

**KAJIAN PEMAHAMAN PETANI KENTANG TERHADAP PENTINGNYA
PENDAFTARAN MEREK KOLEKTIF “KENTANG SIMALUNGUN” DALAM UPAYA
PENGUATAN DAYA SAING DAN PELINDUNGAN PRODUK LOKAL**

**Peter Patianganbua Purba¹, Parlaungan Gabriel Siahaan², Della Pebriani Simamora³,
Ramona Febiola Simorangkir⁴, Roma Nauli Stephany Br Bintang⁵, Trima Uasito
Tampubolon**

Email: peterpurba662@gmail.com¹, parlaungansiahaan@unimed.ac.id²,
dellasingamora05@gmail.com³, simorangkirramonafebiola@gmail.com⁴,
nauliromaa@gmail.com⁵, trimauasitotampubolon@gmail.com⁶

Universitas Negeri Medan

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli
Serdang, Sumatera Utara.

Abstract

Agriculture is a crucial sector in the Indonesian economy, with significant potential for food security and national economic stability. Agriculture in Indonesia plays a vital role in both food security and economic stability. Simalungun Regency, North Sumatra, stands out as a leading potato producer with recognized product characteristics (soft texture and savory taste). However, the potential of Simalungun potato products has not been fully exploited because it does not have an official collective brand. This lack of a brand results in products being sold without an identity, suboptimal economic value, and vulnerable to misuse by external parties, harming local farmers. Collective brands are crucial Intellectual Property Rights (IPR) instruments for legal protection, quality assurance, and strengthening product image in the market. However, Simalungun farmers' level of understanding of collective brand registration remains very low. Farmers focus on practical activities in the fields and consider brands only relevant for modern industry. The lack of IPR socialization from the government and weak farmer institutions are major obstacles. This study aims to examine farmers' understanding, attitudes, and readiness towards the legal and economic benefits of collective brand registration, as a fundamental step to strengthen the competitiveness and legal protection of local Simalungun potato products. This study employed descriptive research with empirical normative legal methods and a qualitative descriptive approach. The research location was in Silimakuta District, Simalungun Regency. The research subjects included potato farmers as informants, product distributors, and local government representatives (the sub-district head and the agricultural technical implementation unit). Primary data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Secondary data were obtained from literature and related documents. The data analysis technique used a qualitative model, which included data reduction, data display, and conclusion drawing (verification). The results showed that Simalungun farmers' understanding of collective brands is still very low. Despite positive perceptions of their benefits (reputation and legal protection), this low level of

knowledge is influenced by socio-economic factors, where farmers prioritize practical work benefits. The main obstacle is the lack of socialization, encouragement, and adequate facilities from the government. The local government acknowledged farmers' resistance because the registration process was considered complicated and time-consuming. Product distributors acknowledged the importance of collective brands for improving marketing and competitiveness. However, they hesitate to claim the brand because potato seeds are still imported from outside the region (Bandung and Lembang), triggering debate over identity claims. The study's conclusions confirm that without increased understanding, simplified procedures, and strong institutional support, Simalungun potato competitiveness will remain low and product protection will be suboptimal. Intensive collaboration between farmers, distributors, and the government is needed to bridge the gap and overcome practical obstacles.

Keywords: *Collective Brand, Potato Farmers, Simalungun*

Abstrak

Pertanian merupakan sektor krusial dalam perekonomian Indonesia, dengan potensi besar dalam ketahanan pangan dan stabilitas ekonomi nasional. Pertanian di Indonesia memegang peran vital dalam ketahanan pangan dan stabilitas ekonomi. Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara, menonjol sebagai produsen kentang unggulan dengan ciri khas produk yang diakui kualitasnya (tekstur lembut dan rasa gurih). Namun, potensi produk Kentang Simalungun belum tergarap maksimal karena belum memiliki merek kolektif resmi. Ketidadaan merek ini mengakibatkan produk dijual tanpa identitas, nilai ekonomi kurang optimal, dan rentan terhadap penyalahgunaan nama oleh pihak luar, merugikan petani lokal. Merek kolektif adalah instrumen Hak Kekayaan Intelektual (HKI) krusial untuk perlindungan hukum, jaminan mutu, dan penguatan citra produk di pasar. Namun, tingkat pemahaman petani Simalungun terhadap pendaftaran merek kolektif masih sangat rendah. Petani fokus pada aktivitas praktis di ladang dan menganggap merek hanya relevan bagi industri modern. Kurangnya sosialisasi HKI dari pemerintah dan lemahnya kelembagaan tani menjadi hambatan utama. Penelitian ini bertujuan mengkaji pemahaman, sikap, dan kesiapan petani terhadap manfaat hukum dan ekonomi pendaftaran merek kolektif, sebagai langkah fundamental untuk memperkuat daya saing dan perlindungan hukum bagi produk lokal Kentang Simalungun. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif (*descriptive research*) dengan metode hukum normative empiris dan pendekatan deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian berada di Kecamatan Silimakuta, Kabupaten Simalungun. Subjek penelitian melibatkan petani kentang sebagai informan, distributor produk, dan perwakilan pemerintah lokal (Camat dan UPT Pertanian). Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data sekunder didapatkan dari literatur dan dokumen terkait. Teknik analisis data menggunakan model kualitatif, yang mencakup reduksi data, penyajian data (*display data*), dan penarikan kesimpulan (*verifikasi*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman petani Simalungun terhadap merek kolektif masih sangat rendah. Meskipun memiliki persepsi positif terhadap manfaatnya (reputasi dan perlindungan hukum), rendahnya pengetahuan dipengaruhi faktor sosial-ekonomi, di mana petani memprioritaskan keuntungan kerja praktis. Hambatan utama adalah

