

2018

Aspek Hukum Tentang Perjanjian Waralaba dengan Merek Dagang “Rajawali Kupie” Menurut Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek (Studi Kasus Rajawali Kupie Medan)

Ritonga, Muhammad Rachwi

Universitas Sumatera Utara

<http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/6758>

Downloaded from Repositori Institusi USU, Universitas Sumatera Utara

**ASPEK HUKUM TENTANG PERJANJIAN WARALABA DENGAN
MEREK DAGANG “RAJAWALI KUPIE” MENURUT UNDANG –
UNDANG RI NO 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK (STUDI KASUS DI
RAJAWALI KUPIE MEDAN)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir Memenuhi Syarat – Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Hukum**

Oleh :

MUHAMMAD RACHWI RITONGA

NIM : 140200241

**DEPARTEMEN HUKUM KEPERDATAAN
PROGRAM KEKHUSUSAN PERDATA BW**



**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA**

2018

ASPEK HUKUM TENTANG PERJANJIAN WARALABA DENGAN
MEREK DAGANG "RAJAWALI KUPIE" MENURUT UNDANG -
UNDANG RI NO 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK (STUDI KASUS DI
RAJAWALI KUPIE MEDAN)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir Memenuhi Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Hukum

Oleh :

MUHAMMAD RACHWI RITONGA

NIM : 140200241


DEPARTEMEN HUKUM KEPERDATAAN
PROGRAM KEKHUSUSAN PERDATA BW

Dosen Peneliti

1. Dr. Rosnidar, S.H., M.Hum
2. Puspa Melati Hsb, S.H., M.Hum
3. Syamsul Rizal, S.H., M.Hum
4. Dr. Dedy Hamid, S.H., M.Hum


Ditetujui Oleh :

Ketua Departemen Hukum Keperdataan

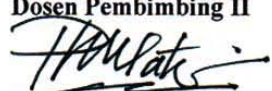

Dr. Rosnidar Sembiring, SH., M.Hum
NIP. 196602021991032002

02-03-18
3/18 (RS)

Dosen Pembimbing I 02-03-18


Dr. Rosnidar Sembiring, SH., M.Hum
NIP. 196602021991032002

Dosen Pembimbing II


Puspa Melati Hasibuan, SH., M.Hum
NIP. 196801281994032001

20/ 2018
/02

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS SUMATERA UTARA

MEDAN

2018

ABSTRAK

*) Muhammad Rachwi Ritonga

**) Rosnidar Sembiring

***) Puspa Melati Hasibuan

Pada dasarnya waralaba (*franchise*) merupakan suatu konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat, sistem *franchise* dianggap memiliki banyak kelebihan terutama menyangkut pendanaan, SDM dan manajemen, kecuali kerelaan pemilik merek untuk berbagi dengan Pihak lain. Pada penulisan skripsi saya ini yang berjudul Aspek Hukum Tentang Perjanjian Waralaba Dengan Merek Dagang “Rajawali Kupie” Menurut Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek (Studi Kasus Di Rajawali Kupie Medan). Permasalahan skripsi saya ini adalah prosedur perjanjian waralaba antara King Kuphi dengan Rajawali Kupie. Perjanjian tersebut adalah secara lisan karena kedua pemilik gerai kopi tersebut adalah mitra kerja sejak 20 tahun yang lalu. Kesepakatan di antara kedua belah pihak diambil secara musyawarah dengan persyaratan hak dan kewajiban yang harus diberikan kepada masing-masing pihak. King Kuphi sebagai pemberi waralaba (*franchisor*) sedangkan Rajawali Kupie sebagai penerima waralaba (*franchisee*). Hak dan kewajiban dari pemberi dan penerima waralaba juga menjadi permasalahan pada skripsi saya ini. Apabila kedua belah pihak menyalahgunakan atas Hak Merek di Indonesia maka kedua belah pihak telah melanggar Undang-Undang Merek No. 20 Tahun 2016 dengan sanksi penjara paling lama 5 (lima) tahun penjara dan denda Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah).

Penelitian ini adalah yuridis normatif dengan studi perpustakaan (Library Research) dengan didukung wawancara di lapangan (Pemilik Gerai Kopi “Rajawali Kupie” di Jalan Rajawali No. 4 Medan)

Kesimpulan dari penulisan skripsi ini adalah prosedur perjanjian waralaba antara King Kuphi dengan Rajawali Kupie adalah secara bentuk lisan dikarekan para pemilik gerai adalah seorang mitra kerja di Perusahaan Minyak & Gas ExxonMobil sejak 20 tahun yang lalu. Hak dan Kewajiban pemberi waralaba (*franchisor*) adalah melakukan pengawasan pelaksanaan, mewajibkan penerima lisensi, menerima pembayaran royalty, melakukan lisensi HAKI dan memberikan Merek atau Nama Dagang kepada penerima waralaba, sedangkan hak dan kewajiban dari penerima waralaba (*franchisee*) adalah melaksanakan seluruh instruksi dari pemberi waralaba, memberikan laporan, melakukan pendaftaran royalty dan menjaga kerahasiaan atas HAKI yang dilisensikan. Namun apabila kedua belah pihak menyalahgunakan atas Hak Merek di Indonesia maka kedua belah pihak telah melanggar Undang-Undang Merek No. 20 Tahun 2016 dengan sanksi penjara paling lama 5 (lima) tahun penjara dan denda Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah).

Kata Kunci : Perjanjian Waralaba, Rajawali Kupie, UU RI No. 20 Tahun 2016

*Mahasiswa Fakultas Hukum USU/Penulis

** Dosen Pembimbing I Fakultas Hukum USU

*** Dosen Pembimbing II Fakultas Hukum USU

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya kepada kita, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu, yang kami beri Judul “Aspek Hukum Tentang Perjanjian Waralaba Dengan Merek Dagang “Rajawali Kupie” Menurut Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek (Studi Kasus Rajawali Kupie Medan)

Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk bisa menempuh ujian sarjana pendidikan pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.

Di dalam pengerjaan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, disini penulis sampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Prof. Dr. Budiman Ginting, S.H., M.Hum Selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara
2. Prof. Dr. OK. Saidin, S.H., M.Hum Selaku Pembantu Dekan I Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara
3. Puspa Melati Hasibuan, S.H., M.Hum Selaku Pembantu Dekan II Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara
4. Dr. Jelly Leviza, S.H., M.Hum Selaku Pembantu Dekan III Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara
5. Dr. Rosnidar Sembiring S.H.,M.Hum. Selaku Dosen Pembimbing I dan Ketua Departemen Hukum Keperdataan Fakultas Hukum USU, yang telah

meluangkan waktunya untuk membimbing dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.

6. Puspa Melati Hasibuan, S.H., M.Hum Selaku Dosen Pembimbing II saya yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam penyusunan Skripsi ini hingga selesai.
7. Syamsul Rizal, S.H.,M.Hum, Selaku Sekretaris Departemen Keperdataan.
8. Utary Maharany Barus, S.H., M.Hum, Selaku Dosen Penasehat Akademik Penulis.
9. Terima Kasih untuk Keluarga Besar Saya : Mama, Papa, Abangku Raichan, Adikku Rafly dan sepupu-sepupu saya yang telah mendukung saya dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Terima Kasih “Genk WR FAMILY” : Hanif (Pacil), Fajar (Ayah), Aris (Kakek), Rifqy (Kibot) , Azir (Semprong), Dias (Sunuy) , Fras (Black), Mahdi (Ndong) , Andika (Kardon) , Michael (Gorga) , Aldrian (Ah-Bendol) Juli (Adul) , Ilham (Bodat Komeng), Datok (Jenderal), Reno (Jenglot), Sayid (Dirut) dan Rahmad (Ibuk Itu) yang telah mengisi hari-hari saya selama kuliah di Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.
11. Terima Kasih kepada teman-teman “Grup G 2014” yaitu Avissa, Desy, Essy, Reza, Indira yang telah memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi saya ini.
12. Terima Kasih kepada UKM Futsal Hukum USU yang telah menempah saya selama ini dalam menjadi Kiper yang hebat.
13. Terima Kasih banyak untuk kawan-kawan Organisasi AMPI yang telah banyak membantu saya selama di Fakultas Hukum USU.

14. Terima Kasih untuk Adik-Adik stambuk 2017, 2016, 2015 serta kawan-kawan stambuk 2014 lainnya yang tidak bisa sebutkan satu-persatu namanya yang telah memberi semangat kepada saya dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Terima Kasih kepada Nabhila Nasution yang telah memberikan email serta password repositorynya kepada saya.
16. Dan yang terakhir, Terima kasih banyak kepada orang yang paling spesial Audrey Khalisha Salsabilla Siregar yang telah mendoakan dan mendukung saya selama ini agar cepat terselesaikannya skripsi ini, serta telah sabar menghadapi saya selama ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, namun penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terkhusus bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Medan, 2 Maret 2018

Hormat Penulis,

Muhammad Rachwi Ritonga

NIM 140200241

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	7
C. Tujuan Penulisan	7
D. Manfaat Penulisan	8
E. Metode Penelitian	8
F. Keaslian Penulisan	11
G. Sistematika Penulisan	12
BAB II : TINJAUAN UMUM MENGENAI PERJANJIAN	
WARALABA (<i>FRANCHISE</i>)	
A. Definisi Perjanjian Waralaba (<i>Franchise</i>)	14
B. Jenis-jenis Perjanjian Waralaba (<i>Franchise</i>)	19
C. Perkembangan Perjanjian Waralaba (<i>Franchise</i>) di Indonesia	
.....	24
D. Asas-Asas dan Prinsip-prinsip Perjanjian Waralaba (<i>Franchise</i>)	
.....	29
E. Unsur-unsur Perjanjian Waralaba (<i>Franchise</i>)	40
F. Syarat-syarat Perjanjian Waralaba (<i>Franchise</i>)	43

**BAB III : ASPEK HUKUM MENURUT UU RI NO. 20 TAHUN 2016
TENTANG MEREK**

- A. Pengertian dan Sejarah Perkembangan Hak Merek 45
- B. Peranan dan Fungsi Merek dalam Dunia Perdagangan
..... 60
- C. Perubahan UU RI No. 15 Tahun 2001 menjadi UU No. 20
Tahun 2016 65
- D. Sanksi Hukum Atas Penyalahgunaan Hak Merek di Indonesia
..... 67

**BAB IV : ASPEK HUKUM PERJANJIAN KERJASAMA ANTARA
KING KUPIE DENGAN RAJAWALI KUPIE**

- A. Hak dan kewajiban yang didapat dalam perjanjian kerjasama
Perjanjian Waralaba (*Franchise*) King Kuphi dan Rajawali
Kupie di dalam pelaksanaannya 71
- B. Implementasi Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2016 Tentang
Merek Terhadap Merek Dagang Rajawali Kupie 79
- C. Perjanjian Kontrak Kerja Antara King Kupie Medan dengan
Rajawali Kupie Menurut UU Nomor 13 Tahun 2003 Tentang
Ketenagakerjaan 89

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan 99
- B. Saran 100

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya waralaba (*franchise*) merupakan suatu konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat, Sistem *franchise* dianggap memiliki banyak kelebihan terutama menyangkut pendanaan, SDM dan manajemen, kecuali kerelaan pemilik merek untuk berbagi dengan Pihak lain.

Fenomena yang menarik dari Tahun ke Tahun yaitu makin tumbuh suburnya Bisnis Waralaba (*Franchise*), terutama pada bidang makanan maupun minuman. Kalau diamati saat ini banyak sekali usaha baru yang sangat beranekaragam menawarkan berbagai jenis produk dan jasa, misalnya usaha makanan dan minuman yang modern. Beberapa diantara mereka membuka gerainya di pusat-pusat pertokoan atau di jalan utama di lokasi yang strategis di tengah kota. Contoh yang sangat mudah adalah usaha makanan Mc Donald, Kentucky Fried Chicken (KFC), Indomaret, Pizza Hut, Dunkin Donuts dan begitu juga Gerai-gerai kopi yang lagi populer di Indonesia ini.

Franchise di Indonesia dikenal sejak era 70-an ketika masuknya Shakey Pisa, KFC, Swensen dan Burger King. Perkembangannya terlihat sangat pesat dimulai sekitar 1995. Data Deperindag pada 1997 mencatat sekitar 259 perusahaan penerima *franchise* di Indonesia. Setelah itu, usaha *franchise* mengalami kemerosotan karena terjadi krisis moneter. Para penerima *franchise* asing terpaksa menutup usahanya karena nilai Rupiah yang terperosok sangat dalam. Hingga 2000, *franchise* asing masih menunggu untuk masuk ke Indonesia.

Hal itu disebabkan kondisi ekonomi dan politik yang belum stabil ditandai dengan perseteruan para elit politik. Barulah pada 2003, usaha *franchise* di tanah air mengalami perkembangan yang sangat pesat.¹

Perjanjian waralaba mengakibatkan adanya pemberian hak untuk menggunakan sistem waralaba yang bersangkutan. Pemberian hak-hak tersebut mencakup tentang hak merek. Hak merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan, warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Latar belakang lahirnya Undang-Undang Merek antara lain didasari munculnya arus globalisasi di segenap aspek kehidupan umat manusia, khususnya di bidang perekonomian dan perdagangan. Perkembangan pesat di bidang teknologi informasi dan transportasi mendorong tumbuhnya integrasi pasar perekonomian dan perdagangan global. Kebutuhan, kemampuan dan kemajuan teknologi atas suatu produk sekarang ini merupakan pasar bagi produksi-produksi pengusaha pemilik merek dagang dan jasa. Semuanya ingin produk mereka memperoleh akses yang sebebaskan-bebasnya ke pasar, oleh karena itu perkembangan di bidang perdagangan dan industri yang sedemikian pesatnya memerlukan peningkatan perlindungan terhadap teknologi yang digunakan dalam proses pembuatan, apabila kemudian produk tersebut beredar di pasar dengan menggunakan merek tertentu, maka kebutuhan untuk melindungi produk yang dipasarkan dari berbagai tindakan melawan hukum pada akhirnya merupakan kebutuhan untuk melindungi merek tersebut. Dalam hubungan ini hak-hak yang

¹ Redaksi Majalah Info Franchise, *Franchise Bible*, (Jakarta : Info Franchise Publishing, 2009) , hal. 3

timbul dari Hak Kekayaan Intelektual, khususnya hak atas merek suatu produk akan menjadi sangat penting yaitu dari segi perlindungan hukum, karenanya untuk mendirikan dan mengembangkan merek produk barang atau jasa dilakukan dengan susah payah, mengingat dibutuhkannya juga waktu yang lama dan biaya yang mahal untuk mempromosikan merek agar dikenal dan memperoleh tempat di pasaran.

