

## PERLINDUNGAN INDIKASI GEOGRAFIS UNTUK PENGEMBANGAN PARIWISATA DI INDONESIA

Faranita Ratih Listiasari<sup>1\*</sup>, Wien Kuntari<sup>2</sup>, Dwi Yuni Hastati<sup>3</sup>, Ani Nuraeni<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>*Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia*

*Email Korespondensi: faranita@apps.ipb.ac.id*

### ABSTRAK

Indikasi Geografis adalah bagian dari kekayaan intelektual yang menjadi penanda bagi produk yang memiliki ciri khas atau karakteristik tertentu yang disebabkan oleh faktor wilayah asal produk tersebut. Produk yang memiliki karakteristik tertentu dari berbagai wilayah Indonesia memiliki potensi untuk mendapatkan nilai tambah melalui perlindungan Indikasi Geografis. Potensi ini turut mendukung pengembangan sektor pariwisata di Indonesia sebagai salah satu penyumbang devisa bagi Indonesia. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif analitis dengan pendekatan hukum normatif dengan menggunakan berbagai dokumen dan data terkait Indikasi Geografis. Kopi Toraja dan kopi Gayo adalah dua dari sekitar 130 produk Indikasi Geografis Indonesia yang terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Republik Indonesia yang memiliki reputasi hingga manca negara. Reputasi kopi ini menarik wisatawan untuk datang ke wilayah tempat kopi tersebut dibudidayakan ataupun membeli produk tersebut sehingga dapat mengembangkan usaha pariwisata di kedua wilayah. Perlindungan Indikasi Geografis tidak hanya melindungi reputasi produk tetapi juga turut dalam pengembangan kegiatan pariwisata di daerah tempat produk Indikasi Geografis terdaftar sehingga dapat meningkatkan perekonomian lokal ataupun nasional. Selain itu diperlukan kerjasama berbagai pihak untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya Indikasi Geografis untuk pengembangan pariwisata di daerah yang disertai penegakan hukum untuk melindungi produk Indikasi Geografis terdaftar.

**Kata Kunci:** Indikasi Geografis, Pariwisata, Hak Kekayaan Intelektual

### ABSTRACT

*Geographical Indication is a part of intellectual property that serves as a marker for products with specific characteristics or characteristics caused by factors of the product's region of origin. Products from various regions of Indonesia that have specific attributes have the potential to gain added value through Geographical Indication protection. This potential also supports the development of the tourism sector in Indonesia as one of the contributors of foreign exchange for Indonesia. This research is a descriptive analytical research with a normative legal approach using various documents and data related to Geographical Indications. Toraja coffee and Gayo coffee are two of approximately 130 Indonesian Geographical Indication products registered with the Directorate General of Intellectual Property of the Republic of Indonesia with a reputation abroad. The reputation of this coffee attracts tourists to the area where the coffee is cultivated or to buy the product so that it can develop tourism businesses in both regions. Geographical Indication protection not only protects the reputation of the product but also participates in the development of tourism activities in the area where the Geographical Indication product is registered so that it can improve the local or national economy. In addition, cooperation between various parties is needed to increase awareness of the importance of geographical indications for tourism development in regions and law enforcement to protect registered geographical indication products.*

**Keywords:** Geographic Indication, Tourism, Intellectual Property Rights

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki keberagaman budaya dan biodiversitasnya. Keberagaman ini telah dikenal hingga ke manca negara serta menjadi daya tarik pariwisata Indonesia. Wilayah yang luas terbentang di garis Khatulistiwa menjadi anugerah Indonesia untuk keanekaragaman hayatinya. Selain faktor alam, berbagai suku bangsa di Indonesia menambah keunikan Indonesia dengan kekayaan tradisi dan budayanya. Sektor pariwisata adalah salah satu sektor andalan Indonesia. Pada tahun 2024 Indonesia menempati peringkat ke-22 dari 119 negara di dunia *pada Travel and Tourism Development Index (TTDI)- World Economic Forum (WEF, 2024)*. Peringkat ini mengukur daya saing sektor pariwisata berdasarkan infrastruktur, sumber daya alam dan budaya, keberlanjutan lingkungan, kesiapan teknologi dan inovasi serta prioritas pariwisata dan kebijakan pemerintah. Peringkat Indonesia naik dari posisi 32 pada tahun sebelumnya. Peringkat ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki daya saing dan potensi sektor pariwisata yang dapat terus dikembangkan. Pada tahun 2024, sektor pariwisata berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 4,01% meningkat 0,11% dari tahun sebelumnya (Limansento, 2025). Pariwisata Indonesia juga turut menciptakan lapangan pekerjaan baik sektor formal dan informal sehingga memberikan dampak positif bagi Pembangunan nasional (Weda, 2024).