kurangnya sosialisasi, ajakan, dan fasilitas memadai dari pemerintah. Pemerintah daerah mengakui penolakan petani karena proses pendaftaran dianggap rumit dan memakan waktu. Distributor produk mengakui merek kolektif penting untuk meningkatkan pemasaran dan daya saing. Namun, mereka ragu mengklaim merek karena bibit kentang masih didatangkan dari luar daerah (Bandung dan Lembang), memicu perdebatan klaim identitas. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa tanpa peningkatan pemahaman, penyederhanaan prosedur, dan dukungan kelembagaan yang kuat, daya saing Kentang Simalungun akan tetap rendah dan perlindungan produk tidak optimal. Diperlukan kolaborasi intensif antara petani, distributor, dan pemerintah untuk menjembatani kesenjangan dan mengatasi hambatan praktis.

Kata Kunci : Merek Kolektif, Petani Kentang, Simalungun

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai negara agraris, Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan sektor ini guna mendukung pembangunan ekonomi di berbagai daerah. Pertanian tidak hanya menyediakan bahan pangan, tetapi juga menjadi sumber penghasilan dan pekerjaan bagi banyak orang. Dengan kontribusinya yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), sektor ini menjadi pilar utama bagi ketahanan pangan dan stabilitas ekonomi. (Rahmawawaty et al., 2024)

Keberadaan sektor ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia kebutuhan pangan, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Di berbagai daerah di Indonesia, komoditas pertanian memiliki keunggulan masing-masing yang mencerminkan karakteristik geografis, sosial, dan budaya setempat. Salah satu komoditas yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah kentang, khususnya yang berasal dari wilayah Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara.

Kentang sangat potensial sebagai sumber karbohidrat yang dapat mensubstitusikan bahan pangan lain sebagai beras, jagung, dan gandum. Pengembangan agribisnis kentang mempunyai prospek yang baik, karena dapat menunjang program penganeekaragaman (diversifikasi) pangan, peningkatan pendapatan petani, perbaikan gizi masyarakat sebagai komoditas ekspor dan bahan baku industri pangan. Produksi kentang di Indonesia cukup tinggi dimana produksi kentang pada tahun 2008-2011 berturut-turut sebesar 1.071.543 ton; 1.176.304 ton; 1.060.805 ton; dan 955.488 ton (BPS, 2013). (Damanik, 2023)

Kabupaten Simalungun dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kentang terbesar di Sumatera Utara. Kondisi tanah yang subur serta iklim dataran tinggi yang sejuk menjadikan daerah ini sangat cocok untuk budidaya tanaman kentang. Petani di Simalungun telah lama menjadikan kentang sebagai sumber penghidupan utama. Kentang Simalungun memiliki ciri khas pada ukuran umbinya yang seragam, tekstur yang lembut, serta rasa yang gurih, sehingga diminati oleh pasar lokal maupun regional. Potensi inilah yang seharusnya dapat menjadi kekuatan ekonomi daerah jika dikelola secara profesional, termasuk melalui perlindungan identitas produk agar memiliki nilai tambah dan daya saing yang berkelanjutan.

Namun, kenyataannya, produk kentang Simalungun belum memiliki merek kolektif yang resmi terdaftar sebagai identitas khas daerah. Selama ini, produk tersebut dijual secara umum tanpa label atau merek yang mencerminkan asal usulnya. Akibatnya, nilai ekonomi dari produk kentang lokal belum maksimal karena tidak memiliki pembeda yang kuat dengan produk dari daerah lain. Di sisi lain, tanpa adanya perlindungan hukum melalui merek kolektif, sangat terbuka kemungkinan terjadinya penyalahgunaan nama “Kentang Simalungun” oleh pihak-pihak yang tidak berhak. Kondisi ini tentu merugikan para petani yang selama ini menjadi produsen utama.

Dalam konteks Hak Kekayaan Intelektual (HKI), merek kolektif merupakan salah satu bentuk perlindungan hukum yang dapat dimanfaatkan oleh kelompok pelaku usaha atau komunitas produsen untuk menjaga reputasi dan kualitas produk mereka. Merek kolektif tidak hanya berfungsi sebagai tanda pembeda, tetapi juga sebagai simbol kebersamaan, kepercayaan, dan jaminan mutu suatu produk. Melalui pendaftaran merek kolektif, produk seperti kentang Simalungun dapat memperoleh perlindungan hukum dari pemerintah, sekaligus memperkuat citra produk di pasar nasional maupun internasional. Dengan demikian, merek kolektif menjadi instrumen penting dalam meningkatkan daya saing dan melindungi produk lokal dari ancaman tiruan maupun monopoli pasar.

