

Vocational Education Policy 

WHITE PAPER

Vol. 1 Nomor 15 Tahun 2019

ISSN : 2685-5739

7TH
MENUJU
INDONESIA
UNGGUL

GERAKAN *ONE SCHOOL-ONE PRODUCT* (1S-1P) BERSERTIFIKAT HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL (HKI) SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN EKONOMI INDONESIA MELALUI SMK



BETTER POLICIES FOR BETTER VOCATIONAL EDUCATION AND TRAINING



Direktorat Pembinaan SMK
Ditjen Dikdasmen
Kemendikbud

SMK
BISA-HEBAT
SIAP KERJA - SANTUN - MANDIRI - KREATIF

Susunan Dewan Redaksi :

VOCATIONAL EDUCATION POLICY, WHITE PAPER

ISSN : 2685-5739

Volume 1 No. 15 Tahun 2019

Dewan Redaksi

Penanggung Jawab

Direktur PSMK, Dr. M. Bakrun, M.M

Ketua Redaksi

Kasubdit Program dan Evaluasi, Arie Wibowo Khurniawan, S.Si, M.Ak.

Redaksi Pelaksana

Chrismi Widjajanti

Arfah Laidiah Razik

Farid Prasetyo Adi

Muhammad Abdul Majid

Ahmad Rofiuddin Syafaa

Editor

Gustriza Erda, S.Si, M.Si.

Fotografi, Desain & Artistik

Ari

Muhammad Raidinoor

Dzorif Fadlan

Online Redaksi

Muhammad Herdyka

Mitra Redaksi (*Editorial Advisory Board*)

1. Prof. Dr. Waras Kamdi, M.Si (Fakultas Teknik, Universitas Negeri Malang)
2. Prof. Dr. Suwarna, M.Pd (Universitas Negeri Yogyakarta)
3. Hamid Muhammad, Ph.D (Universitas Negeri Jakarta)
4. Dr. Ima Ismara, M.Pd., M.Kes. (Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta)
5. Irmawaty, SE., M.Si (Universitas Terbuka)

Alamat Redaksi dan Distribusi :

Redaksi VOCATIONAL EDUCATION POLICY, WHITE PAPER

Gedung E Lantai 12-13 Kompleks Kemendikbud

Jalan Jenderal Sudirman Senayan Jakarta 10270

Telp. (021) – 5725477 (Hunting) 5725471-74 Fax. (021) – 5725049

Laman : psmk.kemdikbud.go.id, Surel : program.psmk@kemdikbud.go.id



GERAKAN *ONE SCHOOL-ONE PRODUCT* (1S-1P) BERSERTIFIKAT HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL (HKI) SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN EKONOMI INDONESIA MELALUI SMK

Arie Wibowo Khurniawan¹, Gustriza Erda²

Abstrak. Adanya stagnasi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia menuntut pemerintah untuk mengambil langkah-langkah strategis. Kemendikbud melalui Direktorat Pendidikan SMK menggagas Gerakan One School One Product (1S-1P) guna meningkatkan kualitas produk unggulan hasil *teaching factory* SMK. Hal ini sebagai langkah nyata untuk berpartisipasi dalam membangun ekonomi Indonesia melalui peningkatan kesadaran akan pentingnya pengajuan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) atas produk yang dihasilkan sekolah. Dengan adanya gerakan ini, SMK diharapkan tidak hanya menghasilkan produk, baik barang maupun jasa, ketika mendapatkan bantuan *Teaching Factory* saja, namun tetap bisa berinovasi dan menghasilkan produk unggulan dengan memaksimalkan seluruh potensi yang ada di masing-masing sekolah. Kajian kebijakan ini bertujuan untuk mendorong agar hasil dari *Teaching factory* menjadi lebih konsisten dan memiliki daya saing tinggi. Selain itu, kajian ini juga memberikan gambaran mengenai konsep 1S-1P yang dapat diterapkan oleh SMK. Berdasarkan hasil kajian diperoleh bahwa gerakan 1S-1P hendaknya tidak hanya berhenti sampai dengan memasarkan produk di pasar saja, namun menjadi *school branding* dengan mengajukannya sebagai HKI untuk peningkatan citra sekolah dan peningkatan perekonomian bangsa. Beberapa rekomendasi guna peningkatan pengajuan HKI melalui produk unggulan hasil *teaching factory* yaitu pemerintah melakukan sosialisasi massal ke SMK untuk memberikan informasi dan pendampingan terkait pengajuan HKI, meringkas sistem perizinan, waktu dan biaya dalam pendaftaran HKI. Pemerintah juga dinilai perlu membangun kerja sama dengan sekolah untuk membuka jalur pemasaran dan menyediakan pasar guna menyukseskan program 1S-1P dan demi peningkatan citra potensi sekolah dan ekonomi Indonesia.

Kata Kunci: *teaching factory*, *One School One Product* (1S-1P), *school branding*, SMK

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia tengah menghadapi pertumbuhan ekonomi yang cenderung stagnasi dan berkisar pada angka 5% (Khurniawan, 2019). Salah satu penyebab stagnasi pertumbuhan ekonomi tersebut karena masih rendahnya daya saing dan inovasi dari sumber daya manusia yang tersedia. Berdasarkan *World Competitiveness Yearbook* (WCY) yang dikeluarkan oleh *Institute for Management Development* (IMD) 2019, daya saing Indonesia masih tertinggal dibandingkan negara lainnya. Indonesia menduduki peringkat ke 32 dari 63 negara yang diteliti. Di lain sisi, tingkat inovasi Indonesia pun belum menunjukkan prestasi yang memuaskan. Menurut Laporan *The Global Innovation Index* (GII),

Indonesia berada pada posisi ke 85 dari 124 negara dalam hal inovasi.

Rendahnya tingkat daya saing dan inovasi ini perlu mendapatkan perhatian yang serius dari pemerintah. Hal ini disebabkan daya saing dan inovasi merupakan salah satu kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Pemerintah perlu membuat langkah strategis untuk menggalakkan kesadaran masyarakat untuk terus berinovasi. Selain itu, pemerintah juga perlu mendorong masyarakat untuk memberikan perlindungan atas inovasi yang dihasilkan melalui pengajuan Hak Kekayaan Intelektual. Karena, berdasarkan penelitian Kanwar dan Everson (2003), semakin banyak HKI yang didaftarkan di suatu negara, maka semakin tinggi pula pertumbuhan ekonomi di negara

¹ Kepala Subdit Program dan Evaluasi, Direktorat Pembinaan SMK, Ditjen Dikdasmen, Kemdikbud

² Staf Subdit Program dan Evaluasi

tersebut. Di Indonesia sendiri, setiap 1% kenaikan jumlah paten akan mampu meningkatkan ekonomi sebesar 0,06%.

Salah satu langkah yang diambil pemerintah guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan daya saing dan inovasi, dan perlindungan hak kekayaan intelektual adalah melalui gerakan *One Village One Product (OVOP)*. Gerakan ini sebagai langkah strategis atas Instruksi Presiden No. 6/2007 tentang kebijakan percepatan pengembangan sektor riil dan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Gerakan OVOP di Indonesia diterapkan pemerintah melalui Kementerian Perindustrian (Kemenperin) dan tertuang dalam Peraturan Menperin No. 78/M-Ind/Per/9/2007 tentang peningkatan efektivitas pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM) melalui pendekatan *One Village One Product (OVOP)* (Pasaribu *et al.*, 2011).

OVOP pertama kali digagas oleh Morihiko Hiramatsu, seorang Gubernur Provinsi OITA, Jepang. OVOP yang di mulai tahun 1979 ini merupakan gerakan revitalisasi ekonomi regional dan terbukti mampu meningkatkan perekonomian masyarakat desa di Jepang (Chuman, 2016). Berkat kesuksesan ini, OVOP tidak hanya ditiru oleh prefektur-prefektur selain Oita di Jepang, tetapi juga diadopsi oleh berbagai negara lainnya, seperti Thailand, Malawi, Nepal, dan juga Indonesia (Ujikura, 2015).

OVOP merupakan suatu pendekatan pengembangan potensi daerah di satu wilayah untuk menghasilkan produk yang mampu bersaing di pasar global, dengan tetap memiliki ciri khas keunikan karakteristik dari daerah tersebut. Produk yang dihasilkan adalah produk yang memanfaatkan sumber daya lokal, baik sumber daya alam, maupun sumber daya manusia. Tiga prinsip gerakan OVOP, yaitu: lokal

tetapi global (pengembangan pendekatan OVOP bertujuan untuk meningkatkan, mengembangkan dan memasarkan produk yang dapat menjadi sumber kebanggaan masyarakat setempat dengan tujuan pasar global), kemandirian dan kreativitas serta pengembangan sumberdaya manusia (Cahyani, 2013).

