

Geographical Indication Goes to Marketplace, Program Unggulan DJKI Kemenkuham 2024

Abdul Halik Harun - BITUNG.NETWORKS.CO.ID

Apr 24, 2024 - 12:11



Direktur Merek dan Indikasi Geografis Kurniaman Telaumbanua dan kegiatan Geographical Indication Goes to Marketplace di Kab. Magelang

MAGELANG - Direktur Merek dan Indikasi Geografis, Kurniaman Telaumbanua membuka rangkaian kegiatan Geographical Indication Goes to Marketplace yang menjadi program unggulan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan HAM di tahun 2024.

Kegiatan ini merupakan kolaborasi antara DJKI dengan Tokopedia sebagai wujud implementasi kerja sama yang telah terjalin antara kedua belah pihak. Kali ini kerja sama tersebut untuk memperkuat pengembangan produk Indikasi Geografis (IG) Indonesia dalam menyambut tahun 2024 sebagai tahun tematik indikasi geografis yang bertemakan "Cinta dan Bangga Produk Indikasi Geografis Indonesia".

Kolaborasi ini diantaranya memberikan pelatihan cara mendaftar di Tokopedia dan Shop | Tokopedia (pada aplikasi TikTok), memanfaatkan fitur di kedua platform, tips branding dan pemasaran, hingga pelatihan manajemen keuangan.

Kopi Arabika Merapi Merbabu Magelang dari Provinsi Jawa Tengah menjadi awal dari rangkaian kegiatan Geographical Indication Goes to Marketplace yang menjadi program unggulan DJKI Kementerian Hukum dan HAM di tahun 2024.

Kemudian akan berlanjut di 6 (enam) wilayah produk IG terdaftar lainnya yaitu:

1. Provinsi Jambi dengan produk IG Kopi Arabika Sumatera Koerintji dan Kayumanis Koerintji;
2. Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dengan produk IG Madu Teran Belitong Timur;
3. Provinsi Jawa Barat dengan produk IG Beras Pandanwangi Cianjur;
4. Provinsi DI Yogyakarta dengan produk IG Batik Tulis Nitik Yogyakarta;
5. Provinsi Sulawesi Selatan dengan produk IG Lada Luwu Timur;
6. Provinsi Gorontalo dengan produk IG Gula Aren Atinggola Gorontalo Utara.

Kurniaman mengatakan sejak mulai diterapkannya sistem perlindungan IG di Indonesia pada tahun 2007, telah terdaftar 129 produk IG Indonesia yang berasal dari hasil perkebunan, pertanian, peternakan, kelautan, perikanan, kerajinan, dan hasil industri.

Dari sekian banyak produk IG yang telah terdaftar tersebut, pembinaan oleh pemerintah pusat dan pemerintah daerah dalam ranah pemanfaatan setelah IG terdaftar masih belum berjalan secara berkelanjutan dan sinergis, khususnya terkait promosi dan komersialisasi,” kata Kurniaman di Aula Dinas Pertanian dan Pangan Kab. Magelang, Selasa, 23 April 2024.

Oleh karena itu, lanjut Kurniaman, kegiatan Geographical Indication Goes to Marketplace ini menjadi salah satu fokus DJKI untuk meningkatkan kapasitas dan peran pemilik IG dalam melakukan promosi dan komersialisasi dengan target akhir berupa pemasaran pada marketplace.

Pada kesempatan yang sama, Kepala Divisi Kebijakan Publik dan Hubungan Pemerintah Tokopedia, Rahmia Hasniasari mengatakan Tokopedia terus berupaya membantu pegiat usaha di Indonesia khususnya UMKM menciptakan peluang dan berkontribusi terhadap perekonomian nasional lewat pemanfaatan teknologi.

“Salah satunya dengan mendukung rangkaian acara Geographical Indication Goes to Marketplace Kopi Arabika Merapi Merbabu Magelang yang dilaksanakan oleh DJKI serta Dinas Pertanian dan Pangan Kabupaten Magelang,” kata Rahmia.

“Melalui kegiatan ini, Tokopedia akan menyediakan narasumber dan fasilitator dengan berbagai topik mulai dari cara mendaftar di Tokopedia dan Shop | Tokopedia (pada aplikasi TikTok), memanfaatkan fitur di kedua platform, tips branding dan pemasaran produk kopi hingga pelatihan manajemen keuangan,” lanjutnya.

Lewat pelatihan ini, Rahmia berharap para pelaku UMKM Kopi Arabika Merapi Merbabu Magelang dapat memperluas pasar lewat pemanfaatan platform digital dan menjadi contoh bagi UMKM indikasi geografis di daerah lain untuk mengembangkan usaha.

Harapan senada juga diungkapkan Kurniaman, dirinya berharap melalui kegiatan Geographical Indication Goes to Marketplace, pemilik produk IG terdaftar dapat meningkatkan engagement dan penjualan produk IG-nya, serta dapat meningkatkan kemampuan teknis pemilik hak IG dalam hal promosi dan komersialisasi baik melalui media daring maupun luring.

“Sehingga, dengan demikian dapat meningkatkan jangkauan pasar produk IG dan daya saing bagi produk IG di daerah,” pungkasnya. (***)