

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan perekonomian dunia sangat pesat yang secara tidak langsung dipicu oleh kemajuan teknologi, telekomunikasi dan informasi yang sangat berpengaruh dalam perkembangan perekonomian saat ini. Dengan berkembangnya zaman menumbuhkan kreativitas yang sangat pesat dikalangan barang / jasa. Barang/ jasa yang diproduksi merupakan suatu hasil dari kemampuan manusia yang dapat menimbulkan hak kekayaan intelektual (HKI).

Pada dasarnya HKI timbul sebagai suatu hak yang diciptakan oleh seseorang atau disebabkan oleh letak geografis suatu wilayah yang memiliki ciri khas tersendiri yang kemudian akan menjadi sebuah potensi untuk meningkatkan taraf ekonomi suatu daerah tersebut. HKI telah diatur dalam UU No.20 tahun 2016 tentang Indikasi Geografis dan Merek yang saat ini masih melakukan promosi secara besar-besaran untuk dapat dipahami oleh khalayak masyarakat banyak, terkhusus masyarakat yang bergelud dalam bidang ekonomi kreatif, Industri, Usaha dan kelompok komunal lainnya.

Indikasi-geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang, yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan. Tanda yang digunakan sebagai indikasi

geografis dapat berupa etiket atau label yang diletakkan pada barang yang dihasilkan. Tanda tersebut dapat berupa nama tempat, daerah, atau wilayah, kata, gambar, huruf atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut.

Dengan terindikasinya suatu wilayah dan terbitnya sertifikat merek dagang maka akan menunjukkan sebuah ciri khas tersendiri yang tidak akan dapat di ciplak oleh pengguna lain. Sebab sertifikat merek dagang sendiri merupakan hak milik pribadi yang dilindungi langsung oleh Negara. Merek juga mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen untuk suatu barang/ jasa. Melalui merek, masyarakat sebagai konsumen akan dengan mudah mengenali suatu produk perusahaan tertentu. Merek memiliki kemampuan sebagai tanda yang dapat membedakan hasil perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain di dalam pasar. Fungsi merek tidak hanya sekedar untuk membedakan suatu produk dengan produk lain, melainkan juga sebagai fungsi asset perusahaan yang tidak ternilai harganya.

Suatu bisnis harus dilakukan dengan etika atau norma-norma yang berlaku di masyarakat bisnis. Etika dan norma-norma digunakan agar para pengusaha tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan dan usaha yang dijalankan memperoleh keberkahan dari Allah SWT dan mendapat respon positif dari masyarakat. Dalam melaksanakan etika bisnis yang baik akan terjalin keseimbangan hubungan antara pengusaha dengan masyarakat, pelanggan, pemerintah, dan pihak-pihak lain yang memiliki kepentingan. Kemudian dengan adanya kepentingan memiliki rasa saling membutuhkan diantara mereka sehingga usaha yang dijalankan dapat berkembang sesuai dengan yang diinginkan.

Pada prinsipnya, Islam telah memberikan jaminan perlindungan untuk hak setiap orang. Setiap pemilik berhak untuk memenuhi haknya, apabila terjadi pelanggaran atau perusakan hak maka pemilik dapat menuntut ganti atau kompensasi dengan pihak yang berwajib serta hakim wajib memaksa pihak yang melanggar tersebut agar memenuhi hak yang seharusnya dimiliki pemilik aslinya. Atas dasar sebuah keadilan dan kemuliaan budi pekerti, Islam menganjurkan agar pemilik hak berlapang dada dan bermurah hati untuk menuntut haknya.¹ Namun pada kenyataannya pada prakteknya masih banyak pelanggaran dan perusakan yang terjadi pada Hak Merek, sehingga lambat laun hal tersebut menjadi hal yang biasa dan tidak pernah diungkit permasalahannya.²

Seperti Firman Allah dalam QS.Al-bBaqarah ayat 188 tentang milik

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui” (QS.Al-Baqarah; 188)

