



PERLINDUNGAN INDIKASI GEOGRAFIS OLEH MASYARAKAT PERLINDUNGAN INDIKASI GEOGRAFIS PASCA SERTIFIKASI DI YOGYAKARTA (*Protection of Geographical Indication by Geographical Indication Protection Community (MPIG) Post-Certification in Yogyakarta*)

Deslaely Putranti¹ Dewi Analisis Indriyani²

¹Universitas Ahmad Dahlan, DI Yogyakarta

²Badan Penelitian dan Pengembangan Hukum dan Hak Asasi Manusia,
Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, Jakarta

Corresponding email. Author: deslaely.putranti@law.uad.ac.id

Tulisan Diterima: 12-04-2021; Direvisi: 11-09-2021; Disetujui Diterbitkan: 15-10-2021

DOI : <http://dx.doi.org/10.30641/kebijakan.2021.V15.395-414>

ABSTRAK

Indikasi Geografis (IG) pada produk selama ini diklaim sebagai produk premium yang dapat meningkatkan pendapatan jika digunakan dan dilindungi dengan baik. Namun, tidak semua produk IG yang terdaftar mengalami kenaikan harga secara signifikan pasca sertifikasi seperti Salak Pondoh Sleman dan IG Batik Tulis Nitik Yogyakarta. Metode pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui wawancara secara virtual, observasi dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah sertifikasi IG, MPIG Salak Pondoh Sleman sampai saat ini belum menunjukkan peningkatan, khususnya pada nilai tambah dari hasil produksi salak. Faktor yang sangat mempengaruhi adalah kurangnya pemahaman terkait Indikasi Geografis, baik pedagang maupun konsumen. Masyarakat belum mampu membedakan antara salak yang sudah tersertifikasi IG maupun tidak tersertifikasi. Ketidakjelasan fungsi dan tumpang tindih antara MPIG dan asosiasi sebagai “*managing group*” pada IG Salak Pondoh Sleman membuat pengelolaan IG Salak Pondoh Sleman tidak maksimal. Sebaliknya, MPIG Batik Tulis Nitik Yogyakarta justru mengalami peningkatan hasil produksi hingga lebih dari 50%. Saat pandemi, MPIG Batik Tulis Nitik Yogyakarta tetap produktif karena kekompakan dan komunikasi yang baik antara MPIG Batik Tulis Nitik Yogyakarta dengan para *stakeholder* serta penanaman edukasi pentingnya IG dan kecintaan terhadap seni khas daerah tersebut.

Kata Kunci: indikasi geografis; kekayaan intelektual; MPIG; peningkatan pendapatan; pasca sertifikasi

ABSTRACT

Geographical Indication (GI) product has been claimed as a premium-grade product, which can increase income if it is well utilized and protected. However, not all GI-certified products show significant price increase after certification such as Salak Pondoh Sleman (SPS). The research method of this research is socio-legal research. The data collection method is the virtual interview, observation, and document study. The research shows that after GI certification, MPIG Salak Pondoh Sleman has not shown any increase, especially regarding the added value of salak selling. The most contributing factor is the lack of understanding about the GI by both the sellers and buyers. Therefore, buyers are not able to distinguish between GI and non-GI products. The ambiguous function and overlap between MPIG and the association as the “managing group” of GI Salak Pondoh Sleman also contribute to the poor management of GI Salak Pondoh Sleman. Another GI Product, Batik Tulis Nitik Yogyakarta (BTNY) has recorded a rise of more than 50% in their sales. During the pandemic, MPIG BTNY is still actively operating because of the strong unity and communication among MPIG members and other stakeholders as well as dissemination on the importance of GI and love towards local arts.

Keywords: geographical indication intellectual property; MPIG; increase of income; post-certification

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di antara beberapa kekayaan intelektual, perlindungan Indikasi Geografis (IG) dianggap sebagai kekayaan intelektual yang memberikan manfaat ekonomi terkecil, tetapi memiliki kompleksitas dalam hal prinsip dan justifikasi¹. Di Indonesia, sejak tahun 2014, permohonan merek secara berturut-turut naik dari 60.000, 61.000, 65.000, 63.000, dan memuncak di tahun 2018 sebanyak 69.000 permohonan. Permohonan paten di angka 11.302 permohonan di tahun 2018, Desain Industri sebanyak 3800 permohonan, Hak Cipta sebanyak 30.791 permohonan², tetapi hingga tahun 2019, Indikasi Geografis yang terdaftar baru sebanyak 80 IG. Produk IG di Indonesia belum mendapat tempat di hati masyarakat sebagai produk premium. Sementara, di kalangan masyarakat internasional, produk IG dianggap sebagai produk prestisius dan memberikan jaminan atas produk yang dihasilkan oleh suatu wilayah tertentu. IG dalam keadaan tertentu dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan pendapatan masyarakat di negara berkembang, khususnya di Indonesia.³ Produk yang dijual dengan strategi kewilayahan dapat meningkatkan pendapatan anggota Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) apabila dilakukan dengan tepat. Perlindungan hukum terhadap produk-produk IG sudah seharusnya diberikan dengan tujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat di daerah.

Indonesia adalah negara yang sangat kaya dengan sumber daya alam. Kekayaan

tersebut sudah dikenal oleh banyak negara di penjuru dunia. Anugerah kekayaan ini memberikan dampak positif yang cukup banyak untuk penduduk di negeri pertiwi. Potensi sumber daya alam, baik hayati maupun nabati, yang beragam memberikan ciri khas, rasa, dan teknik atau cara pengolahan tersendiri yang tidak ditemukan di daerah lain. Produk Indikasi Geografis secara umum memberikan informasi kepada masyarakat bahwa ada korelasi antara wilayah dimana produk tersebut dihasilkan dengan kualitas yang ditawarkan. Hal ini seperti Kopi Gayo dari Aceh yang terkenal memiliki cita rasa yang berbeda dibandingkan dengan kopi dari Kintamani, Bali. Perbedaan cita rasa tersebut muncul karena faktor lingkungan yang berbeda.

IG sebagai kekayaan intelektual diatur dalam *TRIPs Agreement* yang didasarkan pada *The Paris Convention for the Protection of Industrial Property 1883* mengenai *Appellation of Origin*, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, serta Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2007 Tentang Indikasi Geografis. Saat ini, Ditjen Kekayaan Intelektual mencatat ada 80 IG, dengan komposisi yaitu 72 berasal dari dalam negeri dan 8 luar negeri⁴. Telah banyak produk IG Indonesia yang dapat menembus pasar internasional dan diminati oleh konsumen di negara lain. Contohnya yaitu Kopi Toraja dan Ubi Cilembu yang diminati konsumen di Jepang. Ada juga produk Indikasi Geografis Kopi Gayo, Garam Amed, Pala Siau, dan Lada Putih Muntok yang diminati konsumen di negara-negara Uni Eropa⁵.

IG mengandung konsep *terroir*, yakni '*special quality of an agricultural product determined by the character of the place*

1 Justin Hugesh, "Geographical Indications at the Crossroads of Trade, Development, and Culture," in *The Limited Promise of Geographical Indications for Farmers in Developing Countries* (United Kingdom: Cambridge, 2018), 60.

2 Yantina Debora, "DJKI Luncurkan Aplikasi Pendaftaran Online Merek Dan Paten," *Tirto.ID*, last modified 2019, accessed August 20, 2019, <https://tirto.id/djki-luncurkan-aplikasi-pendaftaran-online-merek-dan-paten-egs8>.

3 "Tingkatkan Devisa Negara Dengan Indikasi Geografis. Diakses," *Biro Humas, Hukum Dan Kerjasama, Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia*, last modified 2016, <https://www.kemenkumham.go.id/berita/tingkatkan-devisa-negara-dengan-indikasi-geografis>.

4 Korespondensi dengan Bapak Indris Tanjong, Staf Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan HAM RI melalui email pribadi, tertanggal 18 Agustus 2019, indris.tanjong@gmail.com

5 Damari, Peter, and Riyaldi, "Manual Pelatihan Indikasi Geografis. Indonesian-Swiss Intellectual Property Project (ISIP)," last modified 2018, accessed August 20, 2019, https://www.ige.ch/fi/entwicklungszusammenarbeit/Buku_indikasi_geografis_2_3.pdf.

from which it comes⁶. *Terroir* berhubungan dengan sifat biofisik yang unik dari tempat tertentu, misalnya ketinggian, iklim mikro, spesies tanaman asli, dan tanah, dan IG didesain untuk memberikan keistimewaan pada *terroir* untuk melindungi sumber daya ini yang dipandang penting untuk menentukan kekhasan suatu produk⁷. Secara sederhana, Starbucks dalam iklan mereka melabeli kopi yang mereka namai sebagai kopi daerah dengan “Geografi adalah rasa”⁸.

Sebuah penelitian di tahun 2012 yang dilakukan oleh *European Union* (EU) menemukan bahwa di tahun 2010, 2.768 produk IG dari 27 negara anggota EU terjual sebesar 2,23 kali lebih tinggi daripada produk non-IG dengan kuantitas yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan IG dapat meningkatkan harga pasar terhadap produk IG⁹. Meskipun tidak ada bukti yang dapat menunjukkan adanya korelasi antara kenaikan harga dengan pemberian label IG.

WIPO (*World Intellectual Property Organization*/ Organisasi Kekayaan Intelektual Dunia)¹⁰ mendefinisikan IG

sebagai tanda atau simbol¹¹. IG dapat digunakan sebagai tanda untuk menunjukkan “nama wilayah” asal suatu produk yang kualitasnya ditentukan oleh faktor geografis. IG merupakan nama dagang yang dipakai dan dilekatkan pada produk yang berfungsi untuk menunjukkan asal tempat produk tersebut. Penyalahgunaan IG oleh pihak yang tidak berwenang dapat merugikan konsumen dan produsen yang sah. Perlindungan atas IG berlaku sebagai insentif untuk investasi dalam mempertahankan tingkat kualitas tertentu yang diharapkan konsumen sehingga tindakan penyalahgunaan nama IG akan merusak reputasi produk dan membuat bingung konsumen¹².

