

Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kopi Luwak (Studi Kasus pada UMKM Satria Luwak Coffee Gianyar Bali)

Ni Luh Martiniasih¹, Sarah Fadilla²

^{1,2}Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum, Universitas Terbuka
niluhmartiniasih10@gmail.com¹, sarahf@ecampus.ut.ac.id²

Abstract

This study examines the business development strategy for Kopi Luwak at the Satria Luwak Coffee MSME in Gianyar, Bali, taking into account business competition, MSME legal policies, and sustainable tourism development. The core issue lies in how MSME actors can maintain competitiveness amidst the dominance of large corporations, limited capital, and the demands for implementing sustainability and business ethics principles in the premium coffee industry. Legally, this research analyzes the application of the principles of fair business competition law as regulated in Law Number 5 of 1999, Law Number 20 of 2008 concerning MSMEs, and Law Number 10 of 2009 concerning Tourism, which emphasizes sustainability and community empowerment. The research object is focused on the managerial practices and business law of Satria Luwak Coffee MSMEs, which integrate product innovation, digital marketing, branding based on local wisdom, and intellectual property rights (IPR) protection in building an adaptive and globally competitive business model. The research method used is a juridical-empirical approach with a qualitative method, which combines a normative study of law with field findings to understand the social, economic, and legal dynamics influencing the development of the civet coffee business in the agrotourism sector. The research results indicate that the development strategy of Satria Luwak Coffee MSMEs reflects the application of the principles of fair competition and market efficiency within the framework of economic law. The application of digital innovation through social media, local value-based branding, and the protection of trademarks and geographical indications has proven to enhance competitiveness while strengthening the legal position of products in the global market. This research confirms that the synergy between law, innovation, and local wisdom is a key factor in building community-based creative economic sustainability.

Abstrak

Strategi pengembangan bisnis Kopi Luwak pada UMKM Satria Luwak Coffee di Gianyar, Bali, dalam konteks persaingan usaha, kebijakan hukum UMKM, dan pengembangan pariwisata berkelanjutan. Isu pokok permasalahan terletak pada bagaimana pelaku UMKM mampu mempertahankan daya saing di tengah dominasi korporasi besar, keterbatasan modal, serta tuntutan penerapan prinsip keberlanjutan dan etika bisnis dalam industri kopi premium. Secara yuridis, penelitian ini menganalisis penerapan prinsip-prinsip hukum persaingan usaha sehat sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, Undang-Undang

Kata Kunci:

Kopi Luwak,
UMKM,
Persaingan Usaha,
HKI,
Pariwisata Berkelanjutan

Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, serta Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata yang menekankan keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat. Objek penelitian difokuskan pada praktik manajerial dan hukum bisnis UMKM Satria Luwak Coffee yang mengintegrasikan inovasi produk, digital marketing, branding berbasis kearifan lokal, dan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dalam membangun model bisnis yang adaptif dan berdaya saing global. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan yuridis-empiris dengan metode kualitatif, yang menggabungkan kajian normatif hukum dengan temuan lapangan untuk memahami dinamika sosial, ekonomi, dan hukum yang memengaruhi pengembangan bisnis kopi luwak di sektor agrowisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM Satria Luwak Coffee mencerminkan penerapan prinsip *fair competition* dan efisiensi pasar dalam koridor hukum ekonomi. Penerapan inovasi digital melalui media sosial, branding berbasis nilai lokal, serta perlindungan merek dan indikasi geografis terbukti meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat posisi hukum produk di pasar global. Penelitian ini menegaskan bahwa sinergi antara hukum, inovasi, dan kearifan lokal menjadi faktor kunci dalam membangun keberlanjutan ekonomi kreatif berbasis masyarakat.

