

## Petunjuk Penulisan Artikel Jurnal Pendidikan Indonesia

Joy Novi Yanti Lumbantobing<sup>1</sup>, Dewi Romantika Tinambunan<sup>2</sup>, Laras Sati Sintania<sup>3</sup>,  
Salwa Andini<sup>4</sup>, Vanessa Uli Sembiring<sup>5</sup>, Parlaungan Gabriel Siahaan<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, Universitas Negeri Medan

e-mail: [joylumbantobing@gmail.com](mailto:joylumbantobing@gmail.com)<sup>1</sup>, [tinambunandewiromantika@gmail.com](mailto:tinambunandewiromantika@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[larasatisintania20@gmail.com](mailto:larasatisintania20@gmail.com)<sup>3</sup>, [salwaandini0111@gmail.com](mailto:salwaandini0111@gmail.com)<sup>4</sup>,  
[vanessasembiring09@gmail.com](mailto:vanessasembiring09@gmail.com)<sup>5</sup>, [parlaungansiahaan@unimed.ac.id](mailto:parlaungansiahaan@unimed.ac.id)<sup>6</sup>

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana penerapan logo gambar merek sebagai indikasi asal dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk kacang Sihobuk di kalangan konsumen serta sejauh mana penerapan logo gambar merek berkontribusi pada peningkatan penjualan dan penetrasi pasar produk kacang Sihobuk di pasar global. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis penerapan logo atau gambar merek pada produk Kacang Sihobuk sebagai indikasi asal yang bertujuan meningkatkan kualitas dan daya saing produk di pasar ekspor. Produk Kacang Sihobuk yang berasal dari daerah Tarutung, Sumatera Utara, memiliki karakteristik dan cita rasa khas yang berpotensi untuk menembus pasar internasional. Namun, kurangnya identitas visual yang kuat sebagai penanda asal geografis menyebabkan rendahnya pengakuan dan nilai jual produk ini di tingkat global. Penelitian ini menggunakan metode hukum yuridis empiris dengan pendekatan kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data mengenai persepsi masyarakat lokal, produsen, dan konsumen terkait dengan logo sebagai identitas produk.

**Kata kunci:** *Logo, Indikasi Asal, Kualitas Ekspor*

### Abstract

This study explores how the application of a brand logo as an indication of origin can affect consumer perceptions of the quality of Sihobuk peanut products and to what extent the logo contributes to increased sales and market penetration of Sihobuk peanuts in the global market. The objective of this study is to analyze the application of the logo or brand image on Sihobuk peanut products as an indication of origin, aimed at improving product quality and competitiveness in the export market. Sihobuk peanuts, originating from the Tarutung area in North Sumatra, have unique characteristics and flavors that have the potential to penetrate international markets. However, the lack of a strong visual identity as a geographic indicator has led to low recognition and market value for this product on a global scale. This research uses an empirical juridical method with a qualitative approach, employing observation, interviews, and documentation to gather data on the perceptions of local communities, producers, and consumers regarding the logo as a product identity.

**Keywords :** *Logo, Indication of Origin, Export Quality*

### PENDAHULUAN

Kacang Sihobuk merupakan salah satu produk pertanian unggulan yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan dalam pasar ekspor. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh produsen adalah bagaimana memastikan bahwa produk ini dikenal dan diterima di pasar internasional. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah melalui penerapan logo gambar merek yang berfungsi sebagai indikasi asal produk. Penerapan logo dan gambar merek pada produk kacang sihobuk merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan daya saing di pasar, terutama dalam konteks ekspor. Logo yang menarik dan representatif tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai alat untuk menyampaikan nilai dan kualitas produk

kepada konsumen. Penerapan logo sebagai indikasi asal tidak hanya menambah nilai estetika tetapi juga memberikan jaminan kualitas kepada konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki indikasi asal yang jelas, karena hal ini sering kali dikaitkan dengan kualitas dan keaslian. Produk dengan indikasi asal yang kuat dapat meningkatkan daya tarik di pasar internasional, di mana konsumen semakin peduli terhadap asal-usul produk yang mereka konsumsi. Dalam industri makanan, desain kemasan yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Ismail, 2024).

