curah hujan; kelembaban udara; intensitas sinar matahari; ketinggian; dan/atau jenis/kondisi tanah.²⁸⁵ Pemenuhan syarat ini memerlukan penelitian yang mendalam yang dilakukan oleh pihak yang menguasai ilmu geologi. Uraian tersebut juga disertai dengan pembuktian dari pengaruh lingkungan geografis terhadap barang yang dimaksud.

Butir (e) yaitu uraian batas-batas daerah dan/atau peta wilayah yang dicakup indikasi geografis. Hal tersebut bukan perkara mudah karena memerlukan rekomendasi dari instansi yang berwenang. Pada prakteknya, penentuan batas tersebut tidaklah mudah mengingat telah terjadi otonomi daerah sehingga terjadi perubahan luas dan batas wilayah.

Butir (f) uraian mengenai sejarah dan tradisi pemakaian indikasi geografis. Uraian tersebut meliputi tradisi masyarakat yang sudah berlangsung lama berkaitan dengan proses produksi barang yang berasal dari daerah tersebut.²⁸⁶ Definisi “..yang sudah berlangsung lama” tidak memiliki batas yang jelas sehingga tidak dapat ditentukan apakah 10, 20, atau 30 tahun, dan seterusnya.

Selain itu, sejarah dalam proses produksi mungkin saja berubah karena berbagai faktor sehingga ada kemungkinan ada perbedaan proses yang dahulu

²⁸⁵ Penjelasan pasal 6 ayat 3.

²⁸⁶ *Ibid.*

dengan yang sekarang. Penemuan data mengenai proses tidak mudah karena sumbernya berasal dari keterangan masyarakat setempat sehingga keterangan menjadi berbeda-beda.

Butir (g) uraian mengenai proses produksi, proses pengolahan, dan proses pembuatan yang digunakan untuk memproduksi, mengolah atau membuat barang. Uraian tersebut dibagi menjadi dua. Untuk barang yang dihasilkan oleh alam, maka uraian berupa budidaya tanaman hingga berbuah. Sedangkan untuk barang yang merupakan hasil pertanian yang sudah jadi, uraian berupa proses pengolahan menjadi bentuk lain yang didaftar menjadi indikasi geografis. Misalnya biji lada yang diproses sampai menjadi bubuk lada.

Butir (h) uraian mengenai metode yang dipakai untuk menguji kualitas barang yang dihasilkan. Uraian ini menyebabkan si pemohon harus membuktikan mengenai kualitas barang yang akan didaftarkannya tersebut. Secara yuridis, mirip dengan teori siapa yang mendalilkan ia yang membuktikan. Menurut Wahyu Sasongko, konstruksi semacam itu dapat menjerat pemohon apabila memberikan keterangan yang salah, sementara pemeriksa cukup mengevaluasi uraian yang dilaporkan. Hal itu menurut Wahyu Sasongko menempatkan posisi atau kedudukan pemohon dan pemeriksa menjadi tidak proporsional.

Butir (i) uraian mengenai label yang digunakan pada barang yang dilindungi indikasi geografis. Pada uraian ini, pemohon menciptakan label berupa tanda yang diletakkan pada barang tersebut untuk menjadi penanda bahwa barang tersebut telah dilindungi. Kriteria peletakan tanda, warna, tampilan, jenis huruf dan sebagainya tidak diatur dalam peraturan ini.

Namun walaupun PP. No. 51 Tahun 2007 berusaha melengkapi aturan indikasi geografis, tetapi ada hal-hal yang tidak diatur di dalamnya. Misalnya mengenai cara pemakaian etiket, bagaimana peletakan etiket, hak dan kewajiban yang pemegang sertifikat indikasi geografis, aturan mengenai siapa pihak yang berhak atas keuntungan komersial atas indikasi geografis tersebut, dan sebagainya.

Jika melihat persyaratan yang rumit maka sulit untuk menerapkan perlindungan indikasi geografis. Butuh waktu dan biaya yang tidak sedikit untuk

dapat memenuhi seluruh persyaratan tersebut. Hal tersebut menjadi permasalahan tentang siapa yang berhak menanggung biaya tersebut.

Terkait dengan pihak yang menjadi pemohon, ada pula ketidakefektifan dimana organisasi yang menjadi pemohon indikasi geografis nanti akan diharuskan untuk mengikuti prosedur kembali jika ia ingin menggunakan tanda tersebut.

Biaya pendaftaran indikasi geografis tidak kecil. Selain harus mengeluarkan biaya untuk memenuhi buku persyaratan,²⁸⁷ ada pula biaya administrasi yang harus dikeluarkan. Biaya tersebut tidak termuat dalam PP. No. 51 Tahun 2007 namun terdapat dalam PP. No. 38 Tahun 2009 tentang Jenis dan Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Departemen Hukum dan HAM. Biaya-biaya tersebut dihitung dari awal proses pendaftaran hingga terbitnya sertifikat.

1. Permohonan pendaftaran IG Rp 500.000
2. Pengajuan keberatan atas permohonan IG Rp 500.000
3. Permohonan banding IG Rp 2.000.000
4. Biaya (jasa) sertifikat IG Rp 100.000
5. Biaya permohonan petikan resmi pendaftaran IG
6. Permohonan pemeriksaan substantif IG Rp 500.000
7. Pencatatan perubahan Buku Persyaratan IG Rp 100.000
8. Pencatatan pemakaian IG Rp 500.000

Pemerintah wajib untuk memberikan perlindungan bagi pihak yang mendaftar. Di satu sisi, pihak yang mendaftar akan mendapatkan perlindungan karena pendaftaran tersebut menciptakan hak hukum sedangkan di sisi lain si pendaftar harus menanggung konsekuensi untuk bisa memperoleh perlindungan hak tersebut.

3.2.1 Kendala Petani

²⁸⁷ Proses pendaftaran indikasi geografis membutuhkan biaya yang besar terutama untuk menentukan batas wilayah indikasi geografis. Misalnya buku persyaratan kopi Kintamani dibuat atas bantuan Pusat Riset Agronomi Perancis (CIRAD).

Menurut Abdul Bari Azed, keuntungan bagi petani dengan adanya indikasi geografis²⁸⁸

- Meningkatkan profesionalisme petani (karena disyaratkan adanya buku spesifikasi untuk menjamin kualitas)
- Meningkatkan dan memelihara kualitas produk indikasi geografis dan memperkuat daya persaingan petani
- Memperkuat hak petani melalui asosiasi produk indikasi geografis (misalnya AEKI)
- Mendorong peningkatan pemerataan ekonomi yang lebih baik bagi petani
- Meningkatkan dan menciptakan lapangan kerja bagi para petani yang memiliki potensi produk indikasi geografis.

Namun pada prakteknya, keuntungan dari indikasi geografis belum sepenuhnya dirasakan oleh petani di Indonesia, terutama dari segi pemerataan ekonomi, peningkatan dan pemeliharaan kualitas produk, dan sebagainya. Petani sendiri mengalami kendala untuk dapat memenuhi dapat menghasilkan produk sebagaimana kualitas ekspor.

Contohnya Romli,²⁸⁹ seorang petani lada di Bangka Belitung, saat ini sulit untuk dapat mengolah lada dengan kualitas layak ekspor atau sesuai keinginan eksportir karena biaya pengolahan cukup tinggi. Kendalanya yakni karena biaya pengolahan lada cukup tinggi, sementara modal yang dimiliki terbatas modal terbatas. Selain itu kini sulit untuk mendapatkan air bersih sebagai syarat untuk mengolah lada agar lebih higienis dan sesuai kualitas ekspor. Kesulitan mendapatkan air bersih tersebut sebagai dampak dari terkontaminasinya air sungai karena aktivitas pertambangan timah.

Hal tersebut menunjukkan walaupun lada putih telah mendapat perlindungan melalui indikasi geografis namun ternyata petani justru masih ada yang mengalami kesulitan untuk menghasilkan produk yang sesuai permintaan pasar. Kendala semacam itu membuat keberlangsungan perlindungan indikasi

²⁸⁸ Azed, *Kompilasi...*, hlm. 11.

²⁸⁹ “Kualitas Lada Putih Dinilai Rendah”, <http://www.formatnews.com/?act=view&newsid=2473&cat=62>, diunduh pada 22 Februari 2011.

geografis sendiri yang akan terhambat. Produksi lada putih justru akan menurun karena kesulitan yang dihadapi oleh petani.

Permasalahan yang kemudian muncul dalam upaya perlindungan adalah tidak mudah untuk melakukan pendataan petani yang memproduksi komoditas tersebut. Petani yang menghasilkan komoditas dengan indikasi geografis harus merupakan petani yang terdaftar sebagai penghasil komoditas tersebut. Contohnya kopi Gayo yang dihasilkan di tiga kabupaten yang terdaftar sebagai indikasi geografis. Permasalahan tersebut terletak pada sulitnya mendata petani yang memproduksi kopi Gayo tersebut.²⁹⁰

Proses pendaftaran yang rumit itu sendiri, ternyata tidak menjadi insentif bagi petani.²⁹¹ Ada anggapan petani bahwa terdaftar atau tidaknya kopi mereka tidak akan berpengaruh apa-apa terhadap harga jual kopi tersebut kepada pengumpul. Maksudnya tidak ada perbedaan antara harga jual kopi dalam hal ini kopi gayo bagi petani yang sudah terdaftar maupun tidak terdaftar. Ada petani yang menganggap belum ada manfaat secara ekonomi jika mendaftar sebagai petani yang menghasilkan komoditas dengan indikasi geografis. Dengan kata lain, masih ada petani yang akhirnya belum mendaftar.

Tujuan akhir dari perlindungan indikasi geografis adalah kemanfaatan secara ekonomi²⁹², selain peningkatan citra komoditas khas tersebut sebagai kebanggaan dari daerah tersebut. Namun mengingat rumitnya proses pendaftaran petani yang menghasilkan biji kopi yang dilindungi oleh indikasi geografis, maka sejak perlindungan tersebut berlaku ternyata belum ada manfaat ekonomi yang signifikan.

3.2.2 Kendala yang dihadapi eksportir dan pengumpul

²⁹⁰ Kesulitan tersebut bermacam-macam, misalnya petani tersebut tidak memiliki lokasi tempat tinggal yang jelas, sulit mencapai tempat tersebut karena faktor geografi, petani tersebut tidak paham bahasa Indonesia/baca-tulis, atau jumlah petani yang didata mencapai ribuan. Permasalahan pertama adalah, butuh waktu yang lama untuk mengisi formulir karena jumlahnya mencapai ribuan, kendala letak geografis dimana petani tersebut biasanya hidup di daerah dataran tinggi sehingga tim pendata harus mendatangi tempat-tempat tersebut. Belum lagi jika si petani yang sudah didatangi ternyata menolak untuk didaftarkan, tidak dapat membaca, atau tidak ada di lokasi. Hal-hal tersebut menjadi kendala tersendiri dalam proses pendaftaran.

²⁹¹ Wawancara dengan M. Kirom.

²⁹² Lihat penjelasan umum PP. No. 51 Tahun 2007

Perlindungan indikasi geografis terkait dengan kepentingan ekonomi di sisi produsen yakni sebagai berikut:

- Perlindungan mencegah persaingan curang
- Nilai tambah bagi suatu produk
- Menambah nilai penampilan, pengemasan, pemasaran, dan promosi suatu barang
- Meningkatkan penjualan dan ekspor-alat pemasaran

Pihak ketiga yang berpengaruh adalah si eksportir. Eksportir dari kopi yang dilindungi dengan indikasi geografis juga harus terdaftar. Pihak yang mengekspor tidak boleh sembarangan. Jika si pengekspor tidak terdaftar maka ia tidak dapat mengirim komoditas dengan indikasi geografis tersebut.

Oleh karena itu terkait dengan pendaftaran pengekspor sebagai pemakai indikasi geografis maka diperlukan identifikasi eksportir dan calon eksportir yang potensial. Tujuan identifikasi ini adalah untuk dapat membantu eksportir/calon eksportir agar melakukan kegiatan ekspor dengan lebih terarah dan berkesinambungan, terutama menyangkut komoditas dengan indikasi geografis.²⁹³

Pendaftaran pengekspor tersebut yakni sebagai pemakai indikasi geografis sebagaimana pasal 15 PP. No. 51 Tahun 2007. Oleh karena setiap pemakai harus terdaftar di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Dengan demikian, seluruh proses tersebut lekat dengan “pendaftaran” sehingga memerlukan proses yang panjang untuk mencapai perlindungan yang komprehensif.

