

ASPEK YURIDIS PEMAKAIAN NAMA DAERAH DALAM USAHA KULINER BERDASARKAN UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS

Azvina Indriani

(indrianiazvina@gmail.com)

Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pranoto

(maspran7@gmail.com)

Dosen Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

This article aims to determinate whether in every culinary brand that uses the name of the region is a geographical indication and whether it adversely affects the typical culinary business in the area. This research is done by legal research method. The prescriptive nature of learning the purpose of law, concepts and legal norms. The research approach used is a legal approach to review all laws and regulations on legal issues. Research location at the ministry of justice and human rights of the republic of Indonesia. Research sources are primary legal materials in the form of legislation, secondary legal materials such as bibliography, non legal materials and tertiary legal materials. Technique of collecting data by interview. The technique of analysis of legal materials using data analysis technique with deductive logic. Based on the results of research conducted by the authors can be concluded that in the actual rules the use of regional names for the brand or culinary business is allowed. Because basically not all culinary efforts that use or enter the name of the region is referred to as a geographical indication. Because it uses a valid region name only if there is a brand element in it.

Keywords: Culinary Business; Brand; Geographical Indication.

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam setiap suatu merek kuliner yang memakai nama daerah merupakan suatu indikasi geografis dan apakah mempunyai dampak yang buruk terhadap bisnis kuliner yang khas di daerah tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian hukum. Bersifat preskriptif yaitu mempelajari tujuan hukum, nilai keadilan validitas aturan hukum, konsep serta norma hukum. Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat pendekatan perundang-undangan untuk menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkutan dengan isu hukum. Lokasi penelitian di Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia. Sumber penelitian adalah bahan hukum primer yang berupa perundang-undangan, Bahan hukum sekunder yaitu kepustakaan, bahan non hukum dan bahan hukum tersier. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara. Teknik analisis bahan hukum menggunakan teknik analisis data dengan logika deduktif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dapat disimpulkan bahwa dalam aturan yang sebenarnya pemakaian nama daerah untuk suatu merek atau bisnis kuliner diizinkan. Karena pada dasarnya tidak semua usaha kuliner yang menggunakan atau mencantumkan nama daerah disebut sebagai indikasi geografis. Karena menggunakan nama daerah sah saja apabila ada elemen merek di dalamnya.

Kata kunci: Usaha Kuliner; Merek.;Indikasi Geografis.

A. Pendahuluan

Persaingan baik atau tidak bagi suatu usaha, sangat bergantung kepada kemampuan pengusahanya (Alma Buchari, 2002 : 7). Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Perkembangan perdagangan dunia yang didukung oleh kemajuan teknologi telah menjadikan perubahan dunia yang cukup besar dewasa ini. Berkaitan dengan sumber daya alam, maka diperlukan suatu perlindungan

hukum bagi asset nasional di wilayah terutama dalam kaitannya dengan perlindungan hukum terhadap Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia. Perlindungan mengenai hak atas kebendaan yang diatur dalam hukum perdata yang berlaku saat itu dianggap tidak memadai. Hal itulah yang kemudian melahirkan konsep perlunya suatu ketentuan yang bersifat internasional yang dapat melindungi kreativitas manusia tersebut (Gunawan Widjaja, 2003:17)

Pengembangan sistem hukum dibidang Hak Kekayaan Intelektual di tingkat nasional, khususnya dibidang perundang-undangan telah memiliki 7(tujuh) perangkat Undang-Undang dibidang HKI, antara lain Undang-undang Nomor 29 Tahun 2000 tentang Varietas Tanaman, Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, Undang-undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri, Undang-undang Nomor 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu, Undang-undang Nomor 13 tahun 2016 tentang Paten, Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Merek dapat mencegah terjadinya persaingan usaha tidak sehat karena dengan Merek, suatu produk barang atau jasa dapat dibedakan asal muasal, kualitas, serta jaminan keasliannya (OK. Saidin, 2013: 329). Hukum merek merupakan salah satu dari cabang HKI. Merek merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan si konsumen dan memperlihatkan kualitas terhadap suatu produk dan alasan mengapa produk itu dipilih. Dan hukum merek terbagi menjadi tiga jenis yaitu merek dagang, jasa dan kolektif. Merek bukannya hanya digunakan sebagai suatu identitas barang maupun jasa, tetapi merek juga berperan penting sebagai pemasaran suatu produk atau jasa. Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UUMIG) Pasal 1 angka 6 menyatakan bahwa 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 dihasilkan.