Kepemilikan (*almilk*) berasal dari bahasa Arab dari akar kata “malaka” yang artinya penguasaan terhadap sesuatu. Kepemilikan atau *almilk* biasa juga disebut dengan hak milik atau milik saja. Para ahli fiqh mendefinisikan hak milik (*almilk*) sebagai” kekhususan seseorang terhadap harta yang diakui syari`ah,

¹ Ghufron A.Mas’adi, *Fiqh Muamalah Konekstual* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2002) h.,37

² Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam wa Adillatuhu* (Damaskus : Darul Fikr,2007,jilid 4),h.,380

sehingga menjadikannya mempunyai kekuasaan khusus terhadap suatu harta tersebut, baik memanfaatkan dan atau mentasharrufkannya.³

Wahbah al-Zuhaily memmemberikan definisi al-milk (hak milik) sebagai berikut “Hak milik ialah suatu kekhususan terhadap sesuatu harta yang menghalangi orang lain dari harta tersebut. Pemiliknya bebas melakukan tasharruf kecuali ada halangan syar’iy”.⁴

Menurut Syaikh Taqiyuddin an-Nabhani ada tiga macam kepemilikan, salah satunya adalah kepemilikan individu adalah idzin syariat pada individu untuk memanfaatkan suatu barang melalui lima sebab kepemilikan (asbab altamalluk) individu yaitu 1) Bekerja (al`amal), 2) Warisan (alirts), 3) Keperluan harta untuk mempertahankan hidup, 4) Pemberian negara (i`thau aldaulah) dari hartanya untuk kesejahteraan rakyat berupa tanah pertanian, barang dan uang modal, 5) Harta yang diperoleh individu tanpa berusaha seperti hibah, hadiah, wasiat, diat, mahar, barang temuan, santunan untuk khalifah atau pemegang kekuasaan pemerintah.

Dari pernyataan syaikh Taqiyuddin an-Nabhani merek dagang dapat dikaitkan dengan merek milik individu yang diperoleh dengan cara bekerja membangun sebuah brand atau usaha yang kemudian di daftarkan ke Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) untuk mendapatkan perlindungan hukum dari Negara yang diakui secara nasional selama 10 tahun sejak sertifikat merek dagang diterbitkan.

³ Gustani, 2017

⁴ Wahbah al-Zuhaily, Al-Fiqh al-Islamy wa Adillatuhu, Juz IV, halama.37

Penggunaan merek dagang sebagai hak milik pribadi yang telah dilindungi Negara berguna untuk setiap produk saat ini sudah sangat di anjurkan bahkan secara tidak langsung diharuskan untuk setiap produk UMKM attau IKM tersendiri. Adanya penggunaan merek dalam sebuah produk berfungsi sebagai pembeda terhadap satu merek dan merek lainnya. Di Indonesia sendiri mengenai merek dagang telah diatur melalui Undang- Undang No.20 tahun 2016, dimana didalam undang-undang ini menjelaskan secara detail penggunaan merek yang telah terindikasi geografis di Indonesia.

Adanya perlindungan merek yang sah dimaksudkan untuk memberikan hak yang sifatnya eksklusif (khusus) bagi pemilik merek agar pihak lain tidak dapat menggunakan tanda yang sama atau yang mirip dengan yang dimilikinya baik barang atau jasa yang sama atau hamper sama. Telah diatur hal-hal yang harus dipenuhi oleh si pemohon dalam mengajukan permohonan pendaftaran merek tidak menghilangkan sama sekali terjadinya pelanggaran merek oleh si pihak yang tidak bertanggungjawab.