Namun menurut Rachim Kartabrata belum terdapat manfaat secara ekonomi. Itu dapat dilihat misal dari jumlah yang kecil sehingga keuntungan menjadi tidak signifikan sebagaimana kopi Kintamani. Selain itu keuntungan yang didapat atas produk berindikasi geografis tersebut hanya sebatas citra saja.

Pihak yang akan menerima manfaat paling nyata atas perlindungan indikasi geografis adalah konsumen yang mendapat kepastian dan jaminan akan kualitas dan karakter suatu barang. Namun sebaliknya pihak yang menanggung biaya atas perlindungan tersebut adalah pihak produsen atau pihak-pihak yang

²⁹³ Hari Prawoko, *Strategi Pengembangan Pasar Produk-produk IG dari Indonesia*, Forum Internasional Perlindungan Indikasi Geografis di Jakarta 27 April 2011, (Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2011).

tidak mengkonsumsi barang secara langsung. Padahal menurut Rachim, pihak yang berhak menikmati keuntungan atas indikasi geografis seharusnya adalah seluruh *stakeholders* atau pihak yang terkait.

Indikasi geografis adalah suatu kebaikan untuk pembeli atas biaya yang dikeluarkan oleh ‘penjual’.²⁹⁴ Dalam hal ini, petani mendapat nama baik saja namun dari segi harga belum tentu mendapat keuntungan akibat proses pendaftaran yang berbelit-belit tersebut.

Perlindungan komoditas khas Indonesia dengan indikasi geografis sejauh ini belum cukup efektif untuk melindungi komoditas itu sendiri. Ketidakefektifan perlindungan justru datang dari perangkat hukumnya sendiri mengenai pendaftaran tersebut.

Perlunya pemenuhan syarat-syarat pendaftaran memerlukan biaya yang tidak sedikit. Begitu pula pendaftaran bagi para pihak yang terlibat dalam komoditas yang telah terdaftar tersebut.

Selain permasalahan biaya, perlu juga proses yang panjang untuk melakukan pendaftaran pihak terkait dari petani, pengumpul atau perantara hingga eksportir sebagai pihak yang menghasilkan atau menggunakan komoditas dengan indikasi geografis.

Akibat sulitnya sistem pendaftaran tersebut itulah para pihak terkait yang memanfaatkan komoditas belum melakukan pendaftaran sehingga produk akhir yang beredar di pasaran pun tanpa etiket indikasi geografis.

3.3 Kondisi Produk-produk Pasca Didaftarkan sebagai Indikasi Geografis²⁹⁵

Walaupun kopi Gayo telah didaftarkan sebagai indikasi geografis, namun ternyata masih terdapat permasalahan yang muncul. Selama ini kopi Gayo diekspor ke luar negeri melalui Pelabuhan Belawan. Oleh karena itu di mata dunia

²⁹⁴ Wawancara dengan Rachim Kartabrata.

²⁹⁵ Contoh-contoh gambar produk dapat dilihat pada halaman lampiran.

internasional, nama kopi Gayo justru populer dengan nama kopi Sumatra.²⁹⁶ Hal tersebut terjadi karena pelabuhan Belawan menjadi salah satu sentra pelabuhan untuk pengiriman kopi ke luar negeri sehingga pihak luar negeri menggenalisir bahwa kopi tersebut bernama kopi Sumatra

Padahal kopi Sumatra sendiri menunjukkan asal yang tidak spesifik karena di pulau Sumatra sendiri terdapat berbagai jenis kopi, seperti kopi Mandheiling, kopi Sidikalang, kopi Lampung, kopi Lintong, dan sebagainya.

Indikasi geografis seharusnya memang membawa manfaat bagi perdagangan kopi Gayo, khususnya ke luar negeri. Akan tetapi sejauh ini, manfaat yang terasa baru bersifat lokal yakni soal kebanggaan masyarakat Aceh bahwa kopinya telah dikenal di mata dunia, walaupun terkadang dikategorikan sebagai kopi Sumatra.

Namun dari segi peningkatan kesejahteraan petani, ternyata petani kopi Gayo belum mendapatkan manfaat atas harga premium dari penjualan kopi Spesial tersebut. Hal tersebut terjadi karena adanya permasalahan internal dalam perdagangan kopi tersebut. Salah satu koperasi pengumpul yang terdaftar sebagai pengumpul kopi Gayo yang telah terdaftar sebagai indikasi geografis adalah koperasi Tunas Indah. Para petani mengumpulkan kopi kepada koperasi tersebut untuk selanjutnya disetorkan kepada PT. Genap Mufakat Gayo Special Coffee (PT. GMGSC).²⁹⁷

Sistem pola perdagangannya saling menguntungkan atau dengan pola bagi hasil dalam bentuk premi atau *fee* yang dikembalikan kepada pihak ketiga yang kemudian pihak kedua meneruskan kembali kepada petani produsen yang tergabung dalam Koperasi Tunas Indah. Setelah sekian tahun berjalan, Koperasi Tunas Indah mengklaim PT GMGSC belum membayar premium kopi organik sesuai standar the Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) untuk penjualan tahun 2005-2007 dan kuartal I-III tahun 2008.

²⁹⁶ Berdasarkan wawancara oleh Dr. Ir. Achmad Kamil, M.Si dengan T. Sofyan, S.E., A.K., M.M, Kepala Biro Perekonomian Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam pada tanggal 19 April 2011.

²⁹⁷ Perusahaan ini merupakan anak perusahaan Holland BV yang merupakan mitra bisnis Perusahaan Daerah Genap Mupakat. Belakangan, Holland BV justru mendaftarkan kopi Gayo sebagai merek dagang di Belanda.

Tunas Indah menghitung premium yang belum dibayar mencapai Rp 20,3 miliar. Dengan demikian petani belum menikmati keuntungan harga premium dari penjualan kopi spesial tersebut.

Saat ini tanaman kopi di dataran tinggi Gayo dikelola oleh masyarakat sendiri. Disebut dengan perkebunan kopi rakyat, yang belum dikelola secara baik dan benar seperti dilakukan Pemerintah Belanda di jaman penjajahan. Kebanyakan petani kopi Aceh Tengah sangat minim pengetahuan tentang bercocok tanam kopi, perawatan, panen, pasca panen.

Penderitaan itu diperparah oleh tengkulak-tengkulak (tauke). Para tauke membeli kopi milik petani dengan cara mengutang dan utang tersebut baru dibayar setelah kopi dibawa ke Pelabuhan Belawan

Pada prakteknya, pengusaha kopi di Gayo tetap saja didominasi oleh para pengusaha-pengusaha besar, sedangkan di tingkatan petani kopi tetap saja cenderung akan dimanfaatkan dengan menjadi petani binaan.²⁹⁸ Petani tersebut dijanjikan berbagai bantuan dan pembinaan termasuk bantuan modal oleh pengusaha tapi kenyataannya janji tersebut tidak pernah ditepati.²⁹⁹

Penulis mencoba mencari varian kopi Arabika yang dijual di seputar wilayah Jakarta. Namun ternyata ada salah satu produk yang mencantumkan tulisan “Kopi Gayo dan Mandheiling”. Dalam kemasan produk tersebut tidak terlihat adanya etiket kopi gayo sebagaimana yang ada di dalam Buku Persyaratan maupun etiket dari Dirjen HAKI.

Padahal pencantuman nama tersebut dapat menimbulkan kebingungan. Alasannya adalah “tanda geografis” yang dipakai berupa nama di kemasan tersebut mencantumkan dua asal geografis sekaligus. Gayo adalah adalah nama suatu dataran tinggi yang ada di wilayah Nanggroe Aceh Darussalam sedangkan Mandheiling adalah nama suatu daerah di wilayah Sumatera Utara.

Bahkan penulis menemukan nama “Toraja Bali Coffee” yang sebenarnya menjelaskan dua asal geografis daerah yang jauh berlainan jaraknya yaitu daerah

²⁹⁸ Petani ini merupakan binaan perusahaan atau koperasi dimana tanaman kopi mereka akan dilabeli sebagai kopi Gayo.

²⁹⁹ Wien Godank, perwakilan dari LSM Peran dalam “Malangnya Petani Kopi Gayo”, KabarGayo, edisi 3 Agustus 2010.

Toraja dan Bali. Hal tersebut sesungguhnya bukan penamaan yang tepat untuk suatu indikasi geografis.

Penamaan kopi yang menunjukkan dua asal daerah tersebut menimbulkan kebingungan atas asal dari produk tersebut karena pada dasarnya dalam perlindungan indikasi geografis, barang yang dilindungi harus memiliki kaitan yang erat dengan wilayahnya serta memiliki batas-batas wilayah produksi yang telah terdaftar.

Kemudian pada produk kopi Arabika kintamani yang dihasilkan oleh produsen yang berbeda ternyata juga sama yakni tidak mencantumkan etiket indikasi geografis padahal sudah jelas produk tersebut menggunakan kopi yang telah dilindungi.

Penulis juga menemukan kopi dengan tulisan 'Amaro Gayo' yang diproduksi di Ethiopia. Padahal kopi tersebut dihasilkan di Pegunungan Amaro di kawasan Sigama, Ethiopia. Penggunaan kata 'Gayo' sebagai penamaan kopi yang tidak berasal dari tempat geografis tersebut sebenarnya termasuk pelanggaran karena merupakan informasi yang menyesatkan (*misleading information*) yang merugikan konsumen serta produsen asli dari kopi gayo.

Terkait dengan beredarnya produk yang menggunakan kopi arabika yang telah dilindungi indikasi geografis,³⁰⁰ hal tersebut dapat saja terjadi. Penyebabnya adalah proses pendaftaran kopi yang telah dilindungi tersebut meliputi seluruh pihak terkait dari petani, pengumpul, hingga eksportir.

Proses tersebut bukan persoalan yang mudah karena tidak mudah untuk mengumpulkan data seluruh pihak terkait tersebut sebagai pihak yang terkait dalam produksi hingga perdagangan kopi gayo. Hal tersebut menyebabkan petani yang belum terdaftar ataupun yang tidak terdaftar menjual kopinya kepada pengumpul yang tidak terdaftar, kemudian dikemas oleh produsen dan diekspor oleh pihak yang belum terdaftar. Konsekuensinya tentu pada kemasan tersebut tidak ditempel etiket indikasi geografis karena memang proses dari produksi hingga ekspor berada di luar jalur perlindungan indikasi geografis itu sendiri.

Beberapa negara seperti negara-negara Uni Eropa memang sangat memperhatikan jaminan akan karakteristik dan kualitas suatu produk. Akan tetapi

³⁰⁰ Wawancara dengan M. Kirom.

pada kenyataannya pihak pengimpor produk tidak mensyaratkan dokumen mengenai produk yang dilindungi indikasi geografis.

Pada praktiknya menurut Rachim Kartabrata, dalam pengiriman ekspor barang keluar negeri, dokumen mengenai indikasi geografis bukanlah berkas yang harus ada dalam suatu pengiriman barang. Dokumen yang terkait dalam ekspor kopi menurut Rachim Kartabrata diantaranya adalah *Bill of Lading*, *Letter of Credit*, *Certificate of Sanitary*,³⁰¹ dan *Certificate of Quality* sedangkan dokumen mengenai indikasi geografis tidak dipertanyakan oleh negara pengimpor.

Jadi praktik penerapan perlindungan belum menjadi perhatian dari pihak pengeksport serta beberapa pihak pengimpor dimana kedua belah pihak mengabaikan perlindungan tersebut.

3.4 Tanggapan Amerika Serikat dan Uni Eropa terhadap Indikasi Geografis

Negara seperti Amerika Serikat tidak menciptakan sistem baru untuk melindungi komoditas khas dengan indikasi geografis. Perlindungan hanya dengan merek sertifikasi atau dengan merek kolektif.

Pada putaran Doha, negara-negara peserta WTO menyepakati untuk melaksanakan notifikasi dan registrasi sesuai dengan ketentuan Multilateral Notification and Registration for wines and Spirits. Namun pada praktiknya, Amerika Serikat tidak melaksanakan aturan tersebut.