Sayangnya, tingkat pemahaman petani terhadap pentingnya pendaftaran merek kolektif masih tergolong rendah. Sebagian besar petani di Simalungun belum mengetahui bahwa merek dapat memberikan perlindungan hukum sekaligus meningkatkan nilai jual produk mereka. Banyak di antara mereka yang menganggap bahwa merek hanya penting bagi perusahaan besar atau industri modern, bukan untuk sektor pertanian tradisional. Kurangnya sosialisasi dari instansi pemerintah terkait, seperti Dinas Pertanian atau Kementerian Hukum dan HAM, juga menyebabkan literasi petani mengenai HKI dan merek kolektif belum berkembang secara optimal. Akibatnya, potensi ekonomi dari produk kentang Simalungun belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap kesejahteraan petani.

Selain itu, lemahnya organisasi atau kelembagaan kelompok tani turut menjadi hambatan dalam upaya pendaftaran merek kolektif. Sebagian kelompok tani belum memiliki struktur yang kuat dalam hal administrasi, manajemen produksi, dan pemasaran. Padahal, pendaftaran merek kolektif membutuhkan kerja sama antarpetani melalui wadah hukum yang jelas, seperti koperasi

atau asosiasi. Jika kelembagaan tersebut tidak diperkuat, maka upaya pendaftaran merek kolektif sulit dilakukan secara efektif. Di sisi lain, adanya perbedaan persepsi antarpetani mengenai pentingnya merek juga menjadi tantangan tersendiri dalam membangun kesadaran kolektif.

Di era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, daya saing produk lokal sangat bergantung pada identitas dan kualitas yang diakui secara luas. Negara-negara maju telah memanfaatkan sistem HKI, termasuk merek kolektif dan indikasi geografis, untuk memperkuat posisi produk pertaniannya di pasar global.

Penelitian ini penting dilakukan kajian mendalam mengenai pemahaman petani kentang terhadap pentingnya pendaftaran merek kolektif “Kentang Simalungun.” Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan sejauh mana tingkat pengetahuan, sikap, dan kesiapan petani dalam memahami manfaat hukum serta ekonomi dari 4 pendaftaran merek kolektif. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi pemerintah daerah, lembaga pertanian, dan pihak terkait lainnya untuk menyusun strategi sosialisasi, pendampingan, serta kebijakan pemberdayaan petani yang berorientasi pada perlindungan produk lokal melalui pendekatan HKI.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan akan muncul kesadaran kolektif di kalangan petani Simalungun bahwa pendaftaran merek kolektif bukan hanya tentang legalitas, melainkan juga tentang harga diri, identitas budaya, dan keberlanjutan ekonomi masyarakat lokal. Produk “Kentang Simalungun” yang memiliki merek resmi dan reputasi baik diharapkan dapat menjadi ikon daerah, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis potensi lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memiliki kontribusi praktis dalam upaya penguatan daya saing dan perlindungan terhadap kekayaan intelektual bangsa Indonesia, khususnya di sektor pertanian daerah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode hukum normatif-empiris dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Kajian normatif dilakukan untuk menganalisis ketentuan hukum yang mengatur merek kolektif dan mekanisme perlindungan produk lokal. Sementara itu, kajian empiris digunakan untuk memperoleh data lapangan terkait tingkat pemahaman petani kentang di Simalungun mengenai pentingnya pendaftaran merek kolektif. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih guna menyajikan penjelasan mendalam mengenai kondisi faktual, persepsi, dan pengalaman petani dalam upaya memperkuat daya saing serta perlindungan produk “Kentang Simalungun” melalui pendaftaran merek kolektif. (Fadli, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemahaman Petani Kentang Terhadap Pendaftaran Merek Kolektif Kentang Simalungun

Hasil wawancara menunjukkan variasi signifikan dalam pengetahuan petani kentang Simalungun terhadap definisi merek kolektif, di mana hanya satu responden, Juniarmen Purba, yang menunjukkan pemahaman mendalam dengan mengaitkannya langsung pada keunggulan produk lokal dan perlindungan hak. Ia menggambarkan merek kolektif sebagai alat untuk membedakan kentang Simalungun dari daerah lain seperti Berastagi, menekankan pentingnya pendaftaran untuk mencegah penyalahgunaan. Sebaliknya, responden lain seperti Tiarmawati Br. Purba, Kasden Sinaga, Kristina Purba, dan Pak Lahagu mengakui ketidaktahuan mereka, dengan sebagian besar hanya mengenal istilah "merek" secara umum tanpa memahami aspek kolektifnya. Ini mencerminkan kesenjangan pendidikan dan akses informasi di kalangan petani, yang sebagian

besar berusia lanjut dan fokus pada kegiatan pertanian praktis. Dari perspektif sosiologis, rendahnya pengetahuan ini dapat dikaitkan dengan isolasi geografis dan kurangnya kampanye edukasi, yang berpotensi menghambat partisipasi aktif petani dalam inisiatif branding. Analisis ini menunjukkan perlunya pendekatan edukasi yang lebih inklusif, seperti pelatihan interaktif, untuk menjembatani kesenjangan tersebut.