Indonesia telah menerbitkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis sebagai pengganti Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek yang mana di dalamnya mengatur terkait perlindungan yang lebih mendetail mengenai IG di pasal 107. Dalam Penjelasan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan IG, pemerintah Indonesia menekankan pentingnya perlindungan IG sebagai komoditi premium di pasar domestik maupun Internasional. Negara berkembang seperti Indonesia yang dipengaruhi oleh program pendampingan teknis yang dilakukan EU dalam memberikan perlindungan terhadap IG¹³ mencatat bahwa

- 6 Gade D, “Tradition, Territory, and Terroir in French Viticulture: Cassis, France, and Appellation Controlée,” *Annals of the Association of American Geographers* 94 (2004): 848–867.
- 7 L Bérard and P Marchenay, “Local Products and Geographical Indications: Taking Account of Local Knowledge and Biodiversity,” *International Social Science Journal* 187 (2006): 109–116.
- 8 “Tanzania by Starbucks Coffee,” *Starbucks Coffee*, last modified 2008, accessed August 18, 2019, <http://www.starbucksstore.com>.
- 9 Catherine Saez, “GIs the ‘Darling’ of Europe, But Protection a Challenge for All, Producers Say,” last modified 2013, accessed August 20, 2019, www.ip-watch.org/2013/05/28/gis-the-darling-of-europe-but-protection-a-challenge-for-all-producers-say/.
- 10 WIPO merupakan singkatan dari *World Intellectual Property Organisation*, yakni Organisasi Hak Milik Intelektual Se-Dunia, yang berdiri berdasarkan perjanjian internasional pada tanggal 14 Juli 1967 di Stockholm. Organisasi ini bertugas untuk menggalang kerjasama antar negara dalam bidang perlindungan Hak Milik Intelektual, seperti yang termaktub dalam Artikel 3 huruf i WIPO. Menurut Artikel 2 viii WIPO, organisasi ini tidak saja mengurus mengenai Hak Cipta, tetapi juga Hak Milik dalam Bidang Industri, seperti paten, rekaman suara, hak penyiaran, muster dan model, merek dan merek dagang serta masalah paten. WIPO merupakan pusat administrasi

- dari perjanjian Bern dan mempunyai kerjasama yang erat dengan organ Persatuan Bangsa-Bangsa UNESCO (United Nations for Education, Social and Cultur Organisation). Syafrinaldi, “Sejarah Dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual,” *Al-Mawarid* IX (2003): 9–10.
- 11 “Geographical Indications,” *WIPO*, last modified 2020, accessed August 20, 2020, [https://www.wipo.int/sme/en/ip_business/collective_marks/geographical_indications.htm#targetText=Why do geographical indications need,misrepresented by dishonest commercial operators](https://www.wipo.int/sme/en/ip_business/collective_marks/geographical_indications.htm#targetText=Why%20geographical%20indications%20need,misrepresented%20by%20dishonest%20commercial%20operators).
- 12 D Chabrol, M. Mariani, and D. Sautier, “Establishing Geographical Indications without State Involvement? Learning from Case Studies in Central and West Africa,” *World Development* 98 (2017): 68–81.
- 13 M. Blakeney, “The Pacific Solution: The European Union’s Intellectual Property Rights Activism in Australia’s and New Zealand’s Sphere of Influence” (2012); P. Drahos and S. Frankel, *Indigenous Peoples’ Innovation Intellectual Property Pathways To Development* (Australia:

beberapa proyek pilot pendaftaran IG yang disponsori oleh FAO mendapatkan hasil yang positif¹⁴. Pendaftaran IG sebagai cara untuk melindungi IG secara hukum tidak secara otomatis meningkatkan pendapatan masyarakat yang terlibat di dalamnya. Meskipun suatu produk telah didaftarkan sebagai IG, tidak selalu akan terjadi kenaikan harga sebagai akibat dari aktivitas intelektual yang telah dilakukan oleh MPIG. Contohnya yaitu Kopi Ijen Raung dimana sebelum pendaftaran dan setelah pendaftaran IG tidak mengalami kenaikan harga secara signifikan. Reputasi yang tinggi dari Kopi Ijen Raung menjadi faktor utama dimana harga Kopi Ijen Raung memang sudah tinggi. Masyarakat Indonesia secara umum belum menyadari akan pentingnya perlindungan kekayaan intelektual, khususnya dalam hal IG. Masyarakat cenderung merasa keberatan untuk membayar dengan harga yang lebih mahal atas suatu produk dengan dasar bahwa produk tertentu tersebut telah dilindungi dengan IG.

Yogyakarta merupakan salah satu surga produk potensial berbasis kewilayahan yang memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh daerah lain karena topografi maupun wilayah geografinya. Karakteristik wilayah Yogyakarta menghasilkan beberapa produk yang dapat didaftarkan menjadi produk indikasi geografis termasuk produk yang telah didaftarkan di Yogyakarta yaitu Salak Pondoh Sleman, Gula Kelapa Kulonprogo, dan Batik Nitik Yogyakarta. Dalam penelitian ini, pembahasan akan dibatasi pada produk IG Salak Pondoh Sleman dan Batik Nitik Yogyakarta.

Berdasarkan pengamatan awal yang telah dilakukan, produk-produk IG terdaftar dari Yogyakarta belum secara signifikan digunakan dalam praktek pemasaran produk

seperti misalnya penggunaan logo MPIG sehingga tidak diketahui apakah produk yang beredar di masyarakat adalah produk IG terdaftar atau bukan. Perlindungan IG yang dilakukan dengan cara sertifikasi IG oleh MPIG membawa semangat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat anggota MPIG itu sendiri. Namun, di Indonesia, khususnya di Yogyakarta, praktek pemasaran produk IG seperti tidak terdengar gaungnya. Kondisi ini berdampak pada tidak adanya peningkatan kesejahteraan masyarakat anggota MPIG pasca sertifikasi sehingga perlu untuk dikaji lebih mendalam, bagaimanakah pola pengelolaan MPIG pasca sertifikasi yang berdampak pada peningkatan kesejahteraan anggota MPIG khususnya di Yogyakarta.

Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, tulisan ini mengangkat permasalahan yaitu:

1. Bagaimana dampak ekonomi atas pendaftaran Indikasi Geografis pada anggota MPIG di Yogyakarta?
2. Bagaimana pola perlindungan IG terdaftar yang dilakukan MPIG di Yogyakarta?

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak ekonomi atas pendaftaran produk IG terhadap peningkatan pendapatan anggota MPIG di Yogyakarta serta evaluasi terhadap pola perlindungan IG terdaftar yang diterapkan MPIG di Yogyakarta.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat secara akademik dalam memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu hukum, khususnya hukum Hak Kekayaan Intelektual yang menyangkut perlindungan hukum atas produk-produk berkualitas di daerah melalui Indikasi Geografis. Penelitian ini praktis diharapkan dapat membantu pemerintah pusat dan daerah serta masyarakat untuk memahami perlindungan hak komunal atas produk-produk berkualitas di Indonesia, khususnya terkait kekayaan intelektual atas produk-produk tersebut. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi atau bahan pertimbangan bagi para

ANU E Press, n.d.).

14 Surip Mawardi, "Kintamani Bali Arabica Coffee, Indonesia," in *Quality Linked to Geographical Origin and Geographical Indications: Lessons Learned from Six Case Studies in Asia*, ed. Amélie Lecoent, Emilie Vandecandelaere, and Jean-Joseph Cadilhon (Bangkok: Food and Agricultural Organization of The United Nations Regional Office For Asia and The Pacific, 2010), 9–35, <https://www.fao.org/3/i1592e/i1592e.pdf>.

stakeholder untuk mengevaluasi pengelolaan produk yang telah terdaftar sebagai Indikasi Geografis sehingga dapat mengoptimalkan pendapatan MPIG dan daerah.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini dari segi tujuan penelitian hukum adalah penelitian *socio-legal research*. Sedangkan, dari segi sifat laporan adalah penelitian deskriptif analitis. Penelitian *socio-legal research* yaitu hukum dikonsepsikan sebagai pranata sosial yang dikaitkan dengan variabel-variabel sosial yang lain, yang memberikan pengaruh dan akibat pada berbagai aspek kehidupan sosial (*socio-legal research*)¹⁵. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Obyek Penelitian ini adalah MPIG Salak Pondoh Sleman, yang merupakan salah satu MPIG yang bergerak dalam bidang pangan dan MPIG Batik Tulis Nitik Yogyakarta, yang bergerak dalam bidang kesenian dan kerajinan tangan. Data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer, sekunder dan tersier.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber dalam hal ini adalah:

1. Ketua KPIG (Komunitas Perlindungan Indikasi Geografis) Salak Pondoh Sleman;
2. Ketua Paguyuban Batik Tulis Nitik Yogyakarta

Sedangkan, data sekunder dan tersier merupakan data dari observasi dan studi dokumen. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara virtual dan studi dokumen. Semua data kualitatif dianalisis secara deskriptif dan ditarik kesimpulan secara deduktif.

PEMBAHASAN

Beberapa tahun terakhir Indikasi Geografis mulai berkembang. Indikasi Geografis adalah satu bidang hak kekayaan

intelektual yang memberikan perlindungan produk yang kualitas, reputasi atau ciri khas lainnya dipengaruhi oleh kondisi geografis setempat¹⁶. Selain pengaturan dalam TRIPs, Indikasi Geografis secara internasional juga diatur dalam *Paris Convention for the Protection of Industrial Property* tahun 1983 dan *Madrid Agreement* tahun 1981. Kedua perjanjian tersebut menyebutkan "*Indication of Sources an indication referring to a country or a place in that country, as being the country or place of origin of a product.*"¹⁷

Di Indonesia, pengaturan terkait Indikasi Geografis terdapat dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG 20/2016) dan Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2019 tentang Indikasi Geografis (Permenkumham IG 12/2019). Definisi Indikasi Geografis disebutkan dalam Pasal 1 angka 6 UU MIG 20/2016 dan Pasal 1 angka 1 Permenkumham IG 12/2019 Indikasi Geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/ atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/ atau produk yang dihasilkan¹⁸. Hak atas

15 Sulistyowati Irianto, "Memperkenalkan Kajian Sosio-Legal Dan Implikasi Metodologisnya," in *Kajian Sosio-Legal*, ed. Adriaan W. Bedner et al., Pertama. (Denpasar-Jakarta: Pustaka Larasan, Universitas Indonesia, Universitas Leiden, Universitas Groningen, 2012), 1.

