

BAB II

INDIKASI GEOGRAFIS DAN NOTA KESEPAHAMAN PERLINDUNGAN DAN PENGEMBANGAN PRODUK IG.

A. IG (Indikasi Geografis)

1. Pengertian indikasi geografis

Pengertian indikasi geografis adalah merupakan suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang, karena faktor alam faktor manusia, atau faktor kombinasi dari kedua faktor tersebut merupakan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan.

Ketentuan tersebut sesuai dalam pasal satu, mengenai mengali dan mengembangkan potensi produk indikasi geografis dalam rangka memajukan perekonomian nasional:

Beberapa poin penting tentang nota kesepahaman :

Pasal 1

Mendorong masyarakat melakukan perlindungan produk yang bersumber dari kekayaan alam indonesia, produk hasil pertanian, dan produk kerajinan tangan atau hasil industri melalui pemanfaatan indikasi geografis.

Pasal 2

- a. Peningkatan pemahaman tentang perlindungan produk indikasi geografis.
- b. Pemetaan dan inventarisasi potensi produk indikasi geografis.
- c. Pengembangan kapasitas sumber daya manusia di bidang indikasi geografis.
- d. Pemberian bimbingan teknis dalam rangka pendaftaran produk indikasi geografis yang suda terdaftar.

Pasal

3

Adapun beberapa poin penting dalam Pasal ini antara lain :

- a. Melakukan sosialisasi dan pemahaman atas perlindungan indikasi geografis.
- b. Melakukan pelatihan dan pendampingan mengenai pendayagunaan indikasi geografis.
- c. Melakukan pemantuan evaluasi dan pembinaan secara berkala tentang pelaksanaan indikasi geografis.

2. Strategi Pemasaran Lada

Strategi pemasaran adalah cara atau langkah untuk membuat sistem dalam suatu produk yang dikenal IG atau hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian nota kesepahaman dengan BP3L dengan kemenkumham.

Adapun mengenai indikasi geografis sendiri sesuai dalam uu. nomor 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis yang mana bahwa untuk mengembangkan, meningkatkan pelayanan industri perdagangan dan investasi terkait dalam hal pengembangan perekonomian lokal, nasional regional yang memuat dalam suatu peraturan perundang-undangan yang berlaku yaitu undang-undang 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis dilaksanakan berdasarkan nota kesepahaman yang telah dimuat dan didaftarkan pada instansi pemerintah yang berwenang, terkait dalam hal indikasi geografis itu sendiri mengenai izin untuk menggunakan merek dagang dan/atau jasa, dan izin untuk menerapkan sistem bisnis yang dilindungi sebagai rahasia dagang, milik pemberi oleh penerima. Namun, baik

pemberi maupun penerima sebagai pihak-pihak dalam kontrak pada praktik di dunia bisnis di Indonesia hingga saat ini, masih sangat jarang yang mengajukan permohonan pencatatan dan pendaftaran kepada instansi yang berwenang.

Hal ini disebabkan karena adanya suatu persoalan hukum, yaitu aturan hukum dibidang pengembangan potensi IG mengenai lada putih terkait dalam hal pemasarannya. Yang mana IG sendiri memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan oprasional manajemen, pemasaran penelitian, dan pengembangan kepada penerima secara berkesinambungan. Pemberi dan penerima mengutamakan penggunaan barang dan ata jasa hasil produksi dalam negeri sepanjang memenuhi standar mutu barang dan atau jasa yang ditetapkan secara tertulis oleh pemberi.

Dalam hal ini pemberi harus bekerjasama dengan pengusaha kecil dan menengah di daerah setempat sebagai penerima atau pemasok barang dan/ atau jasa sepanjang memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan oleh pemberi wajib mendaftarkan *prospectus* penawaran sebelum membuat perjanjian dengan penerima wa yang dimaksud dengan ciri khas usaha adalah suatau usaha yang memiliki keunggulan atau perbedaan yang tidak mudah ditiru dibandingkan dengan usaha lain sejenis, Misalnya sistem manajemen, cara penjualan dan pelayanan atau penataan dan cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari pemberi dengan terbukti sudah memberikan keuntungan bagi pemberi dalam hal mengatasi masalah-masalah dalam perjalanan usahanya.