Amerika Serikat tidak menolak keberadaan pengaturan indikasi geografis di dalam Perjanjian TRIPs. Akan tetapi Amerika Serikat sendiri tidak menggunakan instrumen indikasi geografis untuk melindungi barang lokalnya. Permasalahan yang timbul seputar penerapan indikasi geografis adalah menentukan daerah asal dari suatu produk.³⁰²

³⁰¹ Terkait standarnya mudah pake spesifikasi kini harus ada food safety dari: bakteri mikroba, racun micotoxin, sisa bahan kimia chemical residu pupuk pestisida.

³⁰² Elizabeth Barham, *et.al.*, *American Origin Products: Protecting a Legacy*, <http://www.konacoffeefarmers.org/AmericanOriginProducts.pdf>, (Swiss: Organization for an International Geographical Indications Network), hlm. 4.

Amerika Serikat mungkin tidak menganggap indikasi geografis sebagai hal yang bermanfaat karena barang dari Amerika Serikat tidak mempunyai kaitan sejarah dan kekhasan lokal karena harus memilah-milah kategori barang yang mempunyai kekhasan lokal.

Perbedaan perspektif perlindungan komoditas antara Amerika Serikat dan Uni Eropa tidak menjadikan keduanya terganggu dalam praktik perlindungan riil. Uni Eropa tetap memanfaatkan instrumen indikasi geografis untuk melindungi barang lokal, seperti: minuman anggur dan Cognac di Prancis.

Sementara Amerika Serikat juga terus melakukan registrasi paten, hak cipta dan merek dagang untuk barang lokalnya. Instrumen yang digunakan adalah Patent Cooperation Treaty (PCT) dari World Intellectual Property Organization (WIPO) yang tentunya akan semakin memudahkan bagi AS dalam memberikan perlindungan terhadap barang lokal dengan mengajukan aplikasi paten di negara-negara lain.

Hal tersebut berbeda dengan Uni Eropa yang memiliki perangkat sistem tersendiri. Hal tersebut karena masyarakat Uni Eropa memang memiliki budaya konsumsi yang berbeda. Selain itu negara-negara di Uni Eropa mengembangkan pertanian mereka sehingga mereka membutuhkan instrumen indikasi geografis tersebut, terutama untuk produk seperti minuman anggur dan minuman keras.

Negara Selandia Baru menggunakan sistem indikasi geografis namun untuk produk tertentu saja yakni minuman anggur dan minuman keras saja. Untuk komoditas khas daerah di Selandia Baru selain kedua jenis minuman tersebut, perlindungan yang diberikan hanya berupa *fair trade practices*.

Fair Trade practice

Fair trade practice adalah suatu praktek perdagangan yang mengutamakan asas kejujuran dalam perdagangan tersebut dan untuk menyelenggarakan perdagangan yang adil bagi produsen. Praktek perdagangan yang demikian bertujuan untuk menyelenggarakan praktik persaingan usaha yang sehat. *Fair trade practice* adalah salah satu upaya untuk menghapuskan *unfair competition* yang terdapat di dalam perdagangan. Dengan demikian *fair trade* diterapkan dengan itikad baik oleh para pihak yang berkepentingan.

Salah satu bentuk prakteknya adalah jika suatu produsen makanan menggunakan bahan dari negara lain namun produsen tersebut mencantumkan asal daerah asli makanan tersebut. Misalnya jika produsen tersebut menggunakan kopi Sumatra maka ia harus mengungkapkan (*disclosed*) bahwa bahan tersebut memang berasal dari suatu daerah tertentu di luar wilayah usaha produsen tersebut. Pengungkapan informasi tersebut berarti telah membuat konsumen mengetahui bahwa produk tersebut berasal dari suatu daerah tertentu.

Fair trade practice pada intinya adalah salah satu perdagangan yang mengutamakan kejujuran dimana dalam kaitannya dengan indikasi geografis adalah mengungkapkan asal daerah dari suatu komoditas tertentu. Penerapan praktek ini akan lebih mudah jika tiap pihak terkait dapat melakukan persaingan usaha yang jujur dan tiap negara yang terkait dapat tegas menindak pihak-pihak yang melakukan pelanggaran terhadap praktek tersebut sehingga merugikan masyarakat di daerah asal penghasil komoditas tersebut terutama secara ekonomi.

Fair Trade practices berlaku lebih umum (general) antar negara-negara dimana hal yang penting adalah keadilan di bidang perdagangan. Praktek tersebut dapat dikatakan lebih mudah diselenggarakan daripada indikasi geografis karena tidak memerlukan pendaftaran yang rumit.

Jika indikasi geografis bertujuan untuk menambah kemanfaatan ekonomi, maka tujuan tersebut akan sulit didapat jika pendaftaran indikasi geografis itu sendiri menjadi hambatan tersendiri. Apalagi kemanfaatan ekonomi hanya bisa dicapai jika seluruh pihak telah mengikuti proses dan prosedur yang benar.

Pada kenyataannya, memang perlindungan indikasi geografis tidak dapat dijadikan sebagai satu-satunya hal yang mempengaruhi perkembangan ekspor komoditas khas Indonesia. Hal tersebut karena masih banyak faktor-faktor lainnya termasuk faktor ekonomi sebagaimana dalam penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya.

Indikasi geografis berlaku secara teritorial sehingga perlindungan hukum hanya berlaku di teritori Indonesia saja. Setelah memenuhi semua persyaratan pendaftaranpun dengan biaya dan waktu yang tidak sedikit, pada akhirnya produk tersebut tidak memiliki perlindungan hukum ketika diekspor ke negara lain karena negara tersebut tidak memiliki perjanjian kerjasama untuk perlindungan

komoditas dengan Indonesia. Dengan demikian setelah segala persyaratan yang telah dipenuhi, perjanjian bilateral atau multilateral dengan negara mitra dagang tetap perlu diadakan dalam rangka perlindungan produk yang diekspor tersebut.

Fair Trade Labelling Organization International³⁰³

Fair Trade Labelling Organization memiliki pengertian yang berbeda dengan *Fair Trade Practice*. Jika *Fair Trade Practice* merupakan suatu praktik penyelenggaraan perdagangan yang sehat, maka *Fair Trade Labelling Organization* adalah suatu organisasi yang memberikan sertifikasi untuk menjamin bahwa suatu produk ditanam secara berkelanjutan sehingga bermanfaat bagi produsen dan masyarakat pekerja di daerah tanam produk tersebut.

Pada masa krisis tahun 1990, harga kopi jatuh sehingga perlu ada terobosan dalam pemasaran kopi. Salah satu pilihan adalah dengan melakukan perdagangan yang berkeadilan, model sertifikasi *fair trade* mulai dikembangkan di beberapa negara produsen kopi. Sertifikasi *fair trade* akan menjamin kestabilan harga, jaminan akan hasil yang bisa diperoleh produsen dan usaha untuk meningkatkan kualitas kebun.

Peningkatan ini selanjutnya diharapkan akan mengarah pada "organik", sertifikasi organik setelah dilakukan sertifikasi *fair trade* akan membantu produsen mendapatkan harga yang baik dari usaha keras menghasilkan produk yang berkualitas. Sertifikasi *fair trade* akan dilakukan oleh konsumen (*buyer*), sementara untuk sertifikasi organik, akan dilakukan oleh produsen, sehingga produsen tidak terbebani dengan biaya sertifikasi yang tinggi.

Konsumen (*buyer*) mendapatkan produk kopi yang berkualitas dengan membeli kopi tersebut. Harga yang didapat dari *fair trade* akan lebih tinggi dibanding dengan pasar konvensional. Dengan demikian produsen akan mendapatkan keuntungan akan harga yang baik, yang bisa digunakan untuk menjamin kelangsungan usaha, membayar biaya produksi dan tenaga kerja, serta memperbaiki kualitas lingkungan, baik dengan model penanaman kopi secara heterogen, dengan pohon peneduh dan mengarah ke sertifikasi organik.

³⁰³ Nana Suhartana dan Sumino, *Menuju Pemasaran Kopi Spesial: Studi Kasus Pemasaran di 4 Sentra Kopi*, <http://www.scribd.com/doc/32601267/Rantai-Distribusi-Pemasaran-Kopi-Di-4-Sentra-Kopi-di-Indonesia>, hlm. 38

Setelah itu, produsen harus merevitalisasi organisasi dengan meningkatkan kapasitas anggotanya untuk bisa melakukan negosiasi dengan pihak konsumen. Kesulitan utama dari organisasi koperasi produsen adalah keterbatasan dana untuk membeli atau mengumpulkan kopi dari kebun anggota. Hal ini banyak dialami oleh koperasi produsen karena keterbatasan modal usaha. Beberapa koperasi telah berhasil mendapatkan modal usaha baik dari bank, pemerintah daerah (dinas) dan pinjaman modal lainnya.

Pada tingkat domestik, kegiatan *fair trade* bisa dilakukan dalam perdagangan, tetapi pada level ekspor, harus mengutamakan penguatan organisasi (koperasi) untuk meningkatkan produksi kopi, pengumpulan, transportasi sampai dengan pemasaran ekspor. Produsen kopi harus bisa melakukan negosiasi langsung dengan “buyer”

Keuntungan *Fair Trade* bagi produsen kopi:³⁰⁴

- Harga yang lebih tinggi dan pendapatan yang lebih baik
- Kopi *Fair Trade* memiliki kualitas yang lebih baik dibanding dengan konvensional (yang banyak kontaminasinya)
- Penghargaan terhadap tenaga kerja
- Meningkatnya kualitas hidup keluarga anggota kelompok
- Meningkatnya kualitas lingkungan baik di kampung dan di perkebunan

Namun walaupun dengan segala keuntungan dari *fair trade* tersebut, terdapat pula permasalahan yang terkemuka. Dalam kegiatan *fair trade*, laju pertumbuhan *fair trade* saat ini masih lambat, hal ini karena sistem yang berlaku membutuhkan penguatan dari organisasi produsen. Saat ini baru sedikit organisasi produsen yang memang mampu untuk memenuhi ketentuan untuk masuk dalam *Fair Trade*.³⁰⁵

Dengan persaingan ”buyer” yang semakin banyak, maka para “buyer” membuat standar kualitas produksi kopi yang tinggi, hal ini sulit dipenuhi oleh produsen karena membutuhkan persiapan yang panjang untuk memperbaiki kondisi tanah dan lingkungan. Pengalaman dari beberapa organisasi produsen

³⁰⁴ *Ibid.*

³⁰⁵ Hal tersebut terjadi dalam penyelenggaraan perdagangan kopi Gayo dari petani kepada Koperasi Tunas Indah yang telah mendapat sertifikat *Fair Trade*. Petani belum mendapatkan pembayaran premium sebagaimana yang diharapkan.

kopi di Amerika Selatan adalah hanya organisasi produsen yang kuat yang akan bisa masuk dalam sistem *fair trade*. Untuk itulah seperti keterangan di atas, permasalahan penguatan dan revitalisasi organisasi produsen kopi wajib dilakukan

Permasalahan mengenai keuntungan dari penggunaan produk khas dari daerah tersebut adalah tergantung dari eksportir dan importir bahan itu sendiri. Dengan demikian permasalahan kemanfaatan tergantung eksportir dan importir tersebut.

Posisi Indonesia terkait dengan Wacana Perubahan Ketentuan TRIPs

Pasal 23 TRIPs memuat ketentuan mengenai perlindungan bagi *wine* dan *spirit*. Kelompok dari negara-negara Uni Eropa berpendapat bahwa ketentuan dalam pasal tersebut harus diperluas sehingga perlindungan menjadi lebih luas, termasuk berbagai produk di luar *wine* dan *spirit*.

Wacana perubahan tersebut menimbulkan pro dan kontra. Pihak yang berada di kubu pro adalah pihak yang memiliki kepentingan atas suatu keaslian asal dari suatu produk. Kelompok tersebut berpendapat bahwa perluasan perlindungan produk indikasi geografis dapat melindungi produsen asal dari produk tersebut.

Pihak yang berada di kubu pro tersebut terdiri dari negara-negara Uni Eropa. Kepentingan negara-negara tersebut adalah melindungi keaslian produk-produk dari wilayah di Uni Eropa tersebut.