Keberadaan indikasi geografis telah diakui sebagai bagian dari HKI semenjak ditandatanganinya Persetujuan TRIPs pada tahun 1994. TRIPs dianggap sebagai tonggak penting dalam upaya liberalisasi perdagangan internasional, oleh karenanya perlindungan indikasi geografis menjadi salah satu topik sentral untuk diakomodir dalam ketentuan TRIPs. Bahkan dalam forum WTO, khususnya dalam agenda pertemuan *standing committee on the law of trademark, industrial designs, and geographical indication*, persoalan

pelindungan indikasi geografis menjadi agenda rutin dalam setiap pertemuan dalam forum internasional hingga tahun 2003.⁵

Skripsi ini berjudul “Implementasi Undang-Undang No.20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis pada Merek Hak Milik Sertifikat Merek Dagang Boraspati *Coffee* (Studi kasus di Pematang Raya, Kab. Simalungun)”. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Pematang Raya, Kabupaten Simalungun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan mengenai kesamaan terhadap nama dan permasalahan yang dihadapi dalam mendaftarkan prooduk hingga terdaftar di perlindungan merek terindikasi geografis. Sumber pertama yang dilakukan adalah melalui pengamatan (observasi) ,wawancara ataupun studi kepustakaan yang diperoleh langsung dari pihak-pihak yang ada kaitanya dengan penelitian ini.

Kopi merupakan sebuah komoditi yang sangat menjanjikan untuk keberlangsungan hidup banyak kalangan. Terkhusus untuk petani kopi yang hidup di pedesaan yang bermata pencaharian sebagai seorang petani. Kopi telah lama menjadi salah satu bahan perkebunan yang di ekspor ke Negara tetangga. Tidak dapat dipungkiri, bahwa Indonesia adalah Negara terbesar no 4 sebagai Negara penghasil kopi untuk dieksport ke Negara tetangga.

Boraspati *Coffee* telah berdiri sejak januari 2018 melalui sebuah kelompok tani Riahtah Pematang Raya, yang di dirikan oleh Bapak Hedra Purba Pada tahun 2017, yang kemudian focus untuk pengembangan produksi kopi Boraspati

⁵ Djulaeka, Konsep Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual: Prespektif Kajian Filosofis HAKI Kolektif-Komunal, Malang: Setara Press, 2014, hal.3

berasala dari bahasa daerah Simalungun yang memiliki makna “Kemakmuran” yang menurut filosofi adat seperti hewan Cicak yang memiliki filosofi cepat beradaptasi dimana saja dan mampu dengan cepat menyesuaikan tempat.

Pendaftaran sertifikat hak merek dagang untuk produk yang terindikasi geografis memiliki ciri khas tersendiri yang telah kuat dilindungi oleh undang-undang dibawah kementerian Hukum dan HAM. Indikasi geografis sendiri adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang/ jasa yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kolaborasi dari kedua faktor tersebut, memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tersendiri pada produk yang dihasilkan.

Merek yang tepat dan dipilih secara hati-hati merupakan asset bisnis yang berharga untuk sebagian besar UMKM. Sebagian besar perusahaan lainnya merek merupakan asset yang berharga yang mereka miliki. Hal ini karena konsumen menilai merek, reputasi citranya dan serentetan kualitas-kualitas yang konsumen inginkan berhubungan dengan merek, dan mereka mau membayar lebih untuk produk dengan merek tersebut yang mereka akui dan dapat memenuhi harapan konsumen.⁶

Boraspati *Coffee* merupakan sebuah merek dagang milik pribadi yang telah ternaungi dengan indikasi geografis arabika sumatera simalungun yang telah di sandang oleh petani kopi yang memperhatikan dari hulu hingga hilir yang

⁶ Publikasi WIPO Nomor:900

merupakan kabupaten pertama di Sumatera Utara yang mendapatkan Sertifikat Indikasi Geografis dari Kemenkumham pada tahun 2012.

Boraspati *Coffee* mendapatkan bantuan biaya dari Bekraf (Badan ekonomi Kreatif) dibawah naungan kementerian Pariwisata yang sekarang telah berganti menjadi (Kemenparekraf) kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif pada bulan Desember 2017 yang kemudian keluar sertifikat merek dagang milik pribadi pada bulan Juni 2018 yang berlaku hingga 10 tahun kedepan sejak terbit.

