

## **PEMANFAATAN INDIKASI GEOGRAFIS SEBAGAI PENDORONG PERTUMBUHAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH**

**Roni Sahindra**

### ***Abstract***

*Indonesia as a country that is rich in natural resources and various kinds of cultural products holds its own potential, one of which products indicate locality. For example, Sumatra Mandailing Arabica Coffee, Lampung Robusta, Kintamani Bali Arabica, Jepara Furniture, Sumedang Black Tobacco and various other local specialty products. Unfortunately, this potential has not been fully managed by the central government or regional governments. In fact, if management is carried out properly, the right of geographical indications is not impossible to be an alternative to the economic growth of a region. Through it, it is expected that the type of micro, small and medium enterprises (UMKM) based on locality will get legal certainty, and in the end will encourage the creativity of the UMKM community. This study seeks to reconstruct the form of geographical indication rights protection in an effort to encourage UMKM creativity.*

*Keywords: UMKM, Geographical Indication, Legal Protection.*

### **Abstrak**

Indonesia sebagai negara yang kaya akan sumber daya alam dan berbagai macam produk kebudayaan menyimpan potensi tersendiri, salah satunya produk-produk yang mengindikasikan lokalitas. Sebut saja misalnya Kopi Arabika Sumatera Mandailing, Robusta Lampung, Arabika Kintamani Bali, Mebel Jepara, Tembakau Hitam Sumedang dan berbagai macam produk unggulan khas lokal lainnya. Sayangnya, potensi ini belum sepenuhnya dikelola dengan baik oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Padahal, jika dilakukan pengelolaan dengan baik, indikasi geografis bukan tidak mungkin menjadi alternatif untuk pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Lewatnya, diharapkan jenis usaha mikro, kecil dan menengah yang berbasis lokalitas akan mendapat kepastian hukum, dan pada akhirnya akan mendorong kreatifitas komunitas UMKM tersebut. Penelitian ini berusaha merekonstruksi bentuk perlindungan indikasi geografis tersebut dalam upaya mendorong kreatifitas UMKM.

Kata Kunci: UMKM, Indikasi Geografis, Perlindungan Hukum.

## A. Pendahuluan

Dewasa ini, suatu produk tidak hanya dapat diukur berdasarkan aspek fungsinya semata, namun juga meliputi banyak hal, salah satu yang paling penting adalah dari mana suatu produk itu berasal. Ini memperlihatkan bahwa alam berpikir konsumen dewasa ini lebih selektif dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi. Unsur lokalitas suatu produk dengannya menjadi nilai tambah yang tidak dapat dikesampingkan.

Terutama di Indonesia, negara yang kaya akan kebudayaan dan kondisi sosio-geografis adalah lahan subur bagi tumbuh kembangnya ragam macam produk yang memiliki ciri khas. Ambil contoh kopi arabika Kintamani Bali, mebel ukir Jepara, lada putih Munthok, kopi arabika Gayo, carica Dieng, kopi arabika Toraja.<sup>1</sup> Dengan menyebut beberapa contoh di atas, seorang konsumen akan langsung paham dengan kualitas produk yang ditawarkan. Inilah unsur penting kenapa indikasi geografis memang perlu dilindungi. Indikasi geografis menunjukkan kemelekatan langsung dengan asal suatu produk yang akan meningkatkan nilai jual produk tersebut.

Potensi ini idealnya dikelola dengan baik oleh pemerintah daerah, memang tidak ada jaminan bahwa

pada masa awal produk tersebut diperkenalkan dapat menjadi sumber utama Pendapatan Asli Daerah. Namun, bukan tidak mungkin jika produk tersebut mendapatkan perlindungan dan kepastian hukum, para pengusaha dalam lingkup Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (selanjutnya disingkat UMKM) akan memperoleh kemudahan tersendiri dalam proses pemasaran produknya. Lebih jauh, hal ini dapat memacu inovasi dan kreasi pengusaha dalam lingkup UMKM untuk menemukan lebih banyak lagi potensi-potensi indikasi geografis di suatu daerah.

Dalam spektrum yang sama, Stel, Carree, Thurik & Zoetermeer<sup>2</sup> semakin mempertegas bahwa Peranan UMKM dapat dikatakan sangat penting dalam perekonomian nasional. Peranan tersebut terutama dalam aspek-aspek seperti peningkatan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, dan peningkatan ekspor non-migas.<sup>3</sup>

Idealnya, dengan bermodalkan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Indonesia mampu *manage* kebutuhan perlindungan hukum terhadap Indikasi Geografis.