Berdasarkan pendekatan konsep tersebut, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan mengembangkan program baru yang disebut *One School One Product (1S-1P)*. Program ini bertujuan untuk menghimbau dan mengajak siswa-siswi sekolah untuk mengembangkan ekonomi yang nantinya menjadi potensi dasar bagi lingkungan sekolah. Dengan program ini diharapkan sekolah dapat menghasilkan sebuah produk unggulan berdasarkan potensi SMK dan daerah di sekolah masing-masing. Kedepan, hasil produk diharapkan dapat diajukan menjadi kekayaan intelektual guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya perekonomian sekolah secara khusus namun juga perekonomian nasional secara umum.

Kajian kebijakan ini memberikan informasi tentang daya saing dan tingkat inovasi di Indonesia dan kaitannya dengan HKI. Selain itu, kajian ini juga memberikan gambaran mengenai konsep *One School One Product* yang dapat diterapkan oleh SMK. Hasil kajian ini diharapkan memberikan informasi tambahan kepada pihak yang terkait untuk menerapkan *One School One Product* di sekolah sebagai salah satu langkah untuk membangun *school branding* dan untuk berpartisipasi aktif dalam meningkatkan perlindungan HKI demi memajukan perekonomian Indonesia.

Tujuan

Tujuan kajian kebijakan ini adalah untuk memberikan gambaran untuk menghasilkan *school branding* melalui *One School One Product*

(1S-1P). Informasi yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak yang terkait dalam proses pembuatan rekomendasi terkait dengan program 1S-1P dan meningkatkan inovasi, daya saing, dan HKI Indonesia.

Manfaat

Kajian kebijakan ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah dalam rangka mengambil kebijakan terkait program 1S-1P dan meningkatkan perlindungan HKI demi memajukan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Untuk pembaca, kajian kebijakan ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai referensi atau pembandingan bagi kajian kebijakan berikutnya serta dapat memberikan landasan untuk kajian kebijakan dan pengembangan ilmu pengetahuan.

METODE

Data

Kajian kebijakan ini menggunakan beberapa data yang telah dipublikasikan oleh beberapa lembaga di tingkat dunia, seperti:

1. *World Competitiveness Yearbook (WCY) 2019*, yang dikeluarkan oleh *Institute for Management Development (IMD)*
2. *The Global Innovation Index (GII) 2018* yang dikeluarkan oleh Cornell SC Johnson College of Business, *The Business School for the World (INSEAD)*, dan *World Intellectual Property Organization (WIPO)*
3. *WPO Statistics Database*
4. *Japan Paten Office*

Selain itu, kajian ini juga mengumpulkan dokumen-dokumen terkait dari sumber tertulis, seperti buku-buku, arsip, majalah, artikel, dan jurnal, atau dokumen-dokumen yang terkait

tentang daya saing, inovasi, HKI, 1S-1P dan *school branding*.

Metode Analisis

Kajian ini menggunakan analisis interaktif yang dimulai dengan menelaah seluruh data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti jurnal, catatan laporan dokumen, buku, artikel dan publikasi lainnya yang berkaitan dengan daya saing, inovasi, HKI, 1S-1P dan *school branding* dalam meningkatkan daya saing satuan pendidikan. Selain itu, digunakan juga metode analisis statistik untuk meringkas, meyajikan dan mendeskripsikan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Daya Saing Indonesia

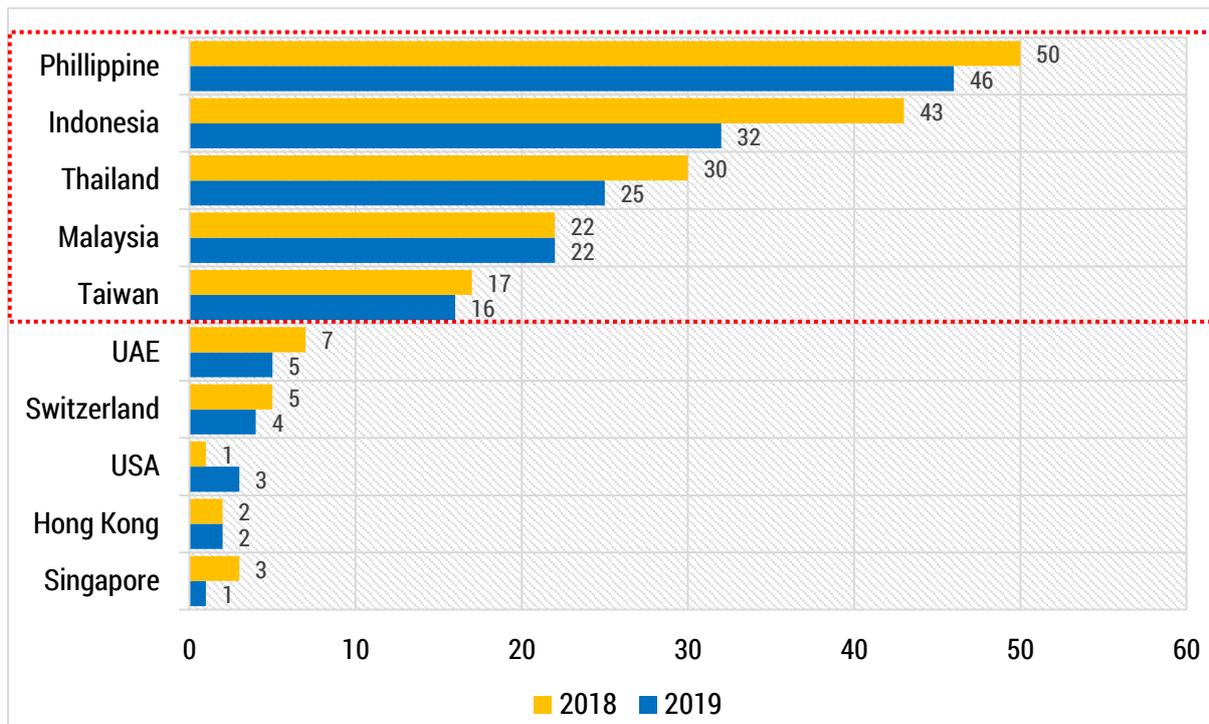
Peringkat daya saing Indonesia pada tahun 2019 menunjukkan hasil yang menggembirakan. Berdasarkan penilaian dari *Institute for Management Development (IMD)* dalam *World Competitiveness Yearbook (WCY) 2019* seperti yang tertera pada Gambar 1, daya saing Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Indonesia mampu meraih posisi ke 32, melesat 11 peringkat dibandingkan tahun sebelumnya. Capaian tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan peningkatan peringkat paling tinggi di kawasan Asia Pasifik. Sinergi antara pemerintah dan seluruh pemangku kepentingan, terutama dunia usaha, menjadi kunci dalam meningkatkan kinerja investasi dan daya saing yang lebih baik (KataData, 2019).

Meskipun Indonesia mengalami peningkatan peringkat, namun daya saing Indonesia masih tertinggal dibandingkan dengan negara tetangga. Malaysia dan Thailand, sebagai negara paling dekat dengan Indonesia mampu mencapai posisi 22 dan 25. Sementara Taiwan, mampu meningkatkan satu poin dan tetap

berada pada 20 besar negara dengan daya saing tinggi, yaitu pada peringkat 16.

Bukan hanya Indonesia, lima negara dengan daya saing tertinggi di dunia pun tidak luput dari perubahan peringkat. Pada tahun 2018,

Singapura berada pada peringkat ketiga, namun di tahun selanjutnya Singapura mampu menunjukkan daya saing yang tinggi dan unggul menjadi peringkat pertama. Singapura mampu menggeser posisi Amerika Serikat yang turun menjadi peringkat ke-3.