Setelah Undang-undang tersebut berlaku, pemerintah pun segera melakukan tindakan pembenahan dalam setiap hal yang berkaitan dengan merek. Hal ini untuk memberikan pelayanan bagi para pengusaha atau pedagang agar dalam mengembangkan usahanya, mereka memperoleh perlindungan hukum atas tenaga, pikiran, waktu dan biaya yang telah mereka korbankan dalam rangka membangun suatu reputasi perusahaan dalam wujud merek. Adanya pengaturan tentang merek diharapkan dapat mencegah terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Dengan merek, produk barang atau jasa sejenis dapat dibedakan asal muasalnya, kualitasnya, serta keterjaminan bahwa produk itu original. Kadangkala yang membuat harga suatu produk menjadi mahal bukan produknya, tetapi mereknya. Merek adalah sesuatu yang ditempelkan atau dilekatkan pada suatu produk, tetapi ia bukan produk itu sendiri.² Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan

² H. OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004) hlm. 329

perdagangan barang dan/atau jasa.³ Pada dasarnya, merek di bedakan menjadi merek dagang dan merek jasa serta merek kolektif. Sebenarnya, merek sudah di gunakan sejak lama untuk menandai produk dengan tujuan menunjukkan asal-usul barang. Perlindungan hukum atas merek semakin meningkat seiring majunya perdagangan dunia. Demikian juga pun merek makin meningkat untuk membedakan asal-usul barang dan kualitasnya serta untuk menghindari peniruan.

4

Merek berfungsi sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya; sebagai alat promosi sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya; dan jaminan atas mutu barangnya. Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang ini, merek merupakan suatu basis dalam perdagangan modern. Dikatakan basis karena merek dapat menjadi dasar perkembangan perdagangan modern yang dapat digunakan sebagai *Goodwill*, lambang, standar mutu, sarana menembus segala jenis pasar dan diperdagangkan dengan jaminan guna menghasilkan keuntungan besar. Terdapatnya merek dapat lebih memudahkan konsumen mendapatkan produk yang akan dibeli oleh konsumen dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, maupun atribut lain yang melekat pada merek.

Kebutuhan untuk melindungi hak merek, termasuk merek terkenal menjadi hal yang sangat penting, ketika dalam praktek perdagangan barang atau jasa

³ <http://optimasihki.id/pengertian-merek-dalam-undang-undang-no-20-tahun-2016-tentang-merek-dan-indikasi-geografis-uu-merek-new-update/> diakses pada 17 Januari 2018 pukul 21.00 WIB

⁴ Endang Purwaningsih, *Perkembangan Hukum Intellectual Property Rights*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 7

dijumpai adanya pelanggaran dibidang merek yang merugikan semua pihak, tidak saja pemilik merek yang berhak, tetapi juga konsumen sebagai pemakai barang atau jasa.

Adanya perlindungan terhadap merek melalui ketersediaan Undang-undang merek seharusnya sudah dapat mengatasi permasalahan-permasalahan merek yang muncul di Indonesia. Sayangnya, permasalahan yang terkait dengan merek, khususnya merek terkenal justru semakin banyak dan kompleks antara lain pelanggaran merek dengan menjiplak, memalsukan, dan juga pendomplengan. Seolah-olah undang-undang merek belum mampu memberikan penyelesaian berbagai permasalahan pelanggaran hukum merek yang terjadi di Indonesia. Tahapan suatu merek dari suatu produk menjadi sebuah merek yang dikenal (*well known/famous mark*) oleh masyarakat konsumen dan menjadikan merek yang dikenal oleh masyarakat sebagai aset perusahaan adalah tahapan yang sangat diharapkan, baik oleh produsen maupun pemilik merek, tahapan ini disebut sebagai ekuitas merek.

Yurisprudensi Mahkamah Agung juga memberikan kreteria hukum sebagai berikut, “Kriteria terkenal atau tidaknya suatu merek yang merupakan masalah hukum dan tunduk pada pemeriksaan kasasi, kiranya telah menjadi yurisprudensi tetap Mahkamah Agung, yang didasarkan pada apakah suatu merek telah menembus batas-batas nasional dan regional, sehingga merek tersebut sudah nasional dan regional, sehingga merek tersebut sudah berwawasan globalisasi dan dapat disebut merek yang tidak mengenal batas dunia.⁵

⁵ Lihat Yurisprudensi Mahkamah Agung RI No. 426 PK/Pdt./1994, tanggal 6 Januari 2018

Hal terpenting dalam hukum Merek adalah perlindungan terhadap merek terkenal. Ciri spesifik dari merek terkenal adalah bahwa reputasi dari nama merek tidak terbatas pada produk tertentu atau jenis tertentu, misalnya Panther tidak hanya untuk jenis kendaraan, tetapi juga untuk produk minuman. Perlindungan diberikan dalam hubungan pemakaian secara umum dan tidak hanya berhubungan dengan dengan jenis-jenis barang dimana merek didaftarkan.⁶

Di Indonesia, waralaba (*franchise*) dikenal sejak era 70-an ketika masuknya Shakey Pisa, KFC, Swensen dan Burger King. Perkembangannya terlihat sangat pesat dimulai sekitar 1995. Data Deperindag pada 1997 mencatat sekitar 259 perusahaan penerima *franchise* di Indonesia. Setelah itu, usaha *franchise* mengalami kemerosotan karena terjadi krisis moneter. Para penerima *franchise* asing terpaksa menutup usahanya karena nilai Rupiah yang terperosok sangat dalam. Hingga 2000, *franchise* asing masih menunggu untuk masuk ke Indonesia. Hal itu disebabkan kondisi ekonomi dan politik yang belum stabil ditandai dengan perseteruan para elit politik. Barulah pada 2003, usaha *franchise* di tanah air mengalami perkembangan yang sangat pesat.⁷

Pemilik *franchise* (*franchisor*) dalam menyeleksi calon mitra usahanya berpedoman pada keuntungan bersama. Berdasarkan latar belakang di atas, yang menjadi perhatian dalam Perjanjian waralaba (*franchise*) adalah faktor-faktor apa yang mendorong pertumbuhan Bisnis *Franchise* di Indonesia terutama pertumbuhan bisnis pada kedai – kedai kopi yang ada di Kota Medan. Pada zaman sekarang ini, sedang marak-maraknya Gerai-gerai kopi yang bertempat seperti cafe yang beredar di Kota Medan, Sumatera Utara. Salah satunya adalah Rajawali

⁶ Endang Purwaningsih, *Op. Cit.*, hal. 9

⁷ *Franchise Bible, Loc. Cit*

Kupie yang terletak di Jalan Rajawali No. 4 Medan, Kec. Medan Sunggal. Rajawali Kupie merupakan salah satu café yang membangun usaha kerja sama Perjanjian Waralaba dengan King Kupie yang terletak di alamat Jalan Gagak Hitam (Ringroad) A-B Medan, Kec. Medan Sunggal. Kerja sama antara Rajawali Kupie dan King Kupie telah berjalan sama selama 2 (dua) tahun.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan pokok yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana prosedur perjanjian waralaba antara King Kuphi dengan Rajawali Kupie?
2. Bagaimana Hak dan kewajiban yang didapat dalam perjanjian kerjasama Perjanjian Waralaba (*Franchise*) King Kuphi dan Rajawali Kupie di dalam pelaksanaannya ?
3. Apa sanksi yang akan timbul bila Para Pihak melakukan Penyalahgunaan atas Hak Merek di Indonesia?

Permasalahan di atas merupakan beberapa penilaian yang tepat untuk membahas mengenai aspek hukum dalam Perjanjian Waralaba (*Franchise*) pada kedai – kedai kopi yang ada di Medan.

C. Tujuan Penulisan

Tujuan penulis membuat penulisan skripsi tentang ini adalah sebagai berikut ;

1. Untuk mengetahui bagaimana prosedur perjanjian waralaba antara King Kuphi dengan Rajawali Kupie

2. Untuk mengetahui bagaimana sistem pelaksanaan perjanjian kerja sama King Kupie selaku pemberi waralaba dengan Rajawali Kupie selaku penerima waralaba menurut Undang-Undang Ketenagakerjaan
3. Untuk mengetahui akibat yang timbul jika salah pihak melakukan wanprestasi dalam sebuah perjanjian

D. Manfaat Penulisan

1. Secara Teoritis

Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan di bidang hukum khususnya hukum perdata yang berlaku dalam kehidupan sehari-hari menyangkut hukum perjanjian jual beli.

2. Secara Praktis

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk menambah ilmu pengetahuan pembaca/masyarakat serta dapat membantu memecahkan masalah yang mungkin sedang dihadapi oleh terutama menyangkut masalah dalam perjanjian waralaba antara King Kupie Rajawali dengan Rajawali Kupie.

E. Metode Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi yang ditentukan dalam melakukan penelitian skripsi Perjanjian Waralaba (*Franchise*) ini adalah di Jl. Rajawali No. 4 Medan

b. Spesifikasi Penelitian dan Metode Pendekatan

1. Spesifikasi penelitian

Spesifikasi penelitian ini adalah termasuk deskriptif.⁸ Sebab hanya menggambarkan aspek Hukum dalam Perjanjian waralaba

2. Metode pendekatan

Metode pendekatan penelitian ini mempergunakan metode pendekatan yuridis normatif dan metode kualitatif. Metode pendekatan yuridis normatif.⁹ dipergunakan dengan cara melihat bahan-bahan pustaka seperti Undang-Undang dan literatur-literatur tentang pokok permasalahan yang di teliti. Sedangkan metode yuridis empiris¹⁰ diperoleh dari waralaba (*franchise*) Rajawali Kupie dengan cara melakukan wawancara kepada *franchisee* atau penerima waralaba tersebut.

Metode pendekatan secara kualitatif bermanfaat untuk melakukan analisis data secara menyeluruh dan merupakan satu kesatuan yang integral (*holistic*), hasil penelitian dipaparkan secara deskriptif dan mendalam dengan tidak mempergunakan analisis secara kualitatif.¹¹

Adapun wawancara yang dilakukan penulis pada saat melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pedoman Wawancara (*Interview Guide*)

Pedoman yang disusun oleh pewawancara yaitu merupakan sebuah outline yang berisikan aspek-aspek utama dari topik wawancara.

2. Pembukaan (*Opening*)

⁸ Koentjaraningrat, *Metode-Metode Penelitian* (Jakarta: PT. Gramedia, 1985), hal. 10

⁹ *Ibid*, hal. 15

¹⁰ *Ibid*, hal.17

¹¹ Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1996) , hal. 22

Menciptakan suasana yang saling memiliki kepercayaan dan saling menghargai sehingga dapat membentuk hubungan positif antara pewawancara dan responden.

3. Isi

Pewawancara menggali jawaban atas pertanyaan-pertanyaan dan mempersiapkan pertanyaan lanjutan dari pedoman wawancara.

4. Penutup (*The Closing*)

Pewawancara mengakhiri wawancara ketika informasi yang diperoleh telah didapati dari responden.

c. Metode Pengumpulan Data dan Analisa Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini merupakan landasan utama dalam menyusun skripsi dan menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

a. Tinjauan Kepustakaan

Yakni berupa buku bacaan yang relevan dengan penulisan skripsi ini, dengan cara membaca dan mempelajari bahan buku bacaan maupun perUndang-Undangan dan juga sumber lain yang berhubungan dengan penulisan ini dan dijadikan sebagai dasar untuk menghasilkan suatu karya ilmiah dengan sebaik-baiknya agar lebih berbobot, yang mana data-data ini diperoleh dari penelitian kepustakaan (*library research*).¹²

¹² *Pedoman penulisan Skripsi dan Metode Penelitian Hukum*, Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.

b. Tinjauan Lapangan

Yakni dengan melakukan tinjauan secara langsung terhadap Pemilik maupun Pegawai Rajawali Kupie yang beralamat di Jl. Rajawali No. 4 Medan. Di samping itu penulis juga melakukan interview atau tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu.

Wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu, berkenaan dengan topik yang diteliti dengan maksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak bisa dilakukan melalui pendekatan lain.

3. Analisis Data

Untuk dapat memberikan penilaian terhadap penelitian dan penulisan skripsi ini melalui suatu pengamatan yang teruji, guna mendapatkan gambaran tentang pemecahan masalah, pengajuan analisa sangat diperlukan, sehingga studi ini memenuhi syarat untuk dijadikan bahan masukan bagi Pihak terkait. Maka penelitian ini mempergunakan analisa kualitatif, yang dijabarkan dan disajikan lebih lanjut dalam pembahasan secara tuntas permasalahannya.

F. Keaslian Penulisan

Berdasarkan hasil penelitian dan pemeriksaan di Perpustakaan Pusat Universitas Sumatera Utara dan Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara maka diketahui bahwa belum pernah dilakukan penulisan yang serupa mengenai Aspek Hukum Tentang Perjanjian Waralaba Dengan Merek Dagang “Rajawali Kupie” Menurut Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek (Studi Kasus di Rajawali Kupie Medan)

G. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai isi penulisan skripsi, maka penulis membuat sistematika sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Di dalam Bab ini berisi ; tentang pendahuluan, latar belakang, permasalahan, tujuan penulisan, manfaat penulisan, metode penelitian, keaslian penulisan dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Umum Mengenai Perjanjian Waralaba (*Franchise*)

Di dalam Bab ini berisi tentang ; Pengertian Perjanjian Waralaba (*Franchise*), Jenis-Jenis Perjanjian Waralaba (*Franchise*), Perkembangan Perjanjian Waralaba (*Franchise*), Asas-Asas dan Prinsip-Prinsip Perjanjian Waralaba (*Franchise*), Unsur-Unsur Perjanjian Waralaba (*Franchise*) dan Syarat-Syarat Perjanjian Waralaba (*Franchise*).

Bab III : Aspek Hukum Menurut UU RI No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek

Di dalam Bab ini berisi tentang ; Pengertian Hak Merek, Jenis Jenis Hak Merek di Indonesia, dan Sanksi Hukum Atas Penyalahgunaan Merek di Indonesia

BAB IV : Aspek Hukum Perjanjian Kerjasama antara King Kupie dengan Rajawali Kupie

Di dalam Bab ini berisikan tentang ; Hak dan kewajiban yang didapat dalam perjanjian kerjasama Perjanjian Waralaba (*Franchise*) King Kupie dan Rajawali Kupie di dalam pelaksanaannya, Implementasi Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek Terhadap Merek Dagang Rajawali Kupie dan Perjanjian Kontrak Kerja Antara King Kupie Medan dengan Rajawali Kupie Menurut UU Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Di dalam Bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dari seluruh Penulisan serta saran yang mudah-mudahan berguna bagi penulis dan pembaca.