16 Achmad Zen Umar Purba, *Perjanjian TRIPs Dan Beberapa Isu Strategis*, 1 Cet.2. (Jakarta-Bandung: Badan Penerbit FH Universitas Indonesia & PT. Alumni, 2016) P.65 ; Japan Patent Office, *Introduction to the TRIPs Agreement*, ed. Japan Patent Office, *A Handbook on the WTO TRIPs Agreement* (Japan: Asia-Pacific Industrial Property Center, JIII, 2012). P.45

17 Achmad Zen Umar Purba, "International Regulation on Geographical Indications, Genetic Resources and Traditional Knowledge," *Workshop on the Developing Countries Interest to Geographical Indications, Genetic and Traditional Knowledge* (2005): 37; Indra Rahmatullah, "Perlindungan Indikasi Geografis Dalam Hak Kekayaan Intelektual Melalui Ratifikasi Perjanjian Lisabon," *Cita Hukum* 2, no. 2 (2014): 305.

18 *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi*

Indikasi Geografis juga disebutkan sebagai hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemegang hak Indikasi Geografis yang terdaftar, selama reputasi, kualitas dan karakteristik yang menjadi dasar diberikannya perlindungan atas Indikasi Geografis tersebut masih ada.¹⁹ Indikasi Geografis tidak hanya berfungsi sebagai alat perlindungan hukum. Di Indonesia setidaknya ada tiga fungsi dari IG yakni perlindungan terhadap penyalahgunaan nama, diferensiasi produk dan perlindungan terhadap warisan lokal²⁰ Lebih lanjut, IG juga dapat berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya pada anggota MPIG. Perlu dicatat bahwa pada pendaftaran IG tidak serta merta dapat mencapai semua tujuan tersebut. Dengan adanya pendaftaran IG, diharapkan dapat memperkuat proses diferensiasi produk dan memudahkan identifikasi di pasar. Meningkatnya kualitas dan reputasi produk dapat menyebabkan permintaan naik sehingga harga jual lebih tinggi²¹. Dengan demikian, insentif kepada *stakeholder* khususnya MPIG dapat tercapai. Berikut adalah hasil penelitian terhadap 2 (dua) MPIG di Yogyakarta:

Dampak Ekonomi atas Pendaftaran Indikasi Geografis di Yogyakarta

Tujuan dari pendaftaran Indikasi Geografis selain menghindari pemalsuan

dan penyalahgunaan nama atas suatu produk Indikasi Geografis adalah untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dimana dengan terdaptarnya produk premium melalui Indikasi Geografis maka harga produk diharapkan dapat meningkat. Meningkatnya pendapatan masyarakat atas pendaftaran Indikasi Geografis ini tentu saja bukan hasil instan, melainkan melalui proses, baik berupa teknis pengelolaan maupun pola manajemen yang diterapkan oleh MPIG. MPIG sebagai lembaga yang bertanggungjawab atas produk IG sejak persiapan pendaftaran produk harus memastikan bahwa produk IG dapat terjaga kualitasnya hingga batas waktu yang tidak ditentukan.

Pada penelitian ini, produk IG yang menjadi sumber data penelitian yakni produk Salak Pondoh Sleman dan Batik Nitik Yogyakarta. Sebagai produk pertama yang terdaftar sebagai IG di Yogyakarta, IG Salak Pondoh Sleman merupakan titik tolak yang cukup penting untuk memahami pengaruh pendaftaran atas IG Salak Pondoh Sleman terhadap peningkatan kesejahteraan petani Salak Pondoh. Sedangkan, IG Batik Nitik dipilih dengan dasar bahwa IG Batik Nitik merupakan IG yang diberikan pertama kali oleh Dirjen KI terhadap produk batik. Di samping itu, melihat dinamika produk batik Nitik yang semakin dikenal di masyarakat luas, membuat penulis memilih produk ini untuk dapat diteliti.

Berdasarkan hasil wawancara secara virtual yang dilakukan oleh peneliti di Yogyakarta terhadap produk tersertifikasi Indikasi Geografis, ditemukan hal-hal sebagai berikut:

a. Indikasi Geografis Salak Pondoh Sleman

IG Salak Pondoh Sleman (IG SPS) merupakan produk pertama yang terdaftar sebagai Indikasi Geografis dari Yogyakarta. Pendaftaran atas IG Salak Pondoh dilakukan oleh Komunitas Perlindungan Indikasi

Geografis, n.d.; Peraturan Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2019 Tentang Indikasi Geografis, n.d.

19 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis; Peraturan Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2019 Tentang Indikasi Geografis.

20 C. Durand et al., "Effects of Geographical Indication Registration and Activation. Thought on the Indonesian Situation.," in *XXVth ESRS Congress* (Italy: researchgate.net, 2013), 1–2, accessed August 10, 2019, https://www.researchgate.net/publication/260719671_Effects_of_geographical_indication_registration_and_activation_Thoughts_on_the_Indonesian_situation.

21 Ibid.

Geografis Salak Pondoh Sleman (KPIG-SPS) pada tahun 2013. Sebagai akibat dari pendaftaran IG atas Salak Pondoh Sleman, diharapkan produk tersebut mendapat jaminan kepastian hukum karena produk IG membawa identitas suatu daerah dan pihak lain harus menghormatinya²². Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua KPIG SPS yaitu Sugiyanto pada 4 Januari 2021 ditemukan bahwa peningkatan harga salak pasca sertifikasi Indikasi Geografis tidak naik secara signifikan. Hal ini disebabkan latar belakang pendaftaran IG SPS baru sekedar untuk memberikan ‘pengamanan’ pada produk salak ekspor yang sejak dulu memang sudah dilakukan oleh petani. Setidaknya, ada beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut yakni:

- 1) Sebelum adanya MPIG, sudah berdiri Asosiasi Salak Prima Sembada yang menaungi petani salak pondoh. Petani Salak yang berhak menggunakan label IG hanyalah yang tergabung dalam Asosiasi tersebut. Produk salak yang diekspor hanyalah salak yang berasal dari asosiasi ini saja dan dilakukan secara bergiliran antara kelompok tani yang tergabung dalam asosiasi tersebut. Ketidakjelasan fungsi dan tumpang tindih antara MPIG dan asosiasi sebagai “*managing group*” pada IG SPS membuat pengelolaan IG SPS tidak maksimal;
- 2) Kurangnya pemahaman dari anggota MPIG terkait tugas MPIG untuk melakukan pengelolaan secara mandiri dan kurangnya sinergi dengan pemerintah terkait promosi Indikasi Geografis itu sendiri mengakibatkan pemasaran produk IG SPS kurang optimal;

- 3) Kurangnya pemahaman dari sisi pengusaha yang membeli salak dari petani dan pembeli terkait sertifikasi Indikasi Geografis. Ketidakpedulian konsumen bahwa produk IG merupakan produk premium juga menjadi kendala dalam memasarkan produk;

Berdasarkan hasil wawancara juga ditemukan bahwa pemerintah daerah Yogyakarta melalui Dinas Pertanian telah melakukan tugas dan fungsinya dalam mendukung pemasaran IG dengan mengajak IG SPS turut serta dalam kegiatan-kegiatan pameran maupun memperkenalkan dengan eksportir. Jika dilihat dari apa yang telah dikemukakan oleh KPIG-SPS sebagaimana keadaan IG SPS saat ini yang telah vakum sejak tahun 2018, maka dapat dipahami bahwa fungsi IG pada IG SPS ini belum dapat diterapkan. Tidak ada perbedaan peningkatan pendapatan antara sebelum dan sesudah mendapatkan sertifikasi IG SPS karena belum terlihat diferensiasi produk antara produk berlabel IG SPS dengan produk yang tidak diberi label IG SPS sehingga pedagang yang membeli dari petani pun tidak begitu peduli apakah salak tersebut diberi label IG SPS atau tidak ada labelnya.

IG merupakan tanda khas yang memungkinkan identifikasi produk di pasaran. Jika difungsikan dengan cara yang tepat dan dilindungi dengan baik, IG SPS tentu dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dan mempunyai nilai ekonomis. Dalam hal ini, IG SPS tidak hanya dimaksudkan sekedar strategi marketing kolektif saja, karena IG tidak hanya menunjukkan identitas suatu bangsa, wilayah atau daerah tertentu, tetapi mungkin dapat menambah nilai kekayaan alam dan keterampilan masyarakatnya.²³ Sistem IG

22 Budiwinarno, Susilo, and Siswanto, “Hak Indikasi Geografis Terhadap Salak Pondoh Di Kabupaten Sleman Sebagai Upaya Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Atas Produk Lokal,” *Cakrawala Hukum* 9, no. 2 (2014): 35–58, <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/cakrawala-hukum/article/view/198/0>.

23 Felix Addor and Alexandra Grazioli, “Geographical Indications Beyond Wines and Spirits—A Roadmap for a Better Protection for Geographical Indications in the WTO TRIPS Agreement,” *The Journal of World Intellectual Property* 5, no. 6 (2002): 865–897, https://www.researchgate.net/publication/240268885_Geographical_Indications_Beyond_Wines_and_Spirits-A_Roadmap_for_a_Better_Protection_for_Geographical_Indications_in_the_WTO_TRIPS_Agreement; Natasha Saqib, “Geographic Indication as A Branding Tool For Saffron,”

memastikan bahwa hanya produsen dalam wilayah geografis tertentu yang mendapatkan keuntungan eksploitasi komersial warisan IG tersebut.²⁴ Untuk dapat menjalankan sistem IG tersebut, perlu diperkuat terlebih dahulu mengenai pemahaman dasar atas pentingnya pendaftaran IG SPS sehingga para kelompok tani SPS memiliki semangat yang sama dalam hal menjaga warisan sumber daya alam sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih produktif dan keberlanjutan IG SPS.