Hal tersebut dilatarbelakangi bahwa Uni Eropa memiliki banyak produk unggulan dan ada kemungkinan untuk ditiru oleh produsen di negara-negara lainnya. Selain itu, masyarakat di wilayah Uni Eropa pada zaman dahulu banyak bermigrasi ke luar benua lain sehingga mereka membawa serta teknik pembuatan atau pengolahan jenis produk tertentu.³⁰⁶

Sedangkan pihak yang kontra dan menentang perluasan pasal 23 TRIPs tersebut antara lain adalah negara-negara seperti Australia dan Selandia Baru.

³⁰⁶ Hal tersebut dapat dipahami karena masyarakat Uni Eropa pada zaman dahulu melakukan perluasan daerah jajahan ke negara-negara lain sehingga membawa serta berbagai teknik dan cara pengolahan produk tertentu. Contohnya berbagai produk *wine* yang terdapat di Australia merupakan produk sisa peninggalan penjajahan Inggris dahulu, "Australia", <http://www.everyculture.com/A-Bo/Australia.html>, diunduh pada 7 Juli 2011.

Menurut negara-negara yang berada di pihak tersebut, pasal 23 TRIPs tidak perlu lagi diperluas karena perlindungan produk berciri indikasi geografis non *wine* dan non *spirit* telah cukup diatur dalam pasal 22 TRIPs.

Pendapat pihak kontra ini dilatarbelakangi keinginan untuk melindungi produsen atas produk-produk yang berjenis sama dengan Uni Eropa. Misalnya keju dan sebagainya yang memiliki kemungkinan berada satu pasar dengan Uni Eropa.

Australia mengeksport produk-produknya ke negara-negara di Uni Eropa. Namun perluasan perlindungan indikasi geografis tersebut akan menyebabkan dilarang beredarnya produk-produk khas dari wilayah Uni Eropa untuk diproduksi di negara lain.

Pada sisi pro, perlindungan tersebut memberikan perlindungan bagi produsen asli dalam artian pihak yang benar-benar berasal dari daerah penghasil tersebut. Akan tetapi pada pelaksanaannya, ketentuan tersebut akan menyebabkan terjadinya larangan impor produk yang dianggap mirip dengan produk yang dihasilkan di negara tersebut.

Hal tersebut akan menyebabkan produsen dari negara lain akan kehilangan pasarnya karena negara tujuan ekspor akan melarang beredarnya produk tersebut dan menggugat secara hukum jika produsen dari luar negara tersebut tetap melakukan ekspor.

Pada sisi lain, produk yang beredar di Uni Eropa menjadi hanya sebatas berasal dari wilayah tersebut dan harga yang ditawarkan akan menjadi lebih mahal. Hal tersebut terkait dengan harga premium yang terdapat pada produk-produk yang telah terjamin sebagai indikasi geografis.

Posisi Indonesia saat ini belum terlihat berpihak ke sisi pro maupun kontra. Hal tersebut terjadi karena Indonesia sendiri masih berupaya menegakkan perlindungan indikasi geografis domestik terlebih dahulu.

Jika Indonesia berpihak ke kubu pro dimana mereka menginginkan perluasan pasal 23 TRIPs, maka dampak yang akan terjadi bagi Indonesia adalah Indonesia harus siap untuk menerapkan perlindungan bagi produk dengan indikasi geografis, dimulai dari sistem pendaftaran hingga penggantian kemasan produk untuk diberikan tanda sebagai indikasi geografis. Sedangkan jika Indonesia berada

pada sisi kontra, maka Indonesia harus siap pula jika terjadi peniruan-peniruan atas produk dari wilayah Indonesia oleh negara lain.

Oleh karena menurut pendapat penulis, Indonesia lebih tepat untuk berada pada pihak kontra, namun tetap melakukan perlindungan terhadap komoditas khususnya, yaitu dengan penerapan dan penegakan praktek persaingan usaha yang sehat. Pilihan tersebut lebih tepat daripada perluasan pasal 23 TRIPs yang akan menimbulkan kesulitan sendiri dalam penerapan perlindungan komoditas karena membutuhkan sistem dan biaya yang tidak sedikit.

Pembahasan perluasan Pasal 23 TRIPs tersebut masih menjadi perdebatan di WTO. Pembahasan tersebut meliputi bagaimana perluasan indikasi geografis akan meningkatkan ongkos produksi, bagaimana kemampuan konsumen membedakan produk yang telah terjamin dan dengan yang belum terjamin, sistem perlindungan mana yang lebih tepat yaitu indikasi geografis, merek, atau persaingan usaha yang jujur (*fair trade competition*), dan berbagai isu lainnya.³⁰⁷

Contoh Kasus Kopi Gayo

Kopi Gayo memiliki karakteristik rasa dan aroma yang khas dengan tingkat keasaman yang spesifik. Karakteristiknya tersebut didapat karena faktor lingkungan geografisnya. Faktor alam yang mempengaruhi antara lain kopi tersebut ditanam di ketinggian rata-rata 1.000 meter di atas permukaan laut serta tanah yang subur, di Dataran Tinggi Gayo.

Faktor manusia yang mempengaruhi antara lain terdapat pada teknik pengolahan secara *semi washed* dan *full washed* yang dilakukan oleh masyarakat di daerah tersebut yang merupakan keunikan tersendiri, dilakukan secara turun temurun, dan teknik pengolahan seperti ini tidak ditemukan pada daerah penghasil kopi lainnya.³⁰⁸

Kopi Gayo yang didaftarkan sebagai merek dagang oleh perusahaan milik Belanda di negara tersebut. Secara lingkungan geografis, negara Belanda tidak

³⁰⁷ World Trade Organization, "Issues Related to the Extension of the Protection of Geographical Indication Provided for in Article 23 of the TRIPs Agreement to Products Other than Wines and Spirits and Those Related to the Relationship Between the TRIPs Agreement and the Convention on Biological Diversity, 2011, hlm. 5

³⁰⁸ Aceh Partnership for Economic Development (APED), "Peluang Indikasi Geografis untuk Kopi Arabika Gayo", http://aped-project.org/forumkopi/ig_gayo.php, diunduh pada 1 Januari 2011.

memiliki kebun kopi *Arabika* jenis Kopi Gayo. Padahal secara hukum, indikasi geografis menerangkan dengan jelas bahwa suatu produk berasal dari suatu kawasan atau wilayah tertentu suatu negara, memiliki kualitas baik, reputasi (ketenaran), dan sifat-sifat lainnya yang secara mendasar (esensial) terkait erat dengan lingkungan geografisnya.

Pada saat Kopi Gayo telah didaftarkan sebagai merek dagang maka nama tersebut dilarang dicantumkan dalam kemasan produk yang diekspor ke Belanda. Kopi Gayo justru disarankan untuk dinamakan sebagai Kopi Mandheiling.

Padahal perubahan nama tersebut tentu memberikan konsekuensinya adanya perubahan reputasi dimana konsumen tidak mengetahui kualitas asli kopi tersebut sehingga menyebabkan harga Kopi Gayo dihargai lebih rendah. Selain itu, Gayo dan Mandheiling adalah dua daerah yang berbeda.

Baru akhirnya pada bulan Mei 2010, Kopi Gayo akhirnya didaftarkan sebagai indikasi geografis. Pendaftaran dilakukan oleh Masyarakat Peduli Kopi Gayo dan beberapa lembaga terkait dan perlindungan diberikan sebagai hak kolektif masyarakat di tiga daerah tersebut.³⁰⁹

Walaupun pendaftaran merek dagang di Belanda dilakukan lebih dahulu, namun merek tersebut bisa dibatalkan. Menurut penulis ada beberapa alasan mengapa merek yang didaftarkan di Belanda tersebut dapat dibatalkan:

- a. Kopi Gayo merupakan suatu tanda berupa nama tempat penghasil kopi tersebut. Kopi Gayo merupakan tanda berciri lingkungan geografis dimana nama tersebut mengindikasikan kopi yang dihasilkan di daerah dataran Tinggi Gayo dengan karakter *light acidity* dan *heavy body*. Indikasi Geografis mencerminkan sebuah sistem yang merupakan hubungan antara produk, produsen dan kawasan produksi. Dari segi produksi meliputi komponen iklim, tanah, ketinggian tanah dari permukaan laut, pengetahuan tradisional baik kelembagaan maupun sejarahnya. Dari aspek produk meliputi mutu, kekhasan, reputasi dan lainnya. Oleh karena itu kopi tersebut hanya dapat terbentuk karena situasi lingkungan geografis sebagaimana dataran tinggi Gayo.

³⁰⁹ Kabupaten Aceh Tengah, Kabupaten Bener Meriah, dan Kabupaten Aceh Lues.

- b. Apabila pendaftaran merek dilakukan terlebih dahulu terhadap suatu merek berindikasi geografis, maka merek tersebut hanya boleh dipakai selama 2 tahun dan kemudian merek tersebut dibatalkan. Selanjutnya merek tersebut dipakai oleh pemohon indikasi geografis yang akan memakai nama yang sama.
- c. Penamaan Kopi Gayo terhadap produk yang tidak berasal dari Gayo dapat menyebabkan konsumen dirugikan karena bisa saja terjadi bahwa kopi tersebut bukan berasal dari Gayo tetapi hanya namanya saja yang demikian. Menurut ekspektasi konsumen, nama Kopi Gayo telah memiliki karakteristik tertentu sehingga penamaan yang tidak sesuai merugikan konsumen. Dari segi produsen hal tersebut juga merugikan produsen asli atau produsen yang lain sehingga menciptakan persaingan curang.
- d. Apabila menggunakan argumentasi dengan *Grandfather Clause* dalam perjanjian TRIPs, maka pihak yang memiliki posisi menguntungkan adalah Indonesia. Hal tersebut disebabkan adanya kemungkinan pendaftaran dilakukan dengan itikad buruk mengingat produk Kopi Gayo merupakan komoditas yang berciri khas dari Indonesia sehingga merek tersebut dapat dibatalkan. Sedangkan itikad buruk itu sendiri bertentangan dengan *Fair Trade practices*

Dengan asas tersebut jelas Indonesia memiliki posisi tawar yang lebih tinggi karena sudah jelas bahan baku produk tersebut tidak berasal dari negeri Belanda sehingga pemakaian nama “Gayo” akan menguntungkan pihak yang dianggap tidak beritikad baik yang telah mendaftarkan produk tersebut. Dengan demikian produk Kopi Gayo bisa kembali diekspor dengan nama tersebut sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dari Indonesia serta petani kopi.

Para produsen dan pedagang tidak dapat mengupayakan perlindungan hak mereka tanpa bantuan dari pemerintah. Pemerintah Indonesia berperan dalam perlindungan komoditas asli Indonesia yang akan memberikan kemanfaatan bagi negara Indonesia dengan cara-cara perlindungan yang efektif bagi produk lokal sehingga manfaat terutama dari segi ekonomi dapat dicapai.

Untuk mencapai kemanfaatan sebagaimana yang diharapkan tersebut, perlu ketelitian dan kecermatan dalam menentukan produk yang potensial jika ingin didaftarkan melalui indikasi geografis. Produk yang didaftarkan seyogyanya dapat memberikan keuntungan yang ekonomis. Oleh karena itu upaya perlindungan tidak dapat diberikan kepada sembarang produk karena jika demikian, kemanfaatan yang diharapkan akan sulit untuk tercapai.

Sejauh ini belum ada penelitian yang secara pasti menyebutkan bahwa ada korelasi antara perlindungan indikasi geografis terhadap pertumbuhan ekonomi negara berkembang.³¹⁰ Maka jika dikatakan indikasi geografis bermanfaat dan mendukung komoditas khas di negara-negara berkembang karena menciptakan suatu harga premium sehingga dapat dinikmati oleh produsen, maka hal tersebut belum tercapai di Indonesia, setidaknya bagi produk-produk yang telah lebih dulu terdaftar sebagai indikasi geografis.

³¹⁰ Lihat Frederick Abbot, et.al., *The International Intellectual Property System: Commentary and Material*, Part One, (Kluwer International), hlm. 964 dalam Agus Sardjono, *Hak Kekayaan Intelektual dan Pengetahuan Tradisional*, hlm. 8.