BAB II

TINJAUAN UMUM MENGENAI PERJANJIAN WARALABA

(*FRANCHISE*)

A. Definisi Perjanjian Waralaba (*Franchise*)

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menjelaskan dalam Pasal 1313 Perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.¹³

Syarat sah dalam membuat suatu perjanjian dijelaskan dalam pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata adalah sebagai berikut¹⁴ ;

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya.
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan
3. Suatu hal tertentu
4. Suatu sebab yang halal

Dapat ketahui *waralaba* didefinisikan sebagai hak istimewa (*privilege*) yang terjalin dan atau diberikan oleh pemberi waralaba (*franchisor*) kepada penerima waralaba (*franchisee*) dengan sejumlah kewajiban atau pembayaran. Dalam format bisnis, pengertian waralaba adalah pengaturan bisnis dengan sistem pemberian hak pemakaian nama dagang oleh *franchisor* kepada pihak independen atau franchisee untuk menjual produk atau jasa sesuai dengan kesepakatan.¹⁵

¹³ Subekti R, *Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata* (Jakarta: Pradnya Paramita, 1992) , hal. 282

¹⁴ Prof. R. Subekti, *Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, (Jakarta: PT. Pradnya Paramita, cet. 30, 1999) , hal. 339

¹⁵ Adrian Sutedi, S.H., M.H *Hukum Waralaba*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2008), hal. 6

Pengertian waralaba dalam *Black's Law Dictionary* menekankan pada pemberian hak untuk menjual produk berupa barang atau jasa dengan memanfaatkan merek dagang *franchisor*, di mana pihak *franchisee* berkewajiban untuk mengikuti metode dan tata cara atau prosedur yang telah ditetapkan oleh *franchisor*. Dalam kaitannya dengan pemberian hak izin dan berkewajiban pemenuhan standar, *franchisor* akan memberikan bantuan pemasaran, promosi, maupun bantuan teknis lainnya agar *franchisee* dapat menjalankan usahanya dengan baik.

Jack P. Friedmann di dalam "*Dictionary of Business Term*" menjelaskan bahwa adalah suatu izin yang diberikan oleh sebuah perusahaan (*franchisor*) kepada seseorang atau kepada suatu perusahaan (*franchisee*) untuk mengoperasikan suatu *outlet retail*, makanan, atau supermarket di mana pihak *franchisee* setuju untuk menggunakan milik *franchisor* berupa nama, produk, servis, promosi, penjualan, distribusi, metode untuk *display*, dan lain-lain yang berkenaan dengan *company support*. Di dalam kamus tersebut juga dijelaskan bahwa pihak *franchisee* merupakan perorangan dan atau pengusaha lain yang dipilih oleh *franchisor* atau yang disetujui permohonannya menjadi *franchisee* oleh pihak *franchisor* untuk menjalankan usaha dengan menggunakan nama dagang, merek, atau sistem usaha milik *franchisor*, dengan syarat imbalan kepada *franchisor* berupa uang dalam jumlah tertentu pada awal kerja sama dan atau pada selang waktu tertentu selama jangka waktu kerja sama (royalti).¹⁶

Selain itu di Indonesia terdapat dua pengaturan mengenai waralaba yang salah satunya terdapat didalam PP No 42 Tahun 2007 Pasal 1 Ayat (1)

¹⁶ *Ibid, hal. 8*

menjelaskan pengertian dari waralaba yang berarti Hak khusus yang dimiliki orang perseorangan dan/atau badan Hukum terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang/jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh Pihak lain berdasarkan Perjanjian waralaba sedangkan dalam Pasal 3 PP No 42 Tahun 2007 Pasal 3 menegaskan bahwa salah satu kriteria waralaba adalah hak kekayaan intelektual yang terkait dengan usaha seperti merek, hak cipta, paten, dan rahasia dagang.¹⁷

Di samping mengenal kata *franchise* atau yang sering disebut sebagai waralaba ternyata didalam waralaba dikenal suatu istilah yang disebut sebagai *mem-franchise-kan*, *mem-franchise-kan* adalah suatu metode perluasan pemasaran dan bisnis. Suatu bisnis memperluas pasar dan distribusi produk serta pelayanannya dengan membagi bersama standart pemasaran dan operasional sehingga pemegang *franchise* yang membeli suatu bisnis menarik manfaat dari kesadaran pelanggan akan nama dagang, sistem teruji dan pelayanan lain yang disediakan pemilik *franchise*.¹⁸

Kontak awal atau membuat kontak awal dalam memulai suatu *franchise* merupakan Salah satu metode termudah untuk memperoleh informasi mengenai *franchise* adalah dengan menjawab iklan yang menawarkan kesempatan *franchise*, atau pada saat mengunjungi suatu usaha yang di-*franchise-kan* dapat meminta alamat *franchisor* (pemilik waralaba) dan yang pada umumnya permintaan akan informasi suatu *franchise* (waralaba) akan disambut baik oleh pemilik waralaba. Selain itu dalam mengkaji kesempatan membeli *franchise* (waralaba) antara

¹⁷ Berdasarkan Peraturan Pemerintah No 42 Tahun 2007 Pasal 1 dan Pasal 3

¹⁸ Douglas J Queen, *Pedoman Membeli Dan Menjalankan Franchise*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 199) , hal. 4-5.

pemilik dan pemegang harus bersama-sama menilai atau mencari informasi bagaimana dengan hal-hal yang menyangkut penjualan dan laba yang diharapkan dari sebuah usaha waralaba. Informasi atas suatu waralaba juga harus menjawab segi penting dari suatu proses pengkajian berupa menyadarkan bahwa pemilik *franchise* itu sebenarnya seorang pakar dan operator dari dua jenis bisnis, yang satu bisnis mem-*franchise*-kan dan yang kedua bisnis di-*franchise*-kan, Pemilik *franchise* mengoprasikan sejumlah keluarannya sendiri ang disebut sebagai milik perusahaan atau lokasi perusahaan yang lokasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk latihan riset, Pengembangan dan keperluan *franchise* lainnya sekaligus menjadi sumber pendapatannya juga.¹⁹

Suatu bisnis waralaba juga mempunyai suatu format didalam pengembangannya baik dari mulai beroperasi hingga mencapai suatu laba atau keuntungan didalamnya sehingga sebelum usaha itu dimulai biaya awal merupakan salah satu faktor utama agar bisnis *franchise* ini dapat beroperasi atau terlakukan. Biaya awal waralaba mempunyai prinsip yang digunakan untuk membayar suatu lisensi atau hak untuk menggunakan merek yang diwaralabakan selama jangka waktu waralaba selain itu juga digunakan sebagai hak meminjam pedoman operasional selama jangka waktu waralaba. Jumlah yang harus dikeluarkan oleh seorang *franchisee* (penerima waralaba) tergantung kepada seorang *franchisor* (pemberi waralaba) setelah pengoperasian waralaba dimulai seorang penerima waralaba harus membaya biaya selanjutnya kepada pemilik waralaba atau yang sering disebut *royalty fee*.²⁰

¹⁹ *Ibid hal.30*

²⁰ *Franchise bible, Lock.Cit hal. 9*

Biasanya untuk keperluan eksekusi dari pengelolaan merek dan strategi pemasaran, *franchisor* memerlukan dana yang akan diambil dari dana iuran dan promosi bersama bukan dari *royalty fee*.²¹ Contoh *franchise* besar dan berasal dari luar Indonesia dan yang telah sukses mem-*franchise*-kan usahanya telah dapat dirasakan di Indonesia seperti Pizza Hut, KFC , Texas Chicken, dan tidak hanya itu Indonesia sendiri sebagai Negara besar juga telah mempunyai *franchise* dengan omset yang cukup besar hal itu dengan munculnya suatu usaha waralaba gerai-gerai Kopi yang berkonsep seperti kafe suda menjamur di seluruh wilayah, contohnya adalah Rajawali Kupie yang berada di Jalan Rajawali No. 4 Medan, Sumatera Utara, bukan hanya itu saja namun pusat perbelanjaan yang bertemakan Mall dengan ukuran kecil juga sudah menjamur, contohnya adalah Indomaret, Alfamidi, Alfamart, dan lain lain.

Dalam pengertian yang demikian dapat kita tarik suatu kesimpulan bahwa seorang penerima waralaba juga menjalankan usahanya sendiri dengan mempergunakan merek dagang atau merek jasa serta dengan memanfaatkan metode dan tata cara atau prosedur yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba. Kewajiban untuk mempergunakan metode dan tata cara atau prosedur yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba oleh penerima waralaba mengakibatkan lebih lanjut bahwa suatu usaha waralaba adalah usaha yang mandiri, yang tidak mungkin digabungkan dengan kegiatan usaha lainnya (milik penerima waralaba). Ini berarti pemberian waralaba menuntut eksklusivitas dan bahkan dalam banyak

²¹ *Ibid*, hal. 11

hal mewajibkan terjadinya non-competition bagi penerima waralaba, bahkan setelah perjanjian pemberian waralabanya berakhir.²²

B. Jenis-Jenis Perjanjian Waralaba (*Franchise*)

Pada umumnya, waralaba dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu sebagai berikut:²³

1. Distributorships (Product Franchise)

Dalam waralaba ini, franchisor memberikan lisensi kepada franchisee untuk menjual barang-barang hasil produksinya. Pemberian lisensi ini bisa bersifat eksklusif ataupun non-eksklusif. Seringkali terjadi franchisee diberi hak eksklusif untuk memasarkan di suatu wilayah tertentu ;

2. Chain-Chain Style Business

Jenis waralaba inilah yang paling banyak dikenali masyarakat. Dalam jenis ini, *franchisee* mengoperasikan suatu kegiatan bisnis dengan memakai nama franchisor. Sebagai imbalan dari penggunaan nama *franchisor*, maka *franchisee* harus mengikuti metode-metode standar pengoperasian dan berada di bawah pengawasan *franchisor* dalam hal bahan-bahan yang digunakan, pilihan tempat usaha, desain tempat usaha, jam penjualan, persyaratan para karyawan dan lain-lain

3. Manufacturing atau Processing Plants

Dalam waralaba jenis ini, franchisor memberitahukan bahan-bahan serta tata cara pembuatan suatu produk, termasuk di dalamnya formula-formula rahasianya.

²² Gunawan Widjaja, *Seri Hukum Bisnis Hukum Waralaba*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2001), hal. 8

²³ Setiawan, *Aneka Masalah Hukum dan Hukum Acara Perdata* (Bandung ; PT Alumni, 1992), hal 157

Franchisee memproduksi, kemudian memamasarkan barang-barang itu sesuai standar yang telah ditetapkan oleh *franchisor*.

Sedangkan model bisnis waralaba ada tiga macam yaitu waralaba jasa, waralaba barang, dan waralaba distribusi. Tiga bentuk waralaba ini ditemukan dalam kategorisasi waralaba yang dibuat oleh *European Court of Justice* pada putusannya dalam kasus “*Pronuptia*”.²⁴ Kombinasi bentuk waralaba yang ada di Indonesia yang umumnya dapat ditemui pada usaha restoran cepat saji seperti pada Mc Donalds dan Kentucky Fried Chicken.

Di Indonesia sistem waralaba terbagi menjadi empat jenis, yaitu sebagai berikut ;

1. Waralaba dengan sistem format bisnis
2. Waralaba untuk keuntungan
3. Waralaba kerja sama investasi
4. Waralaba produk dan merek dagang.

Keempat jenis waralaba ini, sistem waralaba yang berkembang di Indonesia saat ini adalah waralaba produk dan merek dagang serta waralaba sistem format bisnis.

Waralaba produk dan merek dagang (*product and trade franchise*) merupakan bentuk waralaba paling sederhana. Dalam waralaba produk dan merek

²⁴ D. Campbell and R. Proksch, *Business Format Franchising* (London :International Business Transaction : Kluwer : 1998) hal.4

dagang, franchisor memberikan hak kepada franchisee untuk menjual produk yang dikembangkan oleh franchisor yang disertai dengan pemberian izin untuk menggunakan merek dagang milik franchisor. Atas pemberian izin penggunaan merek dagang tersebut, biasanya franchisor memperoleh keuntungan melalui penjualan produk yang diwaralabakan kepada franchisee. Dalam bentuknya yang sangat sederhana ini, waralaba produk dan merek dagang sering kali mengambil bentuk keagenan, distributor, atau lisensi penjualan. Dalam bentuk waralaba ini, franchisor membantu franchisee untuk memilih lokasi yang tepat serta menyediakan jasa orang untuk membantu mengambil keputusan.²⁵ Contoh waralaba bentuk ini ialah dealer mobil (auto 2000 dari Toyota) dan stasiun pompa bensin (Pertamina).

Waralaba format bisnis (*business format franchise*) adalah sistem waralaba yang tidak hanya menawarkan merek dagang dan logo, tapi juga menawarkan sistem yang komplit dan komprehensif mengenai tata cara menjalankan bisnis, termasuk didalamnya pelatihan dan konsultasi usaha dalam hal pemasaran, penjualan, pengelolaan stok, akunting, personalia, pemeliharaan, dan pengembangan bisnis. Dengan kata lain, waralaba format bisnis adalah pemberian sebuah lisensi oleh seseorang (*franchisor*) kepada pihak lain (*franchisee*). Lisensi tersebut memberikan hak kepada *franchisee* untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang/nama dagang *franchisor* dan untuk menggunakan keseluruhan paket yang terdiri dari seluruh elemen, yang diperlukan untuk membuat seorang yang sebelumnya belum terlatih dalam bisnis dan untuk

²⁵ Anonymous, *Mengenal Istilah Dalam Waralaba*, (<http://www.wirusaha.com>) diakses pada, 3 Januari 2018

menjalankannya dengan bantuan yang terus-terus atas dasar -dasar yang telah ditentukan.²⁶

Martin Mandelson menyimpulkan bahwa dalam format waralaba bisnis ada ciri-ciri sebagai berikut ;

a. Konsep bisnis yang dilindungi dari *franchisor*

Konsep ini berhubungan dengan pengembangan cara untuk menjalankan bisnis secara sukses yang seluruh aspeknya dari *franchisor*. Franchisor akan mengembangkan suatu “cetak biru” sebagai dasar pengelolaan waralaba format bisnis tersebut.²⁷

b. Adanya proses permulaan dan pelatihan atas semua aspek pengelolaan bisnis yang sesuai dengan konsep franchisor Franchisee akan diberikan pelatihan mengenai bentuk bisnis yang diperlukam untuk keperluan bisnis sesuai dengan cetak biru yang telah dibuat oleh franchisor. Pelatihan ini biasanya berkaitan dengan penggunaan penggunaan peralatan khusus, metode pemasaran, penyiapan produk. Dalam pelatihan ini diharapkan franchisee menjadi ahli pada semua bidang yang diperlukan untuk menjalankan bisnis yang khusus tersebut.

c. Proses bantuan dan bimbingan yang terus-menerus dan pihak *franchisor*²⁸

Franchisor akan terus-menerus memberikan berbagai jenis pelayanan, tergantung pada tipe format bisnis yang diwaralabakan. Secara umum, proses ini

²⁶ M. Mendelson, *Franchising : Petunjuk Praktis Bagi Franchisor dan Franchisee* (Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo, 1997), hal. 87

²⁷ Gunawan Widjaja, *Loc.Cit* hal. 15

²⁸ M. Mendelson, *Op.Cit*

dapat dikatakan sebagai proses pemberian bantuan dan bimbingan yang terus-menerus yang meliputi:

1. Kunjungan berkala *franchisor* kepada staf di lapangan guna membantu memperbaiki atau mencegah penyimpangan-penyimpangan pelaksanaan cetak biru yang diperkirakan dapat menyebabkan kesulitan dagang bagi *franchisee*.
2. Menghubungkan antara *franchisor* dan seluruh *franchisee* secara bersama-sama untuk saling bertukar pikiran dan pengalaman.
3. Inovasi produk atau konsep, termasuk penelitian mengenai kemungkinan-kemungkinan pasar serta kesesuaiannya dengan bisnis yang ada.
4. Pelatihan dan fasilitas pelatihan kembali untuk *franchisee* dan stafnya.
5. Melakukan riset pasar;
6. iklan dan promosi pada tingkat lokal dan nasional;
7. Peluang-peluang pembelian secara besar-besaran.
8. Nasihat dan jasa manajemen dan akunting,
9. Penerbitan *newsletter*
10. Riset mengenai materi, proses, dan metode bisnis ²⁹

Menurut Juadir Sumardi, usaha bisnis waralaba dibagi menjadi dua jenis yaitu waralaba format bisnis dan waralaba format distribusi pokok

1. Waralaba Format Bisnis

Dalam waralaba format bisnis, pemegang waralaba (*franchisee*) memperoleh hak untuk memasarkan dan menjual produk atau pelayanan dalam

²⁹ *Ibid*

suatu wilayah atau lokasi yang spesifik dengan menggunakan standar operasional dan pemasaran dari *franchisor*. Dalam bentuk ini terdapat tiga jenis waralaba, yaitu waralaba format pekerjaan, format usaha, dan format investasi.