Boraspati *Coffee* merupakan merek dagang pertama yang memiliki sertifikat Merek dagang dari Kemenkumham dari kabupaten Simalungun, yang kemudian menyongsong banyak gebrakan untuk merek dagang kopi dan merek dagang lainnya mendapatkan kekuatan hukum tetap yang dilindungi oleh Negara secara Nasional.

Manfaat yang dirasakan setelah adanya indikasi geografis ini, terkhusus untuk petani Kopi di Kabupaten Simalungun adalah terjaminnya produk indikasi geografis terkhusus pada produk kopi baik olahan atau melalui kopi shop sendiri dengan menjamin keaslian produk sehingga memberikan kepercayaan untuk konsumen. Selain itu, manfaat lainnya adalah terlindunginya dari persaingan-persaingan curang serta memberikan perlindungan untuk konsumen dan penyalahgunaan reputasi Indikasi Geografis.

Potensi barang atau produk daerah yang memiliki karakteristik unik untuk melindungi indikasi geografis merupakan suatu kekayaan yang memiliki nilai

tambah ataupun manfaat secara ekonomi yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan keuntungan bagi masyarakat daerah setempat..⁷

Fungsi utama dari sebuah merek adalah memudahkan konsumen untuk menandai atau memberikan ciri khas suatu produk (baik barang ataupun jasa) yang dimiliki oleh pelaku UMKM atau perusahaan lain yang serupa atau yang dimiliki oleh pesaingnya. Konsumen yang merasa puas dengan produk tertentu akan membeli atau menggunakan produk itu kembali. Untuk dapat melakukan hal tersebut konsumen harus pandai membedakan antara produk yang asli dengan produk yang mirip.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses pendaftaran merek dagang *Boraspati Coffee*?
2. Apa manfaat yang didapatkan dengan terbitnya sertifikat merek dagang *Boraspati Coffee* ?
3. Bagaimana tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap pendaftaran merek dagang *Boraspati Coffee* ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, dapat ditarik beberapa tujuan penelitian untuk proposal ini adalah:

1. Mengetahui proses pendaftaran merek dagang *Boraspati Coffee*

⁷ Winda Risma Yessiningrum, "Perlindungan Hukum Indikasi Geografis Sebagai Bagian dari Hak Kekayaan Intelektual", Jurnal Kajian Hukum dan Keadilan IUS, hal. 43.

2. Mengetahui manfaat dengan terbitnya sertifikat merek dagang Boraspati *Coffee*
3. Mengetahui tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap pendaftaran merek dagang Boraspati *Coffee*

D. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

1. Manfaat Teoritis untuk peneliti yaitu, hasil penelitian ini diharapkan agar menambah wawasan dan meningkatkan daya baca masyarakat melalui skripsi yang saya susun
2. Manfaat Teoritis bagi pembaca yaitu, hasil penelitian ini mampu menjadi motivasi serta informasi kepada pembaca khususnya masyarakat pematang Sidamanik akan pentingnya pendaftaran merek dagang terindikasi geografis
3. Manfaat Teoritis bagi masyarakat yaitu, hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi khalayak terkhusus masyarakat Kecamatan Pematang Sidamanik, untuk mengetahui produk-produk dalam negeri dan mencintai produk buatan anak bangsa

b. Kegunaan Praktis

- a. Manfaat praktis bagi peneliti yaitu, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam menerapkan pengetahuan terhadap masalah yang dihadapi secara nyata.

- b. Manfaat praktis bagi masyarakat yaitu, penelitian ini mampu menjadi informasi untuk khalayak masyarakat luas agar lebih menjaga kualitas serta kuantitas dan kearifan lokal agar mempertahankan Indikasi Geografis komoditi Kopi di Kecamatan Pamatang Raya.

