



**OPTIMALISASI PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PENDAFTARAN  
MEREK DAGANG DI NEGARA LAIN  
(KAJIAN PERLINDUNGAN HUKUM MEREK KOPI ARABIKA GAYO)**

Ariandika Herviandi\*, Ety Susilowati, Rinitami Njatrijani  
Program Studi S1 Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro  
E-mail : [ariandikaherviandi@gmail.com](mailto:ariandikaherviandi@gmail.com)

**ABSTRAK**

Perlindungan Merek atas produk khas Indonesia sifatnya sangat mendesak mengingat kopi toraja dan kopi gayo telah diklaim oleh pihak lain dan diperdagangkan dengan menggunakan merek mereka. Penelitian ini bertujuan untuk membahas perlindungan Merek Kopi Arabika Gayo yang telah didaftarkan di negara lain, alasan mengapa kopi Arabika Gayo telah terdaftar di perusahaan Belanda. Berdasarkan hasil penelitian yang bersifat yuridis normatif dapat dijelaskan bahwa perlindungan Merek diatur dalam ketentuan merek, seperti Indonesia, Amerika Serikat Perancis, India, Australia, dan lain-lain. Apabila produk khas suatu negara diklaim oleh negara lainnya, maka negara yang dirugikan dapat mengajukan permohonan pembatalan Merek melalui WTO atau pengadilan di negara tempat Merek didaftarkan. Kopi Gayo adalah produk kopi Arabika yang memiliki cita rasa khas yang tidak dimiliki oleh kopi-kopi sejenis dari daerah lain di Indonesia, sehingga dengan hadirnya Lembaga Perlindungan Konsumen Kopi Gayo (LPK2G) di tengah-tengah peredaran perdagangan kopi Gayo, dapat menjadi wasit bagi para pihak di dalam menyelenggarakan perdagangan yang sehat dan saling menghormati hak dan kewajibannya masing-masing. Jika melihat secara lebih mendalam, isu indikasi geografis akhir-akhir ini mengemuka ke permukaan dan menjadi isu sentral diakibatkan karena adanya pendaftaran merek dagang 'Kopi Gayo' yang dilakukan oleh perusahaan kopi Belanda yang bernama Holland Coffee di negeri Belanda. Melihat pentingnya perlindungan Merek atas suatu produk dalam perdagangan, maka penelitian ini akan membahas lebih lanjut mengenai optimalisasi perlindungan Merek berdasarkan perjanjian multilateral di Indonesia; pendaftaran merek oleh negara lain, alasan mengapa Kopi Arabika Gayo telah terdaftar di perusahaan Belanda dan akibat hukum apabila Merek tersebut terdaftar di negara lain.

Kata kunci : Optimalisasi, Perlindungan Merek, Pendaftaran Merek Dagang.

**ABSTRACT**

*Trademark Protection on unique Indonesian products is urgently needed, take into account Toraja Coffee and Gayo Coffee that has been claimed by other party and traded by using their brand. This research aims to discuss the protection and causes of Gayo Arabica Coffee that have been registered in the dutch company. Based on the result of this juridical normative research it can be concluded that trademark protection is regulated under brand provision, Such as in Indonesia, United States of America, France, India, Australia, and others. If an unique product of a country is claimed by other countries, then the aggrieved country can apply for cancellation of the trademark through the WTO or the courts in the country where the brand is registered. Gayo coffee is an Arabica coffee which has a distinctive taste that is not owned by coffees from other regions in Indonesia, therefor with the presence of the Gayo Coffee Consumer Protection Institute in the midts of the constellation of the Gayo coffee trading, it can be a mediator for parties in carrying the healthy trade and mutual respect of the rights and obligations of each parties. Issues on geographical indications lately raised and became the main issue due to trademark registration of Gayo coffee conducted by the Dutch coffee company called Holland Coffee in the Netherlands. Seeing the importance of Trademark protection on a product in commerce, thus this research will discuss more on the optimization of trademark protection by multilateral agreements in Indonesia; trademark registration by another country, causes of why the Gayo Arabica coffee has been registered in the Dutch company and the legal consequences.*

Keywords: Optimization, Trademark Protection, Trademark Registration.

## I. PENDAHULUAN

Hak Kekayaan Intelektual adalah suatu sistem yang sekarang ini melekat pada kata kehidupan modern. Berbeda dari aspek – aspek lain yang memberi warna pada kehidupan modern, misalnya masalah lingkungan hidup serja persaingan usaha, hak kekayaan intelektual merupakan konsep relatif lama bagi sebagian besar negara, tetapi baru sebagai fokus perhatian serius bagi negara-negara berkembang<sup>1</sup>. Namun perkembangan Hak Kekayaan Intelektual semakin berkembang seiring perkembangan zaman yang semakin maju. Secara historis sistem HKI diadopsi dalam rezim Trade Related Aspectsof Intellectual Property Rights (TRIP's Agreement). Dalam perjanjian TRIP's itu sendiri menyebutkan beberapa bidang yang dilindungi oleh HKI, salah satunya adalah bidang Merek yang diatur dalam Undang-Undang No. 15 Tahun 2001, sebelumnya diatur dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997. Perubahan tersebut dilakukan untuk penyempurnaan terhadap Undang-Undang dan merupakan tuntutan akan pengaturan yang lebih memadai yang sejalan dengan perjanjian-perjanjian internasional yang telah diratifikasi Indonesia. Pentingnya merek sebagai identitas suatu produk yang di ciptakan oleh produsen, mengharuskan merek tersebut di daftarkan, agar merek tersebut tidak dapat diakui atau diambil oleh produsen yang lainnya, karena jika suatu merek telah mempunyai reputasi bagus, tentu banyak upaya yang dilakukan untuk meraihnya, maka agar merek tersebut memperoleh kepastian hukum dan perlindungan hukum, harus didaftarkan.