Sebagai perbandingan, hal ini dapat merujuk pada “*The European Common Agricultural Policy*” yang didirikan sejak tahun 1292 yang mewakili Uni Eropa. Hal tersebut merupakan kebijakan umum pertama yang diterapkan setelah penandatanganan *Treaty of Rome* pada tahun 1957 hingga *The Multiannual Financial Framework 2000-2006* menerima bagian terbesar dari anggaran Uni Eropa.²⁵ Tujuan *Common Agricultural Policy* (CAP) adalah sebagaimana didefinisikan di dalam Pasal 39 *Treaty of Rome*, dengan fokus pada isu-isu utama yang terkait dengan masalah ekonomi dan sosial dari sektor pertanian, dan pengamanan baik produsen maupun konsumennya. Tujuan yang tercantum dalam versi aslinya, sebagai berikut:²⁶

- 1) *to increase agricultural productivity by promoting technical progress and by ensuring the rational development of*

agricultural production and the optimum utilisation of the factors of production, in particular labour;

- 2) *thus to ensure a fair standard of living for the agricultural community;*
- 3) *to stabilise markets;*
- 4) *to assure the availability of supplies;*
- 5) *to ensure that supplies reach consumers at reasonable prices.*

Tujuan dari CAP sama dengan tujuan perlindungan IG, khususnya pada memastikan standar hidup yang adil bagi komunitas pertanian, peningkatan pendapatan individu, dan jaminan perkembangan produksi pertanian yang rasional dan optimal dalam pemanfaatan faktor-faktor produksi.

b. Indikasi Geografis Batik Tulis Nitik Yogyakarta

Paguyuban Batik Tulis Nitik Yogyakarta (BTNY), merupakan MPIG yang pertama kali siap dalam mendaftarkan Indikasi Geografis Batik setelah dilaksanakannya sosialisasi dari Kementerian Hukum dan HAM di Yogyakarta. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ketua Paguyuban Batik Tulis Nitik Yogyakarta, Bapak Afif Syakur dalam wawancara virtual pada Sabtu, 9 Januari 2021, bahwa pendampingan yang dilakukan oleh pemerintah daerah melalui promosi dan pameran terhadap karya pengrajin BTNY berpengaruh pada daya jual Batik Tulis Nitik tersebut. Tidak hanya sinergi yang dibangun antara Ketua Paguyuban dengan Pemerintah Daerah saja, tetapi juga diberikan edukasi lebih lanjut pada semua pemangku kepentingan yang berkaitan dengan BTNY seperti masyarakat sekitar, pengrajin batik, dan anggota-anggota kelompok MPIG/Paguyuban BTNY.

Pasca Sertifikasi, harga jual BTNY mengalami kenaikan sekitar 10% hingga 50%, tidak hanya harga jual yang meningkat, produksi dan kualitas BTNY juga ditingkatkan.

MPIG/Paguyuban BTNY ini sangat produktif. Meskipun di masa pandemi, kondisi tersebut tidak mempengaruhi produktifitas Batik Tulis Nitik, baik terhadap pembatik maupun terhadap perdagangan kain Batik

International Journal of Management and Social Science Research Review 1, no. 11 (2015): 18–27.

24 Cerkia Bramley and J.F Kirsten, “Exploring the Economic Rationale for Protecting Geographical Indicators in Agriculture,” *Agrekon* 46, no. 1 (2007): 69–93; Saqib, “Geographic Indication as A Branding Tool For Saffron.”

25 Eugenio Pomarici and Roberta Sardone, “EU Wine Policy in The Framework of The CAP: Post-2020 Challenges,” *Agricultural and Food Economics* 8, no. 17 (2020): 1–40.

26 European Sources Online ESO, “Information Guide Common Agricultural Policy: A Guide to the European Union’s Common Agricultural Policy (CAP) with Hyperlinks to Sources Information within European Sources Online and on External Websites” (2013): 1–26, <https://orca.cardiff.ac.uk/77296/1/345-721-2-PB.pdf>; Pomarici and Sardone, “EU Wine Policy in The Framework of The CAP: Post-2020 Challenges.”

Tulis Nitiknya. Justru dalam kondisi Pandemi, pengrajin Batik Tulis Nitik diberi upah lebih untuk menyelesaikan “Batik di masa Pandemi” yang sudah terjual habis hingga peningkatan hasil produksi lebih dari 50% (lima puluh persen). Dengan diusungnya program yang dinamakan “program membatik masa pandemi”, orang-orang yang ingin membeli Batik Tulis Nitik tersebut harus memesan terlebih dahulu karena Batik Tulis Nitik tersebut dibuat spesial dengan tulisan “Batik masa pandemi”. Hal-hal yang menguatkan peningkatan pendapatan terhadap Batik Tulis Nitik Yogyakarta ini antara lain:

- 1) Kekompakan dan komunikasi yang kuat antara pengurus paguyuban dengan anggota kelompok MPIG/ paguyuban BTNY, baik dalam hal rencana kegiatan maupun dalam hal produksi;
- 2) Motivasi dalam mengembangkan Batik Tulis Nitik sebagai sebuah penghargaan terhadap daerah, hal ini berdampak pada hasil penjualan yang memuaskan;
- 3) Pola pikir dalam pelaksanaan produksi Batik Tulis Nitik, tidak hanya sekedar mengejar omzet penjualan, tetapi juga adalah penghargaan pada sebuah karya seni;
- 4) Kreatifitas, kerja keras dan transparansi pengurus MPIG/paguyuban dalam mengembangkan BTNY juga perlu diapresiasi. Salah satunya dengan melakukan lelang Batik Tulis Nitik. Kemudian, hasil lelang dimanfaatkan untuk memajukan masyarakat pembatiknya, baik dengan pendampingan, membeli bahan produksi, maupun untuk dana kebutuhan MPIG/Paguyuban, seperti pembuatan *leaflet*/selebaran, maupun label pada IG BTNY, sehingga tidak ada pengeluaran/iuran apa pun dari anggota dan/atau pengrajin batik;
- 5) Rendah hati, menjadi kunci MPIG/ Paguyuban BTNY ini untuk terus memproduksi semaksimal mungkin tanpa cepat merasa berpuas diri. Hal ini

disampaikan MPIG/Paguyuban Batik Tulis Nitik bahwa MPIG/Paguyuban BTNY memerlukan pendamping/penilai untuk menilai hasil karya sebagai penyeimbang agar produksi tidak sekedar mengejar omzet, tetapi juga memperhatikan detail-detail seni yang terdapat dalam Batik Tulis Nitik tersebut.

Dari gambaran di atas dapat dilihat bahwa identifikasi produk yang memiliki kualitas tertentu yang terkait dengan asal geografis pada basis wilayah tertentu, merupakan hasil teknis, interaksi sosial, dan ekonomi, termasuk sumber daya lokal, seperti pengetahuan lokal dan tradisi budaya, dan konstruksi kualitas produk dalam rantai pemasaran antara produsen dan konsumen.²⁷ Ketua MPIG/Paguyuban BTNY menjadi aktor penggerak penting dalam kegiatan produksi maupun pengembangan pengrajin BTNY. Sinergitas yang dibangun membuat pengrajin percaya dan bahu membahu untuk membesarkan nama BTNY sebagai khas kebanggaan daerah.

IG BTNY merupakan sarana yang sangat baik untuk dapat mempromosikan pembangunan pedesaan, alat akses pasar yang efektif, alat untuk melestarikan pengetahuan lokal dan sumber daya alam, dan bagian penting dari warisan budaya²⁸ di Yogyakarta. Pasca-sertifikasi IG BTNY, pengurus MPIG/Paguyuban BTNY juga memikirkan regenerasi pengrajin batik dengan memaksimalkan peran dan fungsinya untuk melaksanakan advokasi dan berbagai macam, kegiatan agar masyarakat baik pengrajin, pengusaha, maupun konsumen mengetahui dan mengenal produk IG

27 Giovanni Belletti, Andrea Marescotti, and Jean-Marc Touzard, “Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors’ Strategies and Public Policies,” *World Development* 98 (2017): 45–57, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305750X15001138>.

28 O’Conner and Company, “Geographical Indications and the Challenges for ACP Countries,” *A Discussion Paper*, last modified 2005, agritrade.cta.int/en/.../9ff273fdcd02bad5354991647de82f9c.pdf; Saqib, “Geographic Indication as A Branding Tool For Saffron.”

BTNY sebagai produk premium. Hal ini dilakukan sehingga penjualan dan hasil produksi meningkat, yang berdampak pada kesejahteraan anggota MPIG/Paguyuban BTNY.

Merujuk analisis modalitas organisasi dan pemerintahan dalam kelompok produsen kecil, khususnya dalam sistem produksi pada *Appellation d'Origine Contrôlée (AOC)*; *Designation of Controlled Origin*). *AOC is a local appellation used in France to designate a product whose qualities and characteristics are primarily due to the geographical environment (a well-known and well-defined production area) in which they are produced, that includes both natural and human factors*²⁹. Berdasarkan pengertian tersebut, serupa dengan yang dimaksud Indikasi Geografis, kita perlu melihat sistem produksi pada AOC bahwa fungsi internal Comte AOC telah terbukti baik, setelah pemeriksaan yang cermat, dan relatif kompleks. Hal ini terdiri dari tiga elemen dasar, yaitu:³⁰

- a. *The Signature of Contract*. Kontrak ditanda-tangani oleh AOC, apapun status mereka. Hal tersebut memungkinkan untuk mengurangi ketidakpastian tentang kualitas produk yang dijual dan dipertukarkan di dalam sistem;
- b. *The Internal Governance Structure*. AOC diatur oleh sebuah organisasi yang mewakili semua pihak dalam AOC. Struktur tata kelola bertujuan:
 - menghasilkan, menyusun, dan menerapkan aturan umum;
 - memastikan bahwa yang terakhir dipatuhi, dan dapat memodifikasinya bila perlu;
 - menetapkan dan memberlakukan sanksi jika terjadi ketidakpatuhan. Hal itu tidak berdasarkan pada kontrak yang ditandatangani tetapi pada insentif dan penyebaran aturan dan informasi.;

29 Andre Torre, "Collective Action, Governance Structure and Organizational Trust in Localized Systems of Production. The Case of the AOC Organization of Small Producers," *Entrepreneurship and Regional Development* 18, no. 1 (2006): 55–72.