E. Studi Terdahulu

Pertama, skripsi yang ditulis Farhan Litarozi dari UIN Bandung tahun 2020 yang berjudul *“Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap jual beli jaket tiruan dihubungkan dengan undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis : Studi kasus Pasar Ujungberung Bandung.”*⁸

Skripsi lainnya yang ditulis oleh Siti Athoil hotimah dari UIN Bandung pada tahun 2018 dengan judul *“penggunaan gallon bermerek oleh depot isi ulang di Cipadung Bandung perspektif Hukum Ekonomi Syariah.”*⁹

Skripsi lain yang ditulis oleh Maulida Fatmawati dari UIN Bandung tahun 2017 yang berjudul *“perlindungan hukum terhadap hak pemegang merek dagang rabbani atas beredarnya kerudung tiruan merek rabbani berdasarkan undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis.”*¹⁰

⁸ Farhan Litarozi, *Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap jual beli jaket tiruan dihubungkan dengan undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis : Studi kasus Pasar Ujungberung Bandung*, n.d

⁹ Siti Athoil Khotimah, *penggunaan gallon bermerek oleh depot isi ulang di Cipadung Bandung perspektif Hukum Ekonomi Syariah*, n.d

¹⁰ Maulida Fatmawati, *perlindungan hukum terhadap hak pemegang merek dagang rabbani atas beredarnya kerudung tiruan merek rabbani berdasarkan undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis*, n.d

Skripsi lain yang ditulis oleh Aulia Ananda dari UIN Bandung tahun 2020 yang berjudul “*perlindungan hak atas kekayaan intelektual dari tindakan surfing merek bloods dihubungkan dengan Pasal 2 ayat (3) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis: studi kasus perilaku surfing di Kota Bandung*”¹¹

Skripsi lain yang ditulis Gilang Pratama Gandahutama dari UIN Bandung tahun 2019 yang berjudul “*perlindungan hak atas kekayaan intelektual dari tindakan surfing merek bloods dihubungkan dengan Pasal 2 ayat (3) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis: studi kasus perilaku surfing di Kota Bandung*”¹²

Table 1.1

No	Nama penulis	Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan
1	Farhan Litarozi	<i>Tinjauan hukum ekonomi syariah terhadap jual beli jaket tiruan dihubungkan dengan undang-undang nomor 20 tahun 2016</i>	Membahas seputar merek dagang dan Indikasi Geografis Sama menggunakan metode penelitian	Skripsi ini membahas tinjauan hukum ekonomi untuk jaket tiruan

¹¹ Aulia Ananda, *perlindungan ha katas kekayaan intelektual dari tindakan surfing erek bloods dihubungkan dengan Pasal 2 ayat (3) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis: studi kasus perilaku surfing di Kota Bandung,n.d*

¹² Gilang Pratama Gandahutama, *tinjauan hukum terhadap pendaftaran merek usaha yang ditolak pendafranya dihubungkan dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan Indikasi Georafis: Studi Restoran Karnivor Bandung,n.d*

		<i>tentang merek dan indikasi geografis : Studi kasus Pasar Ujungberung Bandung</i>	kualitatif	
2	Siti Athoil Hotimah	Penggunaan galon bermerek oleh depot isi ulang di Cipadung Bandung perspektif Hukum Ekonomi Syariah	Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu penelitian lapangan (<i>field research</i>)	Perbedaan untuk objek yang diteliti
3	Maulida Fatmawati	perlindungan hukum terhadap hak pemegang merek dagang rabbani atas beredarnya kerudung tiruan merek rabbani berdasarkan undang-undang nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis.	Mengkaji bagaimana hukum positif	Perbedaan untuk objek yang diteliti
4	Aulia Ananda	perlindungan hak atas kekayaan intelektual dari tindakan surfing	Pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif,	Perbedaan dalam skripsi ini adalah pada