Corresponding Author:

Ni Luh Martiniasih

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Terbuka

Email: niluhmartiniasih10@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia memiliki peranan strategis dalam perekonomian nasional, baik sebagai komoditas ekspor unggulan maupun sebagai bagian dari budaya dan pariwisata lokal (Rizkiyah). Salah satu produk yang memiliki nilai ekonomi tinggi adalah kopi luwak, yang dikenal sebagai produk premium karena proses fermentasi alami melalui hewan luwak. Di Bali, khususnya di Kabupaten Gianyar, berkembang sejumlah Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) yang mengelola bisnis kopi luwak sebagai bagian dari destinasi wisata agroedukatif. Satria Luwak Coffee menjadi salah satu UMKM yang berupaya menggabungkan aktivitas produksi dengan pariwisata berbasis pengalaman (*experiential tourism*) (Teguh Soedarto dan Huda, 2023). Namun demikian, keberlanjutan bisnis ini menghadapi tantangan yang kompleks dari aspek persaingan usaha, regulasi UMKM, dan pengembangan pariwisata berkelanjutan.

Persaingan usaha bagi pelaku UMKM kopi luwak dihadapkan pada kompetisi ketat dengan perusahaan berskala besar yang memiliki modal, teknologi, dan akses pasar lebih luas (Supriatna, 2014). Situasi ini menuntut adanya penerapan strategi bisnis yang adil dan beretika, sesuai dengan prinsip-prinsip dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, yang menegaskan bahwa setiap pelaku usaha dilarang melakukan praktik yang menghambat kompetisi, seperti penetapan harga, persekongkolan, atau penguasaan pasar secara tidak wajar (Fitriansyah, 2025). Dalam konteks ini, UMKM perlu memastikan strategi pengembangannya tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada keberlanjutan dan etika persaingan yang sehat agar dapat bertahan di pasar global yang semakin terbuka.

Dari aspek hukum dan kebijakan pemberdayaan UMKM, pemerintah melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menegaskan pentingnya dukungan terhadap UMKM dalam hal permodalan, pelatihan, dan akses pasar. Satria Luwak Coffee, sebagai representasi UMKM di Gianyar, menjadi contoh konkret penerapan kebijakan ini dalam praktik bisnis lokal (Firdaus, 2024). Namun, masih terdapat kendala berupa keterbatasan akses terhadap pembiayaan, keterampilan manajerial, serta ketergantungan pada sektor pariwisata yang fluktuatif. Oleh karena itu, analisis strategi pengembangan bisnis menjadi penting untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat memperkuat daya saing usaha, sekaligus memastikan keberlanjutan ekonomi masyarakat lokal.

Sementara itu, dari perspektif hukum kepariwisataan, sektor pariwisata diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata (jo. UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja) yang mengamanatkan bahwa kegiatan pariwisata harus berbasis pada prinsip keberlanjutan, pemberdayaan masyarakat, dan kearifan lokal. Dalam hal ini, bisnis kopi luwak yang dikembangkan melalui wisata edukasi

dan pengalaman menjadi bagian integral dari upaya mendukung pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) di Bali. Namun demikian, praktik pariwisata kopi luwak sering mendapat sorotan etis terkait kesejahteraan hewan dan autentisitas produk, sehingga strategi pengembangan bisnis perlu mempertimbangkan aspek hukum, etika, dan citra destinasi wisata. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis Kopi Luwak pada UMKM Satria Luwak Coffee dalam menghadapi dinamika persaingan usaha yang sehat, sekaligus memastikan kepatuhan terhadap regulasi UMKM dan kepariwisataan nasional. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penguatan model bisnis berkelanjutan bagi pelaku usaha kecil di sektor agrowisata, serta memperkuat daya saing ekonomi lokal di tengah globalisasi industri kopi dan pariwisata.