---

<sup>2</sup> Wennekers, S., Van Wennekers, A., Thurik, R. and Reynolds, P. *Nascent entrepreneurship and the level of economic development*. Small business economics: 2005, 24(3), pp.293-309

<sup>3</sup> Ernani Hadiati, *Kreatifitas dan Inovasi berpengaruh terhadap Kewirausahaan Kecil*, dalam Jurnal Gajayana Malang, Hlm 8

---

<sup>1</sup> Disarikan dari laman <http://startuphki.com/31-indikasi-geografis-di-indonesia/>, diakses pada 12 Agustus 2018

Sayangnya, potensi besar ini belum dikelola dengan baik oleh pemerintah daerah dan dapat pula dilihat dari *political will* pemerintah pusat, terbukti bila dibandingkan dengan kekayaan produk di Indonesia belum berbanding lurus dengan jumlah indikasi geografis yang tercatat pada Dirjen HKI.

Melihat kebelakang, dua contoh kasus mengenai pelanggaran Indikasi Geografis patut dijadikan pelajaran untuk menggambarkan betapa pentingnya Indikasi Geografis, yaitu kasus pelanggaran Kopi Toraja dan Kopi Gayo. Kasus pendaftaran merek Kopi dengan nama Toraja oleh Key Coffee Co. dimulai pada saat pemilik merek “Toarco Toraja” tersebut mengajukan permohonan perlindungan atas merek kopi yang mulai populer di Jepang. Ancaman adanya pesaing yang menggunakan merek dagang dengan nama yang sama menjadi dasar permohonan perlindungan mereknya pada 1974 dan kemudian pendaftarannya dikabulkan pada 1976.

Sedangkan kasus kedua yaitu kasus Kopi Gayo di mana merek dagang tersebut di klaim milik sebuah perusahaan perdagangan asal Belanda sebagai pemegang hak yang notabene Kopi Gayo tersebut adalah khas dari Nanggroe Aceh Darussalam. Perusahaan asal Belanda tersebut (Holland Coffe B.V) mengklaim bahwa perusahaan tersebut merupakan pemilik dari hak merek dagang kopi tersebut dan

terdaftar di dunia internasional dengan nama *Gayo Mountain Coffee*.

Dengan contoh di atas, dapat terbaca, bahwa sesungguhnya bila dikelola dengan baik melalui pendaftaran Indikasi Geografis, kopi gayo dan kopi toraja akan sangat menguntungkan bagi komersialisasi produk tersebut, lebih lagi jika pemanfaatannya dilakukan berbasis kedaerahan yang akan menumbuhs suburkan pelaku UMKM. Penelitian ini berusaha melihat hubungan pemanfaatan instrumen Indikasi Geografis untuk dapat secara langsung mendorong pertumbuhan UMKM di Indonesia.

#### **B. Perumusan Masalah**

Sebagaimana penjabaran di atas, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana potensi pemanfaatan Indikasi Geografis sebagai pendorong pertumbuhan UMKM di Indonesia dengan uraian pertanyaan: Bagaimana Pemanfaatan Indikasi Geografis sebagai Pendorong UMKM?

#### **C. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian normatif yang bertujuan untuk menemukan suatu aturan hukum, prinsip-prinsip hukum, maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi, sehingga dapat menghasilkan argumentasi, teori, atau konsep baru sebagai preskripsi dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi, sehingga hasil yang

diperoleh sudah mengandung nilai.<sup>4</sup> Pada dasarnya sasaran penelitian hukum adalah norma atau kaedah, bukan peristiwa atau perilaku.

Untuk memecahkan isu hukum dalam penelitian ini, maka bahan hukum yang diperlukan berupa bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum primer merupakan bahan hukum yang bersifat autoritatif, yang terdiri dari perundang-undangan, catatan-catatan resmi atau risalah dalam pembuatan perundang-undangan, dan putusan-putusan hakim<sup>5</sup> yang berkait dengan materi yang menjadi objek dari penelitian ini.

Bahan hukum sekunder merupakan bahan hukum yang ditemukan melalui studi kepustakaan, baik berupa buku teks, jurnal-jurnal hukum, dan jurnal ilmiah, literatur penunjang, ataupun informasi ilmiah lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Pendekatan Yuridis-Normatif dalam penelitian ini untuk menunjukkan potensi pemanfaatan suatu instrumen hukum dalam mengembangkan unit-unit yang bekerja di dalam masyarakat. Tipe Penelitian adalah deskriptif analitis yang menitikberatkan pada pelibatan studi kepustakaan.