30 Ibid.

- c. *The Organizational Trust*. Kepercayaan organisasi atas dasar semua hubungan di antara para anggota dimana lebih dari sekedar hubungan tatap muka dan mempertimbangkan aturan yang diterapkan dalam organisasi mengenai jawaban untuk menyediakan atau prosedur untuk diterapkan sesuai dengan situasi yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam jaringan organisasi, aturan menyangkut tentang kepatuhan dengan norma produksi, serta keanggotaan serikat pekerja. Hal tersebut memfasilitasi pembelajaran kolektif.

Dari ketiga elemen ini, KPIG-SPS maupun MPIG/Paguyuban BTNY dapat mempelajari dan mempertimbangkan sistem produksi IG dengan skema AOC. Tentu saja, hal ini perlu sinergi juga dengan pemerintah, baik pusat maupun pemerintah daerah setempat.

Pola Perlindungan Indikasi Geografis Pasca Sertifikasi oleh MPIG di Yogyakarta

Perlindungan hukum bagi Kekayaan Intelektual dikemukakan oleh Robert M. Sherwood dalam teorinya yaitu: a) "*Reward Theory*" ialah pengakuan terhadap karya intelektual yang telah dihasilkan oleh seseorang sehingga penemu/pencipta atau pendesain harus diberikan penghargaan seimbang atas upaya kreatifnya; b) "*Recovery Theory*" ialah prinsip yang menyatakan bahwa penemu/pencipta/pendesain yang telah mengeluarkan waktu, biaya, serta tenaga dalam menghasilkan karya intelektualnya harus memperoleh kembali apa yang telah dikeluarkannya; c) "*Incentive Theory*" yang mengaitkan pengembangan kreatifitas dengan memberikan insentif bagi para penemu/pendesain tersebut; d) "*Risk Theory*" yang mengakui bahwa HKI merupakan suatu hasil karya yang mengandung resiko; dan e) "*Economic Growth Stimulus Theory*" yang mengakui bahwa HKI merupakan suatu alat

dari pembangunan ekonomi³¹.

Indikasi Geografis merupakan Kekayaan Intelektual yang unik. Keunikan IG yang membedakannya dengan KI yang lain adalah karena kepemilikannya yang komunal. Meskipun jika dihadapkan dengan pertanyaan siapakah pemilik IG, maka tidak ada jawaban yang pasti apakah pemilik dari IG ini adalah MPIG ataukah daerah dimana suatu IG ini membawa nama daerah tersebut. Namun demikian, sudah semestinya dalam pelaksanaan perlindungan atas suatu produk IG, harus ada sinergitas antara masyarakat pelindung IG dan daerah yang diwakili oleh pemerintah untuk saling menjaga keberlangsungan produk IG. Hal ini mengingat amanat pasal 61 Ayat (1) UU MIG yang berbunyi:

“...Indikasi Geografis dilindungi selama terjaganya reputasi, kualitas, dan karakteristik yang menjadi dasar diberikannya perlindungan Indikasi Geografis suatu barang”

Berdasarkan penelitian lapangan, penulis mendapatkan hasil terkait pola perlindungan produk IG pada masing-masing produk sebagai berikut:

a. Indikasi Geografis Salak Pondoh Sleman

Ketua MPIG/KPIG-SPS, mengemukakan bahwa pada hakikatnya petani salak pondoh di Sleman itu cukup banyak. Terdapat kelompok tani pada tingkat Desa dan tingkat Wilayah. Pada tingkat Desa, Gapoktan³² salak pondoh bisa mencapai 20 kelompok. Ada pula

Gapoktan pada tingkat kecamatan yang biasa disebut ‘asosiasi’. Asosiasi petani pada tingkat kecamatan ini melingkupi kecamatan Turi, Pakem dan Tempel. Kelompok tani salak pondoh yang bergabung dengan Asosiasi tersebut hampir 40 kelompok:

“.... Sebenarnya banyak, kalau yang masuk di asosiasi itu kurang lebih hampir 40-an kelompok.”

Jadi, tidak semua Gapoktan salak pondoh bergabung dengan ‘Asosiasi’ tersebut. Gapoktan yang tergabung dengan ‘Asosiasi’ lah yang dapat menjual salak dengan label IG SPS. Tidak semua Gapoktan tergabung dengan IG SPS karena Gapoktan di luar MPIG/KPIG-SPS merasa bahwa belum ada efek perubahan (peningkatan pendapatan) pasca sertifikasi IG SPS sehingga berdampak pada harga salak yang masih sama dengan salak-salak tanpa label IG SPS.

Jika ditelisik lebih lanjut terkait fungsi keberadaan gabungan kelompok tani tersebut, dirumuskan bahwa Gapoktan diharapkan mampu meningkatkan kinerja usaha tani dan mampu meningkatkan volume produksi yang lebih besar dan lebih efisien dalam pengambilan sumber daya input produksi, dan diharapkan informasi pasar dan harga akan lebih mudah diakses oleh petani.³³ Bahkan, berdasarkan skema yang disusun oleh Kementerian Pertanian, ditentukan sebagai berikut:

- 1 Gapoktan terdiri dari minimal 5 kelompok tani;
- 1 Kelompok Tani terdiri dari 25-50 anggota per >50 ha

Selain itu, salah satu syarat utama yang harus dipenuhi sebagai upaya dalam menginisiasi Gapoktan adalah memiliki konsultan atau pendamping yang mampu memberikan solusi bagi

31 Dwijen Rangnekar, “The Socio-Economics of Geographical Indications. A Review of Empirical Evidence from Europe,” *UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development*.

32 Gapoktan adalah gabungan/kumpulan dari kelompok tani yang mengusahakan komoditas pertanian, p. 16 Robinson Putra, *Pembentukan Dan Pengembangan Gapoktan*, 01 ed. (Kepulauan Riau: Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Kepulauan Riau, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Kementerian Pertanian, 2016).

33 Ibid.

setiap permasalahan yang dihadapi.³⁴ Praktik produksi maupun kualitas produk yang belum ada pembeda antara Gapoktan yang tergabung dalam MPIG/KPIG-SPS dan yang tidak bergabung, membuat MPIG/KPIG-SPS belum dapat menikmati peningkatan pendapatan sehingga perlindungan terhadap IG SPS belum dapat diterapkan.

Dalam wawancara virtual, Ketua MPIG/KPIG-SPS menyebutkan bahwa Ketua MPIG/KPIG-SPS telah mengusulkan kepada pemerintah daerah agar dapat menerbitkan surat agar penjualan salak pondoh Sleman ke luar daerah diwajibkan menggunakan logo IG SPS, agar identitas IG SPS mudah dikenali masyarakat dan MPIG dapat merasakan perubahan dalam hal peningkatan jumlah permintaan maupun peningkatan pendapatan sampai pada petani salak pondoh itu sendiri.

Kurangnya perhatian maupun pemahamandari *parastakeholder* menjadi salah satu faktor yang menyebabkan Indikasi Geografis kurang dipahami oleh masyarakat lokal. Masyarakat pada umumnya lebih cenderung mengenal Istilah HKI seperti Paten dan Merek. Indikasi Geografis ini merupakan aset yang dapat digunakan sarana untuk mensejahterakan masyarakat di suatu negara, khususnya daerah. Apabila pemerintah lebih memiliki inisiatif untuk mengembangkan potensi alam yang dimiliki oleh suatu daerah dengan tepat dan bijaksana, hal ini dapat didukung oleh sumber daya manusia memadai.³⁵ Tujuan dari perlindungan Indikasi Geografis adalah untuk melindungi

kekhasan sumber daya suatu daerah dari pemalsuan. Perlindungan Indikasi Geografis mulai menjadi perhatian di seluruh dunia sebagai alat untuk mendukung pembangunan lokal yang berkelanjutan.³⁶

Kekuatan perlindungan IG mempengaruhi insentif promosi industri IG, hasil pasar ekuilibrium³⁷, dan distribusi kesejahteraan. Produsen IG sebaiknya terlibat dalam periklanan informatif dengan mengasosiasikan kualitas premium mereka yang sebenarnya (relatif terhadap produk pengganti) dengan label khusus yang menekankan asal geografis tersebut.³⁸

Perlindungan tambahan meningkatkan nilai IG sebagai alat pemasaran. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi negara-negara yang biaya produksinya tinggi, seperti di negara kecil atau negara yang sedang berkembang. Hal ini memberikan perlindungan yang lebih baik bagi produsen dan pabrikan yang sah terhadap manuver komersial pesaing berlokasi di luar wilayah geografis yang ditentukan sehingga hal ini akan memastikan pangsa pasar untuk produk yang memiliki hak tunggal untuk diidentifikasi oleh IG. Pada akhirnya, konsumen dapat yakin bahwa mereka membeli produk yang memang berasal dari daerah yang dirujuk oleh IG dan

34 Ibid. p.17

35 Winda Risna Yessiningrum, "Perlindungan Hukum Indikasi Geografis Sebagai Bagian Dari Hak Kekayaan Intelektua," *Jurnal IUS-Kajian Hukum dan Keadilan* 3, no. 7 (2015): 43; M. Rendi Aridhayandi, "Peran Pemerintah Daerah Dalam Pelaksanaan Pemerintahan Yang Baik (Good Governance) Di Bidang Pembinaan Dan Pengawasan Indikasi Geografis," *Jurnal Hukum & Pembangunan* 48, no. 4 (2018): 883–902.