Fakta yang telah dijabarkan di atas menarik untuk dikaji dan diteliti lebih lanjut, khususnya mengenai strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh UMKM Satria Luwak Coffee dalam menghadapi persaingan usaha di sektor kopi premium di Gianyar, Bali dan Sejauh mana penerapan prinsip-prinsip persaingan usaha yang sehat sesuai UU No. 5 Tahun 1999 memengaruhi strategi bisnis Kopi Luwak di tingkat UMKM.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada penelitian ini adalah pendekatan Yuridis Empiris. Pendekatan Yuridis Empiris adalah menekankan penelitian yang bertujuan memperoleh pengetahuan hukum secara empiris dengan jalan terjun langsung ke objeknya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif (Nadapdap, 2025). Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh UMKM Satria Luwak Coffee dalam konteks persaingan usaha, kebijakan hukum UMKM, dan pengembangan pariwisata berkelanjutan. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami realitas sosial, ekonomi, dan hukum yang melingkupi praktik bisnis kopi luwak secara kontekstual dan komprehensif. Pendekatan yuridis-sosiologis (*socio-legal approach*) juga digunakan sebagai landasan analisis, mengingat permasalahan yang dikaji tidak hanya berhubungan dengan norma hukum (*law in the book*), tetapi juga implementasi hukum dalam praktik (*law in action*). Dengan demikian, penelitian ini berupaya menjelaskan hubungan antara penerapan hukum persaingan usaha dan pemberdayaan UMKM terhadap dinamika bisnis di sektor kopi dan pariwisata di Bali

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Strategi Bisnis

UMKM Satria Luwak Coffee menghadapi dinamika pasar yang kompleks: meningkatnya kompetisi antara produsen kopi premium lokal dan merek global, perubahan perilaku wisatawan, serta tuntutan terhadap praktik bisnis berkelanjutan. Strategi pengembangan bisnis yang dilakukan meliputi:

1. Diversifikasi produk (kopi bubuk, biji panggang, kopi siap seduh, dan tur edukatif tentang proses kopi luwak);
2. Inovasi pemasaran berbasis wisata edukatif (*coffee experience tourism*);
3. Branding berbasis kearifan lokal dan citra Bali sebagai destinasi pariwisata internasional.

Pendekatan ini sejalan dengan Teori Inovasi Schumpeter (1934), yang menekankan pentingnya *creative destruction* dan pembaruan terus-menerus untuk mempertahankan daya saing (Mulyana, 2023). Dalam konteks hukum ekonomi, strategi inovatif UMKM dapat dikategorikan sebagai bentuk “kompetisi sehat berbasis diferensiasi produk”, bukan kompetisi destruktif yang menekan harga secara tidak wajar. Secara yuridis, strategi pengembangan bisnis UMKM harus berada dalam koridor UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Pasal 19 huruf (a) dan (b) menegaskan larangan bagi pelaku usaha untuk menolak pesaing baru atau menghambat pelaku lain memasuki pasar. Dengan demikian, setiap strategi bisnis harus (Pramushinta, 2024):

1. Menghindari praktik kolusi harga (*price fixing*);
2. Tidak memonopoli rantai pasok bahan baku kopi di wilayah Gianyar;
3. Tidak menyesatkan konsumen dengan klaim palsu tentang “keaslian” kopi luwak.

Pendekatan Teori Hukum Ekonomi (*Law and Economics*) dari Richard A. Posner menilai hukum sebagai instrumen untuk mencapai efisiensi pasar. Dalam hal ini, keberadaan UMKM seperti Satria Luwak Coffee menjadi elemen penting dalam menjaga struktur pasar tetap kompetitif. Semakin banyak pelaku UMKM, semakin rendah risiko monopoli oleh korporasi besar. Oleh karena itu, strategi penguatan inovasi, kualitas, dan transparansi bisnis UMKM merupakan implementasi nyata dari asas efisiensi dan keadilan distribusi ekonomi sebagaimana dikehendaki dalam sistem hukum ekonomi Indonesia (Saravistha, 2023).