Salah satu keunggulan pariwisata Indonesia adalah sumber daya alam dan budaya. Kerajinan ukir Jepara telah dikenal di manca negara menjadi salah satu produk ekspor Indonesia (Sutarya, 2021). Ukiran Jepara memiliki karakteristik yang berbeda dengan ukiran dari daerah lain yang dipengaruhi dari keahlian pengrajin ukir Jepara yang diturunkan dari tiap generasi pengrajin. Kopi Arabika Gayo sudah dikenal oleh penikmat kopi sejak masa kolonial Belanda yang mengenalkan tanaman kopi di Nusantara melalui kebijakan tanam paksa. Kopi Arabika Gayo memiliki karakteristik rasa kopi yang berbeda dari kopi yang dihasilkan dari daerah Indonesia lainnya seperti dari Kintamani, Wamena, atau Toraja. Keunikan rasa kopi Arabika Gayo membuat banyak toko kopi di luar negeri menggunakan kopi Arabika Gayo sebagai salah satu bahan racikan kopinya (Cadizza, 2023).

Indikasi Geografis adalah salah satu bagian kekayaan intelektual yang memberikan perlindungan bagi produk yang memiliki ciri khas, reputasi atau karakteristik tertentu yang dipengaruhi tempat produk tersebut berasal. Produk-produk yang terdaftar sebagai Indikasi Geografis dapat menyematkan lambang tertentu di produknya untuk memastikan keaslian produk. Pengaturan tentang Indikasi Geografis di Indonesia melalui Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Pengaturan ini diharapkan dapat melindungi produk-produk asli Indonesia yang memiliki ciri khas khusus dari wilayah produk berasal. Produk dari sumber kekayaan alam dan budaya Indonesia turut berperan pada pengembangan pariwisata Indonesia. Wisatawan penggemar kopi akan tertarik mengunjungi tempat asal kopi yang mereka biasa minum, misalnya kopi Arabika Gayo sehingga mereka tertarik untuk berwisata ke wilayah tersebut. Di wilayah Gayo wisatawan dapat melihat budidaya kopi arabika termasuk juga proses pengolahan kopi. Produk-produk tersebut perlu mendapatkan perlindungan untuk menjamin keasliannya. Jaminan keaslian produk yang memiliki ciri khas dari wilayah ini untuk mencegah pemalsuan produk terutama asal produk sehingga merugikan konsumen. Pemalsuan ini selain merugikan konsumen juga merugikan secara ekonomi daerah penghasil produk dan reputasi produk asli.

Indikasi Geografis selain memberikan perlindungan berbagai produk yang

memiliki ciri khusus sesuai asal wilayahnya juga berpotensi sebagai bagian dari pengembangan pariwisata berkelanjutan. Produk dengan Indikasi Geografis dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke daerah asal produk dengan Indikasi Geografis. Indikasi Geografis juga turut memperkuat identitas destinasi wisata. Sejak Indikasi Geografis diatur secara resmi melalui Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek hingga Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis masih sedikit produk khas Indonesia yang didaftarkan untuk mendapatkan perlindungan Indikasi Geografis. Sedikitnya produk khas dari daerah di Indonesia yang terdaftar Indikasi Geografis mengakibatkan produk tersebut rentan dari pemalsuan. Berdasarkan kondisi tersebut maka perlu diketahui bagaimana mengidentifikasi perlindungan Indikasi Geografis turut mendukung pengembangan pariwisata berkelanjutan di Indonesia termasuk cara untuk mendapatkan perlindungan Indikasi Geografis bagi produk lokal unggulan dari Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian tentang perlindungan Indikasi Geografis untuk pengembangan pariwisata Indonesia dikategorikan sebagai penelitian deskriptif analitis dengan pendekatan hukum normatif. Penelitian ini memanfaatkan berbagai data yaitu bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier. Peraturan perundang-undangan di bidang Hak Kekayaan Intelektual (HKI), khususnya Indikasi Geografis adalah bahan hukum primer yang digunakan pada penelitian ini. Sementara itu bahan hukum sekunder berupa berbagai buku dan artikel ilmiah yang terkait Indikasi Geografis dan pariwisata digunakan sebagai pendukung bahan hukum primer. Bahan hukum tersier yang digunakan adalah kamus dan ensiklopedia digunakan untuk mendukung bahan hukum primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui studi Pustaka dengan berbagai bahan hukum serta observasi baik secara langsung ataupun tidak langsung.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Indikasi Geografis**