Indikasi geografis berbeda dengan aspek HKI lainnya seperti paten, merek, hak cipta dan desain industri dimana indikasi geografis sebagai pemohon adalah lembaga-lembaga yang mewakili masyarakat di daerah yang memproduksi barang, lembaga pemerintah daerah yang di beri wewenang baik tingkat provinsi maupun kabupaten. Menurut Sudaryat dalam bukunya yang berjudul Hak Kekayaan Intelektual bahwa Indikasi Geografis digunakan hubungannya dengan produk barang adalah: (2010: 178)

1. Tempat dan daerah asal
2. Kualitas dan karakteristik produk; dan
3. Keterkaitan antara kualitas atau karakteristik produk dengan kondisi geografis dan karakteristik masyarakat atau tempat asal barang

Indikasi geografis merupakan sebuah nama dagang yang dikaitkan, dipakai, atau dilekatkan pada kemasan suatu produk dan berfungsi untuk menunjukkan asal tempat produk tersebut. Asal tempat itu mengisyaratkan bahwa kualitas produk tersebut sangat dipengaruhi oleh tempat asalnya.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi geografis. Perlindungan di berikan berdasarkan pendaftaran, dengan pendaftaran yang melahirkan hak atas indikasi geografis, maka pihak-pihak yang berkepentingan harus mengajukan pendaftaran untuk dapat menjadi pemegang atau pemakai hak atas indikasi geografis tersebut.

Usaha kuliner merupakan salah satu contoh yang merek jenisnya dapat disisipkan nama daerah dibelakangnya dalam beberapa tahun belakangan ini banyak bermunculan persaingan usaha kuliner yang menggunakan nama daerah, Bagi pemilik usaha ada berbagai alasan tersendiri mengapa menggunakan nama daerah dalam produk yang mereka jual ada yang karena memudahkan si konsumen untuk mengingatnya dan juga karena nilai komersil yang didapat dari si produsen, Suatu usaha harus berupaya keras agar merek yang digunakannya dapat diterima oleh masyarakat apabila mutu produk tetap dalam kualitas yang baik dan sesuai standar maka akan mendapatkan tempat tersendiri di hati para konsumennya. Sebagai contoh dalam beberapa waktu belakangan ini banyak fenomena merek produk kue yang menggunakan nama daerah

(<http://disini.solusiukm.com/tren-kue-artis-jadi-ancaman-ukm/> diakses pada tanggal 12 April 2018 pukul 19.30 WIB). Yang menjadi persoalan adalah banyak penggunaan nama daerah untuk barang-barang yang sebenarnya tidak dihasilkan di daerah yang bersangkutan. Penggunaan nama suatu daerah oleh pihak yang tidak berhak akan menyesatkan konsumen mengenai asal usul barang

Konsumen akan dirugikan karena konsumen akan mengira telah membeli barang yang mempunyai karakteristik khusus karena dihasilkan suatu daerah selain konsumen penggunaan nama daerah tersebut tidak selalu diterima baik oleh kalangan masyarakat karena banyak yang merasa dapat menjadi ancaman ukm yang terlebih dahulu ada dan menurut masyarakat penggunaan tersebut hanya untuk memanfaatkan dan meraup keuntungan pribadi.

Sehingga berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan diatas mendorong penulis untuk mengangkat dan mengkaji permasalahan tersebut dan Bagaimanakah fenomena itu dilihat dari perspektif Hukum Merek.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian hukum (*legal research*) bersifat preskriptif, menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) pendekatan ini dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi, lokasi penelitian di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia Jakarta. Sumber hukum yang digunakan antara lain bahan hukum primer dari undang-undang, bahan hukum sekunder berupa studi kepustakaan, bahan hukum tersier/non hukum dan pengumpulan data dilakukan dengan berupa pola pikir deduktif.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam sistem HKI Nasional Indikasi Geografis telah menjadi bagian dari regulasi Merek. Pengertian Indikasi geografis pada Pasal 1 butir (6) UU Merek dan IG, sebagai berikut: 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 dihasilkan.