		<p>merek bloods dihubungkan dengan Pasal 2 ayat (3) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis: studi kasus perilaku surfing di Kota Bandung</p>	<p>dan membahas hukum positif</p>	<p>objek penelitian dan</p>
5	<p>Gilang Pratama Gandahutama</p>	<p>perlindungan hak atas kekayaan intelektual dari tindakan surfing erek bloods dihubungkan dengan Pasal 2 ayat (3) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis: studi kasus perilaku surfing di Kota Bandung</p>	<p>Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu penelitian lapangan (<i>field research</i>)</p>	<p>Penelitian ini lebih membahas mengenai pasal 2 dalam UU No.20 tahun 2016 , dan menggunakan objek yang berbeda</p>

F. Kerangka berpikir

Indonesia terkenal dengan Negara agraris, dimana mayoritas penduduk bermata pencaharian sebagai seorang petani. Di kabupaten Simalungun yang terdiri dari 30 Kecamatan mayoritas penduduknya petani kopi. Hubungan manusia dengan alam yang telah terjalin sejak zaman nenek moyang membuat manusia selalu bergantung hidup dengan alam. Penghasilan melalui kopi yang dewasa ini telah banyak dikenal banyak orang dan sudah menjadi konsumsi publik membuat petani kopi banyak mengolah langsung dan membuat merek dagang untuk hasil olahan di pasaran.

Namun sangat disayangkan, pembuatan hak merek belum begitu familiar didengar kebanyakan masyarakat di kabupaten Simalungun. Pembuatan merek hanya sekedar ikut-ikutan dan hanya sekedar ingin mencari keuntungan lebih dari hasil kopi pertaniannya. Dengan adanya UU No.20 Tahun 2016 yang mengatur tentang merek dagang dan indikasi geografis belum memberikan dampak sepenuhnya kepada masyarakat awam yang hanya sekedar ikut membuat merek dagang agar terlihat lebih keren.

Untuk membantu perusahaan membedakan dirinya dari produk yang dimiliki oleh pesaingnya, merek dagang memainkan peran penting dalam strategi branding dan pemasarannya. Citra dan reputasi menciptakan kepercayaan yang mendasar untuk memenangkan pelanggan setia dan membangun reputasi perusahaan. Konsumen seringkali menggunakan perasaan mereka terhadap suatu

merek tertentu berdasarkan seperangkat kualitas atau karakteristik yang diinginkan yang muncul pada produk yang dimiliki oleh perusahaan UMKM/IKM.

Perlindungan hak merek dan indikasi geografis pada dasarnya memberikan keamanan dan perlindungan terhadap merek dagang atau brand seseorang yang akan di daftarkan pada pendaftar merek. Dalam hal ini merek yang didaftarkan memiliki perubahan, baik dalam logo, kata-kata, warna, bunyi, dan suara semua telah dijamin perlindungannya dalam UU ini.

Pada dasarnya merek memberikan jaminan kepada konsumen untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. selain itu, membuat perusahaan dapat membedakan produk-produk yang mereka miliki. kemudian merek merupakan alat pemasaran dan dasar untuk membangun citra dan reputasi, serta merek juga dapat dilisensikan/ waralaba sehingga menjadi sumber penghasilan langsung berupa royalti. merek merupakan bagian penting dalam persetujuan waralaba, merek juga dapat menjadi aset bisnis yang sangat berharga sebab sudah mendapat jaminan perlindungan secara hukum negara yang juga diterbitkan oleh kemenkumham. merek dagang mendorong perusahaan atau UMKM/ IKM untuk berinvestasi dalam memelihara/ menjaga atau meningkatkan kualitas produk, serta hal yang sangat bermanfaat untuk menambah pendapatan.

Pendaftaran produk indikasi geografis itu akan memberikan nilai tambah dan keuntungan kepada para stake holders yang terlibat seperti petani dan eksportir. Dari sisi konsumen, dengan adanya sertifikat produk indikasi geografis yang ditempelkan pada kemasan produk yang bersangkutan, berarti produk

tersebut adalah asli. Artinya, konsumen akan terhindar dari barang palsu jika pada kemasan produk itu ada label produk indikasi geografis. Karakteristik khas pada produk itu muncul karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut sehingga memberikan ciri khas dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan.