36 Belletti, Marescotti, and Touzard, "Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies."

37 Eku.i.lib.ri.um/ekuilibrium/ n. keadaan mantanp karena kekuatan yang berlawanan, seimbang, atau sepadan; kesetimbangan *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) V 0.40.0 Beta (40)*, Edisi Keli. (Jakarta: Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, n.d.), kbbl.kemdikbud.go.id.

38 Luisa Menapace and Gian Carlo Moschini, "Strength of Protection for Geographical Indication: Promotion Incentives and Welfare Effects," *American Journal of Agricultural Economics* 96, no. 4 (2014): 1030–1048, <https://www.jstor.org/stable/24476932>.

yang mewakili kualitas, karakteristik, atau reputasi tertentu yang dapat dikaitkan dengan asal daerahnya.³⁹

Sejauh mana nama/kata pada label IG dapat digunakan dan/atau ditiru oleh produk pesaing, bergantung pada kekuatan perlindungan IG-nya, seberapa informatif pesan promosi IG tersebut, sehingga pola perlindungan sebagaimana amanat Pasal 61 (1) UU MIG yakni mengenai reputasi, kualitas dan karakteristik pada IG tersebut dapat terjaga kuat dan menjadi lebih baik.

b. Indikasi Geografis Batik Tulis Nitik Yogyakarta

Sebagai pecinta batik, Ketua MPIG/Paguyuban BTNY menginisiasikan diri untuk membentuk kelompok Paguyuban Batik yang terdaftar sebagai IG setelah menghadiri sosialisasi terkait IG yang dilakukan oleh Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Yogyakarta. Untuk dapat mengukuhkan niatnya tersebut, banyak hal yang dilalui, termasuk menopang tanggung jawab untuk mengembangkan IG BTNY sebagaimana tujuan didaftarkan IG tersebut. Hal utama yang dilakukan dan hingga saat ini masih berlanjut adalah memberikan edukasi dan suntikan semangat kepada para pengrajin batik maupun masyarakat sekitar IG BTNY agar mengetahui dan memahami pentingnya IG BTNY, pentingnya memahami sejarah BTNY, pentingnya memelihara keahlian pengrajin BTNY, dan pentingnya menjaga budaya serta nilai seni dari BTNY, sehingga kecintaan dan kebanggaan pada khas daerah tersebut dapat dinikmati pula oleh masyarakat Indonesia.

Pasca-sertifikasi IG BTNY diberi *labeling* khusus sehingga lebih mempermudah para pengrajin BTNY

dalam mempromosikan BTNY karena menurut Ketua MPIG/Paguyuban BTNY, *labeling* tersebut memberikan nilai plus dan belum ada pemalsuan terkait BTNY.

MPIG/Paguyuban BTNY juga menyampaikan bahwa Indonesia banyak yang layak mendapatkan perlindungan IG sehingga diharapkan bahwa sosialisasi yang dilakukan pemerintah untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat tidak hanya sekedar sosialisasi saja, tetapi juga ada langkah berikutnya yaitu dengan membuat anggaran khusus kepada kelompok-kelompok di daerah yang hendak mengajukan pendaftaran IG pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Hal ini tentu akan memudahkan kelompok-kelompok IG daerah untuk dapat menyusun dokumen yang dibutuhkan tanpa kendala dana.

Perlindungan IG pada dasarnya merupakan pengakuan atas HKI tersebut dan hak menikmati dan mengeksploitasi dalam jangka waktu tertentu.⁴⁰ Di samping itu, Perlindungan Indikasi Geografis bertujuan untuk melindungi kekhasan tersebut dari pemalsuan atau pemanfaatan yang tidak seharusnya dan memberi kesempatan dan perlindungan kepada masyarakat daerah penghasil produk khas tersebut untuk mendapatkan manfaat maksimal dari produk IG tersebut.⁴¹

Perlindungan hukum terhadap KI dimaksudkan agar pemilik KI, baik perorangan, kelompok maupun badan usaha dapat menggunakan haknya atau mengeksplorasi kekayaannya dengan aman dan dapat menciptakan iklim

39 Addor and Grazioli, "Geographical Indications Beyond Wines and Spirits—A Roadmap for a Better Protection for Geographical Indications in the WTO TRIPS Agreement."

40 Yoga Mahardhita and Ahmad Yakub Sukro, "Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Melalui Mekanisme 'Cross Border Measure,'" *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTIE* 11, no. 1 (2018): 86–106.

41 Aridhayandi, "Peran Pemerintah Daerah Dalam Pelaksanaan Pemerintahan Yang Baik (Good Governance) Di Bidang Pembinaan Dan Pengawasan Indikasi Geografis."

ekonomi yang memberikan manfaat dan kesejahteraan rakyat. Hal ini agar perlindungan KI kepada masyarakat merupakan suatu konsep *rechtstaat* yang mengutamakan prinsip *wetmatigheid*.⁴² Philipus M. Hadjon⁴³ menyampaikan bahwa Indonesia sebagai negara hukum menghendaki keserasian hubungan antara pemerintah dan rakyat yang mengedepankan asas kerukunan, dimana elemen-elemen perlindungan hukumnya diarahkan sesuai dengan asas kerukunan yang didasarkan pada Pancasila dan UUD 1945.

Dalam literatur ekonomi, produk IG dan perlindungan skema umumnya dianalisis menggunakan dua skema yang sangat berbeda pendekatan. Pertama, yaitu menggunakan model mikroekonomi standar dan terutama berhubungan dengan implikasi kesejahteraan dari pendekatan peraturan IG.⁴⁴ Kedua, yaitu

menggunakan analisis kelembagaan kualitas dan teori perkembangan endogen lokal.⁴⁵ Pendekatan tersebut mengasumsikan bahwa kelangsungan pasar produk IG didasarkan pada pengakuan konsumen dan kesediaan untuk pembelian produk yang proses produksinya dibatasi secara teritorial dan kualitasnya diperkirakan berasal dari tempat asalnya (*place of origin*).

Namun demikian, terdapat dua karakteristik lain yang relevan dalam memahami sifat ekonomi produk ini.⁴⁶ Pertama, yaitu adanya pertalian yang unik antara kualitas produk IG dan wilayah tempat IG tersebut diproduksi dimana hal ini merupakan poin kunci dalam memahami bagaimana produk ini terkait dengan eksternalitas dan barang publik. Ikatan ini termasuk multidimensi dan mencakup berbagai aspek kualitas produk. Sumber daya spesifik yang secara lokal, baik fisik

42 Maria Alfons, "Implementasi Hak Kekayaan Intelektual Dalam Perspektif Negara Hukum," *Journal Legislasi Indonesia* 14, no. 3 (2017): 357–368.

43 Philipus M. Hadjon, *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Di Indonesia* (Surabaya: Bima Ilmu Surabaya, 1987) p.2; Alfons, "Implementasi Hak Kekayaan Intelektual Dalam Perspektif Negara Hukum."

44 O Bonroy and C. Constantatos, "On the Economics of Labels: How Their Introduction Affects the Functioning of Markets and the Welfare of All Participants," *American Journal of Agricultural Economics* 97, no. 1 (2015): 239–259; M. Desquilbet and Monier-Dilhan, "Are Geographical Indications a Worthy Quality Label? A Framework with Endogenous Quality Choice," *European Review of Agricultural Economics* 42 (2015): 129–150; S.H. Lence et al., "Collective Marketing Arrangements for Geographically Differentiated Agricultural Products: Welfare Impacts and Policy Implications," *American Journal of Agricultural Economics* 89, no. 4 (2007): 947–963; Menapace and Moschini, "Strength of Protection for Geographical Indication: Promotion Incentives and Welfare Effects"; G. Moschini, L. Menapace, and D. Pick, "Geographical Indications and the Competitive Provision of Quality in Agricultural Markets," *American Journal of Agricultural Economics* 90, no. 3 (2008): 794–812; Belletti, Marescotti, and Touzard, "Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies."

45 B. Sylvander et al., "Les Dispositifs Francais et Europeens de Protection de La Qualite et de l'origine Dans Le Contexte de l'ONC: Justifications Generales et Contextes Nationaux," *Revue Canadienne des Sciences Regionales* 29, no. 1 (2006): 43–54; S. Bowen and T. Mutersbaugh, "Local or Localized? Exploring the Contributions of Franco-Mediterranean Agrifood Theory to Alternative Food Research," *Agricultural and Human Values* 31, no. 2 (2014): 201–213; F. Nicolas and E. Valceschini, *Agri-Alimentaire: Une Economie de La Qualite* (Paris: INRA Editions, 1995); B. Pecqueur et al., "From the Basket of Goods to a More General Model of Territorialized Complex Goods: Concepts, Analysis Grid and Questions," *Canadian Journal of regional Science* 31, no. 2 (2008): 241–259; D. Rangnekar, "The Socio-Economics of Geographical Indications. A Review of Empirical Evidence from Europe," *UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development*, no. 8 (2004); E. Vandecandelaere et al., "Linking People, Places and Products: A Guide for Promoting Quality Linked to Geographical Origin and Sustainable Geographical Indications (2nd Ed)," *Food and Agricultural Organization of the United Nations*; Belletti, Marescotti, and Touzard, "Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies."