BAB 4 PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh penulis pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Penerapan perlindungan indikasi geografis di Indonesia lebih mirip dengan perlindungan yang ada di Uni Eropa yakni dengan dibuatnya suatu sistem perlindungan indikasi geografis tersendiri yang terpisah dengan sistem merek. Hal tersebut berbeda dengan perlindungan indikasi geografis di Amerika Serikat yang dilakukan melalui merek sertifikasi atau merek kolektif. Namun sejauh ini sistem perlindungan indikasi geografis di Indonesia belum berjalan dengan efektif.
 - a. Perlindungan indikasi geografis di Uni Eropa dilakukan dengan *Protected Geographical Indication* yakni diawali dengan pengidentifikasian produk untuk kemudian didaftarkan di negara masing-masing yang ada di kawasan Uni Eropa. Setelah itu untuk mendapatkan perlindungan di tingkat Uni Eropa, maka pihak yang berkepentingan mendaftarkan pula produknya kepada Komisi Uni Eropa. Perlindungan tersebut terbagi atas dua tingkat yaitu tingkat nasional di masing-masing negara, serta tingkat Uni Eropa. Hal tersebut dilakukan mengingat indikasi geografis bersifat teritorial sehingga perlindungan di negara lain diperlukan.
 - b. Perlindungan indikasi geografis di Amerika Serikat dilakukan melalui merek sertifikasi atau merek kolektif. Keduanya sebenarnya bukan merupakan perlindungan yang khusus untuk menjadi tanda bahwa suatu produk berasal suatu daerah tertentu. Merek sertifikasi dapat digunakan oleh pihak pemilik untuk menciptakan suatu standar bahwa suatu produk berasal dari daerah tertentu sehingga harus memiliki kualifikasi tertentu yang harus diikuti oleh anggotanya. Sedangkan merek kolektif digunakan oleh sekelompok pihak yang bersepakat

untuk menggunakan tanda tersebut sehingga dapat dijadikan penanda asal suatu komoditas.

- c. Perlindungan indikasi geografis di Indonesia dilakukan dengan pendaftaran produk-produk khas yang potensial dari segi ekonomi sehingga dapat meningkatkan citra Indonesia dan mendapatkan manfaat secara ekonomi. Terkait hal tersebut, timbul masalah-masalah yang terdapat pada persyaratan pendaftaran indikasi geografis itu sendiri. Masalah tersebut berupa rumitnya syarat-syarat pendaftaran yang harus diikuti sehingga membutuhkan biaya yang tidak sedikit dalam pemenuhan persyaratan tersebut.
- d. Penerapan perlindungan indikasi geografis lebih populer di Uni Eropa. Hal tersebut dilihat dari jumlah produk yang telah resmi terdaftar melalui *Protected Geographical Indications* yakni sebanyak 466 produk. Jumlah produk yang didaftarkan di Indonesia baru enam produk (dua produk lainnya masih dalam proses pengumuman), sedangkan di Amerika Serikat baru diketahui terdapat lima produk.
- e. Setidaknya terdapat tiga persyaratan dari produk yang potensial untuk didaftarkan yakni produk tersebut harus dikenal di Indonesia, telah diperdagangkan secara komersial di pasar domestik, dan produk tersebut potensial untuk dipromosikan untuk mendapatkan keuntungan. Apabila ketiga syarat tersebut terpenuhi maka suatu produk dapat dikatakan potensial untuk didaftarkan.
- f. Kendala utama dalam penerapan perlindungan indikasi geografis yakni adanya sistem pendaftaran yang harus dilakukan untuk mendaftarkan produk tersebut. Pendaftaran memerlukan persyaratan yang rumit sehingga tidak mudah untuk dipenuhi. Di sisi lain, persyaratan pun tetap diperlukan agar produk yang didaftarkan adalah produk yang benar-benar potensial saja.
- g. Penerapan indikasi geografis perlu dikaji secara cermat terkait dengan kepemilikan indikasi geografis yang bersifat kolektif. Kepemilikan indikasi geografis dapat membawa permasalahan mengenai siapa yang lebih berhak terhadap produk tersebut. Selain itu masalah juga muncul

saat biaya registrasi dapat saja jauh lebih mahal daripada keuntungan yang diharapkan.

2. Perlindungan indikasi geografis di Indonesia belum memberikan pengaruh berupa kenaikan tingkat ekspor untuk produk seperti kopi Gayo dan lada putih Muntok. Hal tersebut dapat disimpulkan dari nilai ekspor kedua produk tersebut. Perlindungan indikasi geografis tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap peningkatan ekspor, namun didahului dengan adanya kejelasan kualitas dan karakter dari suatu produk yang secara yuridis telah diakui oleh pihak pemerintah negara Indonesia. Dengan demikian diharapkan minat untuk membeli produk dari Indonesia akan meningkat.
 - a. Produk-produk yang dilindungi dengan indikasi geografis biasanya merupakan produk-produk yang berkualitas baik dan dijual dengan harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu, produk tersebut lebih banyak diekspor mengingat daya beli masyarakat negara maju yang menjadi tujuan ekspor lebih tinggi dari daya beli masyarakat Indonesia. Akan tetapi menurut penelitian, jika pendapatan negara tujuan ekspor meningkat, justru ada kecenderungan untuk tidak mengekspor produk-produk tersebut karena menurut mereka kualitas produk dari Indonesia tidak terlalu baik. Hal tersebut menyebabkan mereka beralih kepada negara tujuan ekspor lain.
 - b. Masalah lain yang timbul adalah penerapan indikasi geografis bersifat teritorial sehingga jika produk tersebut diekspor maka tetap ada kesempatan dari pihak-pihak yang tidak beritikad baik untuk melakukan hal-hal yang merugikan pihak dari Indonesia, seperti mendaftarkan produk sebagai merek dagang sebagaimana yang terjadi pada kasus kopi Gayo. Hal tersebut terjadi karena Indonesia dengan negara tujuan ekspor tidak memiliki perjanjian kerjasama dan Indonesiapun bukan merupakan anggota dari perjanjian-perjanjian multilateral yang terkait dengan pendaftaran indikasi geografis seperti Konvensi Paris, Perjanjian Lisbon, Perjanjian Madrid, dan sebagainya.

Dengan sifat indikasi geografis yang terbatas secara teritorial tersebut menyebabkan produk tersebut tidak terlindungi ketika diekspor ke luar negeri.

- c. Berdasarkan angka realisasi ekspor komoditas yang telah dilindungi dengan indikasi geografis ternyata belum ada perubahan yang signifikan terkait ekspor tersebut. Padahal menurut Stephane Passeri, indikasi geografis bertujuan untuk meningkatkan produksi, memperbaiki distribusi produk, dan peningkatan harga. Namun manfaat dari ketiga sudut pandang tersebut belum terlihat pada kopi Gayo dan lada putih Muntok.
- d. Terkait dengan petani dan pengeksportir, ternyata kedua pihak tersebut menyatakan belum mendapatkan manfaat dari perlindungan indikasi geografis, terutama secara ekonomi. Indikasi geografis belum menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu barang. Pengeksportir justru menyatakan pada saat pengiriman komoditas yang telah dilindungi, negara tujuan ekspor tidak mensyaratkan dokumen yang menyatakan produk tersebut dilindungi dengan indikasi geografis. Oleh karena eksportir tidak merasakan manfaatnya, mereka pun tidak mendaftarkan sebagai pemakai indikasi geografis. Pada petani khususnya bagi produk yang telah didaftarkan yaitu kopi Gayo dan lada putih Muntok, ternyata terdapat permasalahan pula. Pada petani kopi Gayo, mereka tidak mendapatkan keuntungan secara ekonomi atas didaftarkannya produk tersebut. Walaupun dikatakan kopi Gayo telah dijual dengan harga premium tertentu, petani kopi Gayo belum menerima premi yang dimaksud.
- e. Perlindungan suatu komoditas khas tidak selalu harus dilakukan dengan indikasi geografis tetapi dapat melalui instrumen lain seperti merek kolektif atau merek sertifikasi di Amerika Serikat. Negara Selandia Baru dan Australia hanya menerapkan indikasi geografis pada produk minuman anggur dan minuman keras, sedangkan untuk produk khas lainnya, perlindungan diselenggarakan dengan berdasarkan *fair trade practice* atau praktek perdagangan yang jujur.

- f. Indikasi geografis seharusnya dapat menjadi salah satu instrumen yang meningkatkan ekspor Indonesia namun pada kenyataannya hal tersebut belum terjadi. Memang tidak dapat menjadikan indikasi geografis sebagai salah satu faktor yang akan meningkatkan perkembangan ekspor karena masih ada faktor-faktor lainnya yang berpengaruh secara langsung terutama dalam permintaan ekspor. Akan tetapi berarti sejauh ini indikasi geografis belum memberikan manfaat yang signifikan kepada perkembangan ekspor Indonesia serta belum mencapai tujuan penyelenggaraannya sebagaimana dalam PP. No. 51 Tahun 2007. Setidaknya hal tersebut dapat dilihat dari produk-produk yang telah didaftar seperti kopi Gayo dan lada putih Muntok.
- g. Pada prakteknya, produk yang telah didaftarkan sebagai indikasi geografis ada yang beredar di pasaran tanpa etiket indikasi geografis. Hal tersebut menandakan bahwa dalam proses dari petani, pengumpul, hingga produsen ternyata bukanlah pihak yang terdaftar sebagai indikasi geografis. Mereka melakukan proses tersebut di luar dari jalur perlindungan yang ada pada PP. No. 51 Tahun 2007. Hal tersebut terjadi kembali karena sistem pendaftaran yang rumit sehingga dianggap tidak menguntungkan bagi pihak-pihak terkait.
- h. Salah satu ukuran bahwa perlindungan telah berjalan dengan efektif yakni adanya nilai tambah yang menjadi keuntungan bagi pihak-pihak yang terkait perdagangan dan produksi barang dengan indikasi geografis. Namun pada prakteknya hal tersebut belum dapat terwujudkan. Indikasi geografis sejauh ini hanya merupakan kebaikan untuk pembeli atas biaya yang telah dikeluarkan oleh “penjual”. Dengan kata lain sejauh ini keuntungan ekonomi yang merupakan tujuan dari perlindungan indikasi geografis ternyata belum dapat tercapai.

4.2 Saran

Saran yang dapat dikemukakan terkait permasalahan tersebut adalah sebagai berikut:

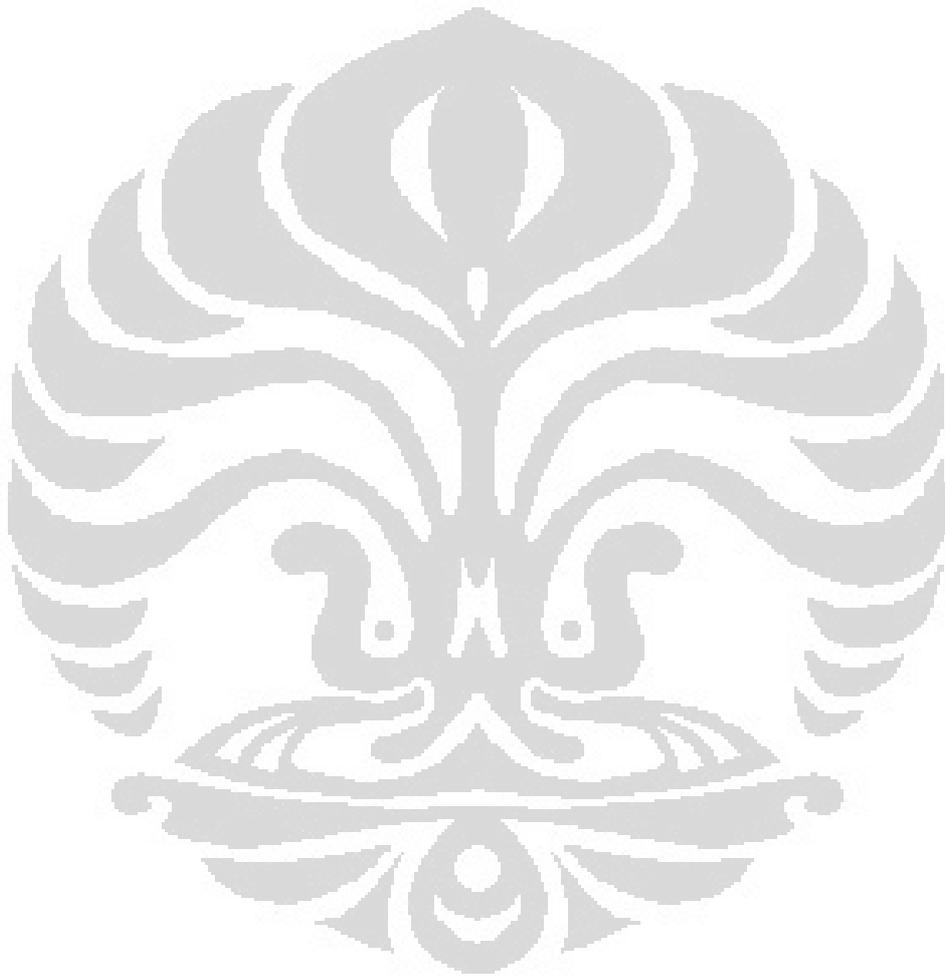
1. Terkait dengan penerapan perlindungan indikasi geografis di Indonesia, maka solusi yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah:
 - a. Melakukan amandemen terhadap UU. No 15 Tahun 2001 tentang Merek. Pemerintah tidak perlu membuat suatu sistem tersendiri berupa indikasi geografis untuk melindungi produk khas dari Indonesia. Namun pemerintah hanya perlu memfasilitasi perlindungan komoditas khas dengan instrumen khusus yang dapat ditambahkan ke dalam undang-undang tersebut berupa merek sertifikasi atau aturan mengenai merek kolektif sebagai wadah yang akan menampung pihak-pihak yang ingin mendaftarkan produk khas daerah tertentu.
 - b. Dalam pelaksanaannya maka perlu ditentukan syarat-syarat dari produk yang dapat didaftar tersebut, misalnya daerah asal dari produk tersebut dan/atau cara pembuatannya, serta syarat-syarat lainnya. Pihak yang dapat menentukan persyaratan tersebut adalah pihak yang mengajukan permohonan.
 - c. Terkait dengan kesejahteraan petani, maka hal yang dapat diterapkan adalah mengikuti *fair trade labelling organization* dan melakukan penegakan terhadap ketentuan *fair trade* tersebut. Pada prakteknya, sertifikasi *fair trade labelling* dapat diupayakan oleh pihak kolektif atau pihak yang mengsertifikasi komoditas tertentu kepada organisasi tersebut, untuk kemudian diberikan harga premium sehingga diupayakan dapat menguntungkan petani.
 - d. Peningkatan kesadaran petani dan para pihak terkait untuk melindungi komoditas khas misalnya mengadakan sosialisasi, pelatihan, dan sebagainya untuk peningkatan produktivitas dan kualitas produksi tersebut. Kegiatan tersebut diselenggarakan atas kerjasama Direktorat Jenderal HAKI Departemen Hukum dan HAM, kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Kementerian Pertanian, dan Kementerian Perdagangan.

- e. Pemberian pelatihan kepada petani tentang cara pendaftaran perlindungan komoditas, misalnya bagaimana cara mendaftarkan sebagai produsen suatu komoditas tertentu kepada suatu pemilik merek sertifikasi atau asosiasi pemilik merek kolektif tertentu. Jika perlu, Dirjen HAKI yang mendatangi pihak-pihak yang menjadi produsen komoditas khas yang potensial secara ekonomi tersebut.
- f. Peran pemerintah daerah adalah pihak yang melakukan konfirmasi apakah produk tersebut benar berasal dari daerah tersebut sehingga kecurangan tentang penyebutan asal daerah dapat dihindarkan.
- g. Produk-produk yang telah terdaftar menjadi merek tersebut akan diberikan logo tertentu untuk menjadi penanda bahwa misalnya produk tersebut berasal dari suatu daerah tertentu dengan kualitas bahan tertentu. Dengan sistem tersebut maka akan ada standar bagi suatu produk jika ingin memakai suatu nama pengidentifikasi asal produk tersebut dan adanya pihak yang memiliki merek tersebut sebagai penentu standar serta pihak lain yang berwenang mengawasi pemberian merek sertifikasi tersebut.
- h. Selain menggunakan instrumen dalam hukum merek, perlindungan komoditas khas dapat melalui *fair trade practice* atau praktek perdagangan yang sehat. Maksudnya adalah praktek perdagangan yang mengutamakan persaingan sehat antara pelaku usaha, dengan contoh misalnya mengungkapkan daerah asal suatu produk dihasilkan.
- i. Penerapan *fair trade practice* tidak memerlukan aturan-aturan khusus, namun berupa ketegasan dari pemerintah Indonesia dan persaingan yang sehat dari pelaku usaha Indonesia. Bentuknya adalah pemerintah melalui Kementerian Perdagangan dan Kementerian Luar Negeri bekerja sama untuk memonitor komoditas-komoditas Indonesia yang beredar di pasar luar negeri. Namun penerapan tersebut akan lebih baik lagi jika diwujudkan melalui kerjasama dengan negara-negara lain, misalnya dengan kerjasama regional maupun kerjasama multinasional dengan negara pengimpor sehingga perlindungan komoditas khas Indonesia dapat diterapkan.

- j. Jika terjadi kecurangan yang dilakukan oleh pelaku usaha di luar negeri, maka pembuktian dengan *fair trade practice* juga akan lebih mudah karena pada dasarnya komoditas tersebut berasal dari Indonesia dan memiliki kekhasan karena faktor alam dan faktor manusia yang hanya ada di Indonesia. Maka pemerintah Indonesia harus tegas menyampaikan hal tersebut kepada pemerintah di tempat pelaku usaha yang bersangkutan. Bentuknya dapat berupa pemberitahuan atau nota diplomatik sebagai bentuk protes melalui perwakilan pemerintah di luar negeri misalnya Kementerian Luar Negeri, Direktorat Perdagangan Luar Negeri Kementerian Perdagangan, dan sebagainya. Oleh karena itu dibutuhkan peningkatan kemampuan bagi penegak hukum dari berbagai instansi terkait untuk dapat melakukan perlindungan indikasi geografis yang berasal dari wilayah Indonesia.
 - k. Untuk dapat melaksanakan praktek penegakan persaingan usaha yang sehat tersebut, maka aparat pemerintah harus cepat tanggap dan memonitor produk Indonesia yang beredar di pasaran luar negeri, untuk itu, perlu peningkatan kecermatan bagi para aparat yang berwenang, misalnya penyidik pegawai negeri sipil untuk dapat melaksanakan praktek tersebut.
 - l. Pemerintah perlu lebih cermat memperhatikan bagaimana kebutuhan masyarakat terhadap hukum karena penerapan hukum yang tidak sesuai bagi masyarakat Indonesia dapat mengakibatkan ketidakefektifan dari perangkat hukum itu sendiri. Oleh karena itu sebelum menciptakan suatu sistem, ada baiknya pemerintah harus cermat terhadap kebutuhan hukum di masyarakat untuk menerapkan sistem yang sesuai.
2. Terkait dengan ketiadaan pengaruh perlindungan indikasi geografis terhadap tingkat ekspor produk Indonesia, terutama kopi Gayo dan lada putih Muntok, maka saran yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Oleh karena perlindungan dengan indikasi geografis belum tampak manfaatnya hingga saat ini, maka perlindungan komoditas khas dapat dilakukan dengan i) merek kolektif atau merek sertifikasi, atau ii) *fair trade practice* sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya.
- b. Sementara itu untuk meningkatkan nilai ekspor untuk kedua produk tersebut maka dapat dilakukan hal-hal sebagai berikut:
 - Perlu peningkatan kualitas dan produktivitas kopi dan lada putih di Indonesia. Dinas pertanian di daerah perlu melakukan sosialisasi tentang bagaimana pemeliharaan tanaman yang baik, dari mulai awal ditanam, sedang tumbuh, hingga pemeliharaan di tahap pasca panen. Tiap tahap akan mempengaruhi kualitas kopi yang dihasilkan.
 - Sementara penyebab nilai dan volume ekspor lada putih Muntok terus menurun antara lain disebabkan oleh cuaca buruk, hama dan penyakit tanaman, dan berkurangnya lahan akibat aktivitas penambangan timah ilegal. Untuk mengatasi masalah-masalah tersebut maka pemerintah perlu melakukan sosialisasi terhadap pemeliharaan tanaman lada tersebut serta menciptakan obat untuk membasmi hama tersebut. Sedangkan untuk pengurangan lahan tersebut, maka pemerintah perlu menjaga kelestarian tanaman lada dengan menyatukan tanaman tersebut di suatu lokasi tertentu sehingga di daerah itulah tempat berkumpulnya tanaman lada. Daerah tersebut sebaiknya berada tidak terlalu dekat dengan daerah pertambangan timah karena terkait sulitnya mendapat air bersih di daerah tersebut serta agar areal tersebut tidak dialihfungsikan sebagai daerah pertambangan.
 - Terkait dengan permasalahan jalur pengiriman kopi Gayo yang melalui pelabuhan Belawan, maka kopi tersebut kemungkinan akan mengalami hal-hal sebagai berikut: 1) rusak selama perjalanan. Solusinya adalah tempat penyimpanan kopi harus higienis dan hal-hal yang dapat merusak mutu kopi tidak boleh dilakukan. 2) dikenal sebagai kopi Sumatera, bukan kopi Gayo. Untuk mengatasi masalah ini, maka pemerintah daerah dan pelaku usaha berperan untuk

melakukan sosialisasi dan memperkenalkan produk andalan khas dari daerah mereka sehingga kopi mereka lebih dikenal.



Daftar Pustaka

BUKU

- Ayu, Miranda Risang. *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual: Indikasi Geografis*. (Bandung: Alumni, 2006).
- Azed, Abdul Bari. ed. *Kepentingan Negara Berkembang atas Indikasi Geografis, Sumber Daya Genetika, dan Pengetahuan Tradisional*. Depok: Lembaga Pengkajian Hukum Internasional dan Direktorat Jenderal kekayaan Intelektual Depkumham, 2005,
- Daras, Usman dan D. Pranowo. *Kondisi Kritis Lada Putih Belitung dan Usaha Pemulihannya*, Jurnal Litbang Pertanian. Sukabumi: Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Aneka Tanaman Industri, 2009.
- Direktorat Kerjasama dan Perdagangan Internasional. *Peningkatan Nilai Tambah Komoditas Indonesia dengan Pengembangan Indikasi Geografis*. Jakarta: Departemen Perdagangan, 2004.
- Direktorat Perdagangan dan Perlindungan Multilateral serta Direktorat Jenderal Multilateral Ekonomi Keuangan dan Pembangunan. Departemen Luar Negeri. *Sekilas WTO*. Jakarta: Departemen Luar Negeri: 2001.
- Escudero, Sergio. *International Protection of Geographical Indications and Developing Countries, Trade Related Agenda, Development and Equity*. South Centre, Juli 2005.
- Firmansyah, Muhammad Firmansyah. *Tata Cara Mengurus Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Visimedia, 2008.
- Gautama, Sudargo. *Pembaharuan Hukum Merek Indonesia dalam Kerangka WTO TRPs*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1997.
- Howard, Terence P. ed. *The GATT, Uruguay Round: A Negotiating History (1986-1992)*, Vol. I: Commentary, Kluwer Law and Taxation Publisher, Boston: 1993.
- Indrati, Maria Farida . *Ilmu Perundang-undangan*. Yogyakarta: Kanisius, 2007.
- Lindsey, Tim. et. al., ed., *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*. Cet. ke-5. Bandung: PT IKAPI, 2006.
- Mamudji, Sri. et. al. *Metode Penelitian dan Penulisan Hukum*. Depok: Badan Penerbit Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2005.
- McCarthy, J. Thomas. *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition*. Fourth edition. Binder/looseleaf (1998-2010)

- Miller, Arthur R. dan Michael H. Davis. *Intellectual Property: Patents, Trademarks, and Copyrights, In the Nutshell*. Minnesota: West Publishing Co, 1990.
- Ranengkar, Dwijen. *Geographical Indication, A Review of Proposals at the TRIPs Council: Extending Article 23 to Products Other than Wines and Spirits*. (Genewa: International Centre for Trade and Sustainable Development dan United Nations Conference on Trade and Development, 2003).
- Saidin, H. OK. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*. Cetakan pertama, Jakarta: PT: Raja Grafindo Persada, 1995.
- Sardjono, Agus. *Hak Kekayaan Intelektual dan Pengetahuan Tradisional*. Bandung: Alumni, 2010.
- Sardjono, Agus. *Membumikan HKI di Indonesia*. Bandung: CV. Nuansa Aulia, 2009.
- Stern, Stephen. *The Conflict between Geographical Indication and Trade Marks in Australia Once Again Heads off Down the Garden*. Path, Corrs, Chambers, Westgarth: 11 September 2004.
- Vandeburgh III, Edward C. *Trademark law and procedure*, Second Edition, The Bobbs-Merrill Company, Inc, a subsidiary of Howard W, Sams 7 Co.
- Wilson, Lee. *The Trademark Guide: A Friendly Handbook to Protecting and Profiting from Trademarks*. New York: All Worth Press, 2004.