Logo merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengkomunikasikan kualitas produk. Ketika konsumen melihat logo yang jelas dan terpercaya, mereka cenderung merasa lebih yakin terhadap produk yang mereka pilih. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa logo tersebut mewakili standar tertentu yang diakui, serta tradisi dan keahlian yang terkait dengan daerah asal produk tersebut. Logo yang mewakili indikasi asal juga berfungsi sebagai alat diferensiasi di pasar yang semakin kompetitif. Produk dengan indikasi asal yang kuat sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih tinggi, keaslian, dan nilai-nilai tertentu yang dicari oleh konsumen. Misalnya, produk yang berasal dari daerah tertentu mungkin dikenal dengan keunikan atau keunggulan tertentu, sehingga logo tersebut menjadi simbol kepercayaan bagi konsumen. Penerapan logo ini juga mendorong produsen untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka. Dengan adanya tekanan untuk memenuhi ekspektasi konsumen terkait dengan kualitas yang diasosiasikan dengan logo tersebut, produsen cenderung lebih berkomitmen dalam menjaga standar produksi (Fitri, 2023). Hal ini menciptakan siklus positif di mana kualitas produk terus ditingkatkan, yang pada gilirannya memperkuat reputasi merek dan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, logo sebagai indikasi asal berperan penting dalam membangun hubungan antara produsen dan konsumen. Dalam dunia yang penuh dengan pilihan, konsumen yang dapat mengenali logo dengan indikasi asal yang jelas akan merasa lebih percaya diri dalam keputusan pembelian mereka, yang akhirnya berkontribusi pada keberhasilan dan keberlanjutan produk di pasar.

## **METODE**

Pada penelitian ini jenis metode yang digunakan adalah metode penelitian hukum yuridis empiris. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengunjungi langsung lokasi penelitian di Kecamatan Sipoholon, Kabupaten Tapanuli Utara, untuk menangkap fenomena yang terjadi secara nyata. Wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber, seperti produsen, konsumen, dan masyarakat lokal, untuk memperoleh informasi mendalam mengenai penerapan logo atau merek sebagai indikasi asal pada kemasan kacang Sihobuk. Dokumen pendukung, termasuk literatur, undang-undang, jurnal, buku, dan sumber relevan lainnya, digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi hasil penelitian. Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan narasumber, sementara data sekunder diambil dari berbagai dokumen resmi dan literatur terkait yang mendukung analisis penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis kualitatif. Tahapan analisis meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan merangkum hasil observasi, wawancara, dan studi literatur untuk memfokuskan pada hal-hal penting yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian yang terstruktur untuk memberikan gambaran yang jelas dan akurat. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dengan memverifikasi data yang telah dianalisis untuk memberikan jawaban atas masalah penelitian yang diajukan. Pendekatan yuridis empiris yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan penggalian fakta empiris berdasarkan perilaku verbal dan nyata dari para informan, sehingga menghasilkan gambaran yang mendalam tentang pengaruh logo sebagai indikasi asal terhadap kualitas dan daya saing kacang Sihobuk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Penerapan Logo / Merek Pada Kemasan Kacang Sihobuk Dapat Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Konsumen**

