

**Analisa Yuridis Tentang Pendaftaran Merek Dagang Kopi
Gayo Yang Dilakukan Oleh Perusahaan Holland Coffee
Yang Berasal Dari Belanda**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana Hukum (S.H)

OLEH:

ADITYA RINALDI

NPM : 161010047

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2020

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ADITYA RINALDI
NPM : 161010047
Tempat/Tanggal Lahir : PEKANBARU 06 AGUSTUS 1998
Program Studi : HUKUM
Alamat : JALAN BRIGJEN KATAMSO NO 5
Judul Skripsi : Analisa Yuridis Tentang Pendaftaran Merek Dagang Kopi Gayo Yang Dilakukan Oleh Perusahaan Holland Coffee Yang Berasal Dari Belanda

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, orisinil dan tidak dibuatkan oleh orang lain serta sepengetahuan saya Skripsi ini juga belum pernah ditulis orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil karya orang lain (plagiat), maka saya bersedia gelar Sarjana Hukum (S.H) yang telah saya peroleh dibatalkan.

Demikian surat pernyataan ini di buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 06 Agustus 2020

Yang menyatakan,


6008
ADITYA RINALDI



Abstrak

Di Indonesia, indikasi geografis masih asing bagi kebanyakan orang. Masyarakat Indonesia kebanyakan hanya tahu tentang Hak Cipta, Merek Dagang dan Paten, sedangkan jika dilihat dari fungsinya, peran Indikasi Geografis juga penting dengan faksi IPR lainnya. Indikasi Geografis akan membantu melindungi produk Indonesia dari berbagai ancaman yang berasal dari pihak asing. Hal ini menyebabkan Indikasi geografis milik Indonesia di klaim oleh Belanda sebagai merek dagangnya. Holland Coffee telah mendaftarkannya sebagai merek dagang dari perusahaan itu dengan nomor registrasi CTM No.001242965 yang terdaftar di *Office for Harmonization in Internal Market* (OHIM). Jika ada perusahaan atau pihak lain yang ingin memasarkan produk ini, mereka harus terlebih dahulu mendapatkan izin terlebih dahulu dari Kopi Belanda yang termasuk dalam hal diizinkan atau tidaknya menggunakan nama Gayo termasuk CV Arvis Sanada. CV Arvis Sanada adalah salah satu eksportir kopi Aceh Gayo Arabica yang dilarang mengekspor ke daratan Eropa dengan menggunakan kata Gayo dalam kemasannya, di mana sebenarnya biji tersebut memang berasal dari Gayo Aceh.

Dalam penelitian ini penulis mengangkat dua rumusan masalah, yaitu Apakah pendaftaran Kopi Holland Gayo telah melanggar ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan Perjanjian TRIPs dan Bagaimana perlindungan hukum yang diberikan oleh Pemerintah Indonesia kepada kopi Gayo yang terdaftar oleh Holland Coffee.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian normatif yuridis atau penelitian kepustakaan. Karakteristik penelitian ini adalah deskriptif analitis, yang menganalisis peraturan perundang-undangan yang terkait dengan teori hukum objek penelitian.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perjanjian TRIPs mengatur perlindungan hukum atas Indikasi Geografis dalam Pasal 22-24 dan mewajibkan Anggota untuk menyediakan sarana hukum. Di Indonesia, Indikasi Geografis masih menjadi bagian dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Alternatif terbaik untuk membatalkan pendaftaran Kopi Gayo oleh Holland Coffee adalah dengan mengajukan keberatan kepada OHIM agar dapat membatalkan merek tersebut.

Abstract

In Indonesia, geographical indications are still unfamiliar to most people. The Indonesian people mostly only know about Copyright, Trademarks and Patents, whereas when seen from its function, the role of Geographical Indications is also important with other IPR factions. Geographical Indications will help protect Indonesian products from various threats originating from foreign parties. This caused the Indonesian geographical indication to be claimed by the Dutch as its trademark. Holland Coffee had registered it as a trademark of the company with the registration number CTM No.001242965 registered at the Office for Harmonization in Internal Market (OHIM). If there were any company or other party who want to market this product, they must first get permission from the Dutch Coffee which is included in the case whether or not permitted to use the name Gayo including CV Arvis Sanada. CV Arvis Sanada is one of the exporters of Aceh Gayo Arabica coffee which is prohibited from exporting to mainland Europe with use the word Gayo in its packaging, where the seeds actually originated from Gayo Aceh.

In this study the authors raised two problem formulations, namely whether the registration of Holland Gayo Coffee has violated the provisions of Law Number 20 Year 2016 on Geographical Marks and Indications and the TRIPs Agreement and How the legal protection provided by the Indonesian Government to Gayo coffee registered by Holland Coffee .

This study uses a type of juridical normative research or library research. The characteristic of this research is analytical descriptive, which analyzes legislation related to the legal theory of the object of research.

This study concludes that the TRIPs agreement regulates the legal protection of Geographical Indications in Articles 22-24 and requires Members to provide legal means. In Indonesia, Geographical Indications are still part of Law Number 20 Year 2016 concerning Trademarks and Geographical Indications. The best alternative to cancel the registration of Gayo Coffee by Holland Coffee is by filing an objection to OHIM in order to cancel the mark.

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala rahmat dan hidayah milik Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tercurahkan kepada Rasullulah SAW, keluarga, sahabat dan para ahlul Sunnah wal Jannah hingga akhir hayatnya. Semoga seluruh kehidupan senantiasa mendapat barokah hingga menemukan khusnul khotimah. Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas izin, ridha, rahmat dan karunia-Nya, skripsi penulis yang berjudul **“Analisa Yuridis Tentang Pendaftaran Merek Dagang Kopi Gayo Yang Dilakukan Oleh Perusahaan Holland Coffee Yang Berasal Dari Belanda ”** dapat ditulis dan disusun sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan pendidikan dan mendapatkan gelar Sarjana Hukum (S.H.) di Fakultas Hukum Universitas Islam Riau.

Latar belakang dari skripsi ini adalah di Indonesia, indikasi geografis masih asing bagi kebanyakan orang. Masyarakat Indonesia kebanyakan hanya tahu tentang Hak Cipta, Merek Dagang dan Paten, sedangkan jika dilihat dari fungsinya, peran Indikasi Geografis juga penting dengan fungsi IPR lainnya. Indikasi Geografis akan membantu melindungi produk Indonesia dari berbagai ancaman yang berasal dari pihak asing.

Hal ini menyebabkan Indikasi geografis milik Indonesia di klaim oleh Belanda sebagai merek dagangnya. *Holland Coffee* telah mendaftarkannya sebagai merek dagang dengan nomor registrasi CTM No.001242965 yang terdaftar di *Office for Harmonization in the Internal Market* (OHIM). Jika ada perusahaan atau pihak lain yang ingin memasarkan produk ini, mereka harus terlebih dahulu mendapatkan izin terlebih dahulu dari *Holland Coffee* yang termasuk dalam hal diizinkan atau tidaknya menggunakan nama Gayo termasuk CV Arvis Sanada. CV Arvis Sanada adalah salah satu eksportir kopi Aceh Gayo Arabica yang dilarang mengekspor ke daratan Eropa dengan menggunakan kata Gayo dalam kemasannya, di mana sebenarnya biji tersebut memang berasal dari Gayo Aceh. Selanjutnya, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang membantu kelancaran penulisan skripsi ini, baik berupa dorongan moril maupun materil, Karena penulis yakin tanpa bantuan dan dukungan tersebut, sulit rasanya bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Disamping itu, izinkan penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Syafrinaldi, S.H., M.C.L., Selaku Rektor Universitas Islam Riau, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan dan menjadi salah satu Mahasiswa di Universitas Islam Riau;

2. Bapak Dr. Admiral, S.H., M.H., Selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Islam Riau, yang telah banyak meluangkan waktu serta penuh kesabaran untuk memberikan motivasi, arahan, dan saran kepada Penulis;
3. Bapak Rahdiansyah, S.H., M.H., Selaku Ketua Departemen Hukum Bisnis yang telah banyak membantu penulis sehingga penulis bisa mengerjakan skripsi ini hingga selesai;
4. Bapak Dr. Abd Thalib, S.H., M.C.L., Selaku Dosen Pembimbing yang telah cukup sabar dan memberikan waktunya untuk mengoreksi tulisan dari penulis dengan memberikan bimbingan, arahan, saran, dan pembahasan di dalam penelitian penulis;
5. Bapak Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Islam Riau yang telah mendidik penulis dan memberikan ilmu pendidikan dan perluasan wawasan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak Ibu Pegawai Tata Usaha dan Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kemudahan dan pelayanan Administrasi yang tulus selama penulis mengikuti pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Islam Riau;
7. Ayah Ibu serta Adik adik tersayang dan keluarga, terima kasih atas segalanya, didikan dan doa-doa yang tiada henti yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini;
8. Dalma Hamastala S,H selaku senior yang sempat memberi masukan dan arahan kepada penulis dalam menulis Skripsi;

9. Kepada teman-teman angkatan 2016 dan kepada teman-teman Himpunan Jurusan Hukum Bisnis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta kepada semua pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini yang jauh dari kata kesempurnaan;

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan saran dan masukan sebanyak-banyaknya untuk perbaikan skripsi ini dapat selesai dengan maksimal. Akhir kata apabila ada kesilapan kata, penulis mohon maaf. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun para pembaca;

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, Juli 2020

Penulis

Aditya Rinaldi
NPM : 161010047

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	II
SERTIFIKAT ORIGINALITAS PENELITIAN.	III
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	IV
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	V
SK PENUNJUKAN PEMBIMBING.....	VI
SK PENETAPAN TIM PENGUJI SKRIPSI.	VII
BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI.....	VIII
ABSTRAK	IX
ABSTRACT.....	X
KATA PENGANTAR.....	XI
DAFTAR ISI.....	XV
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
D. Tinjauan Pustaka	15
E. Konsep Operasional	23
F. Metode Penelitian.....	26
BAB II: TINJAUAN UMUM	29
A. Gambaran Umum Mengenai Merek Dagang	29
1. Sejarah Merek Dagang.....	29
2. Definisi Merek Dagang.....	33
3. Lingkup Merek Dagang	37
4. Fungsi Merek	38

5. Pendaftaran Merek Dagang.....	39
6. Penghapusan dan Pembatalan Merek Dagang	49
7. Periode Waktu Perlindungan Merek	53
8. Pengalihan Hak Merek Dagang	54
B. Tinjauan Umum Mengenai Indikasi Geografis	56
1. Definisi Indikasi Geografis	56
2. Indikasi Geografis di Paris Convention, Trips, dan Perjanjian Madrid.....	58
3. Persyaratan Pendaftaran Indikasi Geografis	66
4. Manfaat Indikasi Geografis.....	67
5. Proses Pendaftaran Indikasi Geografis	67
BAB III: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
A. Pelanggaran Registrasi Kopi Gayo oleh Holland Coffee berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan Perjanjian TRIPs.....	70
B. Perlindungan Hukum yang diberikan oleh Pemerintah Indonesia Kepada Kopi Gayo yang terdaftar oleh Holland Coffee	93
BAB IV: PENUTUP	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	103

DAFTAR LAMPIRAN.....113

- A. Sertifikat Indikasi Geografis Kopi Arabika Gayo Yang Di Terbitkan
Oleh Direktur Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. 113
- B. Bukti Indonesia Telah Mengajukan Keberatan Kepada Ohim Dan
Mendaftarkan Indikasi Geografisnya Ke OHIM.....114
- C. Bukti Merek Dagang Gayo Mountain Coffee Milik Belanda Telah
Dibatalkan Oleh OHIM.....117
- D. Sertifikat Indikasi Geografis Kopi Arabika Gayo Milik Indonesia
Yang Diterbitkan Oleh OHIM (Office For Harmonization In The
Internal Market). 119

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin derasnya arus perdagangan bebas, yang menuntut makin tingginya kualitas produk yang dihasilkan terbukti semakin memacu perkembangan teknologi yang mendukung kebutuhan tersebut. Seiring dengan hal tersebut, pentingnya peranan hak kekayaan intelektual dalam mendukung perkembangan teknologi. Hal ini tercermin dari tingginya jumlah permohonan hak cipta, hak paten, dan merek serta cukup banyaknya permohonan desain industri yang diajukan kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia (Abd Thalib, 2016).

Perkembangan teknologi yang pesat telah memberikan dampak pada bidang lainnya seperti komunikasi, transportasi, informasi, dan perdagangan. Sehingga karya-karya intelektual dapat disalurkan dari satu Negara ke Negara lainnya dengan mudah. Agar tidak dilakukan penyalahgunaan, maka dibutuhkan perlindungan atas karya intelektual yang dikenal dengan istilah hak atas kekayaan intelektual (Thalib, 2018).

Kekayaan intelektual adalah hak hukum yang bersifat eksklusif (khusus) yang dimiliki oleh para pencipta atau penemu sebagai hasil dari aktivitas tersebut. Hasil tersebut dapat berupa hasil karya dibidang ilmu pengetahuan, sastra, seni, serta penemuan di bidang teknologi (invensi) (Iswi Hariyanti, 2010)

Oleh karena itu, perkembangan yang pesat sudah dirasakan pada bidang teknologi, sastra, seni, serta ilmu pengetahuan sehingga membutuhkan peningkatan perlindungan dan jaminan kepastian hukum bagi pemilik kekayaan intelektual (Thalib *et al.*, 2016).

Perlindungan hukum terhadap hak milik kekayaan intelektual sudah menjadi pembahasan internasional karena menyangkut kepentingan dari berbagai Negara masing-masing. Oleh karena itu, kekayaan intelektual sudah menjadi substansi didalam perjanjian internasional yang merupakan sumber dari hukum internasional (Sefriani, 2011).

Perjanjian internasional tersebut adalah deklarasi hak asasi manusia oleh perserikatan bangsa-bangsa yang disahkan pada 10 desember 1948. Pada pasal 27 ayat 2 dinyatakan bahwa “setiap orang berhak untuk memperoleh perlindungan atas keuntungan-keuntungan moril maupun material yang diperoleh sebagai hasil karya ilmiah, kesastraan atau kesenian yang diciptakannya.” Hal ini menjelaskan bahwa kekayaan intelektual merupakan bagian dari hak asasi manusia. Maka dari itu dibentuklah organisasi internasional dibawah perserikatan bangsa-bangsa yang

menaungi kekayaan intelektual secara global yang disebut dengan *world intellectual property organization* (WIPO) pada 14 juli 1967.

Tahun 2011 menandai peringatan 50 tahun transfer teknologi (TT) debat di tingkat internasional. T T pertama kali diajukan sebagai masalah internasional ditahun 1961, dengan permintaan kepada Sekretaris Jenderal Perserikatan Bangsa-Bangsa oleh beberapa negara berkembang negara-negara yang melakukan studi ditugaskan untuk memastikan peran perjanjian internasional. Dalam mempromosikan perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI) di negara-negara berkembang (Thalib, 2016).

Karena karya-karya intelektual merupakan salah satu hal yang diperdagangkan antar Negara, maka terdapat keterkaitan antara kekayaan intelektual dengan perkembangan perdagangan internasional di era globalisasi ini. Hal ini terlihat dengan telah disetujuinya sebuah perjanjian oleh *World Trade Organization* (WTO) yang merupakan satu-satunya lembaga internasional yang menaungi dan mengatur mengenai aturan dagang dunia. Perjanjian tersebut disebut dengan *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights Agreement (TRIPs Agreement)*, *TRIPs Agreement* merupakan perjanjian internasional terkait kekayaan intelektual yang berhubungan dengan perdagangan yang berlaku pada 1 Januari 1995, Tujuan dari diberlakukannya *TRIPs Agreement* adalah untuk menyeragamkan sistem kekayaan intelektual di seluruh Negara anggota WTO (Abd Thalib, 2018)

Kekayaan intelektual terdiri atas dua pengelompokan utama yaitu Hak Cipta dan Hak Kekayaan Industri. Hak cipta membahas mengenai karya cipta di dalam ilmu pengetahuan, seni, dan sastra. Sedangkan hak kekayaan industri lebih kepada bidang teknologi. (Abd Thalib, 2018)

Hak kekayaan industri terdiri atas paten, merek dan Indikasi geografis, perlindungan varietas tanaman, rahasia dagang, desain industri, dan desain tata letak terpadu.

Indikasi geografis mengacu pada wilayah geografis negara, wilayah atau tempat untuk menunjukkan asal suatu produk, yang dihasilkan oleh kualitas spesifik yang ditentukan oleh faktor alam dan manusia (Ridwan Khairandy, 2013). Ia juga membahas 'reputasi', yang mirip dengan Bahasa yang digunakan dalam pemasaran dikenal sebagai 'Mark' dan dapat dianggap sebagai 'nilai tidak berwujud. Penggunaan 'reputasi' dalam definisi 'indikasi geografis' mengacu pada karakteristik barang "yang pada dasarnya disebabkan oleh asal geografisnya" (Lennart Schüßler, 2009). Pengajuan indikasi geografis dapat ditolak oleh Direktorat Jenderal HKI Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia (RI) jika bertentangan dengan moralitas agama, kesusilaan, ketertiban umum, atau dapat menipu atau menyesatkan publik tentang sifat, karakteristik, kualitas, sumber asal, proses pembuatan, dan / atau kegunaan (Abd Thalib, Admiral, 2019).

Perlindungan indikasi geografis termasuk barang yang diproduksi oleh alam, barang pertanian, kerajinan tangan atau produk industri tertentu lainnya. Di Indonesia, indikasi geografis masih asing bagi kebanyakan

orang. Masyarakat Indonesia kebanyakan hanya tahu tentang Hak Cipta, Merek Dagang dan Paten, sedangkan jika dilihat dari fungsinya, peran Indikasi Geografis juga penting dengan faksi IPR lainnya. Indikasi geografis memiliki fungsi yang dapat melindungi produsen dari tindakan yang dilakukan oleh pihak asing untuk merugikan produsen itu sendiri serta untuk melindungi kepentingan konsumen dengan menghindari mereka dari kegiatan produk palsu (Lennart Schüßler, 2009).

Indikasi Geografis akan membantu melindungi produk Indonesia dari berbagai ancaman yang berasal dari pihak asing. Ada banyak pihak asing di luar Indonesia yang ingin menyebarkan potensi Indikasi Geografis di Indonesia dengan cara yang tidak diperbolehkan. Seperti perusahaan yang berasal dari Jepang dan Belanda yang mengklaim indikasi geografis milik Indonesia sebagai merek dagangnya. Yaitu kopi toraja yang diklaim oleh Key Coffee Inc dan kopi gayo yang diklaim oleh Holland Coffee BV (Erik Mangajaya, 2018).

Keberadaan ini tentu merugikan masyarakat Indonesia, terutama petani dan akhirnya pihak asing diuntungkan. Ini dibuktikan dengan hadirnya beberapa produk Indonesia yang diakui milik asing dan bahkan menjadi merek dagang terdaftar pihak asing. Salah satu contohnya adalah Kopi Gayo (Lennart Schüßler, 2009).

Kopi Arabika Gayo adalah kopi yang memiliki karakteristik berbeda dengan kopi lainnya pada umumnya, yang memiliki biji kopi keras dan wangi, sehingga menimbulkan rasa yang khas. Selain itu Gayo adalah

produk unggulan wilayah Dataran Tinggi Gayo, Provinsi Aceh dan merupakan salah satu komoditas ekspor yang diunggulkan oleh Indonesia. Berdasarkan hasil uji rasa yang dilakukan oleh Christopher Davidson salah satu *cupper* internasional, menegaskan bahwa Gayo memiliki karakteristik unik yang tidak digantikan oleh kopi jenis lain. Keunikan kopi Gayo dikenal sebagai "berat tubuh dan keasaman ringan" (Wikipedia, 2015).

Komunitas Gayo juga memiliki caranya sendiri dalam proses Gayo yang tidak dapat ditemukan di daerah mana pun yang merupakan metode pengolahan semi-dicuci (bukan seberapa basah dan kering) dan dicuci penuh. Keduanya dilakukan secara turun-temurun. Karena karakteristik Gayo yang berbeda dari kopi jenis lain, banyak orang asing mengaku mengakui Gayo sebagai perusahaan mereka yang memiliki kopi termasuk perusahaan asing dari Belanda, yaitu Holland Coffee (Hendra Djaja, 2017).