Indikasi-geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang, yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan. Produk Indikasi geografis mendapat perlindungan setelah terdaftar atas dasar permohonan yang diajukan secara kolektif oleh lembaga masyarakat yang terdiri dari pihak petani, produsen barang, pembuat barang, pedagang. Indonesia memiliki potensi produk indikasi geografis yang tersebar di seluruh Indonesia. Namun, masih banyak masyarakat di daerah masih belum mengetahui apa manfaat serta bagaimana proses pendaftaran indikasi geografis.

Ada 14 produk kopi yang telah terindikasi geografis di Indonesia, salah satunya adalah INDIKASI GEOGRAFIS SUMATERA ARABIKA SIMALUNGUN yang telah diterima pada tahun 2014 dan Indikasi Pertama di Sumatera Utara yang menjadi daya Tarik tersendiri dan menambah percaya diri daya saing para pelaku usaha kopi yang telah mendaftarkan hak merek pada direktorat kekayaan intelektual di kemenkumHAM.

Penerimaan sertifikat indikasi geografis sumatera arabika Simalungun dengan No ID (G 000 000 031) dengan komoditi kopi yang diserahkan

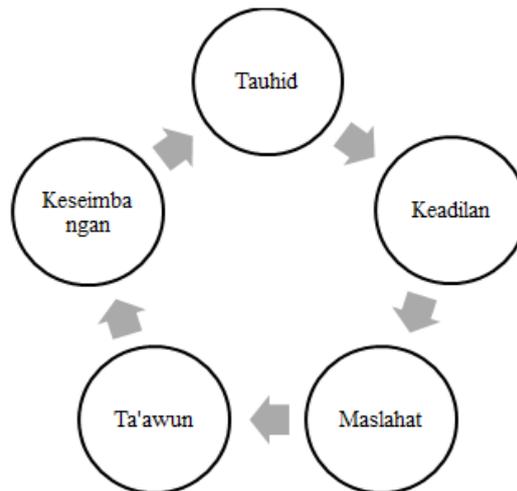
sepenuhnya pada Himpunan Masyarakat Kopi Arabika Sumatera Simalungun (HMKSS) yang memiliki kekuatan dan perlindungan penuh untuk kemudian bertanggungjawab mempertahankan hak merek dan indikasi geografisnya. Namun sangat disayangkan, kelambatan dan miskomunikasi yang terjalin antara anggota dan pemerintah daerah membuat badan hukum HMKSS sampai saat ini belum ada pengindahan dari pihak pemerintah setempat.

Boraspati *Coffee* adalah salah satu anggota HMKSS untuk mendapatkan sertifikat indikasi geografis yang memiliki daya saing dan daya jual tambah setelah mendapatkan indikasi geografis komoditi kopi di Simalungun. Namun sangat di sayangkan pendaftaran merek dagang pada situs DJKI masih menunggu pengeluaran hak merek sebagai pembeda produk dengan produk lainnya.

Dalam Ekonomi Syariah, merek dagang sudah diatur dalam Fatawa MUI No.1/MUNAS VII/MUI/5/2015 tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual yang didalamnya tercantum merek dagang. Ditinjau dari Prinsip Ekonomi syariah, merek dagang memiliki 5 prinsip yakni prinsip Tauhid, Prinsip Keadilan, Prinsip Maslat, Prinsip Taáwun, dan Prinsip Keseimbangan. Berikut tabel untuk merek dagang menurut Prinsip Ekonomi Syariah.