Di dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis tersebut terdapat poin-poin penting khususnya yang membedakan dengan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, diantaranya adalah: (<http://weloje.id/news-posts/poin-penting-uu-no-20-tahun-2016-tentang-merek-dan-indikasi-geografis-dan-pengetahuan-tentang-merek-terkenal/> diakses pada tanggal 23 Mei 2018 pukul 20.30 WIB)

1. Perubahan judul, pada UU Merek menjadi UU Merek dan Indikasi Geografis;
2. Perluasan tipe merek, yang semula pada UU Merek yang lama hanya mengatur merek konvensional dan pada UU Merek dan Indikasi Geografis yang baru dibedakan menjadi merek konvensional dan merek non tradisional yang terdiri dari: merek tiga dimensi, merek suara, dan merek hologram;
3. Perubahan alur dalam proses pendaftaran merek, yang semula pada UU Merek lama yaitu permohonan → pemeriksaan formal → pemeriksaan substantif → pengumuman → sertifikasi, maka pada UU Merek dan Indikasi Geografis yang baru yaitu permohonan → pemeriksaan formal → publikasi/pengumuman → pemeriksaan substantif → sertifikasi;
4. Jangka waktu proses pendaftaran merek sampai diberikan sertifikat, yang semula pada UU Merek lama selama 14 bulan 10 hari dan pada UU Merek dan Indikasi Geografis yang baru selama 9 bulan;
5. Perpanjangan pendaftaran merek, yang semula pada UU Merek lama selama 12 bulan sebelum berakhirnya jangka waktu pendaftaran merek dan pada UU Merek dan Indikasi Geografis yang baru selama 6 bulan sebelum dan 6 bulan setelah berakhirnya jangka waktu pendaftaran merek;
6. Pendaftaran merek internasional, yang semula pada UU Merek lama tidak terdapat pengaturan tentang pendaftaran merek internasional dan pada UU Merek dan Indikasi Geografis yang baru untuk pendaftaran merek internasional berdasarkan Madrid Protokol.
7. Pengaturan tentang Indikasi Geografis, yang semula pada UU Merek lama ketentuan lebih lanjut diatur dengan Peraturan Pemerintah (PP) dan pada UU Merek dan Indikasi Geografis yang baru diatur secara lebih rinci (Terdiri dari 4 Bab, Pasal 53 s/d Pasal 71);
8. Ketentuan Pidana, yang semula pada UU Merek lama tidak memuat ketentuan pemberatan sanksi pidana dan pada UU Merek dan Indikasi Geografis yang baru memuat ketentuan pemberatan sanksi pidana (mengganggu kesehatan dan mengancam keselamatan jiwa manusia). Di Indonesia sendiri sudah ada 63 Indikasi Geografis yang sudah terdaftar sampai dengan

tahun 2018 di Direktorat Jenderal HKI contohnya adalah Kopi Arabika Gayo, Kopi Toraja, Mebel Ukir Jepara, Tembakau Mole Sumedang, Kangkung Lombok dan masih banyak lagi. Pemahaman masyarakat yang kurang akan pentingnya pendaftaran indikasi geografis menjadi salah satu faktor sulitnya penegakan hukum, karena banyak produk yang sudah dikenal dan belum terdaftar, sementara yang dilindungi oleh hukum adalah produk yang terdaftar, Suatu produk dapat dikatakan sebagai Indikasi Geografis apabila telah memenuhi syarat-syaratnya dan selanjutnya akan mendapatkan perlindungan apabila diajukan oleh asosiasi yang mewakili dan berasal dari daerah dan mendapat pengaturan atau perlindungan hukum yang berlangsung selama ciri-ciri tersebut masih ada.

Sebagaimana diketahui bersama bahwa dalam dunia bisnis dan industri dari sejak dahulu sampai dengan sekarang, untuk membedakan antara satu produk sejenis dengan produk sejenis lainnya Perkembangan dunia bisnis khususnya dibidang kuliner memicu munculnya pengusaha-pengusaha baru. Bisnis kuliner termasuk bisnis yang cukup menjanjikan karena berhubungan dengan kebutuhan dasar manusia, yaitu makan, Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat (Bagas Aji Pamungkas, 2016:145).