2. Waralaba Format Distribusi Pokok

Dalam waralaba format ini franchisee untuk memasarkan produk dari suatu perusahaan tunggal dalam lokasi yang spesifik. *Franchisor* juga dapat memberikan *franchisee* wilayah tertentu, di mana *franchisee* wilayah mendapat hak untuk menjual kepada sub-franchisee di wilayah geografis tertentu. *Franchisee* itu bertanggung jawab atas beberapa atauseluruh pemasaran sub-franchisee, pelatihan dan bantuan pelelangan sub-*franchisee* baru, dan melakukan pengendalian dukungan operasi, serta program penagihan royalti. Sama seperti Juara Sumardi , Stephen Fox mengemukakan ada tiga jenis waralaba format bisnis, yaitu waralaba pekerjaan, waralaba usaha, dan waralaba investasi.³⁰

C. Perkembangan Perjanjian Waralaba (*Franchise*) di Indonesia

Di Indonesia, waralaba mulai dikenal pada 1950-an dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi atau menjadi agen tunggal pemilik merek.³¹ Waralaba di Indonesia semakin berkembang ketika masuknya waralaba asing pada tahun 1980 – 1990an. KFC, Mc Donalds, Burger King, dan Wendy's adalah sebagian dari jejaring waralaba asing yang masuk ke Indonesia pada awal berkembangnya waralaba di Indonesia. Perusahaan-perusahaan waralaba lokal pun mulai bertumbuhan pada masa itu, salah satunya ialah Es Teler

³⁰ S. Fox, *Seri Bisnis : Membeli dan Menjual Bisnis dan Franchise*, (London : Elex Media Komputindo, 1993), hal. 25

³¹ S.T.Muharram, *9 Pertanyaan wajib Sebelum Membeli Hak Waralaba* (<http://agronema.blog.com/planet/waralaba>), 6 Januari 2018 pukul 17.45 WIB

77. Pesatnya pertumbuhan penjualan sistem waralaba, disebabkan oleh faktor popularitas *franchisor*. Hal ini tercermin dari kemampuannya untuk menawarkan suatu bidang usaha yang probabilitas keberhasilannya tinggi.

Sebagai salah satu lembaga hukum hak milik intelektual, waralaba saat itu terus dijadikan sebagai sarana untuk mendorong investasi pada skala internasional dan juga sebagai teknik pemasaran yang berperan untuk membantu perkembangan bisnis kecil lokal.³² Contohnya, “Es Teller 77 Juara Indonesia” berhasil mengembangkan usahanya dengan lebih dari 70 cabang.

Sebelum krisis moneter tahun 1997, pemain waralaba di Indonesia umumnya ialah waralaba asing. Dalam pengoperasiannya di Indonesia, waralaba asing, seperti Mc Donalds, Kentucky Fried Chicken, Bread Talk, Starbucks, dan Pizza Hut, menjual master *Franchise*. Master Franchise ini berhak untuk mengelola sendiri atau menjual kembali kepada *franchisee* pada suatu teritori (cakupan area) tertentu, tergantung kepada kesepakatan.

Ketika terjadi krisis moneter, yaitu di tahun 1997, sekitar 64% waralaba asing menutup usahanya. Hal ini disebabkan terpuruknya nilai rupiah sehingga *franchise* dan *royalty fee* serta biaya bahan baku, peralatan, dan perlengkapan yang dalam dolar menjadi meningkat oleh sebab itu, jumlah perusahaan waralaba asing mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 9,78% dari tahun 1997-2001. Setelah krisis moneter reda, mulai bermunculan berbagai waralaba lokal. Dari kurun waktu 1999-2000, pertumbuhan waralaba lokal sebesar 120%. Pada tahun 2001, jumlah waralaba asing tumbuh kembali sebesar 8,5%, sedangkan waralaba lokal meningkat 7,69% dari tahun 2000. Pertumbuhan bisnis waralaba yang cepat di

³² Anonymous, Mc. Donalds Hamburger ; *Suatu Jaringan Franchise Internasional ini telah memiliki outlet di Jakarta* (Harian Kompas), 6 Januari 2018 pukul 18.00 WIB

Indonesia tidak lepas dari peran serta merek-merek waralaba lokal, seperti Primagama, Alfamart, Martha Tilaar, Roti Buana, Edward Forrer, dan Bogasari Baking Center.

Saat ini, tidak sedikit jenis waralaba lokal yang sudah benar-benar mantap menjaga kualitas dan membangun citra produknya sehingga sudah mulai *go international* dengan mengikuti berbagai expo di mancanegara dan sudah membuka cabangnya di luar negeri. Oleh karena itu, diharapkan suatu saat semua pihak waralaba di Indonesia, baik *franchisor* maupun *franchisee* sudah mempunyai profesionalisme dan etos kerja yang tinggi, yang melahirkan sistem yang benar-benar teruji sehingga produk dan sumber daya manusia yang berkualitas dapat menjadi suatu epidemi di masyarakat Indonesia.

Walau sistem waralaba telah berkembang pesat di Indonesia, tetapi sebelum tahun 1997 belum ada dasar hukum yang khusus mengatur waralaba. Saat itu di Indonesia berlaku tiga undang-undang yang menjadi dasar pemberian perlindungan hukum kepada hak milik intelektual perusahaan yakni Undang-Undang Paten, Undang-Undang Hak Cipta, dan Undang-Undang Merek. Dengan adanya Undang-Undang Paten memungkinkan *franchisor* memperoleh perlindungan hukum terhadap kemungkinan adanya usaha peniruan. Yang dapat dipatenkan mencakup, antara lain teknologi, proses produksi, sistem, dan desain produk. Undang-Undang Merek menjadi dasar hukum bagi pemerintah untuk memberikan perlindungan hukum kepada perusahaan yang mendaftarkan mereknya terhadap kemungkinan peniruan, pemalsuan, ataupun penggunaan secara ilegal atas merek dagangnya.

Untuk membantu para pengusaha dalam mendaftarkan hak patennya, di Indonesia terdapat beberapa konsultan paten. Konsultan ini dapat membantu menyiapkan segala sesuatu yang diperlukan untuk pendaftaran paten. Dengan adanya undang-undang tersebut, walaupun belum ada ketentuan pemerintah ataupun suatu kode etik khusus, sudah bisa memberikan gambaran pada ikatan penjanjian kerja sama yang dibuat antara *franchisor* dan *franchisee*.

Selanjutnya, pada tahun 1997 dibuat Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 tentang waralaba, kemudian diganti oleh Peraturan Pemerintah No.42 Tahun 2007 tentang waralaba. Adanya peraturan tersebut memberikan kepastian usaha dan kepastian hukum bagi dunia usaha yang menjalankan waralaba. Peraturan Pemerintah tersebut diperkuat dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 12M-Dag Per 3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba.

Waralaba di Indonesia, dengan diperkuat adanya kepastian hukum, saat ini sudah mulai menunjukkan tren peningkatan dan kerap menjadi topik perbincangan bisnis, baik di maupun dalam praktik keseharian. Semakin hari, semakin media banyak orang yang tertarik untuk membeli hak waralaba. Namun sayangnya data yang ada menunjukkan bahwa peluang sukses waralaba di Indonesia hanya mencapai sekitar 60% saja. Bandingkan dengan di Amerika Serikat yang mencapai di atas 90%.

Proyeksi tren bisnis waralaba di Indonesia akan tetap menjanjikan, selama baik *franchisor* maupun *franchisee* memegang teguh komitmen untuk terus-menerus meningkatkan kualitas produk atau jasa yang mereka jual.³³ Hal yang

³³ Y.H.Purnama, *Epidemi Tren Konsep Bisnis Waralaba* (<http://www.neo-promosindo.com>), diakses pada 6 Januari 2018, pukul 20.00 WIB

menarik dari isu waralaba nasional ialah pertumbuhan waralaba lokal saat ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan waralaba asing di Indonesia. Fakta ini disebabkan karena *franchisor* lokal memberikan berbagai kemudahan dalam persyaratan pembelian waralaba mereka. Toleransi yang diberikan juga cukup luas ditambah promosi dan marketing yang terus-menerus dan *up to date*. Pihak media di Indonesia juga memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan waralaba lokal. Berbagai media bisnis telah banyak mengangkat waralaba sebagai suatu segmen liputan khusus, bahkan sekarang telah ada majalah yang khusus mengupas seluk beluk waralaba secara spesifik.

Sarana promosi yang menunjang ini semakin diperkuat oleh berbagai *event* pameran skala nasional, yang tidak hanya diselenggarakan di Jakarta tetapi juga di berbagai kota-kota di daerah. Puluhan ribu pengunjung yang datang merupakan representasi atensi masyarakat akan pengetahuan waralaba, Hal ini disebabkan oleh semakin mudahnya rantai distribusi ke daerah dan potensi ekonomi mikro daerah yang menjanjikan. Keterkaitan industri perbankan juga makin memperkokoh konsep bisnis waralaba, dengan hadirnya program perkreditan khusus kemitraan, sebagai contoh Bank Hs 1906 yang memberikan kredit investasi waralaba dan kredit modal kerja waralaba.

Kerja sama *developer* di bidang penyediaan tempat (*retail space*) waralaba juga mulai dilirik berbagai pemain properti karena dianggap lebih menguntungkan untuk menjual tempat usaha (ruko, mal, atau *trade center*), jika diintegrasikan dengan waralaba. Kerja sama ini sangat menguntungkan, karena selain arah dan tujuan pemakaian tempat usaha sudah jelas untuk jenis waralaba tertentu, harga

properti yang didapat pun lebih murah dibandingkan jika mereka membeli secara terpisah.

Sinergi yang masif dari berbagai pihak ini makin memantapkan eksistensi waralaba di Indonesia. Keberadaan waralaba bagi pemerintah sendiri sangat membantu terutama untuk membuka lapangan kerja baru secara instan dan memicu perekonomian daerah.

Karena adanya peluang bagi waralaba lokal untuk meningkatkan peranannya dalam bisnis waralaba, pemerintah perlu mengambil langkah-langkah kebijakan bagi tumbuh kembangnya bisnis waralaba lokal. Hal ini dapat dilakukan antara lain melalui penumbuhan pengusaha-pengusaha baru serta memberdayakan UKM dan koperasi dalam bisnis waralaba baik sebagai *franchisee* maupun sebagai *franchisor*.

Bisnis waralaba sangat cocok dikembangkan oleh UKM. Waralaba prospek bisnis bagi UKM karena sudah terbukti dapat meningkatkan akses pasar UKM, menyinergikan perkembangan usaha besar dengan UKM melalui kemitraan, serta mempercepat mengatasi persoalan kesenjangan kesempatan berusaha antara golongan ekonomi kuat yang sudah mempunyai jejaring dengan golongan ekonomi lemah. Sistem ini juga mempercepat pemanfaatan produk dan jasa untuk didistribusikan ke daerah-daerah karena sistem ini memungkinkan partisipasi sumber daya daerah untuk terlibat hingga ke tingkat kecamatan, bahkan sampai ke pedesaan.

D. Asas-asas dan Prinsip-prinsip Perjanjian Waralaba (*Franchise*)

Sebagaimana diketahui di dalam Hukum Perjanjian terdapat beberapa asas sebagai berikut :

1. Asas Kebebasan Berkontrak

Bahwa kebebasan berkontrak adalah salah satu Asas dari Hukum Perjanjian dan ia tidak berdiri sendiri, maknanya hanya dapat ditentukan setelah memahami posisinya dalam kaitan yang terpadu dengan Asas-asas Hukum Perjanjian yang lain, yang secara menyeluruh Asas-asas ini merupakan pilar, tiang, pondasi dari Hukum Perjanjian.³⁴ Asas kebebasan berkontrak berhubungan dengan isi Perjanjian, yaitu kebebasan menentukan “apa” dan dengan “siapa” Perjanjian ini diadakan .