Holland Coffee telah mendaftarkannya sebagai merek dagang dari perusahaan itu dengan nomor registrasi CTM No.001242965 yang terdaftar di *Office for Harmonization in the Internal Market* (OHIM) (Hendra Djaja, 2017). Jika ada perusahaan atau pihak lain yang ingin memasarkan produk ini, mereka harus terlebih dahulu mendapatkan izin terlebih dahulu dari Kopi Belanda yang termasuk dalam hal diizinkan atau tidaknya menggunakan nama Gayo termasuk CV Arvis Sanada.

CV Arvis Sanada adalah salah satu eksportir kopi Aceh Gayo Arabica yang dilarang mengekspor ke daratan Eropa dengan menggunakan kata Gayo dalam kemasannya, di mana sebenarnya biji tersebut memang

berasal dari Gayo Aceh. Holland Coffee secara terang-terangan melarang CV Arvis Sanada menggunakan kata Gayo pada merek kopinya, Arabica Sumatera Gayo. Apalagi kopi milik CV Arvis Sanada itu juga beredar luas di Negeri Belanda. Padahal, Indonesia merupakan salah satu negara penghasil dan pengeksport kopi top dunia. Yang juga merupakan penghasil devisa terbesar di Indonesia selain minyak kelapa sawit, karet dan kakao (Abd Thalib , Admiral, 2019).

Holland coffee juga melontarkan ancaman untuk menuntut CV Arvis Sanada, melalui surat protes yang dikirimkan kepada CV arvis sanada yang berisikan :

Holland coffee akan untuk menuntut CV Arvis Sanada, bila perusahaan dari Indonesia itu tetap memasarkan produk kopi menggunakan kata Gayo. Protes itu, menurut CV Arvis Sanada, dilakukan oleh Holland Coffee, karena perusahaan dari Belanda telah mendaftarkan kopi Gayo sebagai merek dagang untuk produk kopi. Artinya, secara hukum, merek Kopi Gayo memang dilindungi oleh Undang-Undang setempat. Perusahaan itu menyatakan, merek gayo pada kopi mereka itu sudah terdaftar dalam undang-undang merek di Belanda. Karena itu, penggunaan kata gayo oleh CV Arvis Sanada dinilai melanggar aturan merek di Belanda (Ariandika Herviandi, Etty Susilowati, 2017).

Tapi protes dari Holland Coffee itu sama sekali tidak digubris Sadarsah selaku pemilik dari CV Arvis Sanada meski dia diancam akan diseret ke pengadilan karena mencuri merek gayo milik Holland Coffee. Namun ancaman itu tak membuat Sadarsah menyerah dengan menghilangkan kata gayo. Untuk menyelesaikan sengketa dagang itu Sadarsah sempat melaporkannya pada Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) dan pemerintah. “Pemerintah dan asosiasi mendukung saya agar tetap ekspor kopi gayo,” (Ariandika Herviandi, Ety Susilowati, 2017).

Untuk mempertahankan merek gayo itu Sadarsah juga mengajukan sertifikat asal-usul kopi. Baru Mei 2010 dia berhasil mengantongi sertifikat IG (indikasi geografis) dari International Fair Trade Organization (IFTO). Sertifikat itu menyatakan Sadarsah berhak memakai kata gayo pada produk kopi miliknya yang berasal dari Gayo (Ariandika Herviandi, Ety Susilowati, 2017).

Selain itu kekhasan suatu produk juga dapat menjadi identitas daerah, misalnya daerah Gayo dikenal sebagai penghasil kopi Gayo Arabica yang telah mencapai pasar internasional. Nilai keutamaan suatu area dapat ditingkatkan di mata pelanggannya ketika sekelompok area dan anggotanya memiliki hak eksklusif untuk menggunakan indikasi geografis tertentu.

Faktor geografis di suatu wilayah atau wilayah tertentu suatu negara adalah elemen penentu dalam membentuk kualitas, reputasi, atau karakteristik tertentu dari barang-barang untuk menjadi perlindungan indikasi geografis (Muhammad, Djumhana, 2014). Adapun tanda yang

digunakan sebagai indikasi geografis dapat berupa etiket atau label pada barang yang diproduksi. Tanda yang dimaksud dapat berupa nama, tempat, daerah atau wilayah, kata-kata, gambar, atau huruf. Arti nama tempat dapat berasal dari nama yang tertera dalam peta geografis karena penggunaan terus menerus sehingga dikenal sebagai nama tempat asal barang tersebut (Rachmadi Usman, 2003).

Tanda yang dilindungi sebagai indikasi geografis adalah identitas yang menunjukkan item berasal dari tempat atau area tertentu. Oleh karena itu, kepemilikan indikasi geografis tidak murni individualistik. Indikasi geografis lebih banyak dimiliki oleh komunalisme bersama oleh orang-orang di wilayah tertentu (Adrian, 2013). Seperti halnya merek dagang, indikasi geografis dapat menambah kekuatan pemasaran yang dinamis dan karena indikasi geografis dimiliki bersama maka mereka dapat menjadi alat yang sangat baik untuk daerah atau untuk pembangunan ekonomi yang berbasis masyarakat (O'Connor Bernard, 2004).

Ketika dikaitkan dengan rezim hukum merek, fungsi indikasi geografis dapat diartikan serupa dengan merek kolektif. Bedanya, dengan adanya perjanjian merek yang disyaratkan kolektif yang membuat aturan pengawasan dan persyaratan. Dalam praktiknya, pabrikan kerap kali menyebut nama produk asalnya sendiri di labelnya. Praktek-praktek seperti ini terjadi tanpa adanya aturan memberi informasi. Yang pasti, lebih merupakan kebanggaan pabrikan terhadap asal-usul, dengan kata lain hanya didasarkan pada motif kebanggaan pada area dan gambar yang melekat (Henry, 2014).

Perlindungan indikasi geografis meliputi produk pertanian dan produk makanan yang terkait erat dengan wilayah geografis tertentu. Setidaknya satu tahap produksi, pemrosesan, atau persiapan yang muncul secara geografis. Gagasan seperti itu terkandung dalam Peraturan Dewan EC Nomor 2081/92, 14 Juli 1992 tentang Perlindungan Indikasi Geografis dan Penunjukan Asal untuk Produk Pertanian dan Bahan Makanan (*Legal protection for geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs.*, 2009) .

Perlindungan indikasi geografis termasuk barang yang diproduksi oleh alam, barang pertanian, kerajinan tangan, atau hasil industri lainnya, hal-hal yang dapat didaftarkan dan perlindungan indikasi geografis (Muhammad,Djumhana, 2014).

Secara umum, pengadilan di Australia berusaha memastikan bahwa satu atau lebih orang tidak memonopoli nama suatu wilayah atau wilayah yang dapat membahayakan pelaku merek dagang lain yang berasal dari wilayah yang sama dengan mereka (Tim Lidsey BA, no date). Ini karena nama geografis adalah contoh nyata dari merek yang tidak memiliki kriteria daya. Dalam perjanjian TRIPs, dilarang produsen untuk memberi label atau tanda atau merek barang dalam produksi, yang tidak sesuai dengan indikasi geografis. Contoh label "*Gayo Coffee*" untuk kopi yang tidak diproduksi di *Holland Coffee*

Larangan tersebut ditegaskan kembali dalam Pasal 22 (2) perjanjian TRIPs yang menyebutkan: (*Trips Agreement (The Agreement On Trade-Related Aspect Of Intellectual Property Rights)*)

"Indikasi geografis untuk tujuan perjanjian ini, indikasi yang mengidentifikasi suatu barang berasal dari wilayah anggota, atau suatu wilayah atau lokalitas di wilayah itu, di mana kualitas, reputasi, atau hal terakhir lainnya dari barang tersebut pada dasarnya disebabkan oleh asal geografisnya. "

Negara Anggota wajib menyediakan sarana hukum bagi pihak yang berkepentingan untuk melarang penggunaan dengan cara apa pun untuk pemberian merek terhadap barang yang memberikan petunjuk atau menyesatkan kesan publik bahwa barang tersebut berasal dari daerah lain selain dari daerah asal barang (OK, 2006).

Ketentuan di atas dimaksudkan untuk mencegah tindakan yang dapat menyesatkan konsumen yang mengakibatkan persaingan yang lebih tidak adil.(OK, 2006) Menurut pasal 10 bis Konvensi Paris, (*'Paris Convention for the Protection of Industrial Property of March 20, 1883', 1979*) yaitu melibatkan semua tindakan yang menciptakan kebingungan, tuduhan palsu untuk mendiskreditkan pesaingnya, serta indikasi. atau pernyataan bahwa tindakan atau praktik apa pun yang bertentangan dengan praktik dalam aktivitas perdagangan yang secara jujur dianggap sebagai persaingan tidak adil (praktik tidak jujur) (O'Connor Bernard, 2004).

Ketentuan terhadap larangan penggunaan indikasi geografis tertentu untuk digunakan sebagai merek juga berlaku untuk barang yang diproduksi atau datang dalam area tertentu atau sepenuhnya di wilayah asal barang yang diproduksi, tetapi menyesatkan memberikan gambaran kepada publik bahwa barang berasal dari wilayah lain. Misalnya area tertentu di luar Amerika bernama AS atau AS, maka daerah yang memproduksi sepatu dengan merek A.S. Ini dapat menyesatkan konsumen seolah-olah produksi barang berasal dari Amerika Serikat, meskipun artinya mungkin "Ari Satya" (tanpa merusak peran kelompok masyarakat adalah untuk mempromosikan industri kecil (OK, 2006). .

Namun, tidak seperti halnya ketika suatu daerah atau daerah tertentu memproduksi suatu produk dengan bahan yang diimpor dari daerah atau kabupaten lain, tetapi proses pengolahannya dilakukan oleh masyarakat setempat. Karya tersebut memunculkan keunikan untuk produk-produk tersebut, atau dengan kata lain memenuhi syarat kedua indikasi geografis, yaitu karena faktor manusia. Seperti pengertian WIPO khususnya dalam TRIPs Pasal 22 ayat (1), bahwa indikasi geografis merupakan indikasi yang mengidentifikasi suatu item yang berasal dari suatu daerah di mana kualitas, reputasi atau sifat-sifat dasar lainnya dari suatu item adalah elemen inti dari mana sifat asal geografisnya.

Tujuan utama dari perlindungan indikasi geografis adalah karena faktor kepentingan ekonomi suatu wilayah atau daerah yang menghasilkan suatu produk barang karena karakteristik dan kualitasnya telah dikenal luas. Jika indikasi geografis digunakan oleh pihak lain yang tidak berhak, secara

ekonomi dapat membahayakan produsen yang berhak memakai indikasi geografis. Berbeda halnya dengan merek, di mana hak atas sifat kolektif indikasi geografis, maknanya tidak bisa dimiliki oleh individu. Perlindungan indikasi geografis hanya akan bermanfaat secara ekonomi jika memang ada potensi pasar yang sangat besar dalam item produk yang terkait erat dengan area atau wilayah di mana item produk berasal (Imam Sjahputra Tunggal, Heri Herjando, 2005).

Perlindungan hukum menjadi titik poin yang sangat penting untuk kelanjutan pengembangan produk. Dengan tidak adanya perlindungan hukum yang memadai, tidak hanya memberi makna negatif terhadap kepastian hukum. Lebih lanjut, ini akan mematikan kreativitas dan inovasi yang harus terus dikawal masyarakat untuk menciptakan dan mengembangkan produk baru. Di sinilah peran Pemerintah sebagai bentuk tanggung jawab dalam melaksanakan mandat kesejahteraan dapat ditangani. Sektor yang sangat penting dan pengembangan produk baru ada di masyarakat setempat. Berdasarkan kondisi ini, penulis mendorong untuk menganalisis hukum indikasi geografis mengenai kasus yang melibatkan perusahaan Belanda, Holland Coffee, dan perusahaan kopi atau daerah asal, kopi Gayo (Imam Sjahputra Tunggal, Heri Herjando, 2005).

B. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang ditulis di atas penulis telah merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pendaftaran Kopi Holland Gayo telah melanggar ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan Perjanjian TRIPs?
2. Bagaimana perlindungan hukum yang diberikan oleh Pemerintah Indonesia kepada kopi Gayo yang terdaftar oleh Holland Coffee?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Untuk menentukan apakah atau tidak pendaftaran Gayo oleh Holland Coffee melanggar ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan Perjanjian TRIPs.
2. Untuk mengetahui bentuk-bentuk perlindungan hukum yang diberikan oleh Pemerintah Indonesia untuk kasus Kopi Gayo yang diajukan oleh Holland Coffee.

Studi ini diharapkan mendapat manfaat baik dari teori maupun praktis:

1. Dari sisi teoretis, penelitian ini diharapkan memperluas materi kajian hukum terutama hal-hal penting tentang indikasi geografis di Indonesia.
2. Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi masyarakat dan pengusaha dalam menjalankan bisnis, terutama yang terkait dengan merek.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka, peneliti akan menjelaskan definisi kata kunci dari judul penelitian dan teori yang terkait dengan judul penelitian, untuk memahami kasus tersebut.

Hak kekayaan intelektual adalah hak yang dimiliki oleh setiap manusia atas produk pemikiran mereka baik secara individu maupun kelompok. Hak kekayaan intelektual mengacu pada kreasi pikiran manusia seperti penemuan, karya sastra dan artistik, dan simbol, nama, gambar, dan desain yang digunakan dalam perdagangan (Rachmadi Usman, 2003). HAKI memiliki beragam terjemahan yang memiliki pemahaman berbeda di antara para pakar. Tim akan menyertakan para ahli dari:

1. Ahmad M. Ramli, menurutnya HAKI adalah terjemahan dari Hak Kekayaan Intelektual yang berarti Hak Kekayaan Intelektual sebagai kata yang menunjukkan rasa kepemilikan atas hak bila dibandingkan dengan kata atau istilah kekayaan. Istilah kepemilikan lebih sesuai dengan konsep hukum perdata Indonesia yang menerapkan kata milik pada objek yang dimiliki oleh seseorang (Ahmad M. Ramli, 2000).
2. Ranti Fauza Mayana, menurut IPR-nya adalah terjemahan dari bahasa Belanda, yaitu *Intelectuelle Eigendom* atau Hak Kekayaan Intelektual yang berasal dari bahasa Inggris yang dua kata artinya sebagai hak khusus setiap manusia atas buah pikiran (Ranti Fauza Mayana, 2004).

HAKI juga dapat diartikan sebagai hak untuk memiliki berbagai jenis karya yang lahir atau timbul karena kemampuan kecerdasan manusia dalam

bidang sains dan teknologi yang dihasilkan melalui akal dan kecerdasan manusia (Rachmadi Usman, 2003).

Ketentuan mengenai HAKI atau oleh Hak Kekayaan Intelektual secara Internasional dimulai dengan persetujuan dari Konvensi Paris pada tahun 1883 yang memiliki tujuan untuk melindungi hak-hak para penemu atas karya-karya cipta di industri yang menjadi miliknya (Rachmadi Usman, 2003). Setelah Konvensi Paris muncul beberapa konvensi seperti Berne Convention di belakang persetujuan suatu perjanjian bahwa perjanjian TRIPS yang mana perjanjian TRIPs telah diratifikasi oleh Indonesia menjadi Undang-Undang No. 7 tahun 1994 (Rachmadi Usman, 2003).

HAKI atau Hak Kekayaan Intelektual dibagi menjadi tujuh (7) jenis (Muhammad,Djumhana, 2014). Jenis HAKI ketujuh, antara lain:

1. Hak Cipta;
2. Merek;
3. paten;
4. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu;
5. Desain Industri;
6. Rahasia Dagang dan;
7. Perlindungan Varietas Tanaman.

Hak cipta adalah hak eksklusif untuk pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta*, 2014).Objek dari hak cipta merupakan ciptaan , sedangkan subjek dari hak cipta adalah pencipta dan pemegang hak cipta (Rachmadi Usman, 2003). Pemegang atau pemilik hak

cipta dapat menjadi pencipta atau orang yang diberi wewenang atau kekuasaan untuk menjadi pemegang hak cipta. Selain itu ahli waris dari pemegang hak cipta yang telah meninggal juga dapat diklasifikasikan sebagai pemilik atau pemegang hak cipta.

Merek adalah tanda dalam bentuk gambar, nama, kata, huruf, angka, komposisi warna, atau kombinasi dari elemen-elemen ini, memiliki fitur yang membedakan dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis*, 2016). Merek diklasifikasikan menjadi dua (2) jenis, merek jasa, dan merek dagang. (Ahmadi Miru, 2005). Merek jasa adalah merek yang digunakan untuk jasa yang diperdagangkan oleh satu atau lebih secara bersama-sama atau digunakan oleh badan hukum untuk membedakan antara jasa satu dengan jasa lainnya. Merek Dagang adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh satu atau lebih secara bersama-sama atau badan hukum untuk dibedakan dengan barang serupa lainnya (Ahmadi Miru, 2005).

Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada penemu untuk hasil penemuan di bidang teknologi untuk jangka waktu tertentu untuk penemuan saja atau untuk memberikan izin kepada orang lain untuk menerapkannya (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2016 Tentang Paten*, 2016). Penemu juga dapat membuat, menggunakan atau menjual penemuan tersebut untuk jangka waktu tertentu, sekitar 17 tahun sejak tanggal paten diterbitkan (Abd Thalib, 2014). Objek penemuan atau paten adalah subjek dari penemuan sementara paten adalah

penemu atau yang menerima hak dari penemu yang bersangkutan (Rachmadi Usman, 2003). Pemilik paten, penerima paten, akan memiliki hak eksklusif dan monopoli untuk mengeksploitasi atau menggunakan secara komersial patennya secara individual atau dengan memberikan persetujuannya kepada orang lain untuk membuat, menjual, menyewakan, menyerahkan, menggunakan, memasok untuk dijual atau menyewakan atau mengirimkan produk-produk yang patennya diberikan (Thalib, 2016).

Berkenaan dengan lisensi, penerima paten berhak untuk memberikannya kepada orang lain sesuai dengan perjanjian lisensi. Ketentuan lisensi termasuk jumlah remunerasi yang dibayarkan kepada paten (Thalib, 2016) begitu suatu paten dilemparkan terbuka untuk lisensi hak, ia tidak akan lagi tergantung pada kehendak pemilik paten apakah paten tersebut akan dieksploitasi di negara tersebut, siapa pun dapat memperoleh lisensi dan atas dasar lisensi itu bekerja penemuan yang dipatenkan di negara tersebut. (Thalib, 2016)

Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu adalah bentuk manusia dari rencana kerja intelektual yang memiliki bentuk tiga dimensi dari berbagai komponen yang saling berhubungan dalam sirkuit terintegrasi (Rachmadi Usman, 2003). Objek Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu adalah desain tata letak sirkuit terpadu yang original (asli), sedangkan subjek Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu adalah yang menghasilkan desain Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu atau disebut juga desainer (Rachmadi Usman, 2003).

Desain Industri adalah kreasi bentuk, konfigurasi atau komposisi garis atau warna, atau garis dan warna, atau kombinasi keduanya dalam bentuk tiga (3) dimensi atau dua (2) dimensi yang memberikan kesan estetika dan dapat diwujudkan dalam suatu pola tiga (3) atau 2 (dua) dimensi dan dapat digunakan untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri atau kerajinan (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri*, 2000). Subjek desain industri adalah perancang atau pemegang hak desain industri (Muhammad,Djumhana, 2014).Objek Industri Desain adalah desain industri baru dan telah terdaftar (Rachmadi Usman, 2003).

Rahasia dagang adalah informasi yang tidak diketahui publik di bidang teknologi dan / atau bisnis dan memiliki nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan bisnis dan dirahasiakan oleh pemilik Rahasia Dagang itu sendiri (Rachmadi Usman, 2003).

Perlindungan Varietas Tanaman (PVT) adalah perlindungan khusus yang diberikan oleh negara dalam hal ini diwakili oleh pemerintah dan dilaksanakan oleh Kantor Perlindungan Varietas Tanaman, pada varietas tanaman yang dihasilkan oleh pemulia tanaman melalui kegiatan pemuliaan tanaman (Muhammad,Djumhana, 2014). Tidak seperti bidang kekayaan intelektual lainnya yang administrasinya dikelola oleh Direktorat Jenderal KI, bidang varietas tanaman ditangani oleh Departemen Pertanian (Abd Thalib, 2018).

Selain hal-hal yang disebutkan di atas, masih ada satu hal lagi yang berkaitan dengan Hak Kekayaan Intelektual atau HAKI, yaitu Indikasi Geografis. Indikasi geografis adalah nama wilayah geografis negara, wilayah atau tempat untuk menunjukkan asal produk yang dihasilkan oleh kualitas dan sifat khusus karena faktor alam dan faktor manusia (Ridwan Khairandy, 2013).

Definisi Undang-Undang Indikasi Geografis Nomor 20 Tahun 2016 Pasal 1 ayat (1) tentang Merek dan Indikasi Geografis, yaitu:

"Sebuah tanda yang menunjukkan area asal barang, yang disebabkan oleh lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor, memberikan karakteristik khusus dan kualitas barang yang diproduksi "(*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis*, 2016).

Karakteristik atau tanda dan kualitas yang terkandung dalam suatu barang menjadi didominasi oleh tanda-tanda yang terbentuk karena faktor alam. Jika suatu barang memiliki tanda yang bukan berasal dari alam maka barang tersebut tidak dapat diklasifikasikan sebagai indikasi geografis. Masuk Indikasi Geografis dapat berupa nama tempat, area, wilayah, kata-kata, gambar, huruf atau kombinasi dari elemen-elemen ini dan dapat juga berupa label atau label yang melekat pada barang yang diproduksi (Fandy, 2003).

Dasar hukum dalam Indikasi Geografis Internasional terdapat dalam perjanjian TRIPS Pasal 22 sampai dengan Pasal 24, sedangkan dasar hukum

Indikasi Geografis di Indonesia adalah dalam Pasal 56 hingga Pasal 57 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (Fandy, 2003).

Perlindungan hukum atas Indikasi Geografis dapat diberikan jika indikasi geografis produk telah didaftarkan kepada Direktur Jenderal Hak Kekayaan Intelektual. Keberadaan registrasi ini penting karena pendaftaran dapat menjamin kepastian hukum dari suatu produk Indikasi Geografis. Jangka waktu perlindungan terhadap produk yang dapat diambil oleh Indikasi Geografis tidak terbatas selama kualitas dan / atau karakteristik yang menjadi dasar perlindungan yang diberikan di sana (Fandy, 2003).

Istilah Indikasi Geografis masih asing bagi kebanyakan orang Indonesia. Tidak sedikit orang yang tidak mengetahui ruang lingkup tentang Indikasi Geografis. Keberadaan yang masih rendah pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat menyebabkan terjadinya pelanggaran terhadap produk Indikasi Geografis Indonesia (Imam Hariyanto, 2015).

Pelanggaran terjadi ketika Indikasi Geografis digunakan oleh pihak-pihak tertentu yang dapat berupa individu atau badan hukum menggunakan Indikasi Geografis yang telah disampaikan kepada Direktorat Jenderal HKI tanpa izin dari pemegang hak yang terdaftar indikasi geografis. Jika pada saat sebelum atau setelah indikasi geografis telah digunakan oleh orang lain yang tidak berhak untuk mendaftarkan, pihak tersebut dapat menggunakannya selama 2 (dua) tahun sejak tanda yang digunakan didaftarkan sebagai Indikasi Geografis (Ahmadi Miru, 2005).

Jika pelaku menggunakan tanda lebih dari 2 tahun tanpa persetujuan dari pihak yang memegang hak atas indikasi geografis, pihak yang memegang hak-hak ini dapat menyelesaikannya melalui dua (2) cara penyelesaian, yaitu penyelesaian di luar pengadilan dan penyelesaian melalui pengadilan (Ahmadi Miru, 2005).

Penyelesaian di luar pengadilan dapat dilakukan melalui arbitrase atau mediasi dengan bantuan seorang mediator, sebagaimana tercantum dalam Pasal 84 Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Penyelesaian melalui jalur ini memiliki keunggulan, yang lebih efektif dan efisien karena waktu dan biaya tidak begitu lama dan tidak mahal juga tergantung pada kemampuan para pihak yang bersengketa (Ahmadi Miru, 2005). Dan Para pihak yang bersengketa dengan pemufakatannya juga dapat bersepakat untuk tidak mempublikasikan proses persidangan dan putusannya. Dengan demikian nama baik mereka tetap terpelihara dengan baik (Abd Thalib, 2005).

Penyelesaian melalui pengadilan ada dua (2), yaitu: perdata dan pidana. Penyelesaian sengketa perdata pada prinsipnya berdasarkan pada gugatan atau pelanggaran kontrak, dalam gugatan. Gugatan dapat mencakup kompensasi dan / atau permintaan sehingga tidak lagi menggunakan Indikasi Geografis. Sedangkan gugatan atas dasar pelanggaran klaim kontrak dalam bentuk pemenuhan prestasi (OK, 2006).

Dalam Pasal 69 ayat (1) UU No. 15 tahun 2001 tentang Merek yang dinyatakan pemegang Indikasi Geografis dapat mengajukan gugatan terhadap pemakainya. Indikasi Geografis tanpa hak, dalam bentuk klaim untuk kerusakan dan penghentian penggunaan dan pembuangan label. indikasi geografis digunakan secara tidak sah (Ahmadi Miru, 2005).

Gugatan Indikasi Geografis terhadap pelanggaran dapat diajukan oleh produsen yang berhak menggunakan Indikasi Geografis, sebuah institusi yang mewakili masyarakat dan institusi (Rachmadi Usman, 2003).

E.Konsep Operasional

Agar menghindari dari pemahaman dan penafsiran yang keliru serta memberikan arahan kepada penelitian ini, dirasa perlu oleh penulis untuk dapat memberikan batasan pada judul penelitian ini.

analisis yuridis adalah mengumpulkan hukum dan dasar lainnya yang relevan untuk kemudian mengambil kesimpulan sebagai jalan keluar atau jawaban atas permasalahan. Tujuan kegiatan analisis yuridis yaitu untuk membentuk pola pikir dalam pemecahan suatu permasalahan yang sesuai dengan hukum (Bahder Johan Nasution, 2008).

Pendaftaran merek merupakan upaya yang dilakukan berupa pencatatan nama agar merek tersebut dapat terdaftar di direktorat jendral HAKI dengan tujuan merek tersebut dapat dipergunakan dalam perdagangan, sebab merek hanya akan memiliki ekonomis jika dipergunakan dalam

perdagangan. Merek yang dipergunakan dalam perdagangan inilah yang pada akhirnya dapat memajukan perekonomian nasional.

Merek dagang adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya (Ahmadi Miru, 2005).

Kopi Gayo yaitu Kopi yang memiliki karakteristik berbeda dengan kopi lainnya pada umumnya, yang memiliki biji kopi keras dan wangi, sehingga menimbulkan rasa yang khas. Selain itu Gayo adalah produk unggulan wilayah Dataran Tinggi Gayo, Provinsi Aceh dan merupakan salah satu komoditas ekspor yang diunggulkan oleh Indonesia (Imam Hariyanto, 2015).

Didaftarkan adalah yang sudah tercatat (tercantum, dimasukkan) dalam suatu daftar

Perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi, baik barang dan jasa, serta tempat berkumpulnya semua faktor produksi. Perusahaan juga dapat didefinisikan sebagai suatu lembaga dalam bentuk organisasi yang dioperasikan dengan tujuan untuk menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat dengan motif atau insentif keuntungan.

Holland Coffee adalah perusahaan multinasional Belanda yang didirikan oleh George Willekes yang bergerak dalam perdagangan kopi. Perusahaan Belanda, European Coffee Bv melalui Holland Coffee, telah mendaftarkan kata Gayo ini sebagai merek dagang yang dimiliki oleh

perusahaan pada 15 Juli 1999 di bawah nama gayo mountain coffee (kompas.com, 2012).

Belanda adalah sebuah negara monarki konstitusional yang terletak di Benua Eropa, wilayahnya mencakup daratan di Benua Eropa Barat dan tiga pulau di kawasan Karibia. Negara yang dipimpin oleh seorang Raja ini memiliki luas wilayah sebesar 41.543 km² dan jumlah penduduk sebanyak 17.016.967 jiwa (*Profil Negara Belanda (Netherlands)*, 2019).



F. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan upaya untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan penelitian. Hal ini juga menentukan berhasil atau tidaknya suatu pelaksanaan penelitian karena metode penelitian merupakan panduan bagi peneliti. Pada hakikatnya, ini merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan yang benar melalui langkah-langkah tertentu dan sistematis (Syafrialdi, 2014).

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam golongan penelitian hukum normatif. Menurut Ronny Hanitijo Soemitro, penelitian hukum normatif yaitu penelitian hukum yang menggunakan bahan-bahan yang didapat melalui kepustakaan artinya penelitian menggunakan narasumber data sekunder (Mukti Fajar ND dan Yulianto Achmad, 2010). Sedangkan jika dilihat dari sifatnya, maka penelitian ini bersifat deskriptif.

Penelitian yang bersifat deskriptif adalah penelitian yang dimaksud untuk memberikan gambaran secara rinci jelas dan sistematis tentang permasalahan pokok penelitian.

2. . Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan data sekunder membangun penelitian ini dan untuk mendapatkan hasil yang obyektif dari penelitian ini. Dari data sekunder tersebut akan dibagi dan diuraikan ke dalam tiga bagian yaitu :

- a. Bahan hukum primer, seperti bahan yang memiliki kekuatan yang mengikat secara hukum sebagai undang-undang, seperti:
 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis;
 2. Hukum Perdata Indonesia;
- b. Bahan hukum sekunder, yaitu bahan yang tidak memiliki kekuatan mengikat secara hukum, seperti rancangan undang-undang, literatur, jurnal, internet, serta hasil penelitian sebelumnya.
- c. Bahan Hukum Tersier yaitu bahan hukum yang memberikan petunjuk ataupun penjelasan terhadap Bahan Hukum Primer dan Bahan Hukum Sekunder, antara lain Kamus Hukum dan Kamus Besar Bahasa Indonesia.

3. Analisis Data

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan, dijelaskan dan dihubungkan dengan masalah yang diteliti kemudian menganalisis dan menggambarkan situasi dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban atas masalah yang diteliti.

- a. Dalam bentuk literatur dengan mengkaji literatur yang berkaitan dengan penelitian, jurnal, dan hasil penelitian hukum.
- b. Dokumen studi, yang meneliti berbagai undang-undang dan peraturan yang terkait dengan penelitian

4. Metode Penarikan Kesimpulan

Di dalam penelitian ini, metode penarikan kesimpulan yang digunakan adalah metode deduktif, yakni penarikan kesimpulan di mulai dari dasar-dasar pengetahuan yang umum, kemudian meneliti hal-hal yang bersifat khusus sehingga dari proses analisis ini kemudian di tarik suatu kesimpulan yang jelas mengenai masalah atau keadaan yang sedang diteliti.

BAB 2

TINJAUAN UMUM

A. GAMBARAN UMUM MEREK DAGANG

1. Sejarah Merek Dagang

Pada abad pertengahan sebelum revolusi industri, merek telah dikenal dalam berbagai bentuk atau istilah sebagai pengidentifikasi untuk membedakan kepemilikan seseorang dari milik orang lain. Itu didahului oleh peran Gilda yang memberikan identifikasi kerajinan tangannya untuk mengawasi pekerjaan anggota rekan-rekan Gilda, yang akhirnya mengarah pada temuan atau cara mudah untuk memasarkan barang (Muhammad,Djumhana, 2014). Di Inggris, Merek Dagang mulai dikenal dari bentuk ciri sebagai sistem tanda resmi pandai emas, perajin perak dan alat pemotong yang terus digunakan secara efektif untuk membedakan dari produsen barang serupa lainnya (Muhammad,Djumhana, 2014).

Masalah merek dagang bukan hal baru di Indonesia. Dalam sejarah undang-undang Merek Dagang, dapat dilihat bahwa pada masa kolonial Belanda, Peraturan Eele Industri Eigendom (RIE) terkandung dalam Staatblad 1912 Nomor 545 jo Staatblad 1913 Nomor 214. Selama pendudukan Jepang, mengeluarkan peraturan tentang Merek Dagang, disebut Osamu Seire Nomor 30 Pendaftaran merek dagang yang mulai berlaku pada tanggal 1 bulan 9 Syowa (tahun Jepang 2603).

Setelah kemerdekaan Indonesia (17 Agustus 1945), peraturan ini masih diberlakukan berdasarkan Pasal II Peraturan Transisi UUD 1945. Selanjutnya, sejak era kebijakan ekonomi terbuka pada tahun 1961 diberlakukannya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Dagang menggantikan aturan warisan kolonial Belanda yang tidak memadai, meskipun Undang-Undang pada dasarnya memiliki banyak kemiripan dengan produk hukum kolonial Belanda (Saidin, 1995).

Perkembangan selanjutnya, UU Merek Dagang telah berubah, baik diganti atau direvisi karena nilainya tidak sesuai dengan perkembangan keadaan dan kebutuhan. Pada akhirnya, pada tahun 2001 diundangkan UU No. 15 tahun 2001 tentang Merek. Undang-undang Merek Dagang ini adalah undang-undang yang mengatur perlindungan Merek Dagang di Indonesia. Undang-undang ini adalah produk hukum terbaru di bidang Merek Dagang sebagai tanggapan atas penyesuaian perlindungan Merek Dagang di Indonesia dengan standar internasional yang tercantum dalam Pasal 15 Perjanjian TRIPs sebagai pengganti Undang-undang sebelumnya yaitu Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 19 tahun 1992 tentang Merek Dagang.

Penggunaan merek sebagai pembeda antara barang dan / atau jasa yang diproduksi oleh seseorang dengan barang atau jasa yang diproduksi oleh orang lain yang biasa kita sebut sebagai tanda, dapat dilacak bahkan mungkin berabad-abad sebelum Masehi. Sejak zaman kuno, seperti zaman Minoan, orang-orang telah memberi merek pada barang-barangnya,

binatang dan bahkan manusia. Di era yang sama, orang Mesir sudah menerapkan namanya pada batu bata yang dibuat atas perintah raja. Undang-undang tentang merek tersebut dimulai dari Statuta Parma yang telah mulai berfungsi sebagai pembeda merek untuk produk-produk seperti pisau, pedang, atau barang dari produk tembaga lainnya (Rahmi Jened, 2015a). Penggunaan merek dagang dalam arti yang kita kenal sekarang mulai dikenal. tak lama setelah Revolusi Industri pada pertengahan abad kedelapan belas. Pada saat itu sistem produksi asal abad pertengahan yang lebih memilih keterampilan pekerjaan tangan, berubah secara radikal sebagai akibat dari menggunakan mesin dengan kapasitas produksi yang tinggi. Akibatnya, produksi Plank dalam unit besar dan membutuhkan sistem distribusi baru untuk distribusi barang-barang ini di masyarakat.

Seiring dengan perkembangan industri, berkembang pula penggunaan iklan untuk memperkenalkan produk. Sejalan dengan tanda dalam fungsi modernnya, sebagai identifikasi asal atau sumber akan menjadi produsen barang yang bersangkutan (Rahmi Jened, 2015a)

Pada saat itu orang mulai mengenal perdagangan, merek menjadi hal yang penting, karena untuk membedakan dirinya dan produk dari para pesaingnya. Dalam hal ini merek menjadi peran penting dalam pencitraan dan strategi pemasaran perusahaan, memberikan kontribusi terhadap citra dan reputasi produk dari perusahaan di mata konsumen. Citra dan reputasi perusahaan untuk menciptakan kepercayaan adalah dasar untuk mendapatkan konsumen yang loyal dan meningkatkan nama perusahaan.

Pada tahun 1961, Undang-undang Merek Dagang Kolonial tahun 1912 tetap berlaku sebagai akibat dari penerapan pasal-pasal transisi UUD 1945 dan Undang-Undang RIS 1949 dan Undang-Undang Sementara 1950. Undang-undang Merek Dagang 1961 adalah pengganti undang-undang Merek Dagang Kolonial.

Pada tahun 1992, UU Merek Dagang yang baru diberlakukan dan diberlakukan pada tanggal 1 April 1993, menggantikan Undang-Undang Merek Dagang tahun 1961. Dengan adanya undang-undang yang baru, keputusan administratif terkait dengan prosedur pendaftaran Markus dibuat. Mengenai kepentingan reformasi undang-undang Merek, Indonesia berpartisipasi dalam meratifikasi Perjanjian Merek Internasional WIPO.

Pada tahun 1997, UU No. 19 tahun 1992 tentang Merek Dagang diubah dengan mempertimbangkan pasal-pasal perjanjian internasional tentang aspek-aspek yang terkait dengan perdagangan Hak Kekayaan Intelektual (GIPT) / GATT. Artikel-artikel tersebut berisi perlindungan atas indikasi asal dan geografi. Hukum sebelumnya di mana pengguna Mark pertama di Indonesia memiliki hak untuk mendaftarkan Mark sebagai merek.

Pada tahun 2001, UU Merek Dagang baru berhasil diberlakukan oleh pemerintah. Undang-undang berisi banyak hal yang sebagian besar telah diatur dalam UU sebelumnya. Beberapa perubahan penting yang tercantum dalam Undang-Undang No. 15 tahun 2001 tentang Merek Dagang adalah ketentuan sementara pengadilan, pelanggaran biasa menjadi pelanggaran pengaduan, peran pengadilan komersial dalam menyelesaikan sengketa

Markus, kemungkinan menggunakan alternatif penyelesaian sengketa dan kejahatan yang diperburuk. ketentuan.

Meskipun Undang-Undang Merek Dagang No. 15 tahun 2001 dianggap memadai untuk memberikan kepastian hukum bagi perlindungan produsen dan konsumen, tetapi pemerintah Indonesia membuat revisi lain dengan menetapkan UU Merek Dagang No. 20 tahun 2016.

2. Definisi Merek Dagang

Saat ini hampir semua yang digunakan baik barang maupun jasa tidak dapat dipisahkan dari nama Merek. Merek sangat penting bagi dunia industri perdagangan, karena dengan tanda tersebut dapat membedakan antara satu barang dengan barang lainnya. Selain itu, dengan tanda dapat menunjukkan asal barang, dan Merek dapat menunjukkan kualitas barang, sehingga konsumen tidak terjebak atau disesatkan. Menurut Molengraaf, Mark adalah "membuat pribadi" item tertentu, untuk menunjukkan asal barang, dan jaminan kualitas, sehingga dapat dibandingkan dengan barang serupa yang dibuat, dan diperdagangkan oleh orang atau perusahaan lain (Djumhana. Muhammad dan, 1997)

Pengertian merek saat ini pada dasarnya memiliki banyak kesamaan di antara negara-negara peserta Uni Paris, ini karena mereka merujuk pada ketentuan Konvensi Paris. Ini juga terjadi di negara-negara berkembang, mereka mengadopsi banyak pengakuan merek dari model negara-negara berkembang, dan mereka mengadopsi banyak pemahaman merek tentang model hukum untuk negara-negara berkembang yang dikeluarkan oleh

BIRPI 1967. Dalam model itu disebutkan definisi dari Merek yang tercantum dalam Pasal 1 ayat (1) huruf a sebagai berikut: "merek dagang berarti tanda apa pun yang berfungsi untuk membedakan kebaikan dari satu perusahaan dengan milik perusahaan lain" (Djumhana. Muhammad dan, 1997)

Definisi hukum merek dapat dipahami dari hukum. Pasal 1 ayat (1) Undang-undang Merek Dagang No. 20 tahun 2016 menetapkan sebagai berikut:

“Mark adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis dalam bentuk gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, komposisi warna, dalam bentuk dua (2) dimensi dan / atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram , atau kombinasi dari dua (2) atau lebih elemen ini untuk membedakan barang dan / atau jasa yang dihasilkan oleh orang atau badan hukum dalam perdagangan barang dan / atau jasa ” (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis*, 2016).

Aturan dasar merek tercantum dalam Pasal 5 (2) Konvensi Paris dan Pasal 15 (1) dan Pasal 16 (1) dari perjanjian TRIPs sebagai berikut:

terdaftar di salah satu negara serikat tidak akan mengharuskan pembatalan pendaftaran dan tidak akan mengurangi perlindungan yang diberikan untuk merek. ”(‘Paris Convention for the Protection of Industrial Property of March 20, 1883’, 1979)

Pasal 15 (1) Trips

“Tanda apa pun, atau kombinasi tanda apa pun, yang dapat membedakan barang atau jasa dari salah satu pelaku usaha dengan yang dimiliki harus mampu menjadi merek dagang. Tanda-tanda tersebut, dengan kata-kata tertentu termasuk nama, huruf, angka, elemen figuratif dan kombinasi warna serta kombinasi dari tanda-tanda tersebut harus memenuhi syarat untuk pendaftaran merek dagang. Jika tanda-tanda secara inheren tidak mampu membedakan barang atau jasa yang relevan, anggota dapat membuat kemampuan mendaftar tergantung pada kekhasan yang diperoleh melalui penggunaan. Anggota dapat mensyaratkan sebagai syarat pendaftaran bahwa tanda-tanda secara visual dapat dipahami” (*Trips Agreement (The Agreement On Trade-Related Aspect Of Intellectual Property Rights)*)

Pasal 16 (1) Trips

“Pemilik merek dagang terdaftar akan memiliki hak eksklusif untuk mencegah semua pihak ketiga tidak memiliki izin pemilik untuk menggunakan selama proses perdagangan tanda yang sama atau serupa untuk barang dan jasa yang identik atau serupa dengan yang dalam hal identik atau mirip dengan yang terkait dengan merek dagang terdaftar di mana penggunaan seperti itu akan menghasilkan kemungkinan kebingungan. Dalam hal penggunaan tanda-tanda yang identik untuk barang atau jasa yang identik, kemungkinan kebingungan akan dianggap. Hak-hak yang diuraikan di atas tidak akan mengurangi hak-hak sebelumnya yang ada, juga tidak akan mempengaruhi kemungkinan Anggota membuat hak tersedia

berdasarkan penggunaan ”(*Trips Agreement (The Agreement On Trade-Related Aspect Of Intellectual Property Rights)*).

Rachmadi Usman memberikan definisi merek sebagai berikut:

"Merek adalah pengidentifikasi dalam aktivitas perdagangan barang atau jasa sejenis atau juga jaminan kualitas jika dibandingkan dengan produk barang atau jasa serupa yang dibuat oleh pihak lain. Dengan melihat, membaca dan mendengar suatu merek, seseorang sudah bisa tahu persis bentuk dan kualitas barang atau jasa yang akan diperdagangkan oleh pabrikan"(Rachmadi Usman, 2003).

Selain definisi di atas, beberapa ahli juga memberikan pendapatnya tentang definisi merek yaitu:

- a. H. M. N. Poerwo Sutjipto, memberikan definisi bahwa merek adalah tanda yang digunakan untuk objek tertentu, sehingga dapat dibedakan dari objek serupa lainnya.
- b. R. Sukardono, memberikan pengertian bahwa merek adalah tanda di mana ia dipersonalisasi untuk barang tertentu, di mana juga diinginkan untuk memperoleh barang atau untuk menjamin kualitas barang dibandingkan dengan barang serupa yang dibuat atau diperdagangkan oleh orang atau perusahaan lain entitas (OK, 2006).

Dari pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa apa yang dimaksud dengan merek adalah tanda untuk membedakan barang atau jasa dari jenis yang diproduksi atau diperdagangkan oleh seseorang atau sekelompok orang atau badan hukum dengan barang atau jasa serupa yang

diproduksi oleh orang lain yang memiliki kekuatan pembeda atau sebagai jaminan kualitas dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa.

3. Lingkup Merek Dagang

Lingkup merek termasuk merek dagang dan merek jasa. Merek dagang lebih diarahkan untuk memperdagangkan produk dalam bentuk barang, sedangkan Merek jasa lebih terkait dengan produk perdagangan dalam bentuk layanan. Selain merek dagang dan merek jasa, ada juga yang dikenal sebagai merek kolektif, yang merupakan merek dagang yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau orang secara bersama-sama atau oleh badan hukum untuk dibedakan dengan barang serupa lainnya (Iswi Hariyanti, 2010).

Merek jasa adalah tanda yang digunakan pada layanan yang diperdagangkan oleh seseorang atau orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dari layanan serupa lainnya (Iswi Hariyani dan R. Serfianto D.P, 2010).

Merek kolektif adalah tanda yang digunakan pada barang dan atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama untuk membedakan dengan barang dan / atau layanan lain (Iswi Hariyani dan R. Serfianto D.P, 2010).

Merek kolektif dapat berasal dari dua atau lebih entitas bisnis yang bekerja sama untuk memiliki merek yang sama. Tanda kolektif juga dapat berasal dari entitas tertentu yang memiliki produk perdagangan dalam bentuk barang dan jasa (Iswi Hariyani dan R. Serfianto D.P, 2010).

4. Fungsi Merek

Merek dibuat tentu saja dengan kegunaan yang jelas. Keberadaan merek harus membuat perbedaan dalam satu produk, baik itu produk atau layanan. Itu sebabnya setiap produk atau layanan selalu berusaha untuk membuat merek yang mudah diingat.

Fungsi merek yang paling nyata adalah identitas. Misalnya, ketika Anda akan membeli produk makanan kemasan, tentu saja Anda akan menemukan tanda tertentu. Apalagi jika Anda membelinya di toko, tentu saja Anda harus menyebutkan merek produk yang mudah dicari. Maka jelas bahwa tanda adalah identitas untuk produk kemasan makanan. Dan itulah sebabnya setiap kemasan produk seperti makanan, minuman, pakaian, bahkan produk elektronik selalu termasuk dalam tanda.

Fungsi merek dapat dilihat dari sudut pandang produsen, pedagang, dan konsumen: (Margono, 2010)

- a. Dari merek produsen yang digunakan untuk menjamin nilai produksinya, terutama mengenai kualitas, dan penggunaannya.
- b. Dari sisi pedagang, tanda itu digunakan untuk promosi barang dagangannya dalam mencari dan memperluas pasar.
- c. Dari tanda konsumen digunakan untuk menyimpan barang pilihan yang dibeli.

Jadi jika dilihat dari ketiga aspek ini dapat disimpulkan bahwa merek tersebut tidak hanya berguna bagi produsen itu sendiri tetapi juga memberikan perlindungan kepada pedagang dan konsumen. Selain itu, tanda juga berfungsi sebagai sarana promosi atau iklan untuk produsen atau pedagang atau pengusaha yang memperdagangkan barang atau jasa.

5. Pendaftaran Merek Dagang

Sesuai dengan ketentuan hukum, bahwa perlindungan hukum merek diberikan kepada merek yang telah terdaftar. Dalam prosedur pendaftaran merek dagang terdapat persyaratan substantif dan persyaratan formal. Persyaratan ini mengacu pada Pasal 15 (3), (4) dan (5) dari Perjanjian TRIPs dan UU Merek Dagang Indonesia (Rahmi Jened, 2015a).

1. Persyaratan Formal

Menurut Perjanjian TRIPs pasal 15 (3), (4), dan (5) dinyatakan sebagai berikut:

- 3) Anggota dapat melakukan pendaftaran tergantung pada penggunaannya. Namun, penggunaan aktual merek dagang tidak akan menjadi syarat untuk mengisi permohonan untuk pendaftaran. Permohonan tidak boleh ditolak semata-mata dengan alasan bahwa penggunaan yang dimaksudkan belum terjadi sebelum berakhirnya jangka waktu tiga tahun sejak tanggal permohonan;
- 4) Sifat barang atau jasa tempat merek dagang diterapkan, dalam hal apa pun, tidak dari hambatan hingga pendaftaran merek dagang;

5) Anggota harus mempublikasikan setiap merek dagang baik sebelum terdaftar atau segera setelah terdaftar dan akan memberikan kesempatan yang wajar bagi petisi untuk membatalkan pendaftaran. Selain itu, Anggota dapat memberikan kesempatan untuk menentang pendaftaran merek dagang. (*Trips Agreement (The Agreement On Trade-Related Aspect Of Intellectual Property Rights)*, no date)

Sistem *Prinsip first to file*, diadopsi dalam sistem pendaftaran merek dagang di Indonesia, baik perorangan maupun badan hukum, pendaftar pertama merek untuk kelas dan jenis barang dan / atau jasa, dianggap sebagai pemilik hak atas merek yang dimaksud. Ini didukung juga oleh adanya pernyataan tertulis yang harus dibuat dalam pendaftaran merek dagang oleh pemohon dan diajukan bersamaan dengan pengajuan permohonan, di mana ia menyatakan bahwa ia adalah pemilik yang sah dari hak atas merek dagang, dan karenanya berhak untuk mengajukan permohonan pendaftaran merek (Rahmi Jened, 2015a).

2. Persyaratan Substantif

Persyaratan substansial untuk pendaftaran merek dagang di Indonesia adalah bahwa persyaratan berdasarkan ketentuan Pasal 20 dan Pasal 21 Undang-undang Merek Dagang No. 20 2016 bahwa merek dapat didaftarkan atau ditolak jika tidak sesuai dengan ketentuan bab-bab tersebut. Persyaratan substantif dalam permohonan pendaftaran merek, yaitu:

1. *Goodfaith*, Pasal 21 ayat (3) Undang-Undang Merek menyatakan bahwa: "Merek tidak dapat didaftarkan atas dasar permohonan yang

diajukan oleh pemohon yang tidak beritikad baik" (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis*, 2016)

Prinsip perlindungan merek di Indonesia adalah memberikan perlindungan untuk merek dagang terdaftar dengan itikad baik. Prinsip itikad baik tidak hanya muncul pada saat permohonan pendaftaran merek dagang, tetapi juga muncul sebagai dasar dari gugatan pemabatalan merek yang menyangkut validitas merek terdaftar. (Rahmi Jened, 2015a)

R. Wirjono Prodjodikoro menjelaskan bahwa itikad baik terdiri dari dua macam, yaitu:

a. itikad baik pada saat berlakunya hubungan hukum, yang biasanya merupakan estimasi atau asumsi seseorang bahwa syarat dimulainya hubungan hukum telah terpenuhi. Undang-undang memberi perlindungan kepada pihak-pihak yang berkehendak baik, sedangkan bagi mereka yang tidak berniat baik harus bertanggung jawab dan menanggung risiko. Itikad tidak baik ini terkandung dalam Pasal 1977 Burgerlijk Wetboek (BW) dan Pasal 1963 BW, yang menentukan kondisi untuk mendapatkan properti melalui barang kadaluarsa. Itikad baik ini bersifat subyektif dan statis.

b. itikad baik pada saat pelaksanaan hak dan kewajiban-kewajiban dalam kaitannya dengan hukum tersebut, sebagaimana diwakili dalam Pasal 1338 ayat (3) BW, yang objektif dan dinamis mengikuti situasi di sekitar Hukum hukum serta penekanannya pada Ion-ion hukum harus diambil oleh kedua belah pihak, Hukum sebagai implementasi dari sesuatu.

Dalam hukum perdata, tidak ada definisi yang jelas tentang itikad baik. Itikad baik umumnya dikenal dalam Pasal 1338 ayat (3) hukum perdata bahwa "Para Pihak akan saling layak dan layak melakukan", tidak ada rincian lebih lanjut mengenai definisi itikad baik. Oleh karena itu, untuk memahami makna itikad baik untuk dilihat lebih jelas dalam interpretasi itikad baik di persidangan. Itu karena perselisihan mengenai itikad baik dalam praktik selalu diselesaikan di pengadilan. Dengan demikian, pengembangan doktrin itikad baik lebih merupakan uji coba daripada kerja legislatif yang berkembang berdasarkan kasus per kasus. Hakim memainkan peran penting dalam menafsirkan doktrin dengan itikad baik.(Ridwan Khairandy, 2003)

Yurisprudensi Mahkamah Agung tertanggal 16 Desember 1986 N0. 220 / PK / 1986 tentang kasus Nike dengan mempertimbangkan niat baik sebagai berikut:

"Bahwa warga negara Indonesia yang memproduksi barang-barang buatan Indonesia wajib menggunakan nama merek yang dengan jelas mengungkap identitas Indonesia dan sejauh mungkin menghindari penggunaan merek dagang yang serupa, apalagi melacak merek asing, bahwa pendaftaran merek tersebut memiliki kesamaan pada prinsipnya dengan tanda orang lain lebih dulu jelas merupakan UU dengan niat buruk dengan tujuan menumpang pada nama komersial dan nama merek dagang yang sudah terkenal. "

Unsur-unsur niat buruk menurut penjelasan Pasal 21 ayat (3) UU Merek Dagang No. 20 tahun 2016 adalah merek yang terdaftar adalah:

Memiliki niat untuk meniru atau menjiplak nama merek pihak lain;

- 1) Demi bisnisnya;
- 2) Menghasilkan kerugian kepada pihak lain atau menimbulkan kondisi persaingan yang tidak adil, menipu atau menyesatkan konsumen.

Itikad buruk yang berarti ketika inovasi adalah plagiarisme inovasi dari orang lain dan tidak ada unsur kebaruan dari inovasi yang sudah ada. Itikad buruk pada merek adalah merek yang terdaftar tidak adil dan bermaksud untuk meniru, dan menjiplak nama merek dari orang lain dan keinginan untuk mengambil keuntungan dari pendaftaran merek dagang. Jika pemohon merek dagang ditemukan melanggar hak orang lain, tandanya digunakan dengan itikad buruk, harus dikeluarkan dari Direktorat Jenderal merek dagang dan negara tidak akan memberikan perlindungan hukum untuk merek tersebut dengan alasan itikad buruk. (Imam Sjahputra Tunggal, Heri Herjando, 2005)

Tanda yang tidak dapat didaftarkan. Dalam Pasal 20 UU Merek dan indikasi geografis No. 20 tahun 2016, disebutkan bahwa:

"Merek yang tidak dapat didaftarkan jika mengandung salah satu elemen berikut:

1. Bertentangan dengan undang-undang yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan atau ketertiban umum;
2. Tidak ada fitur yang membedakan;

3. Ini telah menjadi milik bersama;
4. Memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, 2016)

Ketentuan Pasal 20, yang bersifat universal dan alasannya objektif harus diketahui dan dipahami oleh setiap inspeksi merek. Pasal 20 memiliki sifat alternatif yang berarti bahwa jika satu elemen dilanggar, cukup untuk memberikan alasan untuk menyatakan bahwa merek dagang yang diusulkan tidak dapat didaftarkan. (Anne Gunawati, 2015)

Dalam pasal 21 ayat (1) dan (2) UU Merek No. 20 2016 menetapkan bahwa: (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, 2016)

1) Permohonan ditolak jika merek dagang pada prinsipnya memiliki kesamaan atau secara keseluruhan dengan:

a. Merek dagang terdaftar dari pihak lain atau diajukan sebelumnya oleh pihak lain untuk barang dan / atau jasa.

b. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan / atau jasa.

c. Merek terkenal milik pihak lain untuk barang dan / atau jasa tidak serupa yang memenuhi persyaratan tertentu; atau

d. Indikasi Geografis terdaftar.

2) Permintaan juga ditolak jika merek:

- a. Adalah atau menyerupai nama atau singkatan dari nama orang yang terkenal, foto, atau nama agensi;
- b. Tiruan atau menyerupai nama atau singkatan dari nama, bendera, lambang atau simbol atau lambang suatu negara, atau lembaga nasional atau internasional, kecuali dengan persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang; atau
- c. Meniru atau menyerupai tanda atau stempel atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga pemerintah, kecuali persetujuan tertulis dari pihak berwenang (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis*, 2016)

Ada dua alasan dasar bagi Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual untuk menolak permohonan pendaftaran merek, yaitu penolakan absolut dan penolakan relatif. Penolakan absolut adalah karena bersifat universal dan karena alasan yang objektif dalam kasus ini harus diketahui dan dipahami oleh masing-masing pemeriksa merek, dan bisa juga disebabkan oleh ketentuan yang terkandung dalam undang-undang setiap merek di banyak negara meskipun diatur dalam urutan yang berbeda . Sedangkan alasan penolakan relatif itu dapat terjadi karena alasan yang subyektif atau tergantung pada kemampuan dan pengetahuan para pengawas merek dan juga karena tidak semua negara memasukkan ketentuan tersebut.(Iswi Hariyani dan R. Serfianto D.P, 2010)

Sementara itu, persyaratan formal untuk pendaftaran merek disesuaikan dari Pasal 4 hingga Pasal 10 Undang-Undang Merek Dagang No. 20 Tahun 2016.

Pada dasarnya persyaratan formal mengenai dokumen administrasi yang harus dipenuhi dan dilampirkan pada petisi.

Pasal 4 menetapkan syarat dan prosedur untuk permohonan pendaftaran merek: (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis*, 2016)

- 1) Permohonan pendaftaran merek dagang yang diajukan oleh pemohon atau kuasanya kepada Menteri secara elektronik atau non-elektronik dalam bahasa Indonesia.
- 2) Dalam permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi:
 - a. Tanggal, bulan dan tahun permohonan;
 - b. Nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat Pemohon;
 - c. Nama dan alamat lengkap pengacara jika permohonan diajukan oleh pengacara;
 - d. Warna jika merek diterapkan untuk pendaftaran menggunakan elemen warna;
 - e. Nama negara dan tanggal Pengajuan aplikasi pertama kali diajukan dengan hak prioritas; dan;
 - f. Kelas barang dan / atau kelas layanan dan deskripsi jenis barang dan / atau jenis layanan.
- 3) Permohonan yang ditandatangani oleh pemohon atau kuasanya.

- 4) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus disertai dengan tanda label dan bukti pembayaran biaya.
- 5) Biaya pendaftaran pendaftaran merek ditentukan per kelas barang dan / atau jasa.
- 6) Dalam hal Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berbentuk 3 (tiga) dimensi, label merek dilampirkan dalam bentuk karakteristik karakteristik.
- 7) Dalam hal Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (4) dalam bentuk suara, label merek yang dilampirkan dalam bentuk notasi dan rekaman suara.
- 8) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus disertai dengan pernyataan kepemilikan merek yang diajukan untuk pendaftaran.
- 9) Ketentuan lebih lanjut mengenai biaya permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (5) diatur oleh Pemerintah.

Selanjutnya, Pasal 5 Undang-undang Merek Dagang mengatur permohonan yang diajukan oleh lebih dari satu pemohon yang secara bersama-sama berhak atas merek tersebut. Pasal 6 Undang-undang Merek Dagang mengatur aplikasi pendaftaran untuk lebih dari satu kelas barang dan / atau jasa atau lebih dalam satu permintaan. Pasal 7 Undang-undang Merek Dagang mengatur permohonan yang diajukan oleh kuasa pemohon yang bertempat tinggal atau berdomisili di luar Indonesia. Kemudian Pasal 8 Undang-undang Merek Dagang menyatakan bahwa ketentuan tentang persyaratan dan prosedur aplikasi akan diatur lebih lanjut dengan Peraturan. Sedangkan Pasal 9 dan Pasal 10 UU Merek Dagang mengatur permohonan

pendaftaran merek dagang dengan hak prioritas. Permohonan dengan hak prioritas harus disertai dengan bukti penerimaan permohonan pendaftaran merek pertama yang memunculkan hak prioritas (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis*, 2016)

Pemenuhan persyaratan formal dan pemenuhan persyaratan substantif, diberikan dalam first to file system, negara yang memegang otoritas registrasi. Negara sebelum menyatakan undang-undang baru (konstitutif), harus memeriksa kelengkapan dan kebenaran persyaratan formal sebelum memeriksa persyaratan material substantif. Dengan demikian, ketika persyaratan formil dan materil telah dipenuhi, akan dikeluarkan sertifikat merek oleh negara. Sertifikat adalah bukti keabsahan kepemilikan merek yang merupakan keputusan akhir dari Negara (Rahmi Jened, 2015a).

TRIPs dan Konvensi Paris menjelaskan bahwa pendaftaran awal dan setiap pembaruan pendaftaran merek dapat dilakukan untuk jangka waktu tidak kurang dari tujuh tahun. Pendaftaran merek dagang akan diperpanjang tanpa batas waktu. Tetapi tidak dalam kasus perpanjangan pendaftaran merek di negara asal melibatkan kewajiban untuk memperbarui pendaftaran di negara-negara lain yang berpartisipasi dalam Konvensi di mana merek tersebut telah terdaftar. Perlindungan hukum dan eksploitasi efek merek berlaku selama masa perlindungan merek dagang terdaftar . Jangka waktu perlindungan merek dagang terdaftar yang diberikan sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan bahwa penggunaan minimum yang layak adalah tujuh (7)

tahun. Sementara Undang-undang Merek Dagang menetapkan lebih tinggi dari standar minimum TRIPs yaitu 10 (sepuluh) tahun eksploitasi merek untuk tujuan komersial dan tidak akan terpengaruh oleh pembatalan 'tidak digunakan' 3 (tiga) tahun berturut-turut (Rahmi Jened, 2015a)

Berdasarkan TRIPs, pemilik merek dagang terdaftar memiliki hak eksklusif untuk mencegah semua pihak ketiga tidak memiliki izin pemilik, untuk digunakan dalam kegiatan perdagangan, sebuah tanda yang mirip dengan barang atau jasa yang identik atau barang atau jasa serupa atau atas nama merek telah terdaftar, yang seharusnya sudah diprediksi sebelumnya bahwa penggunaan tersebut dapat menyebabkan kebingungan. Hak-hak yang diuraikan di atas tidak mengurangi hak yang ada, dan tidak akan memengaruhi kemungkinan Negara-negara Anggota untuk memberikan perlindungan hak-hak merek dagang atas dasar penggunaan. (Rahmi Jened, 2015a)

6. Penghapusan dan Pembatalan Pendaftaran Merek Dagang

Penghapusan dan pembatalan pendaftaran merek dagang dinyatakan berdasarkan Pasal 72 hingga Pasal 79 Undang-Undang Merek Dagang No. 20 tahun 2016.

a. Penghapusan Merek Dagang Terdaftar

Merek yang telah terdaftar di Direktorat Merek dapat dihapus dari daftar merek umum. Konsekuensi dari merek yang telah terdaftar di Direktorat merek harus digunakan sesuai dengan permintaan pendaftaran. Undang-undang Merek Dagang mewajibkan pemilik merek untuk jujur

dalam menggunakan mereknya, yang berarti merek dagang terdaftar yang digunakan sesuai dengan kelas barang dan jasa yang terdaftar juga harus memiliki bentuk yang sama dengan merek yang digunakan. Jika suatu merek yang telah didaftarkan tidak digunakan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam undang-undang, akan mengakibatkan pendaftaran merek yang bersangkutan dihapuskan (Iswi Hariyani dan R. Serfianto D.P, 2010)

Aturan dasar penghapusan ini ada pada Pasal 19 Perjanjian TRIPs sebagai berikut: (*Trips Agreement (The Agreement On Trade-Related Aspect Of Intellectual Property Rights)*, no date)

1. Jika diperlukan untuk mempertahankan pendaftaran, pendaftaran dapat dibatalkan hanya setelah periode tidak terputus setidaknya tiga tahun tidak digunakan, kecuali alasan yang sah berdasarkan adanya hambatan untuk penggunaan tersebut ditunjukkan oleh pemilik merek dagang. Keadaan yang muncul secara independen dari kehendak pemilik merek dagang yang merupakan penghalang untuk penggunaan merek dagang, seperti pembatasan impor atau persyaratan pemerintah lainnya untuk barang atau jasa yang dilindungi oleh merek dagang, harus diakui sebagai alasan yang sah untuk tidak menggunakan.

2. Ketika tunduk pada kendali pemiliknya, penggunaan merek dagang oleh orang lain harus diakui sebagai penggunaan merek dagang untuk tujuan mempertahankan pendaftaran.

Dari Pasal 19 Perjanjian TRIPs menjelaskan bahwa jika penggunaan diperlukan untuk mempertahankan pendaftaran, pendaftaran dapat

dibatalkan hanya setelah tanda itu tidak digunakan sama sekali selama setidaknya tiga (3) tahun, kecuali alasan untuk tidak menggunakan sebuah tanda dapat ditampilkan oleh pemilik merek dagang. Situasi yang timbul dari pemilik merek dagang akan digunakan sebagai hambatan merek, seperti pembatasan impor atau persyaratan pemerintah lainnya untuk barang atau jasa yang dilindungi oleh merek dagang, harus diakui sebagai alasan yang sah bahwa merek tersebut tidak digunakan. Ketika penggunaan merek tunduk pada kendali pemilik merek, penggunaan merek tersebut oleh orang lain harus dipertimbangkan untuk tujuan mempertahankan pendaftaran (Rahmi Jened, 2015a)

Penghapusan Merek Dagang terdaftar saat ini diatur dalam Bab XII penghapusan dan pembatalan Pendaftaran Merek Pasal 72 ke Pasal 79 UU Merek Dagang. Berdasarkan Pasal 72 ayat (7) Hukum Merek Dagang, alasan penghapusan alasan adalah: (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis*, 2016)

- a. memiliki kesamaan prinsip dan / atau seluruhnya dengan Indikasi Geografis;
- b. bertentangan dengan ideologi negara, hukum, moralitas, agama, moralitas, dan ketertiban umum; atau
- c. memiliki kesamaan secara keseluruhan dengan ekspresi budaya tradisional, warisan budaya takbenda, atau nama atau logo yang sudah merupakan tradisi yang diturunkan dari generasi ke generasi.

- b. Pembatalan Merek Dagang Terdaftar

Pembatalan merek adalah proses yang dilakukan oleh salah satu pihak untuk menemukan dan menghilangkan keberadaan pendaftaran merek dagang dari Daftar Umum Merek Dagang atau membatalkan validitas hak-hak di bawah sertifikat merek dagang. Secara umum, sebuah pihak percaya dia telah dirugikan oleh permohonan, sehingga dia akan diizinkan mengajukan petisi untuk pembatalan. Beberapa yurisdiksi merujuk pada pembatalan merek dagang terdaftar oleh gugatan ketidakabsahan, pembatalan, atau tindakan ratifikasi / pencabutan. Merek terdaftar masih bisa tidak terdaftar, jika berdasarkan bukti yang cukup bahwa merek tersebut tidak memenuhi alasan yang tercantum dengan alasan absolut atau alasan relatif. Pembatalan pendaftaran merek dagang diatur dalam Pasal 76 hingga Pasal 79 Undang-Undang Merek Dagang No. 20 2016.

Ketentuan Pasal 76 UU Merek Dagang menyatakan bahwa:

(Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, 2016)

1. Gugatan Merek Dagang Terdaftar untuk pembatalan dapat diajukan oleh pihak yang berkepentingan dengan alasan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 dan / atau Pasal 21.
2. Pemilik merek yang tidak terdaftar dapat mengajukan gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) setelah mengajukan permohonan kepada Menteri.
3. Gugatan pembatalan diajukan ke Pengadilan Niaga terhadap pemilik merek terdaftar.

Dari pasal di atas dapat dijelaskan bahwa pendaftaran merek dapat diajukan oleh suatu pihak dengan alasan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 dan / atau Pasal 21 bahwa di mana pihak-pihak yang berkepentingan meliputi pengacara, yayasan atau lembaga di bidang konsumen dan majelis atau agama lembaga. (Rahmi Jened, 2015a)

Gugatan untuk pembatalan pendaftaran merek dapat diajukan dalam jangka waktu lima tahun sejak tanggal pendaftaran merek. Tetapi ada pengecualian untuk batas waktu karena gugatan dapat diajukan tanpa batas waktu jika tanda tersebut bertentangan dengan moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum. Pemahaman yang bertentangan dengan moralitas agama, kesusilaan atau ketertiban umum adalah penggunaan tanda-tanda ini dapat menyinggung, kerendahan hati, kedamaian, atau agama dari masyarakat atau dari segmen masyarakat tertentu. Termasuk juga dalam pengertian bahwa bertentangan dengan ketertiban umum mengandung itikad buruk (Ahmadi Miru, 2005).

Demikian pula dengan penghapusan merek, pembatalan pendaftaran merek dilakukan oleh Direktorat Jenderal HKI dengan membatalkan merek yang bersangkutan pada Daftar Umum Merek dengan catatan tentang alasan dan tanggal pembatalan. Pembatalan pendaftaran merek pada Daftar Umum Merek juga diterbitkan dalam Berita Resmi Merek. (Ahmadi Miru, 2005a)

7. Periode waktu Perlindungan Merek

Menurut Pasal 35 undang-undang Merek Dagang No. 20 tahun 2016, merek dagang terdaftar akan diberikan perlindungan hukum untuk jangka

waktu 10 tahun sejak tanggal diterimanya permohonan pendaftaran merek yang bersangkutan. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, 2016)

Pemilik merek dapat mengajukan perpanjangan masa perlindungan untuk periode yang sama. Biasanya, direktorat jenderal tidak lagi melakukan penelitian (pemeriksaan) pada merek ketika pemilik merek mengusulkan perpanjangan perlindungan. Prosedur permintaan perpanjangan waktu dilakukan secara tertulis oleh pemilik merek, atau kuasanya dalam jangka waktu tidak lebih dari dua belas (12) bulan sebelum berakhirnya periode perlindungan untuk merek terdaftar.

Permohonan untuk perpanjangan jangka waktu perlindungan dapat disetujui jika merek yang bersangkutan masih digunakan untuk barang atau jasa yang diproduksi dan diperdagangkan oleh pemilik merek atau kuasanya.

Perpanjangan waktu perlindungan merek terdaftar juga dapat ditolak, dengan pemberitahuan tertulis kepada pemilik atau pengacara yang menyatakan alasannya. Alasan penolakan, antara lain, karena merek tersebut tidak digunakan pada barang atau jasa sebagaimana tercantum dalam sertifikat merek, dan barang atau jasa tersebut tidak diproduksi dan diperdagangkan lagi.

8. Pengalihan Hak Merek Dagang

Dalam UU Merek Dagang No. 20 tahun 2016, masalah pengalihan hak merek diatur dalam Bab V Bagian Satu yang mengatur pengalihan hak ke merek terdaftar. Pasal 41 menetapkan cara untuk mentransfer hak atas

merek terdaftar, yaitu melalui: (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis*, 2016)

- a. Pewarisan;
- b. Wasiat;
- c. Wakaf
- d. Hibah;
- e. Perjanjian; atau
- f. Penyebab lain dibenarkan oleh undang-undang.

Pengalihan hak atas merek mewajibkan notasi Direktorat Jenderal dicatat dalam Daftar Umum Merek dengan dokumen yang menyertainya untuk membuktikannya. Pengalihan hak untuk dapat ditegakkan secara hukum terhadap pihak ketiga hanya jika telah dicatat dalam Daftar Umum Merek Dagang. Pengalihan merek dapat disertai dengan pengalihan goodwill atau reputasi atau hal-hal lain yang terkait dengan merek tersebut.

Pengalihan hak merek dapat dilakukan dengan lisensi merek tersebut. Pemilik merek dagang terdaftar memiliki hak untuk melisensikan kepada orang lain untuk menggunakan perjanjian merek dagang yang baik untuk beberapa atau semua jenis barang atau jasa yang termasuk dalam satu kelas untuk mendapatkan manfaat ekonomi.

Perjanjian lisensi harus didaftarkan pada Direktorat Jenderal atau dicatat dalam Daftar Umum Merek dan diumumkan dalam berita resmi

Merek mereka. Izin lisensi oleh suatu perjanjian pada dasarnya hanya memberikan hak untuk menikmati manfaat ekonomi suatu merek dalam suatu periode dan juga dalam kondisi tertentu.(Abdulkadir Muhamad, 1994)

B. Tinjauan Umum Indikasi Geografis

1.1 Definisi Indikasi Geografis

Definisi Indikasi Geografis sesuai dengan Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis disebutkan: (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis*, 2016)

"Indikasi Geografis adalah tanda yang menunjukkan asal barang dan / atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor fisik, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu dari barang dan / atau produk yang dihasilkan. "

Indikasi Geografis dapat berarti sebagai tanda yang menunjukkan daerah asal barang dan terkait dengan kualitas, reputasi, atau karakteristik yang sesuai dengan asal dari Indikasi Geografis barang tersebut.(Tim Lidsey BA)

Dan menurut WIPO (World International Property Organization) memberikan definisi tentang Indikasi Geografis:

“Indikasi geografis (IG) adalah tanda yang digunakan pada produk yang memiliki asal geografis tertentu dan memiliki kualitas atau reputasi yang disebabkan oleh asal tersebut. Untuk berfungsi sebagai IG, suatu tanda harus mengidentifikasi suatu produk sebagai berasal dari suatu tempat. Selain itu, kualitas, karakteristik, atau reputasi produk harus pada dasarnya karena tempat asal. Karena kualitasnya tergantung pada tempat produksi secara geografis, ada hubungan yang jelas antara produk dan tempat produksinya yang asli.”

Penggunaan istilah Indikasi Geografis di negara-negara di dunia sangat beragam. Meskipun menggunakan istilah makna yang berbeda dan makna istilah yang digunakan memiliki maksud untuk mengukur terhadap Indikasi. Cakupan yang dilindungi pada istilah yang memiliki makna sebagai definisi Indikasi Geografis hampir sama, yaitu orisinalitas elemen gambar suatu tempat.

Pendekatan terkait dengan pengertian Indikasi Geografis tentang bahasa dalam dunia hukum internasional. Dapat dikatakan, tentu saja, Indikasi Geografis ini telah berkembang di luar negeri sebelum Indonesia. Ini berarti bahwa ada banyak tindakan melanggar hukum yang merugikan konsumen atau produsen terkait dengan penggunaan merek Indikasi Geografis.

1.2 Indikasi Geografis di Paris Convention, TRIPs, dan Perjanjian Madrid

Pendekatan yang terkait dengan gagasan Indikasi Geografis pertama kali dapat ditemukan dalam Konvensi Internasional yang telah muncul mulai abad ke-18. Konvensi pertama yang muncul memiliki kompetensi dengan Indikasi Geografis adalah Konvensi Paris yang pertama kali ditandatangani pada tahun 1883 dan telah direvisi beberapa kali untuk perubahan terakhir pada tahun 1979.

Dapat dikatakan bahwa Konvensi Paris adalah peraturan pertama yang mengatur Indikasi Geografis di dunia internasional. Dalam Konvensi Paris tidak secara langsung berkaitan dengan definisi Indikasi Geografis, ada beberapa ketentuan dalam Konvensi ini yang secara umum mengandung unsur Indikasi Geografis, yaitu beberapa prinsip dasar yang berkaitan dengan perbaikan indikasi yang salah, termasuk tanda-tanda palsu atau indikasi palsu dalam sumbernya. Dapat dibayangkan jika Konvensi Paris menjadikan Indikasi Geografis sebagai tempat asal yang benar agar tidak menyesatkan masyarakat terkait dengan asal usul suatu barang. Dan juga Indikasi Geografis dari Konvensi Paris telah diadopsi sebagai bagian dari Perlindungan Kekayaan Intelektual.

Kerangka hukum internasional pertama yang melindungi IG adalah Konvensi Paris. ('Paris Convention for the Protection of Industrial Property of March 20, 1883', 1979). Sampai saat itu, IG hanya dilindungi oleh undang-undang nasional, dengan Prancis menetapkan standar. Pada tahun 1824, Prancis memberlakukan aturan perundang-undangan bahwa "yang

menerima kepentingan eksklusif pertama dalam indikasi geografis adalah produsen"

Namun, undang-undang dengan efek yang setara telah ada beberapa abad sebelumnya (Hughes, 2006) Namun demikian, ketika “perdagangan meluas di abad ke-19”, menjadi jelas bahwa perlindungan bagi para IG yang hanya diberikan secara nasional tidak memadai, yang menjadi landasan bagi Konvensi Paris (*Geographical indications and TRIPs : 10 Years Later ... A roadmap for EU GI holders to get protection in other WTO Members (Part II Protection of Geographical Indications in 160 countries around the world)*), 2007)

Konvensi Paris juga merujuk pada HKI selain IG. Namun, di bidang IG, itu adalah lompatan ke depan yang luar biasa. Konvensi tersebut memperkenalkan terminologi baru, dengan dua ekspresi indikasi sumber dan penamaan asal.¹¹⁹ Ungkapan-ungkapan ini tidak identik, dan mereka berlaku untuk berbagai jenis indikasi. Indikasi sumber hanya menyampaikan asal geografis tertentu dari barang. Tidak ada aspek lebih lanjut dari barang, seperti kualitas dll. Sedangkan, penamaan asal, memiliki prasyarat yang lebih ketat mengenai sifat dari barang, menetapkan bahwa ia harus memiliki fitur tertentu yang dihasilkan dari keterlibatan alami atau manusia (‘Paris Convention for the Protection of Industrial Property of March 20, 1883’, 1979).

Jadi, sementara setiap penamaan asal yang valid juga merupakan indikasi sumber, kebalikannya tidak benar. Pasal 10 adalah ketentuan paling

penting dalam Konvensi Paris untuk perlindungan internasional IG. Dengan menandatangani konvensi, Negara-negara Anggota setuju untuk menghentikan "impor" barang apa pun yang mengandung "indikasi salah sumber [...]", atau untuk menyita barang tersebut.¹²² Namun, aturan ini hanya berlaku untuk situasi di mana indikasi memang "salah", dalam arti bahwa produsen telah salah memberi label produknya dengan indikasi yang diperebutkan. Pelabelan seperti itu "salah", karena berpotensi menyesatkan konsumen. Oleh karena itu, ketika produk membawa indikasi spesifik, yang secara tidak benar mengkomunikasikan asal tertentu, konsumen berisiko disesatkan. ('Paris Convention for the Protection of Industrial Property of March 20, 1883', 1979).

Konvensi Paris memiliki kemungkinan lain untuk mencegah penyalahgunaan indikasi. Pasal 10bis melarang segala tindakan yang merupakan persaingan tidak sehat. Meskipun tidak pasti, larangan ini juga dapat mencakup situasi ketika tidak ada risiko nyata bahwa penggunaan indikasi "salah" menyesatkan konsumen. Jika demikian, pelarangan kompetisi yang tidak adil juga mencakup penggunaan, yang dengan sendirinya "adil", karena tidak menyesatkan konsumen, tetapi yang bagaimanapun dilarang, karena tidak jujur ('Paris Convention for the Protection of Industrial Property of March 20, 1883', 1979).

Banyaknya penandatanganan Konvensi Paris membuatnya menjadi dokumen hukum internasional yang berhasil diberlakukan. Yang paling penting, AS telah menandatangani (Torsen, 2005). Namun, diklaim bahwa salah satu alasan penting untuk memiliki banyak penandatanganan

adalah bahwa Konvensi Paris hanya menetapkan lemahnya perlindungan untuk HKI, dan perlindungan yang sangat terbatas untuk IG (Rose, 2007). Meskipun kewajiban yang ditetapkan oleh Konvensi Paris pada awalnya tampak memadai, telah diperdebatkan bahwa mereka, pada kenyataannya, cukup lemah dan tidak mencukupi (Hughes, 2006).

Perjanjian Internasional untuk Perjanjian Lisensi untuk Asal Usulnya dan Perjanjian Internasional / Perjanjian Lisbon sesuai dengan Indikasi Geografis, penamaan asal atau *Appellations of Origin* (AO), yang disebutkan: Dalam Perjanjian ini, istilah "asal" berarti suatu denominasi geografis suatu negara, wilayah atau wilayah, yang berfungsi untuk menunjuk suatu produk yang berasal. Di dalamnya, kualitas atau karakteristik yang secara eksklusif atau mendasar berada di lingkungan geografis, termasuk faktor alam dan manusia (Rahmatullah, 2014)

Penamaan asal / *Appellations of Origin* (AO) sebagai nama perubahan negara, wilayah, atau lokalitas yang menandakan suatu produk yang berasal darinya dan memberikan kualitas dan karakter yang secara eksklusif dan esensial disebabkan oleh lingkungannya, termasuk faktor alam dan manusia. Definisi ini memberikan arti khusus, tidak hanya untuk penggunaan nama tempat tanpa hak, juga untuk semua jenis, jenis, pembuatan, dan imitasi yang merupakan produk turunan dari daerah lain (Rahmi Jened, 2015).

Definisi *Appellations of Origin*/penamaan asal hampir identik dengan Indikasi Geografis. Namun ada beberapa hal yang bisa membedakan keduanya.

- a. *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.
- b. 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.
- c. *Appellation of origin* melindungi nama asal saja, sedangkan indikasi geografis dapat berbentuk tanda yang mencakup nama, simbol, dan sebagainya.
- d. *Appellation of origin* berkaitan dengan kualitas dan karakter produk, sedangkan indikasi geografis merujuk kepada reputasi produk.
- e. *Appellation of origin* hanya mempertimbangkan lingkungan geografis, sedangkan indikasi geografis mempertimbangkan aspek asal geografis suatu produk secara lebih umum (Rahmi Jened, 2015).

Selain penggunaan Indikasi Geografis, ada juga Indikasi sumber, yang sebenarnya Indikasi Geografis, tidak terdaftar atau hanya menandai asal barang atau jasa (Rahmi Jened, 2007).

Peraturan Indikasi sumber dalam Perjanjian Madrid yang muncul pada tanggal 14 April 1891, 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 (Adrian, 2013)

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.

Perjanjian Madrid tentang pendaftaran merek internasional tidak langsung berkaitan dengan indikasi geografis sehingga perlindungan tersebut diberikan melalui perlindungan merek (Adrian, 2013).

Penggunaan istilah Indikasi Geografis juga digunakan dalam undang-undang di Uni Eropa. Peraturan Dewan (EEC) No. 2081/92 tanggal 14 Juli 1992 dengan merek Indikasi Geografis atau Indikasi Geografis atau Pencetus Asal. Sama dengan perjanjian Madrid, dalam legislasi di Uni Eropa juga tidak secara eksplisit.

Seiring berjalannya waktu dan perlunya kepastian regulasi yang dapat mengatur Indikasi Geografis, Indikasi Geografis secara internasional disepakati dalam Perjanjian Perdagangan tentang Aspek Hak Kekayaan Intelektual (TRIPs) pada tahun 1994.

Pasal 22 TRIPs menyatakan:

"Indikasi Geografis adalah ... Indikasi yang mengidentifikasi barang yang berasal dari wilayah anggota, atau wilayah atau wilayah teritori, di mana kualitas, reputasi atau karakteristik barang pada dasarnya berasal dari asal geografisnya."

TRIPs memberikan definisi Indikasi Geografis sebagai tanda yang mengidentifikasi wilayah negara anggota, atau wilayah atau daerah dalam hal ini sebagai asal, di mana reputasi, kualitas, dan barang sangat ditentukan oleh faktor. Dengan demikian, asal barang tertentu melekat pada reputasi, karakteristik dan kualitas barang yang penuh dengan wilayah tertentu secara yuridis (Rahmatullah, 2014).

Dapat diartikan, dalam konteks Indikasi Geografis, harus ada aspek khusus yang harus dipenuhi, bisa berupa unsur berwujud alam, lingkungan lain, atau benda unik yang menunjukkan hubungan unik antara nama tempat dengan barang. Aspek-aspek ini harus dapat secara signifikan mempengaruhi kualitas barang dan reputasi perdagangan barang.

Sejauh ini, indikasi Geografis umumnya dikenal sebagai aturan yang melindungi banyak produk pertanian, seperti beras Basmati yang diproduksi di daerah tertentu bernama Basmati di India dan kopi Gayo yang diproduksi di daerah tertentu yang disebut Gayo di Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam, Indonesia. Dengan demikian, Indikasi Geografis lebih sering dikaitkan dengan faktor alam yang memberikan pengaruh paling dominan antara produk dengan karakter tanah yang menghasilkan produk.

Dalam TRIPs telah dikemukakan bahwa aspek-aspek yang mempengaruhi karakter suatu barang yang juga berasal dari lingkungan alam dalam bentuk tanah bukan hanya satu-satunya unsur tanah, tetapi faktor alam yang dianggap sebagai kesatuan alami yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain (Adrian, 2013).

Dari uraian di atas, definisi Indikasi Geografis yang dalam setiap kaidah memiliki istilah yang berbeda tetapi memiliki makna dan tujuan yang sama. Peraturan yang terkandung dalam Konvensi Paris dan Perjanjian Madrid tahun 1891, dan gagasan yang digunakan dalam Perjanjian Lisbon 1958 tentang Asal Usul dapat dikatakan sebagai dasar Indikasi Geografis. Dan dasar ini kemudian digunakan sebagai referensi yang menjadi dasar untuk penetapan aturan Indikasi Geografis dalam TRIPs.

Indikasi Asal dalam Konvensi Paris dan Perjanjian Madrid tahun 1891 mengklarifikasi TRIPs dalam definisi Indikasi Geografis. Meskipun Indikasi Asal tidak dijelaskan secara eksplisit tetapi dapat juga mencakup makna substantif Indikasi Asal. Ini berarti bahwa Indikasi Geografis memiliki makna yang lebih luas daripada Indikasi Asal.

1.3 Persyaratan Pendaftaran Indikasi Geografis

Barang yang dihasilkan dari suatu wilayah dapat didaftarkan sebagai Indikasi Geografis jika barang tersebut tidak memenuhi persyaratan ini: (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum & HAM RI)

1. bertentangan dengan ideologi negara, undang-undang, moralitas, agama, moralitas, dan ketertiban umum;
2. menyesatkan atau menipu publik tentang reputasi, kualitas, karakteristik, sumber asal, proses pembuatan barang, dan / atau penggunaannya; dan
3. merupakan nama yang telah digunakan sebagai varietas tanaman dan digunakan untuk varietas tanaman yang serupa, kecuali jika ada penambahan padanan kata yang menunjukkan faktor indikasi geografis yang serupa.

1.4 Manfaat Indikasi Geografis

Perlindungan Indikasi Geografis memiliki manfaat diantaranya:
(Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum & HAM RI)

- a. Memperjelas identifikasi produk dan menetapkan standar produksi dan proses diantara para pemangku kepentingan Indikasi Geografis;
- b. Menghindari praktek persaingan curang, memberikan perlindungan konsumen dari penyalahgunaan reputasi Indikasi Geografis;
- c. Dapat memastikan kualitas produk adalah indikasi geografis sebagai produk asli sehingga memberikan kepercayaan konsumen.
- d. Membina produsen lokal, mendukung koordinasi, dan memperkuat organisasi pemegang hak sesama untuk menciptakan, menyediakan, dan memperkuat citra nama produk dan reputasi.
- e. Dapat meningkatkan produksi karena dalam indikasi geografis dijelaskan secara rinci tentang karakteristik produk dan unik.
- f. Reputasi area Indikasi Geografis akan terangkat. Selain itu Indikasi Geografis juga dapat melestarikan keindahan alam, pengetahuan tradisional, dan sumber daya hayati, tentunya akan berdampak pada pengembangan agro.

1.5 Proses Pendaftaran Indikasi Geografis

Jika barang yang diproduksi oleh suatu daerah telah memenuhi persyaratan sebagai barang yang dilindungi oleh Indikasi Geografis, maka langkah selanjutnya adalah mendaftarkan barang ke Direktorat Jenderal HKI.

Dengan syarat-syarat sebagai berikut : (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum & HAM RI)

1. Mengajukan permohonan pendaftaran ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dengan menggunakan formulir yang telah disediakan dalam rangkap 3 dan diketik dalam bahasa Indonesia;
2. Surat permohonan pendaftaran dilampiri dengan:
 - a. surat kuasa khusus apabila permohonan pendaftaran dikuasakan;
 - b. bukti pembayaran biaya permohonan;
 - c. 10 lembar etiket Indikasi Geografis (ukuran maksimal 9x9 cm, minimal 5x5 cm);
 - d. Permohonan pendaftaran harus dilengkapi dengan Dokumen Deskripsi Indikasi Geografis yang terdiri atas:
 1. nama Indikasi Geografis yang dimohonkan pendaftarannya;
 2. nama barang yang dilindungi oleh Indikasi Geografis;
 3. 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;
 4. 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;
 5. uraian tentang batas-batas daerah dan/atau peta wilayah yang dicakup oleh Indikasi Geografis dan harus mendapat rekomendasi dari instansi yang berwenang;

6. 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;
7. 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;
8. uraian mengenai metode yang digunakan untuk menguji kualitas barang yang dihasilkan; dan
9. label yang digunakan pada barang dan memuat Indikasi Geografis.

Proses pemeriksaan Indikasi Geografis di Indonesia berbeda dengan pemeriksaan yang dilakukan di luar negeri. Dalam pemeriksaan pendaftaran Indikasi Geografis di Indonesia, tim penguji melakukan pemeriksaan ke tempat pemohon berada di luar negeri, tim penguji tidak perlu melakukan pemeriksaan di daerah di mana pelamar berada tetapi dengan hanya kelengkapan administrasi sebagai serta bukti rekomendasi dan bukti pendaftaran di beberapa Negara (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum & HAM RI)

Perlindungan Indikasi Geografis tidak dibatasi oleh waktu. Selama produk Indikasi Geografis masih memiliki karakteristik dan kualitas yang berbeda di mana produk tersebut dilindungi oleh perlindungan Indikasi Geografis, produk tersebut tetap dilindungi oleh Indikasi Geografis.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelanggaran Registrasi Kopi Gayo oleh Holland Coffee berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan Perjanjian TRIPs

Indikasi geografis adalah tanda yang menunjukkan asal Kopi Gayo yang disebabkan oleh produk dari faktor lingkungan geografis memberikan karakteristik dan kualitas produk yang dihasilkan.

Kopi Gayo memiliki karakteristik yang membedakannya dari jenis kopi arabika lainnya. Kopi Gayo memiliki karakteristik ringan dan tidak meninggalkan rasa pahit di mulut. Pengujian Kopi Gayo dilakukan oleh seorang *cupper* atau penguji mencicipi kopi terbaik di dunia bernama Christopher Davidson. Christopher menyebutkan bahwa Kopi Gayo memiliki keunikan sendiri yang tidak dimiliki oleh jenis kopi lain yang berat badan dan keasaman ringan, sensasi rasa kopi yang keras menyeruput dan membangkitkan aroma (Win Ruhdi Bathin, 2015).

Untuk dapat dikategorikan sebagai Indikasi Geografis, Kopi Gayo harus memiliki karakteristik dan kualitas khusus seperti yang ada dalam arti Indikasi Geografis Pasal 1 ayat (6) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang disebutkan: (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis*, 2016)

"Sebuah tanda yang menunjukkan area asal barang, yang disebabkan oleh lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor, memberikan karakteristik khusus dan kualitas barang yang diproduksi."

Mengacu pada definisi di atas, sebuah tanda yang digunakan sebagai Indikasi Geografis dapat berupa nama, tempat, area, wilayah, kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Kopi Gayo termasuk dalam masalah yang dapat dilindungi oleh Indikasi Geografis karena Kopi Gayo terdiri dari Kopi dan Gayo. Gayo adalah nama tempat di provinsi Nanggroe Aceh Darussalam. Selain itu, Kopi Gayo memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang tidak dimiliki oleh kopi jenis lain, yaitu berat badan dan asam ringan yang berarti bahwa Kopi Gayo memiliki sensasi keras ketika kopi ditelan dan aroma yang mengunggah semangat dan memiliki sifat ringan. viskositas, keasaman seimbang dan memiliki rasa cokelat, tembakau, asap, tanah dan bahkan kayu yang tidak dimiliki oleh jenis kopi lain di Indonesia secara bersamaan.

Hal ini dapat dilihat pada perbedaan karakteristik kopi Indonesia lainnya seperti yang disebutkan di atas, termasuk: (Ayunindya Annistri, 2019)

1. Kopi Lintong

Kopi Lintong ditanam di Distrik Lintongnihuta, di sebelah barat daya Danau Toba. Danau besar ini adalah salah satu yang terdalam di dunia, pada ketinggian 505 meter. Area produksi kopi adalah dataran tinggi, yang terkenal akan keanekaragaman spesies pakis pohonnya. Daerah ini menghasilkan 15.000 hingga 18.000 ton Arabika per tahun. Wilayah tetangga, yang disebut Sidikalang, juga memproduksi kopi Arabika.

Tidak seperti banyak pulau di Indonesia, Sulawesi secara geologis kuno, berumur lebih dari 100 juta tahun. Sejarah panjang telah menghasilkan tanah dengan kandungan besi tinggi - diduga mempengaruhi rasa kopi.

2. Kopi Jawa

Jawa Barat adalah area perkebunan paling awal yang diakuisisi oleh VOC di Hindia Timur pada abad ke-18. Kopi ditanam di daerah Prancing, seperti di Sumedang. Produksi kopi Arabika Jawa dipusatkan di Dataran Ijen, di ujung timur Jawa, pada ketinggian lebih dari 1.400 meter. Kopi terutama ditanam di perkebunan besar yang dibangun oleh Belanda pada abad ke-18. Lima perkebunan terbesar adalah Blawan (juga dieja Belawan atau Blauan), Jampit (atau Djampit), Pancoer (atau Pancur), Kayumas dan Tugosari, dan luasnya lebih dari 4.000 hektar.

Perkebunan ini mengangkut ceri matang dengan cepat ke pabrik mereka setelah panen. Bubur kemudian difermentasi dan dicuci, menggunakan proses basah, dengan kontrol kualitas yang ketat. Ini menghasilkan kopi dengan tubuh yang baik, berat dan kesan keseluruhan yang manis. Mereka kadang-kadang kasar dalam profil rasa mereka, tetapi menampilkan hasil yang tahan lama. Yang terbaik, mereka halus dan lentur dan kadang-kadang memiliki catatan herba halus di aftertaste.

Kopi ini dihargai sebagai salah satu komponen dalam campuran "Mocha Java" tradisional, yang memasangkan kopi dari Yaman dan Jawa. Perkebunan-perkebunan tertentu menumbuhkan sebagian kopi mereka hingga lima tahun, biasanya dalam karung goni besar, yang secara teratur ditayangkan, dibersihkan, dan dibalik. Seiring bertambahnya usia, kacang berubah dari hijau menjadi coklat muda, dan rasa mereka mendapatkan kekuatan sementara kehilangan keasaman. Kopi berumur dapat menampilkan rasa mulai dari cedar hingga rempah-rempah seperti kayu manis atau cengkeh, dan seringkali mengembangkan tubuh yang tebal dan hampir seperti sirup. Ini kopi tua disebut Pemerintahan Lama, Coklat Tua atau Jawa Kuno.

3. Kopi Sulawesi

Di provinsi Sulawesi Selatan, wilayah utama untuk produksi Arabika ketinggian tinggi adalah di daerah pegunungan yang disebut Tana Toraja, di dataran tinggi tengah provinsi. Di sebelah selatan Toraja adalah wilayah Enrekang. Ibukota wilayah ini adalah Kalosi, yang merupakan merek kopi

spesial yang terkenal. Wilayah Mamasa (di sebelah barat Toraja) dan Gowa (di sebelah selatan Kalosi), juga menghasilkan Arabika, meskipun mereka kurang dikenal.

Kopi Sulawesi bersih dan sehat di dalam cangkir. Mereka umumnya menampilkan kacang-kacangan dari catatan rempah-rempah hangat, seperti kayu manis atau kapulaga. Petunjuk lada hitam kadang-kadang ditemukan. Manisnya mereka, seperti halnya kebanyakan kopi Indonesia, sangat terkait dengan tubuh kopi. Rasa setelah itu melapisi langit-langit mulut pada permukaan dan halus dan lembut,

Sebagian besar kopi Sulawesi ditanam oleh petani kecil, dengan sekitar 5% berasal dari tujuh perkebunan besar. Orang-orang di Tana Toraja membangun rumah-rumah berbentuk unik dan memelihara ritual kuno dan rumit yang berkaitan dengan kematian dan kehidupan setelah mati. Rasa hormat terhadap tradisi ini juga ditemukan dalam cara para petani kecil mengolah kopi mereka di Sulawesi menggunakan proses unik yang disebut “Giling Basah” (penggilingan basah).

4. Kopi Bali

Dataran tinggi Kintamani, di antara gunung berapi Batukaru dan Agung, adalah area penanaman kopi utama. Secara umum, kopi Bali diproses dengan hati-hati di bawah kontrol ketat, menggunakan metode basah. Ini menghasilkan kopi yang manis dan lembut dengan konsistensi yang baik. Biasanya rasa termasuk lemon dan catatan jeruk lainnya.

5. Kopi Flores

Pulau Flores memiliki panjang 360 mil, dan terletak 200 mil di sebelah timur Bali. Wilayah Flores terjal, dengan banyak gunung berapi aktif dan tidak aktif. Abu dari gunung berapi ini telah menciptakan andosol yang subur, ideal untuk produksi kopi organik. Kopi Arabika ditanam pada ketinggian 1.200 hingga 1.800 meter di lereng bukit dan dataran tinggi. Sebagian besar produksi ditanam di bawah pohon rindang dan diproses secara basah di tingkat petani. Kopi dari Flores dikenal karena cokelat manis, rasa bunga dan kayu.

6. Kopi Papua

Ada dua daerah penanaman kopi utama di Papua. Yang pertama adalah Lembah Baliem, di dataran tinggi tengah wilayah Jayawijaya, yang mengelilingi kota Wamena. Yang kedua adalah Lembah Kamu di Wilayah Nabire, di tepi timur dataran tinggi tengah, yang mengelilingi kota Moanemani. Kedua area berada di ketinggian antara 1.400 dan 2.000 meter, menciptakan kondisi ideal untuk produksi Arabika.

Bersama-sama, daerah-daerah ini saat ini menghasilkan sekitar 230 ton kopi per tahun. Semua kopi ditanam di bawah naungan Calliandra, Erithrina dan Albizia. Petani di Papua menggunakan proses dikuliti basah. Pestisida pupuk kimia dan herbisida tidak diketahui dalam asal ini, yang membuat kopi ini langka dan berharga.

Sejak diperkenalkan pertama kali, orang Indonesia telah menyukai kopi. Minum kopi telah menjadi tradisi dan bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia yang tidak dapat dilewati.

Karakteristik atau karakteristik dan kualitas Kopi Gayo dipengaruhi oleh faktor tanah dan faktor geografis dari perkebunan Kopi Gayo yaitu Gunung Gayo, Nanggroe Aceh Darussalam (Ellyanti, Karim and Basri, 2012). Selain itu, faktor budaya masyarakat juga mempengaruhi, dalam cara pengolahan dan cara pemanggangan juga memengaruhi karakteristik dan kualitas Kopi Gayo (Ellyanti, Karim and Basri, 2012).

Cara pengolahan kopi gayo yang dibuat oleh masyarakat masih sangat tradisional, yaitu dengan cara semi-kering. Varietas Gayo Coffee adalah varietas Hibrido de Timor yang paling banyak ditanam. Varietas ini juga dikenal sebagai Tim Tim (Coffee Land Indonesia, 2017)

Jenis kopi ini bervariasi antara bulan Februari dan April. Setiap batang tanaman kopi varietas ini mampu menampung 10-15 buah ceri.

Kulit ceri dikupas menggunakan alat tradisional yang diputar dengan tangan. Buah ceri yang dikupas akan dimasukkan ke dalam karung untuk proses fermentasi biji kopi selama 1 (satu) hari sesuai permintaan pasar. Untuk kopi Tim Tim, fermentasi dilakukan dengan cara kering dan tidak dengan cara basah yang harus direndam dengan air. Proses ini disebut proses kering karena tidak memerlukan air dalam proses fermentasi (Coffee Land Indonesia, 2017).



Proses fermentasi bertujuan untuk menghilangkan lapisan lendir yang tersisa pada permukaan kulit tanduk biji kopi setelah proses pengupasan. Setelah melewati proses fermentasi, biji kopi akan dicuci sekali dan kemudian dikeringkan di bawah sinar matahari.

Pengeringan melalui proses pengeringan hanya dilakukan sampai kadar air turun menjadi 30-35% .



Proses fermentasi singkat dan pencucian satu kali menghasilkan kopi semi-dicuci yang berarti bahwa kacang masih tertutup lendir. Biji kopi yang telah dikeringkan, digiling untuk mengupas kulit tanduk, dan kemudian dikeringkan lagi untuk kedua kalinya hingga kadar air turun menjadi 10-12%. Proses spesifik ini menghasilkan rasa khas kopi Sumatra, khususnya kopi Gayo (Coffee Land Indonesia, 2017)

Biji kopi kering kemudian dimasukkan ke dalam mesin Sorting, yang merupakan mesin yang memiliki fungsi memisahkan biji berdasarkan ukuran biji. Biji-biji kopi akan dimasukkan ke dalam mesin Conveyor untuk membedakan biji kopi mana dengan kualitas baik dan biji kopi mana dengan kualitas buruk (Coffee Land Indonesia, 2017).

Pemisahan biji kopi ini membutuhkan tenaga manusia karena tidak ada mesin kopi yang dapat membedakan biji kopi dengan kualitas terbaik dan mana yang merupakan biji kualitas terburuk yang tidak dapat diterima pasar. Setelah pemisahan, biji kopi kacang hijau dibawa ke Laboratorium Cupping untuk menguji rasa kopi dan mengetahui karakter kopi. Ini bertujuan untuk menentukan harga jual kopi di pasaran (Win Ruhdi Bathin, 2015).

Pengolahan kopi inilah yang membedakan kopi gayo dan kopi lainnya di Indonesia. Cara pengolahan kopi akan mempengaruhi rasa dan kualitas kopi itu sendiri di samping faktor genetik kopi.¹⁴⁹ Kopi lainnya di Indonesia diolah menggunakan teknik basah proses pencucian penuh, misalnya kopi Bajawa dari Flores dan pulp alami, dan untuk Contohnya adalah kopi Tanggamus dari Lampung (Win Ruhdi Bathin, 2015).

Basah yang diproses sepenuhnya dicuci berarti bahwa biji kopi diproses dengan fermentasi menggunakan air dan kulit kopi matang merah dikupas dengan pulper kemudian di fermentasi dengan merendam dalam air antara 8-48 jam sampai lendir dalam biji kopi membusuk organisme, dicuci dan kemudian dijemur sampai kering dan dikupas kulitnya (Coffee Land Indonesia, 2017).



Berdasarkan uraian di atas, hal-hal yang menyebabkan Kopi Gayo menjadi produk Indikasi Geografis meliputi:

1. Kopi gayo memiliki karakteristik dan kualitas tertentu dalam barang yang dihasilkan yang terjadi karena faktor lingkungan geografis baik karena faktor alam, faktor manusia atau kombinasi faktor alam dan manusia. Karakteristik dan kualitas yang melekat pada Kopi Gayo adalah kombinasi dari faktor alami dan manusia.

Faktor alam yang mempengaruhi karakteristik dan kualitas kopi Gayo antara lain: (Ellyanti, Karim and Basri, 2012)

A. Ketinggian dan tempat kopi Gayo

Kopi Gayo tumbuh di ketinggian 1.400 meter di atas permukaan laut.

Ketinggian tempat mempengaruhi suhu udara, kelembaban dan kecepatan angin (Fathan Muhammad Taufiq, 2017).

B. Keadaan tanah

Tanah tempat tumbuhnya tanaman kopi memiliki tingkat keasaman atau pH 5,5 hingga 6,7 dengan jenis tanah andosol dan latosol karena jenis tanah ini memiliki kemampuan mengikat air yang baik dan kandungan nitrogen yang cukup untuk pertumbuhan kopi Gayo tanaman (Coffee Land Indonesia, 2017).

C. Iklim

Pabrik kopi Gayo adalah jenis Arabika yang harus dalam iklim dingin dengan suhu dari 19oC hingga 25oC (sembilan belas derajat Celcius hingga dua puluh lima derajat Celcius) dan memiliki curah hujan 2.000 hingga 3.000 milimeter per tahun. Jika suhu dan curah hujan terlalu rendah atau terlalu tinggi maka tanaman kopi tidak dapat menghasilkan biji kopi dengan kualitas baik dan dapat mengakibatkan kematian tanaman kopi (Fathan Muhammad Taufiq, 2017).

2. Karakteristik dan kualitas kopi Gayo selain dipengaruhi oleh faktor geografis, juga dipengaruhi oleh faktor manusia. Makna manusia di sini

adalah cara pengolahan Kopi yang masih menggunakan teknik semi washed yang diproses kering.

3. Kopi Gayo menggunakan nama Gayo dimana kata Gayo adalah nama tempat asal kopi Gayo arabika sesuai dengan makna tanda pada Pasal 1 ayat (1) dan ayat (6) UU No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Oleh karena itu, pemenuhan unsur-unsur Indikasi Geografis terkandung dalam Pasal 1 ayat (1) dan ayat (6) UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dimana Gayo Coffee dapat diklasifikasikan menjadi produk yang dilindungi dengan Geografis Indikasi.

Adanya ciri dan kualitas tertentu yang terkandung dalam kopi Gayo yang menyebabkan kopi ini memiliki harga jual tinggi di pasaran mulai dari harga Rp50.000, - per kilogram. Harga jual yang tinggi di pasar inilah yang menyebabkan Holland Coffee mendaftarkan Gayo Coffee sebagai merek dagang perusahaan (Win Ruhdi Bathin, 2015)

Holland Coffee adalah perusahaan multinasional Belanda yang didirikan oleh George Willekes yang bergerak dalam perdagangan kopi (Defri Werdiono, 2012)

Holland Coffee, telah mendaftarkan kata Gayo ini sebagai merek dagang milik perusahaan pada 15 Juli 1999 dengan nama Gayo Mountain Coffee (Imam Hariyanto, 2015)

Pihak Holland Coffee mendaftarkan merek dagang dengan nomor registrasi CTM no. 001242965 yang terdaftar pada *Office for Harmonization in the Internal Market* (OHIM) .159 Jika ada perusahaan atau pihak lain yang ingin memasarkan produk ini harus mendapatkan izin terlebih dahulu dari pihak Holland Coffee, termasuk dalam hal apakah akan menggunakan nama atau tidak. Gayo termasuk CV Arvis Sanada (Hendra Djaja, 2017).

CV Arvis Sanada adalah pengeksport kopi Gayo ke daratan Eropa. CV ini didirikan pada tahun 2001 oleh seorang pria bernama Sadarsah. Sadarsah melalui CV Arvis Sanada memproduksi dan mengeksport kopi bubuk gayo asli ke daratan Eropa. Kegiatan ekspor kopi yang dilakukan oleh CV Arvis Sanada membuat Holland Coffee mengajukan surat keberatan kepada CV Arvis Sanada karena CV Arvis Sanada menggunakan kata Gayo untuk produk kopi yang dieksport ke Belanda. Holland Coffee menyatakan bahwa mereka telah mendaftarkan nama Gayo menjadi merek dagang dari kopi mereka. Holland Coffee menganggap bahwa CV Arvis Sanada melanggar aturan penjualan di Belanda karena merek dengan menggunakan nama Gayo sudah ada terlebih dahulu atas nama Holland Coffee (Imam Hariyanto, 2015).

Kata Gayo adalah nama daerah di Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam yang merupakan nama kopi arabika yang ditanam Gayo. Kopi Arabika jenis ini bila ditanam di tempat selain Dataran Tinggi Gayo tidak akan memiliki rasa dan kualitas yang sama dengan kopi yang ditanam di Dataran Tinggi Gayo (Ellyanti, Karim and Basri, 2012). Penggunaan kata

Gayo dilarang untuk digunakan oleh pihak lain selain mereka yang memiliki hak atas Indikasi Geografis Kopi Gayo karena kata Gayo menunjukkan asal tempat Kopi Gayo ditanam.

Berdasarkan penjelasan kasus tersebut, jika dilihat sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis Pasal 1 ayat (6), Kopi Holland Gayo dapat dikenai ketentuan Peraturan Perundang-undangan Indonesia, khususnya pasal 69 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang berbunyi: (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis*, 2016).

Pemegang Hak Indikasi Geografis dapat mengajukan gugatan terhadap Pengguna Individu Geografis yang tidak sah dalam bentuk permintaan ganti rugi dan penghentian penggunaan dan penghancuran label Indikasi Geografis yang digunakan tidak sah. "

Dalam kasus CV Arvis Sanada dengan Perusahaan Multinasional milik Belanda bernama Holland Coffee, CV Arvis Sanada dengan masyarakat gayo dapat meminta kompensasi kepada Holland Coffee untuk penggunaan kata Gayo sebagai merek dagang perusahaan tanpa izin dari CV Arvis Sanada bersama dengan komunitas Dataran Tinggi Gayo.

Masyarakat gayo yang merupakan anggota MPKG (Yayasan Masyarakat Pelindung Kopi Gayo) juga berhak mendapatkan kompensasi karena kata Gayo dalam produk kopi yang diproduksi oleh Holland Coffee adalah sebuah tanda yang terkandung dalam pengertian Indikasi Geografis

berdasarkan pasal 66 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Tanda yang dimaksud di sini adalah nama tempat atau area atau tanda lain yang menentukan asal barang yang diproduksi oleh Indikasi Geografis. Berdasarkan makna tanda itu dapat disimpulkan bahwa kata Gayo terdaftar sebagai merek dagang oleh Holland Coffee Holland adalah tanda karena Gayo adalah nama provinsi Nanggroe Aceh Darussalam, Indonesia yang memproduksi kopi arabika tempat kopi dilindungi oleh Indikasi Geografis dengan nomor IG.00.2009. 000003.164 Oleh karena itu, Pihak Holland Coffee tidak boleh menggunakan kata Gayo untuk produk kopi mereka, Gayo Mountain Coffee. Merek ditolak atau dibatalkan jika kata dalam tanda telah digunakan sebagai tanda Indikasi Geografis (Windrarto, 2013).

Pihak Holland Coffee dapat tunduk pada Pasal 101 ayat (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang berbunyi: (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis*, 2016).

"Setiap orang yang tanpa hak untuk menggunakan merek yang memiliki kesamaan pada dasarnya dengan Indikasi Geografis milik pihak lain untuk barang dan / atau produk dengan jenis yang sama atau serupa dengan barang dan / atau produk terdaftar akan dikenakan hukuman penjara maksimum 4 (empat) tahun dan / atau denda hingga Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). "

Pihak Holland Coffe melanggar ketentuan yang terkandung dalam Pasal 101 ayat (2) UU No. 20 tahun 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis karena Kopi Holland hanya menggunakan Gayo sebagai merek produksi kopi mereka, Gunung Kopi Gayo sehingga mereka hanya dianggap menggunakan tanda yang pada dasarnya adalah Indikasi Geografis yang dimiliki oleh Pihak Indonesia, terutama Dataran Tinggi Gayo.

Perusahaan multinasional milik Belanda bernama Holland Coffee yang terbukti memproduksi Kopi Gayo juga tunduk pada Pasal 102 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang berbunyi: (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis*, 2016).

"Setiap Orang yang memperdagangkan barang dan / atau jasa dan / atau produk yang diketahui atau diduga mengetahui bahwa barang dan / atau jasa dan / atau produk adalah hasil dari tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam 100 asli dan Pasal 101 harus dijatuhi hukuman penjara paling lama 1 (satu) tahun atau denda paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah). "

Holland Coffee Company terbukti memperdagangkan produksinya dengan nama Gayo sebagai nama produk kopi yang diperdagangkan, yaitu Gayo Mountain Coffee dalam kata Gayo tidak diizinkan untuk digunakan dalam kasus apa pun tanpa izin atau persetujuan dari pihak yang mendaftarkan dan mendapatkan perlindungan Indikasi Geografis pada hal yang terdaftar dalam kasus ini adalah kata Gayo karena kata Gayo telah mendapat

perlindungan atau dengan kata lain dilindungi oleh Indikasi Geografis negara lain, yaitu Indonesia khususnya masyarakat Dataran Tinggi Gayo sebagaimana disebutkan dalam pasal 101 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis.

Dalam Pasal 101 UU No. 15 tahun 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis, ada kata "tanpa hak". Kalimat ini dapat berarti bahwa pihak yang tidak berlisensi atau disetujui oleh pemegang hak pada Indikasi Geografis tidak diizinkan untuk menggunakan tanda yang dilindungi oleh Indikasi Geografis. Sama halnya dengan Holland Coffee yang tidak mendapat izin dari pemegang hak atas nama Gayo karena dilindungi oleh Indikasi Geografis di mana pemegang haknya adalah MPKG yang berdomisili di Takengon, Aceh Tengah, Indonesia untuk menggunakan kata Gayo sebagai merek dagang Gayo Coffee yang diproduksi oleh mereka (Defri Werdiono, 2012).

Kopi Holland sebagai salah satu pihak melanggar Pasal 66 huruf b Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Tanda dan Indikasi Geografis, yang berbunyi: (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis*, 2016).

"Penggunaan tanda Indikasi Geografis, baik secara langsung atau tidak langsung dari barang dan / atau produk yang dilindungi atau tidak dilindungi dengan maksud untuk:

1. Menunjukkan bahwa barang dan / atau produk memiliki kualitas yang sebanding dengan barang dan / atau produk yang dilindungi oleh Indikasi Geografis;
2. Manfaat dari penggunaan tersebut; atau
3. Manfaat reputasi Indikasi Geografis. "

Kopi Gayo yang menggunakan kata "Gayo" yang merupakan tanda Indikasi Geografis sesuai dengan ketentuan Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis untuk mendapat manfaat dari penggunaan nama Gayo karena konsumen kopi Gayo pasti akan berpendapat bahwa kopi yang diproduksi oleh Holland Coffee memiliki kualitas dan karakteristik yang sama dengan kopi arabika Gayo yang berasal dari Dataran Tinggi Gayo.

Bukti pelanggaran yang dilakukan oleh pihak Holland Coffee dapat dilihat pada gambar di bawah ini: (Defri Werdiono, 2012)



Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa Holland Coffee Party terbukti melanggar Pasal 63 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pasal 66 huruf b UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis, Artikel 101 ayat (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis dan Pasal 102 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Bukti bahwa Kopi Gayo dilindungi oleh Indikasi Geografis adalah penerbitan sertifikat Indikasi Geografis pada gambar di bawah ini: (Lintas Gayo, 2018)



Jika dilihat dari sudut pandang pendaftaran, kata Gayo menjadi merek dagang oleh Holland Coffee pada tanggal 15 Juli 1999 di OHIM atau *Office for Harmonization in the Internal Market* dengan tanggal pendaftaran kata Gayo, yang menjadi tanda Indikasi Geografis di April 2010 atau 11 tahun setelah Holland Coffee mendaftarkan kata Gayo untuk merek dagang produk kopi mereka yang disebut Gayo Mountain Coffee sehingga Holland Coffee tidak melanggar Undang-Undang No. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Aksi Holland Coffee yang masih menggunakan Gayo sebagai merek dagang kopi Gayo Coffee Mountain setelah Gayo Coffee dilindungi oleh Indikasi Geografis dengan kata Gayo sebagai tanda Indikasi Geografis adalah tindakan yang tidak dibenarkan karena Kopi Holland menggunakan

tanda Indikasi Geografis tanpa hak, OHIM sebagai tempat pendaftaran kata Gayo sebagai merek dagang Gayo Mountain Coffee oleh Holland Coffee akan membatalkan berlakunya merek dagang tersebut. Pembatalan merek dagang Gayo Mountain Coffee adalah karena Gayo dan Gayo Coffee dilindungi oleh Indikasi Geografis di Indonesia.

Penggunaan kata Gayo oleh Holland Coffee setelah Pemerintah Indonesia mendaftarkan Gayo dan Gayo Coffee sebagai tanda dan produk Indikasi Geografis

Penggunaan kata Gayo oleh Holland Coffee setelah Pemerintah Indonesia mendaftarkan Gayo dan Gayo Coffee sebagai tanda dan produk Indikasi Geografis dianggap melanggar pasal 63 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis, Pasal 66 huruf b Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tanda Geografis dan Indikasi, Pasal 101 ayat (2) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Tanda dan Indikasi Geografis dan Pasal 102 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Tanda yang dilindungi sebagai indikasi geografis adalah identitas yang menunjukkan item yang berasal dari tempat atau wilayah tertentu. Dan tempat atau area itu menunjukkan kualitas dan karakteristik suatu produk. Tanda dapat berupa formulir atau etiket atau label yang dilampirkan pada item yang diproduksi. Selain itu, Anda bisa dalam bentuk tempat, wilayah atau wilayah, atau kata, gambar, huruf atau kombinasi elemen-elemen ini. Seperti pemegang hak atas merek, pemegang hak Indikasi geografis dapat

melarang pihak lain untuk menggunakan indikasi geografi yang sama. Pelanggaran aturan ini menyebabkan pemegang hak indikasi geografis dapat mengklaim kompensasi kepada pihak lain. Namun, Hukum Merek Dagang dan Indikasi Geografis menentukan bahwa indikasi geografis mendapat perlindungan setelah didaftarkan. Ini juga berlaku untuk negara lain, ini didasarkan pada peraturan WTO, Negara-negara Pihak wajib memberikan perlindungan untuk produk yang telah dilindungi di negara asalnya (terdaftar), oleh karena itu pendaftaran indikasi geografis menjadi aspek penting dan bahkan persyaratan utama dalam mencari perlindungan terhadap produk yang berpotensi indikasi geografis.

Indonesia menganut sistem pendaftaran konstitusional yang menerapkan prinsip first to file (pihak yang mendaftarkan terlebih dahulu yang mendapatkan hak terlebih dahulu. Ini menyiratkan bahwa hanya indikasi geografis pertama yang terdaftar pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual yang memperoleh hak eksklusif, yaitu hak untuk mengkomersialkan indikasi geografis sehingga pemegang hak dapat menikmati manfaat ekonomi. Pada saat yang sama, ini memiliki implikasi yang lebih luas dalam konteks perlindungan indikasi geografis internasional, mengingat sesuai dengan ketentuan Pasal 24 ayat (9) TRIPs, ada tidak ada kewajiban untuk memberikan perlindungan indikasi geografis terhadap indikasi geografis yang tidak dilindungi di negara asal mereka.

Perjanjian TRIPs mengatur perlindungan indikasi geografis pada Pasal 22-24. Pasal 22 TRIPs mengatur perlindungan terhadap Indikasi Geografis, Pasal 23 mengatur perlindungan tambahan untuk anggur dan

minuman beralkohol, dan Pasal 24 mengatur pengecualian untuk Indikasi Geografis. Perjanjian TRIPs mensyaratkan Negara-negara Anggota untuk menyediakan fasilitas hukum / upaya hukum untuk melindungi Indikasi-geografis, tetapi TRIPs tidak memberikan perincian tentang bagaimana fasilitas tersebut merupakan hukum / upaya hukum yang harus disediakan. Ini sepenuhnya diserahkan kepada Negara Anggota untuk menentukan metode yang paling sesuai.

Jadi jelas bahwa tindakan yang dilakukan oleh Holland Coffee adalah tindakan yang dilarang oleh hukum dan TRIP Indonesia. Karena kopi Gayo dari Indonesia memiliki persyaratan untuk didaftarkan baik secara nasional maupun internasional. Indonesia dapat langsung menghadapi Belanda, yang memiliki wewenang penuh untuk membatalkan pendaftaran Kopi Gayo sebagai Merek Dagang dengan nama *Gayo Mountain Coffee*.

B. Bentuk Perlindungan Hukum yang diberikan oleh Pemerintah Indonesia untuk Kopi Gayo yang terdaftar oleh Kopi Holland

Perlindungan hukum diperlukan dalam hal apa pun, terutama untuk produk Indonesia. Perlindungan hukum terdiri dari dua kata, yaitu perlindungan dan hukum. Perlindungan menurut kamus Oxford adalah tindakan melindungi, atau negara yang dilindungi sedangkan hukum menurut kamus Oxford adalah sistem aturan yang memberlakukan pengenaan hukuman

Arti Hukum menurut Kamus black law adalah sistem prinsip dan aturan perilaku manusia, yang merupakan agregat dari perintah-perintah dan prinsip-prinsip yang ditentukan atau diakui oleh kekuatan yang mengatur dalam masyarakat pedesaan yang terorganisir sebagai kehendaknya dalam kaitannya dengan perilaku anggota masyarakat tersebut, dan yang dilakukan untuk mempertahankan dan memberikan sanksi dan untuk digunakan sebagai kriteria tindakan anggota tersebut (Bryan A. Garner)

Menurut Leon Duquit, hukum adalah aturan perilaku anggota masyarakat, aturan yang kekuatan penggunaannya pada waktu tertentu diabaikan oleh masyarakat sebagai jaminan kepentingan bersama dan jika dilanggar menciptakan reaksi bersama terhadap orang yang melakukan pelanggaran (Wasis SP, 2002).

Menurut Prof. Sudikno Mertokusumo, Hukum adalah seperangkat peraturan atau aturan yang memiliki konten umum dan normatif, umum karena berlaku untuk semua orang dan normatif karena ditentukan apa yang harus dilakukan dan juga ditentukan bagaimana cara melakukan aturan (Petrus Soerjowinoto, 2004).

Berdasarkan definisi di atas, perlindungan hukum adalah tindakan yang bertujuan untuk melindungi subyek pada undang-undang yang berlaku dan implementasinya dapat dikenakan sanksi.

Ada dua macam alat perlindungan hukum, antara lain: (tesishukum, 2014)

1. Sarana perlindungan preventif

Sarana perlindungan hukum pencegahan adalah sarana perlindungan di mana subjek hukum diberi kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pendapat sebelum keputusan pemerintah mendapat bentuk definitif di mana tujuannya adalah untuk mencegah terjadinya sengketa.

2. Fasilitas Perlindungan Hukum Representatif

Sarana Perlindungan Hukum Representatif adalah sarana perlindungan di mana subjek hukum diberi kesempatan untuk mengajukan keberatan atau pendapat setelah keputusan pemerintah memiliki bentuk definitif di mana tujuannya adalah untuk menyelesaikan perselisihan.

Perlindungan dalam kekayaan intelektual lebih dominan dalam perlindungan individu tetapi untuk menyeimbangkan kepentingan individu dengan kepentingan masyarakat, sistem intelektual didasarkan pada prinsip-prinsip berikut (Budi Agus Riswandi, 2004).

1. Prinsip Keadilan

2. Prinsip Ekonomi

3. Prinsip Budaya

4. Prinsip Sosial

Perlindungan HKI berlaku untuk semua hal yang berkaitan dengan HKI termasuk Indikasi Geografis. Perlindungan Kekayaan Intelektual tidak hanya dilakukan oleh individu tetapi juga oleh Pemerintah.

Bentuk perlindungan hukum oleh pemerintah Indonesia terhadap kopi Gayo dan kata Gayo sebagai langkah pertama adalah melindungi produk kopi arabika dengan mendaftarkan kopi arabika gayo sebagai produk Indikasi Geografis dengan nama Gayo sebagai tanda Indikasi Geografis dan kopi Arabika gayo yang memiliki karakteristik tertentu dan kualitas tertentu sebagai kondisi suatu produk yang dilindungi oleh Indikasi Geografis sebagaimana diuraikan dalam Pasal 66 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Selain mendaftarkan kopi Gayo dan kata-kata Gayo sebagai produk dan tanda Indikasi Geografis, pemerintah Indonesia juga harus mendaftarkan kedua hal ini ke WTO atau Organisasi Perdagangan Dunia untuk mendapatkan perlindungan dan pengakuan dari dunia internasional bahwa dua hal yang disebutkan di atas milik Negara Indonesia.

Langkah kedua yang dapat dilakukan oleh Pemerintah Indonesia adalah melindungi Kopi Gayo dan kata Gayo yang merupakan bentuk perlindungan hukum yang represif di mana Pemerintah keberatan dengan merek Gayo sebagai merek dagang negara Belanda .

Permohonan untuk pendaftaran tersebut dapat diajukan melalui OHIM (Kantor Harmonisasi di Pasar UE) UE sebagai tempat untuk menangani berbagai hal yang berkaitan dengan merek dagang dan desain

industri (Windrarto, 2013). OHIM dari Uni Eropa adalah situs untuk pendaftaran berbagai merek dagang dan industri untuk wilayah Eropa (Euipo).

OHIM berbasis di Alicante, Spanyol yang memiliki tugas untuk mengelola merek dagang Uni Eropa dan desain industri serta membantu pengadilan di negara-negara Uni Eropa dalam memberikan penilaian atas permintaan pembatalan merek dagang terdaftar dari merek dagang terdaftar dan desain industri di mana merek dagang dan desain industri terdaftar dilarang untuk digunakan karena telah digunakan di wilayah negara lain dengan nama atau bentuk yang sama.

Keberatan yang diajukan oleh pemerintah Indonesia kepada OHIM akan membatalkan merek dagang Gayo Mountain Coffee yang terdaftar oleh Holland Coffee dengan alasan bahwa Holland Coffee tidak memiliki hak untuk menggunakan Gayo sebagai namanya. Merek dagang kopi diproduksi karena nama Gayo adalah nama daerah di Indonesia yang dilindungi oleh hukum Indonesia, sebagai tanda Indikasi Geografis.

Pembatalan ini membuat Holland Coffee tidak dapat menjual kopinya kepada publik. Selain itu, pihak Holland Coffee tidak dapat menggunakan kata Gayo meskipun penggunaannya dalam periode 2 (dua) tahun seperti yang dijelaskan dalam pasal 68 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Tanda dan Indikasi Geografis yang berbunyi sebagai berikut: (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis*, 2016).

"Dalam hal sebelum atau pada saat permohonan pendaftaran sebagai Indikasi Geografis, merek digunakan dengan itikad baik oleh pihak lain yang tidak memenuhi syarat untuk mendaftar di bawah ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 53 ayat (3), seperti orang yang baik masih dapat menggunakan tanda untuk jangka waktu 2 (dua) tahun setelah tanda tersebut terdaftar sebagai Indikasi Geografis. "

Pihak Holland Coffee tidak dapat menggunakan nama Gayo walaupun digunakan dalam waktu 2 (dua) tahun karena pihak Holland Coffee telah bertindak tidak menguntungkan dalam menggunakan nama Gayo, yaitu tanpa izin kepada pihak-pihak yang berhak atas kopi Gayo, yaitu MPKG (Yayasan Masyarakat Pelindung Kopi Gayo) setelah registrasi kata Gayo dan Gayo Coffee adalah tanda dari Indikasi Geografis dan produk Indikasi Geografis di Indonesia.

BAB IV

PENUTUPAN

A. kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tentang pelanggaran pendaftaran Kopi Gayo oleh Holland Coffee sehubungan dengan ketentuan Undang-Undang No. 20 tahun 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis, Perjanjian TRIPs dan bentuk perlindungan hukum yang diberikan oleh Indonesia kepada Kopi Gayo yang terdaftar oleh Holland Coffee, kesimpulan berikut dapat ditarik:

1. Pihak Holland Coffee melanggar ketentuan Pasal 63 UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis, Pasal 66 huruf b UU No. 20 Tahun 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis, Pasal 101 ayat (2) UU No. 20 Tahun 2016 tentang Tanda Geografis dan Indikasi dan Pasal 102 Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis bila dilihat dari saat pendaftaran dan mulai berlakunya merek dagang Gayo Mountain Coffee pada tanggal 15 Juli 1999 di OHIM atau 11 tahun sebelumnya jika dibandingkan dengan penerapan ketentuan Kopi Gayo sebagai produk yang dilindungi oleh Indikasi Geografis dengan kata Gayo sebagai tanda Indikasi Geografis.

Tindakan Holland Coffee yang masih menggunakan Gayo sebagai merek dagang kopi Gayo Mountain Coffee setelah kopi gayo dilindungi oleh Indikasi Geografis oleh Gayo sebagai Indikasi Geografis adalah tindakan yang melanggar hukum karena Kopi Holland menggunakan tanda Indikasi Geografis tanpa hak, OHIM sebagai tempatnya pendaftaran kata Gayo sebagai merek dagang dari gayo mountain coffee oleh Holland Coffee akan membatalkan berlakunya merek dagang tersebut. Pembatalan merek dagang Gayo Coffee Mountain adalah karena Gayo dan Gayo Coffee dilindungi oleh Indikasi Geografis di Indonesia.

Jika dilihat dengan penggunaan kata Gayo oleh Holland Coffee setelah Pemerintah Indonesia mendaftarkan Gayo dan Gayo Coffee sebagai tanda dan produk Indikasi Geografis dianggap melanggar pasal 63 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis, Pasal 66 (b) Undang-Undang Nomor 20 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis, Pasal 101 ayat (2) Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis dan Pasal 102 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis karena kata Gayo masih digunakan oleh Pihak Holland Coffee sebagai merek dagang dan masih terdaftar di World Trade Organization (WTO).

Sementara itu, perjanjian TRIPs mengatur perlindungan indikasi geografis pada Pasal 22-24. Pasal 22 TRIPS mengatur perlindungan terhadap Indikasi Geografis, Pasal 23 mengatur perlindungan tambahan

untuk anggur dan minuman beralkohol, dan Pasal 24 mengatur pengecualian untuk Indikasi Geografis.

Perjanjian TRIPs mensyaratkan Negara-negara Anggota untuk menyediakan fasilitas hukum / upaya hukum untuk melindungi Indikasi-geografis, tetapi TRIPs tidak memberikan perincian tentang bagaimana fasilitas tersebut merupakan hukum / upaya hukum yang harus disediakan. Ini sepenuhnya diserahkan kepada Negara Anggota untuk menentukan metode yang paling sesuai. Alternatif terbaik untuk membatalkan pendaftaran Kopi Gayo oleh Holland Coffee adalah dengan mengajukan keberatan atas pendaftaran merek Gayo Mountain Coffee oleh Holland Coffee yang dapat diajukan melalui OHIM yang berbasis di Alicante, Spanyol, yang memiliki tugas mengelola merek dagang dan desain industri di wilayah Uni Eropa (UE).

2. Ada dua langkah yang dapat diambil oleh pemerintah Indonesia untuk melindungi Kopi Gayo dari pendaftaran oleh Kopi Holland, yaitu:

A. Langkah pertama yang dapat dilakukan oleh Pemerintah Indonesia adalah melindungi produk kopi Gayo arabica sebagai produk Indikasi Geografis dengan nama Gayo sebagai tanda Indikasi Geografis dan kopi gayo arabika yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu sebagai syarat suatu produk dilindungi oleh produk Indikasi Geografis sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 63 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

- b. Langkah kedua yang dapat diambil oleh pemerintah Indonesia adalah mengajukan keberatan atas pendaftaran merek Gayo Mountain Coffee oleh Holland Coffee yang dapat diajukan melalui OHIM yang berbasis di Alicante, Spanyol, yang memiliki tugas mengelola merek dagang dan desain industri di wilayah Uni Eropa (UE). Langkah kedua dari Pemerintah Indonesia adalah upaya untuk melindungi hukum yang represif.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Untuk mengantisipasi terjadinya kasus yang mirip dengan Kopi Holland terhadap CV Arvis Sanada, pemerintah harus memainkan peran yang lebih aktif dan tidak lalai dalam hal melindungi potensi Indikasi Geografis yang ada di Indonesia. Agar potensi Indikasi Geografis Indonesia tidak lagi diakui sebagai milik negara dan negara lain, pemerintah harus selalu melindungi indikasi geografis milik negara.
2. Pemerintah Indonesia juga harus dapat bertindak lebih tegas dalam kasus-kasus seperti itu dan sebagai anggota Organisasi Perdagangan Dunia, Indonesia harus berkolaborasi atau membahas undang-undang Indikasi Geografis untuk mengakomodasi kasus Indikasi Geografis antara berbagai perusahaan negara agar lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

A.BUKU- BUKU

Abd Thalib (2005) *ARBITRASE DAN HUKUM BISNIS*. Pekanbaru: UIR Press.

Abd Thalib (2014) *LEARNING THE ENGLISH LAW FIRST EDITION*. Pekanbaru: UIR Press.

Abd Thalib (2016) *PERKEMBANGAN HUKUM KONTRAK MODERN*. Pekanbaru: UIR Press.

Abd Thalib, M. (2018) *HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL INDONESIA*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Abdulkadir Muhamad (1994) *Hukum Harta Kekayaan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Adrian, S. (2013) *Hak Atas Kekayaan Intelektual*. Sinar Grafika.

Ahmad M.Ramli (2000) *HAKI (Hak Atas Kepemilikan Intelektual),Teori Dasar Perlindungan Rahasia Dagang*. Bandung: Mandar Maju.

Ahmadi Miru (2005) *Hukum Merek : Cara Mudah Mempelajari Undang-Undang Merek*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Anne Gunawati (2015) *Perlindungan Merek Terkenal Barang Dan Jasa Tidak Sejenis Terhadap Persaingan Usaha Tidak Sehat*. Bandung: PT Alumni.

Bahder Johan Nasution (2008) *Metode Penelitian Hukum*. Bandung:
Mandar Maju.

Bryan A. Garner (no date) *Black's Law Dictionary*. United States America:
West Publishing CO.

Budi Agus Riswandi (2004) *Hak Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum*.
Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Djumhana, Muhammad dan, R. D. (1997) *Hak Kekayaan Intelektual ,
Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*. Jakarta: Citra Aditya
Abadi.

Henry, S. (2014) *Hak Kekayaan Intelektual Konsepsi, Opini, dan Aktualisasi*.
Jakarta: Penaku.

Imam Sjahputra Tunggal, Heri Herjando, P. (2005) *Hukum Merek Indonesia*.
Harvarindo.

Iswi Hariyani dan R. Serfianto D.P (2010) *Prosedur Mengurus HAKI yang
Benar*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia.

Iswi Hariyanti (2010) *Prosedur Mengurus HAKI yang Benar*. Yogyakarta:
Pustaka Yustisia.

Margono (2010) *Aspek Hukum Komersial Aset Intelektual*. Bandung:
Nuansa Aulia.

Muhammad, Djumhana, R. D. (2014) *Hak Milik
Intelektual, Sejarah, Teori, dan Praktiknya di Indonesia*. Bandung: PT

Citra Aditya Bakti.

Mukti Fajar ND dan Yulianto Achmad (2010) *Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

O'Connor Bernard (2004) *The Law of Geographical Indication*. Cameron May Ltd.

OK, S. (2006) *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Right)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Petrus Soerjowinoto (2004) *Ilmu Hukum - Suatu Pengantar*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.

Rachmadi Usman (2003) *Hukum Atas Hak Kekayaan Intelektual : Perlindungan dan Dimensi Hukumnya di Indonesia*. Bandung: PT Alumni.

Rahmi Jened (2007) *Hak Kekayaan Intelektual Penyalahgunaan Hak Eksklusif*. Surabaya: Airlangga University Press.

Rahmi Jened (2015) *HUKUM MEREK (TRADEMARK LAW) Dalam Era Global dan Integrasi Ekonomi*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

Ranti Fauza Mayana (2004) *Perlindungan Desain Industri Di Indonesia Dalam Era Perdagangan Bebas*. Jakarta: Grasindo.

Ridwan Khairandy (2003) *Iktikad Baik Dalam Kebebasan Berkontrak*. Jakarta: UI PRESS.

Ridwan Khairandy (2013) 'Pokok-Pokok Hukum Dagang Indonesia', p. 450.

Saidin (1995) *Aspek Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Right)*.

Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sefriani (2011) *Hukum Internasional Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja

Grafindo Persada.

Syafrinaldi (2014) *Buku Panduan Penulisan Skripsi*. Pekanbaru: UIR Press.

Tim Lidsey BA (no date) *Hak Kekayaan dan Intelektual Suatu Pengantar*.

Bandung: PT Alumni.

Wasis SP (2002) *Pengantar Ilmu Hukum*. Malang: Universitas

Muhammadiyah Malang Press.

B.UNDANG-UNDANG

Trips Agreement (The Agreement On Trade-Related Aspect Of Intellectual Property Rights) (no date).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2016 Tentang Paten (2016).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis (2016).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta (2014). Available at:

http://eodb.ekon.go.id/download/peraturan/undangundang/UU_28_2014.PDF.

*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2000 Tentang
Desain Industri (2000).*

C.JURNAL

- Abd Thalib , Admiral, R. H. & N. A. T. (2019) ‘VARIETY OF
GEOGRAPHICAL INDICATIONS AND VALUE CAPTURE FOR
INDONESIAN’, 3(June), pp. 153–164.
- Ariandika Herviandi, Etty Susilowati, R. N. (2017) ‘Optimalisasi
Perlindungan Hukum Terhadap Pendaftaran Merek Dagang Di Negara
Lain (Kajian Perlindungan Hukum Merek Kopi Arabika Gayo)’,
Diponegoro Law Journal, 5(3), pp. 1–13. doi: 10.1186/s12879-016-
1413-6.
- Ellyanti, E., Karim, A. and Basri, H. (2012) ‘Analisis Indikasi Geografis
Kopi Arabika Gayo Ditinjau dari Rencana Tata Ruang Wilayah
Kabupaten’, *Jurnal Agrista Unsyiah*, 16(2), pp. 46–61.
- Fandy (2003) ‘Aspek Hukum Perlindungan Indikasi Geografis di Indonesia’,
universitas pelita harapan law review, iii, p. 32.
- Hendra Djaja (2017) ‘Perlindungan Indikasi Geografis Pada Produk Lokal
Dalam Sistem Perdagangan Internasional’, *Jurnal Cakrawala Hukum*,
18(2), pp. 136–144. doi: 10.26905/idjch.v18i2.1118.
- Hughes (2006) ‘the Spirited Debate About Geographical Indications’,
Hastings Law Journal, 58, p. 299.

Legal protection for geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs. (2009) Bulletin of University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine Cluj-Napoca - Horticulture. doi: 10.15835/buasvmcn-hort:4386.

Lennart Schüßler (2009) 'Protecting "Single-Origin Coffee" within the Global Coffee Market: The Role of Geographical Indications and Trademarks', 10(1), pp. 149–185.

Torsen, M. (2005) 'Apples and Oranges (and Wine): Why the International Conversation Regarding Geographic Indications is at a Standstill', *Journal of the Patent and Trademark Office Society*, 87.

Thalib, A. *et al.* (2016) 'Shortcomings technology transfer in Indonesia: A critical appraisal', *Information (Japan)*, 19(6A), pp. 1719–1727.

Thalib, A. (2016) 'Technology Transfer In Indonesia And China: A Comparative Study', *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 23(2), pp. 251–270. doi: 10.20885/iustum.vol23.iss2.art5.

Thalib, A. (2018) 'Patent law harmonization and international trade (A case study in the United State of America)', *Espacios*, 39(24).

Rose, B. (2007) 'No More Whining about Geographical Indications:

Assessing the 2005 Agreement between the United States and the European Community on the Trade in Wine', *Houston Journal of International Law*, 29(3), p. 731.

Rahmatullah, I. (2014) 'Perlindungan Indikasi Geografis Dalam Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Melalui Ratifikasi Perjanjian Lisabon', *Jurnal Cita Hukum*, 2(2). doi: 10.15408/jch.v1i2.1470.

D.INTERNET

Ayunindya Annistri (2019) *Mengenal Jenis-jenis Kopi Indonesia*, www.cekaja.com. Available at:
<https://www.cekaja.com/info/mengenal-jenis-jenis-kopi-indonesia-dari-gayo-hingga-bajawa/>.

Fathan Muhammad Taufiq (2017) *Mengapa Kopi Gayo dari Aceh Jadi Kopi Termahal di Dunia?*, *Kompasiana*. Available at:
<https://www.kompasiana.com/masfathan66/5b18ba6f5e13737fc0536682/mengapa-kopi-gayo-aceh-jadi-kopi-termahal-di-dunia?page=all>.

Erik Mangajaya (2018) *Mari Memajukan Indikasi Geografis Kopi Indonesia, Dari Gayo Sampai Toraja*, *kumparan.com*. Available at:
<https://kumparan.com/erik-mangajaya-simatupang/memajukan-indikasi-geografis-kopi-indonesia-dari-gayo-sampai-toraja-1538925127850717124>.

Euipo (no date) *About Euipo*, www.euipo.eu. Available at:
<https://euipo.europa.eu/ohimportal/about-euipo>.

Imam Hariyanto (2015) *Indikasi Geografis: Pelindung Kekayaan Indonesia*,
Kompasiana. Available at:

<https://www.kompasiana.com/imamhariyanto/54f6885aa33311c1078b4ebb/indikasi-geografis-pelindung-kekayaan-indonesia>.

Coffee Land Indonesia (2017) *Proses Pengolahan Kopi Dari Hulu ke Hilir*,
<https://coffeeland.co.id/>. Available at: <https://coffeeland.co.id/proses-pengolahan-kopi-dari-hulu-ke-hilir/>.

Defri Werdiono (2012) *Secangkir Kopi Aceh dan Pertarungan Identitas*,
kompas.com. Available at:
<https://travel.kompas.com/read/2012/04/13/09010372/Secangkir.Kopi.Aceh.dan.Pertarungan.Identitas> access on December 15.

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum & HAM RI
(no date) *Pengenalan Indikasi Geografis*. Available at:
<https://dgip.go.id/pengenalan-indikasi-geografis> (Accessed: 1 July 2020).

Geographical indications and TRIPs : 10 Years Later ... A roadmap for EU GI holders to get protection in other WTO Members (Part II Protection of Geographical Indications in 160 countries around the world) (2007) *Intellectual Property*.

Kompasiana. Available at:

<https://www.kompasiana.com/imamhariyanto/54f6885aa33311c1078b4ebb/indikasi-geografis-pelindung-kekayaan-indonesia>.

kompas.com (2012) *Secangkir Kopi Aceh dan Pertarungan Identitas*,

kompas.com. Available at:

<https://travel.kompas.com/read/2012/04/13/09010372/secangkir.kopi.aceh.dan.pertarungan.identitas?page=all> (Accessed: 28 September 2019).

‘Paris Convention for the Protection of Industrial Property of March 20, 1883’, (1979) in, pp. 1–20. Available at:

https://www.unido.org/sites/default/files/2014-04/Paris_Convention_0.pdf%0Ahttp://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2003/october/tradoc_111709.pdf.

Lintas Gayo (2018) *Gayo itu milik Indonesia, bukan Belanda*,

lintasgayo.com. Available at:

<http://www.lintasgayo.com/14694/sadarsah-gayo-itu-milik-indonesia-bukan-belanda-3.html>.

Profil Negara Belanda (Netherlands) (2019) *ilmupengetahuan.com*.

Available at: <https://ilmupengetahuanumum.com/profil-negara-belanda-netherlands/>.

tesishukum (2014) *Pengertian Perlindungan Hukum Menurut Para Ahli*,

www.tesishukum.com. Available at: <http://tesishukum.com/pengertian-perlindungan-hukum-menurut-para-ahli/>.

Windrarto (2013) *Penggunaan Merek Gayo Mountain Coffee Dibatalkan*

OHIM, satuharapan.com. Available at:

<http://www.satuharapan.com/read-detail/read/penggunaan-merek->

gayo-mountain-coffee-dibatalkan-ohim.

Wikipedia (2015) *Kopi sumatra*, *WIKEPEDIA Ensiklopedia Bebas*.

Available at: https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi_sumatra.

Win Ruhdi Bathin (2015) *Kenapa Kopi Gayo Spesial*, *Kompasiana*.

Available at:

<https://www.kompasiana.com/winbathin/5517d8ff8133118c669deae3/>

[kenapa-kopi-gayo-spesial](#).