Persoalan hukum berupa aturan hukum yang dibuat tersebut sangat Nampak pada ketentuan harus memenuhi kriteria sebagai berikut:²⁴

- a. Memiliki ciri khas usaha.
- b. Terbukti sudah memberikan keuntungan.
- c. Memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis.
- d. Mudah diajarkan dan diaplikasikan.
- e. Adanya dukungan yang berkesinambungan.
- f. Hak kekayaan intelektual yang telah terdaftar

Yang dimaksud dengan hak kekayaan intelektual yang telah terdaftar adalah hak kekayaan intelektual yang terkait dengan usaha seperti merek dan /atau hak cipta dan/ atau paten dan /atau lisensi dan/atau rahasia dagang sudah didaftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang.²⁵

Berdasarkan ketentuan IG, yang merupakan salah satu kriteria dari harus suda didaftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang. Hal ini tidak sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dibidang HKI, karena lahirnya semua jenis HKI kecuali hak cipta dan rahasia dagang adalah pada saat HKI tersebut telah didaftarkan dan mempunyai sertifikat. Sedangkan lahirnya hak cipta dan rahasia dagang bukan karena suatu pendaftaran melainkan secara

²⁴ *Ibid.* .Hlm. 5.

²⁵ *Ibid.* Hlm.12.

otomatis tanpa adanya suatu pendaftaran. begitu pula dengan kontrak lisensi yang tidak mengenal proses pendaftaran melainkan pencatatan.²⁶

Fakta hukum tersebut telah dapat memberikan gambaran yang cukup jelas bahwa hingga saat ini masih banyak pelaku usaha yang tidak memahami karakteristik dan kaitanya dengan HKI (Hukum Kekayaan Intelektual) mereka mengakui bahwa IG memang dilaksanakan berdasarkan sebuah kontrak, namun kontrak tersebut menurut mereka adalah suatu kontrak tersendiri yang dibuat dan disetujui para pihak hanya berdasarkan kebebasan berkontrak diantara para pihak saja.²⁷

Anggapan tersebut tentu juga dibuat dan disetujui para pihak hanya berdasarkan kebebasan berkontrak diantara para pihak saja. Anggapan tersebut tentu juga berimplikasi terhadap klausul-klausul di dalam kontrak yang cenderung tidak seimbang (berat sebelah) dan bertentangan dengan norma-norma hukum di bidang hukum persaingan usaha, khususnya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat (selanjutnya disingkat Undang-Undang Nomor 5/1999). Oleh karena itu, penerima sebagai pihak yang lemah memerlukan perlindungan hukum yang memadai agar penerima dapat melaksanakan usahanya dengan tepat seimbang, dan terhindar dari ancaman sanksi dalam Undang-Undang Nomor 5/1999.²⁸

- a. Strategi produk pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih, dan mendesain suatu produk di sesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya, agar investasi yang ditanam dapat berhasil dengan baik.

²⁶ Kevin kogain. *Aspek Hukum Kontrak* Jakarta, Tata Nusa . 2014 . Hlm .5.

²⁷ *Ibid.* Hlm. 7.

²⁸ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta kencana, 2009. Hlm. 51.

Menurut *Philip kotler* Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁹

- b. Strategi harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing *mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.³⁰
- c. Strategi lokasi dan distribusi kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, dan kantor BP3L. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa.³¹
- d. Strategi promosi merupakan kegiatan *marketing mix* , yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan di atas, baik produk harga dan lokasi/distribusi. Dalam kegiatan ini setiap mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.³²

²⁹ *Ibid.* Hlm. 52.

³⁰ *Ibid.* Hlm. 53.

³¹ Ahmadi miru & Sutarman. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Raja Grafindo Jakarta. Hlm. 23

³² Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta kencana, 2009. Hlm. 53.