Perjanjian yang dibuat sesuai dengan pasal 1320 KUHP perdata mempunyai kekuatan mengikat. Kebebasan berkontrak adalah salah satu Asas yang sangat penting didalam Hukum Perjanjian, kebebasan adalah perwujudan dari kehendak bebas, pancaran Hak Asasi Manusia.³⁵ Hak Asasi dengan kewajiban Asasi, dengan perkataan lain bahwa didalam kebebasan terkandung tanggung jawab, didalam Hukum Perjanjian nasional Asas kebebasan berkontrak yang bertanggung jawab, yang mampu memelihara keseimbangan perlu dipelihara sebagai modal pengembangan kepribadian untuk mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan hidup lahir dan batin yang serasi, selaras dan seimbang dengan kepentingan masyarakat. Asas kebebasan berkontrak mendukung kedudukan yang

³⁴ *Franchise bible, Loc. Cit hal.11.*

³⁵ Mariam Darus Badrudzaman, *KUH Perdata Buku III Hukum Perikatan dengan Penjelasan*, (Bandung: Gramedia, 1993), hal. 35

seimbang diantara para Pihak, sehingga sebuah Perjanjian akan bersifat stabil dan memberikan keuntungan bagi kedua Pihak.³⁶

Asas kebebasan berkontrak, menyebutkan bahwa terikat pada Perjanjian yang harus dipenuhi secara moral, secara Hukum karena berada dalam suatu masyarakat yang beradab dan maju. Masyarakat seperti ini terdapat kebebasan untuk berpartisipasi dalam lalu lintas yuridis-ekonomi, untuk itu diperlukan suatu prinsip yaitu adanya kebebasan berkontrak yang merupakan suatu bagian dari hak-hak dan kebebasan manusia.³⁷

2. Asas Konsensualisme

Kesepakatan mereka yang mengikat diri adalah esensial dari Hukum Perjanjian. Asas ini dinamakan Asas konsensualisme yang menentukan adanya Perjanjian. Asas konsensualisme yang terdapat didalam Pasal 1320 KUHPerdara mengandung arti kemauan para Pihak untuk saling berprestasi, ada kemauan untuk saling mengikat diri. Kemauan ini membangkitkan kepercayaan bahwa Perjanjian itu dipenuhi atas kepercayaan merupakan nilai etis yang bersumber pada moral. fakta sunt servanda (janji itu mengikat) dan menyebutkan *promisorum impletorum obligantion* (kita harus memenuhi janji kita).³⁸ Asas konsensualisme mempunyai hubungan yang erat dengan Asas kebebasan berkontrak dan Asas kekuatan mengikat yang terdapat di Pasal 1338 Ayat 1 KUHPerdara menyebutkan semua Perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai Undang- Undang bagi mereka yang membuatnya. Kata semua

³⁶ *ibid*

³⁷ Johannes Ibrahim, *Pengimpasan Peminjaman (Kompensasi) dan Asas Kebebasan Berkontak dalam Perjanjian*, (Bandung, CV Utomo Bandung, 2003), hal. 27

³⁸ *Mariam Darus Badrudzaman, Op.Cit*

mengandung arti meliputi seluruh Perjanjian baik yang namanya dikenal maupun yang tidak dikenal oleh Undang-Undang.³⁹

3. Asas Kepercayaan

Seseorang yang mengadakan Perjanjian dengan Pihak lain akan menumbuhkan kepercayaan diantara Pihak, bahwa satu sama lain akan memegang janjinya, dengan kata lain akan memenuhi prestasinya, tanpa adanya kepercayaan maka Perjanjian tidak mungkin akan diadakan oleh para Pihak, dengan kepercayaan, kedua Pihak mengikatkan dirinya dan Perjanjian itu mempunyai kekuatan sebagai Undang-Undang.⁴⁰

4. Asas Kekuatan Mengikat

Bahwa para Pihak harus memenuhi apa yang telah dijanjikan, terikatnya para Pihak pada Perjanjian itu tidak semata-mata pada apa yang diperjanjikan, akan tetapi juga ada beberapa unsur lain sepanjang dikehendaki yaitu kebiasaan dan kepatutan serta moral yang mengikat para Pihak.⁴¹

5. Asas Persamaan Hukum

Asas ini menempatkan para Pihak didalam persamaan derajat, tidak ada perbedaan walaupun ada perbedaan kulit, bangsa, kekayaan, kekuasaan, jabatan, dan lain-lain. Masing-masing Pihak wajib melihat adanya persamaan ini dan mengharuskan kedua Pihak untuk menghormati satu sama lain sebagai manusia ciptaan Tuhan.⁴²

³⁹ *ibid*

⁴⁰ *ibid*

⁴¹ *ibid*

⁴² *ibid*

6. Asas Keseimbangan

Asas ini menghendaki kedua Pihak memenuhi dan melaksanakan Perjanjian, Asas keseimbangan ini merupakan kelanjutan dari Asas persamaan, kreditur mempunyai kekuatan untuk menuntut prestasi dan jika diperlukan dapat menuntut pelunasan prestasi melalui kekayaan debitur, namun kreditur memikul pula beban untuk melaksanakan Perjanjian dengan itikad baik, dapat dilihat bahwa kedudukan kreditur yang kuat diimbangi dengan kewajibannya untuk memperhatikan itikad baik, sehingga kedudukan kreditur dan debitur seimbang.

⁴³

7. Asas Kepastian Hukum

Perjanjian sebagai suatu figur Hukum harus mengandung kepastian Hukum Kepastian Hukum ini terungkap dari kekuatan mengikat Perjanjian itu yaitu sebagai Undang-Undang bagi para Pihak ⁴⁴

8. Asas Kepatutan

Asas ini dituAngkan dalam Pasal 1339 KUH Perdata, Asas kepatutan disini berkaitan dengan ketentuan mengenai isi Perjanjian. Asas kepatutan ini harus dipertahankan karena melalui Asas ini ukuran tentang hubungan ditentukan juga oleh rasa keadilan. ⁴⁵

9. Asas Kebiasaan

Asas ini diatur dalam Pasal 1339 menyebutkan suatu Perjanjian tidak hanya mengikat untuk hal-hal yang dengan tegas dinyatakan didalamnya, tetapi

⁴³ *ibid*

⁴⁴ *ibid*

⁴⁵ *ibid*

juga untuk segala sesuatu yang menurut sifat Perjanjian diharuskan oleh kepatutan, kebiasaan dan Undang-Undang.

Dari seluruh Asas-asas yang tersebut di atas maka, terdapatnya Asas-asas yang termaktub di dalam sebuah Perjanjian waralaba yakni, sebagai berikut:

1. Asas konsensualisme yang artinya artinya Perjanjian itu ada karena persesuaian kehendak atau konsensus semata-mata
2. Asas kekuatan mengikat dari Perjanjian
3. Asas Kebebasan Berkontrak

Dengan adanya tujuan dari waralaba sehingga peran penting di dalam menjalankan hak dan kewajiban dari *franchisor* maupun *franchisee* maka Perjanjian waralaba harus secara tepat menggambarkan janji-janji yang dibuat dan harus adil, serta pada saat yang bersamaan menjamin bahwa ada kontrak yang cukup melindungi integritas sistem.⁴⁶ Berdasarkan peraturan pemerintah No. 42 Tahun 2007, Perjanjian waralaba harus dibuat secara tertulis dalam bahasa Indonesia, hal tersebut sesuai dengan Pasal 4 Ayat 1. Perjanjian waralaba tidak perlu dibuat dalam bentuk akta notaris, para Pihak dapat membuat sendiri di bawah tangan dengan ketentuan KUHPdata. Hal-hal yang diatur oleh Hukum dan Peraturan PerUndang-Undangan merupakan yang harus ditaati oleh para Pihak dalam Perjanjian waralaba, jika para Pihak mematuhi semua peraturan tersebut, maka tidak akan muncul masalah dalam pelaksanaan Perjanjian waralaba akan tetapi, sering terjadi penyimpangan, penyimpangan menimbulkan wanprestasi, wanprestasi terjadi ketika salah satu Pihak tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana tertera didalam Perjanjian waralaba. Adanya wanprestasi

⁴⁶ Darmawan Budi Suseno, *Sukses Usaha Waralaba*, (Yogyakarta: Cakrawala, 2007), hal 23.

dapat menimbulkan kerugian bagi salah satu Pihak, terhadap kerugian yang ditimbulkan dalam pelaksanaan Perjanjian waralaba ini berlaku perlindungan Hukum bagi Pihak yang dirugikan, yaitu Pihak yang dirugikan berhak menuntut ganti rugi kepada Pihak yang menyebabkan kerugian, kemungkinan Pihak yang dirugikan mendapat ganti rugi, merupakan bentuk perlindungan Hukum yang diberikan oleh Hukum di Indonesia.⁴⁷ Sehingga tujuan dari adanya suatu Perjanjian waralaba merupakan aspek perlindungan atau memberikan perlindungan Hukum kepada para Pihak dari perbuatan merugikan Pihak lain, hal ini dikarenakan Perjanjian tersebut dapat menjadi dasar Hukum yang kuat untuk menegakkan perlindungan Hukum bagi para Pihak yang terlibat dalam sistem waralaba, jika salah satu Pihak melanggar isi Perjanjian, maka Pihak lain dapat menuntut Pihak yang melanggar tersebut sesuai dengan Hukum yang berlaku. Pada dasarnya *Franchisee* adalah sebuah Perjanjian mengenai metode pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen. *Franchisor* dalam jangka waktu tertentu memberikan lisensi kepada *franchisee* untuk melakukan usaha pendistribusian barang atau jasa di bawah nama identitas *franchisor* dalam wilayah tertentu dan usaha tersebut harus dijalankan sesuai dengan prosedur dan cara yang ditetapkan oleh pemberi waralaba, *Franchisor* memberikan bantuan (*assistance*) terhadap waralaba, sebagai imbalannya penerima waralaba membayar sejumlah uang berupa *initial fee* dan *royalty* sehingga dalam sistem waralaba terdapat tiga komponen yaitu :

1. *Franchisor*, yaitu Pihak yang memiliki sistem atau cara-cara dalam berbisnis

⁴⁷ Adrian Sutedi S.H.,M.H, *Loc.Cit* hal. 96

2. *Franchisee*, yaitu Pihak yang membeli waralaba atau sistem dari pemberi waralaba (*franchisor*) sehingga memiliki hak untuk menjalankan bisnis dengan cara-cara yang dikembangkan oleh pemberi waralaba
3. *Franchise*, yaitu sistem dan cara-cara bisnis itu sendiri, ini merupakan pengetahuan atau spesifikasi usaha dari *franchisor* yang dijual kepada *franchisee*.⁴⁸

Perjanjian waralaba harus mempunyai syarat-syarat, adapun syarat- syarat yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Kesepakatan kerjasama sebaiknya tertuang dalam suatu Perjanjian waralaba yang disahkan secara Hukum
2. Kesepakatan kerjasama ini menjelaskan secara rinci segala hak, kewajiban dan tugas dari *Franchisor* dan *Franchisee*
3. Masing-masing Pihak yang bersepakat sangat dianjurkan, bahkan untuk beberapa Negara dijadikan syarat, untuk mendapatkan nasihat dari ahli Hukum yang kompeten, mengenai isi dari Perjanjian tersebut dan dengan waktu yang dianggap cukup untuk memahaminya.⁴⁹ Sehingga dengan adanya syarat-syarat yang berlaku didalam suatu Perjanjian waralaba

⁴⁸ Supriadi, *Tinjauan Hukum Positif dan Hukum Islam, Konsep Bisnis Waralaba Franchising*, excellent group, pmiikomfaksyahum.wordpress.com, di akses pada tanggal 18 januari 2018 pukul 15.00 WIB

⁴⁹ Gunawan Widjaja, *Loc.Cit* hal. 80

dapat ditarik kesimpulan terdapat tiga prinsip dari suatu Perjanjian waralaba yakni:

- 1) Harus jujur dan jelas
- 2) Tiap Pasal dalam Perjanjian harus adil
- 3) Isi dari Perjanjian dapat dipaksakan berdasarkan Hukum

Setiap Perjanjian Waralaba dikembangkan secara khusus dan tidak meniru Perjanjian yang dibuat dalam konteks yang berbeda dengan kata lain Perjanjian yang dibuat berdasarkan suatu kebebasan didalam pembuatan Perjanjiannya sehingga menyebabkan Sebab Perjanjian waralaba dikembAngkan secara khusus dan tidak meniru Perjanjian yang dibuat dalam konteks/faktor yang berbeda. Adapun hal-hal yang mempengaruhi dari gambaran di atas bahwa pripsip-prinsip di atas menyebabkan terjadinya suatu hak dan kewajiban antara pemberi waralaba dan penerima waralaba yaitu Sebelum membuat Perjanjian tertulis tersebut *frenchisor* atau pemberi waralaba wajib menyampaikan keterangan tertulis secara benar kepada *frenchisee* atau penerima waralaba, mengenai hal-hal berikut:

1. Identitas pemberi waralaba, berikut keterangan mengenai kegiatan usahanya termasuk neraca dan daftar rugi laba selama-lamanya dua Tahun terakhir
2. Hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang menjadi objek waralaba
3. Persyaratan yang harus dipenuhi oleh penerima waralaba
4. Bantuan atau fasilitas yang ditawarkan dari pemberi waralaba kepada penerima waralaba

5. Hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba
6. Cara-cara dan syarat pengakhiran, pemutusan dan Perjanjian waralaba.
7. Hal-hal lain yang perlu diketahui oleh penerima waralaba dalam rangka pelaksanaan Perjanjian waralaba (Pasal 5 keputusan menteri perindustrian dan perdagangan nomor: 259/ MPP/ Kep/ 7/ 1997 tentang ketentuan dan tata cara pelaksanaan pendaftaran usaha waralaba).⁵⁰

Dengan kata lain selain syarat yang tertuang didalam Perjanjian waralaba maka membangun dan mengembangkan bisnis dengan sistem waralaba, akan menguatkan syarat yang tercantum didalam *franchise* :

A. Membuat ciri khas usaha

Inilah yang membedakan antara bisnis waralaba dengan bisnis lainnya. Bisnis waralaba harus memenuhi syarat utama adanya ciri khas usaha. Ciri khas usaha ini adalah suatu keunggulan atau perbedaan yang membedakan antara bisnis yang memiliki dengan bisnis milik orang lain. Adanya ciri khas ini, bisnis tidak mudah ditiru oleh pemilik usaha lain dan justru ciri khas tersebut mampu menciptakan ketergantungan konsumen terhadap produk atau bisnis. Ciri khas bisa terdapat pada produknya, system manajemennya, cara penjualan dan pelayanan, penataan produk dan pada cara distribusinya.

B. Membuat standar operasi baku

Standar operasi baku adalah salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi bisnis yang akan dikembangkan dengan sistem waralaba. Jadi jangan pelit bikin ketentuan yang nanti akan di bakukan menjadi standar operasi, dengan menerapkan standar operasi baku, diharapkan dimanapun lokasi domisili

⁵⁰ <http://justitia87.blogspot.com/2009/12/Perjanjian-franchise.html>, diakses tanggal 6 januari 2018 pukul 19.30 WIB

pelanggan, mereka akan dapat menikmati kualitas produk dan pelayanan yang sama. Contoh bisnis waralaba KFC, Karyawan terlihat sangat professional, bahkan seolah-olah mereka itu menguasai semua bidang kerjanya dan sangat menikmati pekerjaannya sehingga terlihat ikhlas melayani pelanggan, dan yang melihat berdecak kagum dan puas atas pelayanannya, itulah hasil dari standar operasi yang diberlakukan perusahaan. Perusahaan memberlakukan standar operasi yang sudah dibakukan, sehingga dimanapun ada gerai KFC, pasti produk dan pelayanannya sama.

C. Membuat HaKI-nya (Hak atas Kekayaan Intelektual)

Bisnis waralaba memerlukan HaKI untuk melindungi ciri khas bisnisnya, ada empat hak atas kekayaan intelektual yang terdapat bisnis waralaba yang melindungi pemilik haknya, atas bisnis waralaba yaitu merek, hak cipta, paten, rahasia dagang yang harus didaftar ke direktorat Jenderal hak atas kekayaan intelektual departemen Hukum dan hak Asasi manusia.

D. Membuat Cara Duplikasi yang mudah dan praktis

Cara duplikasi yang mudah dan praktis adalah mudah diajarkan dan diaplikasikan atau mudah dilaksanakan sehingga *franchisee* yang belum memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai usaha sejenis dapat melaksanakannya dengan baik sesuai dengan bimbingan operasional dan manajemen yang berkesinambungan yang diberikan oleh *franchisor*. Jangan buru-buru mewaralabakan bisnis kalau belum dapat membuat cara duplikasi yang mudah dan praktis.

E. Membuat keuntungan yang bertumbuh

Keuntungan yang bertumbuh pada bisnis waralaba membuktikan bahwa :

- 1) Bisnis waralaba tersebut sehat, karena sisi finansialnya kuat
- 2) Manajemennya telah teruji profesionalisme dan etos kerjanya, sehingga mampu menjamin *franchisee* memperoleh haknya untuk mendapat keuntungan dari bisnis waralaba.
- 3) Bisnis tersebut telah diterima dan diinginkan oleh masyarakat

F. Menciptakan supporting management berkelanjutan

Franchisor memberikan dukungan manajerial (*supporting management*) kepada *franchisee* selama masa kontrak, tujuannya supaya *franchisee* dapat berbisnis dengan lancar dan menguntungkan. *Franchisor* harus memberikan *supporting management* karena *franchisor* lebih berpengalaman daripada *franchisee* dalam menjalankan bisnis waralaba.

G. Membuat Prospektus Bisnis

Menjual bisnis waralaba kepada calon *franchisee* maka diperlukan marketing tools yang dinamakan prospektus bisnis waralaba.

H. Membuat kontrak/ Perjanjian waralaba

Membangun dan mengembAngkan bisnis dengan cara menjual sistem waralaba diperlukan sebuah sarana yang akan mengamankan hubungan kerjasama antar keduanya yaitu kontrak/Perjanjian waralaba.⁵¹

E. Unsur-Unsur Perjanjian Waralaba (*Franchise*)

Sebagaimana diketahui bahwa hal-hal yang terkandung didalam suatu *franchise* (waralaba) mencakup bagian-bagian tertentu salah satunya Perjanjian timbal balik merupakan Perjanjian yang didalamnya masing-masing pihak menyangang status sebagai berhak dan berkewajiban atau sebagai kreditur dan debitur secara timbal balik.⁵² *Royalti fee* yang merupakan uang yang didapat *franchisor* karena *franchisee* nggunakan merek dagangnya milik *franchisor* ini dilindungi oleh Undang-Undang dan menurut ketentuan Undang-Undang yang berlaku merek tersebut dimiliki oleh pemegang haknya.⁵³

Adapun unsur-unsur yang dimiliki atas kutipan di atas adalah sebagai berikut:

- a) Waralaba merupakan Perjanjian timbal balik antara *franchisor* dan *franchisee*.
- b) *Franchisee* berkewajiban membayar fee kepada *franchisor*.
- c) *Franchisee* diizinkan menjual dan mendistribusikan barang atau jasa *franchisor* menurut cara yang telah ditentukan *franchisor* atau mengikuti metode bisnis yang dimiliki *franchisor*.

⁵¹ Suryono Ekotama, *Cara Gampang Bikin Franchise*, (Jakarta : Media Pressindo, 2009), hal. 30-98.

⁵² <http://gemaisgery.blogspot.com/2010/06/pengertian-kontrak.html>, diakses tanggal 6 januari 2018 pukul 16.00 WIB

⁵³ Suryono Ekotama, *ibid*

- d) *Franchisee* menggunakan merek nama perusahaan atau juga simbol-simbol komersial *franchisor*.

Selain itu unsur perjanjian waralaba telah dijelaskan sebagai berikut:

- a) Adanya dua Pihak yaitu *franchisor* dan *franchisee*, *Franchisor* sebagai Pihak yang memberikan bisnis waralaba dan *franchisee* merupakan Pihak yang menerima bisnis waralaba.
- b) Adanya penawaran dalam bentuk paket usaha dari *franchisor*
- c) Adanya kerjasama dalam bentuk pengelolaan unit usaha antara *franchisor* dan *franchisee*.
- d) Dipunyai unit usaha tertentu (outlet) oleh Pihak *franchisee* yang akan memanfaatkan paket usaha milik *franchisor*.
- e) Terdapat Perjanjian tertulis berupa Perjanjian baku antara *franchisor* dan *franchisee* ⁵⁴

Berdasarkan peraturan pemerintah No. 42 Tahun 2007, Perjanjian waralaba harus dibuat secara tertulis dalam bahasa Indonesia, hal tersebut sesuai dengan Pasal 4 Ayat 1. Perjanjian waralaba tidak perlu dibuat dalam bentuk akta notaris, para Pihak dapat membuat sendiri di bawah tangan dengan ketentuan KUHPerduta. menyebutkan hal-hal yang diatur oleh Hukum dan Peraturan PerUndang-Undangan merupakan yang harus ditaati oleh para Pihak dalam

⁵⁴ Adrian Sutedi, *Loc.Cit*, hal 80

Perjanjian waralaba, jika para Pihak mematuhi semua peraturan tersebut, maka tidak akan muncul masalah dalam pelaksanaan.

Perjanjian waralaba akan tetapi, sering terjadi penyimpangan, penyimpangan menimbulkan wanprestasi, wanprestasi terjadi ketika salah satu Pihak tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana tertera didalam Perjanjian waralaba. Adanya wanprestasi dapat menimbulkan kerugian bagi salah satu Pihak, terhadap kerugian yang ditimbulkan dalam pelaksanaan Perjanjian waralaba ini berlaku perlindungan Hukum bagi Pihak yang dirugikan, yaitu Pihak yang dirugikan berhak menuntut ganti rugi kepada Pihak yang menyebabkan kerugian, kemungkinan Pihak yang dirugikan mendapat ganti rugi, merupakan bentuk perlindungan Hukum yang diberikan oleh Hukum di Indonesia.⁵⁵

Bentuk-bentuk wanprestasi yang dilakukan oleh para Pihak dalam Perjanjian waralaba, wanprestasi dari Pihak *franchisee* dapat berbentuk tidak membayar biaya waralaba tepat pada waktunya, melakukan hal-hal yang dilarang dilakukan *franchisee*, melakukan pelayanan yang tidak sesuai dengan sistem waralaba dan lain-lain. Wanprestasi dari Pihak *franchisor* dapat berbentuk tidak memberikan fasilitas sehingga sistem waralaba tidak berjalan dengan sebagaimana mestinya, tidak mau membantu *franchisee* dalam kesulitan yang dihadapi ketika melakukan usaha waralaba dan lain-lain.⁵⁶

Dengan penjelasan atas hal-hal di atas maka unsur-unsur yang terdapat didalam waralaba dapat dipenuhi dan dilaksanakan sesuai aturan-aturan yang berlaku sehingga Pihak-Pihak yang melaksanakan *franchise* dapat menjalankan usahanya dengan baik.

⁵⁵ *ibid*

⁵⁶ *ibid*

F. Syarat-syarat Perjanjian Waralaba

Syarat sah Perjanjian sehingga berlaku sebagai Undang-Undang bagi mereka yang membuatnya disebutkan dalam Pasal 1320 KUHPerdara, yaitu:

- a) sepakat mereka mengikatkan dirinya.
- b) cakap untuk membuat perikatan
- c) suatu hal tertentu
- d) suatu sebab yang halal

Berdasarkan pengertian tersebut terdapat perbuatan Hukum antara *franchisor* dan *franchisee* sehingga menimbulkan Perjanjian. Selain hal di atas salah satu hal yang menjelaskan atas syarat dari suatu Perjanjian waralaba adalah penerima waralaba utama wajib memberitahukan secara tertulis dokumen autentik kepada penerima waralaba lanjutan bahwa penerima waralaba utama memiliki hak atau izin membuat Perjanjian waralaba lanjutan dari pemberi waralaba. Maka dengan demikian didalam Pasal 7 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor: 259/ MPP/ Kep/ 7/ 1997 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba, telah ditentukan hal-hal yang harus dimuat dalam Perjanjian waralaba atau *frenchise* yang saling berkesinambungan dengan syarat yang terdapat didalam suatu Perjanjian waralaba adalah sebagai berikut:

1. Nama, alamat dan tempat kedudukan persahaan masing-masing Pihak
2. Nama dan jabatan masing-masing Pihak yang berwenang menandatangani Perjanjian.

3. Nama dan jenis hak atas kekayaan intelektual, penemuan atau ciri khas usaha misalnya sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang menjadi objek waralaba.
4. Wilayah pemasaran
5. Jangka waktu Perjanjian dan tata cara perpanjangan Perjanjian serta syarat-syarat perpanjangan Perjanjian
6. Cara penyelesaian perselisihan

Dengan demikian mengenai prinsip atas suatu Perjanjian waralaba dapat diketahui dari berbagai aspek yang ada dan dapat dilihat dari berbagai sisi yang menjadikan *franchise* (waralaba) menjadi suatu awal yang baik atas suatu bisnis dengan dasar-dasar dan pemahaman yang baik, tidak hanya itu *franchise* dengan prinsipnya juga mengikat kedua belah Pihak antara *franchisor* maupun *franchisee* didalam suatu Perjanjian yang dibuat dan berlaku sebagai Undang-Undang bagi Pihak yang terikat.⁵⁷

⁵⁷ *ibid*

BAB III
ASPEK HUKUM MENURUT UU RI NO. 20 TAHUN 2016 TENTANG
MEREK

A. Pengertian dan Sejarah Perkembangan Hak Merek

Pasal 1 angka (1) UU No 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memberikan pengertian bahwa ⁵⁸ :

“Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa“

Dalam UU Merek & IG, tidak ada penjelasan baku mengenai gambar, nama, kata, huruf, angka serta susunan warna namun dalam praktiknya yang dimaksud dengan gambar, nama, kata, huruf, angka serta susunan warna adalah sebagai berikut:

1. Gambar

Gambar yang dijadikan logo merek tidak boleh terlalu rumit seperti benang kusut atau juga terlalu sederhana seperti titik. Sehingga, gambar dapat melambangkan kekhususan tertentu dalam bentuk lencana atau logo, dan secara visual langsung memancarkan identitas merek tersebut.

⁵⁸ <http://optimasihki.id/pengertian-merek-dalam-undang-undang-no-20-tahun-2016-tentang-merek-dan-indikasi-geografis-uu-merek-new-update/> diakses pada 17 Februari 2018 pukul 23.00 WIB

2. Nama

Pada dasarnya nama orang, badan usaha, kota, benda, dapat dijadikan sebagai Merek namun tetap harus memiliki daya pembeda (*distinctive power*) yang kuat agar dapat menjadi identitas yang sangat spesifik dari pemilik nama. Nama yang sangat umum yang tidak memiliki daya pembeda yang kuat tidak dapat didaftarkan sebagai Merek karena akan mengaburkan identitas khusus seseorang dan membuat bingung masyarakat. Begitu pula dengan nama yang mempunyai lebih dari satu pengertian tidak bisa dijadikan Merek.

3. Kata

Kata dapat dijadikan sebagai Merek jika mempunyai kekhususan yang memberikan kekuatan daya pembeda dari Merek lain yang meliputi berbagai bentuk yaitu:

1. Dapat merupakan kata dari bahasa asing, bahasa Indonesia, dan bahasa daerah;
2. Dapat berupa kata sifat, kata kerja, dan kata benda;
3. Dapat merupakan kata yang berasal dari istilah bidang tertentu, seperti budaya, pendidikan, kesehatan, teknik, olahraga, seni, dan sebagainya;
4. Bisa merupakan satu kata saja atau lebih dari satu kata, dua atau beberapa kata.

4. Huruf

Sama halnya dengan gambar, sepanjang tidak memuat susunan yang rumit dan tidak terlalu sederhana, huruf juga dapat dijadikan Merek.

5. Angka

Angka tidak dapat dijadikan sebagai Merek jika hanya mengandung 1 (satu) angka saja karena terlalu sederhana dan tidak memiliki daya pembeda yang cukup. Oleh karena itu, angka harus dibuat sedemikian rupa hingga memiliki daya pembeda, namun tidak terlalu rumit juga karena akan sulit didefinisikan sehingga tidak dapat didaftarkan sebagai Merek.

6. Susunan Warna

Merek yang berupa susunan warna berarti Merek tersebut terdiri dari satu unsur warna. Susunan warna yang dibuat sederhana tanpa dikombinasikan dengan unsur gambar atau lukisan geometris, diagonal atau lingkaran, atau gambar dalam bentuk apa saja, dianggap kurang memberikan daya pembeda.

7. Merek Kombinasi

Merek kombinasi merupakan unsur Merek yang terdiri dari gabungan gambar, nama, kata, huruf, angka serta susunan warna yang secara keseluruhan tidak merupakan satu kesatuan pengertian sendiri. Banyak Merek-Merek yang berbentuk kombinasi dari berbagai unsur. Bahkan, pada umumnya hampir semua Merek merupakan kombinasi dari dua, tiga, atau seluruh unsur-unsur tersebut.

Hal itu dapat dilihat dari pengertian merek dagang dan merek jasa sebagai berikut:

1. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.
2. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

Hak merek dinyatakan sebagai hak eksklusif karena hak tersebut merupakan hak yang sangat pribadi bagi pemiliknya dan diberi hak untuk menggunakan sendiri atau memberi izin kepada orang lain untuk menggunakan sebagaimana ia sendiri menggunakannya. Pemberian izin oleh pemilik merek kepada orang lain ini berupa pemberian lisensi, yakni memberikan izin kepada orang lain untuk jangka waktu tertentu menggunakan merek tersebut sebagaimana ia sendiri menggunakannya.

Berdasarkan ketentuan Pasal 15 ayat (1) ini, setiap tanda atau gabungan dari tanda-tanda yang dapat membedakan barang dan jasa suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya dapat dianggap sebagai merek dagang. Tanda semacam itu, khususnya kata-kata yang termasuk nama pribadi, huruf, angka, dan gabungan warna, serta setiap gabungan dari tanda semacam itu, dapat di daftarkan sebagai merek dagang.⁵⁹

⁵⁹ Hery Firmansyah, *Perlindungan Hukum Terhadap Merek: Panduan Memahami Dasar Hukum Penggunaan dan Perlindungan Merek*, (Yogyakarta : Pustaka Yustisia, 2011), hlm. 32

Merek berfungsi sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya; sebagai alat promosi sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya; dan jaminan atas mutu barangnya.⁶⁰

Dari pengertian merek di atas baik menurut kamus maupun Undang-Undang, dapat diketahui bahwa pada pokoknya pengertian merek menunjuk kepada tanda dan tanda tersebut sengaja dibuat untuk kepentingan perdagangan. Tampak terdapat hubungan erat antara tanda dengan produk yang diperdagangkan, yaitu sebagai tanda pengenal produk yang berfungsi untuk membedakan antara produk yang satu dengan yang lain.

Dalam Undang-Undang Merek di atas ditekankan bahwa merek perlu memiliki daya pembeda. Maksudnya adalah tanda yang digunakan sebagai merek tidak boleh terlalu sederhana dan tidak boleh terlalu rumit sehingga menjadi tidak jelas.⁹ Merek yang bentuknya sederhana dan terlalu rumit akan membingungkan masyarakat apakah tanda itu sebagai merek atau bukan. Menurut Gautama hal ini tidak dapat memberi kesan dari suatu merek. agar supaya dapat memberikan individualitas kepada suatu benda maka merek yang bersangkutan harus memiliki kekuatan-kekuatan individualitas.⁶¹

Selain dari pengertian yang berasal dari batasan yuridis beberapa sarjana juga memberikan definisi tentang merek, yaitu:

⁶⁰ Muhamad Firmansyah, *Tata Cara Mengurus HaKI*, (Jakarta Selatan: Transmedia Pustaka, 2008), hlm. 50.

⁶¹ Gatot Supramono, *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hal. 16

1. R. Soekardono, menyatakan bahwa merek adalah suatu tanda, dengan mana dipribadikanlah sebuah barang tertentu, dimana perlu juga untuk mempribadikan asalnya barang atau menjamin kualitas barang dalam perbandingan dengan barang-barang sejenis yang dibuat atau diperniagakan oleh orang-orang atau badan-badan perusahaan lain. Merek adalah suatu tanda yang pada dirinya terkandung daya pembeda yang cukup (*capable of distrugling*) dengan barang-barang lain yang sejenis. Kalau tidak ada pembedaan, maka tidak mungkin disebut merek.⁶²
2. Prof. Dr. H. OK. Saidin, S.H, M.Hum., menyatakan bahwa merek adalah suatu tanda (sign) untuk membedakan barang-barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan atau diperdagangkan seseorang atau kelompok orang atau badan hukum dengan barang-barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan oleh orang lain, yang memiliki daya pembeda maupun sebagai jaminan atas mutunya dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.⁶³
3. Prof, Molengraaf, menyatakan bahwa merek yaitu dengan mana dipribadikanlah sebuah barang tertentu, untuk menunjukkan asal barang dan jaminan kualitasnya sehingga bisa dibandingkan dengan barang-barang sejenis yang dibuat dan diperdagangkan oleh orang atau perusahaan lain.⁶⁴
4. Fandy Tjiptono berpendapat bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau

⁶² *Ibid*

⁶³ H. OK. Saidin, *Loct.Cit*, hal. 345

⁶⁴ Muhammad Djumhana dan R. Djubaedillah, *Hak Milik Intelektual Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 164

kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.⁶⁵

5. Bison Simamora, menyatakan bahwa merek adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.⁶⁶
6. Philip S. James MA, menyatakan bahwa merek dagang adalah suatu tanda yang dipakai oleh seorang pengusaha atau pedagang untuk menandakan bahwa suatu bentuk tertentu dari barang-barang kepunyaannya, pengusaha atau pedagang tersebut tidak perlu penghasilan sebenarnya dari barang-barang itu, untuk memberikan kepadanya hak untuk memakai sesuatu merek, cukup memadai jika barang-barang itu ada di tangannya dalam lalu lintas perdagangan.⁶⁷

Perkembangan merek secara ringkas dapat dijelaskan sebagai perkembangan dari sifat merek sebagai ‘tanda pemilikan/*propriety marks/possessory marks*’ yang diterapkan pada awal masa penggunaan merek sampai dengan sifat merek sebagai ‘citra produk/*product image*’ ataupun ‘simbol gaya hidup/*way of life*’ sebagaimana yang terjadi pada saat sekarang ini.

Sejarah perkembangan merek dapat ditelusuri bahkan mungkin berabad-abad sebelum Masehi. Sejak zaman kuno, misalnya periode Minoan, orang sudah memberikan tanda untuk menandai barang-barang miliknya, hewan bahkan manusia. Penandaan ini dilakukan dengan maksud agar barang yang akan

⁶⁵ Fandy Tjiptono, *Brand Management*, (Bandung: Andy, 2005), hal. 46

⁶⁶ Bison Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 149

⁶⁷ H. OK. Saidin, *Op.Cit*, hal. 34

dikirimkan melalui laut mudah untuk diidentifikasi pada saat terjadi kecelakaan. Di era yang sama bangsa Mesir sudah menerakan namanya untuk batu bata yang dibuat atas perintah Raja. Di Inggris sendiri bentuk sejenis merek mulai dikenal dari bentuk tanda resmi (*hallmark*) di Inggris bagi tukang emas, tukang perak, dan alat-alat pemotong.⁶⁸ Perundang-undangan tentang Merek dimulai dari *Statute of Parma* yang sudah mulai memfungsikan merek sebagai pembeda untuk produk berupa pisau, pedang, atau barang dari produk tembaga lainnya. Penggunaan merek dagang dalam pengertian yang kita kenal sekarang ini mulai dikenal tidak lama setelah Revolusi Industri pada pertengahan abad XVIII. Pada saat itu sistem produksi yang berasal dari abad pertengahan lebih mengutamakan keterampilan kerja tangan, berubah secara radikal sebagai akibat digunakannya mesin-mesin dengan kapasitas produksi yang tinggi. Akibatnya terkumpul hasil produksi dalam unit-unit yang besar dan membutuhkan sistem distribusi guna penyaluran barang-barang tersebut dalam masyarakat. Bersamaan dengan berkembangnya industri, berkembang pula penggunaan iklan untuk memperkenalkan produk. Sejalan dengan berkembang dan meningkatnya penggunaan iklan, maka meningkat pula penggunaan merek dalam fungsinya yang modern, yaitu sebagai tanda pengenal akan asal atau sumber produsen dari barang-barang yang bersangkutan. Di lain pihak pembeli juga mulai mengandalkan merek barang sebagai indikasi yang benar mengenai sumber barang, mereka menggunakannya sebagai bantuan dalam memutuskan pembelian barang dan lama kelamaan konsumen mulai menyadari bahwa merek menunjukkan pembuat barang dan mutu barang. Dengan demikian sifat merek berubah dari informasi mengenai

⁶⁸ Muhammad Djumhana dan R. Djubaedillah, *Op.Cit*, hal.159

penanggungjawab atas barang (*source of liability*) menjadi penunjuk mutu barang (*indicator of quality*). Pada masa itu, telah dikenal penggunaan merek perniagaan (*marques de commerce, trademark, merk*) dalam pengertian sendiri sebagai tandingan merek perusahaan (*marques de fabrique, manufacturer's mark, fabrieksmereken*). Asal muasal perbedaan ini karena di Perancis pada waktu itu merek dari pedagang sutra lebih penting daripada merek yang berasal dari perusahaan kain sutranya, sehingga para pedagang sutra yang bersangkutan merasa berkepentingan untuk dapat menggunakan atau melindungi merek mereka, seperti halnya para pengusaha pabrik dengan merek perusahaannya. Perbedaan ini kemudian diakui secara resmi dalam hukum Perancis pada 1857. Perbedaan itu juga dianut oleh banyak negara di dunia, termasuk di Inggris pada 1962, Amerika Serikat pada 1870 dan 1876, sedangkan di Belanda tertuang dalam *Merkenwet* 1983.⁶⁹

Sekitar awal abad ke XX, merek berubah dari penunjuk asal (*indicator of origin*) menjadi kekayaan yang berharga (*valuable assets*) dalam haknya. Merek tidak hanya sebagai tanda, tetapi telah juga membangkitkan perasaan dari konsumen, hal ini disebabkan oleh karena meningkatnya kualitas industri periklanan. Merek sudah lebih menjadi alat pemasaran dan sudah berkurang sebagai cara identifikasi produk. Dalam kondisi seperti ini, fungsi merek berubah dari ‘sinyal/signal’ menjadi ‘simbol’. Sebagai sinyal, merek memicu respons otomatis dan berguna sebagai identifikasi pembuat produk. Sebaliknya sebagai

⁶⁹ Rahmi Jened, *Hukum Merek Dalam Era Global & Integrasi Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal. 1-2

simbol, merek menerapkan berbagai bentuk makna karena merek sudah digunakan sebagai alat untuk melekatkan atribut tertentu pada barang.⁷⁰

Di Indonesia sendiri pengaturan tentang merek sudah diatur sejak masa penjajahan Belanda. Pada masa kolonial Belanda telah berlaku Undang-Undang Merek, yakni *Staatblad van Nederlandsch-Indie* No. 109 yang diberlakukan tahun 1855. Undang-Undang ini kemudian digantikan *Staatsblad van Nederlandsch-Indie* No.305 yang dikeluarkan tahun 1893 dan diberlakukan tahun 1894. Pada tahun 1912, Undang-Undang merek baru ditetapkan, yakni *Reglement Industrielee Eigendom (Staatblad van Nederlandsch-Indie* No. 545). Setelah Proklamasi Kemerdekaan, Undang-Undang ini dinyatakan tetap berlaku, yakni berdasarkan Pasal II Aturan Peralihan UUD 1945.⁷¹

Ketentuan itu masih terus berlaku hingga akhirnya sampai pada akhir tahun 1961 ketentuan tersebut diganti dengan Undang-Undang No. 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan yang diundangkan pada tanggal 11 Oktober 1961 dan dimuat dalam Lembaran Negara RI No. 290 dan penjelasannya dimuat dalam Tambahan Lembaran Negara RI No. 2341 yang mulai berlaku pada bulan November 1961. Undang-Undang No. 21 Tahun 1961 mengadopsi sebagian besar ketentuan dalam *Reglement Industrielee Eigendom (Staatblad van Nederlandsch-Indie* No. 545). Perbedaan utamanya terletak pada jangka waktu perlindungan merek yang lebih pendek dan pengelompokan kelas barang ke dalam 35 kelas (sebelumnya tidak dikenal dalam *Reglement Industrielee Eigendom*).⁷²

⁷⁰ Fandy Tjiptono, *Seri Manajemen Merek 01- Manajemen & Strategi Merek*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2011), hal. 61

⁷¹ Casavera, *15 Kasus Sengketa Merek Di Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 40

⁷² OK. Saidin, *Op.Cit* hal. 332

Setelah bertahan selama kurang lebih 31 tahun, Undang-Undang No. 21 Tahun 1961 dicabut dan digantikan Undang-Undang No. 19 Tahun 1992 tentang Merek, yang diundangkan dalam Lembaran Negara RI Tahun 1992 No. 81 dan penjelasannya dimuat dalam Tambahan Lembaran Negara RI No. 3490. Undang-Undang yang berisi 90 pasal ini disahkan di Jakarta pada tanggal 28 Agustus 1992 oleh Presiden Soeharto dan dinyatakan mulai berlaku sejak 1 April 1993.

Adapun alasan dicabutnya Undang-Undang Merek Tahun 1961 itu adalah karena Undang-Undang Merek No. 21 Tahun 1961 dinilai tidak sesuai lagi dengan perkembangan keadaan dan kebutuhan masyarakat sekarang ini. Memang jika dilihat Undang-Undang Merek Tahun 1992 ini ternyata memang banyak mengalami perubahan-perubahan yang sangat berarti jika disbanding dengan Undang-undang Merek No. 21 Tahun 1961. Antara lain adalah mengenai sistem pendaftaran, lisensi, merek kolektif, dan sebagainya.⁷³

Alasan lain dapat juga dilihat dalam penjelasan Undang-Undang Merek Tahun 1992 yang menegaskan bahwa Undang-Undang baru itu merupakan penyempurnaan terhadap Undang-undang No. 21 Tahun 1961. Pertimbangannya adalah bahwa materi Undang-Undang No. 21 Tahun 1961 bertolak dari konsepsi merek yang tumbuh pada masa sekitar Perang Dunia Kedua, sehingga cenderung tertinggal jauh dibandingkan perkembangan kondisi, kebutuhan, dan situasi perdagangan terakhir. Pertimbangan lainnya adalah bahwa perkembangan norma dan tatanan niaga memunculkan persoalan baru yang membutuhkan antisipasi yang harus diatur dalam Undang-Undang.

⁷³ *Ibid*

Apabila dibandingkan dengan Undang-Undang No. 21 Tahun 1961, Undang-Undang No. 19 Tahun 1992 menunjukkan perbedaan-perbedaan antara lain:

1. Lingkup pengaturan dibuat seluas mungkin. Bila Undang-Undang No. 21 Tahun 1961 lebih membatasi pada merek perusahaan dan merek perniagaan, serta tidak mencakup merek jasa; maka lingkup Undang-Undang No. 19 tahun 1992 mencakup baik merek dagang maupun merek jasa. Pengaturan terhadap merek kolektif juga dimasukkan dalam Undang-Undang No. 19 Tahun 1992. Bahkan dalam perkembangan yang akan datang penggunaan istilah merek akan dapat pula menampung pengertian lain, seperti "*certification marks*", "*associates marks*", dan lain-lain.⁷⁴
2. Perubahan dari sistem deklaratif ke sistem konstitutif, karena sistem konstitutif lebih menjamin kepastian hukum daripada sistem deklaratif. Sistem deklaratif yang mendasarkan pada perlindungan hukum bagi mereka yang menggunakan merek terlebih dahulu, selain kurang menjamin kepastian hukum juga menimbulkan persoalan dan hambatan dalam dunia usaha. Dalam Undang-Undang No. 19 tahun 1992, penggunaan sistem konstitutif yang bertujuan menjamin kepastian hukum disertai pula dengan ketentuan-ketentuan yang menjamin segi-segi keadilan. Jaminan terhadap aspek keadilan terlihat antara lain, pembentukan cabang-cabang kantor merek di daerah, pembentukan komisi banding merek, dan memberikan kemungkinan untuk mengajukan gugatan yang tidak terbatas melalui Pengadilan Negeri Jakarta Pusat, tetapi juga melalui Pengadilan Negeri

⁷⁴ Casavera, *Op. Cit*, hal. 42

lainnya akan ditetapkan secara bertahap, serta tetap dimungkinkannya gugatan melalui Pengadilan Tata Usaha Negara. Bahkan dalam masa pengumuman permintaan pendaftaran merek dimungkinkan pemilik merek tidak terdaftar yang telah menggunakan sebagai pemakai pertama untuk mengajukan keberatan.⁷⁵

3. Agar permintaan pendaftaran merek dapat berlangsung tertib, pemeriksaannya tidak semata-mata dilakukan berdasarkan kelengkapan persyaratan formal saja, tetapi juga dilakukan pemeriksaan substantive. Selain itu, dalam sistem yang baru diintroduksi adanya pengumuman permintaan pendaftaran suatu merek. Pengumuman tersebut bertujuan memberi kesempatan kepada masyarakat yang berkepentingan dengan permintaan pendaftaran merek mengajukan keberatan. Dengan mekanisme semacam ini bukan saja masalah yang timbul dari sistem deklaratif dapat teratasi, tetapi juga menumbuhkan keikutsertaan masyarakat. Selanjutnya Undang-Undang No. 19 Tahun 1992 mempertegas pula kemungkinan penghapusan dan pembatalan merek yang telah terdaftar berdasarkan alasan dan tata cara tertentu.⁷⁶
4. Sebagai Negara yang ikut serta dalam *Paris Convention for the Protection of Industrial Property* tahun 1883, Maka Undang-Undang No. 19 Tahun 1992 mengatur pula pendaftaran merek dengan menggunakan hak prioritas yang diatur dalam Konvensi tersebut.⁷⁷
5. Undang-Undang No. 19 Tahun 1992 mengatur juga pengalihan hak atas merek berdasarkan lisensi yang tidak diatur dalam Undang-Undang

⁷⁵ OK. Saidin, *Op.Cit* hal. 334

⁷⁶ *Ibid*, hal. 43

⁷⁷ Sudargo Gautama, *Hukum Merek Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1984), hal. 2

No. 21 Tahun 1961.⁷⁸

6. Undang-Undang No. 19 Tahun 1992 mengatur juga sanksi pidana, baik untuk tindakan pidana yang diklasifikasi sebagai kejahatan maupun sebagai pelanggaran.⁷⁹

Dalam perkembangan selanjutnya, Undang-Undang No. 19 Tahun 1992 diubah dengan Undang-Undang No. 14 Tahun 1997 yang disahkan dan berlaku pada tanggal 7 Mei 1997. Sebanyak 23 pasal dari total 90 pasal Undang-undang No. 19 Tahun 1992 mengalami perubahan. Pertimbangan utama yang melandasi perubahan-perubahan tersebut adalah penyesuaian peraturan perundang-undangan nasional di bidang Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI), termasuk merek, dengan Persetujuan tentang Aspek-aspek Dagang Hak Atas Kekayaan Intelektual (*Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, Including Trade in Counterfeit Goods/TRIPs*).