PERATURAN

- Amerika Serikat. Title 15 United States Code, 1127.
- Indonesia, *Peraturan Pemerintah tentang Indikasi Geografis*. PP No. 51 tahun 2007. LN. No. 115 Tahun 2007. TLN. 4793.
- Indonesia, *Undang-undang Praktek Antimonopoli dan Persaingan Usaha tidak Sehat*, UU. No 5 tahun 1999, LN. No. 33 Tahun 1999, TLN. No. 3817.
- Indonesia. *Penjelasan umum Peraturan Pemerintah tentang Indikasi Geografis*, PP. No. 51 tahun 2007, TLN. No. 4793.
- Indonesia. *Undang-undang Merek*. UU. No. 15 Tahun 2001. LN. No. 110 Tahun 2001. TLN. No. 4131.
- Kementrian Perdagangan. *Peraturan Menteri Perdagangan tentang Surat Keterangan Asal (Certificate of Origin) untuk Barang Ekspor Indonesia*, Kemendag. Permendag No. 33/M-DAG//PER/8/2010.

Komisi Uni Eropa. No 2081 tahun 1992. the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs

Konvensi Paris. *The Paris Convention for the Protection of Industrial Property*. Paris, 2003.

Perjanjian Lisbon. *Lisbon Agreement for the Protection of Apellation of Origin and their International Registration*.

Perjanjian Madrid. *The Madrid Agreement of False or Deceptive Indication source of goods*.

Putusan Mahkamah Agung Nomor 91PK/Pdt/2000 dalam kasus “New Holland Superclub, Bakery and Restaurant” melawan “Holland Bakery”.

TRIPs Agreement. *trade-related aspects of intellectual property rights*.

Uni Eropa. *Council Regulation on the Protection of Geographical Indication and Designation of Origin for Agricultural Products and Foodstuffs*. EC No. 510/2006.

INTERNET

“Definition of Certification Mark”, http://www.bitlaw.com/source/tmep/1306_01.html

“Geographical Indication in Amerika”, http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:LpyNrGWyMNkJ:www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_system.pdf+certification+mark+for+more+than+one+category&hl=id&gl=id&pid=bl&srcid=ADGEESitIUypeNRBR16W-yboU_JnoGM4AsCJsLqSrFpAeZkxzSRuZ3OC9kNAdcte4JZpAXr9oh-6-hctFCoqpfIhN1pQRyoyLnMfRQGWRVF_linvmCdfyjDvOWm0pb4fLXuXkTr0_tu9&sig=AHIEtbSq7nA5BroN5SGKIMgChkf6XzPFIw, diunduh pada 7 Maret 2011.

“Grape Wines label”, www.ttb.gov/pdf/brochures/p51901.pdf, diakses pada 26 Februari 2011.

“IPC Sediakan Informaksi Harga Lada Petani”. <http://sigapbencana-bansos.info/berita/9115-ipc-sediakan-informasi-harga-lada-petani-.html>, diunduh pada 10 April 2011.

“Malangnya Petani Kopi Gayo”. <http://www.kabargayo.com/2010/08/malangnya-petani-kopi-gayo.html>. KabarGayo, edisi 3 Agustus 2010.

“Nilai Ekspor Kopi Indonesia Mencapai U\$ 795, 5 juta”, <http://bataviase.co.id/node/399163>, diunduh pada 29 Maret 2011.

“Origin”,

http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:NVqwIgyntYJ:www.donaldson.com/en/supplier/compliance/origin.pdf+donaldson+rules+of+origin&hl=id&gl=id&pid=bl&srcid=ADGEESiEx8D2cHft4b4rnjfb6Ihh85rPOyQ02bbx7ky_LO3Wj74bF-NVXSyzjn-L5W0GdqPvx1BzIcpht27anqzniVbK7c7ATrIB_PZWwkOX9ku9-15X_zO_5YlCn3DLAr1_MBBaY0-&sig=AHIEtbQSACYe4C96G8_d1CLSpy6LGthHA, diunduh pada 13 Juni 2011.

“Peru Daftarkan Indikasi Geografis Pisco”. <http://haki.kemenperin.go.id/advokasi-hukum/cetak.php?id=418>, diunduh pada 30 Januari 2011.

“Produsen Kopi Olahan Utamakan Pasar Domestik”, <http://bataviase.co.id/node/202593>., diunduh pada 20 Januari 2011.

“Produsen Kopi Olahan Utamakan Pasar Domestik”. <http://bataviase.co.id/node/202593>. diunduh pada 20 Januari 2011.

“Technical Information on the Rules of Origin”, World Trade Organization, http://www.wto.org/english/tratop_e/roi_e/roi_info_e.htm, diunduh pada 13 Juni 2011

“Trademark Electronic Application System”. <http://www.uspto.gov/trademarks/teas/index.jsp>. diakses pada 9 Maret 2011.

“Trademark: keeping the registration alive”. <http://www.uspto.gov/trademarks/process/maintain/prfaq.jsp>. diakses pada 9 Maret 2011.

“What Can I Do to Help the Application Proceed as Smooth as Possible”. <http://www.uspto.gov/faq/trademarks.jsp>. diakses pada 5 Maret 2011.

“World Wide Certification-Mark Registration A Certifiable Nighmare”. <http://www.finnegan.com/resources/articles/articlesdetail.aspx?news=a1905c59-1aeb-41df-b295-050bf5ba0a60>, diunduh pada 7 Maret 2011.

Aceh Partnership for Economic Development (APED). “Peluang Indikasi Geografis untuk Kopi Arabika Gayo”. http://aped-project.org/forumkopi/ig_gayo.php. diunduh pada 1 Januari 2011.

Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. “Sejarah”. <http://www.aeki-aice.org/Tentang-Kopi/sejarah.html>. diunduh pada 4 April 2011.

Bangka Pos. *Sewindu Ekspor Lada Putih turun 85,1 Persen*, <http://cetak.bangkapos.com/metronews/read/33592.html>. diunduh pada 19 Januari 2011.

Bangka Pos. *Sewindu Ekspor Lada Putih turun 85,1 Persen*. <http://cetak.bangkapos.com/metronews/read/33592.html>. diunduh pada 19 Januari 2011.

Decanter Winehouse,
http://www.decanterjakarta.com/index.php?option=com_content&view=article&id=125:tr&catid=49:kultwit&Itemid=77, diunduh pada 16 Januari 2011.

Departemen Pertanian. Tabel Volume Ekspor Pertanian tahun 2003-2007. http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:MF94LnU66ooJ:p.php.deptan.go.id/xplore/view.php%3Ffile%3DSTATISTIK-INFORMASI/2008/04-keragaan-pertanian-dunia.pada+brasil+nigeria+vietnam+Indonesia+eksportir+kopi&hl=id&gl=id&pid=bl&srcid=ADGEESg80R-bKbtSPcV38oEJJ7CJ8IBTB_ShhjOI0a_RwfXstIywa0Hkz6-04LOFcIg4whFKkIhrfbmVWNPkZ2o6YEiLCw2jo5kKmVetk-xTUhnHokKJF4GzM_HOulLGa1dKQ9Npjr0_&sig=AHIEtbQZAGnDpPflIIECgRByZyUTNGu5AQ. diunduh pada 28 Maret 2011.

Direktorat Jenderal Perkebunan Departemen Pertanian. *Hypotan... Senyawa Penarik Hama Penggerek Buah Kopi Hypothenemus Hampei*. http://ditjenbun.deptan.go.id/perindungan/index.php?option=com_content&view=article&id=107:hypotan-senyawa-penarik-hama-penggerek-buah-kopi-pbko-hypothenemus-hampe&catid=15:home. diunduh pada 4 April 2011.

Direktorat Perkebunan Kementerian Pertanian dalam “Indonesia incar pasar kopi di Cina”, http://www.korantempo.com/korantempo/koran/2010/07/16/Ekonomi_dan_Bisnis/krn.20100716.206192.id.html. diunduh pada 20 Januari 2011.

Direktorat Perkebunan Kementerian Pertanian. “Indonesia incar pasar kopi di China”. http://www.korantempo.com/korantempo/koran/2010/07/16/Ekonomi_dan_Bisnis/krn.20100716.206192.id.html. diunduh pada 20 Januari 2011.

Dratler, Jay . *Intellectual Property Law: Commercial, Creative, and Industrial Property*, Vol. 1, http://books.google.co.id/books?id=-gLuY2rBU9oC&pg=SL1-PA84&lpg=SL1-PA84&dq=grandfather+clause+trademarks&source=bl&ots=qQhZx09cyo&sig=WrcrPzJaxplaAt83cwsWbm6uU7Y&hl=id&ei=hXhiTaj5JsbXrQf2nLj9AQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=7&ved=0CEQQ6AEwBg#v=onepage&q=grandfather%20clause%20trademarks&f=false. diunduh pada 21 Januari 2011.

- European Commission and Rural Development. *Geographical Indication and Traditional Specialities*. http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm, diunduh pada 22 Desember 2010.
- <http://www.academyoptions.com/options-training-30-volatility.html>, diunduh pada 21 Februari 2011.
- http://www.origingi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=63%3Alegal-systems-to-protect-geographical-indications&lang=en. diunduh pada 21 Februari 2011.
- http://www.wipo.int/freepublications/en/marks/900/wipo_pub_900.pdf.
“Making a Mark”: Introduction to Small and Medium Size Enterprises. Intellectual Property for Business Series.
- International Trademark Association’s Information Centre. “Certification Marks”, www.inta.org. diunduh pada 20 Januari 2011.
- Irawan, Handi. <http://duniapemasaran.com/index.php/perilaku-konsumen/karakter-dan-perilaku-khas-konsumen-Indonesia.html>, diunduh pada 4 April 2011.
- Komisi Uni Eropa. “DOOR”, <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>.
- Komisi Uni Eropa. “Geographical Indication and Traditional Specialities”, http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm. diunduh pada 25 Desember 2010.
- Kualitas Lada Babel Masih Rendah, <http://www.formatnews.com/?act=view&newsid=2473&cat=62>, diunduh pada 6 April 2011.
- Lembaga Operasional Jepara Indikasi Geografis Produk. “Pendaftaran Kacang Korchynski Sebagai Produk Indikasi Geografis”. <http://www.igjepara.com/berita/pendaftaran-kacang-korchynski-sebagai-produk-indikasi-geografis/>. diunduh pada 4 Januari 2011.
- Madrid System. http://www.wipo.int/madrid/en/faq/madrid_system.html.
- Marwoto, Pan Budi. “Mengapa Harga Lada Terjun Bebas?” http://www.bangka.go.id/artikel.php?id_artikel=13, diunduh pada 10 April 2011.

O'Connor and Company. "Geographical Indications and the Challenges for ACP Countries". <http://agritrade.cta.int/en/content/view/full/1794>, diunduh pada 4 Januari 2011.

Produsen Olahan Utamakan Pasar Domestik, <http://bataviase.co.id/node/202593>, diunduh 1 April 2011.

Russet Burbank Promoted to International Favorite by Idaho Potato Commission, http://www.idahopotato.com/?page=aristocrat_popup&is_popup=1&id=65 . diakses pada 5 Maret 2011.

SAVE Foundation. *Quality Product and Labelling*. <http://www.save-foundation.net/intern/labelling.htm>. diakses pada 4 Januari 2011.

Situs resmi Pemerintah Provinsi Bangka Belitung. "Komoditi Ekspor Lada Menurun dari tahun ke Tahun". <http://www.babelprov.go.id/content/komoditi-ekspor-lada-menurun-dari-tahun-ke-tahun>, diunduh pada 26 Januari 2011.