Penerapan Logo / Merek pada kemasan Kacang Sihobuk dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen merek merupakan bagian dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI) ialah hak yang diberikan bagi pemiliknya atas benda yang tidak berwujud, dalam hal ini berupa nama atau logo untuk membedakan barang/jasa satu sama lain. Logo/merek pada kemasan adalah sesuatu identitas yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengenali atau pertanda sebuah produk dan usaha, namun untuk menggunakan logo/merek pada kemasan harus memperhatikan unsur-unsur dalam desain grafis sehingga dapat menghasilkan bentuk logo/merek pada kemasan yang menarik. Ada beberapa unsur dasar dalam desain grafis seperti warna, line, tipografi, shape, skala dan tata letak, setara dengan keseluruhan unsur-unsur tersebut yang cocok dan serasi dengan produk sehingga seimbang dan memiliki proporsi yang tepat. Setelah desain grafis sudah di rancang maka logo/merek dapat diterapkan pada kemasan sebagai identitas produk. Jika dilihat fungsi merek bagi konsumen untuk membedakan produk yang biasa mereka gunakan sedangkan bagi produsen, merek memiliki fungsi untuk menjaga reputasi produk mereka (Alfrian, 2022).

Melihat sejarah kacang Sihobuk merupakan peninggalan makanan khas yang berasal dari Sihobuk sehingga memiliki merek berasal dari nama daerah produsen kacang tersebut yaitu Kacang Sihobuk. Suatu produk yang diberikan merek menyangkut tempat produk yang diproduksi atau dihasilkan maka produk itu boleh mencantumkan merek disertai tempat (geografi) atau lingkungan geografis produk itu berasal. Itulah yang dikenal dengan nama Indikasi Geografis, dimana kualitas barang itu sangat ditentukan oleh tempat asal produk itu diproduksi (Balqis, 2021). Pasal 1 angka 6 Undang-undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis menyebutkan bahwa: "Indikasi Geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan".

Menurut salah satu pedagang kacang sihobuk yang merupakan warga sihobuk, kacang Sihobuk ini sudah dikenal sangat lama sejak tahun 1980-an. Logo/Merek pada produk kacang sihobuk sudah pernah di daftarkan ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) pendaftaran logo/merek gambar kacang sihobuk dilakukan oleh Koperasi Industri Kerajinan Maduma Jaya. Pengajuan dilakukan pada tanggal 23 Januari 2003 dan pendaftaran disahkan pada tanggal 12 Januari 2004, kemudian tanggal perlindungan berakhir pada tanggal 23 Januari 2013. Berdasarkan peraturan yang berlaku menurut UU No 15 Tahun 2001 Tentang Merek pada pasal 28 menyatakan "Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak Tanggal Penerimaan dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang".

Perusahaan atau Koperasi Industri Kerajinan Maduma Jaya merupakan koperasi yang bergerak mendaftarkan merek pada produk kacang Sihobuk sudah meninggal sehingga tidak ada yang melanjutkan membayar pajak pada merek kacang Sihobuk setelah 10 tahun kedepan yang berdasarkan UU No 15 Tahun 2001 Tentang Merek pada pasal 35 menyatakan pada ayat (1) "Pemilik Merek terdaftar setiap kali dapat mengajukan permohonan perpanjangan untuk Jangka waktu yang sama", ayat (2) "Permohonan perpanjangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan secara tertulis oleh pemilik merek atau kuasanya dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan sebelum berakhirnya jangka waktu perlindungan bagi merek terdaftar tersebut". Perpanjangan merek tersebut tidak dilakukan oleh pemerintah daerah setempat maka perlindungan hukum pada logo/merek pada kacang Sihobuk kemudian berakhir dan menyebabkan hak atas merek dan logo, serta produksi pada kacang sihobuk tidak lagi dimiliki hak secara eksklusif oleh masyarakat/pengusaha yang tinggal di desa sihobuk.

Sehingga yang memproduksi kacang dapat dengan mudah menjadikan kacang dengan membeli plastik untuk kemasan kacang yang berlogo/merek kacang Sihobuk. Hal ini mempengaruhi pembelian yang berkurang oleh konsumen karena yang memproduksi kacang tersebut dapat dibeli di daerah lain sebab dapat mencontoh atau meniru produk yang sama seperti cara pengelolaan, rasa dan bentuknya.

