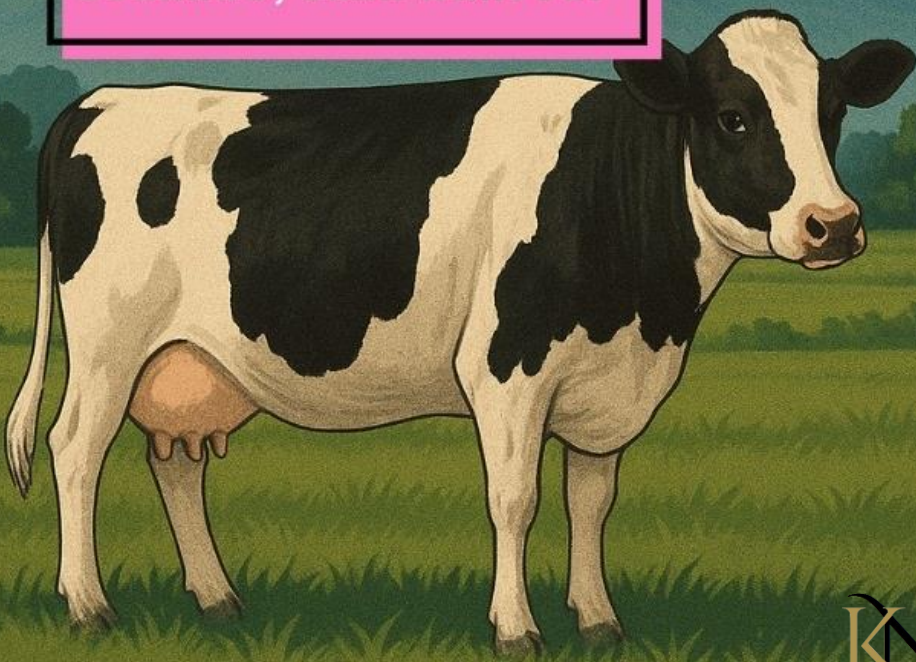


Potensi Hukum Dagang dan Kekayaan Intelektual

Susu Sapi Boyolali

ARISTARKHUS UMBAR KRISTIANTO,
SUNARNO, EKAK WAHYUDI



KNP
pt. kuci nara press

Potensi Hukum Dagang dan Kekayaan Intelektual

Susu Sapi Boyolali

Aristarkhus Umbar Kristianto
Sunarno
Ekak Wahyudi



**Potensi Hukum Dagang
dan Kekayaan Intelektual
SUSU SAPI BOYOLALI**
copyright © September 2025

Penulis : Aristarkhus Umbar Kristianto
Sunarno
Ekak Wahyudi
Editor : Ng. Irsyad Mochammad
Layout & Cover : Aristarkhus Umbar Kristianto
Link :
ISBN : 978-634-04-3762-1

Cetakan I, September 2025

Penerbit :

PT. KIREI NARA PRESS (Anggota IKAPI)
Jl. Dahlia No. 90 Perum. Pesona Bumi Mandiri 2
RT 03 RW 06 Beran Tambaharjo Kec. Pati
Kab. Pati Jawa Tengah
Website : www.kireinarapress.com
Email : redaksi.kireinarapress@gmail.com
Kontak : 0821-3559-3898 / 08232-888-9482

Hak cipta © 2025 pada penulis
Isi diluar tanggung jawab percetakan

Hak cipta dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip, memperbanyak dan menerjemahkan
sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari
PT. Kirei Nara Press

Daftar Isi

Daftar Isi	i
Kata Pengantar	iii
Bab I Kota Susu di Lereng Merapi	1
Bab II Susu yang Hilang Identitas	5
Bab III Rahasia di Balik Label	9
Bab IV Hukum Dagang Pedang Tumpul untuk Peternak	21
Bab V Belajar dari Kopi Gayi]o dan Keju Italia	39
Bab VI Jalan Panjang Menuju Perlindungan	45
Bab VII Masa depan Kota Susu	55
Dari Segelas Susu	61
Daftar Pustaka	63
Resensi Populer	67
Tentang Penulis	69



Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas tersusunnya buku ini yang berjudul “Potensi Hukum Dagang dan Kekayaan Intelektual Susu Sapi Boyolali”. Buku ini lahir dari keprihatinan sekaligus optimisme terhadap potensi besar susu sapi Boyolali yang selama ini menjadi identitas dan sumber ekonomi masyarakat, namun belum sepenuhnya terlindungi oleh hukum dagang maupun rezim Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

Boyolali dikenal luas sebagai “Kota Susu”. Produksi susu sapi di daerah ini bukan hanya menopang kebutuhan lokal, tetapi juga distribusi nasional. Sayangnya, posisi strategis tersebut belum diimbangi dengan perlindungan hukum yang memadai. Produk susu Boyolali kerap dipasarkan tanpa label yang jelas, bahkan bercampur dengan

produk dari luar daerah, sehingga mengurangi nilai tambah bagi peternak dan koperasi setempat.

Buku ini berupaya menganalisis posisi susu sapi Boyolali dalam konteks HKI, terutama potensi indikasi geografis, merek kolektif, serta kelemahan perlindungan dalam hukum dagang. Dengan demikian, diharapkan lahir kesadaran bersama akan pentingnya penguatan hukum dan strategi pemasaran untuk meningkatkan kesejahteraan peternak sekaligus menjaga identitas kultural Boyolali.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada para peternak, koperasi susu, akademisi, serta pemerintah daerah yang menjadi inspirasi penulisan. Semoga karya sederhana ini bermanfaat sebagai referensi akademis maupun praktis dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

Boyolali, 2025

Penulis

Bab I

Kota Susu di Lereng Merapi

Bayangkan pagi buta di sebuah desa di Boyolali. Embun masih melekat di rumput, udara dingin menusuk tulang, dan suara sapi bersahut-sahutan dari kandang. Di rumah-rumah peternak, aktivitas sudah dimulai sejak pukul empat pagi. Dengan ember susu di tangan, mereka pemerah sapi-sapi perah yang sejak turun-temurun menjadi sumber penghidupan keluarga.

Beginilah wajah Boyolali, sebuah kabupaten di Jawa Tengah yang dikenal luas sebagai “Kota Susu”. Julukan itu bukan sekadar slogan. Setiap hari, ribuan liter susu segar mengalir dari tangan peternak lokal ke koperasi dan pabrik pengolahan. Dari lereng Merapi dan Merbabu, susu itu kemudian

dikirim ke berbagai kota besar: Jakarta, Surabaya, hingga Yogyakarta.

Namun, di balik cerita romantis tentang “Kota Susu”, ada kenyataan pahit yang jarang dibicarakan. Para peternak, yang seharusnya menjadi pemeran utama, justru sering mendapat bagian paling kecil dari nilai ekonomi susu. Harga beli susu segar di tingkat peternak kerap lebih rendah daripada biaya produksi. Sementara di rak-rak minimarket, susu dalam kemasan dijual dengan harga berlipat ganda.

Lebih menyedihkan lagi, identitas Boyolali sebagai Kota Susu kerap dipermainkan. Produk susu yang beredar dengan label “Boyolali” tidak selalu benar-benar berasal dari sana. Ada susu dari luar daerah, bahkan impor, yang dioplos lalu dijual dengan nama “Susu Boyolali”. Akibatnya, citra Boyolali sebagai penghasil susu berkualitas ikut tercoreng, dan peternak lokal kehilangan keuntungan yang seharusnya menjadi hak mereka.

Boyolali sebetulnya punya modal besar: iklim sejuk, tanah subur, air bersih, serta tradisi beternak yang diwariskan dari generasi ke generasi. Semua faktor itu membuat kualitas susu Boyolali terkenal segar dan gurih. Tapi tanpa perlindungan hukum yang jelas, nama besar itu bisa hilang ditelan arus perdagangan bebas.

Inilah paradoks “Kota Susu”: terkenal di seluruh Jawa, bahkan Indonesia, tetapi masyarakatnya masih berjuang agar bisa benar-benar sejahtera dari hasil kerja keras mereka.

Namun, di balik cerita romantis tentang “Kota Susu”, ada kenyataan pahit yang jarang dibicarakan. Para peternak, yang seharusnya menjadi pemeran utama, justru sering mendapat bagian paling kecil dari nilai ekonomi susu

Bab II

Susu yang Hilang Identitas

Apa yang terlintas di benak Anda ketika mendengar kata “Susu Boyolali”? Segar, murni, menyehatkan, dan tentu saja—asli dari Kota Susu.

Sayangnya, kenyataan tidak selalu seindah itu. Di pasaran, label “Susu Boyolali” sering dipakai sembarangan. Tidak semua produk yang mengaku “asli Boyolali” benar-benar diperah dari sapi di lereng Merapi atau Merbabu. Banyak susu dari daerah lain, bahkan susu impor, yang dicampur lalu dijual dengan nama Boyolali.

Akibatnya, identitas “Susu Boyolali” menjadi kabur. Konsumen sulit membedakan mana susu yang benar-benar berasal dari Boyolali dan mana yang hanya menempelkan nama itu demi keuntungan.

Bagi peternak lokal, ini jelas merugikan. Mereka kehilangan nilai tambah, karena kerja keras mereka tidak diakui secara adil.

Bayangkan, seorang peternak di Cepogo bangun dini hari, berjuang menjaga kebersihan susu, mengikuti standar koperasi, lalu menjualnya dengan harga pas-pasan. Tetapi di pasar, susu oplosan berlabel “Boyolali” dijual lebih murah, tanpa standar kualitas yang jelas. Siapa yang kalah? Tentu saja peternak asli Boyolali.

Kondisi ini mengingatkan kita pada sebuah fakta pahit: produk khas daerah sering kali lebih terkenal namanya daripada melindungi orang-orang di baliknya.

Identitas seharusnya menjadi kekuatan. Nama “Boyolali” mestinya bisa menjadi jaminan mutu, tanda bahwa produk tersebut benar-benar berasal dari tanah subur di lereng gunung, dari sapi-sapi yang dirawat dengan tradisi panjang. Tapi tanpa

perlindungan hukum yang jelas, identitas itu justru menjadi rebutan.

Lebih buruk lagi, konsumen pun ikut dirugikan. Mereka membeli susu dengan keyakinan itu “asli Boyolali”, padahal bisa jadi hanya campuran dari berbagai sumber yang tak jelas asal-usulnya. Kepercayaan publik terhadap Boyolali sebagai Kota Susu pun perlahan menurun.

Pertanyaan besar pun muncul: bagaimana mungkin kota yang begitu identik dengan susu justru kesulitan menjaga nama baik produknya sendiri?

Bayangkan, seorang peternak di Cepogo bangun dini hari, berjuang menjaga kebersihan susu, mengikuti standar koperasi, lalu menjualnya dengan harga pas-pasan. Tetapi di pasar, susu oplosan berlabel “Boyolali” dijual lebih murah, tanpa standar kualitas yang jelas. Siapa yang kalah? Tentu saja peternak asli Boyolali.

Bab III

Rahasia di Balik Label

Pernahkah Anda membeli sebuah produk hanya karena namanya sudah begitu terkenal? Misalnya, kopi Gayo dari Aceh, beras Pandanwangi dari Cianjur, atau cokelat Swiss yang melegenda. Tanpa ragu, kita rela membayar lebih mahal hanya karena percaya bahwa nama itu adalah **jaminan kualitas**. Label pada kemasan bukan sekadar kata-kata; ia adalah simbol keaslian, tradisi, dan standar yang sudah teruji waktu.

Kita mempercayai merek, tapi lebih dari itu—kita mempercayai **asal-usulnya**. Bahwa kopi Gayo hanya tumbuh di dataran tinggi Aceh dengan cita rasa khas, atau beras Pandanwangi hanya bisa wangi sempurna karena tanah dan iklim Cianjur.

Nama dan tempat seakan menyatu, tak bisa dipisahkan.

Nah, di situlah rahasia kekuatan sebuah label. Ia bukan sekadar tulisan dekoratif di kemasan, melainkan **identitas yang mengikat**. Di baliknya ada cerita panjang, reputasi yang dibangun dari generasi ke generasi, dan—yang tidak kalah penting—perlindungan hukum agar nama itu tidak dipakai sembarangan. Tanpa perlindungan, label hanyalah huruf mati yang bisa ditiru siapa saja. Dengan perlindungan, label berubah menjadi **benteng ekonomi sekaligus kehormatan** bagi mereka yang memproduksinya.

Sayangnya, hal itu belum berlaku untuk Susu Boyolali. Nama “Boyolali” sudah lama terkenal sebagai Kota Susu, bahkan menjadi identitas kebanggaan masyarakatnya. Tetapi hingga kini, label itu tidak memiliki payung hukum yang kuat. Siapa pun bisa menempelkan nama Boyolali pada produk susu—bahkan yang bukan berasal dari sana. Akibatnya, reputasi yang dibangun dari kerja

keras peternak lokal justru diperdagangkan bebas oleh pihak luar.

Di sinilah letak ironi besar: sementara kopi Gayo dan beras Pandanwangi sudah terlindungi lewat Indikasi Geografis, **Susu Boyolali masih dibiarkan telanjang di pasar**. Terkenal, tetapi rentan dipalsukan. Dihargai, tetapi keuntungan tidak kembali ke peternak. Identitas ada, namun perlindungan tidak kunjung datang.

Apa Itu HKI?

Sederhananya, Hak Kekayaan Intelektual (HKI) adalah “payung hukum” untuk ide, kreativitas, dan produk khas. Kalau seseorang menulis lagu, menciptakan software, atau bahkan membuat resep yoghurt khas Boyolali, hukum bisa melindungi agar karyanya tidak sembarangan ditiru orang lain.

Ada dua kelompok besar HKI:

- **Hak Cipta**, yang melindungi karya seni, musik, film, hingga software.

- **Hak Kekayaan Industri**, yang meliputi merek dagang, paten, desain, rahasia dagang, sampai Indikasi Geografis (IG).

Untuk susu Boyolali, yang paling relevan tentu bagian Hak Kekayaan Industri, khususnya Indikasi Geografis.

Indikasi Geografis: KTP untuk Produk Lokal

Indikasi Geografis (IG) bisa dianalogikan sebagai KTP bagi produk daerah. Ia menjadi penanda resmi bahwa sebuah produk benar-benar lahir dari suatu wilayah tertentu, dengan kualitas, karakter, serta reputasi khas yang tak bisa ditiru begitu saja oleh daerah lain. Lebih dari sekadar label, IG adalah bukti otentik yang mengikat secara hukum bahwa keunikan sebuah produk melekat pada tanah kelahiran dan tradisi yang membentuknya.

Contohnya sudah nyata di Indonesia.

- Kopi Gayo (Aceh) dikenal dengan aroma kuat dan cita rasa yang kaya.

- Kopi Kintamani (Bali) menawarkan sensasi asam segar khas pegunungan.
- Lada Putih Muntok (Bangka Belitung) dihargai tinggi di pasar internasional karena kualitas dan kepedasannya yang khas.
- Beras Pandanwangi (Cianjur) memiliki wangi alami dan tekstur pulen yang menjadi kebanggaan daerahnya.

Produk-produk tersebut kini tidak hanya terkenal secara nasional maupun global, tetapi juga terlindungi secara hukum. Perlindungan IG memastikan bahwa nama mereka tidak bisa digunakan sembarangan oleh pihak luar. Dengan demikian, reputasi daerah tetap terjaga, dan keuntungan ekonomi dari brand image produk itu tidak bocor ke tangan lain.

Sekarang bayangkan jika Susu Boyolali memperoleh status IG. Hanya susu asli yang benar-benar diproduksi di Boyolali yang berhak memakai label tersebut. Tidak ada lagi oplosan yang menurunkan kualitas, tidak ada lagi

penyalahgunaan nama demi keuntungan sepihak. Lebih dari itu, sertifikat IG akan meningkatkan daya tawar susu Boyolali di pasar, baik domestik maupun internasional. Konsumen akan lebih percaya, harga bisa lebih stabil, dan—yang terpenting—nilai tambah dari produk itu akan kembali langsung ke peternak lokal.

Dengan IG, produk lokal tidak hanya dipandang sebagai komoditas biasa, melainkan juga sebagai identitas budaya dan kekayaan ekonomi bangsa. Ia menjembatani kebanggaan daerah dengan perlindungan hukum, sehingga “nama besar” produk benar-benar memberi manfaat kepada pemilik aslinya.