3. Asas- asas dalam Hukum

- a. Asas profesionalitas asas personalitas bermakna sebagai sebagai asas yang melandasi atau mendasari pertukaran hak dan kewajiban para pihak sesuai profesionalitas bermakna sebagai asas yang mendasari pertukaran hak dan kewajiban para pihak sesuai proporsi atau bagianya dalam seluruh proses kontraktual.³³

Pasal 56 Indikasi Geografis mendapat perlindungan setelah terdaftar atas dasar permohonan yang diajukan yang mewakili masyarakat yang ada didaerah yang memproduksi barang yang bersangkutan yang terdiri atas:³⁴

- 1) Pihak yang mengusahakan yang merupakan hasil alam atau kekayaan alam.
 - 2) Produsen barang hasil pertanian.
 - 3) Pembuat barang-barang kerajinan tangan tangan atau hasil industri.
 - 4) Pedagang yang menjual hasil barang tersebut.
 - 5) Hak dan kewajiban pemberi dan penerima.
 - 6) Pengakhiran, pembatalan, dan perpanjangan perjanjian serta hal-hal lain yang perlu di ketahui penerima dalam rangka pelaksana.
- a. Asas konsualisme asas semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya, istilah secara sah bermakna bahwa dalam pemuatan perjanjian yang sah (menurut hukum) adalah mengikat Pasal 1320 JO dan 1338 BW.³⁵

³³ Agus Yudha Hernoko, *Hukum Perjanjian Asas Personalitas Dalam Kontrak Komersil*, KENCANA, Jakarta. 2010. Hlm. 218.

³⁴ OK. Saidin.. *Aspek Hukum Kekayaan intelektual* Jakarta, Raja Wali Pers . 20115..Hlm .499.

³⁵ Agus Yudha Hernoko, *Hukum Perjanjian Asas Personalitas Dalam Kontrak Komersil*, KENCANA, Jakarta. 2010. hlm.120.

- b. Asas daya mengikat kontrak, asas daya pembatas itikad baik dan *overmach* asas ini tertuju pada isi atau presentasi kontraktual.³⁶

4. Manfaat IG (Indikasi Geografis)

Ada pun mengenai manfaat IG yang disajikan secara berimbang dari sisi kedua belah pihak ini diharapkan bisa memberikan gambaran yang cukup komprehensif, tentu pada dasarnya harus menguntungkan orang banyak tapi bukan hanya sepihak tertentu saja, melainkan orang banyak, tetapi juga manfaat bagi pelaku usaha dalam manfaat diantaranya:

- a. Memperkecil resiko kegagalan usaha, dimaksud disini adalah sistem komprehensif dengan segenap subsistemnya, seperti sistem pemasaran, sistem produksi, sistem keuangan dan sistem administrasi hingga sistem sumberdaya manusianya.
- b. Menghemat waktu, tenaga, dan dana untuk proses trial & eror dalam proses ini tentu dimiliki sistem, yang mana menghemat banyak waktu, tenaga, dan yang dikeluarkan untuk melakukan proses *trial* dan *error* karena telah melakukan proses itu sebelum akhirnya sistem itu telah berhasil.
- c. Memberikan kemudahan dalam bentuk operasional usaha bagi masyarakat semaksimal mungkin dalam hal pemasokan bahan baku atau persediaan bagi pelaku usaha khususnya kalangan petani lada putih dalam hal ketersediaan bahan baku pupuk dan sistem binaan pengusaan langsung oleh BP3L (Badan Pengolahan Pengembangan dan Pemasaran Lada Putih) dalam hal layaknya suatu usaha.
- d. Penggunaan hak merek yang sudah lebih dikenal dimasyarakat. Dalam hal ini biasanya nama merek lada putih Muntok *White peper* yang sudah lebih dikenal oleh masyarakat adalah IG (Indikasi Geografis) yang telah dikeluarkan oleh Direktorat

³⁶ *Ibid.* hlm. 223.

Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Ham Tahun 2009 diberikan kepada lada putih mentok tertulis *white peper* yang mana masyarakat lebih mengenal dengan nama BP3L (Badan Pengolahan Pengembangan dan Pemasaran Lada Putih).³⁷

Perjanjian menyangkut nota kesepahaman mengenai IG (Indikasi Geografis) serta hal-hal lain yang perlu diketahui dalam rangka pelaksanaan harus memenuhi kriteria sebagai berikut:³⁸

- a. Memiliki ciri khas usaha.
- b. Terbukti sudah memberikan keuntungan.
- c. Memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis.
- d. Mudah diajarkan dan diaplikasikan.
- e. Adanya dukungan yang berkesinambungan.
- f. Hak kekayaan intelektual yang telah terdaftar.

Selanjutnya jangka waktu berlaku sekurang-kurangnya lima tahun. ketentuan ini memberikan perlindungan hukum kepada pemberi sebagai penerima karena dengan demikian tidak dapat memutuskan perjanjian *at any time* atau dengan perkataan lain dilarang dibuat suatu perjanjian yang bersifat *at will*, kapan saja dapat diputuskan. Hal ini dapat dilihat sebagai suatu upaya untuk mencegah memanfaatkan hanya sekedar untuk menguji pasar.³⁹

Dilihat dari pemberi sudah tentu ada beberapa yang pasti bisa didapat dari mengembangkan usaha antara lain: Pengembangan usaha dengan biaya relatif

³⁷ ³⁷ Saidin. OK. Aspek hukum Kekayaan Intelektual. Jakarta. Raja Wali.Pers.hlm.225

³⁸ Kevin Kogain. *Aspek Hukum Kontrak* Jakarta, Tata Nusa . 2014. Hlm. 5.

³⁹ Suharnoko, *Hukum Perjanjian Teori Dan Analisa Kasus*, Prenada Media Group Kencana, Jakarta, 2008, Hlm. 99.

mudah dalam hal alternatif pengembangan usaha yaitu dalam hal memerankan peranan yang kredibel.

Potensi *income* yang cukup besar misalnya dalam hal ini mampu menciptakan sistem yang berkembang dibidangnya dengan meningkatkan *income* dibidangnya, yaitu *royalte fee* yang dibayarkan kepada yang menjadi memegang hak tersebut sebagai imbalan atas hak intelektual berupa nama, merek, sistem dan lain-lain sebagainya.⁴⁰

B. Tugas Dan Tangung jawab Pengembangan potensi produk indikasi Geografis.

Ada pun tugas nya meliputi :

1. Melakukan sosialisasi dan pemahaman atas perlindungan indikasi geografis.
2. Melakukan pelatihan dan pendampingan mengenai pendayagunaan indikasi geografis.
3. Melakukan pemantauan, evaluasi dan pembinaan secara berkala tentang pelaksanaan indikasi geografis.

Ada pun mengenai tanggung jawab IG (Indikasi Geografis) terkait Lada putih itu sendiri adalah sebagai berikut :

- a. Komponen pertama adalah memberikan *benefit* sehingga memberikan kepada yang tertarik dan mau menanamkan modal.
 - b. Professional dan komprehensif menarik, dan saling menguntungkan sebagai wadah semua benefit yang ditawarkan.
 - c. Strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk.
4. Memberikan Benefit

Benefit pada umumnya menanamkan modal yang umumnya dalam bentuk investasi modal .

⁴⁰ H. OK. Saidin. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta , Pers, 2015. Hlm. 455.

Benefit dikelompokkan menjadi dua bagian besar diantaranya:

- a. Ditinjau dari aspek logika, yang biasanya berupa hitung-hitungan yang harus menguntungkan bagi investor.
- b. Benefit yang ditinjau dari aspek emosional biasanya bersifat kualitatif dan tidak ada hubungan langsung dengan hitung-hitungan.

dalam hal memiliki peran penting yaitu sebagai ciri has usaha dalam memasarkan barang atau jasa yang terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian sesuai dalam Pasal 1320 BW.⁴¹

Selain itu hubungan dibangun bersama dengan kontrak yang dinamakan perjanjian dengan garis besar hak, syarat-syarat, kondisi- kondisi, retriaksi dan yang lain dari sistem secara detail yang digunakan meliputi:⁴²

- 1) Pendistribusian.
- 2) Lisensi hak merek dan keterampilan.

Menurut *Rooseno Harjowidigdo*, mengenai, suatu sistem usaha yang sudah khas atau memiliki ciri has atau memiliki ciri pengenal bisnis dibidang perdagangan atau jasa, berupa jenis produk dan bentuk yang diusahakan, identitas perusahaan (logo, desain, merek bahkan termasuk pakian karyawan perusahaan), rencana pemasaran dan bantuan oprasional dan lain sebagainya. menyederhanakan konsep hukum yang dikemukakan oleh *Martin D. Fern*, penulis berkesimpulan paling tidak ada 4 (empat) unsur hak kebendaan yang terdapat dalam figur hukum yaitu:⁴³

⁴¹ Kevin Kogain. *Aspek Hukum Kontrak Waralaba*, Tata Nusa, Jakarta , 2014. Hlm. 12.

⁴² Agus Yudha Hernoko. *Hukum Perjanjian Asas Personalitas Dalam Kontrak Komersil*. Jakarta. 2010. Hlm.119.

⁴³.H. Saidin. *Aspek Hukum Kekayaan Intelektual* . Jakarta, Rajawali Pers. Hlm . 617.

- a. Hak untuk berusaha dalam bisnis tertentu, biasanya hak itu dilindungi berdasarkan rahasia dagang.
- b. Adanya hak berupa penggunaan tanda pengenal usaha sekaligus menjadi ciri pengenal, berupa merek dagang atau merek jasa.
- c. Hak tersebut dapat dialihkan kepada pihak lain dengan lisensi, yakni berupa penggunaan rencana pemasaran dan bantuan manajemen disamping objek hak kebendaan Immaterial lainnya yang dirahasiakan, yang wujudnya dapat berupa produk makanan, minuman atau hasil-hasil produksinya.
- d. Adanya hak untuk mendapatkan presentasi dalam perjanjian lisensi tersebut, misalnya berupa *royalty*.

C. Perjanjian nota kesepaham terkait budidaya lada dan pengembangan.

1. Etensitas Usaha yang Solid dan Menguntungkan

Menciptakan suatu etitas usaha yang solid dan menguntungkan dalam hal ini menjadi usaha cikal bakal yang lebih mudah diduplikasikan dan diseragamkan bentuk usaha mengenai nota kesepahaman perlindungan dan pengembangan potensi produk IG (Indikasi Geografis) lada putih.⁴⁴

Dalam hal ini komponen yang ada dalam meliputi:⁴⁵

- a. Produk yang unik dan berkualitas serta *marketable* produk yang unik, berkualitas, dan *marketable*, produk yang dimaksud disini adalah barang maupun jasa yang ditawarkan oleh usaha untuk menarik konsumen maupun calon karena mereka sudah terlanjur jatuh cinta sehinga menjadi konsumen setia tersebut.

⁴⁴ *Ibid.* Hlm. 34.

⁴⁵ Ahmadi mairu dan Sutarman. Hukum Perlindungan Konsumen. Jakarta PT Raja Grafindo Persada. 2005. Hlm. 35.

- b. Adanya *standard operating procedures* (SOP) yang terlatih aturan ketat manajemen, karyawan, dan atau standarlisasi yang kaitan erat dengan keseragaman outlet.
 - c. Manajemen keuangan dan akuntansi yang baik memebentuk suatu etentitas yang baik yang nantinya akan menghasilkan profit dan manajmen keuangan yang baik dan akuntansi yang baik dan wajib bagi hukumnya.
 - d. Sumber Daya Manusia (SDM) yang terlatih menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas sehingga sangat mudah dalam memberi peluang lapang pekerjaan yang cukup besar dan bermanfaat bagi masyarakat.
 - e. Strategi pemasaran yang jitu strategi pemasaran yang menarik perhatian konsumen dalam hal misalnya seperti: strategi harga dan strategi produk.
 - f. Perlindungan hukum yang memadai serta badan hukum yang sah di Iindonesia dan sudah mempunyai kekuatan hukum tetap seperti yang ada di BP3L (Badan Pengolaan dan Pengembangan Pemasaran lada Putih) sendiri telah memiliki bandan hukum publik yang telah disetujui oleh Kementerian Hukum dan Ham dan Menteri lainnya.
 - g. Pengalaman yang mencerminkan kompentisi usaha dalam hal ini memberikan kemudahan dalam bentuk usaha dengan membantu masyarakat semaksimal mungkin dalam hal pelatihan khusus dari BP3L dalam hal pemasaran lada putih.
2. Menciptakan Keseragaman Dengan Standarlisasi

Menciptakan dengan model aslinya untuk menghasilkan suatu duplikat sempurna secara rinci yang mengacu pada sepesifikasi pada model asli atau

standarlisasi keseragaman produk, yang meliputi perencanaan standarlisasi (standar produksi).⁴⁶

Perencanaan standar produksi adalah standar mutu produk, mutlak dilakukan oleh BP3L dalam hal perkebunan yang baik, ada beberapa hal yang menjadikan langkah penting yaitu sebagai berikut:⁴⁷

- a. Pasar luar negeri dan industri pengolahan di dalam negeri umumnya meminta kualitas produk yang baik.
- b. Kualitas produk yang baik tentu akan menghasilkan harga jual yang baik pula.
- c. Pemerintah dalam rangka menjaga citra yang baik terhadap produk-produk tanaman perkebunan di dunia Internasional, telah menentukan persyaratan atas mutu produk yang diekspor.

Adanya perencanaan standarlisasi produksi juga memudahkan proses produksi yang akan dilakukan. Artinya teknik pembudi daya, pemanenan, dan penanganan pascapanen harus diarahkan ke pencapaian kualitas produk yang telah direncanakan.

Perizinan, berdasarkan peraturan menteri pertanian nomor 26/pementan/ar.140/2/2007 tentang pedoman usaha izin perkebunan, izin usaha perkebunan (IUP) adalah izin tertulis dari pejabat yang berwenang dan wajib dimiliki oleh perusahaan yang melakukan usaha budi daya perkebunan serta terintegrasi dengan usaha industri pengolahan hasil perkebunan. Luas lahan untuk usaha perkebunan dikelompokkan menjadi dua, yaitu luas lahan kurang dari 25 hektar dan lahan 25 hektar atau lebih.

⁴⁶ *Ibid.* Hlm. 53.

⁴⁷ Tim Penulis.PS,Penebar Surabaya, *Agribisnis Tanaman Perkebunan*. Jakarta 2008. Hlm. 28.

Usaha budi daya tanaman perkebunan yang luas lahanya kurang dari 25 hektar harus didaftar oleh bupati/walikota. Pendaftaran usaha budi daya perkebunan, antara lain meliputi keterangan identitas, domisili, pemilik, luas areal, jenis tanaman, asal benih, tingkat produksi, dan lokasi kebun, usaha budi daya tanaman perkebunan yang sudah didaftar nantinya akan diberikan surat tanda daftar usaha budi daya perkebunan (STD) oleh Bupati/Walikota atau Gubernur.

3. Membangun Merk yang Kuat

Merk adalah sebuah kesatuan nama, simbol, dan atribut-atribut lain yang diharapkan bisa menjadi identitas dari sebuah produk atau usaha. Identitas yang nantinya diharapkan dapat mewakili produk atau usaha tersebut secara keseluruhan, dari mulai kualitas, harga, kinerja, sampai *Brand Image* yang ingin ditanamkan oleh produk atau usaha tersebut kedalam benak masyarakat luas.⁴⁸

Dalam Pasal 1 butir 1 Undang-Undang Tentang Merek Tahun 2001 diberikan suatu defenisi tentang merek yaitu: tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.⁴⁹

Selain itu menurut *H.M.N. Purwo Sujipto*, memberikan rumusan bahwa, ‘Merek adalah suatu tanda, dengan mana suatu benda tertentu dipribadikan, sehingga dapat dibedakan dengan benda lain sejenis barang-barang itu memberikan kepadanya hak untuk memakai suatu merek, yang dihasilkan atau diperdagangkan seseorang atau kelompok orang atau badan hukum dengan barang yang sejenis yang

⁴⁸ Pietra Sarosa, RFA, *Usaha & Paduan Praktis dan Kompenhensif Mengembangkan usaha* . Hlm. 74.

⁴⁹ *Ibid.* Hlm. 455.

dihasilkan oleh barang atau jasa orang lain, memiliki daya pembeda maupun sebagai jaminan atas mutunya dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.⁵⁰

Dari pendapat- pendapat tersebut maupun dari peraturan merek itu sendiri, secara umum penulis mengambil suatu kesimpulan bahwa yang diartikan dengan perkataan merek adalah suatu tanda (*sign*) untuk membedakan barang-barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan atau diperdagangkan seseorang atau kelompok orang atau badan hukum dengan barang-barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan oleh orang lain, yang memiliki daya pembeda maupun sebagai jaminan atas mutunya dan digunakan dalam kegiatan perdagangan jasa. Pemakaian suatu merek di masyarakat tersebut dianggap telah mempunyai daya pembedaan yang cukup, justru melemahkan kekuatannya sebagai merek, karena semua orang menanamkan barangnya dengan merek tersebut sehingga kesan terhadap merek itu menjadi tetap.

Pada umumnya persaingan adalah baik, sebab dapat mendorong pengusaha untuk menambah hasil produksi, mutu kualitas barang mempelancar produksi dalam dunia perdagangan yang pada akhirnya tidak hanya menguntungkan pengusaha atau produsen, tetapi juga menguntungkan konsumen, masyarakat, bangsa dan Negara dengan mengembangkan usaha untuk mempropagandakan barang-barang produksinya untuk memperluas pasar tetapi juga untuk mengendalikan pasar.

Dalam hal ini bahwa sebagai Negara yang berdasarkan oleh hukum, dimana ciri dari Negara hukum salah satu adalah adanya kepastian hukum maka sudah sewajarnya Negara Indonesia mengusahakan kepastian hukum dalam hal pendaftaran merek yaitu dengan mengganti sistem pendaftaran merek yang dianut

⁵⁰ H. OK. Saidin. *Aspek Hukum Kekayaan Intelektual*. Jakarta, Rajawali Pers 2015. Hlm. 457.

oleh undang-undang merek sebab dengan sistem ini kepastian hukum akan lebih terjamin oleh karena orang yang mereknya sudah didaftar tidak dapat diganggu gugat lagi oleh orang lain dengan perkataan lain, orang yang telah mendaftarkan mereknya tidak akan merasa was-was lagi terhadap tuntutan dari orang lain, sebab dengan pendaftaran mereknya ia telah dilindungi oleh undang-undang, surat permintaan pendaftaran merek tersebut harus harus ditanda tangani oleh pemilik merek atau kuasanya jika permintaan pendafran merek tersebut harus dicantumkan semuanya dengan memilih salah satu alamat namun untuk penandatnganya haruslah ditetapkan salah seorang dari mereka atau badan hukum tersebut dengan melampirkan persetujuan tertulis dari orang-orang atau badan hukum tersebut dengan melampirkan persetujuan tertulis dari orang-orang atau badan hukum yang lain yang tidak ikut menandatangani tetapi jika permintaan pendafran merek itu diajukan melalui kuasanya, maka surat kuasa untuk itu harus ditandatangani oleh semua yang berhak atas merek tersebut. Surat permohonan di atas juga dilengkapi dengan:

- a. Surat pernyataan bahwa merek yang dimintakan pendaftaran adalah miliknya.
- b. Dua puluh helai etiket merek yang bersangkutan.
- c. Tambahan berita Negara yang memuat akta pendirian badan hukum, apabila permintaan pendaftaran merek diajukan melalui kuasa dan.
- d. Surat kuasa apabila permintaan pendaftaran merek diajukan melalui kuasa dan.
- e. Pembayaran seluruh biaya dalam rangka permintaan pendaftaran merek, yang sejenis dan besarnya ditetapkan dengan keputusan menteri.