#### **D. Kerangka Teoritik**

##### **1. Indikasi Geografis**

---

<sup>4</sup> Peter, Mahmud Marzuki. "Penelitian Hukum." Edisi Pertama Cetakan ke-2, Kencana Prenada Media Group, Jakarta (2006). Hlm 35.

<sup>5</sup> *Ibid*, 141-142

Secara historis, kemunculan Indikasi Geografis dapat dijangk pada Pasal 56 ayat (1) Undang Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, yang untuk selanjutnya diatur dengan petunjuk pelaksanaannya yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2007 tentang Indikasi Geografis. Adanya perkembangan hukum kemudian menjadikan Indikasi Geografis diatur dalam Undang Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Di samping itu, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dan juga diakui oleh Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia memiliki pengaturan khusus mengenai Indikasi Geografis yang dituangkan pada Buku Indikasi Geografis Indonesia.

Undang Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memberikan pengaturan yang lebih rinci mengenai Indikasi Geografis bila dibandingkan dengan Undang-Undang sebelumnya. Pengaturan tersebut dapat ditemukan di dalam 4 bab yaitu: bab VIII, bab IX, bab X, dan bab XI yang memuat mulai dari jangka waktu perlindungan, pemeriksaan substantif, pengawasan dan pembinaan.

Secara etimologi, Indikasi Geografis diatur dalam Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Menurut Undang

Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yakni dalam Pasal 1 Angka 6 bahwa Indikasi Geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan.

Fokus perlindungan hukum Indikasi Geografis adalah bahwa pihak yang tidak berhak, tidak diperbolehkan menggunakan Indikasi Geografis bila penggunaan tersebut cenderung dapat menipu masyarakat konsumen tentang daerah asal produk, disamping itu Indikasi Geografis dapat dipakai sebagai jembatan demi mencapai nilai tambah dalam komersialisasi terhadap produk Indikasi Geografis.

Pada praktiknya, Indikasi Geografis yang bernaung di dalam payung besar Hak Kekayaan Intelektual masih terfokus pada produk-produk di bidang pertanian. Dalam relasi ini, Indikasi Geografis tampak dari hubungan kuat produk dengan karakter tanah yang menghasilkan bahan mentah dari produk tersebut. Dengan kata lain, secara tidak langsung menunjukkan bahwa produk Indikasi Geografis seolah tampak bergantung kepada

tanah.<sup>6</sup> Namun, secara normatif, aspek-aspek yang mempengaruhi karakter suatu barang yang bisa dilindungi dalam rezim Indikasi Geografis sebetulnya dapat juga berasal dari unsur lain alam yang bukan hanya tanah.

Berangkat dari segi pengaturannya, ada beberapa poin penting yang dapat disarikan untuk memahami Indikasi Geografis, yaitu:

- a. Dari segi defenisi atau pengertian bahwa Indikasi Geografis merupakan nama daerah yang digunakan sebagai indikasi yang menunjukkan wilayah/daerah asal produk.
- b. Dari segi sifat bahwa Indikasi Geografis menunjukkan kualitas, reputasi dan karakteristik suatu produk.
- c. Dari segi kepemilikan bahwa Indikasi Geografis dimiliki secara komunal atau kolektif.
- d. Dari segi jangka waktu perlindungan bahwa Indikasi Geografis tidak mempunyai batas waktu perlindungan selama terjaganya reputasi, kualitas dan karateristik yang menjadi dasar diberikannya perlindungan. Atau perlindungan Indikasi geografis berakhir apabila

---

<sup>6</sup> Ayu, Miranda Risang. Memperbincangkan hak kekayaan intelektual: indikasi geografis. Alumni, 2006. Hlm 30-32

wilayah tersebut tidak dapat menghasilkan lagi produk indikasi geografis.

## **2. Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM)**

Dasar hukum dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dapat ditemukan dalam Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) No. 20 tahun 2008 yang di dalamnya merumuskan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan

usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki beberapa kriteria yang harus dipenuhi, Undang-Undang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) No. 20 Tahun 2008 pada Bab IV pasal 16 merumuskan kriteria UMKM sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha mikro adalah sebagai berikut:
  - a) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,- (Lima Puluh Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau;
  - b) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,- (Tiga Ratus Juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut: me-miliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,- (Lima puluh juta rupiah) sampai paling banyak Rp 500.000.000,- (Lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil

penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,- (Tiga ratus juta rupiah) samapi dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,- (Dua miliar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,- (Lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000,-(sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,- (Dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,- (Lima puluh milyar rupiah)

Selain berdasar Undang-undang tersebut, dari sudut pandang perkembangannya Rahmana (2008) mengelompokkan UMKM dalam beberapa kriteria, yaitu:<sup>7</sup>

1. *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.

2. *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifa pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memilik jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

#### **E. Analisis dan Pembahasan Pemanfaatan Indikasi Geografis Sebagai Pendorong Pertumbuhan UMKM**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi (Bank Dunia, 2005).<sup>8</sup> Saat ini Indonesia memiliki tenaga kerja yang sebanyak 96,87 persen diantaranya bekerja di sektor Usaha Mikro, kecil dan Menengah. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil menengah (Kemenkop UKM). sumbangan

---

<sup>7</sup> Sudaryanto dan Ragimun, *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean*, Jurnal Kemenkeu, hlm.7

---

<sup>8</sup> Y. Sri Susilo, *Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Implementasi Cafta Dan Mea*, Buletin Ekonomi Vol. 8, No. 2, Agustus 2010, Hlm. 70

UMKM ke Produk Domestik Bruto (PDB) saat ini mencapai 60,34 persen. Namun demikian, berdasarkan hasil survey yang dikeluarkan oleh *Asian Development Bank*, kontribusi UMKM terhadap industri ekspor Indonesia hanya 15,7 persen, masih lebih rendah daripada negara lain seperti Thailand yang mencapai 25,5 persen, China 41,5 persen dan India 42,4 persen.<sup>9</sup>

Survey dari BPS memetakan pelbagai hambatan dan tantangan yang dihadapi UMKM (Hadiyati: 2010), yaitu meliputi: (a) kurangnya permodalan (b) kesulitan dalam pemasaran, (c) persaingan usaha yang ketat, (d) kesulitan bahan baku, (e) kurang teknis produksi dan keahlian, (f) kurangnya keterampilan manajerial (SDM) dan (g) kurangnya pengetahuan dalam masalah manajemen khususnya bidang keuangan dan akuntansi.

Untuknya, dibutuhkan formula baru dalam upaya memperkuat maupun mengelola sektor UMKM ini, satu di antaranya adalah dengan sertifikasi produk UMKM dengan Indikasi Geografis. Sebab, bila mengikuti gejala yang muncul belakangan adalah pemusatan konsumen kepada produk-produk unggulan yang berbasis lokal. Harapannya, bila sektor ini dikelola dengan baik, akan muncul banyak

sekali produk unggulan yang akan menjadi fondasi bagi sektor UMKM di Indonesia.

Sebagai acuan, yang menjadi kriteria produk unggulan adalah (Tambunan dan Nasution, 2006): (1) menggunakan bahan baku lokal, (2) sesuai dengan potensi dan kondisi daerah, (3) memiliki pasar yang luas, (4) mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, (5) merupakan sumber pendapatan masyarakat, (6) volume produksi yang cukup besar dan berkelanjutan, (7) merupakan ciri khas daerah, (8) memiliki daya saing relatif tinggi, dan (9) dapat memacu perkembangan komoditas yang lain.

Sejumlah manfaat yang akan diperoleh apabila suatu produk mendapatkan sertifikasi Indikasi Geografis dapat dirumuskan, antara lain:

1. Indikasi Geografis dapat digunakan sebagai strategi pemasaran produk pada perdagangan dalam dan luar negeri,
2. Memberikan nilai tambah terhadap produk dan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan pemilik/pembuatnya,
3. Meningkatkan reputasi produk Indikasi Geografis dalam perdagangan internasional,

---

9

<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/09/16/081500826/umkm-jadi-sektor-strategis-untuk-perangi-kemiskinan>, diakses pada 14 Agustus 2018

4. Persamaan perlakuan sebagai akibat promosi dari luar negeri, dan
5. Perlindungan Indikasi Geografis sebagai salah satu alat untuk menghindari persaingan yang curang.

Dalam syarat subjektif pendaftaran Indikasi Geografis ini, terlihat bahwa ada keterkaitan jelas antara para pelaku usaha khususnya UMKM yang berbasis lokalitas dengan Pemerintah Daerah. Sebagaimana yang terumuskan dalam Pasal 53 ayat (1), (2), (3) dan (4) Undang Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang menjelaskan pihak yang dapat mengajukan pendaftaran ialah Lembaga yang mewakili masyarakat di kawasan geografis tertentu yakni:

- a. Pihak yang mengusahakan barang yang merupakan hasil alam atau kekayaan alam, seperti Produsen barang hasil pertanian, Pembuat barang-barang kerajinan tangan atau hasil industri, atau Pedagang yang menjual barang tersebut, Lembaga yang diberi kewenangan untuk itu atau Kelompok konsumen barang tertentu; dan
- b. Pemerintah Daerah Provinsi atau Kabupaten/Kota. Pasal tersebut mengatur pihak yang dapat mendaftarkan Indikasi

Geografis dan menjadi syarat subjektif.

Dengan hak pendaftaran yang diamanatkan Undang-Undang di atas terlihat bahwa, pemerintah daerah idealnya turut berperan aktif dalam proses pencarian maupun pendaftaran Indikasi Geografis yang nantinya bakal menjadi ujung tombak UMKM di suatu daerah. Kemudian Indikasi Geografis didaftarkan dengan mengajukan permohonan kepada Menteri sebagaimana dimaksud pada Pasal 53 ayat (1) Undang Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Indikasi Geografis memiliki karakter kepemilikan yang komunal, artinya menjadi milik bersama masyarakat yang mencakup dalam wilayah Indikasi Geografis terdaftar. Setelah mendaftarkan produk yang memiliki potensi Indikasi Geografis dan memperoleh perlindungan hukum melalui Indikasi geografis, maka masyarakat tersebut memiliki hak eksklusif untuk mengedarkan dan memperdagangkan produknya sehingga masyarakat daerah lain dilarang untuk menggunakannya pada produk mereka.<sup>10</sup> Aspek komunalitas yang dimunculkan pada suatu Indikasi Geografis ini dapat digunakan oleh pelaku UMKM

---

<sup>10</sup> Maria N. Oktavia, Upaya Perlindungan Hukum Indikasi Geografis terhadap Apel Batu (Studi di Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Batu) Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, hlm. 6

dalam rangka memudahkan pemasaran produknya.

Selanjutnya, tiap-tiap pemerintah daerah dapat memberikan pemahaman terkait pendaftaran Indikasi Geografis kepada masyarakat luas, agar fenomena klaim Indikasi Geografis Kopi Toraja Sulawesi Selatan oleh *Key Coffee* di Jepang dengan merek "*Toarco Toraja*" lengkap dengan rumah adat masyarakat Tanah Toraja sebagai mereknya tidak terulang kembali dan ekonomi lokal dapat dikembangkan dengan baik, karena kekuatan ekonomi lokal (UMKM) telah terbukti mampu *survive* pada saat krisis moneter.

## **F. Penutup**

### **1. Kesimpulan**

Dalam upaya mendorong perkembangan dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah selain melalui mekanisme konvensional seperti peminjaman dana dapat dilakukan dengan jalan

### **G. Kepustakaan**

- Ayu, Miranda Risang. *Memperbincangkan hak kekayaan intelektual: indikasi geografis*. Alumni, 2006.
- Ernani Hadiati, *Kreatifitas dan Inovasi berpengaruh terhadap Kewirausahaan Kecil*, dalam Jurnal Gajayana Malang.
- Maria N. Oktavia, *Upaya Perlindungan Hukum Indikasi Geografis terhadap Apel Batu (Studi di Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Batu)* Fakultas Hukum Universitas Brawijaya
- Peter, Mahmud Marzuki. "Penelitian Hukum." Edisi Pertama Cetakan ke-2, Kencana Prenada Media Group, Jakarta : 2006
- Sudaryanto dan Ragimun, *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean*, Jurnal Kemenkeu,

menguatkan potensi pemasaran produknya. Salah satu instrumen hukum yang dapat difungsikan dalam rangka menguatkan identitas suatu produk adalah dengan melakukan sertifikasi Indikasi Geografis, selain mendapatkan perlindungan hukum bagi produknya yang bersifat kolektif, pelaku UMKM diuntungkan karena produk tersebut dapat diidentifikasi langsung oleh konsumen yang olehnya meningkatkan aspek komersialisasi suatu produk.

## **2. Saran**

Sebaiknya pemerintah daerah bersinergi dengan para pegiat UMKM dalam hal mencari dan menemukan Indikasi Geografis. Pemerintah daerah dapat pula melakukan rekonstruksi pemahaman Indikasi Geografis pada masyarakat lokal yang ujungnya diharapkan berupa kesadaran akan pentingnya Indikasi Geografis.

Wennekers, S., Van Wennekers, A., Thurik, R. and Reynolds, P. *Nascent entrepreneurship and the level of economic development*. Small business economics: 2005

Y. Sri Susilo, *Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM dalam Menghadapi Implementasi Cfta Dan Mea*, Buletin Ekonomi Vol. 8, No. 2, Agustus 2010.

<http://startuphki.com/31-indikasi-geografis-di-indonesia/>, diakses pada 12 Agustus 2018

<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/09/16/081500826/umkm-jadi-sektor-strategis-untuk-perangi-kemiskinan>, diakses pada 14 Agustus 2018