Logo yang menarik dan desain kemasan yang profesional memberikan kesan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya. Sama dengan logo/merek pada kemasan kacang Sihobuk konsumen cenderung lebih percaya bahwa produk kacang tersebut olahan khas dari daerah kacang Sihobuk yang memiliki indikasi geografis asal daerah Sihobuk yang kuat sebab dikemas tertera logo/merek kacang Sihobuk. Hal ini sesuai dengan prinsip pada dasar pemasaran bahwa branding yang baik dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk tertentu. Dalam kasus Kacang Sihobuk, logo tidak hanya memperindah tampilan kemasan, tetapi juga mempertegas bahwa produk tersebut merupakan bagian dari warisan lokal yang autentik.

### **Upaya yang dilakukan dilakukan agar penggunaan logo/merek sebagai indikasi asal dapat mempengaruhi citra dan kualitas kacang sihobuk dalam menembus pasar ekspor**

Secara institusional, pada saat ini telah ada Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual yang tugas dan fungsi utamanya adalah menyelenggarakan administrasi hak cipta paten, merek, desain industri, dan desain tata letak sirkuit terpadu (Thalib & Muchlisin, 2018). Hak merek menjadi salah satu hal yang dilindungi dan mendapatkan perhatian dari pemerintah untuk memberikan hak kepada pemiliknya.

Perlindungan terhadap hak kekayaan Intelektual yang kuat akan memberikan manfaat yang dapat dirasakan oleh banyak pihak. Beberapa manfaat yang dapat diterima misalnya adalah:

1. Dengan perlindungan yang kuat, maka hal tersebut akan menjadi sebuah dorongan untuk lebih meningkatkan mutu dari produk yang dibuat
2. Pendaftaran hak merek akan memberikan perlindungan kepada pengusaha yang memiliki hak dan menjadi pendorong bagi mereka untuk mengembangkan kreasi terhadap peningkatan kualitas produk yang diminati pada oleh pasar global
3. Dengan dilakukannya pendaftaran dan dengan didapatkannya perlindungan dari negara terhadap merek suatu produk, maka itu bukan hanya merupakan bentuk pengakuan negara atas pekerjaan dan usaha yang dilakukan oleh masyarakat, tetapi juga sebagai usaha untuk menciptakan suasana dan kondisi dimana hal tersebut dapat berdampak pada ketertarikan dari investor asing untuk ikut bergabung dan mempromosikan produk yang dijual.

Namun untuk mendapatkan perlindungan dan peningkatan terhadap konsumsi produk, penggunaan merek/logo bukan menjadi unsur terpenting, unsur-unsur lainnya adalah seperti reputasi, kualitas, dan karakteristik yang menyebabkan produk tersebut menjadi produk unggulan dan dikenal oleh masyarakat luas hanya dengan menyebut nama atau merek produknya. Kacang sihobuk merupakan sebuah produk olahan yang terbuat dari kacang tanah pilihan dan merupakan hasil pertanian dari masyarakat Tapanuli Utara. Kacang sihobuk adalah olahan makanan ringan khas dari kota dingin Tarutung tepatnya di Desa Sihobuk yang diolah secara tradisional oleh masyarakat desa dan menggunakan Teknik tertentu sehingga menghasilkan produk berkualitas dengan tekstur dan rasa yang khas.

Logo/merek gambar pada kacang sihobuk menunjukkan darimana produk itu berasal. Nama "sihobuk" merupakan nama desa dimana kacang ini pertama kali tercipta. Pada awalnya pengolahan kacang sihobuk hanya diketahui oleh masyarakat setempat dan diproduksi secara mikro di desa tersebut. Kualitas dan cita rasa yang unik menjadi alasan mengapa produk ini kemudian dipandang menjadi asset dan perlu untuk di daftarkan agar mendapatkan perlindungan dan dapat memberikan keuntungan secara ekonomi bagi masyarakat setempat. Pendaftaran logo/merek gambar pada kacang sihobuk dilakukan oleh Koperasi Industri Kerajinan Maduma Jaya. Pengajuan dilakukan pada tanggal 23 Januari 2003 dan pendaftaran disahkan pada tanggal 12 Januari 2004, kemudian tanggal perlindungan berakhir pada tanggal 23 Januari 2013.