Strategi pengembangan bisnis UMKM Satria Luwak Coffee dapat dipetakan yaitu Pertama, Kekuatan pemasok (*supplier power*) bahwa UMKM bergantung pada petani lokal; perlu penguatan kemitraan agar rantai pasok berkelanjutan. Kedua, Kekuatan pembeli (*buyer power*) di mana wisatawan memiliki daya tawar tinggi; perlu inovasi pengalaman dan pelayanan. Ketiga, Ancaman produk substitusi: meningkatnya popularitas kopi instan dan kopi global menuntut diferensiasi berbasis keaslian. Keempat, Ancaman pendatang baru yang menyebabkan masuknya usaha kopi baru menuntut strategi loyalitas merek dan kualitas. Kelima, Intensitas persaingan tinggi; perlu kolaborasi antar UMKM untuk memperluas pasar tanpa praktik eksklusif. Melalui pendekatan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis UMKM Satria Luwak Coffee mencerminkan bentuk persaingan sehat yang berlandaskan inovasi dan efisiensi, sejalan dengan asas-asas hukum persaingan usaha di Indonesia (Huda, 2025).

Pada era digitalisasi ekonomi, strategi pemasaran berbasis media sosial (*social media marketing*) menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas konsumen. Bagi Satria Luwak Coffee, pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi untuk memperkenalkan proses pembuatan kopi luwak yang autentik, beretika, dan ramah lingkungan. Secara hukum, penggunaan media digital sebagai sarana promosi bisnis UMKM sejalan dengan amanat Pasal 6 dan Pasal 7 UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, yang mendorong penguatan daya saing melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Selain itu, Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi serta UMKM menegaskan bahwa transformasi digital menjadi bagian integral dari strategi pemberdayaan UMKM di Indonesia.

Dari perspektif teori ekonomi digital, media sosial berperan sebagai *equalizer* berperan untuk menurunkan hambatan masuk pasar (*barrier to entry*) dan memungkinkan pelaku kecil bersaing dengan korporasi besar melalui konten kreatif dan *engagement* konsumen. Dalam kerangka Teori Efisiensi Pasar (Posner), *social media marketing* menciptakan distribusi informasi yang simetris, mengurangi asimetris informasi antara produsen dan konsumen. Hal ini berdampak pada peningkatan transparansi, efisiensi harga, dan kepercayaan publik terhadap produk lokal seperti kopi luwak Bali. *Branding* produk menjadi inti dari strategi pengembangan usaha kopi luwak. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bukan hanya simbol identitas komersial, melainkan juga representasi nilai, budaya, dan keaslian produk. Bagi Satria Luwak Coffee, branding yang kuat dibangun melalui citra “kopi luwak asli Bali” yang berpadu dengan filosofi lokal dan nilai keberlanjutan.

Dalam teori pemasaran modern (Philip Kotler), branding tidak lagi sekadar kegiatan promosi, melainkan strategi *positioning* untuk membedakan produk dari pesaing dan membangun *emotional value* di benak konsumen. Citra yang autentik dan narasi yang kuat tentang asal-usul produk berperan sebagai *intangible asset* yang menentukan loyalitas konsumen jangka panjang. Dari sisi hukum, branding memiliki dimensi yuridis yang dilindungi oleh Hak Kekayaan Intelektual (HKI), khususnya dalam ranah merek dagang. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek memiliki fungsi untuk:

1. Membedakan barang dan/atau jasa dari yang lain;
2. Menjamin asal-usul produk;
3. Melindungi reputasi produsen dari pemalsuan atau peniruan.

Dalam konteks ini, brand “Satria Luwak Coffee” perlu didaftarkan secara resmi sebagai merek dagang untuk memberikan perlindungan hukum preventif dan represif, serta memperkuat posisi tawar di pasar domestik maupun internasional. HKI merupakan instrumen hukum yang strategis dalam memperkuat daya saing produk UMKM. Dalam pengembangan kopi luwak, terdapat beberapa unsur HKI yang relevan:

1. Merek Dagang (*Trademark*) untuk melindungi nama dan logo “Satria Luwak Coffee” agar tidak ditiru pihak lain.
2. Indikasi Geografis (*Geographical Indications*) yang dapat diajukan untuk melindungi reputasi kopi luwak Bali yang memiliki karakteristik unik akibat faktor lingkungan dan budaya produksi lokal. Perlindungan ini diatur dalam Pasal 56–61 UU No. 20 Tahun 2016, dan sejalan dengan semangat TRIPS *Agreement* (WTO) yang menekankan pengakuan atas produk khas daerah.
3. Desain Industri (*Industrial Design*) untuk dapat melindungi kemasan, botol, atau visualisasi produk kopi yang memiliki keunikan estetika tersendiri.
4. Hak Cipta (*Copyright*) yang mencakup konten kreatif, foto, dan video promosi yang dibuat untuk media sosial dan branding digital.