Sumber: IMD World Competitiveness Yearbook, 2019

Gambar 1. Peringkat Daya Saing Dunia tahun 2019

Perkembangan Inovasi di Indonesia

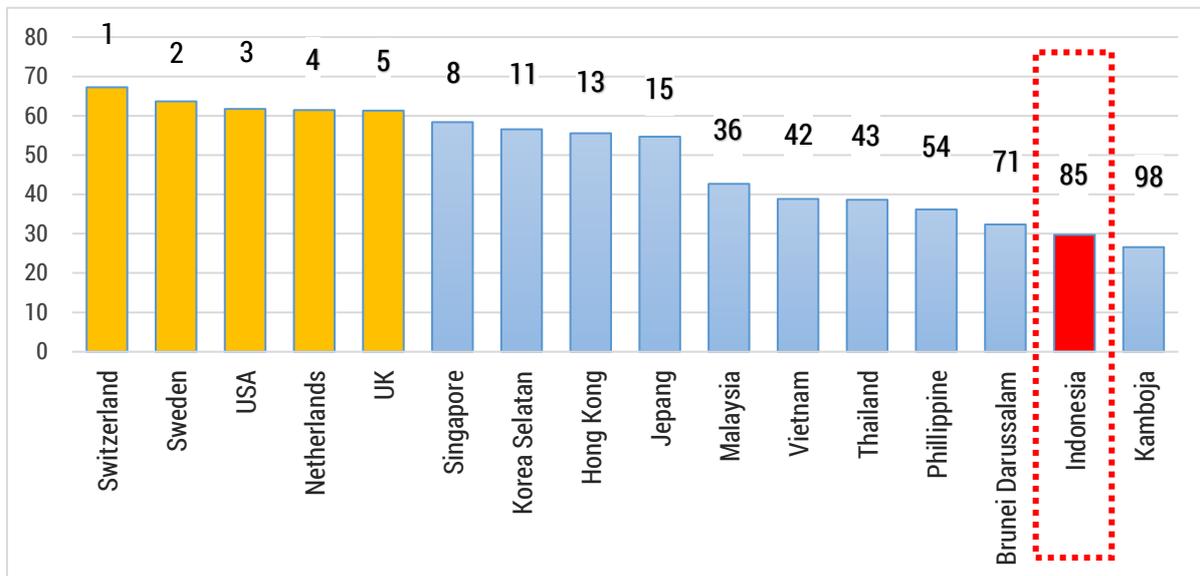
Inovasi merupakan salah satu kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Tingkat inovasi dunia tercatat dalam laporan *The Global Innovation Index (GII) 2019*. Laporan ini merupakan riset hasil kolaborasi antara *Cornell SC Johnson College of Business*, *The Business School for the World (INSEAD)*, dan *World Intellectual Property Organization (WIPO)*. Laporan ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang cara yang digunakan oleh para pemimpin dunia dalam inovasi global untuk mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. Negara-negara terkemuka tidak hanya membuat teknologi menjadi mudah berkembang, tetapi

mereka juga secara aktif mendorong ekosistem inovasi yang memungkinkan untuk berkembang.

Berdasarkan laporan GIi seperti yang tertera pada Gambar 2 diperoleh bahwa negara paling inovatif di dunia tahun 2019 dipegang oleh Switzerland (Swiss). Negara tersebut memperoleh skor tertinggi, yakni 67.24/100. Raihan tertinggi ini merupakan yang kesembilan kalinya secara beruntun. Swiss mendapat skor tertinggi karena telah melakukan semua pilar indikator GIi, yakni masukan inovasi, seperti peraturan, pendidikan, penelitian pengembangan, dan infrastruktur, dan keluaran inovasi seperti

paten yang diajukan serta penyebaran pengetahuan. Negara ini unggul terutama dalam hal lingkungan bisnis dan kemampuan

untuk mengubah sumber daya yang ada menjadi keluaran yang inovatif.



Sumber: *The Global Inovation Index (GII), 2019*

Gambar 2. Peringkat Daya Saing Dunia tahun 2018

Empat negara lain yang masuk dalam lima besar negara dengan daya saing tertinggi yaitu Sweden, USA dan Netherlands dan UK. Di lain sisi, Singapore, turun satu peringkat dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018, Singapura berhasil masuk ke dalam 5 besar negara dengan daya saing tertinggi di dunia dengan skor 59.83/100, namun pada tahun 2019, Singapura turun 3 peringkat menjadi posisi-8 dengan skor 58.37/100. Meskipun mengalami penurunan peringkat, namun Singapura tetap menjadi negara dengan peringkat tertinggi di Asia. Kemudian disusul dengan Korea Selatan pada peringkat 11 (skor 56.55/100), Hongkong pada peringkat 13 (skor 55.54/100), dan Jepang pada peringkat 15 (skor 54.68/100. Prestasi tersebut membuat keempat negara tersebut mampu mencapai predikat *High Income Countries* (HIC).

Sementara untuk Indonesia, peringkat inovasinya masih jauh tertinggal. Indonesia

hanya mampu berada di peringkat 85 (29.72/100), posisi yang sama seperti pada tahun 2018, namun naik 2 peringkat dibandingkan dengan posisi tahun sebelumnya. Peringkat ini membuat Indonesia menjadi negara dengan predikat *Low-Middle Income Country*. Di lain sisi, negara tetangga seperti Malaysia dan Vietnam mampu mencapai peringkat 35 (42.68/100) dan peringkat 42 (38.84/100). Sementara Philipina, meskipun belum mencapai negara dengan pendapatan menengah tinggi, namun rankingnya jauh lebih baik dibandingkan Indonesia, yaitu pada peringkat 54 (36.18/100).

Tingkat inovasi Indonesia yang rendah ini tidak terlepas dari beberapa faktor. Dilansir dari Okezone (2017), Pengamat *Institute for Development of Economies and Finance*, Berkualitas Martawardaya menyatakan bahwa faktor regulasi belum sepenuhnya mendukung menjadi penyebab rendahnya

inovasi di Indonesia. Aturan soal paten di Indonesia cukup lemah dan memakan waktu yang lama. Padahal, persoalan paten sangatlah mendesak. Anggaran riset yang relatif kecil juga dinilai berpengaruh terhadap rendahnya inovasi di Indonesia. Selama dua tahun terakhir ini, pemerintah hanya menganggarkan belanja riset sebesar 0,2% terhadap PDB. Angka tersebut bahkan masih jauh di bawah negara-negara tetangga seperti Singapura dan Thailand yang sudah di atas angka 2,5%.

Pengaruh HKI terhadap Pertumbuhan Ekonomi

Kanwar dan Everson (2003) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perlindungan HKI memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap investasi di bidang riset dan pengembangan. Perlindungan HKI yang sangat kuat memacu inovasi dan kemajuan teknologi suatu negara. Perlindungan HKI pun berkaitan erat dengan pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan Gould dan Gruben (1996). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Gould dan Gruben pada 95 negara maju dan berkembang, ditemukan bahwa semakin kuat perlindungan HKI di suatu negara, semakin memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap perekonomian pada negara-negara yang menerapkan sistem perekonomian yang terbuka. Semakin terbuka sistem perekonomian suatu negara, perlindungan HKI semakin memainkan peranannya dalam mendukung pertumbuhan ekonomi negara tersebut.

Untuk Indonesia, penelitian serupa pernah dilakukan oleh *Institute for Development of*

Economic and Finance (INDEF) dalam Republika (2016). Hasilnya pun menunjukkan kecenderungan yang sama bahwa paten memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi. Semakin banyak paten yang didaftarkan di suatu negara, maka semakin tinggi pula pertumbuhan ekonomin di negara tersebut. Setiap 1% kenaikan jumlah paten, mampu meningkatkan ekonomi Indonesia sebesar 0,06%. Artinya jika paten meningkat sebesar 10%, berarti ekonomi Indonesia maka pertumbuhan ekonomi akan mencapai 0,6%.

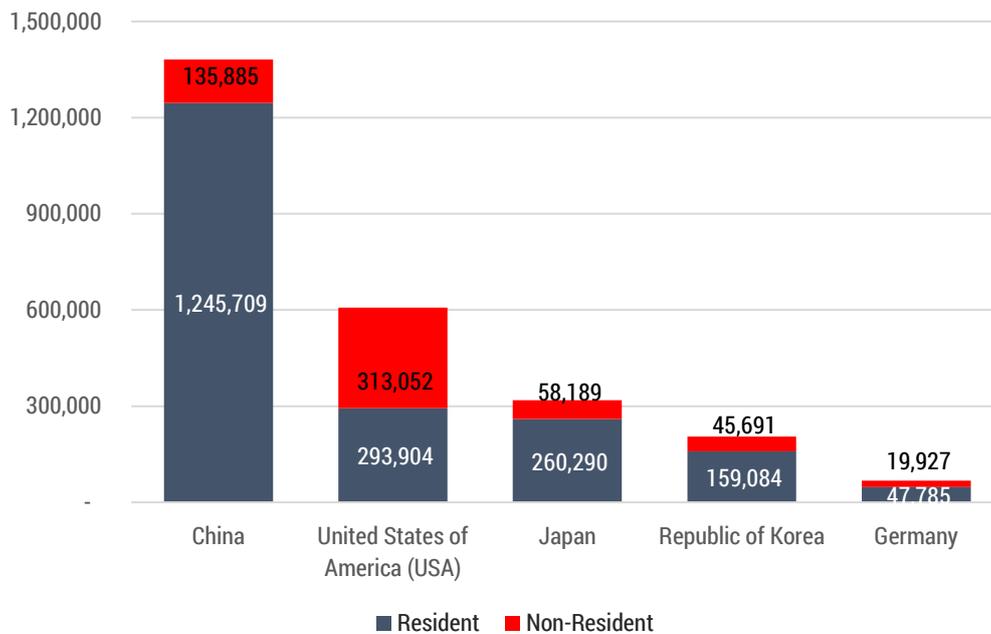
Karena pentingnya paten dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, diperlukan peran pemerintah untuk memperkuat perlindungan HKI. Dengan semakin kuatnya perlindungan HKI, maka diharapkan akan membawa efek terhadap kemajuan riset teknologi serta tumbuhnya usaha-usaha baru di dalam negeri. Hal ini dapat menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia berbasis pengetahuan.