46 Belletti, Marescotti, and Touzard, "Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies."

(yang dipengaruhi oleh iklim, tanah, varietas atau jenis lokal tertentu) dan antropik (yakni, pengetahuan lokal, keterampilan khusus, lanskap, jejak sejarah dan narasi) biasanya digunakan dalam proses produksi dan pemasaran.⁴⁷ Kedua, yaitu terkait dengan dimensi kolektif IG, karena produk IG dan reputasinya adalah hasil dari upaya banyak orang selama bertahun-tahun (dan dalam beberapa kasus berabad-abad).⁴⁸ Hal ini menjelaskan mengapa di banyak sistem hukum, GI tidak dapat didaftarkan oleh individu sebagai merek dagang pribadi. Fakta bahwa pelaku dalam penawaran rantai berbagi visi yang sama tentang kualitas produk dan karakteristik khusus dari proses produksinya merupakan faktor penting dalam menentukan identitas produk di pasar dan dalam memperkuat reputasinya.⁴⁹

Dengan mempertimbangkan karakteristik utama produk IG ini, produk ini dapat dikaitkan dengan ekonomi yang model ideal. Dalam model ini, nilai tambah yang dihasilkan oleh produk IG di pasar yang dipimpin oleh pengakuan konsumen dan didukung oleh

tindakan kolektif para pelaku rantai nilai (*value chain actor*) didistribusikan di sepanjang rantai nilai dan diinvestasikan dalam tiga kategori tujuan utama:⁵⁰

- Pengembangan pertanian dan perusahaan: remunerasi tenaga kerja dan modal perusahaan, dan investasi baru untuk meningkatkan produktivitas, skala, proses, dan kualitas produk;
- Tindakan kolektif pada promosi dan kontrol: pengembangan organisasi IG kolektif yang berdedikasi untuk kontrol dan jaminan kualitas produk, pemasaran dan menginformasikan konsumen dengan tujuan membela diri dan meningkatkan reputasi kolektif IG;
- Pengelolaan sumber daya lokal khusus: individu dan/atau investasi kolektif dalam pelestarian dan pembangunan sumber daya lokal. Hal ini terutama tidak hanya dicapai melalui pembaruan sistem pertanian tradisional dan tindakan sukarela (swadaya masyarakat) yang melestarikan lingkungan dan lanskap, tetapi juga dicapai melalui budaya dan kegiatan gastronomi penguatan identitas komunitas lokal.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa dampak ekonomi atas pendaftaran IG pada anggota MPIG belum tentu selaras. Berdasarkan pembahasan dan analisa pada KPIG-SPS dan MPIG/Paguyuban BTNY, kondisi keduanya jauh berbeda. Banyak hal yang mendasari faktor-faktor tersebut, salah satunya yaitu terkait kurangnya pengetahuan *stakeholder* tentang pentingnya perlindungan IG yang harus dikembangkan dengan kerja sama agar dapat menghasilkan ide-ide kreatif oleh anggota MPIG, sehingga produksi yang dihasilkan dapat dikenal luas dan diterima oleh masyarakat. Hal ini tentu akan menjadi

47 E. Barham and B. Sylvander, *Labels of Origin for Food: Local Development, Global Recognition*, Eds. (Wallingford: CAB International, 2011); G. Belletti, F. Casabianca, and A. Marescotti, *Local Agri-Food System in A Global World: Market, Social and Environmental Challenges* (Cambridge: Cambridge Scholar Publishing, 2012); Belletti, Marescotti, and Touzard, "Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies."

48 F. Arfini, M.C. Mancini, and M. Donati, *Local Agri-Food System in A Global World: Market, Social and Environmental Challenges*, Eds. (Cambridge: Cambridge Scholar Publishing, 2012); E. Bienabe, J. Kirsten, and Bramley, *Collective Action Dynamics and Product Reputation*, 2013; E. Bienabe and J. Kirsten, *Developing Geographical Indications in The South. The Southern African Experience* (Netherlands: Springer, n.d.); Belletti, Marescotti, and Touzard, "Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies."

49 Belletti, Marescotti, and Touzard, "Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors' Strategies and Public Policies."

50 Ibid.

sinergi yang sangat baik apabila pemerintah maupun swasta juga dapat mendampingi MPIG untuk sama-sama melindungi IG pada daerah tersebut. Namun, ketergantungan kepada pemerintah juga menjadi salah satu faktor mengapa IG di Yogyakarta belum dapat berjalan sesuai dengan sistem IG yang diharapkan dimana MPIG seharusnya dapat berjalan sendiri sebagai “*managing group*” yang secara swadaya dapat mengembangkan MPIG.

Perlindungan IG pasca sertifikasi oleh MPIG di Yogyakarta menunjukkan bahwa KPIG-SPS belum terasa dampak ekonominya terhadap anggota KPIG dikarenakan asosiasi petani dan/atau gapoktan salak pondoh tidak semuanya bergabung IG SPS sehingga penjualan produk tidak berjalan maksimal, masyarakat tidak melihat perbedaan kualitas IG SPS dimana yang berbeda hanya pada label IG nya saja. Sedangkan, Paguyuban/ MPIG BTNY pasca sertifikasi mempunyai label khusus untuk mempermudah pengrajin BTNY mempromosikan BTNY tersebut. Hal ini diperkuat dari pemahaman terhadap sejarah BTNY dan kekompakan pengusaha serta pengrajin dalam memperkuat pelestarian IG BTNY dengan terus melakukan pelatihan kepada anggotanya dan kerjasama promosi, baik dengan pihak swasta maupun pemerintah.

Saran

Berikut adalah beberapa saran kepada para pemangku kepentingan agar di masa depan dapat melayani, membimbing dan melindungi IG di daerahnya yaitu:

1. Pemerintah, dalam hal ini Kementerian Hukum dan HAM (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual), Kementerian Perindustrian, Kementerian Pertanian, Kementerian Perdagangan, Kementerian Koperasi dan UKM, Bareskrim, Pemerintah Provinsi, Pemerintah Daerah, dan Pemerintah Kota, dapat:
 - a. lebih serius memahami hal-hal yang berkaitan dengan kekayaan intelektual, baik substansi maupun teknis, khususnya pada Indikasi Geografis agar dapat memberikan layanan informasi yang jelas dan dapat dipahami oleh masyarakat;
 - b. memberikan layanan yang terbaik, termasuk hal pendampingan, baik berupa edukasi maupun kegiatan-kegiatan promosi terhadap hasil-hasil produk khas daerah (indikasi geografis);
 - c. memfasilitasi dan/atau memberikan dukungan, baik berupa akses pemasaran, pelatihan, maupun pendampingan kepada MPIG-MPIG yang membutuhkan hal tersebut;
2. Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG);
 - a. lebih aktif dalam melakukan pengelolaan MPIG dengan memberikan pelatihan kepada anggota MPIG.
 - b. Mengaktifkan fungsi pemasaran MPIG dengan lebih baik
 - c. Mengedukasi konsumen dan masyarakat terkait produk IG

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan karena telah memberikan dukungan untuk terlaksananya penelitian ini serta kepada Bapak Sugiyanto selaku Ketua KPIG Salak Pondoh Sleman dan Bapak Afif Syakur selaku Ketua MPIG/Paguyuban Batik Tulis Nitik Yogyakarta yang memberikan akses untuk dilakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Addor, Felix, and Alexandra Grazioli. “Geographical Indications Beyond Wines and Spirits—A Roadmap for a Better Protection for Geographical Indications in the WTO TRIPS Agreement.” *The Journal of World*

- Intellectual Property* 5, no. 6 (2002): 865–897. https://www.researchgate.net/publication/240268885_Geographical_Indications_Beyond_Wines_and_Spirits-A_Roadmap_for_a_Better_Protection_for_Geographical_Indications_in_the_WTO_TRIPS_Agreement.
- Alfons, Maria. “Implementasi Hak Kekayaan Intelektual Dalam Perspektif Negara Hukum.” *Journal Legislasi Indonesia* 14, no. 3 (2017): 357–368.
- Arfini, F., M.C. Mancini, and M. Donati. *Local Agri-Food System in A Global World: Market, Social and Enviromental Challenges*. Eds. Cambridge: Cambridge Scholar Publishing, 2012.
- Aridhayandi, M. Rendi. “Peran Pemerintah Daerah Dalam Pelaksanaan Pemerintahan Yang Baik (Good Governance) Di Bidang Pembinaan Dan Pengawasan Indikasi Geografis.” *Jurnal Hukum & Pembangunan* 48, no. 4 (2018): 883–902.
- Barham, E., and B. Sylvander. *Labels of Origin for Food: Local Development, Global Recognition*. Eds. Wallingford: CAB International, 2011.
- Belleti, G., F. Casabianca, and A. Marescotti. *Local Agri-Food System in A Global World: Market, Social and Enviromental Challenges*. Cambridge: Cambridge Scholar Publishing, 2012.
- Belleti, Giovanni, Andrea Marescotti, and Jean-Marc Touzard. “Geographical Indications, Public Goods, and Sustainable Development: The Roles of Actors’ Strategies and Public Policies.” *World Development* 98 (2017): 45–57. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0305750X15001138>.
- Bérard, L, and P Marchenay. “Local Products and Geographical Indications: Taking Account of Local Knowledge and Biodiversity.” *International Social Science Journal* 187 (2006): 109–116.
- Bienabe, E., and J. Kirsten. *Developing Geographical Indications in The South. The Southern African Experience*. Netherlands: Springer, n.d.
- Bienabe, E., J. Kirsten, and Bramley. *Collective Action Dynamics and Product Reputation*, 2013.
- Blakeney, M. “The Pacific Solution: The European Union’s Intellectual Property Rights Activism in Australia’s and New Zealand’s Sphere of Influence” (2012).
- Bonroy, O, and C. Constantatos. “On the Economics of Labels: How Their Introduction Affects the Functioning of Markets and the Welfare of Alla Participants.” *American Journal of Agricultural Economics* 97, no. 1 (2015): 239–259.
- Bowen, S., and T. Mutersbaugh. “Local or Localized? Exploring the Contributions of Franco-Mediterranean Agrifood Theory to Alternative Food Research.” *Agricultural and Human Values* 31, no. 2 (2014): 201–213.
- Bramley, Cerkia, and J.F Kirsten. “Exploring the Economic Rationale for Protecting Geographical Indicators in Agriculture.” *Agrekon* 46, no. 1 (2007): 69–93.
- Budiwinarno, Susilo, and Siswanto. “Hak Indikasi Geografis Terhadap Salak Pondoh Di Kabupaten Sleman Sebagai Upaya Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Atas Produk Lokal.” *Cakrawala Hukum* 9, no. 2 (2014): 35–58. <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/cakrawala-hukum/article/view/198/0>.
- Chabrol, D, M. Mariani, and D. Sautier. “Establishing Geographical Indications without State Involvement? Learning from Case Studies in Central and West Africa.” *World Development* 98 (2017): 68–81.
- D, Gade. “Tradition, Territory, and Terroir in French Viticultura: Cassis, France, and Appellation Controlée.” *Annals of the Association of American Geographers* 94 (2004): 848–867.