Dalam hal pemahaman tujuan pendaftaran merek kolektif, wawancara mengungkapkan bahwa sebagian besar petani melihatnya sebagai sarana untuk meningkatkan pengakuan dan keberlanjutan produk lokal, meskipun dengan tingkat kedalaman yang berbeda. Juniarmen Purba secara eksplisit mendukung pendaftaran untuk melindungi hak warga Simalungun dari "pencurian" identitas oleh daerah lain, menunjukkan kesadaran hukum yang kuat. Namun, responden lain seperti Tiarmawati dan Kristina lebih fokus pada aspek praktis, seperti menjaga kualitas dan mencegah peniruan, tanpa memahami implikasi hukum penuh. Kasden Sinaga dan Pak Lahagu bahkan mengakui keterbatasan pengetahuan mereka, yang mengindikasikan bahwa tujuan pendaftaran belum sepenuhnya disosialisasikan. Secara ekonomi, ini menyoroti potensi merek kolektif sebagai alat diferensiasi pasar, tetapi hambatan kognitif dapat mengurangi efektivitasnya. Implikasinya, pemerintah perlu mengintegrasikan edukasi tujuan pendaftaran dengan program pertanian harian, agar petani tidak hanya melihatnya sebagai formalitas, tetapi sebagai investasi jangka panjang untuk nilai tambah produk.

Persepsi petani terhadap manfaat pendaftaran merek kolektif kentang Simalungun umumnya positif, dengan fokus pada peningkatan reputasi dan kebanggaan lokal. Semua responden sepakat bahwa merek kolektif akan membuat kentang Simalungun lebih terkenal, baik

di tingkat petani maupun konsumen, yang dapat meningkatkan daya tarik pasar. Juniarmen Purba menekankan manfaat ekonomi seperti peningkatan minat pembeli, sementara Tiarmawati Br. Purba dan Kristina Purba menyoroti aspek emosional, seperti kebanggaan atas hasil kerja keras. Kasden Sinaga dan Pak Lahagu melihatnya sebagai cara untuk mengurangi risiko penipuan, meskipun mereka mengakui bahwa dampak langsung pada harga pasar mungkin terbatas. Persepsi ini mencerminkan motivasi intrinsik petani untuk melestarikan identitas budaya dan produk, yang selaras dengan teori ekonomi perilaku di mana branding dapat membangun loyalitas konsumen. Namun, ada kesadaran bahwa manfaat ini tidak selalu langsung terasa dalam pendapatan harian, yang menunjukkan perlunya dukungan tambahan seperti subsidi atau promosi pasar.

Dalam konteks perlindungan dan persaingan, persepsi petani menekankan peran merek kolektif sebagai payung hukum untuk mencegah penyalahgunaan merek oleh pihak luar. Juniarmen Purba dan Pak Lahagu secara eksplisit menyebutkan sanksi hukum seperti denda sebagai deterens, yang dapat memberikan rasa aman bagi petani. Kristina Purba khawatir tentang "penculikan" merek oleh produk berkualitas rendah, sementara Kasden Sinaga mengakui bahwa penipuan sulit dicegah sepenuhnya. Ini menunjukkan pemahaman parsial tentang aspek hukum, di mana petani melihat merek kolektif sebagai alat defensif terhadap persaingan dari daerah lain seperti Berastagi. Dari sudut pandang hukum dan bisnis, hal ini sejalan dengan tujuan Undang-Undang Merek untuk melindungi hak kolektif, tetapi implementasinya memerlukan penguatan melalui pengawasan dan penegakan hukum. Persepsi ini juga mengungkapkan ketakutan petani terhadap globalisasi pasar, di mana produk lokal rentan terhadap imitasi, sehingga merek kolektif menjadi strategi penting untuk keberlanjutan.

Secara keseluruhan, hasil wawancara mengindikasikan bahwa meskipun persepsi positif terhadap merek kolektif kentang Simalungun cukup kuat, terutama dalam hal manfaat reputasi dan perlindungan, namun pengetahuan dasar masih rendah, yang dapat menghambat implementasi. Variasi usia dan latar belakang responden (sebagian besar berusia 58-68 tahun) menunjukkan bahwa generasi tua mungkin lebih terpengaruh oleh kurangnya akses informasi modern. Ini menciptakan paradoks: dukungan emosional tinggi, tetapi kesiapan praktis rendah. Analisis ini menyoroti pentingnya pendekatan multidimensi, di mana edukasi harus disertai dengan insentif ekonomi untuk mendorong partisipasi aktif.

Implikasi dari pembahasan ini adalah perlunya kebijakan yang lebih proaktif, seperti kampanye sosialisasi berkelanjutan oleh pemerintah daerah, kolaborasi dengan universitas untuk penelitian lanjutan, dan integrasi merek kolektif ke dalam program pengembangan pertanian. Jika tidak, potensi ekonomi kentang Simalungun sebagai produk unggul mungkin tidak terealisasi, mengancam kesejahteraan petani. Rekomendasi utama meliputi penyederhanaan proses pendaftaran dan pemantauan dampak jangka panjang, untuk memastikan bahwa merek kolektif benar-benar menjadi alat penguatan identitas lokal.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemahaman Petani Terhadap Pendaftaran

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa karakteristik petani kentang Simalungun, baik dari aspek sosial-ekonomi maupun sosial-kultural, memainkan peran krusial dalam mempengaruhi pemahaman mereka terhadap pendaftaran merek kolektif. Secara umum, petani ini sebagian besar berusia lanjut (58-68 tahun), dengan pengalaman bertani yang panjang, dimulai sejak dekade 1980-an hingga 2000-an, yang mencerminkan transisi dari tanaman tradisional seperti kopi,

bawang, jahe, tomat, cabai, dan jagung ke kentang sebagai komoditas utama. Faktor ekonomi, seperti fluktuasi harga pasar (dari Rp6.000 hingga Rp17.000 per kg), menjadi pemicu utama beralih ke kentang, terutama ketika harga naik. Namun, pemahaman mereka tentang merek kolektif masih terbatas, dengan sebagian besar mengakui ketidaktahuan prosedur pendaftaran dan harapan agar pemerintah turun tangan. Ini menunjukkan bahwa karakteristik ini menciptakan kesenjangan antara pengalaman praktis petani dengan konsep hukum dan branding modern, yang memerlukan intervensi edukasi untuk menjembatani.

Dari segi sosial-ekonomi, petani menunjukkan motivasi pragmatis yang kuat, di mana kegiatan bertani dipandang sebagai sumber penghidupan utama untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Juniarmen Purba, misalnya, memulai bertani kentang pada 2017-2018 setelah migrasi dari desa lain, didorong oleh kesuburan tanah (ketinggian 1200-1300 DPL) dan topografi yang mendukung mekanisasi seperti traktor, serta bibit dari Bandung yang membuat kentang Simalungun terkenal. Tiarmawati Br. Purba dan Kristina Purba mengaitkan awal bertani kentang dengan periode harga tinggi, menekankan bahwa fokus utama adalah keuntungan pasar daripada aspek branding. Kasden Sinaga dan Pak Lahagu, yang telah bertani sejak kecil, menyoroti kurangnya sosialisasi sebagai hambatan, dengan waktu yang dihabiskan untuk ladang membuat mereka kurang peduli pada proses administratif. Secara teoritis, ini mencerminkan teori ekonomi perilaku di mana petani sebagai aktor rasional memprioritaskan manfaat langsung, sehingga pemahaman merek kolektif sebagai investasi jangka panjang belum terinternalisasi.

Aspek sosial-kultural petani juga berpengaruh signifikan, dengan latar belakang etnis dan migrasi yang beragam, seperti Pak Lahagu yang berasal dari suku Nias dan bermigrasi ke

Siribudolok untuk bekerja sebagai buruh tani. Tradisi bertani turun-temurun, seperti yang diungkapkan Kasden Sinaga, membentuk identitas sosial di mana kentang bukan hanya komoditas, tetapi bagian dari warisan budaya. Namun, kesadaran kultural ini belum sepenuhnya terhubung dengan konsep merek kolektif sebagai alat pelestarian identitas lokal. Petani seperti Juniarmen Purba menunjukkan kesadaran awal tentang keunggulan kentang Simalungun, tetapi sebagian besar masih melihatnya sebagai produk pasar biasa. Dari perspektif sosiologis, ini menunjukkan adanya resistensi budaya terhadap inovasi eksternal, di mana norma komunitas lebih menekankan kerja fisik daripada formalitas hukum, yang dapat diperkuat oleh isolasi geografis dan kurangnya akses pendidikan.

Hambatan utama dari karakteristik ini adalah kurangnya akses informasi dan motivasi intrinsik, yang membuat petani enggan terlibat dalam pendaftaran merek kolektif. Meskipun ada harapan agar pemerintah memberikan sosialisasi, sebagaimana diungkapkan Kristina Purba dan Kasden Sinaga, namun ketidaktahuan prosedur membuat mereka pasif. Ini diperburuk oleh prioritas waktu, di mana bertani dianggap lebih menguntungkan daripada mengurus administrasi. Secara psikologis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori motivasi intrinsik vs ekstrinsik, di mana petani lebih termotivasi oleh imbalan langsung seperti harga pasar daripada manfaat abstrak seperti perlindungan merek. Implikasinya, tanpa pendekatan yang mempertimbangkan karakteristik ini, upaya pendaftaran berisiko gagal, karena petani mungkin melihatnya sebagai beban tambahan yang tidak sebanding dengan manfaat.

Dari sisi dukungan kelembagaan, wawancara dengan Camat Silimakuta dan Kepala UPT Pertanian mengungkapkan upaya pemerintah untuk memfasilitasi pendaftaran merek kolektif,

termasuk pembinaan ke GAPOKTAN dan usulan pada tingkat bupati. Mereka menjelaskan bahwa prosesnya rumit, melibatkan pengumpulan sampel kentang dari seluruh Indonesia, klasifikasi keunggulan, dan keterlibatan tim Litbang, serta memerlukan Peraturan Daerah. Sosialisasi dilakukan melalui rapat bulanan seperti Harungguan, namun penolakan petani disebabkan oleh persepsi bahwa prosesnya memakan waktu yang bisa digunakan untuk bertani. Ini menunjukkan bahwa kelembagaan pemerintah memiliki kapasitas, tetapi kurang efektif dalam menyesuaikan dengan realitas petani, yang lebih menghargai efisiensi waktu.

Konflik antara petani dan kelembagaan tercermin dalam penolakan GAPOKTAN terhadap usulan pendaftaran, dengan alasan rumit dan tidak ada keuntungan ekonomi langsung, meskipun ada contoh produk lain seperti nenas Purbatua yang terdaftar tetapi tidak memberikan manfaat signifikan. Camat dan Kepala UPT menekankan bahwa petani malas atau kurang SDM, tetapi juga mengakui bahwa motivasi utama adalah keuntungan pasar, bukan branding. Secara kebijakan, ini menyoroti kesenjangan antara inisiatif top-down pemerintah dengan bottom-up dari petani, di mana dukungan kelembagaan perlu lebih inklusif, seperti penyederhanaan prosedur atau insentif ekonomi.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa faktor-faktor ini saling terkait, dengan karakteristik petani sebagai basis dan dukungan kelembagaan sebagai katalisator. Implikasinya, peningkatan pemahaman memerlukan kolaborasi multidimensi, seperti kampanye edukasi yang disesuaikan dengan budaya lokal, penyederhanaan birokrasi, dan insentif seperti subsidi untuk mendorong partisipasi. Rekomendasi utama adalah studi lanjutan untuk memantau dampak intervensi ini, guna memastikan bahwa merek kolektif kentang Simalungun tidak hanya

terdaftar, tetapi juga memberikan nilai tambah ekonomi dan sosial bagi petani. Jika tidak, potensi produk unggul ini mungkin terbuang sia-sia, mengancam keberlanjutan pertanian lokal.

Dampak Pemahaman Terhadap Daya Saing Dan Perlindungan Produk Lokal

Hasil wawancara dengan empat distributor kentang Simalungun mengungkapkan bahwa perilaku pemasaran mereka sebagian besar bersifat tradisional dan terbatas pada wilayah Sumatera Utara, dengan sedikit ekspansi ke daerah tetangga seperti Riau, Aceh, dan Batam, namun jarang ke Jawa atau Jambi. Distributor seperti Evi Ginting dan Juliana Manalu menjelaskan bahwa produk dikirim dalam kemasan sederhana seperti karung atau goni rajut, tanpa merek khusus pada kentang itu sendiri, meskipun gudang mereka mungkin memiliki branding. Ini mencerminkan pendekatan pragmatis di mana fokus utama adalah volume penjualan dan kecepatan distribusi, bukan diferensiasi produk. Novi Saragih dan Antonious Manalu menambahkan bahwa mereka bertindak sebagai penyalur sekunder, membeli dari petani dan menjual ke pembeli akhir, yang menunjukkan rantai pasok yang sederhana namun rentan terhadap fluktuasi permintaan. Secara ekonomi, perilaku ini menunjukkan bahwa tanpa merek kolektif, pemasaran kentang Simalungun bergantung pada reputasi lisan dan kualitas intrinsik, yang membatasi potensi ekspansi pasar dan membuat produk mudah digantikan oleh komoditas serupa dari daerah lain.

Dalam hal persepsi daya saing, distributor secara konsisten mengakui keunggulan kentang Simalungun dalam kualitas, seperti daya tahan lama, kadar air rendah, dan penampilan yang "cantik" atau "murni", yang membuatnya tak tertandingi dibandingkan kentang dari Berastagi atau Tapanuli. Juliana Manalu dan Novi Saragih menekankan bahwa ini memberikan diferensiasi alami, tetapi tanpa merek kolektif, produk sering kali diganti label oleh pembeli luar menjadi

"kentang Jawa" atau "kentang Berastagi", mengurangi nilai tambah. Evi Ginting menggambarkan bahwa merek seperti Granola digunakan untuk produk lain, tetapi kentang Simalungun tetap "pure" namun tidak terlindungi. Persepsi ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang merek kolektif sebagai alat daya saing masih terbatas, di mana distributor melihatnya sebagai peluang untuk meningkatkan harga pasar dan menarik pembeli langsung, seperti yang diungkapkan Antonious Manalu. Dari perspektif teori ekonomi, ini sejalan dengan konsep diferensiasi produk, di mana branding dapat menciptakan loyalitas konsumen dan mengurangi substitusi, tetapi kurangnya implementasi membuat kentang Simalungun kalah saing di pasar nasional.