Perkembangan HKI di Negara Maju

Negara berkembang memandang bahwa HKI hanya terbatas dengan perlindungan hak paten, terhadap pelanggaran hak cipta, merek dan paten. Sementara negara maju, sangat menyadari akan pentingnya akses terhadap Kekayaan Intelektual untuk menopang pembangunan dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Berdasarkan Gambar 4, diketahui bahwa lima negara yang mengajukan permohonan paten terbanyak di dunia secara berturut-turut adalah Cina, USA, Jepang, Korea Selatan, dan Jerman. Kelima negara tersebut juga termasuk dalam negara yang memiliki predikat negara yang memiliki pendapatan tertinggi.

China, sebagai pemegang hak paten tertinggi mampu mencapai 1.381.594 permohonan hak paten. Jauh melampaui angka di negara lainnya. Amerika Serikat, sebagai pemohon tertinggi kedua, hanya mengajukan permohonan paten kurang dari setengah permohonan di Cina, yaitu sebanyak 606.956

pengajuan dengan jumlah pemohon dari luar penduduk luar negeri lebih besar dibandingkan hak paten dalam negeri. Sementara jumlah permohonan paten di negara Jepang dan Korea Selatan, berkisar 200 ribu hingga 320 ribu.



Sumber: WPO Statistics Database, Desember 2017 (diolah)

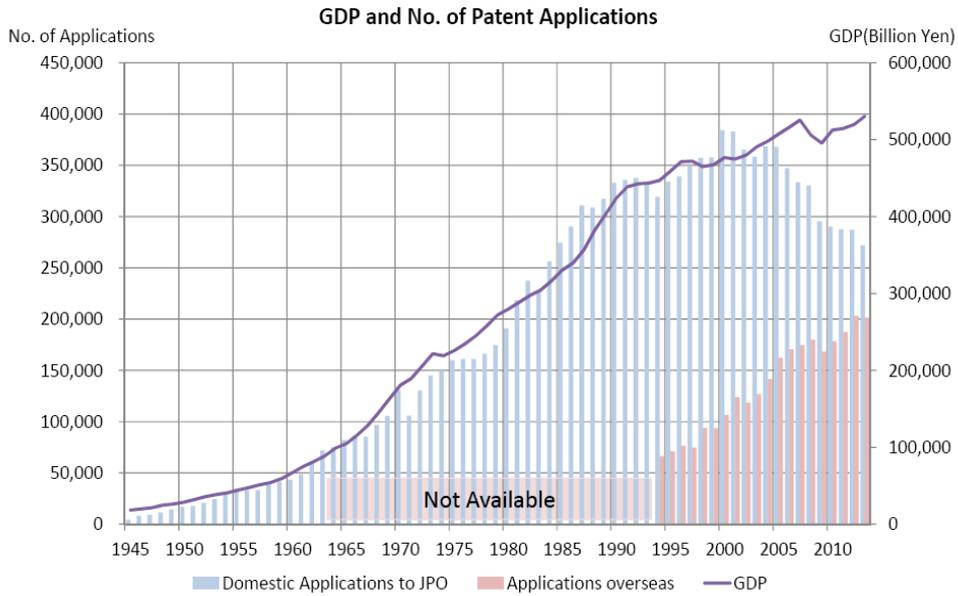
Gambar 3. Negara Teratas Permohonan Paten tahun 2017

Misal diambil contoh negara Jepang. Negara sakura ini memiliki jumlah paten yang semakin meningkat tiap tahunnya, baik yang berasal dari masyarakat dalam negeri maupun dari luar negeri. Peningkatan jumlah paten ini disebabkan masyarakat Jepang memang memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya hak kekayaan intelektual (HKI). Tak hanya itu, pemerintah Jepang juga terus berupaya untuk mempercepat pertumbuhan HKI karena HKI juga dijadikan sebagai tujuan negara.

Peningkatan permohonan paten ini juga diikuti pula dengan pertumbuhan ekonomi

yang signifikan. Berdasarkan Gambar 5, pada tahun 1980, Jepang memiliki permohonan paten sekitar 180 ribu permohonan dimana PDB Jepang saat itu mencapai 250.000 miliar Yen. Pada tahun 1990, permohonan paten berada pada kisaran angka 330 ribu dan PDB Jepang mendekati angka 420.000 miliar Yen. Sedangkan pada satu dekade selanjutnya, jumlah permohonan paten mencapai angka 500 ribu dan PDB Jepang mencapai 500.000 miliar Yen. Dapat dikatakan, semakin banyak permohonan paten dan merek dagang di suatu Jepang, maka pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Jepang juga mengalami peningkatan.

Improvement of IP and development of economy

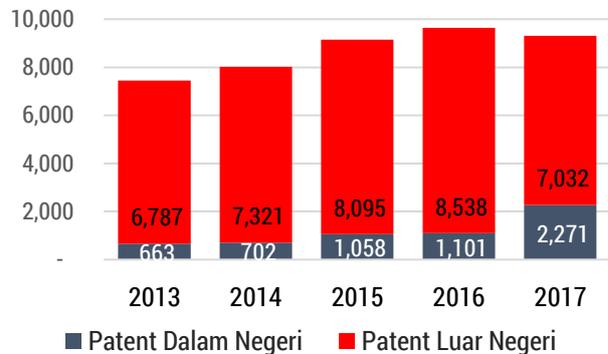


Sumber: JPO

Gambar 5. Jumlah Paten terhadap pertumbuhan Ekonomi di Jepang

Sementara untuk di Indonesia, secara umum jumlah permohonan patennya mengalami peningkatan tiap tahunnya. Tercatat dari rentang 2013 hingga 2017, telah terdaftar 43.568 paten, baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Pada tahun 2017 Indonesia menjadi negara dengan jumlah paten terbesar kedua setelah Singapore untuk wilayah Asia Tenggara. Indonesia memiliki permohonan paten sebanyak 9.303, 1.627 lebih sedikit dari Singapore. Namun angka tersebut cukup membanggakan karena Indonesia mampu melampaui negara tetangga lainnya, seperti Malaysia dan Thailand yang hanya melakukan permohonan paten sebanyak masing-masing 7.072 dan 5.382 permohonan. Indonesia juga bisa berpuas hati dengan 9.303 hak paten yang diajukan, karena apabila dilihat berdasarkan tingkat dunia, Indonesia telah masuk dalam 20 besar negara dengan jumlah permohonan tertinggi. Namun, tetap saja Indonesia masih perlu meningkatkan permohonan hak kekayaan intelektual, khususnya terkait hak

paten guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi.



Sumber: WPO Statistics Database, Desember 2017

Gambar 6. Statistik Jumlah Permohonan Paten di Indonesia

One School One Product (1S-1P)

Guna meningkatkan permohonan hak kekayaan intelektual sebagai upaya dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melalui Direktorat Pengembangan SMK mengembangkan program *One School One*

Product (1S-1P). Program ini bertujuan untuk menghimbau dan mengajak siswa-siswi sekolah untuk mengembangkan ekonomi yang nantinya menjadi potensi dasar bagi lingkungan sekolah. Dengan program ini diharapkan sekolah dapat menghasilkan sebuah produk unggulan yang nantinya dapat dipatenkan guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya perekonomian sekolah secara khusus namun juga perekonomian nasional secara umum.