Dalam era perdagangan saat ini banyak pemilik usaha atau produsen yang memakai nama untuk merek usahanya dengan mencantumkan nama daerah, seperti contoh yang sedang populer adalah kalangan artis yang memiliki usaha toko kue dengan embel-embel nama daerah, Meskipun pro kontra terus bermunculan akan tetapi jika dilihat dari sudut pandang peraturannya, sah-sah saja apabila dalam usaha suatu merek kuliner mencantumkan nama daerah dimana usaha tersebut dibuka. Karena pada dasarnya tidak semua merek yang mencantumkan nama daerah disebut sebagai Indikasi Geografis Indikasi Geografis dengan Merek adalah dua komponen yang diatur dalam satu wadah tetapi berbeda, yang dimaksud berbeda disini apabila Merek yang mencantumkan nama daerah di dalam kegiatan usaha tidak memakai nama negara dan selama diikuti oleh unsur merek yang lain dan tidak terindikasi oleh Indikasi Geografis yang terdaftar itu sah saja, Pengertian Indikasi Geografis hingga saat ini sangat amat bervariasi, baik dari segi definisi maupun ruang lingkup perlindungannya salah satu penyebabnya adalah karena Indikasi Geografis merupakan salah satu rezim HKI yang paling dipengaruhi oleh nilai-nilai masyarakat setempat atau budaya kelompok masyarakat atau bangsa dalam suatu negara (Jill Mc Keough, dkk. 2004: 603-604).

D. Simpulan

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi geografis adalah sebagai salah satu wujud pemerintah dalam memperhatikan banyaknya pelanggaran terhadap merek, oleh karenanya perlu perhatian lebih dalam menanganinya. Karena pada dasarnya tidak semua usaha kuliner yang mencantumkan nama daerah disebut sebagai Indikasi Geografis, mencantumkan nama daerah secara peraturan yang berlaku sah saja apabila ada elemen merek didalamnya. dan berkaitan dengan perlindungan indikasi geografis yang terpenting adalah "Merek tidak bisa didaftarkan jika merek itu mengandung informasi atau terkait dengan barang atau jasa, mengandung informasi bahwa merek itu hanya semata-mata sebagai informasi yang kaitannya dengan indikasi geografis dan hanya merupakan informasi tempat asal suatu barang atau jasa.

E. Saran

Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai indikasi geografis membuat menjadi salah tafsir tentang pengertian yang sebenarnya, masalah ini perlu mendapat perhatian secara khusus agar dapat disosialisasikan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual untuk memberikan pemahaman tentang Indikasi Geografis kepada masyarakat serta upaya apa yang perlu dilakukan untuk mendaftarkan apabila di daerahnya sumber daya alam yang dapat didaftarkan menjadi Indikasi Geografis. Tujuan Sosialisasi dan Pengembangan Indikasi Geografis untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi petani, produsen atau pelaku usaha dan pemerintah daerah dalam pengembangan Indikasi Geografis dan sasaran kegiatan ini untuk memfasilitasi proses pengembangan indikasi geografis dan dapat meningkatkan pendapatan suatu daerah yang terdapat sumber daya alam yang terdaftar sebagai indikasi geografis. Agar tidak terjadi lagi suatu kesalahpahaman tentang diizinkan atau tidak sebenarnya memakai nama daerah untuk usaha kuliner perlu adanya sosialisasi dari pihak Dirjen Kekayaan intelektual khususnya bidang Merek dan Indikasi Geografis untuk memberikan

pemahaman tentang Indikasi Geografis.

F. Daftar Pustaka

Alma Buchari. 1993. *Ajaran islam dalam bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani. 2003. *Hukum Tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Jill Mc Keough, dkk. 2004. *Intellectual Property in Australia*. Australia: Lexis Nexis Butterwords.

Miranda Risang Ayu. 2006. *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual Indikasi Geografis*. Jakarta: PT. Alumni.

OK Saidin. 2013. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Rahmi Jened. 2000. *Implikasi persetujuan trips bagi perlindungan merek di Indonesia*. Surabaya: Yuridika.

Sudaryat, dkk. 2010. *Hak Kekayaan Intelektual, memahami prinsip dasar, cakupan dan Undang-Undang yang berlaku*. Bandung: Oase Media.

Jurnal dan Publikasi Ilmiah:

Bagas Aji Pamungkas. 2016. "Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos Jombang" *Jurnal Rechtidee*. Vol. 10, No.2. Madura: Universitas Trunojoyo.

Yeti Sumiyati. 2010. "Perbuatan curang dalam penggunaan Produk Indikasi Geografis". *Sosiohumaniora*. Vol.12, No.2. Bandung: Universitas Islam Bandung

Internet:

<http://disini.solusiukm.com/tren-kue-artis-jadi-ancaman-ukm/>, diakses pada tanggal 12 April 2018 pukul 19.30 WIB).

<http://weloje.id/news-posts/poin-penting-uu-no-20-tahun-2016-tentang-merek-dan-indikasi-geografis-dan-pengetahuan-tentang-merek-terkenal/> diakses pada tanggal 23 Mei 2018 pukul 20.30 WIB)