- Damari, Peter, and Riyaldi. "Manual Pelatihan Indikasi Geografis. Indonesian-Swiss Intellectual Property Project (ISIP)." Last modified 2018. Accessed August 20, 2019. https://www.ige.ch/fileadmin/user_upload/recht/entwicklungszusammenarbeit/Buku_indikasi_geografis_2_3.pdf.
- Debora, Yantina. "DJKI Luncurkan Aplikasi Pendaftaran Online Merek Dan Paten." *Tirto.ID*. Last modified 2019. Accessed August 20, 2019. <https://tirto.id/djki-luncurkan-aplikasi-pendaftaran-online-merek-dan-paten-egs8>.
- Desquilbet, M., and Monier-Dilhan. "Are Geographical Indications a Worthy Quality Label? A Framework with Endogenous Quality Choice." *European Review of Agricultural Economics* 42 (2015): 129–150.
- Drahos, P., and S. Frankel. *Indigenous Peoples' Innovation Intellectual Property Pathways To Development*. Australia: ANU E Press, n.d.
- Durand, C., C. Durand, S. Fournier, and E Thévenod-mottet. "Effects of Geographical Indication Registration and Activation. Thought on the Indonesian Situation." In *XXVth ESRS Congress*, 1–2. Italy: researchgate.net, 2013. Accessed August 10, 2019. https://www.researchgate.net/publication/260719671_Effects_of_geographical_indication_registration_and_activation_Thoughts_on_the_Indonesian_situation.
- ESO, European Sources Online. "Information Guide Common Agricultural Policy: A Guide to the European Union's Common Agricultural Policy (CAP) with Hyperlinks to Sources Information within European Sources Online and on External Websites" (2013): 1–26. <https://orca.cardiff.ac.uk/77296/1/345-721-2-PB.pdf>.
- Hadjon, Philipus M. *Perlindungan Hukum Bagi Rakyat Di Indonesia*. Surabaya: Bima Ilmu Surabaya, 1987.
- Hugesh, Justin. "Geographical Indications at the Crossroads of Trade, Development, and Culture." In *The Limited Promise of Geographical Indications for Farmers in Developing Countries*, 60. United Kingdom: Cambridge, 2018.
- Indriyani, Dewi Analis. *Peran Pemerintah Dan Penyelesaian Perkara Pada Indikasi Geografis Di Indonesia Yang Tercatat Sebagai Merek Di Negara Lain*. Jakarta, 2021.
- Irianto, Sulistyowati. "Memperkenalkan Kajian Sosio-Legal Dan Implikasi Metodologisnya." In *Kajian Sosio-Legal*, edited by Adriaan W. Bedner, Sulistyowati Irianto, Jan Michiel Otto, and Theresia Dyah Wirastri, 1. Pertama. Denpasar-Jakarta: Pustaka Larasan, Universitas Indonesia, Universitas Leiden, Universitas Groningen, 2012.
- Lence, S.H., S. Murette, D.J. Hayes, and W. Foster. "Collective Marketing Arrangements for Geographically Differentiated Agricultural Products: Welfare Impacts and Policy Implications." *American Journal of Agricultural Economics* 89, no. 4 (2007): 947–963.
- Mahardhita, Yoga, and Ahmad Yakub Sukro. "Perlindungan Hukum Hak Kekayaan Intelektual Melalui Mekanisme 'Cross Border Measure.'" *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTIE* 11, no. 1 (2018): 86–106.
- Mawardi, Surip. "Kintamani Bali Arabica Coffee, Indonesia." In *Quality Linked to Geographical Origin and Geographical Indications: Lessons Learned from Six Case Studies in Asia*, edited by Amélie Lecoent, Emilie Vandecandelaere, and Jean-Joseph Cadilhon, 9–35. Bangkok: Food and Agricultural Organization of The United Nations Regional Office For Asia and The Pacific, 2010. <https://www.fao.org/3/i1592e/i1592e.pdf>.
- Menapace, Luisa, and Gian Carlo Moschini. "Strength of Protection for Geographical Indication: Promotion Incentives and Welfare Effects." *American Journal of Agricultural Economics* 96, no. 4 (2014):

- 1030–1048. <https://www.jstor.org/stable/24476932>.
- Moschini, G., L. Menapace, and D. Pick. "Geographical Indications and the Competitive Provision of Quality in Agricultural Markets." *American Journal of Agricultural Economics* 90, no. 3 (2008): 794–812.
- Nicolas, F., and E. Valceschini. *Agri-Alimentaire: Une Economie de La Qualite*. Paris: INRA Editions, 1995.
- O'Conner, and Company. "Geographical Indications and the Challenges for ACP Countries." *A Discussion Paper*. Last modified 2005. agritrade.cta.int/en/.../9ff273fdcd02bad5354991647de82f9c.pdf.
- Office, Japan Patent. *Introduction to the TRIPS Agreement*. Edited by Japan Patent Office. *A Handbook on the WTO TRIPS Agreement*. Japan: Asia-Pacific Industrial Property Center, JIII, 2012.
- Pecqueur, B., M. Hirczak, M. Moalla, A. Mollard, T. Rambolinaza, and D. Vollet. "From the Basket of Goods to a More General Model of Territorialized Complex Goods: Concepts, Analysis Grid and Questions." *Canadian Journal of regional Science* 31, no. 2 (2008): 241–259.
- Pomarici, Eugenio, and Roberta Sardone. "EU Wine Policy in The Framework of The CAP: Post-2020 Challenges." *Agricultural and Food Economics* 8, no. 17 (2020): 1–40.
- Purba, Achmad Zen Umar. "International Regulation on Geographical Indications, Genetic Resources and Traditional Knowledge." *Workshop on the Developing Countries Interest to Geographical Indications, Genetic and Traditional Knowledge* (2005): 37.
- . *Perjanjian TRIPs Dan Beberapa Isu Strategis*. 1 Cet.2. Jakarta-Bandung: Badan Penerbit FH Universitas Indonesia & PT. Alumni, 2016.
- Putra, Robinson. *Pembentukan Dan Pengembangan Gapoktan*. 01 ed. Kepulauan Riau: Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Kepulauan Riau, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Kementerian Pertanian, 2016.
- Rahmatullah, Indra. "Pelindungan Indikasi Geografis Dalam Hak Kekayaan Intelektual Melalui Ratifikasi Perjanjian Lisabon." *Cita Hukum* 2, no. 2 (2014): 305.
- Rangnekar, D. "The Socio-Economics of Geographical Indications. A Review of Empirical Evidence from Europe." *UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development*, no. 8 (2004).
- Rangnekar, Dwijen. "The Socio-Economics of Geographical Indications. A Review of Empirical Evidence from Europe." *UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development*.
- Saez, Catherine. "GIs the 'Darling' of Europe, But Protection a Challenge for All, Producers Say." Last modified 2013. Accessed August 20, 2019. www.ip-watch.org/2013/05/28/gis-the-darling-of-europe-but-protection-a-challenge-for-all-producers-say/.
- Saqib, Natasha. "Geographic Indication as A Branding Tool For Saffron." *International Journal of Management and Social Science Research Review* 1, no. 11 (2015): 18–27.
- Syafrinaldi. "Sejarah Dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual." *Al-Mawarid* IX (2003): 9–10.
- Sylvander, B., G. Allaire, G. Belletti, A. Marescotti, E. Thevenod-Mottet, and D. Et.al Barjolle. "Les Dispositifs Francais et Europeens de Protection de La Qualite et de l'origine Dans Le Contexte de l'ONC: Justifications Generales et Contextes Nationaux." *Revue Canadienne des Sciences Regionales* 29, no. 1 (2006): 43–54.
- Torre, Andre. "Collective Action, Governance Structure and Organizational Trust in Localized Systems of Production. The Case of the AOC Organization of Small Producers." *Entrepreneurship and*

Regional Development 18, no. 1 (2006): 55–72.

Vandecandelaere, E., F. Arfini, G. Belletti, and A Marescotti. "Linking People, Places and Products: A Guide for Promoting Quality Linked to Geographical Origin and Sustainable Geographical Indications (2nd Ed)." *Food and Agricultural Organization of the United Nations*.

Yessiningrum, Winda Risna. "Perlindungan Hukum Indikasi Geografis Sebagai Bagian Dari Hak Kekayaan Intelektua." *Jurnal IUS-Kajian Hukum dan Keadilan* 3, no. 7 (2015): 43.

"Geographical Indications." *WIPO*. Last modified 2020. Accessed August 20, 2020. [https://www.wipo.int/sme/en/ip_business/collective_marks/geographical_indications.htm#targetText=Why do geographical indications need,misrepresented by dishonest commercial operators](https://www.wipo.int/sme/en/ip_business/collective_marks/geographical_indications.htm#targetText=Why%20do%20geographical%20indications%20need,misrepresented%20by%20dishonest%20commercial%20operators).

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) V 0.40.0 Beta (40). Edisi Keli. Jakarta: Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, n.d. kbbi.kemdikbud.go.id.

Peraturan Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2019 Tentang Indikasi Geografis, n.d.

"Tanzania by Starbucks Coffee." *Starbucks Coffee*. Last modified 2008. Accessed August 18, 2019. <http://www.starbucksstore.com>.

"Tingkatkan Devisa Negara Dengan Indikasi Geografis. Diakses." *Biro Humas, Hukum Dan Kerjasama, Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia*. Last modified 2016. <https://www.kemenkumham.go.id/berita/tingkatkan-devisa-negara-dengan-indikasi-geografis>.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor

252, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5953. Indonesia, 2016.