Program 1S-1P mengajak para siswa untuk menyalurkan bakat dalam bidang kewirausahaan dan tentunya menuntun sekolah untuk mengetahui potensi dasar yang dimiliki. Program 1S-1P ini juga mendorong setiap sekolah untuk dapat menemukan dan mengembangkan satu produk unggulan yang mempunyai ciri khas yang berbeda dengan produk dari sekolah

lainnya. Dengan demikian, dapat diketahui potensi yang dimiliki oleh setiap sekolah sebagai "**centre point**" yang nantinya dapat digunakan sebagai sumber penghasilan guna mendorong tumbuhnya perekonomian, Setiap sekolah diharapkan mampu menghasilkan suatu produk utama yang kompetitif dan mampu bersaing di tingkat global namun tetap memiliki ciri khas keunikan karakteristik sesuai dengan potensi daerah.

Dengan adanya program 1S-1P, sekolah dapat memperoleh *profit* yang nantinya dapat membantu keuangan, baik untuk kepentingan sekolah maupun kepentingan anak didiknya. Program ini dinilai mampu menginspirasi dan menumbuhkan kesadaran untuk terus berpikir kreatif guna mengembangkan ide-ide yang nantinya dapat menghasilkan keuntungan melalui jalur bisnis atau kewirausahaan.



Gambar 7. Prinsip Dasar *One School One Product*

Prinsip *One School One Product*

Seperti yang ditampilkan pada Gambar 7, Program 1S-1P ini menggunakan tiga prinsip dasar dalam pelaksanaannya, yaitu lokal berwawasan global, bebas kreatif dan pengembangan SDM. Ketiga prinsip dasar

tersebut sebagai salah satu langkah demi terwujudnya revitalisasi SMK.

Pertama, prinsip bertindak lokal dengan wawasan global. Artinya, dengan sumber daya (kekayaan) dan budaya lokal yang spesifik, tiap SMK dituntut untuk

mengembangkan budaya lokal dengan menggali budaya lokal yang ada di daerahnya.

SMK diharapkan menciptakan produk yang dapat dipasarkan dengan berbasis pada budaya lokal spesifik yang kedepannya dapat dipasarkan tidak hanya di tingkat lokal namun juga dapat menembus pasar global.

Kedua, prinsip bebas dan kreatif. Maksudnya, SMK diberi kesempatan untuk memilih sendiri produk unggulan yang akan dihasilkan sesuai dengan bidang keahlian dan potensi di daerahnya. Tak hanya itu, SMK juga dibebaskan untuk melakukan produksi, pengolahan, dan distribusi akan produk yang dihasilkan dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki secara kreatif dengan usaha-usaha yang mandiri.

Prinsip yang terakhir yaitu pengembangan sumber daya manusia. Program 1S-1P diharapkan menjadi salah satu faktor yang dapat mengembangkan kapasitas dan kompetensi sumber daya manusia sehingga mereka memiliki semangat untuk kreatif dan mampu menghadapi berbagai tantangan pada era global.

Kriteria 1S-1P

Dalam pengembangan 1S-1P diperlukan beberapa kriteria produk atau jasa yang dihasilkan dapat masuk dan bersaing dalam pasar global. Beberapa kriteria tersebut adalah:

1. Merupakan produk unggulan atau kompetensi inti yang telah lama dikembangkan;
2. Merupakan komoditas/produk khas dan unik dari daerah dimana sekolah berada;
3. Berbasis pada sumber daya alam setempat;

4. Memiliki tampilan dan kualitas produk yang tinggi;
5. Memiliki nilai tambah produk yang tinggi;
6. Dapat menjadi peningkat ekonomi sekolah.

Integrasi 1S-1P dengan Program SMK lainnya

Program *one school one product* tidak hanya dapat dijalankan sendiri, tetapi juga dapat didukung dan berjalan bersama dengan beberapa program yang telah dibuat oleh Direktorat Pembinaan SMK. Pengelolaan produk pada program 1S-1P dapat diintegrasikan dengan Program *Teaching Factory*, sedangkan untuk penjualan dapat diintegrasikan dengan program *Technopark*.

Integrasi dengan Teaching Factory

Sebagaimana dijelaskan dalam *Grand Design Pengembangan Teaching Factory dan Technopark di SMK (2016)*, *teaching factory* merupakan konsep pembelajaran berbasis industri (produk dan jasa) melalui sinergi sekolah dengan industri untuk menghasilkan lulusan yang kompeten sesuai dengan kebutuhan pasar. *Teaching factory* menggabungkan pembelajaran berbasis kompetensi dengan pembelajaran berbasis produksi sebagai langkah dalam menjawab tantangan perkembangan industri. Konsep ini memiliki nilai strategis pada pendidikan dan pelatihan kejuruan dalam meningkatkan daya saing lulusan institusi kejuruan seperti SMK di pasar tenaga kerja tingkat lokal maupun nasional bahkan regional. SMK memiliki daya saing karena mempunyai mekanisme yang selalu mengikuti perkembangan industri yang sangat cepat.

Dengan proses pembelajaran *teaching factory*, siswa dapat belajar dan menguasai

keahlian atau keterampilan yang dilaksanakan berdasarkan prosedur dan standar kerja industri sesungguhnya. Bukan hanya itu, produk-produk yang dibuat oleh siswa sebagai proses belajar pun dapat dipasarkan ke masyarakat, baik dengan bekerja sama dengan industri maupun secara mandiri. Pendapatan yang diperoleh dapat digunakan sebagai sumber pendapatan guna memenuhi kebutuhan biaya operasional sekolah.

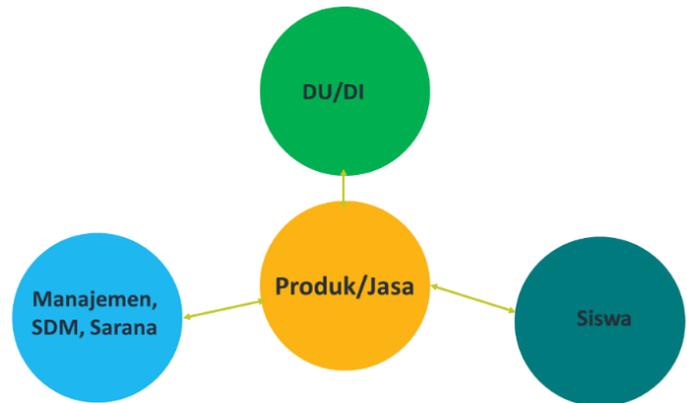
Dalam menciptakan produk guna pemenuhan *one school one product*, sekolah dapat menerapkan sistem *teaching factory* guna menghasilkan produk yang berkualitas. Konsep pembelajaran yang mirip dengan industri dinilai dapat memotivasi sekolah termasuk di dalamnya siswa dan guru untuk menghasilkan produk yang dapat menjadi *branding* untuk sekolah.

Integrasi dengan *Technopark*

Technopark di SMK merupakan salah satu bentuk wadah (integrator) untuk menghubungkan antara SMK-SMK yang telah melaksanakan program *Teaching Factory* dengan dunia industri. *Technopark* bertujuan untuk merangsang dan mengelola arus pengetahuan dan teknologi sesama SMK pelaksana program *Teaching Factory*; memfasilitasi penciptaan dan pertumbuhan pendukung industri berbasis inovasi melalui inkubasi bisnis dan proses *spin-off*, dan menyediakan layanan peningkatan nilai tambah lainnya, melalui penyediaan ruang dan fasilitas berkualitas tinggi pendukung (Kemendikbud, 2016).

Sebagai wadah untuk memasarkan hasil produk/jasa yang telah dihasilkan oleh sekolah, *technopark* menemukan tiga unsur penting di dalamnya. Ketiga unsur tersebut adalah siswa, dunia usaha, dan industri serta

manajemen sumberdaya. Ketiga unsur tersebut harus bekerja sama agar produk dapat dipasarkan dan diterima oleh pasar. Produk yang menjadi *branding* sekolah dalam program 1S-1P dapat memanfaatkan *technopark* sebagai tempat untuk melakukan produksi dan inovasi guna menghasilkan produk yang memiliki daya jual tinggi.



Gambar 8. Unsur *One School One Product*

1S-1P sebagai *School Branding*

Dewasa ini persaingan sekolah semakin ketat, pemasaran untuk lembaga pendidikan dinilai perlu dilakukan. Sekolah sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (siswa) karena pendidikan merupakan proses sirkulasi yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan. Persaingan yang semakin ketat menuntut sekolah untuk terus melakukan upaya kreatif dan inovatif dalam menggali keunikan, potensi, dan keunggulan sekolah. Hal ini dalam rangka menumbuhkan *brand* sekolah agar semakin diminati oleh masyarakat.

Untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah serta untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, salah satu strategi yang dapat digunakan oleh lembaga

pendidikan adalah dengan membangun *school branding*. Pencitraan sekolah (*School Branding*) adalah karakteristik yang membedakan satu sekolah dengan sekolah lainnya sehingga menjadi citra visual dan pesan yang masuk atau terekam di memori seseorang ketika mendengar nama sebuah sekolah tersebut. Dengan *branding* yang dimilikinya, sekolah memiliki kelebihan dan nilai tawar bagi para orang tua yang hendak menyekolahkan anak-anaknya.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam menciptakan *branding* sekolah digambarkan sebagai berikut :

1. Merumuskan visi, misi, dan tujuan pendidikan nasional dan tujuan sekolah. Sekolah harus merumuskan kembali ketiga hal tersebut sesuai dengan perkembangan zaman dan mengacu pada perkembangan dunia yang akan datang. Sebagai catatan, tujuan khusus pendidikan nasional, khususnya untuk pendidikan menengah kejuruan adalah sebagai berikut:
 - a. Menyiapkan peserta didik agar menjadi manusia produktif, mampu bekerja mandiri, mengisi lowongan pekerjaan yang ada sebagai tenaga kerja tingkat menengah sesuai dengan kompetensi dalam program keahlian yang dipilihnya;
 - b. Menyiapkan peserta didik agar mampu memilih karir, ulet, dan gigih dalam berkompentensi, beradaptasi di lingkungan kerja dan mengembangkan sikap profesional dalam bidang keahlian yang diminatinya;
 - c. Membekali peserta didik dengan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni agar mampu mengembangkan diri di kemudian hari, baik secara mandiri maupun melalui jenjang pendidikan yang lebih tinggi; dan
 - d. Membekali peserta didik dengan kompetensi-kompetensi yang sesuai dengan program keahlian yang dipilih.
2. Menentukan *output* yang akan dihasilkan. Dalam memasukkan anak-anaknya ke sekolah, orang tua memiliki beberapa kriteria tertentu. Orang tua lebih memilih sekolah yang punya kelebihan atau pembeda dari sekolah lain, pembeda itu bisa berupa nilai-nilai atau *skill* yang diajar atau terus dilaksanakan selama murid bersekolah.
3. Membuat slogan yang menarik dari sekolah. Slogan yang menarik dan mudah diingat oleh masyarakat akan membuat sekolah lebih mudah dalam mempromosikan sekolah mereka.
4. Program pasca sekolah. Untuk memastikan *output* dari sekolah sudah benar-benar sesuai dengan visi dan misi sekolah, sekolah perlu memonitor lulusan-lulusannya serta membantu para siswanya jika mereka keluar dari misi awal pada saat di sekolah. Hal ini jarang sekali diperhatikan oleh sekolah. Masih banyak sekolah yang beranggapan jika siswa telah selesai UNBK, untuk selanjutnya bukan lagi tanggung jawab sekolah. Padahal, apa yang terjadi pada lulusan sekolah akan menentukan nasib sekolah mereka ke depannya. Apabila setelah menyelesaikan pendidikan, banyak lulusan memperoleh pekerjaan yang menjanjikan atau berhasil membuka usaha, tentu menjadi kebanggaan dan *track record* yang baik untuk sekolah.
5. Maksimalkan perkembangan teknologi dalam melakukan promosi.

Perkembangan teknologi khususnya media sosial telah membuat pergeseran dalam bidang pemasaran. Teknologi saat ini memberikan kemudahan dalam melakukan promosi secara luas kepada masyarakat. Sekolah perlu mendokumentasikan berbagai aktifitas sekolah, keunikan peserta didik dan guru, prestasi, dan semua hal yang ada di sekolah, baik dalam bentuk foto dan video. Publikasi dapat dilakukan dalam bentuk brosur, website, blog, instagram, youtube dan berbagai platform media sosial. Hal ini tak lain sebagai strategi untuk memperkenalkan sisi terbaik sekolah kepada khalayak ramai.

6. Libatkan dunia usaha dan dunia industri. Sebuah sekolah yang lebih cepat dalam menciptakan *brand* adalah sekolah yang melibatkan dunia usaha dan dunia industri seperti sekolah yang berada di Kudus, dimana sekolah tersebut didukung oleh sebuah perusahaan besar sehingga mereka memiliki *brand* yang kuat yang sulit untuk digeser oleh sekolah lain.

7. *One School One Product*

Salah satu langkah strategis untuk membentuk *school branding* adalah dengan memanfaatkan program *One School One Product*. Produk unggulan sekolah hasil dari program 1S-1P tentunya mempunyai ciri khas yang berbeda dengan produk dari sekolah lainnya. Hal ini secara tidak langsung menjadi suatu *branding* yang menjadi nilai tambahan untuk sekolah. Agar produk 1S-1P menjadi *branding* yang menjual dan terjamin mutunya, sekolah perlu mengajukan produk yang dihasilkan sebagai hak kekayaan intelektual.

Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Hak kekayaan intelektual (HKI) adalah hak hukum yang menjamin bahwa seorang penemu/pencipta dapat memperoleh hak-haknya secara eksklusif, baik secara materiel maupun imateriel atas karya yang dihasilkan. Secara substantif pengertian HKI dapat dideskripsikan sebagai hak atas kekayaan yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia (Kemenperin, 2019). Pendaftaran HKI memberikan keuntungan yang beragam, beberapa di antaranya adalah sebagai berikut:

- Bagi dunia usaha, HKI akan memberikan perlindungan terhadap penyalahgunaan atau pemalsuan karya intelektual. Perusahaan yang telah dibangun pun akan mendapat citra yang positif apabila memiliki HKI.
- Bagi inventor, HKI dapat menjamin kepastian hukum baik individu maupun kelompok serta HKI akan mencegah kerugian akibat pemalsuan dan perbuatan curang pihak lain.
- Bagi pemerintah, HKI akan memberikan citra positif di tingkat WTO (*World Trade Organization*). Selain itu, HKI juga memberikan devisa untuk negara
- Bagi pemegang hak, HKI memberikan kepastian hukum untuk melakukan usahanya tanpa gangguan dari pihak lain. Pemegang hak juga dapat melakukan upaya hukum, baik perdata maupun pidana bila terjadi pelanggaran/peniruan serta dapat memberikan izin atau lisensi kepada pihak lain terkait dengan kekayaan intelektual yang dimilikinya.

HKI mengacu pada dua hal secara umum, yaitu Hak Kekayaan Industri (*Industrial Property Rights*) dan Hak Cipta. Hak kekayaan Industri merupakan hak yang

mengatur sesuatu milik perindustrian, terutama yang mengatur perlindungan hukum. Hak ini berguna untuk melindungi kegiatan industri dari hal-hal yang sifatnya menghancurkan seperti plagiarisme. Hak ini terdiri dari paten, desain industri, merek, desain tata letak sirkuit terpadu, dan rahasia dagang. Sementara, hak cipta merupakan hak khusus bagi pencipta untuk mengumumkan ciptaannya atau memperbanyak ciptaannya. Beberapa contoh hak cipta seperti buku, terjemahan, pamflet, ceramah, kuliah, *database*, program komputer, lagu, musik, fotografi, sinematografi, seni rupa wayang dan lainnya.

Paten

Paten adalah hak khusus yang diberikan oleh negara kepada inventor atas hasil invensinya pada bidang teknologi untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri Invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada orang lain untuk melaksanakannya. Perlindungan paten terdiri dari dua jenis, yaitu paten dan paten sederhana. Perlindungan paten diberikan untuk invensi yang baru, mengandung langkah inventif, dan dapat diterapkan dalam industri. Perlindungan diberikan selama 20 tahun. Untuk tahun 2019, biaya perlindungan paten untuk umum sebesar 2.750.000 rupiah dan untuk UMKM sedikit lebih murah, yaitu sebesar 2.450.000 rupiah. Sementara perlindungan paten sederhana merupakan perlindungan yang diberikan untuk setiap invensi berupa produk atau alat yang baru dan mempunyai nilai kegunaan praktis disebabkan oleh bentuk, konfigurasi, konstruksi atau komponennya. Perlindungan paten sederhana diberikan selama 10 tahun dengan biaya yang tentunya lebih rendah dibandingkan dengan perlindungan paten. Biaya perlindungan paten sederhana mencapai 1.110.000 rupiah,

sedangkan biaya untuk umum sebesar 800.000 rupiah.

Prosedur pengajuan permintaan paten melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Mengisi formulir permintaan paten dengan melampirkan bukti kewarganegaraan berupa *foto copy* KTP dari inventor, *foto copy* NPWP, akte/salinan resmi pendirian badan hukum yang telah dilegalisir oleh notaris, surat pernyataan bukti kepemilikan hak atas Invensi bermaterai Rp. 6000,-, deskripsi/uraian Invensi, gambar detail Invensi, dokumen (permintaan) paten prioritas dan terjemahannya serta sertifikat penyimpanan jasad renik dan terjemahannya.
2. Menulis deskripsi invensi secara lengkap dan jelas dalam bahasa Indonesia yang baik dan benar. Deskripsi memuat judul invensi, bidang teknik invensi, latar belakang invensi, ringkasan invensi, uraian singkat gambar, uraian lengkap invensi, klaim dan abstrak.

Pengumuman permintaan paten berlangsung selama 6 (enam) bulan dan dapat dilihat pada papan pengumuman permintaan paten, dikantor paten dan Buku BRP (Berita Resmi Paten) yang diterbitkan secara berkala.

Merek

Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Sebagai tanda pembeda, maka merek dalam satu klasifikasi barang/jasa tidak boleh memiliki persamaan antara satu dan lainnya baik pada keseluruhan maupun pada pokoknya. Indonesia menganut azas

konstitutif yaitu hak atas merek diperoleh atas pendaftarannya. Artinya pemegang hak merek adalah seseorang yang mendaftarkan untuk pertama kalinya di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.

Prosedur pengajuan pendaftaran merek melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Pengajuan permohonan sesuai dengan yang telah disediakan oleh Kantor Merek, dengan melampirkan : formulir pendaftaran merek rangkap 4 (empat), surat pernyataan kepemilikan merek bermaterai Rp. 6000,- *Fotocopy* KTP pemilik merek, *Fotocopy* akte pendirian badan hukum yang dilegalisir notaris bagi pemohon atas nama Badan Hukum, *Fotocopy* NPWP bagi pemohon atas nama Badan Hukum, etiket Merek sebanyak 26 (duapuluh enam) lembar, contoh fisik produk yang didaftarkan serta mencantumkan nama negara dan tanggal permintaan pendaftaran Merek pertama kali bagi merek dengan Hak Prioritas
2. Pemeriksaan permintaan pendaftaran merek dilakukan secara formal dan substantif. Pemeriksaan formal merupakan pemeriksaan atas kelengkapan persyaratan administratif yang ditetapkan. Sementara pemeriksaan substantif merupakan pemeriksaan terhadap merek yang diajukan apakah dapat didaftarkan atau tidak, berdasarkan persamaan pada keseluruhan, persamaan pada pokoknya, atas merek sejenis milik orang lain, sudah diajukan mereknya lebih dahulu oleh orang lain.

Rahasia Dagang

Rahasia Dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan

dijaga kerahasiaannya oleh pemilik rahasia dagang. Lingkup perlindungan Rahasia dagang meliputi metode produksi, metode pengolahan, metode penjualan serta informasi lain yang memiliki nilai ekonomis dan tidak diketahui masyarakat secara umum. Dalam hal perlindungan rahasia dagang, tidak ada ketentuan yang membatasi tentang jangka waktu berlakunya perlindungan rahasia dagang, yaitu selama pemiliknya tetap merahasiakan dan melakukan usaha-usaha untuk melindungi kerahasiaannya maka selama itu pula berlaku perlindungan hukum.

Desain Industri

Hak Desain Industri adalah hak eksklusif yang diberikan negara RI kepada pendesain atas hasil kreasinya, untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri, atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakan hak tersebut. Pendaftaran desain industri berlaku selama 10 tahun sejak tanggal penerimaan permintaan pendaftaran dan tidak dapat dilakukan perpanjangan pendaftaran desain yang telah habis masa berlakunya.

Prosedur pengajuan pendaftaran desain industri melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Mengisi formulir pendaftaran Desain Industri rangkap;
2. Mengisi formulir Surat Pernyataan kebaruan dan kepemilikan produk, bermaterai Rp. 6000;
3. Melampirkan gambar atau foto produk dengan perspektif tampak depan, belakang, samping kanan, samping kiri, atas dan bawah (rangkap 6);
4. Melampirkan uraian dari desain industri meliputi arti, fungsi, dan kegunaan produk
5. Melampirkan contoh fisik produk;

6. Dalam hal Permohonan yang diajukan secara bersama lebih dari satu pemohon, permohonan tersebut ditandatangani oleh salah satu pemohon dengan melampirkan persetujuan tertulis dari para pemohon yang lain;
7. Dalam hal permohonan diajukan oleh bukan pendesain, permohonan harus disertai pernyataan yang dilengkapi surat pengalihan hak Desain Industri;
8. Pihak yang pertama kali mengajukan permohonan dianggap sebagai pemegang hak desain industri;
9. Setiap permohonan hanya dapat diajukan untuk satu desain industri atau beberapa desain industri yang merupakan satu kesatuan desain industri atau memiliki kelas yang sama;
10. Pemohon yang bertempat tinggal di luar negara RI harus mengajukan permohonan melalui kuasa yang berdomisili di wilayah Indonesia.

Desain Tata letak sirkuit terpadu

Hak desain tata letak sirkuit terpadu adalah suatu hak eksklusif yang diberikan negara RI kepada pendesain atas hasil kreasinya, untuk selama waktu tertentu melaksanakan karya intelektual tersebut, atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya.

Prosedur pengajuan pendaftaran desain industri melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Mengisi formulir pendaftaran dengan melampirkan salinan gambar atau foto serta uraian dari desain tata letak sirkuit, surat pernyataan kepemilikan desain tata letak sirkuit terpadu bermaterai Rp. 6000,- gambar/foto produk yang dimintakan pendaftarannya, serta contoh fisik produk;
2. Dalam hal permohonan diajukan secara bersama-sama oleh lebih dari satu

pemohon, permohonan tersebut ditandatangani oleh salah satu pemohon dengan dilampiri persetujuan tertulis dari para pemohon lain;

3. Dalam hal permohonan diajukan oleh bukan pendesain, permohonan harus disertai surat pernyataan pengalihan hak dari pendesain, bermaterai Rp. 6000,
4. Pemohon yang bertempat tinggal di luar wilayah Negara Republik Indonesia, harus mengajukan permohonan melalui kuasanya yang berdomisili di wilayah Indonesia.

Hak Cipta

Hak Cipta adalah hak khusus bagi pencipta maupun penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya maupun memberi izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hak Cipta tidak memerlukan pendaftaran, sifatnya otomatis. Namun demikian, dianjurkan kepada Pencipta maupun Pemegang Hak Cipta untuk mendaftarkan ciptaannya, karena Surat Pendaftaran Ciptaan tersebut dapat dijadikan sebagai alat bukti awal di pengadilan apabila timbul sengketa di kemudian hari terhadap ciptaan tersebut.

Permohonan pendaftaran ciptaan yang diajukan kepada Menteri Hukum dan HAM R.I. melalui Direktorat Hak Cipta ditulis dalam bahasa Indonesia sebanyak tiga rangkap dengan lembar pertama dibubuhi Materai Rp. 6.000,-. Surat permohonan formulir pendaftaran ciptaan diajukan bersama dengan contoh fisik ciptaan, *foto copy* KTP dari pencipta, *foto copy* NPWP, akte/salinan resmi pendirian badan hukum yang telah dilegalisir oleh notaris, gambar/foto produk ukuran 3R sebanyak 12 lembar serta

deskripsi/uraian tentang produk yang akan didaftarkan.

Pendaftaran Produk ke Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

Beberapa tahun belakangan ini industri makanan, minuman, dan kosmetik sedang mengalami peningkatan. Adanya peningkatan pendapatan dan konsumen kalangan menengah merupakan kontributor utama pada pertumbuhan ini. Kedepan, pemerintah mengharapkan semakin banyak perusahaan makanan dan minuman yang masuk ke pasar Indonesia. Akan tetapi, untuk dapat mendistribusikan produk di pasar Indonesia, perlu terlebih dahulu mendapatkan izin BPOM makanan.

Dalam mendaftarkan produk ke BPOM, produk akan dilabel sesuai dengan kode yang telah ditentukan. SP merupakan nomor pendaftaran yang diberikan kepada para pengusaha kecil dengan modal dan pengawas yang diberikan oleh Dinas Kesehatan /Kodya sebatas penyuluhan. MD diberikan kepada produsen makanan atau minuman yang bermodal besar dan diperkirakan mampu untuk mengikuti persyaratan keamanan pangan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Sementara label ML untuk produk makanan dan minuman olahan yang berasal dari produk impor, baik berupa kemasan langsung maupun yang dikemas ulang.