Dari perspektif Teori Hukum Ekonomi dan Keadilan Distribusi, perlindungan HKI berfungsi tidak hanya untuk memberi hak eksklusif kepada pelaku usaha, tetapi juga untuk mendorong pemerataan ekonomi melalui inovasi. Dengan HKI, UMKM memiliki legitimasi ekonomi yang diakui secara hukum, sehingga mampu menembus pasar ekspor dan memperoleh nilai tambah atas kreativitas lokal. Keterpaduan antara

strategi digital marketing, branding berbasis kearifan lokal, dan perlindungan HKI menciptakan model bisnis yang adaptif dan berkelanjutan. Dalam konteks Teori *Sustainable Development (Triple Bottom Line)*, strategi ini mendukung tiga pilar utama:

1. *People*: meningkatkan kesejahteraan petani kopi dan tenaga kerja lokal;
2. *Planet*: mempromosikan proses produksi yang ramah lingkungan dan etis terhadap satwa luwak;
3. *Profit*: memperluas pasar dan meningkatkan nilai jual melalui perlindungan hukum dan reputasi merek.

Secara normatif, integrasi ini juga selaras dengan amanat UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, yang menekankan pengembangan pariwisata berbasis ekonomi kreatif dan pemberdayaan masyarakat. Dengan demikian, media sosial dan branding bukan hanya instrumen bisnis, tetapi juga bagian dari strategi hukum dan sosial untuk memperkuat identitas ekonomi lokal Bali di tengah arus globalisasi.

Pemanfaatan media sosial marketing dan branding produk yang didukung dengan perlindungan HKI menjadi fondasi strategis bagi keberlanjutan UMKM Satria Luwak Coffee. Dari aspek hukum, strategi ini mencerminkan penerapan prinsip *fair competition* dan *economic empowerment*; sedangkan dari aspek ekonomi, ia memperkuat *market positioning* dan citra merek lokal di pasar global. Dengan demikian, kolaborasi antara digitalisasi, perlindungan hukum, dan inovasi branding merupakan langkah konkret menuju kemandirian ekonomi rakyat berbasis keunggulan lokal dan keadilan hukum

3.2. Asas dan Prinsip Hukum Persaingan Usaha

Menurut Pasal 2 dan Pasal 3 UU No. 5 Tahun 1999, hukum persaingan usaha di Indonesia berasaskan demokrasi ekonomi dan bertujuan untuk menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional, mewujudkan iklim usaha yang kondusif dan mencegah praktik monopoli dan persaingan tidak sehat. Dalam konteks UMKM Satria Luwak Coffee, penerapan prinsip tersebut tampak pada:

1. Upaya menjaga transparansi harga dan informasi produk kepada wisatawan;
2. Tidak melakukan persekongkolan dengan pihak tertentu untuk menguasai pasar wisata kopi;
3. Membangun hubungan kemitraan yang setara dengan petani lokal dan pelaku wisata lainnya.