Dengan dilakukannya pendaftaran pada produk ini dan didapatkannya perlindungan terhadap hak merek, kemudian menyebabkan produksi produk ini semakin meluas dan tidak hanya beredar dalam lingkup mikro saja. Tetapi penjualan sudah mencapai pasar yang lebih besar diluar wilayah Taput. Pada masa itu hak merek dipegang oleh Koperasi yang dimana setiap penjualan dan izin penggunaan merek harus dipantau dengan seksama demi menjaga standar, ciri khas dan kualitasnya. Namun permasalahan yang kemudian muncul adalah ketika tanggal

perlindungan terhadap hak merek tersebut berakhir dan mereka yang menciptakan produk kacang sihobuk meninggal dunia. Hak atas merek kacang sihobuk kemudian tidak lagi berlaku karena tidak dilakukan upaya perpanjangan perlindungan.

Perlindungan hukum terhadap merek dinilai penting karena banyaknya kasus pelanggaran terhadap hak merek di Indonesia (Fitriani et al., 2022). Pada umumnya, yang menjadi objek sasaran terhadap peniruan suatu produk adalah "merek yang cukup terkenal dan berkualitas". Jika suatu produk tersebut merupakan produk yang terkenal dan dikenal oleh masyarakat umum sebagai sebuah produk yang memiliki ciri khas dan menunjukkan indikasi asal produk, maka akan semakin besar potensi peniruan dapat terjadi. Oleh karena itulah perlindungan hukum melalui pendaftaran terhadap Hak Merek diperlukan, tujuannya adalah agar produksi produk dapat tetap berada dalam pengawasan guna menjaga kualitas produk.

Namun dengan telah hilangnya perlindungan terhadap Hak Merek Kacang Sihobuk sejak tahun 2013 silam mengakibatkan banyak perubahan yang signifikan. Dimana setiap orang memiliki kebebasan untuk melakukan produksi dan penjualan dengan menggunakan merek yang telah ada sebelumnya. Artinya dalam hal ini, siapa saja boleh menjual kacang dengan menggunakan merek kacang sihobuk hanya dengan membeli dan menggunakan logo yang disediakan. Hal tersebut mengakibatkan produk memiliki cita rasa yang berbeda-beda pada setiap daerah. Dengan adanya perbedaan cita rasa, tekstur dan Teknik pengolahan yang berbeda pada setiap lokasi penjualan mengakibatkan luntarnya reputasi dan karakteristik dasar yang menjadi ciri khas kacang tersebut.

Berdasarkan penjelasan itu, maka upaya yang dapat dilakukan agar penggunaan logo/merek sebagai indikasi asal dapat mempengaruhi citra dan kualitas kacang sihobuk dalam menembus pasar ekspor adalah dengan mendaftarkan kembali Hak Merek produk tersebut. Namun itu adalah hal yang cukup sulit karena belum ada inisiatif yang kuat untuk bersama-sama merebut kembali hak tersebut dan akibat adanya keterbatasan dana yang dimiliki oleh masyarakat setempat. Beberapa upaya sempat dilakukan, namun belum membuahkan hasil. Perhatian juga harus diberikan kepada pengusaha sekaligus pedagang yang masih melakukan produksi dengan cara tradisional di Desa Sihobuk. Dimana dalam hal ini mereka dirugikan karena persaingan yang semakin massif, banyak pembeli yang tidak mengetahui bahwa Kacang Sihobuk berasal dari Desa yang bernama Sihobuk. Padahal dengan diketahuinya hal itu, akan memungkinkan peminat kacang berburu secara langsung ke tempat asalnya dan menambah nilai perekonomian masyarakat setempat.

Namun berangkat dari permasalahan tersebut, hal yang dapat dilakukan agar citra dan kualitas kacang sihobuk dapat bersaing di pasar global adalah dengan melakukan Pemantauan terhadap proses produksi. Hal tersebut bertujuan agar kualitas dari kacang tersebut dapat terjaga dan membangun citra yang baik di kalangan konsumen. Dengan ditingkatkannya kualitas produksi, maka produk kacang sihobuk juga diharapkan dapat menembus pasar ekspor.

### **Upaya perlindungan hukum terhadap logo produk kacang sihobuk sebagai bentuk indikasi asal produk**

Masyarakat di Desa Sihobuk telah melakukan upaya perlindungan hukum terhadap logo produk kacang sihobuk sebagai bentuk indikasi asal produk dengan mendaftarkan logo tersebut ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), Melalui "Koperasi Industri Kerajinan Maduma Jaya" pendaftaran logo terhadap kacang sihobuk dilakukan, dengan Panjang masa berlaku selama 10 tahun tepatnya Pada 12 Januari Tahun 2004 yang berlaku hingga 23 Januari tahun 2013, proses pendaftaran ini, dilakukan untuk memastikan bahwa logo yang merepresentasikan produk kacang Sihobuk mendapatkan perlindungan hukum yang sah. Pendaftaran logo dilakukan dengan mengisi formulir yang mencakup informasi terkait pemilik logo, deskripsi logo itu sendiri, serta klasifikasi produk yang sesuai. Setelah pengajuan, DJKI melakukan pemeriksaan untuk memastikan bahwa logo tersebut memenuhi syarat pendaftaran dan tidak bertentangan dengan merek yang sudah ada. Setelah pendaftaran diterima, logo tersebut resmi terdaftar dan mendapatkan hak eksklusif untuk digunakan dalam memasarkan produk kacang sihobuk. Dengan adanya perlindungan ini, masyarakat desa Sihobuk dapat mencegah pihak lain menggunakan logo yang sama atau serupa yang dapat menyesatkan konsumen. Ini juga membantu menjaga reputasi dan kualitas produk Kacang Sihobuk. Selain itu, pendaftaran logo sebagai indikasi asal produk

memberikan pengakuan atas keunikan dan kualitas kacang sihobuk yang terkait dengan daerah asalnya, serta meningkatkan daya saing produk di pasar. Langkah ini tidak hanya memberikan perlindungan hukum, tetapi juga memperkuat identitas produk lokal, mendorong kebanggaan masyarakat, serta membantu meningkatkan pendapatan dari penjualan kacang sihobuk. Dengan demikian, pendaftaran logo ke DJKI menjadi langkah strategis bagi masyarakat Desa Sihobuk dalam melindungi dan mempromosikan produk Kacang Sihobuk.

Akan tetapi, pihak yang selama ini mengelola koperasi dan bertanggung jawab atas pendaftaran serta perpanjangan hak cipta logo kacang sihobuk telah meninggal dunia. Akibatnya, tidak ada individu atau pihak lain yang siap untuk mengambil alih tanggung jawab tersebut, yang menyebabkan kesulitan dalam menjaga keabsahan dan perlindungan hukum logo tersebut. Ketidajelasan mengenai siapa yang berwenang untuk melanjutkan proses perpanjangan hak cipta berdampak pada risiko kehilangan hak atas logo yang sudah terdaftar, sehingga pada tanggal 24 Januari tahun 2013 logo pada kacang sihobuk tidak lagi memiliki perlindungan terhadap hak ciptanya sampai saat ini. Hal ini membuka peluang bagi berbagai pihak untuk memproduksi dan menjual kacang Sihobuk dengan menggunakan logo yang sama, tanpa mempertimbangkan asal dan kualitas produk yang sebenarnya.

Penyebaran yang tidak terkontrol ini membawa beberapa dampak negatif. Pertama, konsumen mengalami kebingungan mengenai produk mana yang asli dan mana yang bukan. Ketika logo yang sama digunakan oleh berbagai produsen, kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk menjadi menurun. Konsumen yang awalnya memilih produk kacang Sihobuk karena reputasinya yang baik kini berisiko mendapatkan produk yang kualitasnya tidak terjamin. Hal ini bisa menyebabkan hilangnya loyalitas konsumen dan berdampak pada penjualan. Kedua, tanpa perlindungan hak cipta yang jelas, pemilik asli logo dan produk dalam hal ini masyarakat desa Sihobuk itu sendiri mengalami kesulitan dalam mempertahankan posisinya di pasar. Mereka menjadi kehilangan pangsa pasar kepada produk-produk lain yang mungkin tidak memenuhi standar kualitas yang sama. Hal ini juga mempengaruhi pendapatan masyarakat di desa Sihobuk yang bergantung pada hasil produksi kacang tersebut. Dengan demikian, kondisi ini tidak hanya merugikan pemilik merek, tetapi juga dapat berdampak pada ekonomi lokal secara keseluruhan.

Untuk mengatasi masalah ini, penting bagi pihak terkait untuk segera mengambil langkah-langkah yang diperlukan. Mengembalikan hak cipta logo indikasi asal kacang sihobuk yang sudah tidak berlaku membutuhkan kolaborasi yang erat antara pemerintah dan masyarakat. Pertama, pemerintah harus mengambil inisiatif untuk memperbaharui dan menguatkan perlindungan terhadap logo tersebut. Ini bisa dilakukan dengan memfasilitasi proses pendaftaran kembali hak cipta serta memberikan dukungan hukum yang diperlukan bagi pemilik logo. Selain itu, pemerintah dapat menyelenggarakan program sosialisasi untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya perlindungan indikasi asal, yang tidak hanya melindungi hak pencipta tetapi juga mendukung kualitas dan identitas produk lokal. Di sisi lain, masyarakat memiliki peran penting dalam mendukung upaya ini. Dengan memahami nilai dari logo indikasi asal, masyarakat dapat berkontribusi dengan membeli produk yang menggunakan logo tersebut dan mendorong produsen untuk menjaga kualitas dan keaslian kacang sihobuk. Partisipasi aktif masyarakat dalam mengedukasi sesama tentang manfaat dari hak cipta dan indikasi asal juga sangat berharga. Ketika masyarakat memahami dan menghargai logo tersebut, mereka berkontribusi pada penguatan identitas lokal dan pengembangan ekonomi daerah.

Kerja sama antara pemerintah dan masyarakat dalam konteks ini akan menciptakan ekosistem yang saling mendukung, di mana hak cipta logo indikasi asal kacang sihobuk dapat kembali berlaku dan memberikan dampak positif bagi komunitas lokal, menjaga warisan budaya, dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Dengan pendekatan kolaboratif ini, diharapkan logo yang melambangkan identitas dan kualitas produk lokal dapat kembali diperkuat dan terlindungi secara efektif. Upaya ini tidak hanya akan melindungi hak cipta logo, tetapi juga meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya memilih produk asli, yang pada akhirnya akan mendukung keberlanjutan ekonomi komunitas desa Sihobuk.

## SIMPULAN

Logo pada kacang Sihobuk berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan persepsi kualitas, serta memperkuat identitas produk sebagai warisan lokal. Namun, hilangnya perlindungan hukum terhadap logo sejak 2013 telah mengurangi eksklusivitasnya, menurunkan loyalitas konsumen, dan berpotensi merusak reputasi produk. Pengajuan kembali logo merek ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) menjadi langkah strategis untuk mengembalikan perlindungan hukum, menjaga kualitas produk, dan meningkatkan daya saing di pasar.