Indikasi Geografis adalah bagian dari Kekayaan Intelektual (KI) yang menjadi penanda atas produk yang memiliki ciri khas, reputasi atau karakteristik tertentu yang dipengaruhi oleh faktor alam, faktor manusia, atau kombinasinya. Berbeda dengan merek yang juga menjadi penanda atas barang atau jasa, Indikasi Geografis mensyaratkan adanya faktor alam, faktor manusia atau kombinasinya dari wilayah produk tersebut berasal yang memberi pengaruh kepada produk tersebut sehingga memiliki ciri khas atau reputasi tertentu yang berbeda dengan produk sejenis. Produk kopi arabika yang dibudidayakan di wilayah Toraja akan memiliki ciri yang berbeda dengan kopi arabika yang dibudidayakan di wilayah Enrekang walaupun keduanya berada di wilayah Sulawesi Selatan. Keadaan geografi wilayah Toraja dan Enrekang memberikan ciri yang berbeda dari kopi yang dihasilkan (Bulan, 2021). Kedua jenis kopi tersebut telah mendapatkan Sertifikat Indikasi Geografis dari Dirjen Kekayaan Intelektual pada tahun 2018.

Indonesia sebagai negara yang memiliki keberagaman sumber daya hayati dan budaya maka perlu mengatur perlindungan produk-produk yang dihasilkan dari kekayaan alam dan budaya tersebut. Pengaturan perlindungan Indikasi Geografis di Indonesia melalui Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Hingga bulan Juni 2024 terdaftar 146 produk Indikasi Geografis di Direktorat Jenderal

kekayaan Intelektual Republik Indonesia (DJKI). Produk asli Indonesia yang mendapatkan sertifikat Indikasi Geografis sebanyak 131 produk dari berbagai wilayah Indonesia dan 15 produk berasal dari luar Indonesia seperti cognac dari Perancis. Produk Indikasi Geografis dari Indonesia meliputi berbagai hasil pertanian dan kerajinan tangan seperti kopi, tembakau, lada, ukiran Jepara dan kain sasiringan. Kopi Arabika dari Kintamani adalah produk lokal Indonesia yang pertama kali mendapatkan sertifikat Indikasi Geografis.

Sertifikat Indikasi Geografis sebagai bukti terdapatnya produk asli Indonesia yang memiliki ciri khas diperoleh setelah dilakukan pendaftaran Indikasi Geografis. Persyaratan utama pendaftaran Indikasi Geografis adalah ciri khas atau reputasi yang dimiliki pada produk lokal terkait dengan wilayah produk tersebut diproduksi. Faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari wilayah produk dihasilkan memberikan ciri khas tertentu yang berbeda dengan produk sejenis yang dihasilkan dari luar wilayah produksi. Kondisi wilayah memiliki peranan yang signifikan dalam menghasilkan produk Indikasi Geografis. Hal ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, yang pada akhirnya dapat mendukung peningkatan nilai jual dari produk tersebut (Ayu, 2006). Untuk mengetahui hubungan ciri khas produk dan faktor wilayah maka diperlukan penelitian mendalam sehingga hubungan tersebut terbukti secara ilmiah. Hal ini perlu dilakukan terlebih dahulu sebelum dilakukan pendaftaran Indikasi Geografis.

Produk yang akan didaftarkan untuk mendapatkan perlindungan Indikasi Geografis harus memenuhi persyaratan yang diatur menurut Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis. Persyaratan tersebut adalah:

1. Pemohon

Pemohon pendaftaran Indikasi Geografis harus memenuhi kualifikasi tertentu sehingga dapat mendaftarkan produknya. Indikasi Geografis adalah hak komunal yang dimiliki bersama maka pemohon Indikasi Geografis harus mewakili masyarakat setempat penghasil produk. Apabila pendaftaran Indikasi Geografis diterima maka label penanda Indikasi Geografis dapat digunakan bersama-sama oleh pendaftar Indikasi Geografis (Kusuma dan Roisah, 2022). Berdasarkan Pasal 53 Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis adalah:

- a. Lembaga yang mewakili masyarakat di Kawasan geografis tertentu yang memproduksi produk yang akan didaftarkan;
- b. Pemerintah Daerah Provinsi atau Kabupaten/Kota

Lembaga perwakilan masyarakat yang akan mendaftarkan Indikasi Geografis biasa disebut sebagai Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG). Keanggotaan MPIG adalah pemangku kepentingan atas produk Indikasi Geografis dapat meliputi produsen seperti petani atau pengrajin, pemerintah daerah, koperasi setempat dan pihak swasta. Pihak-pihak yang tergabung di MPIG turut menjamin kualitas produk Indikasi Geografis dan mewakili anggota apabila terjadi sengketa (Rahmayanti, 2022).