Perspektif Teori Hukum Ekonomi (*Law and Economics*), efisiensi pasar tercapai apabila hukum melindungi pelaku kecil agar dapat bersaing dengan adil. Keterlibatan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menjadi penting dalam mengawasi praktik usaha yang potensial menimbulkan distorsi pasar, seperti dominasi merek besar atau praktik *dumping* harga oleh korporasi besar yang dapat mematikan UMKM. Dalam konteks ini, UMKM Satria Luwak Coffee perlu memperkuat prinsip *equality before the market* yang bermakna bahwa setiap pelaku usaha memiliki kesempatan yang sama berkompetisi. Prinsip berikutnya adalah *fair play principle* yang bermakna bahwa strategi bisnis tidak boleh berbasis pada manipulasi pasar. Terakhir, prinsip *transparency and accountability* agar iklim keterbukaan terhadap konsumen dan mitra usaha dapat tercipta secara lebih optimal. Implementasi prinsip ini juga sejalan dengan Teori Keadilan John Rawls, terutama konsep *fair equality of opportunity*, yaitu setiap pelaku usaha harus mendapat peluang yang sama untuk tumbuh, tanpa terhambat oleh struktur ekonomi yang timpang.

Kopi Luwak Bali memiliki ciri khas unik baik dari segi proses fermentasi alami oleh luwak, aroma floral khas tanaman tropis dataran Bali, hingga profil rasa yang lembut dan kompleks akibat kondisi tanah vulkanik subur. Unsur-unsur ini memenuhi syarat IG sebagaimana disebut dalam Pasal 56 ayat (1) UU No. 20 Tahun 2016, yaitu:

“Indikasi Geografis dilindungi apabila reputasi, kualitas, dan karakteristik barang dan/atau jasa yang dihasilkan semata-mata atau terutama ditentukan oleh faktor lingkungan geografis.”

Dengan demikian, pemerintah daerah melalui Dinas Koperasi dan UMKM serta Dinas Pariwisata Bali dapat memfasilitasi pendaftaran Indikasi Geografis “Kopi Luwak Bali” sebagai bentuk pengakuan legal dan promosi global.

Proses pendaftaran IG diajukan oleh Lembaga Masyarakat Perlindungan IG (MPIG) yang mewakili pelaku usaha setempat. Tahapan strategis yang dapat ditempuh UMKM Satria Luwak Coffee meliputi (Saleh, 2025):

1. Inventarisasi data geografis dan karakteristik produk, termasuk proses produksi, varietas kopi, serta habitat luwak;
2. Penyusunan buku persyaratan IG (*Book of Specification*) yang berisi deskripsi rinci standar kualitas dan asal-usul produk;
3. Pengajuan pendaftaran ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kemenkumham;
4. Pemantauan dan penegakan hukum terhadap pelanggaran atau penggunaan nama tanpa izin.

Perlindungan IG akan memberikan nilai tambah ekonomi dan reputasi global, sekaligus memperkuat posisi Kopi Luwak Bali dalam menghadapi persaingan internasional yang semakin ketat. Selain IG, unsur

merek dagang (*trademark*) memiliki peran fundamental dalam diferensiasi produk UMKM (Samudra, 2025). Merek “Satria Luwak Coffee” harus didaftarkan agar memperoleh perlindungan hukum berdasarkan Pasal 1 angka (1) dan Pasal 3 UU No. 20 Tahun 2016, yang menyatakan bahwa hak atas merek diberikan kepada pihak yang pertama kali mengajukan pendaftaran. Pendaftaran ini memiliki beberapa manfaat yuridis dan strategis:

1. Perlindungan hukum eksklusif terhadap peniruan atau pemalsuan merek;
2. Peningkatan nilai aset bisnis (*intangible asset*);
3. Peluang lisensi dan ekspansi pasar;
4. Memperkuat posisi tawar dalam persaingan dan kerja sama dengan mitra internasional.

Dari perspektif Teori Hukum Ekonomi Posner, pendaftaran merek menurunkan biaya transaksi (*transaction cost*) dan menciptakan kepastian hukum (*legal certainty*) bagi pelaku usaha dan konsumen. Hal ini memperkuat efisiensi pasar dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk (Shahab, 2024).