Hukum Dagang: Si Pengatur Transaksi

Kalau Hak Kekayaan Intelektual (HKI) berperan melindungi identitas, merek, dan keunikan suatu produk, maka hukum dagang hadir sebagai “aturan main” yang mengatur bagaimana proses jual-beli berlangsung. Di dalamnya tercakup berbagai aspek mulai dari penyusunan kontrak, mekanisme

distribusi barang dan jasa, hingga regulasi mengenai persaingan usaha yang sehat. Dengan kata lain, hukum dagang adalah fondasi yang memastikan interaksi ekonomi berjalan tertib, adil, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Namun, dalam praktik di Indonesia, hukum dagang lebih banyak berfokus pada transaksi antarperusahaan atau entitas bisnis besar. Regulasi yang ada lebih diarahkan untuk mengatur mekanisme perdagangan berskala industri dan korporasi, sementara kepentingan produsen kecil atau pelaku usaha lokal kerap luput dari perhatian.

Akibatnya, peternak sapi di Boyolali misalnya, meskipun menghasilkan susu segar dengan kualitas tinggi, sering kali kalah bersaing dengan produk impor atau perusahaan besar yang memiliki akses lebih luas ke pasar, distribusi, dan perlindungan hukum. Posisi mereka lemah karena hukum belum sepenuhnya berpihak pada perlindungan daya saing produk lokal. Ketimpangan ini menciptakan jurang antara produsen kecil dan

pelaku bisnis besar, sehingga potensi ekonomi daerah tidak berkembang optimal.

Dalam kondisi seperti ini, hukum dagang seharusnya tidak hanya menjadi perangkat pengatur transaksi formal, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen keberpihakan yang melindungi pelaku usaha kecil dari praktik monopoli dan persaingan yang tidak adil. Tanpa itu, produk lokal dengan kualitas unggul tetap berisiko terpinggirkan di pasar yang semakin terbuka dan kompetitif.

HKI + Hukum Dagang: Kombinasi Ideal

Sesungguhnya, Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan hukum dagang ibarat dua sisi mata uang yang saling melengkapi. Keduanya punya peran berbeda, tetapi jika dipadukan akan menjadi tameng kokoh bagi produk lokal:

- **HKI** melindungi nama, identitas, dan nilai tambah sebuah produk agar tidak mudah ditiru atau dicuri.

- **Hukum dagang** mengatur tata cara peredarannya, mulai dari kontrak, distribusi, hingga persaingan usaha yang sehat.

Jika dua perangkat hukum ini berjalan seiring, produk lokal tidak hanya terlindungi dari segi “nama besar”, tetapi juga kuat dari sisi mekanisme perdagangan. Inilah kombinasi ideal yang memastikan produsen kecil tetap bisa bersaing di tengah pasar bebas.

Sayangnya, Susu Boyolali belum berada di posisi itu. Perlindungan melalui Indikasi Geografis (IG) belum dimiliki, sehingga hukum dagang saja terasa seperti pedang tumpul. Label Boyolali masih bebas dipakai siapa saja, bahkan oleh produk oplosan yang tidak mencerminkan kualitas aslinya. Akibatnya, peternak kehilangan nilai tambah, sementara pihak lain lebih dulu meraup keuntungan.

Padahal, jalan menuju IG bukan mustahil. Ada beberapa langkah praktis yang bisa ditempuh:

1. Pembentukan Kelompok Tani atau Asosiasi

Peternak Boyolali perlu bersatu dalam wadah resmi, karena IG hanya bisa diajukan oleh kelompok, bukan individu. Asosiasi ini akan menjadi pemegang hak IG sekaligus penjaga standar mutu.

2. Pemetaan dan Standarisasi Produk

Diperlukan definisi jelas tentang apa yang dimaksud dengan “Susu Boyolali”: bagaimana cara produksinya, standar kualitasnya, hingga ciri khas yang membedakannya dari susu daerah lain. Standar ini akan menjadi dasar dalam pengajuan IG.

3. Dukungan Pemerintah Daerah

Pemkab Boyolali bisa berperan aktif memfasilitasi proses administrasi, pembiayaan, hingga konsultasi dengan Kementerian Hukum dan HAM. Dukungan regulasi lokal juga penting agar IG tidak berhenti sebatas label, melainkan menjadi kebijakan yang benar-benar menguatkan peternak.

4. Edukasi dan Sosialisasi

Banyak peternak belum tahu apa itu IG dan manfaatnya. Sosialisasi yang masif akan meningkatkan kesadaran bahwa IG bukan hanya soal nama, tetapi soal harga jual, akses pasar, dan perlindungan jangka panjang.

5. Kerja Sama dengan Pasar dan Industri

Setelah IG diperoleh, perlu strategi branding bersama dengan distributor, koperasi, hingga industri pengolahan susu. Tujuannya agar label “Susu Boyolali” benar-benar menjadi jaminan mutu di mata konsumen.

Dengan langkah-langkah itu, Susu Boyolali tidak lagi hanya terkenal, tetapi juga terlindungi. Nama besarnya akan kembali menjadi milik peternak, bukan sekadar komoditas yang bisa dipakai siapa saja.

Maka, pertanyaan retorik tadi berbalik menjadi tantangan: **kapan Boyolali siap menegaskan identitas susunya lewat Indikasi Geografis?**

Sesungguhnya, Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan hukum dagang ibarat dua sisi mata uang yang saling melengkapi. Keduanya punya peran berbeda, tetapi jika dipadukan akan menjadi tameng kokoh bagi produk lokal.

Bab IV

Hukum Dagang

Pedang Tumpul untuk

Peternak

Di dunia bisnis, hukum ibarat **pedang**. Ia seharusnya tajam untuk melindungi yang lemah dari dominasi yang kuat, adil bagi semua pelaku usaha, dan tegas menindak setiap bentuk kecurangan. Pedang itu idealnya menjadi penyeimbang: agar pasar bukan hanya milik pemodal besar, tetapi juga ruang hidup bagi rakyat kecil.

Namun bagi peternak susu Boyolali, hukum dagang lebih sering terasa seperti **pedang tumpul**. Pedang itu ada, tetapi hanya menggantung di dinding—

simbol tanpa daya. Peraturan memang tertulis, tetapi penerapannya lemah. Perlindungan hukum lebih banyak melayani kepentingan transaksi antarperusahaan besar, sementara peternak kecil dibiarkan bertarung sendiri.

Akibatnya, **ketimpangan** menjadi nyata: perusahaan besar bebas bermain dengan jaringan distribusi dan produk impor murah, sementara peternak Boyolali kesulitan menutupi biaya pakan. Nama “Boyolali” yang seharusnya jadi kebanggaan lokal justru dipakai seenaknya, tanpa pengawasan. Produk oplosan marak, konsumen kebingungan, dan reputasi daerah ikut tercoreng.

Hukum yang tumpul pada akhirnya tidak sekadar gagal melindungi; ia justru memperdalam ketidakadilan. Peternak merasa seolah **negara hanya hadir untuk yang kuat**, sementara mereka yang menjadi tulang punggung produksi pangan lokal dibiarkan menanggung kerugian sendirian.

Nilah ironi besar: pedang yang mestinya tajam untuk keadilan, berubah jadi ornamen kosong—mengingatkan bahwa hukum ada, tetapi tak benar-benar bekerja.

Legalitas yang Goyah

Hingga kini, “Susu Boyolali” belum memiliki payung hukum yang jelas dalam bentuk Indikasi Geografis (IG). Nama besar Boyolali memang sudah melekat di benak masyarakat, bahkan sering dijadikan jaminan mutu susu segar. Namun, tanpa pengakuan resmi, label itu rapuh. Ia ibarat rumah megah tanpa pondasi: mudah digoyang, mudah direbut orang lain.

Akibatnya, siapa pun bebas menggunakan nama “Boyolali” tanpa perlu memenuhi standar kualitas atau asal-usul yang seharusnya melekat. Produk dari luar daerah—bahkan susu impor—bisa dengan mudah menempelkan label Boyolali di kemasannya. Bagi konsumen awam, semuanya terlihat sama.

Hasilnya?

- Pemalsuan dan oplosan merajalela. Susu berkualitas rendah atau hasil campuran dijual dengan mengatasnamakan Boyolali.
- Standar kualitas kabur. Konsumen kesulitan membedakan mana susu asli dari Boyolali, dan mana yang sekadar menempel nama. Akibatnya, reputasi yang sudah dibangun bertahun-tahun ikut tercoreng.
- Peternak lokal merugi. Mereka yang seharusnya menikmati nilai tambah dari reputasi Boyolali justru tersingkir, sementara keuntungan mengalir ke pihak lain yang memanfaatkan nama besar tanpa kontribusi nyata.

Situasi ini menciptakan lingkaran setan: semakin banyak penyalahgunaan nama, semakin turun kepercayaan konsumen, dan semakin kecil pula penghargaan terhadap produk asli. Pada akhirnya, bukan hanya peternak yang dirugikan, tetapi juga daerah Boyolali yang kehilangan peluang emas

untuk mengangkat identitasnya di tingkat nasional bahkan internasional.

Namun, jalan keluar sebenarnya ada. Agar legalitas “Susu Boyolali” kokoh, beberapa langkah praktis bisa ditempuh:

1. Membangun Asosiasi Resmi Peternak

IG tidak bisa diajukan oleh individu. Karena itu, peternak perlu bersatu dalam koperasi atau asosiasi resmi yang menjadi pemegang hak IG dan penjaga mutu produk.

2. Menyusun Standar Mutu dan Proses Produksi

Boyolali perlu merumuskan apa saja ciri khas susunya: dari kualitas pakan, proses pemerahan, hingga distribusi. Standar inilah yang akan menjadi syarat ketat bagi siapa pun yang ingin memakai label “Susu Boyolali.”

3. Peran Pemerintah Daerah

Pemkab Boyolali bersama Dinas Peternakan bisa menjadi motor penggerak. Mulai dari membiayai riset, mengurus administrasi pendaftaran IG ke

Kementerian Hukum dan HAM, hingga menyediakan regulasi pendukung di tingkat lokal.

4. Kampanye Edukasi dan Branding

Penting untuk menyosialisasikan kepada masyarakat luas—baik konsumen maupun pelaku pasar—bahwa Susu Boyolali memiliki identitas hukum. Edukasi ini bisa meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat posisi tawar peternak.

5. Kerja Sama dengan Industri dan Pasar Modern

Setelah IG diperoleh, label itu harus ditindaklanjuti dengan strategi pemasaran. Misalnya, menjadikan “Susu Boyolali” sebagai produk premium di supermarket, hotel, dan pasar ekspor.

Dengan langkah-langkah ini, “Susu Boyolali” tidak lagi hanya sekadar nama yang bebas dipakai siapa saja, melainkan aset hukum yang terlindungi. Nilai tambahnya akan kembali ke peternak, reputasinya

akan terjaga, dan Boyolali akan benar-benar diakui sebagai pusat susu segar berkualitas di Indonesia.

Pertarungan yang Tidak Seimbang

Pasar susu nasional hari ini ibarat gelanggang besar yang dikuasai oleh segelintir raksasa industri. Perusahaan besar memiliki modal berlimpah, pabrik pengolahan modern, serta jaringan distribusi yang rapi hingga ke pasar-pasar strategis. Dengan kekuatan itu, mereka bisa mengatur rantai pasok sekaligus menentukan arah permainan.

Di sisi lain, peternak Boyolali berada pada posisi jauh lebih lemah. Mereka berjuang dengan peralatan sederhana: ember untuk pemerah, sapi perah yang dirawat seadanya, serta koperasi yang menjadi tumpuan utama. Sumber daya mereka terbatas, namun harus bersaing di arena yang sama dengan pemain bermodal miliaran rupiah.

Ketidakadilan ini tercermin dalam kenyataan sehari-hari:

- Harga beli susu mentah rendah. Peternak kerap dipaksa menjual dengan harga yang tidak sebanding dengan biaya pakan, vitamin, dan perawatan sapi.
- Produk impor membanjiri pasar. Susu bubuk atau olahan dari luar negeri masuk dengan harga miring, menekan harga susu lokal hingga semakin sulit bersaing.
- Nama besar Boyolali belum berdaya. Meskipun daerah ini dikenal luas sebagai “lumbung susu,” label Boyolali tidak otomatis membuat harga jual lebih tinggi. Tanpa jaminan hukum seperti Indikasi Geografis, reputasi itu mudah dipakai siapa saja tanpa memberi nilai tambah bagi peternak asli.

Singkatnya, ini benar-benar pertarungan David melawan Goliat. Bedanya, kali ini David bahkan tidak punya ketapel. Yang ada hanyalah semangat bertahan hidup dan kebanggaan terhadap produk sendiri. Jika tidak ada intervensi hukum dan kebijakan yang berpihak, risiko terbesar adalah semakin banyak peternak menyerah, meninggalkan kandang, dan membiarkan Boyolali kehilangan

identitas yang sudah lama melekat sebagai sentra susu Indonesia.

Namun, seperti dalam kisah klasik, David sebenarnya bisa menang—asal diberikan senjata yang layak. Senjata itu bukan berupa batu, melainkan kebijakan konkret:

1. Perlindungan Hukum melalui Indikasi Geografis (IG).

Dengan status IG, hanya susu asli dari Boyolali yang berhak menggunakan label tersebut. Ini akan memperkuat posisi tawar sekaligus mengembalikan nilai tambah kepada peternak.

2. Subsidi Pakan dan Insentif Produksi.

Biaya pakan adalah beban terbesar bagi peternak. Subsidi atau skema insentif dari pemerintah bisa membuat biaya produksi lebih terkendali, sehingga peternak tidak selalu terjepit oleh harga rendah.

3. Stabilisasi Harga Susu Segar.

Pemerintah bisa menetapkan harga dasar pembelian susu dari peternak, sebagaimana

dilakukan di sektor pertanian lain seperti beras. Hal ini akan mencegah perusahaan besar menekan harga seenaknya.

4. Pengendalian Produk Impor.

Bukan berarti menutup impor sepenuhnya, tetapi pemerintah perlu memastikan produk impor tidak dijual dengan harga dumping yang merusak pasar lokal. Kebijakan tarif dan kuota bisa menjadi alat pengendali.

5. Dukungan Koperasi dan Rantai Pasok.

Koperasi peternak perlu diperkuat agar mampu menjadi penyeimbang perusahaan besar. 5. Dukungan berupa akses modal, teknologi pengolahan, dan distribusi akan membuat posisi tawar mereka lebih kuat.

Jika langkah-langkah ini dijalankan, maka peternak Boyolali tidak lagi bertarung tangan kosong. Mereka akan punya “ketapel” yang cukup kuat untuk menghadapi Goliat industri, bahkan mungkin berbalik unggul. Karena pada akhirnya, susu bukan

hanya soal bisnis, tetapi juga soal kedaulatan pangan dan keadilan bagi mereka yang bekerja di akar produksi.

Konsumen Ikut Jadi Korban

Masalah perlindungan “Susu Boyolali” sejatinya tidak hanya menyangkut nasib peternak, tetapi juga langsung berdampak pada konsumen. Di pasar, susu yang dijual dengan label “Boyolali” belum tentu benar-benar berasal dari Boyolali. Banyak yang ternyata campuran—ditambah air, pengawet, atau bahan lain yang menurunkan kualitasnya.

Dampaknya jelas:

- Kepercayaan publik menurun. Konsumen mulai ragu, apakah “Susu Boyolali” yang mereka beli benar-benar asli atau sekadar tempelan nama.
- Reputasi Boyolali tercoreng. Kota yang selama ini dikenal sebagai sentra susu segar nasional perlahan kehilangan kredibilitas di mata masyarakat.
- Risiko kesehatan meningkat. Susu oplosan atau tidak higienis bisa memicu penyakit, terutama

pada anak-anak yang justru menjadi konsumen utama produk susu.

Ironisnya, Indonesia sebenarnya sudah memiliki UU Perlindungan Konsumen yang menjamin hak masyarakat atas produk yang aman, berkualitas, dan sesuai label. Namun, dalam praktiknya, pengawasan terhadap sektor susu lokal masih longgar. Tidak ada jaminan ketat di lapangan bahwa produk berlabel Boyolali benar-benar memenuhi standar, baik dari sisi asal-usul maupun kebersihan.