Persepsi terhadap perlindungan produk lokal juga positif, dengan distributor seperti Juliana Manalu dan Novi Saragih menyatakan bahwa pendaftaran merek kolektif penting untuk mencegah peniruan dan menjaga ciri khas sebagai pembeda dari produk luar. Mereka percaya bahwa ini akan meningkatkan harga jual dan memberikan jaminan hukum, meskipun belum ada kemasan khusus seperti label "Kentang Simalungun". Namun, Antonious Manalu menyoroti dilema autentisitas, karena bibit berasal dari Bandung dan Lembang, sehingga sulit mengklaim kepemilikan penuh. Evi Ginting mengakui bahwa penggantian merek oleh pihak luar tidak berdampak langsung pada mereka, tetapi merek kolektif akan memastikan aliran produk kembali ke distributor lokal. Secara hukum, persepsi ini mencerminkan kesadaran tentang Undang-Undang Merek sebagai payung perlindungan, tetapi hambatan praktis seperti kurangnya dukungan pemerintah membuat implementasi terhambat. Ini menunjukkan bahwa perlindungan lokal tidak hanya tentang hukum, tetapi juga tentang penguatan rantai nilai dari hulu hingga hilir.

Hambatan utama yang muncul dari wawancara adalah kurangnya dukungan kelembagaan dan infrastruktur, seperti laboratorium pembibitan lokal, yang membuat distributor enggan mendaftarkan merek sendiri. Antonious Manalu secara eksplisit menyebutkan bahwa tanpa bantuan pemerintah untuk membuat bibit asli Simalungun, klaim kepemilikan lemah, dan biaya tambahan untuk kemasan akan meningkatkan harga. Novi Saragih menambahkan bahwa meskipun kentang Simalungun sudah terkenal, pendaftaran belum dilakukan karena tidak ada ajakan resmi. Ini memperlihatkan kesenjangan antara persepsi positif terhadap merek kolektif dengan realitas operasional, di mana distributor lebih memilih efisiensi biaya daripada investasi branding. Dari sudut pandang sosiologis, hambatan ini dapat dikaitkan dengan budaya bisnis yang reaktif, di mana inovasi hanya dilakukan jika ada insentif eksternal, sehingga perlindungan produk lokal tetap rentan terhadap eksploitasi oleh pihak luar.

Implikasi ekonomi dari pemahaman ini cukup signifikan, karena merek kolektif berpotensi meningkatkan nilai tambah kentang Simalungun sebagai produk premium, yang dapat mendongkrak pendapatan petani dan distributor. Distributor seperti Juliana Manalu memperkirakan harga akan naik perlahan jika terdaftar, sementara Evi Ginting melihatnya sebagai cara untuk menarik pembeli langsung. Namun, tanpa pemahaman mendalam, risiko penurunan daya saing tetap tinggi, terutama di pasar luar Sumatera di mana produk sering kali dilabel ulang. Secara sosial, ini dapat memperkuat identitas lokal dan mencegah "pencurian" merek, tetapi juga menimbulkan ketegangan dengan daerah pesaing seperti Berastagi. Analisis ini menunjukkan bahwa dampak pemahaman terhadap daya saing dan perlindungan produk lokal bergantung pada kolaborasi antara distributor, petani, dan pemerintah untuk mengatasi hambatan tersebut.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menekankan perlunya peningkatan pemahaman dan dukungan untuk mengoptimalkan dampak merek kolektif kentang Simalungun. Rekomendasi utama meliputi kampanye sosialisasi oleh pemerintah, pengembangan infrastruktur pembibitan lokal, dan insentif bagi distributor untuk menerapkan branding. Jika diimplementasikan, ini dapat meningkatkan daya saing dan perlindungan produk lokal, memastikan keberlanjutan ekonomi bagi stakeholder. Studi lanjutan diperlukan untuk memantau efektivitas intervensi ini, guna menghindari kesenjangan antara potensi teoritis dengan realisasi praktis.

KESIMPULAN

Pemahaman petani kentang Simalungun terhadap pendaftaran merek kolektif masih rendah, dengan variasi signifikan di antara responden, di mana sebagian besar hanya mengenal istilah "merek" secara umum tanpa memahami aspek kolektifnya. Persepsi positif terhadap manfaat merek kolektif, seperti peningkatan reputasi, kebanggaan lokal, dan perlindungan hukum, cukup kuat, namun dibatasi oleh hambatan seperti kurangnya akses informasi, usia lanjut petani, dan fokus pada kegiatan pertanian praktis. Faktor sosial-ekonomi dan sosial-kultural, termasuk motivasi pragmatis untuk keuntungan langsung, tradisi bertani turun-temurun, serta kurangnya dukungan kelembagaan seperti sosialisasi dari pemerintah, memperkuat kesenjangan ini. Dukungan kelembagaan dari camat dan UPT Pertanian menunjukkan upaya pemerintah, tetapi proses yang rumit dan penolakan petani karena alasan waktu dan manfaat ekonomi langsung menciptakan paradoks antara inisiatif top-down dengan realitas bottom-up petani.

Dampak pemahaman terhadap daya saing dan perlindungan produk lokal kentang Simalungun tercermin dalam perilaku pemasaran distributor yang tradisional dan terbatas, di mana

produk sering kali diganti label oleh pembeli luar, mengurangi nilai tambah. Distributor mengakui keunggulan kualitas kentang Simalungun, tetapi persepsi daya saing terhambat oleh kurangnya merek kolektif, yang membuat produk rentan terhadap imitasi dan substitusi dari daerah lain seperti Berastagi. Persepsi perlindungan positif, dengan pendaftaran merek kolektif dianggap penting untuk mencegah peniruan dan meningkatkan harga, namun dilema autentisitas bibit dari luar daerah dan kurangnya infrastruktur seperti laboratorium pembibitan lokal menjadi hambatan utama. Secara ekonomi, merek kolektif berpotensi meningkatkan diferensiasi produk dan loyalitas konsumen, tetapi tanpa pemahaman mendalam dan dukungan kelembagaan, daya saing tetap rendah dan perlindungan produk lokal tidak optimal.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menekankan perlunya pendekatan multidimensi untuk meningkatkan pemahaman dan implementasi merek kolektif kentang Simalungun, guna mengoptimalkan daya saing dan perlindungan produk lokal. Implikasinya, kebijakan proaktif seperti kampanye sosialisasi, penyederhanaan prosedur pendaftaran, pengembangan infrastruktur pembibitan, dan insentif ekonomi bagi petani dan distributor sangat diperlukan untuk menjembatani kesenjangan antara potensi produk unggul dengan realisasi praktis. Rekomendasi utama meliputi kolaborasi antara pemerintah, petani, dan distributor, serta studi lanjutan untuk memantau dampak jangka panjang, agar merek kolektif benar-benar menjadi alat penguatan identitas lokal dan keberlanjutan ekonomi pertanian di Simalungun. Jika tidak diatasi, potensi kentang Simalungun sebagai produk premium mungkin terbuang sia-sia, mengancam kesejahteraan stakeholder terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Atiyatunnajah, M. (2025). *Optimalisasi Eksklusivitas Desain Kemasan Produk Pertanian melalui Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual di Sanggar Rojolele*. XVIII(1), 60–71.
- Damanik, L. R. (2023). *ANALISIS PENDAPATAN USAHATANI KENTANG DI KECAMATAN SILIMAKUTA KABUPATEN SIMALUNGUN (Studi Kasus : Desa Saribudolok Kecamatan Silimakuta)*.
- Dr. M. Citra Ramadhan, S.H., M. H., Siregar, F. Y. D., & Wibowo, B. F. (2023). *BUKU AJAR HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL*.
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54.
<https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Jaya, B. P. M., Fasyehhudin, M., & Naddifah, W. (n.d.). *KEBIJAKAN PEMERINTAH TENTANG MEREK DALAM MEMBERIKAN PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP UMKM*. *Jurnal Ilmiah Advokasi*, 10(02).
- Jotyka, G., Ketut, I. G., Suputra, R., Hukum, F., & Ganesha, U. P. (2021). *PROSEDUR PENDAFTARAN DAN PENGALIHAN MEREK SERTA UPAYA PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP MEREK TERKENAL MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 15 TAHUN 2001 Gossain*. *Ganesha Law Review*, 3(2), 125–139.
- Maulana, I. B., Nugrahani, A. G., Bustami, S., Lestari, S., & Rakhmita Desmayanti. (2024). *Hak Kekayaan Intelektual*.
- Murjani. (2022). *Prosedur Penelitian Kuantitatif*. 5(1), 687–713.
- Rahmawaty, D. A., Heryani, E., Kautsar, A., & Pratama, G. (2024). *Peran Sektor Pertanian dalam Pembangunan Ekonomi Daerah*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 431–436.
- Rasyid, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*.
- Setyawati, R., Rahmah, M., & Normandyarsah Rahman. (2023). *Perlindungan Karya Batik Tradisional Kampung Pesilat Melalui Merek Kolektif*. *Pelita Masyarakat*, 3200, 202–216.
<https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v4i2.8638>
- Silvia, H., Syamsun, M., & Kartika, L. (2015). *Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing*

Komoditas Kentang di Kabupaten Karo , Sumatera Utara (Strategy Analysis for Increasing Competitiveness of Potato Commodity in Karo Regency , North Sumatera). 20(2), 164–170.
<https://doi.org/10.18343/jipi.20.2.164>

STAAL, R. N., & WARDAYA, M. (2021). *PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN INDONESIA TERHADAP PRODUK ASING DAN PRODUK LOKAL MELALUI MEDIA SOSIAL. 11(02), 52–59.*

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder dan Tersier. *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS), 5(September), 110–116.*

Suwandi, E. (2022). *Metodologi Penelitian - Edy Suwandi, SKM, M.*

Wahyudi, A., Hodriani, Siregar, M. F., Jamaludin, Yunita, S., Siagian, L., Nababan, R., & Prayetno. (2021). *Rambu-Rambu Menulis Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan (Proposal dan Skripsi).*

Yani, S., Meyriani, N., & Manik, M. (2025). *Analisis Sikap Petani Kentang dalam penggunaan Benih Kentang Bersertifikat di Kabupaten Simalungun. 1(1), 21–24.*

Yulia, S.H., M. (2021). *Hukum Hak Kekayaan Intelektual.*