The Madrid Protocol vs The Madrid Agreement. <http://www.magnumip.com.au/branding-trademarks/international-trademarks/madrid-protocol-vs-madrid-agreement/>. diunduh pada 22 Desember 2010.

United States Patent and Trademark Office. "Geographical Indication Protection in the United States". http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_system.pdf, diunduh pada 21 Februari 2011.

United States Patent and Trademarks Office. "Geographical Indication Protection in the United States". http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_system.pdf, diunduh pada 22 Februari 2010.

United States Patent and Trademarks Office. <http://www.uspto.gov/ip/global/geographical/faq/index.jsp>:

Wahana Pecinta Alam dan Lingkungan Hidup Sriwijaya. "Sovereignty of White Pepper Farmer and Environment of Settlement in Ex Tin-Mine Area in Archipelago". <http://impalm.org/2009/07/sovereignty-of-white-pepper-farmer-and-environment-of-settlement-ex-tin-mine-area-in-archipelago-%E2%80%93-bangka-belitung-province/>. diunduh pada 26 Januari 2011.

Wignyosubroto, Soetandyo “Mengkaji dan Meneliti Hukum Dalam Konsepnya Sebagai Realitas Sosial”,
<http://soetandyo.wordpress.com/2010/08/19/mengkaji-dan-meneliti-hukum-dalam-konsepnya-sebagai-realitas-sosial/>. diunduh pada 11 Januari 2011.

WIPO IP Handbook,. <http://www.wipo.int/about-ip/en/iprm/>. diunduh pada 2 Januari 2011.

WIPO. “About the Geographical Indication”.
http://www.wipo.int/geo_indications/en/about.html. diunduh pada 16 Januari 2010.

World Intellectual Property Organization. “About Geographical Indication” ,
http://www.wipo.int/geo_indications/en/about.html. diunduh 4 Januari 2010.

BULLETIN

Agribusiness Market and Support Activity (AMARTA), “Indikasi Geografis Meningkatkan Nilai Tambah Komoditas Agrobisnis Indonesia”, AgroCulture, February Newsletter.

Bulletin Ditjen Perdagangan Republik Indonesia, “Peningkatan Nilai Tambah Komoditas Indonesia dengan Indikasi Geografis”, 9 Januari 2006,
http://ditjenkpi.depdag.go.id/index.php?module=news_detail&news_content_id=409&detail=true, diunduh pada 6 Januari 2011.

Kurniasih, Dwi Agustine. “Perlindungan Hukum Pemilik Merk Terdaftar dari Perbuatan Passing Off (Pemboncengan Reputasi)”. Media HKI. Vol. V/No.6/Desember 2008.

Rooseno, Amalia. “ Urgensi Perlindungan Indikasi Geografis di Indonesia”.
Media Hak Kekayaan Intelektual. Vol. 4. Agustus 2004.

MAKALAH

Albayrak, Mevhibe dan Erdogan Gunes. *Implementation of Geographical Indication at Brand Management of Traditional Foods in European Union*. Ankara University: Turki, 2010.

Barham, Elizabeth. *et.al. American Origin Products: Protecting a Legacy*,
<http://www.konacoffeefarmers.org/AmericanOriginProducts.pdf>. Swiss:
 Organization for an International Geographical Indications Network.

Heavner, B. Brett dan Michael Justus. “World-wide Certification-Mark Registration A Certifiable Nightmare, Bloomberg Law Journal, <http://www.finnegan.com/resources/articles/articlesdetail.aspx?news=a1905c59-1aeb-41df-b295-050bf5ba0a60>, diakses pada 8 Maret 2011.

Idris, Kamil. “Intellectual Property A Power Tool of Economic Growth”, (Genewa: WIPO, 2003)

International Food and Agricultural Policy Council. “Geographical Indications”. *Discussion Paper*. 25 Agustus 2003. http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:7kQtS4QVc3IJ:www.agritrade.org/Publications/DiscussionPapers/GI.pdf+rioja+argentina+spain+geographical+indication&hl=id&gl=id&pid=bl&srcid=ADGEEShAR8dV6IS2I4Ip_WOthA18C1XyDRYcf2baBXEzgw8iMqIWGYKqawDCbcYerAxgy_w2gYbgsZJELe-qNOTFGrmhSW1tQirhi970XfLJFpen0IudWEMTZw8_8gmKONyzftRB&sig=AHIEtbRODhP2Wvf78r6zbQxC_ZVke_Nxjw. diunduh pada 9 Maret 2011.

International Pepper Community. “Journal of the Pepper Industry”. Volume 1. No 2. *Report of 5th Pepper Exporters Meeting*. Yogyakarta: IPC, 2004.

Jalba, Violeta. *The Recent Issues on the Development of Geographical Indications Protection: an International Dimension*. WIPO, 2011.

Mawardi, Surip. *Geographical Indication Application in Indonesia: Opportunities and Challenge*. EC-ASEAN Intellectual Property Rights Cooperation Programme (ECAP II).

Morfesi, David. “Key Ingredients for Geographical Indication”. *International Symposium of Geographical Indication*. Beijing, 2007.

O’Brient, Vincent. “Protection of GI in the USA”. *Symposium on The International Protection of GI in the Worldwide Context*. Hungary:WIPO, 1997.

Organisasi Kopi Internasional.
http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:7aoPQcOjOaUJ:ditjenkpi.depdag.go.id/website_kpi/files/content/4/ICO_ORGANISASI_KOPI_INTERNASIONAL20060109120016.doc+nilai+ekspor+kopi+tergantung+harga+kopi+internasional&hl=id&gl=id&pid=bl&srcid=ADGEESi-0fgK00zx5Z3sDHdwwBK31-fZOyuufMNSpt1-OxzUvFUFCapso4imjbQW1iL_-tB9vmenfTl4OCp1bB-3rsEgRMA2NMWk1ApnVihWKFqewmmU_X-HVqgit_btKB_JEiVzIogD&sig=AHIEtbRIP2i-1U4zPPUohjvaB1uaJshpxg. diunduh pada 4 April 2011.

- Passeri, Stephane. "Protection and Development of Geographical Indications in Asia". *Intellectual Property Rights: Trademarks, Designs, and Geographical Indications*. Phnom Penh, Cambodia. www.ecap-project.org/fileadmin/ecapII/padaf/en/activities/national/cambodia/tm_design_gi_may07/gi_passeri_may2001.pdf. diunduh pada 28 Maret 2011.
- Prawoko, Hari. *Strategi Pengembangan Pasar Produk-produk IG dari Indonesia*. Jakarta: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2011.
- Sautier, Denis. *The Importance of Geographical Indications as Marketing Tool: Experience of Various Countries*. Perancis: CIRAD, 2011.
- Schaeli, Mathias. "Perspective of Geographical Indication Extension of Protection of Article 23 of the TRIPs Agreement to All Products: A Promising Solution for Developing an Appropriate International Legal Framework for the Protection of Geographical Indications". *International Symposium of Geographical Indication*. Beijing, Juni 2007.
- Septiono, Saky. "Perlindungan Indikasi Geografis dan Potensi Indikasi Geografis di Indonesia". Pelatihan Konsultan HAKI 2009, <http://www.scribd.com/doc/20980646/Perlindungan-Indikasi-Geografis-dan-Daftar-Potensi-Indikasi-Geografis-Indonesia>, diunduh pada 27 januari 2011.
- Suhartana, Nana dan Sumino. *Menuju Pemasaran Kopi Spesial: Studi Kasus Pemasaran di 4 Sentra Kopi*, <http://www.scribd.com/doc/32601267/Rantai-Distribusi-Pemasaran-Kopi-Di-4-Sentra-Kopi-di-Indonesia>.

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI

- Listyowati, Mardiana. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Ekspor Lada di Indonesia". Tesis Magister Sains Ekonomi Universitas Indonesia. Depok, 2008.
- Myriasandra, Migny. "Tinjauan Hukum atas Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2007". Skripsi Fakultas Hukum Universitas Indonesia. Depok, 2008.
- Salim, Rika. "Analisis Klaim Paten Sebagai Dasar Legal Perlindungan Paten". Skripsi Fakultas Hukum Universitas Indonesia. Depok, 2010.

Sasongko, Wahyu. “Indikasi Geografis: Studi tentang Kesiapan Indonesia Memberikan Perlindungan Hukum terhadap Produk Nasional”. Disertasi Doktor Universitas Indonesia. Depok, 2010.

Wiharjono. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Ekspor Kopi Indonesia Tahun 2000-2006”. Tesis Magister Sains Ekonomi Universitas Indonesia. Depok, 2007.

WAWANCARA

Wawancara dengan Goenawan Soeryomurcito. Pakar Hukum Kekayaan Intelektual. Wawancara dilakukan pada 13 Mei 2011.

Wawancara dengan Miftakhul Kirom. Sekretariat Pelaksana Harian Pusat Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. Wawancara dilakukan pada 29 Maret 2011

Wawancara dengan Rachim Kartabrata. Sekretaris Umum Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. Wawancara dilakukan pada 22 Maret 2011.

Wawancara oleh Dr. Ir. Achmad Kamil, M.Si dengan T. Sofyan, S.E., A.K., M.M, Kepala Biro Perekonomian Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam pada tanggal 19 April 2011.

Contoh Produk Khas Indonesia yang Beredar di Pasaran



Pada kemasan produk terdapat tulisan “Toraja Bali Coffee”. Nama tersebut merupakan penyebutan tanda indikasi geografis yang tidak tepat karena menggunakan dua nama asal geografis yang berbeda.

Sumber:

http://www.google.co.id/imgres?imgurl=http://wb6.itrademarket.com/pdimage/41/2088041_torjbalicofearbica100g15rb.jpg&imgrefurl=http://www.indonetnetwork.co.id/alloffers/Agraris/Kopi/0/bali.html&usq=WpsdibTEfNlcMLICxeJAslXngUQ=&h=480&w=640&sz=46&hl=id&start=0&zoom=1&tbnid=mWezrHDyhMjf8M:&tbnh=149&tbnw=205&ei=aL_0TdubJ8HYrQe-xc3eBg&prev=/search%3Fq%3Dtoraja%2Bbali%2Bcoffee%26um%3D1%26hl%3Did%26client%3Dfirefox-a%26hs%3DfzQ%26rls%3Dorg.mozilla:en-US:official%26biw%3D1126%26bih%3D448%26tbnid%3DmWezrHDyhMjf8M:&itbs=1&act=hc&vpx=471&vpy=82&dur=654&hovh=194&hovw=259&tx=169&ty=111&page=1&ndsp=10&ved=1t:429,r:2,s:0&biw=1126&bih=448



Pada kemasan produk terdapat tulisan “Gayo & Mandheling Coffee”. Nama tersebut merupakan penyebutan tanda indikasi geografis yang tidak tepat karena menggunakan dua nama asal geografis yang berbeda.

Sumber: Hasil Survey di Suatu Swalayan



Pada kemasan produk terdapat tulisan “Amaro Gayo”. Penyebutan nama indikasi geografis tersebut dikatakan sebagai penyesatan karena menggunakan nama “Gayo” namun ternyata kopi tersebut berasal dari pegunungan Amaro di negara Ethiopia.

Sumber:

http://www.google.co.id/imgres?imgurl=http://www.coffeehousemystery.com/userfiles/image/GimmeCoffee_AmaroGayo_2009.JPG&imgrefurl=http://www.coffeehousemystery.com/featured_blend_archive.cfm&usq=ZOXTwjCl_sdw7GyTqUN8z6H0qM0=&h=604&w=412&sz=78&hl=id&start=0&zoom=1&tbnid=iQ0bwK0ZtxOJxM:&tbnh=143&tbnw=101&ei=0L_0TdCzJ4OurAezr_3VBg&prev=/search%3Fq%3DAmaro%2BGayo%2Bcoffee%26um%3D1%26hl%3Did%26client%3Dfirefox-a%26sa%3DN%26rls%3Dorg.mozilla:en-US:official%26biw%3D1126%26bih%3D448%26tbnid%3D1126%26tbnh%3D143&act=rc&dur=244&page=1&ndsp=11&ved=1t:429,r:2,s:0&tx=29&ty=34&biw=1126&bih=448



Sumber: Hasil Survey di Suatu Swalayan

Pada kedua kemasan kopi tersebut yakni Kopi Bali Kintamani dan Kopi Gayo tidak disertai dengan etiket indikasi geografis.