Tabel 1.2

Prinsip Ekonomi Syariah terhadap merek dagang



a. Prinsip Tauhid

Prinsip adalah dasar dari setiap bentuk aktivitas kehidupan manusia.¹³ Quraish Shihab menyatakan bahwa “Tauhid mengatur manusia dalam kegiatan ekonomi untuk meyakini bahwa kekayaan apapun yang dimiliki seseorang adalah milik Allah”.

b. Prinsip Keadilan

Di antara pesan dalam Al-Qur’an adalah menegakkan keadilan. Kata adil berasal dari kata Arab ‘*adl*’ yang secara harfiah bermakna sama. Menurut Kamus Bahasa Indonesia, adil berarti samaberat, tidak berat sebelah, tidak memihak, berpihak kepada yang benar dan sepatutnya. Dengan demikian, seseorang disebut berlaku adil apabila ia tidak berat sebelah dalam menialai

¹³ M. Quraish, *Wawasan Al-Qur’an* (Bandung : Mizan 2009), h., 411

sesuatu, tidak berpihak kepada salah satu, kecuali keberpihakannya kepada siapa saja yang benar sehingga ia tidak akan berlaku sewenang-wenang.¹⁴

c. Prinsip Maslahat

Sesuatu dianggap maslahat apabila terpenuhi. Apabila maslahat dikatakan sebagai prinsip keuangan (ekonomi) maka semua kegiatannya harus memberikan kemaslahatan (kebaikan) untuk hidup manusia; perorangan, kelompok, dan komunitas yang lebih luas, termasuk lingkungan.

d. Prinsip Ta'awun

Ta'awun artinya tolong-menolong dimana setiap manusia harus saling membantu ketika ada saudaranya yang tertimpa musibah. Allah sebagai pencipta, pemilik dan pengatur segala harta, menjadikan bumi, laut, dan segala isinya amanah untuk manusia bukan mili pribadi, guna untuk kepentingan individu dan masyarakat. Hal ini beda sekali dengan ekonomi kapitalis, dalam ekonomi Islam terdapat hal-hal yang lazim dilakukan seperti sedekah, zakat, baik yang wajib ataupun anjuran.

e. Prinsip Keseimbangan

Konsep ekonomi syariah menempatkan aspek keseimbangan (tawazun/ equilibration) sebagai salah satu pilar pembangunan ekonomi. Prinsip keseimbangan dalam ekonomi syariah mencakup berbagai aspek keseimbangan antara sector keuangan dan sector riil, resiko dan keuntungan, bisnis dan kemanusiaan, serta pemanfaatan dan pelestarian sumber daya alam.¹⁵

¹⁴ Wahbah Az-Zuhaili, *Fiqh Islam Wa Adillatuhu* (Jakarta : Gma Insani 2011) h.,435

¹⁵ Mursal, "Implementasi Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah", *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam* Vol.1 No.1 (Maret,2015) h.,83

G. Langkah- Langkah Penelitian

a. Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu.¹⁶

b. Sumber Data

Sumber data yang ada dalam penelitian ini yaitu:

- a. Sumber data primer adalah sumber pertama diperoleh langsung dari Bapak Hendra Purba selaku owner rumah produksi Boraspati *Coffee* yang ada di kecamatan pematag Raya, kabupaten Simalungun
- b. Sumber data sekunder diperoleh dari pihak lain serta beberapa literature yang berkaitan dengan penelitian baik berupa buku- buku, jurnal, maupun dokumen lainnya.

H. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperkuat data yang obyektif langkah pengumpulan data yang digunakan:

1. Observasi yaitu dengan cara langsung turun ke lokasi penelitian guna mendapatkan gambaran umum tentang masalah yang teliti di lokasi penelitian.

¹⁶ Mukhtar (2013:10)

2. Wawancara (interview) yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya secara langsung kepada responden. Wawancara ini dilakukan berdasarkan pedoman wawancara yang disusun dan terfokus kepada masalah yang diteliti kepada responden.

3. Dokumentasi yaitu pengumpulan data dokumentasi dengan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa transkrip, buku-buku, jurnal dan lain sebagainya.

I. Analisis Data

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan mengumpulkan data, seleksi data, melakukan analisis data dan kemudian menarik kesimpulan dari hasil pengamatan di lapangan dan literature yang berkaitan.