Tabel 1. Sintesis Normatif dan Ekonomis

Aspek	Fungsi Hukum	Dampak Strategis terhadap Persaingan Usaha
Merek Dagang	Perlindungan eksklusif identitas dan reputasi produk	Diferensiasi produk dan kepercayaan pasar
Indikasi Geografis	Pengakuan atas karakteristik lokal dan reputasi daerah	Peningkatan nilai ekonomi dan perlindungan dari pemalsuan
Hak Cipta & Desain Industri	Perlindungan terhadap kemasan, konten, dan desain promosi	Mendukung digital marketing dan estetika produk
Sosial Media Branding	Pemanfaatan teknologi informasi untuk promosi dan edukasi	Perluasan pasar, interaksi konsumen, dan inovasi layanan
Hukum Persaingan Usaha (UU 5/1999)	Mencegah monopoli dan <i>unfair competition</i>	Menjamin peluang yang setara bagi UKM

Sumber: Diolah dari berbagai sumber oleh Peneliti

4. KESIMPULAN DAN SARAN/REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengembangan bisnis kopi luwak di Bali tidak dapat dilepaskan dari keterkaitan antara teori hukum ekonomi (*Law and Economics*), teori keadilan distributif (John Rawls), dan teori persaingan usaha sehat (Michael E. Porter). Ketiganya membentuk suatu kerangka analisis normatif dan empiris yang menjelaskan bahwa:

1. Hukum bukan sekadar alat pengatur, tetapi instrumen pemberdayaan ekonomi rakyat.
2. HKI dan kebijakan persaingan usaha memberi legitimasi hukum bagi pelaku kecil seperti UMKM agar memperoleh kesempatan yang sama dalam pasar terbuka.
3. Efisiensi dan keadilan ekonomi hanya tercapai bila hukum mampu melindungi inovasi lokal.
4. Perlindungan merek dan indikasi geografis menciptakan keunggulan kompetitif yang sah dan adil, sekaligus mencegah eksploitasi produk lokal oleh korporasi besar atau pihak asing.
5. Diferensiasi produk berbasis kearifan lokal (misalnya kopi luwak asli Bali) menjadi bukti bahwa *economic growth* dapat berjalan seiring dengan *cultural sustainability* bila ditopang dengan landasan hukum yang kuat.

Dengan demikian, relevansi HKI dan hukum persaingan usaha bukan hanya dalam dimensi perlindungan, tetapi juga dalam memperluas ruang ekonomi rakyat sebagai subjek pembangunan nasional. Berdasarkan hasil kajian penguatan sinergi antara aspek hukum, ekonomi kreatif, dan branding lokal. Pemerintah daerah bersama Dinas Koperasi, UMKM, dan Dinas Pariwisata Bali disarankan untuk memberikan fasilitasi hukum dan administratif dalam proses pendaftaran Indikasi Geografis (IG) “Kopi Luwak Bali” serta perlindungan merek dagang. Hal ini penting untuk menjamin kepastian hukum, meningkatkan reputasi produk, serta mencegah praktik peniruan yang merugikan UMKM. Selain itu, perlu disusun *Book of Specification* yang berisi standar mutu, proses produksi, dan karakteristik geografis produk sesuai ketentuan Pasal 56 ayat (1) UU No. 20 Tahun 2016. Langkah ini tidak hanya melindungi hak pelaku usaha tetapi juga mengukuhkan posisi hukum produk lokal di pasar nasional dan global.

4.2 Saran/Rekomendasi

Secara strategis, rekomendasi berikutnya adalah mendorong penerapan strategi bisnis berkelanjutan berbasis digitalisasi dan inovasi sosial. UMKM Satria Luwak Coffee disarankan untuk memperluas pasar melalui digital marketing, branding berbasis kearifan lokal, serta penguatan literasi Hak Kekayaan Intelektual (HKI) bagi para pelaku UMKM di sektor agrowisata. Dengan pendekatan *triple bottom line* (*people, planet,*

profit), bisnis kopi luwak dapat berkembang secara inklusif: meningkatkan kesejahteraan petani (*people*), menerapkan praktik produksi ramah lingkungan dan etis terhadap satwa luwak (*planet*), serta memperluas akses pasar ekspor yang menguntungkan (*profit*). Kolaborasi dengan akademisi, pemerintah, dan pelaku pariwisata juga diperlukan untuk membentuk ekosistem ekonomi kreatif yang berdaya saing dan berkeadilan bagi masyarakat Bali dalam menghadapi globalisasi industri kopi.