Pemerintah disarankan untuk memberikan penyuluhan dan dukungan teknis selama proses pendaftaran. Masyarakat Desa Sihobuk juga perlu aktif menjaga kualitas produk dan menyadari pentingnya perlindungan merek demi keberlanjutan ekonomi lokal dan pengakuan produk di pasar global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afnina. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Afnina Yulia Hastuti. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9.
- Aldi Oktavianus barus, Antonio Mario Clarentiano Nababan, Jeremy Deo Girsang, & Zakharia Sembiring. (2023). Copyright/Patent of Sihobuk Peanut Products Research Object One of the Sihobuk Peanut Businesses, Tarutung. *Indonesian Journal of Banking and Financial Technology*, 1(2), 183–200. <https://doi.org/10.55927/fintech.v1i2.4385>
- Atsar, A., & Hera, A. S. (2023). Implementasi Perlindungan dan Pengembangan Industri Pariwisata di Lombok Tengah. *Journal of Applied Research in Business and Management*, 1(1), 1-10.
- Benur, K., & Azhar, M. (2020). Metodologi Penelitian Hukum sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer. *Jurnal Gema Keadilan*.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., & Jumiyati, S. (2022). METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Ismail, R. R. (2024). Rebranding label kemasan sebagai sarana untuk meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal ekonomi*, Vol 1(No 3), 167-177 hal.
- Kasnelly, S., Wardiana, & Afkari, U. S. (2023). PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA DITINJAU DARI PRODUK BERBASIS EKSPOR. 3. [www.ejournal.an-nadwah.ac.id](http://www.ejournal.an-nadwah.ac.id)
- Lestari Rahayu, S., & Pradityo Prabowo, R. (2023). Optimalisasi Perlindungan Hukum Hak Indikasi Geografis Produk Masyarakat Adat Sebagai Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi*, 11(2), 317. <https://doi.org/10.21143/jhp.vol.48.no.1.1600>
- Pratiwi, N. I. (2024, Agustus). PENGGUNAAN MEDIA VIDEO CALL DALAM TEKNOLOGI KOMUNIKASI. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*.
- Reynaldi Syahputra, & Rina Ayu Vildayanti. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual dan Jaminan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 105–119. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1269>
- Rianda, S. (2016). PELAKSANAAN PENDAFTARAN MEREK INDIKASI GEOGRAFIS PADA PRODUK MENDOAN BANYUMAS DI PEMKAB BANYUMAS. *DIPONEGORO LAW JOURNAL*.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*.
- Rusandi, & Rusli, M. (n.d.). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Jurnal.STAI DDI Makasar*.
- Rommel Sinaga, Sahban Simangunsong. (2018). Perancangan Kemasan makanan Ringan Kacang Sihobuk Produksi “UD. TADODO” sebagai Media promosi. *Publpreneur Polimedia: Jurnal Ilmiah Jurusan Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif*.

- Safa'atin, H. N., & Luky Denata, D. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK LOKAL PADA PASAR GLOBAL. *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)*, 1(1), 28–35. <https://doi.org/10.33508/jes.v1i1.5591>
- Siagian, B. (2021). IURIS STUDIA: Jurnal Kajian Hukum Pelindungan Hukum Atas Potensi Indikasi Geografis Di Kabupaten Tapanuli Utara. Oktober, 2(3), 653–663. <http://jurnal.bundamediagrup.co.id/index.php/iuris>
- Subudiartha, N. I., Satria, C., & Hasbullah. (2024). Perancangan Logo Dan Desain Kemasan MOGU Cookies Sebagai Identitas Visual. *Jurnal Pendidikan Seni dan Budaya*, 2(2).
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). DASAR METODOLOGI PENELITIAN. Literasi Media Publishing.
- Yuliana, L., Sudirman, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Agung, S., & Rini, P. (2024). BRANDING STRATEGY DI ERA DIGITAL. <https://www.researchgate.net/publication/379311944>
- Yuliani, W. (2018). METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING. QUANTA.