Merek merupakan suatu basis dalam perdagangan modern di era perdagangan bebas saat ini. Dikatakan demikian, karena merek dapat menjadi dasar perkembangan perdagangan modern yang ruang lingkungnya mencakup reputasi

penggunaan merek (goodwill)<sup>2</sup>, lambang kualitas, standar mutu, sarana menembus segala jenis pasar, dan diperdagangkan dengan jaminan guna menghasilkan keuntungan besar.<sup>3</sup> Terdapatnya merek dapat lebih memudahkan konsumen membedakan produk yang akan dibeli oleh konsumen dengan produk lain sehubungan dengan kualitasnya, kepuasan, kebanggaan, maupun atribut lain yang melekat pada merek. Sistem pendaftaran merek di Indonesia pada dasarnya menganut Sistem Konstitutif yang berarti Hak merek ada karena pendaftarannya, sehingga hak merek tidak timbul secara otomatis. Sistem konstitutif pada dasarnya menggunakan prinsip first to file, dimana perlindungan hukum diberikan pada merek yang didaftar pertama kali dan sudah memenuhi syarat pendaftaran merek, dalam hal pembuktiannya juga apabila terjadi suatu sengketa, pemilik merek cukup menunjukkan sertifikat pendaftaran merek yang dikeluarkan oleh Dirjen HKI bidang merek. Sertifikat merek tersebut merupakan sebuah bukti yang dikeluarkan oleh Dirjen HKI bahwa orang tersebut adalah pemilik sah dan berhak atas merek yang bersangkutan.

Pengajuan permohonan pendafaran merek diajukan kepada Dirjen HKI di bidang merek, yang memiliki wewenang dalam hal memberikan persetujuan pendaftaran atau pun pembatalan terhadap merek yang sudah terdaftar. Persamaan pada pokoknya ialah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek yang satu dengan merek yang lain, yang dapat menimbulkan kesan adanya persamaan baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan,

---

<sup>1</sup> A. Zen Umar Purba “*Hak Kekayaan Intelektual Pasca TRIPS*”,(Bandung : PT. Alumni, 2005)

---

<sup>2</sup> Abdulkadir Muhammad, *Kajian Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual*, (Bandung: Cipta Aditya Bakti, 2001), halaman 68.

<sup>3</sup> Indo Trademark, *Selamat Datang Di Situs Kami*, <http://indotrademark.com/>, diakses tanggal 15 Oktober 2016.

ataupun kombinasi<sup>4</sup>. Merek menganut prinsip teritorial, yang artinya perlindungan merek hanya berlaku di negara di mana permohonan paten diajukan dan diberi. Untuk memperoleh perlindungan merek di wilayah hukum Indonesia, maka sang inventor harus mengajukan permohonan merek di Indonesia, dalam hal ini ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (DJHKI). Di sisi lain merek yang hanya didaftar di Indonesia, tidak memiliki perlindungan di negara lain.

Untuk mendaftarkan merek di luar negeri, pemohon harus mendaftarkan merek tersebut sendiri-sendiri di masing-masing negara yang dikehendaki, dengan menunjuk Konsultan HKI Terdaftar yang wilayah kerjanya meliputi negara tersebut, untuk menjadi Kuasa permohonan. Dalam kurun waktu 6 bulan sejak Tanggal Penerimaan pertama kali di Indonesia, pemohon bisa mengajukan permohonan pendaftaran untuk merek yang sama untuk barang/jasa sejenis di negara lain yang sama-sama menjadi anggota Konvensi Paris dan mendapatkan Tanggal Penerimaan yang sama dengan Tanggal Penerimaan di Indonesia dengan menggunakan Hak Prioritas.

Pendaftaran merek dagang Indonesia oleh negara lain merupakan salah satu pelanggaran HKI yang mengakibatkan kerugian materiil kepada si pemegang merek, salah satu contoh kasus yang pernah terjadi adalah kopi gayo yang diketahui didaftarkan oleh pengusaha Belanda sebagai merek dagang di Belanda, sehingga eksportir kopi Daerah Gayo, Nanggroe Aceh Darussalam, tidak bisa mengeksport komoditas itu dengan menggunakan merek Gayo. Selain kopi Gayo, Kopi Toraja juga diketahui sudah didaftarkan sebagai merek dagang oleh pengusaha di Jepang. Kopi Gayo berpotensi didaftarkan sebagai produk

indikasi geografis karena unik dan memiliki karakteristik.

Kedudukan hak merek Kopi Gayo yang dimiliki oleh CV Arvis Sanada sempat diambil alih oleh perusahaan kopi milik Belanda yang mengklaim bahwa merek Kopi Gayo merupakan merek dagangnya yang sah, CV Arvis Sanada dilarang untuk mengeksport ke Eropa dikarenakan Holland Coffee melarang CV Arvis Sanada menggunakan kata 'Gayo'. Holland Coffee selalu menghambat dan mempermasalahkan penggunaan kata 'Gayo' pada produk kopi yang di ekspor, oleh CV Arvis Sanada, ke pasar Belanda. Surat protes itu berisi larangan kepada Arvis Sanada untuk menggunakan kata Gayo pada label produknya. Perusahaan yang berbasis di Medan itu menggunakan merek Arabica Sumatra Gayo. Holland Coffee juga melontarkan nada ancaman untuk menuntut 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.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang dapat disusun antara lain:

A. Bagaimana perlindungan hukum terhadap merek dagang Kopi Arabika Gayo yang didaftarkan di negara lain?

B. Mengapa Kopi Arabika Gayo Sudah Terdaftar Sebagai Merek Dagang di Belanda?

## II. METODE

Penelitian merupakan suatu kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan analisis dan konstruksi yang dilakukan secara metodologis, sistematis, dan konsisten. Metodologis berarti sesuai

<sup>4</sup> Ahmadi Miru, "*Hukum Merek*", (Jakarta: Raja Grafindo Persada.2005) halaman 16.

dengan metode atau cara tertentu. Sistematis adalah berdasarkan suatu sistem, sedangkan konsisten berarti tidak ada hal-hal yang bertentangan dalam suatu kerangka tertentu.<sup>5</sup> Metodologi pada hakikatnya memberikan pedoman tentang cara-cara seorang ilmuwan mempelajari, menganalisis dan memahami lingkungan-lingkungan yang dihadapinya.

Penelitian hukum merupakan suatu kegiatan ilmiah, yang didasarkan pada metode, sistematis dan pemikiran tertentu, yang bertujuan untuk mempelajari satu atau beberapa gejala hukum tertentu, dengan jalan menganalisisnya. Diadakan pemeriksaan yang mendalam terhadap fakta hukum tersebut, untuk kemudian mengusahakan suatu pemecahan atas permasalahan-permasalahan yang timbul di dalam gejala yang bersangkutan.<sup>6</sup>

Penelitian ini menggunakan spesifikasi penelitian secara deskriptif analitis. Deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan melukiskan tentang suatu hal di daerah tertentu dan pada saat tertentu<sup>7</sup>. Analitis, maksudnya dikaitkan dengan teori-teori hukum yang ada dan atau peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti. Dengan adanya objek penelitian dan didukung oleh data-data yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diungkapkan diharapkan akan memberikan penjelasan secara cermat dan menyeluruh serta sistematis.

Bahan hukum primer, yaitu bahan hukum yang mempunyai otoritas (autoritatif), terdiri dari:

1) Undang – Undang Dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia Tahun 1945;

2) Undang – Undang No.15 Tahun 2001 Tentang Merek;

3) Peraturan Pemerintah No.51 Tahun 2007 Tentang Indikasi Geografis;

Bahan-bahan hukum sekunder, yaitu bahan-bahan yang erat hubungannya dengan bahan hukum primer dan dapat membantu menganalisa dan memahami bahan hukum primer.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Perlindungan Hukum terhadap Merek Dagang Kopi Arabika Gayo yang Didaftarkan di Negara Lain

##### A1. Perlindungan Merek Pada Umumnya

Merek adalah sesuatu (gambar atau nama) yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk barang atau jasa yang ada di dalam pasaran dan melalui merek masyarakat sebagai konsumen akan dengan mudah mengenali suatu produk perusahaan tertentu. Merek biasanya dicantumkan pada barang atau pada kemasan atau bungkusan barang yang dijual atau dicantumkan secara tertentu pada hal-hal yang terkait dengan jasa yang dijual.

Peraturan mengenai merek terdapat dalam Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek memberikan pelayanan bagi para pengusaha atau pedagang agar dalam mengembangkan usahanya dan memperoleh perlindungan hukum atas tenaga, pikiran, waktu dan biaya yang telah mereka korbakan dalam rangka membangun suatu reputasi perusahaan dalam wujud merek. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek diharapkan dapat mencegah terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

Konsep perlindungan hukum terhadap hak merek tersebut mengacu pada sifat hak merek yang bersifat khusus (exclusive). Hak khusus tersebut bersifat monopoli artinya hak itu hanya dapat

<sup>5</sup> Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta: UI Press, 2014), halaman 42.

<sup>6</sup> *ibid.*, halaman 43.

<sup>7</sup> Ronny Hanitijo Soemitro, *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 1982), halaman 35.

dilaksanakan oleh pemilik merek. Tanpa adanya izin dari pemilik merek, orang lain tidak boleh mempergunakan hak khusus. Jika adapihak lain yang mempergunakan hak khusus tadi dengan tanpa adanya izin dari pemilik hak merek, maka telah terjadi pelanggaran yang dapat dikenai sanksi tertentu<sup>8</sup>.

Konvensi Paris convention for the Protection of Industrial Property adalah konvensi pertama mengenai HKI pada tahun 1883 di Paris, dimana perlindungan merek mulai diatur secara internasional. Konvensi ini merupakan konvensi internasional bidang HKI yang sangat penting karena meletakkan dasar-dasar perlindungan HKI dan memberikan suatu pedoman bagi cakupan masalah HKI bagi Negara-negara di dunia.<sup>9</sup>

Selain itu terdapat juga WIPO (*World Intellectual Property Organization*) yang berdiri sejak tahun 1883 yang tugasnya adalah promosi dan perlindungan HKI di seluruh dunia. Undang-Undang Merek mengatur cara perlindungan hukum terhadap pelanggaran atau sengketa yang terjadi terhadap suatu merek. Perlindungan hukum tersebut dapat dilakukan melalui instrumen hukum yang diklasifikasikan berdasarkan instrumen perlindungan hukum yang bersifat Preventif dan Represif.

Berdasarkan Undang-Undang ini, mekanisme perlindungan merek terkenal, selain melalui inisiatif pemilik merek tersebut sebagaimana telah diatur dalam Pasal 56 ayat (3) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992, dapat pula ditempuh melalui penolakan oleh Kantor Merek terhadap permintaan pendaftaran merek yang sama pada pokoknya dengan merek terkenal. Perlindungan hukum merek yang

diberikan kepada merek asing atau lokal, terkenal atau tidak terkenal hanya diberikan kepada merek terdaftar<sup>10</sup>.

## **A2. Perlindungan Hukum pada Produk Kopi Arabika Gayo yang Telah Terdaftar di Negara Lain.**

Kopi Gayo adalah produk kopi Arabica yang memiliki cita rasa khas yang tidak dimiliki oleh kopi-kopi sejenis dari daerah lain di Indonesia, sehingga dengan hadirnya Lembaga Perlindungan Konsumen Kopi Gayo (LPK2G) di tengah-tengah percaturan perdagangan kopi Gayo, dapat menjadi wasit bagi para pihak di dalam menyelenggarakan perdagangan yang sehat dan saling menghormati hak dan kewajibannya masing-masing.

Isu indikasi geografis mengemuka ke permukaan dan menjadi isu sentral diakibatkan karena adanya pendaftaran merek dagang ‘Kopi Gayo’ yang dilakukan oleh perusahaan kopi Belanda yang bernama Holland Coffee di negeri Belanda. Merek dagang adalah suatu hal yang wajar dan lumrah untuk dimiliki oleh masing-masing perusahaan atau pengusaha untuk menjual produknya agar lebih dikenal dan laku di pasaran.

IG dalam TRIPs mewajibkan agar negaranegara anggota menyediakan legal means atau cara-cara hukum dalam memberikan perlindungan terhadap IG. Dengan demikian terdapat adanya peluang dari negara-negara anggota untuk mengatur perlindungan IG dalam hukum nasional yang dianggap sesuai dengan situasi dan kondisi dari negara-negara anggota tersebut. Secara tegas dalam ketentuan TRIPs tersebut diatas, bahwa TRIPs menganut Sistem Perlindungan Negatif (*Negative Protection System*). Beberapa menganut system ini dengan

<sup>8</sup> Agung Sudjtmiko, 2000, *Perlindungan Hukum Hak Atas Merek*, Yuridika, Vol. 15 No. 5 September-Agustus, 2000, halaman 349.

<sup>9</sup> Oka Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1995, halaman 7.

<sup>10</sup> Ridwan Khairandy, *Kapita Selekta Hak Atas Kekayaan Intelektual*, Cetak pertama, Pusat Studi Hukum FH UII Yogyakarta, Yayasan Klinik HKI Jakarta, Juni 2000 halaman 103-104.

tidak melakukan pendaftaran terhadap perlindungan IG. Hal ini dianut oleh negara-negara seperti Latvia, Vietnam, Singapura dan India. Indonesia sendiri mewajibkan adanya pendaftaran terlebih dahulu atas Indikasi Geografis bagi pihak-pihak yang berkepentingan di daerah.

Dengan kata lain, negara-negara anggota TRIPs ada yang mengatur perlindungan IG secara *passive* atau *negative* atau *non registration protection system*. Seiring dengan berjalannya waktu, definisi dan perlindungan terhadap IG mengalami perkembangan. Beberapa negara memakai perlindungan dengan mengacu *The WIPO Model Law*<sup>11</sup> Tidak adanya suatu kewajiban kepada pihak-pihak yang berkepentingan untuk melakukan pendaftaran barang yang berpotensi IG. Perlindungan juga dapat diberikan secara otomatis atau *passive protection* dengan tanpa adanya pendaftaran. Seperti halnya di Singapura tidak mensyaratkan adanya pendaftaran atas IG. *The 1998 Geographical Indications Act*<sup>12</sup> memberikan perlindungan kepada pemilik IG secara otomatis seperti halnya perlindungan kepada hak cipta atau *copyrights*.

Indonesia berdasarkan pasal 56 ayat (2) UU Merek menganut system pendaftaran *positive protection system*, yang mensyaratkan IG terlebih dahulu didaftarkan, dalam hal ini dilakukan secara kolektif atau kelembagaan, bukan perseorangan. Artinya kepemilikannya pun bersifat kolektif-komunal. Dalam sistem HKI yang positif atau aktif atau *positive/registration protection system*, pihak-pihak yang berkepentingan akan menikmati perlindungan hukum jika pihak-pihak tersebut telah mengajukan

pendaftaran terhadap IG. Sedangkan sebaliknya, dalam *passive atau negative atau non registration protection system* pihak-pihak (*interested party*) tidak perlu melakukan pendaftaran, karena secara otomatis IG mendapat perlindungan.

Dalam perjanjian TRIPs yang dapat dilindungi *goods* atau "*good*" akan tetapi untuk "*service*" para drafter dari TRIPs tidak mencantumkannya. Secara umum diatur pemakaian IG tidak terbatas pada produk-produk yang berhubungan dengan hasil pertanian saja. Akan tetapi meluas pada produk industri dan kerajinan tangan seperti halnya di India, The Czech Republic, Thailand, Rusia dan Turki. Sebagai contoh nama-nama produk-produk industri yang didaftar "*Kanchipuram Silks*" dan "*Kolhapuri Chappal*" di India, Thai Silk di Thailand dan "*Erzincan Copper Handicrafts*" di Turki.<sup>13</sup>

Sejak dimulainya pengembangan IG di Indonesia pada tahun 2001 sampai saat ini, 35 produk terkenal Indonesia telah mengikuti rute IG, dan terdaftar sebagai IG di Indonesia oleh otoritas yang berwenang, yakni Ditjen HKI. Namun, IG diatur oleh "prinsip teritorial", sehingga hak atas IG yang diperoleh dalam satu yurisdiksi, hak tersebut dilindungi di wilayah tersebut tetapi tidak di luar negeri. Oleh karena itu, nama IG Kopi Gayo Arabika dilindungi di Indonesia tetapi dapat mengalami pelanggaran di negara-negara lain di mana kopi tersebut diekspor.

Tahun 2008, perusahaan Belanda, Holland Coffee menggugat seorang eksportir kopi karena menggunakan merk dagang kopi Gayo. Perusahaan itu punya alasan menggugat sebab ia telah mengantongi hak paten untuk kopi yang berasal dari Gayo, Indonesia itu. Miris,

<sup>11</sup> *Model Law for developing countries on Appellation of Origin and Geographical Indications, 1975, P.J/91/2, Januari 1975, WIPO Publication Geneva.*

<sup>12</sup> *Geographical Indications Act, 1998, N 44, <http://clea.wipo.int>.*

<sup>13</sup> *Article 1 (c), of the Geographical Indications of Goods Act, 1999, N48, The Gazette of India, Extraordinary Part II, December 20, 1999, N 61, <http://clea.wipo.int>.*

Indonesia yang punya kopi, tapi asing yang punya hak patennya<sup>14</sup>.

Tahun 2010, akhirnya kopi arabika gayo (*arabica gayo coffee*) berhasil meraih sertifikat Indikasi Geografis (IG) atau hak paten dari Dirjen Hak dan Kekayaan Intelektual (HKI) Kementerian Hukum dan Hak Azasi Manusia (HAM) Republik Indonesia. Sertifikat IG kopi arabika akan diserahkan oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Patrialis Akbar, yang didampingi Dirjen HKI Kementerian Hukum dan HAM, Drs Andy N Sommeng, kepada Bupati Aceh Tengah, Ir H Nasaruddin MM, pada Peringatan Hari Ulang Tahun (HUT) Kekayaan Intelektual Se-Dunia ke-10 di Jakarta Convention Center (JCC) Jakarta, Kamis, 27 Mei 2010<sup>15</sup>.

Proses permohonan IG telah ditempuh masyarakat Gayo dengan melibatkan para petani, agen, pedagang, peneliti kopi dan para eksportir kopi di daerah itu. Dengan keluarnya sertifikat IG kopi arabika gayo, maka Hak Paten Kopi Gayo sudah menjadi milik masyarakat Gayo.

Upaya memperoleh IG Kopi Arabika Gayo sangat panjang dan melibatkan banyak komponen, selain MPKG sebagai komponen utama, juga dibantu oleh Pemerintah Aceh, *Aceh Partnership for Economic Development (APED)* Program, Forum Kopi Aceh dan pemerintah tiga kabupaten di dataran tinggi Gayo.<sup>16</sup>

Upaya pemerintah Aceh untuk mendorong pengembangan perekonomian daerah yang berkelanjutan, pemerintah tidak hanya mengandalkan sektor industri berbasis padat teknologi, tetapi berupaya

mengembangkan investasi berbasis bahan baku lokal (Local based Investment) dengan pendekatan yang dilakukan mengacu pada konsep pengembangan ekonomi lokal. Pengembangan ekonomi lokal aspek penanganannya meliputi :

1. Optimalisasi pemanfaatan sumber daya alam, yang diiringi dengan upaya peningkatan kualitas produksi dan pengembangan pemasaran hasil produksi dan produk unggulan daerah.

2. Pelibatan dan peningkatan daya saing (keahlian) dan jiwa kewirausahaan masyarakat dalam mengelola sumber daya alam

3. Peningkatan dan pengembangan daya dukung sumber daya buatan (prasarana dan sarana) dalam menunjang pengelolaan sumber daya alam dan pengembangan kualitas masyarakat.

Kopi Gayo Arabika menjadi semakin terkenal ketika sedang dalam proses mengakses pasar yang menjanjikan seperti Uni Eropa, pada tahun 2014 Ditjen HKI meminta dukungan proyek TCF mempersiapkan aplikasi Kopi Gayo Arabika untuk menjadi produk Indonesia pertama yang didaftarkan sebagai IG di Uni Eropa serta mempersiapkan aplikasi logo Kopi Gayo Arabika Gayo untuk terdaftar sebagai merek dagang Komunitas (*Community Trade Mark/CTM*) di Uni Eropa. Perlindungan di Uni Eropa diidentifikasi sebagai prioritas untuk menjamin akses ke pasar Uni Eropa dengan cara yang kompetitif.<sup>17</sup>

Sepanjang tahun 2015 para tenaga ahli TCF bidang IG bekerja sama dengan Sub-Direktorat IG dari Ditjen HKI dan dengan para pemegang kepentingan IG yang terkait (MPKG), dalam rangka

<sup>14</sup> Tomi Suryo Utomo, 2010, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global Sebuah Kajian Kontemporer*, Graha Ilmu, Yogyakarta, halaman.219

<sup>15</sup> Miranda Risang Ayu, 2006, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual Indikasi Geografis*, Alumni Bandung, halaman.33

<sup>16</sup> <http://kopigayo.blogspot.co.id/2010/05/kopi-gayo-resmi-dipatenkan.html>. , Diakses pada hari Rabu, Tanggal 2 November 2016, Pukul 15.45 WIB

<sup>17</sup> Ester Olivas Cáceres, Tenaga Ahli Senior TCF bidang Indikasi Geografis, <http://www.euind-tcf.com/id/kopi-arabika-gayo-the-first-indonesian-geographical-indication-applying-for-protection-in-the-eu>, Diakses pada hari Rabu, Tanggal 2 November 2016, Pukul 15.48 WIB

mempersiapkan kedua hal tersebut, yaitu aplikasi untuk terdaftar sebagai IG dan juga untuk terdaftar sebagai Merek Komunitas (CTM) di Uni Eropa.<sup>18</sup>

Hasil ini memiliki dampak yang sangat signifikan bagi para pemegang kepentingan Kopi Gayo Arabika serta bagi keseluruhan sistem IG di Indonesia:

1.Selama sepuluh tahun ke depan, produsen Kopi Gayo Arabika akan dapat menggunakan logo Kopi Gayo Arabika pada kemasan mereka di seluruh 28 negara anggota Uni Eropa, mencegah pihak lain untuk menggunakan merek dagang ini pada kopi, minuman kopi atau jasa untuk menyediakan minuman kopi (kafe).

2.Jika Uni Eropa setuju mendaftarkan Kopi Gayo Arabika sebagai Indikasi Geografis di Uni Eropa, nama ini harus dilindungi di 28 negara anggota Uni Eropa terhadap penggunaan langsung atau tidak langsung yang dapat merugikan nama IG dan produk Kopi Gayo Arabika.

3.Selanjutnya, nama IG Kopi Gayo Arabika tidak akan menjadi generik dan negara anggota Uni Eropa akan mengambil langkah-langkah administratif dan peradilan yang tepat untuk mencegah atau menghentikan penggunaan tidak sah dari nama IG yang dilindungi.

Durasi proses pendaftaran yang panjang di Uni Eropa, aplikasi IG saat ini mulai diperiksa oleh Uni Eropa, dan hal ini membutuhkan tersedianya dukungan teknis dan hukum kepada pemangku kepentingan Kopi Gayo Arabika, untuk menanggapi kemungkinan pertanyaan dari Komisi Eropa, serta untuk menanggapi kemungkinan oposisi oleh pihak ketiga yang berkepentingan.<sup>19</sup>

## **B. Alasan Kopi Arabika Gayo Telah Terdaftar di Belanda**

### **B1. Alasan Yuridis Kopi Arabika Gayo Telah Terdaftar di Belanda**

---

<sup>18</sup> *ibid.*

<sup>19</sup> *ibid*

### **a. TRIPS Tidak Memberikan Perlindungan Secara Khusus Pada Produk Kopi**

Saat ini, Indonesia merupakan negara yang kaya akan produk potensi indikasi geografisnya seperti Ubi Cilembu, Kopi Gayo, Kopi Kintamani Bali, Lada Hitam Lampung, Lada Putih Muntok, Kopi Toraja, Apel Batu Malang, Keramik Dinoyo, Gerabah Kasongan dan lain-lain.

Potensi alam tersebut menjadi anugerah bagi bangsa Indonesia untuk pertumbuhan ekonomi, jikalau potensi tersebut dapat dimanfaatkan dan digunakan sebagai aset perdagangan. Dalam konteks ini, apabila potensi tersebut masuk ke dalam kategori aset bisnis atau perdagangan, maka aturan hukum harus dapat menjamin agar hak-hak pihak yang memanfaatkan potensi tersebut dapat terlindungi. Apalagi jika potensi tersebut sudah diperdagangkan ke dunia internasional (export dan import).

Perlindungan hukum terhadap berbagai macam produk yang mencirikan indikasi geografis di Indonesia harus bisa menjawab tantangan global (perdagangan bertaraf internasional) yakni dengan memberikan aturan hukum yang memadai sehingga dapat memberikan kepastian hukum terhadap produk asli Indonesia di luar negeri.

Pasalnya perlindungan terhadap produk indikasi geografisnya Indonesia masih jauh dari harapan meskipun Indonesia sudah meratifikasi berbagai perjanjian Internasional seperti Persetujuan TRIPs melalui Keppres No. 7 Tahun 1994 dan *The Paris Convention for the Protection of Industrial Property* 1883 (Konvensi Paris 1883).<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Sudarmanto, *Produk Kategori Indikasi Geografis Potensi Kekayaan Intelektual Masyarakat Indonesia, Simposium Nasional Kepentingan Negara Berkembang Terhadap Hak Atas Indikasi Geografis, Sumber Daya Genetika dan Pengetahuan Tradisional*,

TRIPs memberikan definisi Indikasi Geografis sebagai tanda yang mengidentifikasi suatu wilayah negara anggota, atau kawasan atau daerah di dalam wilayah tersebut sebagai asal barang, di mana reputasi, kualitas dan karakteristik barang yang bersangkutan sangat ditentukan oleh faktor geografis. Dengan demikian, asal suatu barang tertentu yang melekat dengan reputasi, karakteristik dan kualitas suatu barang yang dikaitkan dengan wilayah tertentu dilindungi secara yuridis.<sup>21</sup>

Menurut Prof. Zen Umar Purba, konvensi ini tidak memberikan penjelasan yang mengatur secara khusus mengenai kualitas atau karakteristik dari produk di mana sumber indikasi tersebut digunakan.

TRIPs hanya memfasilitasi sistem notifikasi dan pendaftaran multilateral untuk produk anggur. Dalam pasal 23 ayat 4 disebutkan bahwa:

*“In order to facilitate the protection of Gis for wines, negotiations shall be undertaken in the Council for TRIPs concerning the Establishment of a multilateral system of notification and registration of Gis for wines eligible for protection in those members participating in the system.”*

Demi memudahkan perlindungan dari Indikasi Geografis untuk anggur ini, perundingan akan dilakukan di dalam dewan TRIPs (*Council for Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*) berkenaan dengan dibentuknya suatu sistem Multilateral mengenai pemberitahuan dan pendaftaran Indikasi Geografis dari para negara anggota.<sup>22</sup>

TRIPs hanya membatasi pada produk Anggur, sedangkan produk yang dapat didaftarkan ke dalam pendaftaran internasional dalam perjanjian Lisabon tidak dibatasi jenisnya. Dalam sistem pendaftaran internasional ini, produk yang akan didaftarkan harus terlebih dahulu telah terdaftar dan dilindungi di negeri asal produk tersebut (pasal 1 ayat 2). Produk yang sudah didaftar dan dilindungi oleh negara asalnya, dapat mengajukan permohonan aplikasi dalam sistem pendaftaran internasional Perjanjian Lisabon atas permohonan negara produk tersebut, pihak yang berkepentingan, badan hukum publik atau swasta.

#### **b. TRIPS Tidak Mengatur Secara Jelas Mengenai Pengaturan Sistem Pendaftaran dalam Perlindungan Merek di Negara Lain.**

Ketentuan TRIPs Article 22 ayat (2) menyatakan bahwa :

*“In respect of geographical indications, members shall provide the legal means for interested parties to prevent. a. The use of any means in the designation or presentation of good that indicates or suggests that the good in question originates in a geographical area other than the true place of origin in a manner which misleads the public as to the geographical origin of the good; b. Any use which constitutes an act of unfair competition within the meaning of Article 10bis of the Paris Convention (1967).”*

Dari ketentuan ini beberapa negara anggota WTO memberikan suatu implementasi yang berbeda satu dengan yang lain. Mereka terikat dengan Perjanjian TRIPs tersebut, akan tetapi tidak dengan tegas disebutkan bentuk perlindungannya. Seiring dengan hal

<sup>21</sup> OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, (Jakarta: Raja Grafindo: 2004), hlm. 386.

<sup>22</sup> Sudargo Gautama dan Rizawanto Winata, *Pembaharuan Hukum Merek Indonesia (Dalam Rangka WTO, TRIPS 1997)*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1997), hlm. 26.

tersebut Bernard O'Connor mengemukakan :

*“The TRIPs Agreement does not specify the legal means to protect geographical indications. It is left to individual WTO members of determine the most appropriate method. This provision constitutes ‘a negative right’ or right to prevent, rather than ‘a positive right’ such as a right to authorize use.”*

Perbedaan pengaturan itu bersumber dari Perjanjian TRIPs yang menimbulkan kontroversi (Staten, 2005: 221; Gangjee, 2004: 1)<sup>23</sup>. Ketentuan IG dalam Perjanjian TRIPs diatur sebagai rezim HKI yang berdiri sendiri, karena IG diakui memiliki karakteristik tersendiri atau bersifat sui generis. Padahal, nama geografis juga digunakan dan didaftarkan sebagai merek dagang, seperti Mont Blanc untuk peralatan pena dan arloji, Thames untuk peralatan kantor, Amazon untuk penjualan buku secara online, Oxford untuk percetakan dan penerbitan, yaitu Oxford University Press, dan bahkan dengan produk yang tidak ada kaitan dengan nama geografis, seperti Antartica untuk merek pisang (Rangnekar, 2003: 27; Gangjee, 2007: 1260; McKeough dan Stewart, 1997: 39–440). Perjanjian TRIPs mengatur tentang trademark (merek dagang) dalam ketentuannya dinyatakan bahwa merek dagang harus memiliki daya pembeda. Ketentuan Pasal 15 Ayat (1) Perjanjian TRIPs menggunakan istilah capable of distinguishing. Apabila tidak memiliki daya pembeda, maka dapat dikategorikan sebagai istilah umum (generic terms). Oleh sebab itu, perlindungan IG secara internasional mengalami kesulitan,

sebagaimana dikemukakan oleh D’Amato (D’Amato, 2000: 553):<sup>24</sup>

*“Their protection internationally has been extremely difficult since some countries treat geographical indicators as protectable trademarks, while others consider them generic terms (and, therefore, unforceable).”*

Indonesia memperjuangkan konsep Strategic Product agar dikecualikan dari proses liberalisasi pertanian karena produk pertanian sangat terkait dengan faktor ketahanan pangan, pembangunan pedesaan dan pengurangan kemiskinan, yang nota bene menjadi tulang punggung pembangunan. Untuk itu Indonesia berupaya agar KTM-KTM mengakomodir Strategic Product melalui pembentukan aliansi-aliansi. Selain itu, untuk membahas penurunan tarif atas produk pertanian, Indonesia berpendapat bahwa penurunan tarif atas produk pertanian seyogyanya memperhatikan kepentingan negara berkembang, dan tidak semata-mata menekankan pembukaan pasar. Hal ini dilakukan demi menjamin dimensi keadilan dalam pembangunan.

## **B2. Pentingnya Pendaftaran Produk Khas Indonesia dan Sertifikasi Terhadap Peningkatan Perekonomian Indonesia.**

Untuk pertama kalinya Ditjen HKI menerbitkan sertifikat indikasi geografis Indonesia. Sertifikat itu diberikan kepada Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) kopi arabika Kintamani Bali. Masyarakat yang memiliki produk hasil yang khas berindikasi geografis (geographical indication), kini bisa mendaftarkan keunikan itu kepada Direktorat Jenderal (Ditjen) Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Departemen Hukum dan HAM. Terhadap produk indikasi geografis

<sup>23</sup> Staten, Tunisia L., 2005, “Geographical Indications Protection under the TRIPs Agreement” Halaman 102

<sup>24</sup> Long, Doris Estelle dan Anthony D’Amato, 2000, *A Coursebook in International Intellectual Property*, St. Paul, Minnesota, West Group.

tersebut, Kamis pekan silam, untuk pertama kalinya Ditjen HKI mengeluarkan sertifikat indikasi geografis terhadap kopi arabika Kintamani Bali.

Sertifikat tersebut diberikan kepada masyarakat Kecamatan Kintamani, Bangli, Pupuan, Kabupaten Badung, dan beberapa kecamatan di Kabupaten Buleleng. Penyerahan sertifikatnya akan dilakukan bersamaan dengan seminar dan sosialisasi indikasi geografis di Bali, pada 11 hingga 13 Desember 2008.

Kopi Kintamani mendapat sertifikat indikasi geografis, pengusaha lain di luar wilayah yang sudah ditentukan dalam peta wilayah tidak boleh menggunakan atau menempelkan label indikasi geografis pada produk itu. Sekedar contoh, jika ada pihak lain yang mengklaim dan menempelkan label kopi Kintamani pada kemasan produknya, padahal produk tersebut dihasilkan bukan dari wilayah Kintamani, maka hal itu merupakan pelanggaran dan pelakunya bisa dituntut. Dibanding negara lain, menurut Dirjen Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Departemen Hukum dan HAM Andy Noorsaman Sommeng, upaya untuk memberikan perlindungan indikasi geografis memang hal yang baru di Indonesia. Andy memaparkan, dua negara yang telah menerapkan hal ini pada komoditi khas daerahnya adalah Prancis dan Thailand. Makanya, Minuman wine atau champagne kini tidak boleh digunakan oleh negara lain. Seraya memberi contoh mengenai komoditas khas Perancis itu.<sup>25</sup>

Pasal 23 Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2007 tentang Indikasi Geografis diatur mengenai berakhirnya perlindungan Indikasi Geografis bila mana karakteristik khas dan/atau kualitas yang menjadi dasar bagi diberikannya perlindungan atas Indikasi Geografis telah tidak ada. Apabila suatu barang Indikasi

Geografis mendapatkan kembali mutu atau kualitas dari karakteristiknya, maka dapat didaftarkan kembali. Proses pendaftaran Indikasi Geografis ini pada umumnya sama dengan pendaftaran Merek karena merupakan bagian dari Merek. Demikian halnya dengan ketentuan mengenai pengumuman permohonan pendaftaran Merek, berlaku secara mutatis mutandis bagi pengumuman permohonan pendaftaran Indikasi Geografis.<sup>26</sup> Proses pendaftaran kembali Hak Merek suatu barang Indikasi Geografis yang mendapatkan kembali karakteristik khas dan kualitasnya semula ini diawali dengan tahap pengajuan Permohonan pendaftaran Indikasi Geografis yang dilanjutkan dengan tahapan Pemeriksaan. Permohonan adalah permintaan pendaftaran Indikasi Geografis yang diajukan secara tertulis kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Ditjen HKI). Dalam tahapan ini pemohon akan mengisi formulir permohonan yang telah ditentukan oleh Ditjen HKI. Yang harus dipenuhi oleh pemohon dalam formulir pendaftaran tersebut adalah Nama Organisasi atau Lembaga, Alamat, Konsultan HKI atau Perwakilan Diplomatik (jika ada), Nama Indikasi Geografis, Jenis Barang, dan Etiket Indikasi Geografis sebanyak empat rangkap.

### **B3. Akibat Hukum dari Pendaftaran Merek Dagang Indonesia di Negara Lain.**

Telah ditegaskan bahwa pendaftaran suatu merek hanya dapat dilakukan atas permintaan dari pemilik yang beritikad baik. Karena apabila ternyata ada itikad buruk sehingga membajak merek milik orang lain, maka untuk melindungi merek-merek dagang suatu perusahaan dari pembajakan, maka bagi para pembajak tersebut dapat dikenakan sanksi-sanksi Pembatalan dan Penghentian Merek dikenakan pembatalan serta penghentian

<sup>25</sup> <http://tentanghki.blogspot.co.id/2008/12/produk-khas-dan-sertifikasi.html>. Diakses pada hari Rabu 20 November 2016.

<sup>26</sup> Ahmadi Miru, 2005, *Hukum Merek*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, halaman 75.

penggunaan merek tersebut di dalam pasal 68 ayat 1 di tegaskan bahwa :

“Setiap orang ataupun badan hukum yang berkepentingan dapat mengajukan pembatalan merek.”

Ketentuan ini pun berlaku bagi pemilik merek terkenal dari luar negeri, untuk meminta pembatalan merek-merek yang telah di daftar oleh pihak lain dan dalam Undang-Undang Merek Nomor 15 tahun 2001 ini mempermudah bagi merek yang ingin mengadakan tuntutan pembatalan lewat pengadilan negeri biasa. Hal ini berarti bahwa pemboncengan dan pembajak dari merek terkenal oleh pihak Indonesia dapat di hindarkan dan di batalkan pendaftarannya. Karena UU tidak membenarkan penjiplakan merek milik orang lain, baik secara keseluruhan maupun pada pokoknya, sehingga hal ini dapat di jadikan alasan untuk minta pembatalan oleh pemilik mereka yang sah.<sup>27</sup>

Dalam kasus pendaftaran merek dagang Kopi Arabika Gayo ini mengakibatkan CV Arvis Sanada selaku pemegang sah merek Kopi Arabika Gayo diharuskan menghentikan kegiatan ekspornya ke negara bagian eropa karena perusahaan Belanda telah mengantongi lisensi merek Kopi Arabika Gayo tersebut. Hal ini jelas merugikan kalangan petani Kopi Gayo yang terletak di Aceh Tengah itu. Kehadiran lembaga perlindungan konsumen sangat diperlukan dalam mengawasi dan menilai apakah proses perdagangan kopi Gayo benar-benar memenuhi standar kualitas yang ada atau tidak. Penjual biasanya berusaha untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa mau memperhatikan kesehatan dan keselamatan serta kepuasan konsumen akan produk yang dibelinya. Konsumen mempunyai hak yang dilindungi oleh hukum dimana seorang

konsumen dapat mengajukan gugatan melalui Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK) yang berada di masing-masing kabupaten/kota untuk meminta pertanggung jawaban secara perdata tentang kualitas produk yang dibelinya. Konsumen adalah raja demikian semboyan para pedagang, hal ini menunjukkan bahwa keberadaan konsumen sebagai pemakai akhir produk barang/jasa yang dijual di pasaran harus dilayani dengan sebaik-baiknya termasuk keberatan-keberatan yang diajukan oleh konsumen kepada produsen.

#### **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan mengenai Perlindungan Hukum terhadap Merek Dagang Kopi Arabika Gayo dapat disimpulkan dengan jawaban permasalahan sebagai berikut :

1. Perlindungan Hukum Merek Dagang Kopi Arabika Gayo dapat dilakukan dengan instrumen hukum yang bersifat Preventif, perlindungan terhadap merek terkenal didasarkan pada pertimbangan bahwa peniruan merek terkenal milik orang lain pada dasarnya dilandasi itikad tidak baik, terutama untuk mengambil kesempatan dari ketenaran merek tersebut.
2. Perlindungan Hukum Merek Dagang Kopi Arabika Gayo dapat dilakukan dengan instrumen hukum yang bersifat Represif, perlindungan hukum ini diberikan kepada seseorang apabila telah terjadi pelanggaran hak atas merek. Pemilik merek terdaftar mendapat perlindungan atas pelanggaran hak atas merek yang dimilikinya baik itu dalam bentuk gugatan ganti rugi ataupun gugatan pembatalan pendaftaran merek.
3. Perlindungan Hukum terhadap Merek Dagang Kopi Arabika Gayo

<sup>27</sup> Hariyani, Iswi. *Prosedur Mengurus HKI yang benar*, Yustisia. Yogyakarta. 2010. Halaman 114.

yang telah terdaftar di negara lain menimbulkan kerugian yang besar terhadap perekonomian Indonesia dan pemegang lisensi oleh karna itu pemerintah Indonesia dan semua perangkat perlindungan Kopi Arabika Gayo mengusahakan pendaftaran Merek Kopi Arabika gayo untuk segera didaftarkan di Uni Eropa lewat Trade Cooperation Facility (TCF).

4. Alasan Yuridis Kopi Arabika Gayo telah Terdaftar di Belanda antara lain karena perjanjian TRIPS tidak memberikan perlindungan secara khusus terhadap produk kopi, TRIPS hanya memfasilitasi sistem notifikasi dan pendaftaran multilateral untuk produk anggur (wine).
5. Alasan kedua karena TRIPS tidak mengatur secara jelas mengenai pengaturan sistem pendaftaran dalam perlindungan merek di negara lain, perbedaan peraturan di setiap negara anggota juga menjadi alasan mengapa Kopi Arabika Gayo telah terdaftar sebagai merek dagang di Belanda.
6. Pada pembahasan ini juga telah saya jelaskan mengenai akibat hukum adanya pendaftaran merek Gayo di Belanda, yang berdampak untuk menghalangi eksportir kopi dari Indonesia untuk memasukkan produk kopi yang menggunakan tanda dengan nama Gayo.

Ada beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan dari pembahasan yang telah dilakukan, yaitu:

1. Sebaiknya pihak pemerintah Indonesia lebih serius dalam melakukan upaya Perlindungan Merek terhadap produk khas Indonesia agar tidak diklaim lagi oleh negara lain. Dan juga sosialisasi menyeluruh ke masyarakat akan pentingnya

- pengetahuan mengenai perlindungan merek di Indonesia.
2. Sebaiknya pihak pemerintah Indonesia dan pelaku usaha melakukan pembenahan dalam pendokumentasian aset nasional agar kasus pendaftaran merek dagang Indonesia oleh perusahaan di Belanda tidak terulang lagi, terlebih mereka lebih jeli dan lebih menghargai nilai komersial dari aset tersebut.

## V. DAFTAR PUSTAKA

### Buku Literatur:

- Zen Umar Purba Hak Kekayaan Intelektual Pasca TRIPS,(Bandung : PT. Alumni, 2005)
- Abdulkadir Muhammad, Kajian Ekonomi Hak Kekayaan Intelektual, (Bandung: Cipta Aditya Bakti, 2001)
- Ahmadi Miru, Hukum Merek, (Jakarta: Raja Grafindo Persada.2005)
- Soerjono Soekanto, Pengantar Penelitian Hukum, (Jakarta:UI Press, 2014)
- Agung Sudjatmiko, 2000, Perlindungan Hukum Hak Atas Merek, (Yuridika, Vol. 15 No. 5 September-Agustus, 2000)
- Oka Saidin, Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual, (PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1995)
- Ridwan Khairandy, Kapita Selekta Hak Atas Kekayaan Intelaktual, (Cetak pertama, Pusat Studi Hukum FH UII Yogyakarta, Yayasan Klinik HAKI Jakarta, Juni 2000)
- Sudarmanto, Produk Kategori Indikasi Geografis Potensi Kekayaan Intelektual Masyarakat Indonesia, Simposium Nasional Kepentingan Negara Berkembang Terhadap Hak Atas Indikasi Geografis,



Sumber Daya Genetika dan Pengetahuan Tradisional, (Lembaga Pengkajian Hukum Internasional Fakultas Hukum Universitas Indonesia bekerjasama dengan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia, Depok tahun 2005)

Sudargo Gautama dan Rizawanto Winata, Pembaharuan Hukum Merek Indonesia (Dalam Rangka WTO, TRIPS 1997), (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1997)

Staten, Tunisia L., 2005, Geographical Indications Protection under the TRIPs Agreement

**Peraturan Perundang-Undangan:**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.

Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2007 tentang Indikasi Geografis

Persetujuan TRIPs (Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights)

**Jurnal :**

Model Law for developing countries on Appellation of Origin and Geographical Indications, 1975, PJ/91/2, Januari 1975, WIPO Publicaion Geneva.

Long, Doris Estelle dan Anthony D'Amato, 2000, A Coursebook in International Intellectual Property, St. Paul, Minnesota, West Group

Ester Olivás Cáceres, Tenaga Ahli Senior TCF bidang Indikasi Geografis, <http://www.euind-tcf.com/id/kopi-arabika-gayo-the-first-indonesian-geographical-indication-applying-for-protection-in-the-eu>,

**Website:**

Indo Trademark, Selamat Datang Di Situs Kami, <http://indotrademark.com/>,