REFERENSI

BUKU

Teguh Soedarto dan Huda, I. N. (2023). *KELEMBAGAAN PETANI KOPI*. Uwais Inspirasi Indonesia

JURNAL

- Fitriansyah, R., Windari, R. A., & Hadi, I. G. A. A. (2025). Concerted Action dalam Menilai Praktik Penetapan Harga (Studi Putusan KPPU Nomor 15/KPPU-I/2019). *Kertha Patrika*, 47(2), 196-216.
- Firdaus, M. R. (2024). Perlindungan terhadap Konsumen atas Kesepakatan Harga yang Dilakukan oleh Dua Produsen Sejenis. *Indonesian Journal of Law*, 1(1), 42-49.
- Mulyana, R. A. (2023). Kritik atas pandangan inovasi-kewirausahaan JA Schumpeter. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 243-253.
- Nadapdap, B. J., Widiarty, W. S., & Nadapdap, B. (2025). Kebijakan Politik Hukum Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Umkm) Terhadap Perekonomian Indonesia (Studi Kasus: Umkm Di Kota Depok). *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(10), 4099-4113.
- Putra, I. K. R. A., Gorda, A. N. S. R., & Kurniawan, I. G. A. (2025). A Study of Legal Hermeneutics on the Interpretation of Trademark Law in Commercial Disputes. *Pena Justisia: Media Komunikasi dan Kajian Hukum*, 24(2), 7060-7082.
- Rizkiyah, N., & Shofiyah, S. (2021). Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Melalui Kawasan Desa Wisata Berbasis Komoditas Unggulan Kopi Liberika (Kba) Di Desa Kumpai Batu Atas Kecamatan Arut Selatan Kabupaten Kotawaringin Barat. *Mimbar Agribisnis*, 7(2), 1572-1584.
- Rizkiyah, N., & Shofiyah, S. (2021). Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Melalui Kawasan Desa Wisata Berbasis Komoditas Unggulan Kopi Liberika (Kba) Di Desa Kumpai Batu Atas Kecamatan Arut Selatan Kabupaten Kotawaringin Barat. *Mimbar Agribisnis*, 7(2), 1572-1584.
- Samudra, S. A., Supian, U., Ramadhan, T. I., Hilmawan, A. R., & Yusup, C. M. M. (2025). URGENSI KESADARAN HUKUM DALAM PERLINDUNGAN MEREK DAGANG UMKM DI INDONESIA. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 5(2), 1479-1489.
- Saleh, M. I. (2025). Advantaging tourism through influencers: Applying transaction cost theory to recognize top hero, hub, and hygiene content tactics for tourism marketing. *Journal of Travel Research*, 64(2), 408-426.
- Saravistha, D.B., Wibawa, G.Y.S., Suandika, I.N., Suryana, K.D. (2023). Kebijakan G20 Sebagai Nafas Baru Bagi Lalu Lintas Devisa di Era Crossborderless Dalam Hukum Perdagangan Internasional. *KERTHA WICAKSANA: Sarana Komunikasi Dosen dan Mahasiswa*. 17 (1), Pp 15-22. <https://doi.org/10.22225/kw.17.1.2023.15-22>
- Supriatna, S., & Aminah, M. (2014). Analisis strategi pengembangan usaha kopi luwak (studi kasus UMKM Careuh Coffee Rancabali-Ciwidey, Bandung). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(3), 227-243.

TESIS/DISERTASI

- Huda, K. K. (2025). PENGARUH KREATIVITAS, INOVASI, PENDIDIKAN, PENGALAMAN USAHA DAN KESIAPAN TEKNOLOGI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA PADA GENERASI MILENIAL (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang*).
- Pramushinta, A. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kecamatan Girisubo Berdasarkan Teori Schumpeter (*Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta*).

PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
- Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek