

Pelanggaran Indikasi Geografis ditinjau dari Aspek Perlindungan Konsumen

Yoan Nursari Simanjuntak¹

¹Fakultas Hukum, Universitas Surabaya, Email: yoan@staff.ubaya.ac.id

Article Information

Article History:

Received : 26-01-2023

Revised : 20-04-2023

Accepted : 01-05-2023

Published : 01-05-2023

Keyword:

Geographical Indications;

Violation;

Consumer Protection;

Abstract

It is very important for Indonesia to provide protection for potential Geographical Indications in order to maintain fair business competition; consumer protection; protection of Micro, Small and Medium Enterprises; and domestic industry. Geographical indications, which are communal intellectual property rights, become an economic potential for the region or community group that proposes them. The protection of Geographical Indications will not only provide welfare benefits for the rights owners but will also constitute acknowledgment of the rights of end consumers who utilize products with said Geographical Indication rights. The regulation regarding violations of the rights of Geographical Indications contains protection for consumer rights and the obligations of producers. The study was carried out through normative juridical methods through statutory and conceptual approaches using legal materials, both primary, secondary and tertiary. Henceforth, the analysis is carried out deductively.

Abstrak

Sangat penting bagi Indonesia untuk memberikan perlindungan terhadap potensi Indikasi Geografis dalam upaya untuk menjaga persaingan usaha yang sehat dan berkeadilan; perlindungan konsumen; perlindungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; dan industri dalam negeri. Indikasi Geografis yang merupakan hak kekayaan intelektual komunal, menjadi potensi ekonomi bagi wilayah maupun kelompok masyarakat yang mengajukannya. Perlindungan Indikasi Geografis tidak hanya akan memberikan manfaat kesejahteraan bagi pemilik hak tetapi juga merupakan pengakuan hak bagi konsumen akhir yang memanfaatkan produk dengan hak Indikasi Geografis tersebut. Dalam pengaturan tentang pelanggaran hak Indikasi Geografis, terkandung perlindungan bagi hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha. Telaah dilakukan melalui metode yuridis normatif melalui pendekatan perundang-undangan dan konseptual dengan menggunakan bahan hukum, baik primer, sekunder, maupun tersier. Untuk selanjutnya, analisa dilaksanakan secara deduktif.

PENDAHULUAN

Tidak kalah penting dengan kekayaan intelektual yang dimiliki perorangan, kekayaan intelektual dengan kepemilikan bersama oleh kelompok masyarakat menjadi aset yang sangat berharga untuk memajukan perekonomian bangsa. Kekayaan ini dimiliki oleh masyarakat umum dan bersifat komunal.¹ Ragam kekayaan intelektual komunal meliputi indikasi geografis, pengetahuan tradisional, sumber daya genetik, dan ekspresi budaya tradisional. Kekayaan intelektual komunal mengupayakan kemanfaatan dan kepentingan bagi banyak orang. Keuntungan kolektif inilah yang menjadi ciri khas.² Keanekaragaman hayati dan kekayaan budaya bangsa Indonesia yang sangat kaya ragam menjadi potensi yang sangat besar akan kekayaan intelektual yang bersifat komunal.

Sebagai salah satu negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki kondisi geografis yang beragam, adat istiadat berwarna, serta sumber daya budaya, termasuk pengetahuan tradisional dan ekspresi budaya tradisional yang kaya. Kondisi geografis dan keragaman adat dan budaya menjadi potensi penting dalam proses produksi berkarakter khas.³

Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (selanjutnya disebut UU Merek dan Indikasi Geografis) menentukan Indikasi Geografis sebagai 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. Ketika masyarakat atau pelaku usaha mengelola sumber daya alam menjadi suatu produk dan/atau barang dengan menggunakan nama geografis untuk

¹Adawiyah dan Rumawi, 2021, “*Pengaturan Hak Kekayaan Intelektual Dalam Masyarakat Komunal Di Indonesia*”, Jurnal Repertorium, Vol. 10 No. 1, hal 1-16

² Dewi Sulistianingsih, Yuli Prasetyo Adhi, dan Pujiono, 2021, “*Digitalisasi Kekayaan Intelektual Komunal di Indonesia*”, Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang, hal 651

³Ahmad M Ramli dan Miranda Risang Ayu, 2018, *Kekayaan Intelektual Pengantar Indikasi Geografis*, Alumni : Bandung, hal 68-69

menunjukkan asal dari barang atau jasa yang mereka tawarkan kepada pihak lain maka mereka akan mengupayakan perlindungan Indikasi Geografis.⁴

Beberapa Indikasi Geografis di Indonesia dengan kekhasan yang unik, antara lain adalah: Kopi Robusta Pasuruan, Susu Kuda Sumbawa, Kangkung Lombok, Purwaceng Dieng, Salak Pondoh Sleman Jogja, Bandeng Asap Sidoarjo, Apel Batu Malang, dan Gerabah Kasongan.⁵ Kopi Kintamani Bali merupakan produk perkebunan yang menjadi pelopor pertama kali perolehan sertifikasi Indikasi Geografis. Ciri khas dan kualitas Kopi Kintamani Bali berbeda dengan jenis kopi lainnya. Dengan adanya pendaftaran, produk Indikasi Geografis akan memperoleh nilai tambah dan daya saing serta keuntungan kepada para *stakeholders* yang terlibat seperti petani dan eksportir.⁶

Perlindungan Indikasi Geografis menyasar berbagai tujuan, selain memberi proteksi terhadap potensi khas daerah dari peniruan atau penggunaan secara melawan hukum, juga dimaksudkan untuk memberikan manfaat ekonomi yang optimal bagi masyarakat penghasilnya, sekaligus memberikan keuntungan bagi konsumen karena adanya jaminan kualitas produk.⁷ Pada sisi konsumen, terdapat jaminan keaslian produk melalui label Indikasi Geografis yang ditempelkan pada produk sebagai penanda bahwa produk tersebut asli.⁸ Indikasi Geografis mencerminkan keterhubungan antara produk dan wilayah, yang jika dilindungi oleh undang-undang mencegah penyalahgunaan atau peniruan nama terdaftar dan menjamin konsumen bahwa produk tersebut asli.⁹

⁴ Winda Risna Yessiningrum, 2015, “*Perlindungan Hukum Indikasi Geografis sebagai Bagian dari Hak Kekayaan Intelektual*”, Jurnal IUS Kajian Hukum dan Keadilan, Vol. III No. 7, hal 46

⁵ Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, E-Indikasi Geografis, <https://ig.dgip.go.id/> , diakses 20 Desember 2022

⁶ Fokky Fuad dan Avvan Andi Latjeme, 2017, “*Perlindungan Indikasi Geografis Aset Nasional Pada Kasus Kopi Toraja*”, Jurnal Magister Hukum (Hukum dan Kesehatan), Vol. 2 No. 2, hal 10

⁷ Winda Risna Yessiningrum, *Op.Cit.*, hal 44

⁸ Fokky Fuad dan Avvan Andi Latjeme, *Loc.Cit*

⁹ Áron Török, Matthew Gorton, Ching-Hua Yeh, Péter Czine, dan Péter Balogh, 2022, “*Understanding Consumers’ Preferences for Protected Geographical Indications: A Choice Experiment with Hungarian Sausage Consumers*”, MDPI Journal, <https://www.mdpi.com/journal/foods>, hal 1, diakses 18 Desember 2022

Meskipun telah terdapat pengaturan, kasus-kasus pelanggaran Indikasi Geografis yang berpotensi merugikan masyarakat sebagai konsumen bermunculan. Denmark, contohnya, putusan Pengadilan Tinggi Eropa terhadap Denmark karena dinilai telah melanggar Undang-Undang Uni Eropa (UE). Denmark digugat karena terdapat perusahaan lokal Denmark yang memproduksi dan mengekspor keju putih yang dilabeli "feta", sementara keju feta sebenarnya hanya dapat diproduksi di Yunani sebagaimana spesifikasi produksinya seharusnya. Penjelasan Yunani, feta adalah warisan budaya Yunani karena telah keju susu domba dan kambing tersebut telah dibuat selama 6.000 tahun. Kata "fetas" berasal dari bahasa Yunani yang bermakna "cakram"¹⁰. Bagi Indonesia, Kopi Arabika Toraja yang diklaim oleh perusahaan Jepang sangat merugikan Indonesia, khususnya pada bidang ekspor. Para petani maupun para pengusaha Kopi Arabika Toraja tidak dapat lagi memperdagangkan kopi tersebut ke Jepang karena perusahaan Key Coffee Inc. Jepang telah lebih dulu mendaftarkan merek kopi Arabika Toraja sebagai branding terbesar di Jepang.¹¹ Kopi Arabika dari Toraja dan Gayo adalah 2 jenis kopi Indonesia yang paling banyak dilanggar, yaitu Kopi Arabika Toraja didaftarkan dengan merek "Toarco Toraja Coffee" di Jepang; Kopi Arabika Gayo dalam merek "Wild Gayo Luwak" di Amerika Serikat; "Gayo Mountain Coffee", dan "Amaro Gayo Coffee" oleh warga negara Inggris; serta merek "Equador: Sumatra Gayo Mountain".¹² Kasus yang lain adalah beras Adan Krayan. Kesemuanya itu tidak hanya merupakan pelanggaran hak Indikasi Geografis. Namun, juga memberikan kerugian bagi konsumen.

¹⁰ "Denmark Digugat ke Pengadilan Akibat Keju Feta", <https://republika.co.id/berita/internasional/eropa/r8xjkq370/denmark-digugat-ke-pengadilan-akibat-keju-feta>, diakses 18 Desember 2022

¹¹ Fokky Fuad dan Avvan Andi Latjeme, *Op.Cit.*, hal. 13.

¹² Erik Mangajaya, "Mari Memajukan Indikasi Geografis Kopi Indonesia, Dari Gayo Sampai Toraja", <https://kumparan.com/erik-mangajaya-simatupang/memajukan-indikasi-geografis-kopi-indonesia-dari-gayo-sampai-toraja-1538925127850717124>, diakses 19 Desember 2022

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah yuridis-normatif, dengan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan konseptual (*conceptual approach*). Menggunakan bahan hukum primer, khususnya UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen, UU Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 56 Tahun 2022 tentang Kekayaan Intelektual Komunal; Bahan Hukum Sekunder yang meliputi jurnal, buku, dan makalah; dan Bahan Hukum Tersier yang terdiri dari sumber dari internet yang berkaitan dengan permasalahan. Adapun sifat penelitiannya adalah deskriptif analitis. Pengumpulan bahan hukum dilakukan dengan menginventarisasi bahan-bahan hukum yang memiliki keterkaitan dengan pokok bahasan dalam penulisan sesuai dengan kebutuhan penulisan yang kemudian diurutkan secara sistematis. Analisis dilakukan secara deduksi, mulai dari pengetahuan hukum yang bersifat secara umum diperoleh dari peraturan perundang-undangan, literatur, doktrin, asas-asas hukum, dan yurisprudensi yang digunakan, kemudian diimplementasikan pada permasalahan yang bersifat khusus untuk mendapatkan jawaban.

PEMBAHASAN

A. Perlindungan Konsumen dan Kewajiban Pelaku Usaha

Perlindungan konsumen sebagaimana ditentukan dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disebut UU Perlindungan Konsumen) adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Ketentuan yang demikian itu dimaksudkan untuk melindungi kepentingan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.¹³

Pemberian perlindungan terhadap konsumen dilandasi oleh beberapa prinsip sebagaimana disebutkan berikut ini:

¹³ A. A. Gd Prawira Negara dan I Nyoman Krisna Putra Satria, 2021, “Upaya Perlindungan Konsumen Terhadap Maraknya Penjualan Pakaian Merek Tipuan”, Ganesha Civic Education Journal, Vol. 3 No. 2, hal 48

1. Prinsip Manfaat, yang berarti bahwa segala usaha penyelenggaraan perlindungan konsumen dimaksudkan untuk memberikan manfaat sebesar-besarnya, tidak hanya bagi kepentingan konsumen, melainkan juga bagi pelaku usaha.
2. Prinsip Keadilan, yaitu bahwa konsumen dan pelaku usaha memiliki kesempatan yang sama untuk memperoleh hak dan melaksanakan kewajibannya. Dalam hal ini, masyarakat diharapkan turut serta berpartisipasi untuk mewujudkan keadilan tersebut.
3. Prinsip Keseimbangan, dimaksudkan agar konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah dapat berjalan seimbang.
4. Prinsip Keselamatan dan Keamanan Konsumen, yaitu konsumen harus senantiasa memperoleh kepastian adanya keselamatan dan keamanan dalam pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa.
5. Prinsip Kepastian Hukum, yang berarti adanya jaminan diperolehnya keadilan dari Negara, baik kepada pelaku usaha maupun konsumen yang menaati pengaturan.

Adapun yang dimaksudkan dengan Konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa, baik untuk dirinya sendiri, keluarga, orang ataupun makhluk hidup lain, serta tidak dimaksudkan untuk diperdagangkan. Penjelasan Pasal 1 angka 2 UU Perlindungan Konsumen menambahkan bahwa Konsumen sebenarnya dapat dibedakan menjadi dua, yaitu Konsumen Akhir dan Konsumen Antara. Konsumen Akhir merupakan pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sementara Konsumen Antara adalah konsumen yang memanfaatkan suatu produk sebagai bagian dari proses untuk menghasilkan produk lainnya. Adapun konsumen yang dimaksudkan pada UU Perlindungan Konsumen bukan Konsumen Antara, melainkan Konsumen Akhir.

Sementara yang dimaksudkan dengan Pelaku Usaha, sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka 3 UU Perlindungan Konsumen adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha berupa badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan di wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian

penyelenggaraan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Dalam pengertian ini, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), koperasi, importir, perusahaan korporasi, pedagang, distributor, termasuk di antaranya. Pelaku Usaha merupakan pihak yang menghasilkan suatu barang atau jasa, tetapi pada perkembangannya seringkali pelaku usaha mengabaikan hal yang menjadi hak bagi konsumen demi mengejar keuntungan yang besar.¹⁴

Adapun yang dimaksud dengan barang berdasarkan Pasal 1 angka 4 UU Perlindungan Konsumen adalah setiap benda baik berwujud maupun tidak berwujud, bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan, dan diperdagangkan oleh Konsumen.” Dalam pendapat Fandy Tjiptono, barang merupakan segala sesuatu yang oleh Pelaku Usaha ditawarkan untuk diperhatikan, dibeli, digunakan sesuai dengan keinginan dan keperluan.¹⁵

Posisi konsumen dipandang lebih lemah daripada pelaku usaha sehingga penting untuk memberikan perlindungan hak bagi konsumen.¹⁶ Sebagaimana ditentukan dalam Pasal 4 UU Perlindungan Konsumen, hak-hak tersebut meliputi:

1. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa
2. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan
3. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa
4. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan

¹⁴ Mira Erlinawati dan Widi Nugrahaningsih. 2017, *"Implementasi Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terhadap Bisnis Online."* Jurnal Serambi Hukum, Vol. 11 No. 01, hal 27-40

¹⁵ Tri Putri Hertandri Setyani, Ir. Wasis Gunadi, 2020, *"Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio KIA Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime)"*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya, Vol. 1 No. 1, hal 92

¹⁶ Ni Made Dewi Sukmawati dan I Wayan Novy Purwanto, 2019, *"Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Online Shop Terhadap Konsumen Akibat Peredaran Produk Kosmetik Palsu"*, Jurnal Kertha Semaya Fakultas Hukum Universitas Udayana, Vol.7 No.03, hal 1-14

5. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut
6. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen
7. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
8. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya
9. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Hak konsumen dipandang sebagai suatu kepentingan yang dilindungi oleh hukum, sehingga ada suatu tuntutan untuk dapat dipenuhi.¹⁷ Konsumen memiliki hak untuk mendapat barang sesuai dengan nilai yang telah ditukarkan serta jaminan yang dijanjikan, karena ia telah membayar sesuai dengan yang disepakati baik sehingga seharusnya konsumen mendapat apa yang menjadi haknya baik dari kualitas yang serta karakteristik. Konsumen juga berhak untuk mendapatkan informasi yang jujur dan lengkap dari pelaku usaha supaya konsumen tidak dirugikan, karena pelaku usaha dianggap paling mengerti terkait barang yang ditawarkan. Penyampaian informasi harus dilakukan dengan jelas dan dalam bahasa yang dapat dimengerti konsumen, hal ini penting supaya konsumen dapat memperoleh gambaran yang jelas dan benar terkait suatu produk tersebut dan tentunya juga dapat terhindar dari kerugian.¹⁸

Di samping memiliki hak, konsumen juga memiliki kewajiban berdasarkan Pasal 5 UU Perlindungan Konsumen, berupa:

1. membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
2. beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
3. membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;

¹⁷ Mira Erlinawati dan Widi Nugrahaningsih, "*Implementasi Undang-undang ...*", *Loc.Cit*

¹⁸ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2015, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Revisi cetakan 9, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, hal 25

4. mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Kewajiban konsumen perlu diatur agar terdapat keseimbangan dan tidak ada kerugian.¹⁹ Kerugian adalah keadaan yang timbul karena ada suatu pelanggaran norma.²⁰ Ketika mengalami kerugian, konsumen seringkali melakukan nir aksi dan ragam aksi. Nir aksi adalah keadaan ketika konsumen dirugikan, tetapi memilih untuk tidak melakukan sesuatu (*do nothing strategy*). Hal ini terjadi karena konsumen beranggapan hal yang terjadi hanya pengalaman buruk yang akan lewat dan jika dilakukan gugatan ia akan rugi waktu, biaya, tenaga, dan lainnya.²¹ Kedua adalah ragam aksi dimana konsumen dalam keadaan kecewa tetapi bingung harus berbuat apa, yang biasanya dilakukan bercerita kepada orang lain tentang peristiwa yang dialaminya, menulis di media, dan lainnya. Bagi konsumen berlaku prinsip *Caveat Emptor* atau juga dikenal dengan *let the buyer beware*. Prinsip ini berpandangan bahwa konsumen selayaknya berhati-hati dan dapat bertanggung jawab atas kepentingan terhadap dirinya sendiri.²²

Pihak pelaku usaha juga diatur hak dan kewajibannya oleh UU Perlindungan Konsumen. Hak dan kewajiban pelaku usaha hadir sebagai bentuk timbal balik dengan konsumen, supaya kedua belah pihak tidak saling merugikan ketika melakukan suatu transaksi.²³ Hak pelaku usaha menurut Pasal 6 UU Perlindungan Konsumen adalah:

1. hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan

¹⁹Puteri Asyifa Octavia Apandy, Melawati, dan Panji Adam, 2021, “Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli”, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 3 No. 1, hal 13

²⁰Sri Redjeki Slamet, 2013, “Tuntutan ganti Rugi Dalam Perbuatan Melawan Hukum : Suatu Perbandingan dengan Wanprestasi”, Jurnal Lex Jurnalica, Vol. 10 No. 2, hal 107

²¹Fransisca Yanita Prawitasari, Heru Saputra Lumban Gaol, Veronica Jessica Prawidysari, 2022, “Implementasi Prinsip Caveat Emptor dan Caveat Venditor Dalam Kasus Peredaran Jamu Kuat Mengandung Bahan Kimia Obat”, Jurnal Kertha Patrika, Vol. 44 No. 1, hal 120

²²*Ibid.*, hal 120 – 121

²³Salamiah, 2014, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Kegiatan Jual Beli”, Jurnal Al’ Adl, Vol. VI No. 12, hal 39

2. hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik
3. hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen
4. hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan
5. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya

Pasal 7 UU Perlindungan Konsumen mengatur kewajiban pelaku usaha sebagai berikut:

1. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
2. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
3. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
5. memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
6. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
7. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Itikad baik adalah perilaku kejujuran dalam suatu transaksi dagang, dimana para pihak secara sukarela untuk mengungkapkan fakta-fakta yang ada secara

lengkap melalui informasi kepada konsumen.²⁴ UU Perlindungan Konsumen menekankan bahwa itikad baik harus dilakukan kedua belah pihak yakni, pelaku usaha dan konsumen. Namun, posisi pelaku usaha lebih ditekankan untuk beritikad baik. Hal ini terjadi karena pelaku usaha harus beritikad baik dari awal proses produksi suatu barang, selama proses, hingga akhirnya selesai dan dijual kepada konsumen. Kegiatan pelaku usaha dari awal produksi dapat menimbulkan kerugian konsumen, sedangkan kemungkinan konsumen merugikan pelaku usaha hanya pada saat melakukan suatu transaksi.²⁵ Pelaku usaha yang baik memberikan informasi yang sebenar-benarnya mengenai barang yang dijual supaya konsumen mengetahui dengan jelas terkait barang tersebut.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan agar tidak terdapat sewenang-wenang begitu saja yang mengakibatkan, kerugian terhadap konsumen.²⁶ Apabila terjadi kerugian konsumen atas pemanfaatan barang dan/atau jasa dari pelaku usaha maka pelaku usaha memiliki kewajiban untuk bertanggung jawab atas hal tersebut.²⁷ Tidak hanya hak dan kewajiban, pelaku usaha juga memiliki tanggung jawab sebagaimana ditentukan dalam Pasal 19 UU Perlindungan Konsumen untuk memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Ketentuan ini juga menunjukkan tanggung jawab pelaku usaha meliputi segala bentuk kerugian konsumen, tidak hanya kerusakan suatu barang.²⁸

Ganti rugi dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dalam hal pelaku usaha menolak, tidak memberi tanggapan, atau tidak

²⁴ Cindawati, 2014, "*Prinsip Good Faith (Itikad Baik) Dalam Hukum Kontrak Bisnis Internasional*", Jurnal Mimbar Hukum, Vol. 26 No. 2, hal 191

²⁵ Aulia Muthiah, 2018, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Yogyakarta: Wonosari, hal 15

²⁶ Asriani, K., Irwan Muin, and Ahmad Saleh, 2018, "*Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Minuman Dan Makanan*." Jurnal PETITUM, Vol. 6 No. 1, hal 44-62

²⁷ Grace Joice S.N. Rumimper, 2013, "*Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Jual Beli Melalui Internet*." Jurnal Hukum Unsrat, Vol. 1 No. 3, hal 56-67

²⁸ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2015, "*Hukum Perlindungan ...*", Loc.Cit

bersedia memberikan penggantian kerugian kepada konsumen, maka dapat diambil langkah penyelesaian melalui badan peradilan di tempat kedudukan konsumen atau diajukan kepada badan penyelesaian sengketa konsumen. Bagi pelaku usaha, berlaku Prinsip *Caveat Venditor* atau yang dikenal dengan *let the seller beware*. Pelaku usaha harus selalu berhati-hati karena dianggap yang paling memahami dan menguasai informasi dari produk yang diperdagangkannya dibandingkan konsumen.²⁹

Menurut Zulham, terdapat prinsip-prinsip tanggung jawab dalam lingkup perlindungan konsumen yakni: ³⁰

1. Prinsip Tanggung Jawab Berdasarkan Kelalaian (*Negligence*)

Prinsip ini bersifat subjektif karena melihat pada perilaku pelaku usaha, jika kelalaian pelaku usaha menyebabkan kerugian pada konsumen maka konsumen tersebut berhak untuk mendapatkan ganti rugi.

2. Prinsip Tanggung Jawab Wanprestasi (*Breach of Warranty*)

Lazimnya ditujukan pada hubungan hukum yang didasarkan pada suatu kontrak, namun dalam perkembangannya sesuai dengan kebutuhan bisnis saat ini, gugatan atas dasar *breach of warranty* juga dapat diajukan tanpa adanya kontrak. Saat ini dalam praktik, proses jual-beli banyak yang dilaksanakan kepada konsumen secara langsung dan tidak terdapat kontrak. *Breach of warranty* dibedakan menjadi :

- a. *Expressed Warranty*, yaitu apabila terdapat jaminan tertulis atas produk
- b. *Implied Warranty*, yaitu manakala tidak terdapat jaminan tertulis karena dianggap sudah selayaknya kondisinya seperti itu
- c. Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (*Strict Liability*)

Berdasarkan prinsip ini, konsumen yang dirugikan tidak perlu membuktikan adanya kesalahan karena sepenuhnya menjadi tanggung jawab pelaku usaha.

²⁹Dini Kartika Salsabila, 2021, “Prinsip *Caveat Venditor* dan *Caveat Emptor* Dalam Ketidaksesuaian Barang Dalam Kontrak Jual Beli Internasional”, Jurnal Belli Ac Pacis, Vol. 7 No. 1, hal 5

³⁰Zulham, 2013, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hal 48

B. Indikasi Geografis sebagai Hak Komunal

Tidak seperti sebagian yang lain dalam bidang kekayaan intelektual, kepemilikan Indikasi Geografis bukan personal melainkan komunal. Pada Kekayaan Intelektual Komunal (KIK), kepemilikan menjadi hak kelompok, berbeda dengan kepemilikan perseorangan yang bersifat eksklusif dan individual.³¹ Hak komunal dalam kekayaan intelektual memberikan kesempatan kepada kelompok masyarakat untuk memiliki aset dan menjaga keunikannya, dan atas hak tersebut negara wajib melindungi dari kemungkinan adanya klaim dari kelompok masyarakat wilayah lain.³² Kekayaan intelektual komunal dan masyarakat adalah satu kesatuan yang tidak terpisahkan karena kekayaan intelektual komunal hidup seiring dengan perkembangan masyarakat tersebut.³³

Pengertian Indikasi Geografis berdasarkan *The Agreement of Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, Including Trade in Counterfeit Goods* (TRIPs) adalah:

“Geographical Indications are, for the purposes of this agreement, Indications which identify a good as originating in the territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin.”

TRIPs merupakan perjanjian internasional multilateral pertama yang memuat tentang Indikasi Geografis.³⁴ Bently dan Sherman menambahkan *“The TRIPs agreement covers all the main areas of intellectual property. For the most part, it*

³¹Modul Kekayaan Intelektual bidang Kekayaan Intelektual Komunal, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, 2019, hal 26

³²Purnama Hadi Kusuma dan Kholis Roisah, 2022, *“Perlindungan Ekspresi Budaya Tradisional Dan Indikasi Geografis: Suatu Kekayaan Intelektual Dengan Kepemilikan Komunal”*, Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia, Vol. 4 No. 1, hal 107

³³Abdul Atsar, 2017, *“Perlindungan Hukum Terhadap Pengetahuan dan Ekspresi Budaya Tradisional Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Ditinjau Dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan dan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta”*, Jurnal Law Reform, Vol. 13 No. 2, hal 287

³⁴Osei Tutu, J.J., 2013, *“A Sui Generis Regime for Traditional Knowledge: The Cultural Divide in Intellectual Property Law”*, Marquette Intellectual Property Law Review, Vol. 15 No. 1, hal 170

requires members of the WTO to recognize the existing standards of the protection within the Berne and Paris Conventions."³⁵

Pada Pasal 1 Angka 6 UU Merek dan Indikasi Geografis menentukan 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. Unsur geografis sangat mempengaruhi reputasi, kualitas, dan karakteristik dari barang yang bersangkutan dimana kondisi khusus tersebut memperoleh perlindungan secara hukum.³⁶ Dapat dikatakan, Indikasi geografis adalah tanda khas pada suatu produk karena pengaruh faktor geografis dan menjadi dasar klaim hak Indikasi Geografis.³⁷

Mengacu pada Pasal 11 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 56 Tahun 2022 tentang Kekayaan Intelektual Komunal, sumber barang dan/atau produk yang merupakan Potensi Indikasi Geografis adalah dari sumber daya alam, barang kerajinan tangan, dan/atau hasil industri, termasuk di dalamnya antara lain adalah produk hasil pertanian, produk olahan, dan hasil kerajinan tangan.³⁸ Melihat uraian tersebut terkesan seolah produk Indikasi Geografis selalu berkaitan dengan unsur tanah, meskipun sebenarnya hal yang mempengaruhi kekhasan suatu barang juga dimungkinkan bersumber selain alam dan juga bukan tanah.³⁹

Hak Indikasi Geografis berdasarkan Pasal 1 Angka 7 UU Merek dan Indikasi Geografis merupakan sebuah hak eksklusif yang dimiliki pemegang hak Indikasi

³⁵Lionel Bently dan Brad Sherman, 2004, *Intellectual Property Law*, New York: Oxford University Press Second edition, hal 4

³⁶OK Saidin, 2002, *Aspek Hukum Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, cet 2, hal 18

³⁷Tatty A. Ramli dan Yety Sumiyati, 2015, "Penyuluhan tentang Perlindungan Hukum Indikasi Geografis Beras Pandanwangi Cianjur Jawa Barat sebagai Wujud Sumbangsih UNISBA dalam Meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia", Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat, Vol. 4 No. 1, hal 28

³⁸Andy Noorsaman Sommeng dan Agung Damarsasongko, 2008, *Indikasi Geografis, Sebuah Pengantar*, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (DJHKI) Departemen Hukum dan Hak Asasi Republik Indonesia bekerja sama dengan Japan International Co-operation Agency (JICA), hal 66

³⁹Miranda Risang Ayu, 2006, *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual Indikasi Geografis*, Bandung: PT. Alumni, hal 30-32

Geografis yang terdaftar. Hak eksklusif ini berasal dari Negara dan diberikan selama reputasi, kualitas, dan karakteristik khas Indikasi Geografis masih melekat. Disebut eksklusif karena secara limitatif hanya melekat pada kelompok masyarakat atau pihak yang berkepentingan (*interested parties*) sebagai perwakilan masyarakat daerah Indikasi Geografis dan hanya kelompok tersebut yang berhak untuk memperoleh semua kemanfaatan ekonomi dari Hak Indikasi Geografis tersebut. Hak eksklusif yang dimiliki oleh Pemegang Hak Indikasi Geografis meliputi pemanfaatan, penggunaan, serta upaya hukum terhadap pelanggar Indikasi Geografis oleh pihak yang tidak berhak memanfaatkan.⁴⁰ Pemberian label Indikasi Geografis diharapkan dapat menghindarkan dan melindungi produsen maupun konsumen terhadap pemalsuan suatu produk, yang pada akhirnya menimbulkan persaingan usaha tidak sehat.⁴¹

Indikasi Geografis memiliki kedudukan strategis karena menjadi potensi modal dasar bagi pembangunan nasional.⁴² Indikasi Geografis adalah indikator kualitas karena menjadi tanda daerah asal barang atau produk kepada konsumen.⁴³ Perlindungan Indikasi Geografis memberikan manfaat yang sangat besar, berupa:

1. Memberi proteksi terhadap produk dan produsen Indikasi Geografis dari kecurangan, penyalahgunaan dan pemalsuan tanda Indikasi Geografis
2. Menerangkan identifikasi produk dan berperan sebagai standar produksi dan proses bagi para pemangku kepentingan Indikasi Geografis
3. Mencegah adanya persaingan usaha tidak sehat dan melindungi konsumen dari penggunaan reputasi Indikasi Geografis secara salah
4. Meningkatkan pendapatan ekonomi pelaku usaha
5. Memberikan informasi tentang jenis, kualitas, dan asal produk yang dibeli kepada konsumen
6. Menjadi sarana promosi dan kesempatan meraih reputasi yang lebih baik

⁴⁰Djulaeka, 2014, *Konsep Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Persepektif Kajian Filosofis HAKI kolektif-Komunal*. Malang: Setara Press, hal 82

⁴¹Mas Rahmah, 2014, *Perlindungan Indikasi Geografis di Sektor Kerajinan Batik*, Surabaya: PT Revika Petra Media, hal 95

⁴²Bagian Menimbang Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 56 Tahun 2022 tentang Kekayaan Intelektual Komunal

⁴³Winda Risna Yessiningrum, "Perlindungan Hukum Indikasi Geografis ..., *Op. Cit.*, hal 42

7. Meningkatkan posisi tawar untuk berkompetisi pada pasar nasional maupun internasional
8. Mengangkat reputasi kawasan Indikasi Geografis melalui pengembangan agrowisata.

Saat ini, berdasarkan data pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, terdapat 121 Indikasi Geografis Terdaftar. Sebanyak 106 Indikasi Geografis berasal dari dalam negeri, seperti: Genteng Sokka Kebumen, Kopi Arabika Toba, dan Beras Siam Epang Sampit. 15 Indikasi Geografis lainnya berasal dari luar negeri, antara lain: Basmati, Korean Red Ginseng, dan Gorgonzola. Pendaftaran Indikasi Geografis tidak dapat dilakukan apabila:⁴⁴

1. Bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan dan ketertiban umum
2. Menyesatkan atau memperdaya masyarakat mengenai reputasi, kualitas, karakteristik, asal sumber, proses pembuatan barang, dan/atau kegunaannya; dan
3. Merupakan nama yang telah digunakan sebagai varietas tanaman dan digunakan bagi varietas tanaman yang sejenis, kecuali ada penambahan padanan kata yang menunjukkan faktor Indikasi Geografis yang sejenis

Pendaftaran suatu Indikasi Geografis akan ditolak apabila dipandang memiliki potensi menyesatkan atau memperdaya masyarakat dalam hal reputasi, kualitas, karakteristik dan asal barang atau produk. Hal ini dilakukan agar masyarakat tidak tertipu dan dirugikan.⁴⁵ Berdasarkan Pasal 61 UU Merek dan Indikasi Geografis, jangka waktu perlindungan Indikasi Geografis adalah selama ciri dan/atau kualitas yg menjadi dasar diberikannya perlindungan atas Indikasi Geografis tersebut masih ada.

⁴⁴Pasal 56 ayat (1) Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis

⁴⁵ Lily Karuna Dewi, 2019, *"Perlindungan Produk-produk Berpotensi Hak Kekayaan Intelektual Melalui Indikasi Geografis"*, Jurnal Kertha Semaya, Vol.7 No.03, hal 14

C. Perlindungan Konsumen Produk Indikasi Geografis

Perlindungan Indikasi Geografis bertujuan untuk melindungi kekhasan tersebut dari pemalsuan atau pemanfaatan yang tidak seharusnya sekaligus memberi kesempatan dan perlindungan kepada masyarakat wilayah penghasil produk khas untuk mendapatkan manfaat yang maksimal dari produk khas tersebut. Di samping itu, perlindungan Indikasi Geografis juga menguntungkan bagi konsumen karena memberi jaminan kualitas produk. Oleh karena itu sudah sepatutnya suatu kreatifitas mendapat perlindungan hukum yang memadai.⁴⁶

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. Indikasi Geografis merupakan strategi bisnis dimana Indikasi Geografis tersebut dapat memberikan nilai tambah komersial terhadap suatu produk keoriginalitasannya dan limitasi produk yang tidak bisa diproduksi di daerah lain.⁴⁷

Pelanggaran atas Indikasi Geografis sebagaimana ditentukan dalam Pasal 66 UU Merek dan Indikasi Geografis dapat berupa:

- a. pemakaian Indikasi Geografis, baik secara langsung maupun tidak langsung atas barang dan/atau produk yang tidak memenuhi Dokumen Deskripsi Indikasi Geografis;
- b. pemakaian suatu tanda Indikasi Geografis, baik secara langsung maupun tidak langsung atas barang dan/atau produk yang dilindungi atau tidak dilindungi dengan maksud untuk:
 1. menunjukkan bahwa barang dan/atau produk tersebut sebanding kualitasnya dengan barang dan/atau produk yang dilindungi oleh Indikasi Geografis;
 2. mendapatkan keuntungan dari pemakaian tersebut; atau
 3. mendapatkan keuntungan atas reputasi Indikasi Geografis

⁴⁶Winda Risna Yessiningrum, *Op.Cit.*, hal 44

⁴⁷*Ibid*

- c. pemakaian Indikasi Geografis yang dapat menyesatkan masyarakat sehubungan dengan asal-usul geografis barang itu;
- d. pemakaian Indikasi Geografis oleh bukan Pemakai Indikasi Geografis terdaftar;
- e. peniruan atau penyalahgunaan yang dapat menyesatkan sehubungan dengan asal tempat barang dan/atau produk atau kualitas barang dan/atau produk yang terdapat pada:
 - 1. pembungkus atau kemasan;
 - 2. keterangan dalam iklan;
 - 3. keterangan dalam dokumen mengenai barang dan/atau produk tersebut; atau
 - 4. informasi yang dapat menyesatkan mengenai asal-usulnya dalam suatu kemasan.
- f. tindakan lainnya yang dapat menyesatkan masyarakat luas mengenai kebenaran asal barang dan/atau produk tersebut.

Salah satu contoh adalah Beras Adan Krayan yang diberi merek Bario dengan label *Made in Malaysia*. Krayan merupakan salah satu daerah yang terletak di Kabupaten Nunukan, Kalimantan Utara, yang berada pada ketinggian kurang lebih 1.000 meter di atas permukaan laut. Kondisi geografis yang unik tersebut membuat Krayan menjadi daerah penghasil beras dengan karakteristik khusus: harum, pulen, tidak cepat basi, dan rasanya gurih. Beras Adan Krayan merupakan Indikasi Geografis yang telah mendapatkan Sertifikat Indikasi Geografis Beras Adan Krayan dengan nomor ID G 000000013. Tidak hanya di Malaysia, beras Adan Krayan bahkan diperjualbelikan juga di Brunai tanpa menyebut Indikasi Geografis yang dilindungi tersebut.

Pada sisi konsumen, pelanggaran Indikasi Geografis menimbulkan kerugian bagi konsumen karena tidak melaksanakan hak konsumen yang diatur dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, khususnya:

- a. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang
- c. dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta
- d. jaminan yang dijanjikan; serta
- e. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa

Sebaliknya, atas hak konsumen tersebut, pelaku usaha ditentukan oleh Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen untuk:

- a. beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- b. memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi
- c. dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan
- d. penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- e. memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur
- f. serta tidak diskriminatif;
- g. menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau
- h. diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang
- i. dan/atau jasa yang berlaku;
- j. memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila
- k. barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai
- l. dengan perjanjian.

Belajar dari konsumen Eropa, telah terbentuk suatu sikap dan pemahaman tentang penghargaan hak kekayaan intelektual, sekaligus hak sebagai konsumen. Konsumen Eropa sangat mendukung prinsip-prinsip yang mendasari Indikasi Geografis. Merupakan pertimbangan yang sangat penting bagi masyarakat Eropa dalam keputusan mereka untuk membeli makanan, menghormati tradisi dan pengetahuan lokal, memilih makanan yang berasal dari wilayah geografis yang mereka ketahui, dan memiliki label khusus yang memastikan kualitas produk.⁴⁸

⁴⁸ Áron Török, Matthew Gorton, Ching-Hua Yeh, Péter Czine, dan Péter Balogh, "Understanding Consumers' ...", *Op.Cit.*, hal 2

Dalam hal terjadinya pelanggaran hak konsumen, penting untuk dilakukan penggabungan proses perlindungan hak perdata dan administrasi. Oleh karena itu perlindungan hybrid menjadi model yang sangat sesuai.⁴⁹

PENUTUP

KESIMPULAN

Perlindungan Indikasi Geografis tidak hanya dimaksudkan untuk melindungi hak komunal dari kelompok masyarakat pemilik hak tersebut, namun juga sebenarnya terkandung unsur pemberian perlindungan terhadap konsumen yang memanfaatkan produk dengan Indikasi Geografis Terdaftar tersebut. Ketentuan dan mekanisme penanganan pelanggaran Indikasi Geografis dalam UU Merek dan Indikasi Geografis berkesesuaian dengan apa yang menjadi hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha sebagaimana diatur dalam UU Perlindungan Konsumen.

SARAN

Perlu adanya upaya sinergis untuk mewujudkan Prinsip Keseimbangan di antara Konsumen, Pelaku Usaha, dan Pemerintah, baik berupa menerbitkan Peraturan Daerah atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mengupayakan perlindungan konsumen potensi Indikasi Geografis yang lebih optimal. Sanksi pidana pelanggaran Indikasi Geografis yang diatur dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis hanya ditujukan untuk penggunaan tanpa hak tanda yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau persamaan pada keseluruhannya dengan Indikasi Geografis milik pihak lain untuk barang dan/atau produk yang sama atau sejenis dengan barang dan/atau produk yang terdaftar. Sementara pelanggaran berupa pemakaian Indikasi Geografis yang dapat menyesatkan masyarakat sehubungan dengan asal-usul geografis barang tersebut, sebagaimana dilakukan antar pelaku usaha, hanya diberi sanksi secara perdata melalui proses

⁴⁹ Waldemar Tarczyński dan Kinga Flaga-Gieruszynska, 2022, “*Civil and Procedural Instruments of the Consumer Protection on the Retail Electricity Market—Original Polish Model*”, MDPI Journal, <https://www.mdpi.com/journal/energies>, hal 18, diakses 12 Desember 2022

gugatan. Oleh karena itu, untuk mengupayakan efek jera yang lebih optimal, perlu dikuatkan dengan pemberian sanksi pidana terhadap pelanggaran tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-Buku:

- Bently, Lionel dan Brad Sherman, 2004, *Intellectual Property Law*, New York: Oxford University Press Second edition
- Djulaeka, 2018, *Konsep Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Persepektif Kajian Filosofis HAKI kolektif-Komunal*, Malang: Setara Press, 2014
- M Ramli, Ahmad dan Miranda Risang Ayu, *Kekayaan Intelektual Pengantar Indikasi Geografis*, Bandung: Alumni
- Miru, Ahmadi dan Sutarman Yodo, 2015, *Hukum Perlindungan Konsumen*. Revisi cetakan 9, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Rahmah, Mas, 2014, *Perlindungan Indikasi Geografis di Sektor Kerajinan Batik*, Surabaya: PT Revika Petra Media
- Saidin, O.K, 2002, *Aspek Hukum Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Zulham, 2013, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Jurnal:

- Adawiyah dan Rumawi, "Pengaturan Hak Kekayaan Intelektual Dalam Masyarakat Komunal Di Indonesia", *Jurnal Repertorium*, Vol. 10 No. 1, Mei 2021 : 1 – 16
- Apandy, Puteri Asyifa Octavia, Melawati, dan Panji Adam, "Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No. 1, Juli 2021: 12–18
- Asriani, K., Irwan Muin, dan Ahmad Saleh, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Produk Minuman Dan Makanan." *Jurnal PETITUM*, Vol. 6 No. 1, April 2018: 32–50
- Atsar, Abdul, "Perlindungan Hukum Terhadap Pengetahuan dan Ekspresi Budaya Tradisional Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Ditinjau Dari

- Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 tentang Pemajuan Kebudayaan dan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta”, *Jurnal Law Reform*, Vol. 13 No. 2., September 2017: 284–299
- Cindawati, “Prinsip *Good Faith* (Itikad Baik) Dalam Hukum Kontrak Bisnis Internasional”, *Jurnal Mimbar Hukum*, Vol. 26, No. 2, Juni 2014: 181–193
- Dewi, Lily Karuna, “Perlindungan Produk-produk Berpotensi Hak Kekayaan Intelektual Melalui Indikasi Geografis”, *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 7 No.3, Juli 2019: 1–17
- Erlinawati, Mira dan Widi Nugrahaningsih, "Implementasi Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen terhadap Bisnis Online" *Jurnal Serambi Hukum* Vol. 11, No. 01, Februari–Juli 2017: 27–40
- Fuad, Fokky dan Avvan Andi Latjeme, “Perlindungan Indikasi Geografis Aset Nasional Pada Kasus Kopi Toraja”, *Jurnal Magister Hukum (Hukum dan Kesehatan)*, Vol. 2 No. 2, Juli 2017: 10–16
- Kusuma, Purnama Hadi dan Kholis Roisah, “Perlindungan Ekspresi Budaya Tradisional Dan Indikasi Geografis: Suatu Kekayaan Intelektual Dengan Kepemilikan Komunal”, *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, Vol. 4 No. 1, Januari 2022: 107–120
- Negara, A.A. Gd Prawira dan I Nyoman Krisna Putra Satria, “Upaya Perlindungan Konsumen Terhadap Maraknya Penjualan Pakaian Merek Tipuan”, *Ganesha Civic Education Journal*, Vol. 3 No. 2, Oktober 2021: 46–54
- Prawitasari, Fransisca Yanita Prawitasari, Heru Saputra Lumban Gaol, Veronica Jessica Prawidiasari, “Implementasi Prinsip Caveat Emptor dan Caveat Venditor Dalam Kasus Peredaran Jamu Kuat Mengandung Bahan Kimia Obat”, *Jurnal Kertha Patrika*, Vol. 44 No. 1, April 2022: 116–135
- Ramli, Tatty A. dan Yety Sumiyati, “Penyuluhan tentang Perlindungan Hukum Indikasi Geografis Beras Pandanwangi Cianjur Jawa Barat sebagai Wujud Sumbangsih UNISBA dalam Meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia”, *Jurnal Dharmakarya*, Vol. 4 No. 1, Mei 2015: 27–36

- Rumimper, Grace Joice S.N, "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Dalam Jual Beli Melalui Internet", "*Jurnal Hukum Unsrat*, Vol.1, No. 3, Juli–September 2013: 56–67
- Salamiah, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dalam Kegiatan Jual Beli”, *Jurnal Al’ Adl*, Vol. VI No. 12, Juli–Desember 2014: 39–52
- Salsabila, Dini Kartika Salsabila, “Prinsip Caveat Venditor dan Caveat Emptor Dalam Ketidaksesuaian Barang Dalam Kontrak Jual Beli Internasional”, *Jurnal Belli Ac Pacis*, Vol. 7 No. 1, Juni 2021: 1–7
- Setyani, Tri Putri Hertandri, Ir. Wasis Gunadi, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio KIA Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima), *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, Vol. 1 No. 1, November 2020: 1–11
- Slamet, Sri Redjeki, “Tuntutan ganti Rugi Dalam Perbuatan Melawan Hukum: Suatu Perbandingan dengan Wanprestasi, *Jurnal Lex Jurnalica*, Vol. 10 No. 2, Agustus 2013: 107-120
- Sukmawati, Ni Made Dewi, I Wayan Novy Purwanto, “Tanggung Jawab Hukum Pelaku Usaha Online Shop Terhadap Konsumen Akibat Peredaran Produk Kosmetik Palsu” *Jurnal Kertha Semaya Fakultas Hukum Universitas Udayana*, Vol. 7 No. 03, Juli 2019: 1–14
- Yessiningrum, Winda Risna, “Perlindungan Hukum Indikasi Geografis sebagai Bagian dari Hak Kekayaan Intelektual”, *Jurnal IUS*, Vol. III No. 7, April 2015: 42–53

Hasil Penelitian:

- Osei Tutu, J.J., “A Sui Generis Regime for Traditional Knowledge: The Cultural Divide in Intellectual Property Law”, *Marquette Intellectual Property Law Review* Vol. 15 No. 1, Mei 2013: 149 – 215
- Modul Kekayaan Intelektual bidang Kekayaan Intelektual Komunal, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, 2019

Sommeng, Andy Noorsaman dan Agung Damarsasongko, 2008, *Indikasi Geografis Sebuah Pengantar*, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (DJHKI) Departemen Hukum dan Hak Asasi Republik Indonesia bekerja sama dengan *Japan International Co-operation Agency (JICA)*

Makalah/Perkuliahahan

Sulistianingsih, Dewi, Yuli Prasetyo Adhi, dan Pujiono, 2021, “Digitalisasi Kekayaan Intelektual Komunal di Indonesia”, *Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang*.

Internet:

Török, Áron, Matthew Gorton, Ching-Hua Yeh, Péter Czine, dan Péter Balogh, “Understanding Consumers’ Preferences for Protected Geographical Indications: A Choice Experiment with Hungarian Sausage Consumers”, *MDPI Journal*, <https://www.mdpi.com/journal/foods>, 2022, diakses 18 Desember 2022

Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, “E-Indikasi Geografis”, <https://ig.dgip.go.id/>, diakses 20 Desember 2022

Mangajaya, Erik, “Mari Memajukan Indikasi Geografis Kopi Indonesia, Dari Gayo Sampai Toraja”, <https://kumparan.com/erik-mangajaya-simatupang/memajukan-indikasi-geografis-kopi-indonesia-dari-gayo-sampai-toraja-1538925127850717124>, diakses 19 Desember 2022