Pendaftaran perusahaan dan spesifikasi produk ke BPOM dapat dilakukan, baik secara manual maupun digital. Pada pendaftaran manual, beberapa persyaratan berkas yang harus dipenuhi terdiri atas:

1. Fotokopi izin industri dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan atau Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM);

2. Berkas asli hasil uji laboratorium yang berhubungan dengan produk dan terdiri dari klaim gizi, zat yang diklaim pada label, uji kimia, cemaran mikrobiologi dan cemaran logam. Hasil analisis laboratorium tersebut berlaku selama enam bulan;
3. Rancangan label sesuai dengan yang akan diedarkan sekaligus contoh produknya;
4. Formulir pendaftaran yang telah diisi lengkap. Formulir pendaftaran tersebut dapat diperoleh di bagian Tata Usaha Direktorat Penilaian Keamanan Pangan Badan POM.

Sementara itu, berlaku persyaratan untuk pendaftaran izin edar produk luar negeri yang harus dipenuhi yakni:

1. Salinan Surat Penunjukan dari negara asal;
2. *Health Certificate* (izin dari departemen kesehatan negara asal);
3. Hasil uji laboratorium;
4. Label berwarna;
5. Sampel produk minimal tiga buah;
6. Data komposisi dan spesifikasi produk;
7. Salinan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) atau Angka Pengenal Importir (API)

Pendaftaran produk juga dapat dilakukan secara *online* melalui aplikasi *e-registration*. Aplikasi ini memang dibuat untuk para pelaku industri makanan dan obat-obatan yang akan mengajukan permohonan registrasi produk mereka ke BPOM dengan lebih mudah, cepat, efisien, dan juga transparan. Keuntungan menggunakan aplikasi ini adalah pendaftar hanya membutuhkan koneksi internet untuk bisa melakukan proses registrasi produk dan mengirim beberapa dokumen dalam bentuk

hardcopy perusahaan ke BPOM untuk dilakukan proses verifikasi.

Secara umum, pengajuan registrasi produk pangan melalui *e-registration* sebagai berikut:

1. Login ke aplikasi e-Registration;
2. Mengisi data registrasi produk;
3. Mengisi data komposisi produk;
4. Mengisi data hasil analisa yang sesuai dengan kategori pangannya;
5. *Upload* dokumen pendukung yang dipersyaratkan;
6. Supervisi dokumen registrasi sampai terbit Surat Persetujuan Pendaftaran (SPP).

KESIMPULAN

Dalam rangka untuk meningkatkan kesadaran akan pengajuan HKI yang ada di Indonesia, khususnya pada lingkungan SMK, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan melalui Direktorat Pembinaan SMK mengembangkan Gerakan *One School One Product* (1S-1P). Dengan adanya gerakan ini, SMK diharapkan tidak hanya menghasilkan produk, baik barang maupun jasa, ketika mendapatkan bantuan *Teaching Factory* saja, namun tetap bisa berinovasi dan menghasilkan produk unggulan dengan memaksimalkan seluruh potensi yang ada di masing-masing sekolah. Selain itu, gerakan ini juga mendorong agar hasil dari *Teaching factory* menjadi lebih konsisten dan memiliki daya saing tinggi. Produk yang dihasilkan dalam program 1S-1P ini diharapkan tidak hanya berhenti sampai dengan memasarkan produk di pasar saja, namun juga menjadi *school branding* yang didaftarkan menjadi hak kekayaan intelektual (HKI). Hal ini dilakukan selain untuk meningkatkan citra sekolah namun juga untuk memberikan kesempatan kepada sekolah untuk

berpartisipasi aktif dalam meningkatkan perekonomian Indonesia melalui perlindungan HKI atas produk unggulan yang dimiliki.

REKOMENDASI

Terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diambil dalam rangka mendukung program 1S-1P sebagai *brand* sekolah guna meningkatkan kesadaran akan perlindungan HKI, yaitu antara lain:

1. Produk yang dihasilkan dari program 1S-1P hendaknya tidak hanya menjadi sekedar *branding* sekolah, namun sekolah hendaknya mengajukan produk 1S-1P sebagai hak kekayaan intelektual. Hak yang diajukan nantinya akan memberikan beragam keuntungan. Selain untuk peningkatan merek dan mencegah peniruan, pengajuan HKI juga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, baik perekonomian sekolah maupun perekonomian nasional.
2. Dalam pelaksanaan 1S-1P, sekolah harus memahami dengan pasti pasar global yang akan dituju agar unsur kebaruan yang ditampilkan tetap dapat diterima oleh pasar. Sekolah juga perlu mendorong dan mendampingi para siswa di sekolahnya untuk bersama-sama menciptakan suatu produk, selain untuk melatih jiwa *entrepreneurship*, juga sebagai bekal siswa dalam menghadapi dunia kerja.
3. Agar program 1S-1P dapat digalakkan ke SMK yang tersebar di Indonesia, pemerintah perlu melakukan sosialisasi 1S-1P yang disertai dengan pendampingan terkait dengan pengajuan HKI guna mendorong inovasi sekaligus merangsang pertumbuhan ekonomi.

4. Aturan soal paten di Indonesia cukup lemah dan memakan waktu yang lama dalam pengurusannya. Hal tersebut secara tak langsung membuat masyarakat enggan untuk mengajukan HKI. Oleh karena itu, pemerintah perlu meringkas sistem perizinan agar masyarakat dapat mendaftarkan hak ciptanya tanpa mengeluarkan biaya yang besar dan waktu yang lama.
5. Pemerintah juga perlu memperbesar anggaran riset. Hal ini agar memotivasi masyarakat untuk terus berinovasi dan membuat Indonesia mampu bersaing dalam rantai pasokan global melalui inovasi dengan standar kualitas yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani RR. 2013. Pendekatan *One Village One Product* (OVOP) untuk Meningkatkan Kreativitas UMKM dan Kesejahteraan Masyarakat. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*. 3(1). Diakses pada: <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/249/254>
- Chuman FR. 2016. *A Study of One Village One Product (OVOP) and Workforce Development: Lessons for Engaging Rural Communities around the World*. University of Guam School of Business and Public Administration: Mangilao.
- Gould DM Gruben WC. 1996. *The Role of Intellectual Property Rights in Economic Growth*. *Journal of Development Economics*. 48(2): 323-350
- Kanwar S, Evenson RE. 2003. *Does Intellectual Property Right Protection Spur Technological Change*. Oxford Economic Papers.
- Katadata. 2019. Tumbuh tertinggi di Asia, Peringkat daya saing RI Melesat ke Posisi 32. Diakses pada <https://katadata.co.id/berita/2019/05/31/tumbuh-tertinggi-di-asia-peringkat-daya-saing-ri-melesat-ke-posisi-32>
- [Kemendikbud] Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. 2016. *Grand Design Pengembangan Teaching Factory dan Technopark di SMK*. Jakarta: Kemendikbud
- [Kemenperin] Kementerian Perindustrian. 2010. *Pedoman Umum dan Petunjuk Teknis Pengembangan IKM melalui Pendekatan Satu Desa Satu Produk (One Village One Product–OVOP)*. Jakarta: Dirjen IKM Kementerian Perindustrian.
- [Kemenperin] Kementerian Perindustrian. 2019. *Panduan Pengenalan HKI*. Jakarta: Departemen Perindustrian
- Okezone.com. 2017. Duh! Peringkat inovasi global Indonesia di posisi 87 jauh dari Malaysia dan Vietnam. Diakses pada: https://economy.okezone.com/read/2017/09/27/320/1783902/duh-peringkat-inovasi-global-indonesia-di-posisi-87-jauh-dari-malaysia-dan-vietnam?utm_source=economy&utm_medium=box&utm_campaign=breaking8

Pasaribu SM. 2011. Pengembangan Agro-Industri Perdesaan Dengan Pendekatan *One Village One Product (OVOP)*. Forum Penelitian Agro Ekonomi. 29(1): 1-11.

Republika. 2016. Dorong pertumbuhan Ekonomi Jumlah Hak Paten Harus Ditambah. Diakses pada <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/17/09/27/owxdbr383-dorong-pertumbuhan-ekonomi-jumlah-hak-paten-harus-ditambah>

Ujikura R. 2015. *One Village One Product: Evaluations And Lessons Learnt From Ovop Aid Projects*. Diakses pada: https://www.researchgate.net/publication/275062202_One_village_one_product_evaluations_and_lessons_learnt_from_OVOP_aid_projects