Di sinilah benang kusutnya: ketika pengawasan lemah, pelaku curang bebas bermain, sementara konsumen dan peternak sama-sama jadi korban. Konsumen kehilangan kepercayaan dan berisiko mendapat produk tidak layak, peternak kehilangan pasar karena reputasinya dirusak.

Solusinya harus berlapis. Pemerintah tidak bisa hanya mengandalkan UU yang ada, tetapi juga:

1. Memperkuat pengawasan lapangan melalui dinas terkait, terutama di jalur distribusi susu curah.
2. Memberlakukan sertifikasi ketat untuk setiap produk yang menggunakan nama “Boyolali,” baik dalam bentuk segar maupun olahan.
3. Mengintegrasikan perlindungan konsumen dengan Indikasi Geografis (IG). Dengan IG, konsumen akan lebih mudah membedakan mana produk asli Boyolali dan mana yang palsu.
4. Menggencarkan edukasi publik agar masyarakat lebih kritis dalam memilih susu, serta berani menuntut haknya jika menemukan produk bermasalah.

Karena pada akhirnya, perlindungan “Susu Boyolali” bukan hanya soal menjaga harga di tingkat peternak, tetapi juga soal hak dasar konsumen: mendapatkan produk yang aman, sehat, dan sesuai janji label.

Regulasi yang Tidak Tegas

Di atas kertas, Indonesia punya banyak aturan soal perdagangan dan perlindungan konsumen. Namun ketika bicara soal Susu Boyolali, aturan itu mendadak ompong. Regulasi yang seharusnya melindungi justru terasa tidak konsisten—bahkan memberi kesan berpihak pada pihak kuat.

Pertama, **hukum dagang**. Alih-alih melindungi produk lokal yang jadi identitas daerah, hukum ini lebih sibuk mengatur transaksi, kontrak bisnis, dan persaingan antarperusahaan besar. Peternak kecil? Tidak masuk radar.

Kedua, **kebijakan perdagangan**. Pemerintah pusat masih terlalu ramah pada impor. Susu bubuk dari luar negeri masuk dengan mudah dan harga miring, membuat posisi peternak lokal makin terhimpit. Ironisnya, label “Boyolali” tetap dipakai untuk menjual produk oplosan demi mengejar keuntungan.

Ketiga, **pemerintah daerah**. Hingga kini belum ada regulasi khusus yang memberi perlindungan resmi pada nama besar Boyolali. Tidak ada perda tentang standar mutu susu, tidak ada mekanisme pengawasan yang ketat, bahkan tidak ada larangan penggunaan label “Boyolali” oleh pihak luar.

Akibatnya jelas: nama Boyolali menjelma jadi merek gratisan. Bisa dipakai siapa saja, dari pedagang nakal hingga perusahaan besar. Manfaat ekonominya tidak pernah benar-benar kembali ke masyarakat Boyolali. Peternak yang seharusnya menjadi tulang punggung malah terus merugi, sementara pihak luar bebas mengeruk keuntungan.

Inilah ironi terbesar: pemerintah gembar-gembor soal ekonomi kerakyatan, tetapi dalam praktiknya membiarkan peternak rakyat bertarung sendirian di pasar yang tidak adil. Alih-alih melindungi, regulasi justru membuka ruang lebih lebar bagi impor dan pemain besar.

Pertanyaannya, sampai kapan pemerintah daerah hanya puas menjual citra Boyolali sebagai “Kota Susu,” sementara tidak ada satu pun payung hukum yang benar-benar melindungi susu itu sendiri? Tanpa regulasi yang tegas, klaim “Kota Susu” tinggal slogan kosong—dan Boyolali perlahan kehilangan identitasnya di pasar nasional.

Jangan Biarkan Boyolali Kehilangan Susunya

Sudah terlalu lama peternak Boyolali diperlakukan sekadar figuran dalam panggung besar industri susu nasional. Mereka bekerja keras, pagi hingga malam, tetapi keuntungan justru dinikmati perusahaan besar dan importir. Pemerintah pusat bersembunyi di balik jargon “ekonomi kerakyatan,” sementara pemerintah daerah sibuk berbangga dengan slogan “Kota Susu” tanpa memberi perlindungan hukum yang nyata.

Satu hal yang harus diingat: **identitas lokal bukan sekadar label promosi.** “Susu Boyolali” adalah warisan, adalah keringat, adalah harga diri peternak. Jika negara tidak segera hadir dengan

regulasi tegas, Boyolali akan kehilangan bukan hanya pasarnya, tetapi juga jati dirinya.

Kini saatnya pemerintah berhenti beretorika. Daftarkan Indikasi Geografis Susu Boyolali. Bentuk peraturan daerah yang jelas. Tegakkan pengawasan. Jangan biarkan nama besar Boyolali terus dijarah oleh pedagang nakal dan perusahaan rakus.

Jika pemerintah terus menutup mata, publik berhak bertanya: **apakah negara masih bekerja untuk rakyat, atau hanya untuk mereka yang punya modal besar?**

Boyolali tidak butuh slogan. Boyolali butuh perlindungan. Dan waktunya bukan besok, bukan lusa—tetapi sekarang.

*Namun bagi peternak susu Boyolali, hukum dagang lebih sering terasa seperti **pedang tumpul**. Pedang itu ada, tetapi hanya menggantung di dinding—simbol tanpa daya.*

Bab V

Belajar dari Kopi Gayo dan Keju Italia

Ketika mendengar keluhan peternak Boyolali tentang harga susu yang rendah dan identitas produk yang kerap dipalsukan, kita mungkin spontan bertanya dalam hati: “Memangnya bisa ya, produk lokal dilindungi sampai benar-benar dihargai?” Pertanyaan itu wajar, karena selama ini hukum sering terasa jauh dari kehidupan sehari-hari peternak.

Namun jawabannya tegas: **bisa**. Bahkan bukan sekadar wacana, tetapi kenyataan yang sudah terbukti di banyak tempat. Di berbagai daerah, perlindungan hukum justru menjadi titik balik. Produk lokal yang dulunya hanya dipandang

sebelah mata, tiba-tiba mendapat pengakuan internasional setelah memperoleh status **Indikasi Geografis**.

Kopi Gayo, misalnya. Dahulu ia hanya dianggap komoditas ekspor biasa. Setelah resmi terdaftar sebagai IG, namanya tak lagi bisa ditiru, dan harga jualnya melesat di pasar global. Beras Pandanwangi dari Cianjur pun demikian; dari sekadar beras lokal, kini ia diakui karena keaslian aroma dan kualitasnya yang unik. Bahkan di luar negeri, kita melihat contoh seperti keju Roquefort di Prancis atau cokelat Swiss—semuanya mampu bertahan di pasar global karena dilindungi secara hukum.

Artinya, **perlindungan hukum bukan mimpi kosong**. Ia bisa menjadi senjata ampuh untuk mengubah nasib peternak, menjaga reputasi daerah, dan membuka pintu pasar dunia. Pertanyaannya sekarang: kapan Boyolali mau mengambil langkah yang sama, sebelum identitasnya hilang direbut orang lain?

Kopi Gayo: Dari Lereng Aceh ke Pasar Dunia

Dulu, kopi Gayo hanyalah kopi lokal dari Aceh Tengah. Rasanya khas, aromanya kuat, tapi harganya tak jauh berbeda dengan kopi biasa. Semuanya berubah setelah pemerintah dan petani mendaftarkan Indikasi Geografis (IG) pada tahun 2010.

Hasilnya?

- Kopi Gayo mendapat pengakuan internasional.
- Harganya melonjak, terutama di pasar ekspor.
- Petani kopi lebih sejahtera, karena ada standar mutu yang harus dipenuhi dan konsumen percaya pada kualitasnya.

Kopi Gayo kini menjadi salah satu kopi paling dicari di dunia.

Beras Pandanwangi: Kharisma dari Cianjur

Cianjur punya beras Pandanwangi, dengan aroma wangi yang khas. Sama seperti kopi Gayo, beras ini juga terdaftar sebagai produk IG. Perlindungan hukum itu membuat nama Pandanwangi hanya bisa

dipakai untuk beras yang benar-benar berasal dari Cianjur, bukan dari daerah lain.

Dengan begitu, petani Cianjur bisa menjaga identitas produknya sekaligus meningkatkan nilai jual.

Keju Parmigiano-Reggiano: Emas dari Italia

Mari menyeberang ke Eropa. Siapa yang tidak kenal dengan Parmigiano-Reggiano, keju keras khas Italia? Nilainya sangat tinggi di pasar dunia. Tapi tahukah Anda, tidak semua keju bisa disebut “Parmigiano-Reggiano”?

Hanya keju yang dibuat di wilayah tertentu di Italia, dengan standar proses ketat, yang boleh memakai nama itu. Perlindungan hukum ini dikenal sebagai Geographical Indication (GI) di Uni Eropa.

Artinya, keaslian dan kualitas Parmigiano tetap terjaga, meskipun banyak pesaing dari seluruh dunia mencoba menirunya.

Pelajaran untuk Susu Boyolali

Kopi Gayo, Beras Pandanwangi, dan Parmigiano-Reggiano sama-sama menunjukkan satu hal: nama bukan sekadar label. Nama adalah identitas, kualitas, dan kekuatan ekonomi.

Jika Boyolali berhasil mendaftarkan susu sapi sebagai produk Indikasi Geografis, maka:

- Hanya susu asli dari Boyolali yang bisa memakai nama itu.
- Standar mutu akan jelas, sehingga konsumen percaya.
- Harga bisa naik karena ada jaminan kualitas.

Peternak Boyolali bisa lebih sejahtera, seperti petani kopi Gayo di Aceh.

Singkatnya, susu Boyolali punya potensi besar untuk menjadi “kopi Gayo” berikutnya—ikon lokal yang mendunia.

Kopi Gayo, misalnya.

Dahulu ia hanya dianggap komoditas ekspor biasa. Setelah resmi terdaftar sebagai IG, namanya tak lagi bisa ditiru, dan harga jualnya melesat di pasar global. Beras Pandanwangi dari Cianjur pun demikian; dari sekadar beras lokal, kini ia diakui karena keaslian aroma dan kualitasnya yang unik. Bahkan di luar negeri, kita melihat contoh seperti keju Roquefort di Prancis atau cokelat Swiss

Bab VI

Jalan Panjang Menuju Perlindungan

Setelah melihat kisah sukses kopi Gayo, beras Pandanwangi, hingga keju Parmigiano, kita tentu bertanya: “Kalau mereka bisa, kenapa susu Boyolali belum juga dilindungi?”

Jawabannya sederhana: jalannya memang tidak mudah. Tapi bukan berarti mustahil.

Indikasi Geografis: Gerbang Perlindungan

Langkah paling strategis dan mendesak untuk menyelamatkan identitas “Susu Boyolali” adalah **pendaftaran sebagai Indikasi Geografis (IG)**. IG berfungsi layaknya tameng hukum: sebuah

pengakuan resmi bahwa nama Boyolali melekat pada produk susu dengan kualitas khas yang tidak bisa ditiru sembarangan daerah.

Dengan status IG, **nama Boyolali tidak bisa lagi dipakai seenaknya** oleh pedagang nakal atau perusahaan besar. Hanya susu yang benar-benar diproduksi di Boyolali, dengan standar mutu yang disepakati bersama, yang berhak memakai label tersebut. Artinya, tidak ada lagi praktik oplosan yang menodai reputasi, tidak ada lagi penyalahgunaan nama oleh produk impor, dan tidak ada lagi kerugian sistematis yang dialami peternak lokal.

Lebih dari sekadar perlindungan hukum, IG juga membuka **gerbang peluang ekonomi**. Produk yang berstatus IG terbukti mampu menembus pasar internasional dengan harga lebih tinggi, karena konsumen global menghargai keaslian dan cerita di balik sebuah produk. Lihat saja Kopi Gayo atau Beras Pandanwangi: keduanya melonjak nilainya

setelah mendapat perlindungan IG. Mengapa susu Boyolali tidak bisa menyusul?

Dengan IG, Boyolali bisa memantapkan diri sebagai **Kota Susu yang sah secara hukum, kuat secara ekonomi, dan diakui secara global**. Tanpa IG, nama besar Boyolali akan terus jadi rebutan. Dengan IG, nama itu akan jadi **milik sah peternak Boyolali**, dilindungi undang-undang, sekaligus menjadi pintu masuk menuju masa depan yang lebih sejahtera.

Manfaat IG:

- Nama terlindungi hukum → hanya susu asli Boyolali yang boleh pakai label itu.
- Standar kualitas jelas → mulai dari pemerahan, penyimpanan, hingga distribusi.
- Harga jual lebih tinggi → karena konsumen percaya pada mutu dan keaslian.

Contoh sudah ada: Kopi Gayo melonjak di pasar ekspor setelah ber-IG. Lalu, kenapa susu Boyolali tidak mengikuti jejak itu?

Kekuatan Kolektif: Peran Koperasi

Boyolali punya ribuan peternak, kebanyakan bergabung dalam koperasi. Koperasi inilah yang bisa menjadi “perisai hukum”.

Bagaimana caranya?

- Mendaftarkan merek kolektif, misalnya “Susu Segar Boyolali”.
- Menetapkan standar mutu internal → hanya anggota yang memenuhi syarat yang boleh pakai merek ini.
- Mengelola distribusi dengan lebih efisien dan transparan.

Dengan merek kolektif, susu Boyolali bisa punya identitas yang kuat meski diproduksi oleh banyak peternak.

Inovasi Produk: Dari Segar ke Kreatif

Susu segar memang penting, tapi produk turunan bisa memberi nilai tambah jauh lebih besar.

- Yoghurt lokal khas Boyolali.
- Keju tradisional dari sapi perah di lereng Merapi.

- Permen susu dan dodol susu untuk oleh-oleh wisatawan.

Resep dan teknik produksi bisa dilindungi lewat rahasia dagang, sementara inovasi teknologi sederhana bisa didaftarkan sebagai paten.

Dengan diversifikasi ini, Boyolali tidak hanya menjual “susu segar”, tetapi juga kreativitas berbasis susu.

Pemerintah Daerah: Penggerak Utama

Tanpa dukungan pemerintah daerah, semua strategi ini sulit terwujud. Pemda bisa berperan lewat:

- Membuat Peraturan Daerah khusus tentang perlindungan dan promosi Susu Boyolali.
- Menyediakan laboratorium uji kualitas dan sertifikasi.
- Membantu promosi melalui festival susu, pameran, dan branding Kota Susu.

Jika pemerintah daerah serius, Boyolali bisa naik kelas dari produk lokal menjadi produk nasional, bahkan ekspor.

Edukasi Peternak dan Konsumen

Di atas kertas, pemerintah kerap bicara soal peningkatan kapasitas peternak dan kesadaran konsumen. Namun, di lapangan, program edukasi sering hanya berakhir sebagai formalitas seremonial—seminar sehari, brosur yang tak dibaca, atau pelatihan tanpa tindak lanjut.

Peternak Boyolali membutuhkan transfer pengetahuan yang nyata, bukan sekadar jargon. Standar mutu susu, cara menjaga higienitas, hingga strategi menghadapi persaingan global seharusnya jadi materi wajib yang diberikan secara berkelanjutan. Sayangnya, banyak pelatihan yang terputus di tengah jalan, tanpa monitoring kualitas hasil produksi peternak. Akibatnya, sebagian besar tetap bertahan dengan cara-cara tradisional, rentan kalah di pasar modern.

Di sisi lain, konsumen juga tidak disentuh serius. Kampanye publik untuk mengenali produk asli Boyolali nyaris tak terdengar. Tidak ada label resmi yang mudah diakses, tidak ada informasi jelas di pasar, bahkan pemerintah daerah tidak menyediakan mekanisme pengaduan ketika konsumen dirugikan oleh susu oplosan. Akibatnya, publik terus terjebak dalam kebingungan—mana susu asli, mana abal-abal.

Kondisi ini menguntungkan pihak nakal: pedagang bisa terus menjual oplosan, perusahaan besar bisa seenaknya menempelkan nama Boyolali, sementara konsumen dan peternak sama-sama jadi korban.

Jika pemerintah serius, edukasi seharusnya dilakukan dengan strategi jangka panjang:

- Membentuk pusat pelatihan mutu dan koperasi berbasis IG.
- Memberikan sertifikat resmi yang mudah diverifikasi.

- Menggelar kampanye publik luas tentang pentingnya memilih produk lokal berkualitas.

Tanpa langkah nyata, program edukasi hanya akan terus jadi panggung pencitraan, bukan solusi. Dan selama itu pula, “Susu Boyolali” akan terus dimainkan oleh pihak luar, sementara pemilik asli—peternak dan konsumen—tidak pernah benar-benar terlindungi.

Ringkasnya, strategi penguatan Susu Boyolali bisa dilakukan lewat:

1. Pendaftaran IG → perlindungan hukum paling kuat.
2. Merek kolektif koperasi → menjaga identitas bersama.
3. Inovasi produk → memperluas pasar dan nilai tambah.
4. Dukungan pemerintah daerah → regulasi, sertifikasi, promosi.

5. Edukasi peternak & konsumen → meningkatkan kesadaran mutu.

Jika semua pihak bersinergi, Boyolali bukan hanya Kota Susu, tapi juga contoh sukses perlindungan produk lokal di Indonesia.

*Langkah paling strategis dan mendesak untuk menyelamatkan identitas “Susu Boyolali” adalah **pendaftaran sebagai Indikasi Geografis (IG)**. IG berfungsi layaknya tameng hukum: sebuah pengakuan resmi bahwa nama Boyolali melekat pada produk susu dengan kualitas khas yang tidak bisa ditiru sembarangan daerah.*

Bab VII

Masa Depan Kota Susu

Bayangkan lima atau sepuluh tahun ke depan. Anda mampir ke Boyolali, lalu menemukan pemandangan berbeda dari hari ini. Di pusat kota, ada festival susu tahunan yang meriah: stan yoghurt lokal, permen susu, keju khas Boyolali, hingga es krim buatan koperasi peternak. Para wisatawan datang bukan hanya untuk menikmati susu segar, tapi juga untuk merasakan budaya dan tradisi peternakan yang diwariskan turun-temurun.

Di pasar modern, botol susu dengan label “Indikasi Geografis – Susu Boyolali Asli” berjajar rapi. Konsumen percaya bahwa apa yang mereka beli benar-benar berasal dari sapi-sapi di lereng Merapi dan Merbabu. Peternak tersenyum, karena harga susu kini lebih adil. Mereka tidak lagi sekadar

“pemasok bahan mentah”, tapi pemilik identitas dan kebanggaan.

Dari Kota Susu ke Ikon Nasional

Boyolali bisa menjadi lebih dari sekadar Kota Susu. Dengan perlindungan hukum yang kuat, merek kolektif koperasi, inovasi produk, dan dukungan pemerintah daerah, Boyolali berpotensi menjadi ikon nasional, bahkan menembus pasar internasional.

Kopi Gayo berhasil. Lada Muntok berhasil. Parmigiano-Reggiano bahkan menjadi legenda dunia. Lalu, kenapa susu Boyolali tidak bisa?

Sinergi untuk Masa Depan: Boyolali Harus Bangkit!

Boyolali tidak boleh terus dibiarkan jadi korban pasar yang timpang. Kota ini punya sejarah, punya identitas, punya kekuatan yang lahir dari keringat peternaknya. “Susu Boyolali” bukan sekadar produk—ia adalah harga diri.

Kini saatnya semua pihak bergerak.

- **Peternak**, jangan hanya jadi pemasok murah. Jadilah penjaga mutu, benteng pertama agar susu Boyolali tetap jernih, bersih, dan layak dibanggakan.
- **Koperasi**, jangan puas jadi penyalur. Bangun kekuatan kolektif, rebut kembali kendali harga, dan bawa Boyolali ke meja hukum lewat Indikasi Geografis.
- **Pemerintah daerah**, hentikan pencitraan kosong. Wujudkan regulasi tegas, sertifikasi resmi, dan promosi yang nyata. Kota Susu butuh perlindungan, bukan sekadar slogan.
- **Konsumen**, berhentilah membeli oplosan. Pilihan Anda menentukan: apakah Boyolali tetap hidup, atau identitasnya hilang ditelan pasar.
- **Generasi muda**, bawa inovasi! Jadikan Boyolali bukan hanya dikenal di Jawa Tengah, tapi di seluruh dunia.

Jika semua bergerak, **Boyolali bisa jadi merek global**. Bukan hanya kota, bukan hanya nama, tapi simbol kualitas Indonesia yang diakui dunia.

Pertanyaannya sederhana: **apakah kita rela membiarkan Boyolali dirampas oleh pasar tanpa perlindungan?** Jika jawabannya tidak, maka waktunya bertindak adalah sekarang. Bukan besok, bukan lusa. **Sekarang.**

Optimisme dari Lereng Gunung

Susu Boyolali bukan sekadar minuman putih yang mengalir dari gelas ke tubuh. Ia adalah **cerita hidup**: tentang identitas daerah yang melekat, tentang perjuangan peternak kecil yang setiap hari bergulat dengan sapi dan pakan, tentang harapan yang tak pernah padam meski pasar sering tidak adil. Setiap tetesnya menyimpan **kearifan lokal**—cara beternak yang diwariskan turun-temurun—serta **potensi besar** yang menunggu untuk diakui dunia.

Bayangkan, dari kandang-kandang sederhana di lereng Merapi dan Merbabu, lahir produk susu yang kualitasnya tak kalah dengan brand internasional. Bayangkan juga ketika nama “Susu Boyolali” tak lagi dipakai sembarangan, melainkan dilindungi

secara hukum, dipasarkan dengan strategi modern, dan diolah dengan inovasi generasi muda. Saat itu terjadi, Boyolali bukan hanya dikenal sebagai “Kota Susu,” tapi juga sebagai **contoh sukses bagaimana kekayaan lokal bisa menjelma menjadi kekuatan global.**

Masa depan itu bukan mimpi kosong. Ia bisa terwujud dengan **perlindungan hukum yang tepat**, dengan Indikasi Geografis sebagai tameng, dengan koperasi yang solid sebagai penggerak, dengan pemerintah yang berpihak, dan dengan konsumen yang sadar memilih. Dari sinilah optimisme itu tumbuh—optimisme bahwa Boyolali bisa bangkit, bukan sebagai penonton di pasar nasional, melainkan sebagai **pemain utama** yang menegakkan identitas dan kesejahteraan.

Dari lereng gunung yang hijau, Boyolali bisa mengirimkan pesan lantang ke seluruh dunia: **kekayaan lokal bukan hanya layak dibanggakan, tapi juga bisa menjadi sumber kesejahteraan berkelanjutan.** Dan susu Boyolali adalah buktinya.

Boyolali bisa menjadi lebih dari sekadar Kota Susu. Dengan perlindungan hukum yang kuat, merek kolektif koperasi, inovasi produk, dan dukungan pemerintah daerah, Boyolali berpotensi menjadi ikon nasional, bahkan menembus pasar internasional.

Dari Segelas Susu

Setiap kali kita meneguk segelas susu, jarang terpikir perjalanan panjang di baliknya. Dari kandang sederhana di Boyolali, dari tangan peternak yang bangun sebelum matahari terbit, dari sapi yang dirawat dengan penuh ketelatenan. Semua itu bukan sekadar proses produksi, melainkan bagian dari identitas, tradisi, dan harapan sebuah daerah.

Boyolali telah lama dikenal sebagai Kota Susu. Tapi masa depannya tidak boleh berhenti hanya pada nama. Dengan perlindungan hukum, inovasi produk, dan sinergi semua pihak, susu Boyolali bisa naik kelas—menjadi ikon nasional, bahkan dikenal di dunia internasional.

Di balik segelas susu, ada cita-cita besar: kesejahteraan peternak, kebanggaan daerah, dan pelestarian budaya.

Pertanyaannya sekarang: **apakah kita siap menjaga, melindungi, dan mendukungnya?**

Daftar Pustaka

1. Buku & Literatur

- Abdulkadir Muhammad. Hukum Dagang. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2010.
- Ahmad Zen Umar Purba. TRIPs: Hak Kekayaan Intelektual, Perlindungan dan Implementasinya di Indonesia. Bandung: Alumni, 2005.
- Djumhana, Muhammad. Hak Milik Intelektual: Sejarah, Teori, dan Prakteknya di Indonesia. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2006.
- Setiawan, R. Perlindungan Indikasi Geografis di Indonesia. Yogyakarta: Genta Publishing, 2017.
- Suyud Margono. Hukum Hak Kekayaan Intelektual. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009.

2. Peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD).

Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs), World Trade Organization (WTO).

3. Jurnal & Artikel Ilmiah

Hidayat, A. (2018). "Perlindungan Hukum Indikasi Geografis dalam Perspektif Ekonomi Kreatif." *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 25(1), 123–139.

Sari, D. K. (2020). "Analisis Potensi Indikasi Geografis Produk Pertanian dan Peternakan di Indonesia." *Jurnal Hukum dan Pembangunan*, 50(3), 455–472.

Wibowo, T. (2019). "Strategi Pemasaran Digital Produk UMKM Berbasis Kekayaan Intelektual." *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(2), 75–90.

4. Sumber Data & Media Online

- Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Boyolali. (2022). Produksi Susu Sapi Segar Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah.
- Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Boyolali. (2023). Laporan Tahunan Produksi Susu Boyolali.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). (2024). Daftar Indikasi Geografis Terdaftar di Indonesia.
- Kompas.com. (2023, 15 Juni). "Boyolali, Kota Susu dengan Potensi Ekonomi yang Belum Maksimal."
- Tempo.co. (2022, 10 September). "Harga Susu Segar Peternak Turun, Boyolali Kehilangan Daya Saing."
- BBC News Indonesia. (2021, 3 Maret). "Indikasi Geografis dan Upaya Perlindungan Produk Lokal Indonesia."

@ @ @ @ @ @ @

Resensi Populer

Buku *Potensi Hukum Dagang dan Kekayaan Intelektual Susu Sapi Boyolali* karya Aristarkhus Umbar Kristianto, Sunarno dan Ekak Wahyudi menghadirkan perspektif segar tentang potensi susu sapi Boyolali sebagai aset daerah yang belum maksimal dimanfaatkan. Boyolali dikenal sebagai “Kota Susu”, tetapi produk andalan ini masih rentan karena belum dilindungi Indikasi Geografis (IG).

Melalui analisis hukum dagang dan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), penulis menguraikan masalah utama: lemahnya perlindungan hukum, dominasi perusahaan besar, persaingan dengan susu impor, hingga kurangnya regulasi lokal. Buku ini tidak hanya berhenti pada kritik, melainkan menawarkan strategi konkret: pendaftaran IG, penguatan

koperasi, pemanfaatan digital marketing, serta kolaborasi multi pihak.

Menariknya, penulis juga menghadirkan studi kasus sukses Kopi Gayo, Beras Pandanwangi, dan Lada Putih Muntok sebagai pembelajaran. Dengan bahasa yang mudah dipahami, buku ini layak dibaca oleh akademisi, pembuat kebijakan, hingga masyarakat umum yang peduli pada ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.

Tentang Penulis



Aristarkhus Umbar Kristianto, biasa dipanggil Aris, adalah seorang mahasiswa yang saat ini menempuh studi di Universitas Boyolali, Jurusan Ilmu Hukum. Selain fokus pada akademik, Aris aktif berkarier sebagai jurnalis di media mainstream dengan spesialisasi di bidang jurnalisme investigasi, di mana ia telah mengembangkan kemampuan mendalam dalam menelusuri, meneliti, dan menganalisis isu-isu sosial, politik, serta hukum yang terjadi di Indonesia.

Dengan pengalaman yang luas dalam penelitian dan peliputan, Aris mampu menghadirkan informasi yang akurat, objektif, dan berbasis data, serta memberikan perspektif kritis terhadap berbagai

fenomena yang memengaruhi masyarakat. Selain itu, Aris juga berperan aktif sebagai paralegal di Persatuan Advokat Indonesia, terlibat langsung dalam kegiatan advokasi, pemberdayaan masyarakat, dan pendampingan hukum, khususnya bagi kelompok yang rentan.

Kombinasi antara latar belakang hukum, pengalaman jurnalistik, dan keterlibatan dalam advokasi membuat Aris memiliki perspektif yang holistik dalam memahami dinamika sosial-politik-hukum di Indonesia, sekaligus berkomitmen untuk memberikan kontribusi nyata melalui tulisan, penelitian, dan aktivitas advokasi.



Sunarno, yang akrab disapa Bondan, adalah sosok muda yang aktif, produktif, dan penuh semangat dalam berkarya. Saat ini, ia menempuh pendidikan di Universitas Boyolali, dengan fokus pada Jurusan Hukum. Di samping kesibukan kuliah, ia juga mengabdikan sebagai pegawai pada Perumda Tirta Ampera Kabupaten Boyolali (PDAM) di bagian teknik.

Bondan dikenal sebagai pribadi tekun, disiplin, sekaligus kreatif. Kecintaannya pada dunia usaha membawanya menekuni berbagai bidang wirausaha, mulai dari rental mobil hingga peternakan sapi Metal dan Brahman di Boyolali. Di sisi lain, ia juga memiliki hobi berkuda serta kerap dipercaya menjadi pembiawo/MC pengantin dalam berbagai acara.

Ketekunan dalam menuntut ilmu, dedikasi dalam bekerja, serta jiwa wirausaha yang terus berkembang menjadikan Bondan pribadi yang

inspirasi. Baginya, setiap langkah adalah kesempatan untuk belajar, memberi makna, dan berkontribusi bagi masyarakat.



Ekak Wahyudi lahir di Boyolali, pada tanggal 29 November 1976. Sejak muda, beliau memiliki semangat belajar dan tekad kuat untuk terus mengembangkan diri, baik dalam bidang akademik

maupun profesional.

Saat ini, beliau menempuh pendidikan di Fakultas Hukum, Universitas Boyolali, sebagai wujud komitmen untuk memperdalam pengetahuan hukum yang dapat menjadi bekal dalam karier maupun kehidupan bermasyarakat. Selain itu, beliau juga mengikuti Management Development Program (MDP) – Bisnis dan Strategi di Universitas Pelita Harapan, Jakarta, sebagai langkah strategis dalam meningkatkan kompetensi manajerial dan kepemimpinan di dunia bisnis.

Dalam perjalanan kariernya, sejak September 2017 hingga sekarang, Ekak Wahyudi berkarier di Grup

Sinarmas (GEMS), khususnya pada unit bisnis Forestry yang beroperasi di wilayah Kalimantan Selatan. Posisi ini menempatkan beliau sebagai bagian dari sektor strategis yang berperan dalam pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan, dengan tetap memperhatikan aspek bisnis, sosial, dan lingkungan.

Bagi Ekak Wahyudi, pekerjaan bukan hanya soal profesi, tetapi juga pengabdian. Prinsip hidup yang selalu dipegang teguh adalah:

“Jangan menyusahkan orang lain, dan jalani hidup dengan ikhlas.”

Falsafah sederhana namun bermakna ini menjadi pedoman dalam setiap langkahnya, baik dalam membangun karier, menimba ilmu, maupun berinteraksi dengan sesama.

RESENSI POPULER

01

Buku Kajian Hukum Dagang dan Kekayaan Intelektual karya Aristarkhus Umbar Kristianto, Sunarno dan Ekak Wahyudi menghadirkan perspektif segar tentang potensi susu sapi Boyolali sebagai aset daerah yang belum maksimal dimanfaatkan. Boyolali dikenal sebagai “Kota Susu”, tetapi produk andalan ini masih rentan karena belum dilindungi Indikasi Geografis (IG).

Melalui analisis hukum dagang dan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), penulis menguraikan masalah utama: lemahnya perlindungan hukum, dominasi perusahaan besar, persaingan dengan susu impor, hingga kurangnya regulasi lokal. Buku ini tidak hanya berhenti pada kritik, melainkan menawarkan strategi konkret: pendaftaran IG, penguatan koperasi, pemanfaatan digital marketing, serta kolaborasi multi pihak.

Menariknya, penulis juga menghadirkan studi kasus sukses Kopi Gayo, Beras Pandanwangi, dan Lada Putih Muntok sebagai pembelajaran. Dengan bahasa yang mudah dipahami, buku ini layak dibaca oleh akademisi, pembuat kebijakan, hingga masyarakat umum yang peduli pada ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal.



ISBN 978-634-04-3762-1



9

786340

437621