2. Syarat administrasi

Syarat administrasi pendaftaran Indikasi Geografis terdiri dari dokumen-dokumen yang wajib dipenuhi oleh Pemohon Indikasi Geografis. Dokumen yang perlu dilengkapi oleh pemohon Indikasi Geografis adalah

- a. Formulir permohonan;

- b. Surat kuasa khusus apabila permohonan diajukan melalui kuasa;
- c. Buku Indikasi Geografis yang materinya mencakup yaitu:
  - a. Nama Indikasi Geografis yang diajukan permohonan pendaftarannya;
  - b. Nama barang yang dilindungi Indikasi Geografis
  - c. Uraian tentang ciri dan karakteristik barang yang diajukan permohonannya dengan barang lain yang sejenis serta penjelasan hubungannya dengan faktor wilayah geografis tempat barang berasal;
  - d. Uraian tentang lingkungan geografis dan faktor alam dan faktor manusia yang mempengaruhi karakteristik barang yang diajukan permohonannya;
  - e. Uraian tentang batas wilayah tempat Indikasi Geografis dan/atau peta wilayah. Penjelasan batas wilayah ini harus mendapatkan rekomendasi dari instansi yang berwenang;
  - f. Uraian tentang sejarah dan tradisi untuk mengidentifikasi produk yang dimohonkan, termasuk pengenalan masyarakat atas indikasi geografis;
  - g. Uraian tentang proses produksi, pengolahan yang digunakan oleh masyarakat yang memproduksi di wilayah barang yang dimohonkan;
  - h. Deskripsi cara untuk mengontrol kualitas barang yang diproduksi;
  - i. Label Indikasi Geografis yang akan dipakai pada barang yang diajukan permohonan Indikasi Geografisnya.

Permohonan Indikasi Geografis diajukan kepada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Republik Indonesia. Pihak DJKI akan memeriksa kelengkapan administrasi permohonan pendaftaran Indikasi Geografis, apabila sudah lengkap maka akan dilanjutkan proses pemeriksaan substantif. Pada pemeriksaan substantif maka akan dibentuk Tim Ahli DJKI sesuai kompetensinya masing-masing sesuai dengan barang yang diajukan permohonan Indikasi Geografis. Tim ini akan meninjau materi produk Indikasi Geografis seperti yang dijelaskan pada Buku Indikasi Geografis dan kesesuaiannya dengan kriteria Indikasi Geografis. Tim Ahli DJKI akan memberikan rekomendasi atas permohonan Indikasi Geografis. Apabila permohonan ini disetujui maka akan dilakukan pengumuman permohonan pendaftaran Indikasi Geografis di Berita Resmi Indikasi Geografis. Pengumuman ini bertujuan memberikan kesempatan bagi para pihak mengajukan sanggahan ataupun keberatan atas permohonan tersebut. Dalam hal tidak ada sanggahan ataupun keberatan maka DJKI akan menerbitkan Sertifikat Indikasi Geografis.

Pemohon Indikasi Geografis yang permohonannya disetujui maka anggota kelompoknya dapat menggunakan label Indikasi Geografis yang didaftarkan pada produk yang dihasilkannya. Penggunaan label ini akan membuat akan memberikan kepastian bagi konsumen bahwa produk yang digunakannya adalah benar berasal dari wilayah tertentu sehingga menghasilkan produk yang berkualitas. Tim DJKI akan melakukan pengawasan penggunaan Indikasi Geografis untuk memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan permohonan Indikasi Geografis yang disetujui. Hal ini memberikan konsekuensi kepada produsen untuk memastikan bahwa produknya konsisten memiliki karakteristik seperti yang tercantum di Buku Indikasi Geografis.

### **Kontribusi Indikasi Geografis Untuk Pengembangan Pariwisata Di Indonesia**

Pariwisata adalah salah satu sektor andalan Indonesia. Keanekaragaman hayati dan budaya yang dimiliki Indonesia menjadi nilai jual bagi pariwisata Indonesia. Potensi sumber daya hayati dan budaya dari berbagai daerah di Indonesia perlu dikembangkan untuk

meningkatkan pendapatan Indonesia dari sektor pariwisata. Wilayah Indonesia yang terbentang luas dari Sabang hingga Merauke, Miangas hingga Rote memberikan dampak hasil sumber daya alam yang memiliki karakteristik berbeda. Kopi adalah salah satu hasil perkebunan di Indonesia yang dibudidayakan hampir di seluruh wilayah Indonesia. Kopi Gayo, kopi Mandailing, kopi Sidikalang, kopi Lampung, kopi Dampit, kopi Kintamani, kopi Toraja, kopi Kalosi, kopi Flores Bajawa dan kopi Wamena menunjukkan beragamnya kopi dari berbagai wilayah Indonesia yang setiap jenis kopi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. Produk-produk yang memiliki karakteristik, ciri atau reputasi dari berbagai wilayah Indonesia dapat dilindungi melalui Indikasi Geografis. Melalui perlindungan Indikasi Geografis, produk ini tidak hanya terlindungi dari ancaman pemalsuan produk sejenis dari wilayah lain tetapi juga menjadi nilai tambah bagi produk itu sendiri.

Perlindungan produk-produk terdaftar Indikasi Geografis akan turut serta berperan pada pengembangan pariwisata Indonesia. Berdasarkan situasi di Argentina dan Spanyol adanya peningkatan jumlah wisatawan ke tempat produk Indikasi Geografis dihasilkan. Wisatawan berminat untuk mendapatkan informasi tentang asal usul produk tersebut mengingat produk tersebut memiliki reputasi dengan kualitas baik (Bustamante, 2019). Wilayah tempat dihasilkan produk dengan Indikasi Geografi tidak hanya berpotensi sebagai wilayah produksi tetapi juga dapat dikembangkan sebagai destinasi wisata. Wilayah Toraja terkenal dengan keindahan alamnya serta tradisi dari suku Toraja juga dikenal dengan kopi Arabika yang dihasilkan dari wilayah tersebut. Kopi Arabika dari Toraja juga menjadi salah satu andalan ekspor kopi Indonesia ke Jepang sebagai negara tujuan utama ekspor kopi Arabika Toraja. Faktor wilayah Toraja berperan menghasilkan kopi Arabika dengan ciri khas rasa coklat, *earthy* dan semburat rempah, beraroma *floral* dan *fruity*, dan memiliki *aftertaste* halus dan lembut (Deltacoffee, 2025). Selain faktor wilayah, faktor manusia juga berperan terhadap kualitas kopi Arabika Toraja. Petani kopi Toraja dengan pengetahuan dan tradisi budidaya kopi secara turun temurun menghasilkan kopi Arabika Toraja berkualitas sehingga mendapat gelar sebagai *Queen of Coffee*. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kabupaten Toraja, kunjungan wisatawan ke wilayah Toraja meningkat setelah pendaftaran Indikasi Geografis kopi Toraja. Pada tahun 2021 wisatawan yang datang ke Toraja berjumlah 78.193, naik menjadi 480.631 wisatawan pada tahun 2022 (BPS Kabupaten Tana Toraja, 2024). Produk lokal Toraja, dalam hal ini kopi juga turut membantu peningkatan jumlah wisatawan tersebut. Wisatawan dapat melihat secara langsung kebun kopi, proses pengolahan kopi serta membeli oleh-oleh kopi Arabika Toraja dari tempatnya langsung selain menikmati keindahan alam dan tradisi suku Toraja.

Situasi yang sama juga terjadi di wilayah Kintamani, Bali. Danau Batur dan kopi Arabika Kintamani menjadi daya tarik wisatawan untuk berwisata ke Kintamani. Kopi Arabika Kintamani adalah produk asli pertanian Indonesia yang pertama kali didaftarkan untuk mendapatkan perlindungan Indikasi Geografis pada tahun 2008. Untuk mengembangkan pariwisata di Kintamani maka diadakan *Kintamani Coffee Festival* untuk memperkenalkan kopi arabika Kintamani dan budaya lokal berkontribusi untuk meningkatkan kedatangan wisatawan ke wilayah Kintamani (Simangunsong dan Widyanti, 2023). Efek pendaftaran Indikasi Geografis tidak hanya pada peningkatan jumlah wisatawan tetapi juga kepada pendapatan petani kopi. Kopi Arabika Kintamani yang telah tersertifikasi Indikasi Geografis memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan kopi Arabika Kintamani yang tidak tersertifikasi Indikasi Geografis (Muhajir, 2018). Perbedaan kopi tersebut dapat diketahui dari label Indikasi Geografis

yang disematkan pada kopi Arabika Indikasi Geografis. Pengembangan *agroedutourism* di Kintamani turut membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat. Peningkatan harga kopi Arabika Kintamani dan terbukanya lapangan pekerjaan diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kintamani.

Pendaftaran Indikasi Geografis tidak hanya berkontribusi secara ekonomi pada pengembangan pariwisata di Indonesia tetapi juga pada bidang sosial budaya. Sertifikasi Indikasi Geografis turut menjaga kelestarian budaya di wilayah setempat. Indikasi Geografis tidak hanya semata-mata dipengaruhi oleh faktor alam tetapi juga faktor manusia, seperti tradisi mengukir yang dilakukan oleh pengrajin ukiran di Jepara. Pelestarian ini perlu diperhatikan karena persyaratan Indikasi Geografis bahwa produk yang dihasilkan memiliki ciri khas atau reputasi tertentu. Ciri khas ini harus terus dijaga oleh pemegang Indikasi Geografi agar produk yang dihasilkannya memiliki ciri yang sama seperti yang tercantum di Buku Indikasi Geografis.

Ukiran Jepara adalah salah satu produk Indikasi Geografis yang terdaftar sejak tahun 2010. Ukiran Jepara memiliki ornamen yang khas dipengaruhi dari kebudayaan India, Cina, Timur Tengah dan Eropa yang dikenal sejak abad ketujuh (Prasiska dan Wati, 2024) dan terus berkembang hingga saat ini tanpa menghilangkan ciri khasnya. Keunikan ukiran Jepara merupakan hasil dari keterampilan mengukir masyarakat Jepara yang diturunkan di tiap generasinya (Sutarya, 2021). Untuk mempertahankan perlindungan Indikasi Geografis maka perlu adanya pelestarian tradisi mengukir di masyarakat Jepara selain pelestarian motif ukirannya. Tidak setiap masyarakat Jepara memiliki keterampilan mengukir, hanya sebagian dari masyarakat Jepara yang memiliki keterampilan tersebut dan berprofesi sebagai pengrajin. Apabila tradisi mengukir tidak dilestarikan maka suatu waktu perlindungan Indikasi Geografis dapat dicabut karena ukiran tersebut tidak lagi memiliki ciri khas seperti yang didaftarkan melalui Buku Indikasi Geografis Ukiran Jepara. Regenerasi pengrajin menjadi penting agar produk Indikasi Geografis terus dapat dihasilkan dengan ciri khasnya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena tidak semua generasi penerus dari pengrajin berminat untuk meneruskan tradisi seperti yang terjadi di wilayah Jepara (Rohmah dan Salam, 2022). Faktor ekonomi menjadi salah satu alasan berkurangnya minat generasi muda untuk meneruskan tradisi mengukir di Jepara selain faktor keluarga, sosial dan pendidikan. Penghasilan yang rendah membuat mereka enggan untuk menjadi pengrajin ukiran Jepara. Berkurangnya pengrajin ini dapat mengancam keberadaan ukiran khas Jepara agar terjaga kualitasnya. Apabila kualitas ukiran Jepara tidak terpenuhi seperti yang didaftarkan maka perlindungan Indikasi Geografis akan berakhir.

Produk Indikasi Geografis tidak dapat lepas dari faktor alam di wilayah penghasil produk. Faktor alam seperti tanah, air, dan iklim turut mempengaruhi ciri khas produk tersebut Sama halnya dengan pelestarian tradisi dari produk Indikasi Geografis maka produsen Indikasi Geografis harus memperhatikan kelestarian lingkungan di sekitarnya. Indikasi Geografis turut berperan pelestarian keanekaragaman hayati. Pelestarian ini mendorong dilaksanakannya praktik produksi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan (Halder and Ghosh, 2024). Praktik produksi yang ramah lingkungan turut menjaga kelestarian lingkungan tempat wilayah produk Indikasi Geografis dihasilkan. Pelestarian lingkungan hidup di wilayah Indikasi Geografis tidak hanya dilakukan oleh produsen tetapi perlu kerjasama seluruh pemangku kepentingan di wilayah tersebut sehingga produk Indikasi Geografis memiliki kualitas yang sama seperti yang didaftarkan (Listiasari, *et.al*, 2025)

### **Tantangan Pendaftaran Produk Indikasi Geografis**

Potensi Indikasi Geografis bagi pariwisata tidak lepas dari berbagai tantangan yang harus dihadapi. Beberapa tantangan tersebut adalah pemahaman dan kesadaran masyarakat lokal terhadap pentingnya perlindungan Indikasi Geografis dan rumitnya prosedur pendaftaran Indikasi Geografis. Walaupun konsep Indikasi Geografis sudah lama diatur pada peraturan perundang-undangan di Indonesia, belum semua masyarakat memahami konsep tersebut. Faktor pendidikan turut mempengaruhi pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap perlindungan Indikasi Geografis (Aziz, Jayanthi dan Dinaseviani, 2023). Sertifikasi Indikasi Geografis mensyaratkan secara ketat bahwa produk yang dilindungi memiliki ciri atau kualitas yang sama. Hal ini merupakan hal baru bagi produsen lokal yang selama ini melakukan aktivitasnya tanpa memperhatikan secara detail terhadap kualitas produk yang dihasilkannya ataupun mencatat aktivitas terkait produksi. Edukasi terus menerus perlu dilakukan agar timbulnya kesadaran produsen untuk terus menjaga kualitas produknya agar terus mendapatkan perlindungan Indikasi Geografis dan akan mendapatkan nilai tambah dari produk yang dihasilkannya (Saputri dan Tongat, 2024).

Peningkatan pemahaman dan kesadaran produsen tentang Indikasi Geografis perlu dimulai sebelum dilakukan pendaftaran Indikasi Geografis. Pembentukan Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis, sebagai contoh subjek pendaftar Indikasi Geografis, perlu mengikutsertakan semua pemangku kepentingan produk Indikasi Geografis yang akan didaftarkan sehingga tidak ada unsur keterpaksaan ketika dilaksanakan pendaftaran Indikasi Geografis. Pada sosialisasi awal pendaftaran Indikasi Geografis disampaikan hal-hal yang perlu dilakukan produsen Indikasi Geografis sehingga produk tersebut mendapatkan nilai tambah setelah dilakukan pendaftaran Indikasi Geografis. Selain itu dapat disampaikan melalui pendaftaran Indikasi Geografis maka dapat mencegah terjadinya pemalsuan produk yang tidak hanya merugikan konsumen tetapi juga produsen.

Tantangan lainnya adalah kerumitan pendaftaran Indikasi Geografis. Tahap pertama pendaftaran Indikasi Geografis adalah pembentukan Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis yang salah satu perannya adalah mewadahi pemangku kepentingan untuk melindungi produk Indikasi Geografis. Pada tahap ini maka perlu dilakukan penyamaan persepsi dan visi dari berbagai pemangku kepentingan untuk mendaftarkan Indikasi Geografis. Hal ini menjadi penting agar tidak ada pihak yang merasa tertinggal sehingga tidak mendukung proses pendaftaran Indikasi Geografis. Sinergi dari seluruh pemangku kepentingan menjadi faktor keberhasilan terdaftarnya produk asli sebagai produk Indikasi Geografis (Rialin, Daulay dan Delfiyanti, 2023). Tahap berikutnya adalah penyusunan Buku Indikasi Geografis. Materi Buku Indikasi Geografis perlu menjadi dasar bahwa produk tersebut memiliki hubungan antara faktor wilayah dan ciri khas atau kualitasnya. Untuk mengatasi kerumitan proses pendaftaran Indikasi Geografis maka perlu dilakukan pendampingan yang dapat berasal dari pemerintah (Sitohang, *et.al*, 2023) dan pihak-pihak lain yang berkompeten untuk menyusunnya seperti perguruan tinggi turut membantu proses penyusunan Buku Indikasi Geografis.

### **KESIMPULAN**

Sektor pariwisata di Indonesia dapat terus dikembangkan mengingat sumber kekayaan alam dan budaya Indonesia yang menjadi daya tarik wisatawan baik domestik dan internasional untuk datang mengunjungi obyek wisata di Indonesia. Wilayah



Indonesia yang luas memberikan keuntungan dengan beragamnya sumber daya hayati. Sumber daya alam Indonesia memiliki ciri khas yang berbeda di tiap wilayah Indonesia. Produk-produk tersebut dapat dilindungi melalui pendaftaran Indikasi Geografis. Produk tersebut harus memenuhi kriteria utama dari Indikasi Geografis yaitu ciri khas, kualitas dan reputasi produk tersebut dipengaruhi oleh faktor wilayah, faktor manusia atau kombinasi keduanya. Perlu sinergi dari berbagai pihak di wilayah produk Indikasi Geografis pada proses pendaftaran Indikasi Geografis. Dengan terlindunginya produk asli ini pada sistem Indikasi Geografis maka akan menjadi nilai tambah bagi produk dan melindungi produsen dan konsumen dari pemalsuan produk.

Pendaftaran Indikasi Geografis turut berkontribusi bagi pariwisata Indonesia. Kedatangan wisatawan ke tempat produksi Indikasi Geografis menjadi salah satu bentuk kontribusi bagi pariwisata. Kedatangan wisatawan ini membuka peluang untuk dibuatkan berbagai paket wisata yang mengikutsertakan produk indikasi geografis sehingga membuka lapangan pekerjaan baru di wilayah wisata tersebut. Pembukaan lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan produsen produk Indikasi Geografis diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan wilayah tersebut. Tidak hanya dari sektor ekonomi, pendaftaran Indikasi Geografis juga turut menjaga kelestarian tradisi dan lingkungan hidup. Hal ini mengingat ciri khas, kualitas dan reputasi produk Indikasi Geografis sangat dipengaruhi oleh faktor wilayah dan manusia maka keadaan lingkungan di tempat tersebut harus dijaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, Miranda Risang. (2006). *Memperbincangkan Hak Kekayaan Intelektual: Indikasi Geografis*. Bandung: Alumni.
- Aziz, Subkhi Abdul, Ria Jayanthi dan Anggini Dinaseviani. (2023). Pengembangan Usaha dari Sumber Daya Lokal Sektor Pertanian: Kasus Pada Produk Kopi Tersertifikasi Indikasi Geografis (IG). Paper presented to Seminar Nasional Fakultas Pertanian dan Perikanan.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tana Toraja. 2024. Jumlah Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kabupaten Tana Toraja Menurut Bulan (Jiwa), 2022-2023. [Online] (diupdate 19 Desember 2024) Tersedia di <https://tatorkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjIjMg==/jumlah-wisatawan-nusantara-yang-berkunjung-ke-kabupaten-tana-toraja-menurut-bulan.html> [Diakses pada tanggal 24 Maret 2025].
- Bulan, Cahaya Daeng. (2021). Kopi Arabika Kalosi Enrekang, *Pangadereng: Jurnal Hasil Penelitian Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 7 (2), 269-284.
- Bustamante, Javiera Caceres. (2019). Geographical Indications As A Driver For Tourism Development: The Chinese Case. Paper presented to VII Redlas Conference.
- Cadizza, Riza dan Rizanizarli. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Indikasi Geografis Kopi Gayo Di Tanah Gayo, *Jurnal Yustiabel*, Vol.7 (20), 170-184.
- Delta Coffee Roaster, 2025. Kopi Toraja Arabika Dengan Karakteristik yang Mendunia. [Online] Tersedia di <https://deltacoffee.co.id/kopi-toraja-arabika/> [Diakses pada tanggal 24 Maret 2025].
- Halder, Rituparna dan Koyel Ghosh. Preserving Life and Heritage: The Role of Geographical Indications (GI) in Biodiversity Conservation with Special Reference to Endangered Species, *Uttar Pradesh Journal of Zoology*, Vol. 45 (18),

148-160.

- Kusuma, Purnama Hadi dan Kholis Roisah. (2022). Perlindungan Ekspresi Budaya Tradisional Dan Indikasi Geografis: Suatu Kekayaan Intelektual Dengan Kepemilikan Komunal, *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, Vol. 4 (1), 107-120.
- Limanseto. 2025. Menjadi Salah Satu Sektor Strategis Dorong Pertumbuhan Ekonomi, Pariwisata Gencar Dikembangkan Pemerintah. [Online] (diupdate 6 Februari 2025). Tersedia di <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6164/menjadi-salah-satu-sektor-strategis-dorong-pertumbuhan-ekonomi-pariwisata-gencar-dikembangkan-pemerintah> [Diakses pada tanggal 24 Maret 2025].
- Listasari, *et.al* (2025). Geographical Indications and Legal Protection for Indonesian Livestock Products: A Critical Analysis of Policy and Enforcement, *DiH: Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 21 (1), 2025, 1-19.
- Muhajir, Anton. 2018. Indikasi Geografis Belum Berdampak pada Petani Kopi. Benarkah?[Online] (diupdate 2 Mei 2018). Tersedia di <https://www.mongabay.co.id/2018/05/02/indikasi-geografis-belum-berdampak-pada-petani-kopi-benarkah/> [Diakses pada tanggal 24 Maret 2025].
- Prasiska, Septiana Ayu dan Rianna Wati. (2024). Seni Ukir Jepara sebagai Bentuk Identitas Budaya. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Vol. 26 (1), 42-46
- Rahmayanti, Putu Nia. (2022). Pembentukan Organisasi Masyarakat Sebagai Perlindungan Terhadap Indikasi Geografis Kopi Kintamani, *Jurnal Kertha Semaya*, Vol. 10 (10). 2235-2245.
- Rialin, Monarisya, Zainul Daulay, dan Delfiyanti. (2023). Pelaksanaan Indikasi Geografis oleh Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (Mpig) Pasca Sertifikasi di Kepulauan Meranti dan Solok, *UNES Law Review*, Vol. 6 (1), 692-702.
- Rohmah, Nita Syifaur dan Rudi Salam. (2022). Regenerasi Pengukir Muda dalam Keberlanjutan Industri Seni Ukir di Desa Mulyoharjo, Kecamatan Jepara, Kabupaten Jepara, *Sosiolium*, Vol 4 (2), 81-89.
- Saputri, Ika dan Tongat. (2024). Hak Kekayaan Intelektual Kolektif dan Indikasi Geografis: Tantangan dan Peluang bagi Produk Khas Indonesia di Pasar Internasional, *Fundamental: Jurnal Ilmiah Hukum*, Vol. 13 (2), 210-222.
- Simangunsong, Westi Samaria dan Ni Nyoman Wira Widyanti. 2023. Tur Kopi Kintamani Bisa Jadi Daya Tarik Wisata Bali. [Online] (diupdate 4 Januari 2023). Tersedia di <https://travel.kompas.com/read/2023/01/04/050500027/tur-kopi-kintamani-bisa-jadi-daya-tarik-wisata-bali> [Diakses pada tanggal 24 Maret 2025].
- Sitohang, *et.al*. (2023). Perlindungan Hukum Indikasi Geografis Tanaman Kemenyan Bunga di Kabupaten Pakpak Bharat, *Bhirawa Law Journal*, Vol. 4 (2), 97-108.
- Sutarya, Pambudi dan Fivin Bagus Septiya. (2021). Indikasi Geografis Sebagai Perlindungan Mebel Ukir Jepara, *Imajinasi: Jurnal Seni*, Vol. XV (2), 33-40.
- Weda, I Made Budi Satya dan Made Heny Urmila Dewi. (2023). Pengaruh Perkembangan Sektor Pariwisata Terhadap Tingkat Pengangguran Kabupaten/Kota Di Provinsi Bali. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 12 (12), 2337-2346
- World Economic Forum. (2024). Travel and Tourism Development Index 2024. Switzerland: World Economic Forum