Beberapa perbedaan yang menonjol dalam Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 dibandingkan dengan Undang-Undang merek yang lama antara lain menyangkut proses penyelesaian permohonan. Dalam Undang-Undang No. 15 Tahun 2001, pemeriksaan substantif dilakukan setelah permohonan dinyatakan memenuhi syarat secara administratif. Semula pemeriksaan substantif dilakukan setelah selesainya masa pengumuman tentang adanya permohonan. Dengan perubahan ini dimaksudkan agar dapat lebih cepat diketahui apakah permohonan bersangkutan disetujui atau ditolak, dan memberi kesempatan kepada pihak lain untuk mengajukan keberatan terhadap permohonan yang telah disetujui untuk

⁷⁸ OK. Saidin, *Op.Cit*

⁷⁹ *Ibid*

didaftar. Sekarang jangka waktu pengumuman dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, lebih singkat dari jangka waktu pengumuman berdasarkan Undang-Undang merek yang lama.⁸⁰ Dengan dipersingkatnya jangka waktu pengumuman, secara keseluruhan akan dipersingkat pula jangka waktu penyelesaian permohonan dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.

Berkenaan dengan hak prioritas, dalam Undang-Undang no. 15 tahun 2001 diatur bahwa apabila pemohon tidak melengkapi bukti penerimaan permohonan yang pertama kali menimbulkan hak prioritas dalam jangka waktu 3 (tiga) bulan setelah berakhirnya hak prioritas, permohonan tersebut diproses seperti permohonan biasa tanpa menggunakan hak prioritas.

Perubahan Undang-Undang kembali terjadi. Undang-undang RI No. 20 Tahun 2016 resmi disahkan pada tanggal 27 Oktober 2016 dan dapat digunakan mulai dari bulan November pada tahun yang sama. Beberapa perbedaan UU RI No. 15 Tahun 2001 dengan UU RI No. 20 Tahun 2016 adalah sebagai berikut ;⁸¹

No	UU No.15 Tahun 2001 tentang Merek	UU RI No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis
1	Hanya berhubungan dengan merek konvensional	Undang-undang terbaru memperluas merek yang akan didaftarkan. Di antaranya penambahan merek 3 dimensi, merek suara, dan merek hologram.
2	Proses pendaftaran relatif lebih lama. Permohonan dilanjutkan dengan pemeriksaan formal, setelah itu	Proses pendaftaran menjadi lebih singkat: Permohonan dilanjutkan dengan pemeriksaan formal, dilanjutkan dengan pengumuman

⁸⁰ Hery Firmansyah, *Op. Cit*, hal. 37

⁸¹ <http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt584001e4650d4/ini-perbedaan-uu-merek-yang-lama-dan-uu-merek-yang-baru> diakses pada 17 Februari 2018 pukul 23.15 WIB

	pemeriksaan substantif, kemudian pengumuman dan diakhiri dengan sertifikasi.	(hal tersebut guna melihat apakah ada yang keberatan), dilanjutkan dengan pemeriksaan substantif dan di akhir dengan sertifikasi. Sehingga pemohon akan mendapatkan nomor lebih cepat dari sebelumnya.
3	Menteri tidak memiliki hak untuk menghapus merek terdaftar	Menteri memiliki hak untuk menghapus merek terdaftar dengan alasan merek tersebut merupakan Indikasi Geografis, atau bertentangan dengan kesusilaan dan agama. Sedangkan untuk pemilik merek terdaftar tersebut dapat mengajukan keberatannya melalui gugatan ke PTUN.
4	Gugatan oleh merek terkenal sebelumnya tidak diatur.	Merek terkenal dapat mengajukan gugatan berdasarkan putusan pengadilan.
5.	Tidak memuat mengenai pemberatan sanksi pidana.	Memuat pemberatan sanksi pidana bagi merek yang produknya mengancam keselamatan dan kesehatan jiwa manusia.
6.	Hanya menyinggung sedikit mengenai indikasi geografis, namun memang banyak diatur di peraturan pemerintah.	Ketentuan mengenai indikasi geografis diatur dalam empat BAB (Pasal 53 sampai dengan 71). Pemohon indikasi geografis yaitu: 1. Lembaga yang mewakili masyarakat di kawasan geografis tertentu.

		2. Pemerintah Daerah provinsi atau kabupaten kota.
		Produk yang dapat dimohonkan:
		1. Sumber daya alam
		2. Barang kerajinan tangan
		3. Hasil industri

B. Peranan atau Fungsi Merek dalam Dunia Perdagangan

Pasal 1 angka (1) UU No 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memberikan pengertian bahwa ;

“Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. “

Definisi merek di atas maka dapat disimpulkan bahwa merek berfungsi untuk membedakan suatu produk dengan produk lain dengan memberikan tanda. Merek juga memiliki fungsi sebagai jaminan atas barangnya, sebagai tanda pengenal untuk membedakan produksi yang dihasilkan seseorang atau badan hukum produk orang lain atau badan hukum lainnya.

Selain fungsi pembeda dari berbagai literatur ditemukan bahwa merek mempunyai fungsi-fungsi yang lain seperti ⁸² :

1. Menjaga persaingan usaha yang sehat.

Hal ini berlaku dalam hal menjaga keseimbangan antar kepentingan pelaku usaha

dan kepentingan umum dengan menumbuhkan iklim usaha yang kondusif melalui terciptanya persaingan usaha yang sehat dan menjamin kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi setiap orang dan mencegah persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan pelaku usaha dengan menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

2. Melindungi Konsumen

Berdasarkan Undang-undang Merek Tahun 2001 di dalam konsiderannya menyebutkan bahwa salah satu tujuan diadakannya undang-undang ini adalah untuk melindungi khalayak ramai terhadap peniruan barang-barang. Dengan adanya merek, para konsumen tidak perlu lagi menyelidiki kualitas dari barangnya. Apabila merek telah dikenal baik kualitasnya oleh para konsumen dan membeli barang tersebut, konsumen akan yakin bahwa kualitas dari barang itu adalah baik sebagaimana diharapkannya.

3. Sebagai sarana dari pengusaha untuk memperluas bidangnya

Merek dari barang-barang yang sudah dikenal oleh konsumen sebagai tanda untuk barang yang bermutu tinggi akan memperlancar usaha pemasaran barang bersangkutan.

⁸² Hery Firmansyah, *Op.Cit* hal. 33

4. Sebagai sarana untuk dapat menilai kualitas suatu barang

Kualitas barang tentunya tidak selalu baik atau dapat memberikan kepuasan bagi setiap orang yang membelinya. Baik atau buruknya kualitas suatu barang tergantung dari produsen sendiri dan penilaian yang diberikan oleh masing-masing pembeli. Suatu merek dapat member kepercayaan kepada pembeli bahwa semua barang yang memakai merek tersebut, minimal mempunyai mutu yang sama seperti yang telah ditentukan oleh pabrik yang mengeluarkannya.

5. Untuk memperkenalkan barang atau nama barang

Merek mempunyai fungsi pula sebagai sarana untuk memperkenalkan barang ataupun nama barangnya (promosi) kepada khalayak ramai. Para pembeli yang telah mengenal nama merek tersebut, baik karena pengalamannya sendiri ataupun karena telah mendengarnya dari pihak lain, pada saat membutuhkan barang tersebut cukup dengan mengingat nama mereknya saja. Misalnya, seseorang ingin membeli minuman bermerek fanta, maka cukup hanya menyebut Fanta saja.

6. Untuk memperkenalkan identitas perusahaan

Ada kalanya suatu merek digunakan untuk memperkenalkan nama perusahaan yang menggunakan mereknya. Misalnya, merek dagang Djarum. Djarum adalah merek yang digunakan oleh perusahaan rokok Djarum.

Dalam dunia perdagangan yang menjadi fungsi utama dari sebuah merek adalah agar konsumen dapat mencirikan suatu produk (baik barang maupun jasa) yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dibedakan dari produk perusahaan lain yang serupa atau yang mirip yang dimiliki oleh pesaingnya. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk tertentu akan membeli atau memakai kembali produk tersebut di masa yang akan datang.

Untuk dapat melakukan hal tersebut pemakai harus mampu membedakan dengan mudah antara produksi yang asli dengan produk-produk yang mirip atau identik. Untuk memungkinkan suatu perusahaan dapat membedakan dirinya dan produk yang dimiliki terhadap apa yang dimiliki oleh para pesaingnya, maka merek menjadi peran penting dalam pencitraan dan strategi pemasaran perusahaan, pemberian kontribusi terhadap citra dan reputasi terhadap produk dari sebuah perusahaan di mata konsumen.

Citra dan reputasi sebuah perusahaan untuk menciptakan kepercayaan merupakan dasar untuk mendapatkan pembeli yang setia dan meningkatkan nama baik perusahaan. Konsumen sering memakai faktor emosional pada merek tertentu, berdasarkan serentetan kualitas yang diinginkan atau fitur-fitur yang ditawarkan dalam produk-produk yang dimiliki merek tersebut. Merek juga dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam memelihara dan meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki guna menjamin bahwa merek produk yang mereka miliki memiliki reputasi yang baik.

Karenanya merek yang tepat dan dipilih secara hati-hati merupakan aset bisnis yang berharga untuk sebagian besar perusahaan. Sementara untuk sebagian besar perusahaan lainnya merek merupakan aset yang sangat berharga yang mereka

miliki. Perkiraan nilai dari merek-merek terkenal di dunia seperti Coca-cola melebihi 70 (tujuh puluh) juta dollar Amerika Serikat.⁸³ Hal ini karena konsumen menilai merek, reputasi, citranya, dan serentetan kualitas-kualitas yang konsumen inginkan yang berhubungan dengan merek dan mereka mau membayar lebih untuk produk dengan merek tersebut yang mereka akui dan yang dapat memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, memiliki sebuah merek dengan citra dan reputasi yang baik menjadikan sebuah perusahaan lebih kompetitif.

Merek juga dapat berfungsi merangsang pertumbuhan industri dan perdagangan yang sehat dan menguntungkan semua pihak. Diakui oleh *Commercial Advisory Foundation in Indonesia* (CAFI), bahwa masalah paten dan *trademark* di Indonesia memegang peranan yang penting di dalam ekonomi Indonesia, terutama berkenaan dengan berkembangnya usaha-usaha industri dalam rangka penanaman modal.⁸⁴

C. Perubahan UU RI No. 15 Tahun 2001 Menjadi UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek

Dalam rangka menunjang dan meningkatkan iklim usaha di Indonesia, Pemerintah dan DPR RI telah mengesahkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang diberlakukan pada tanggal 25 November 2016. Di dalam Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis

⁸³ “Inilah 30 Merek Paling Bernilai di Dunia”, sebagaimana dimuat dalam www.bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/05/22/12294076/Inilah.30.Merek.Paling.Bernilai.di.Dunia, yang diakses pada tanggal 17 Januari 2018 pukul 23.00 WIB

⁸⁴ Muhammad Djumhana dan R. Djubaedillah, *Op.Cit* hal. 170

tersebut terdapat poin-poin penting khususnya yang membedakan dengan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, diantaranya adalah ⁸⁵:

1. **Perubahan judul**, pada UU Merek menjadi UU Merek dan Indikasi Geografis;
2. **Perluasan tipe merek**, yang semula pada UU Merek yang lama hanya mengatur merek konvensional dan pada UU Merek dan Indikasi Geografis yang baru dibedakan menjadi merek konvensional dan merek non tradisional yang terdiri dari: merek tiga dimensi, merek suara, dan merek hologram;
3. **Perubahan alur dalam proses pendaftaran merek**, yang semula pada UU Merek lama yaitu permohonan → pemeriksaan formal → pemeriksaan substantif → pengumuman → sertifikasi, maka pada UU Merek dan Indikasi Geografis yang baru yaitu permohonan → pemeriksaan formal → publikasi/pengumuman → pemeriksaan substantif → sertifikasi;
4. **Jangka waktu proses pendaftaran merek sampai diberikan sertifikat**, yang semula pada UU Merek lama selama 14 bulan 10 hari dan pada UU Merek dan Indikasi Geografis yang baru selama 9 bulan;
5. **Perpanjangan pendaftaran merek**, yang semula pada UU Merek lama selama 12 bulan sebelum berakhirnya jangka waktu pendaftaran merek dan pada UU Merek dan Indikasi Geografis yang baru selama 6 bulan sebelum dan 6 bulan setelah berakhirnya jangka waktu pendaftaran merek;

⁸⁵ <http://weloje.id/news-posts/poin-penting-uu-no-20-tahun-2016-tentang-merek-dan-indikasi-geografis-dan-pengetahuan-tentang-merek-terkenal/> diakses pada 17 Februari 2018 pukul 23.45 WIB

6. **Pendaftaran merek internasional**, yang semula pada UU Merek lama tidak terdapat pengaturan tentang pendaftaran merek internasional dan pada UU Merek dan Indikasi Geografis yang baru untuk pendaftaran merek internasional berdasarkan Madrid Protokol.
7. **Pengaturan tentang Indikasi Geografis**, yang semula pada UU Merek lama ketentuan lebih lanjut diatur dengan Peraturan Pemerintah (PP) dan pada UU Merek dan Indikasi Geografis yang baru diatur secara lebih rinci (Terdiri dari 4 Bab, Pasal 53 s/d Pasal 71);
8. **Ketentuan Pidana**, yang semula pada UU Merek lama tidak memuat ketentuan pemberatan sanksi pidana dan pada UU Merek dan Indikasi Geografis yang baru memuat ketentuan pemberatan sanksi pidana (mengganggu kesehatan dan mengancam keselamatan jiwa manusia).

Sesuai pengertian merek yang diatur pada Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis pada dasarnya terdapat 3 (tiga) elemen merek yaitu: Tanda, Memiliki Daya Pembeda dan Digunakan untuk perdagangan barang dan/atau jasa. Daya pembeda (*distinctiveness*) dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu:

1. Alasan absolut (absolute grounds) → Pasal 20 yaitu jenis merek yang tidak dapat didaftar;
2. Alasan relatif (relative grounds) → Pasal 21 yaitu jenis merek yang ditolak.

Namun menurut penulis, adanya unsur itikad tidak baik (Pasal 21 ayat 3) seharusnya tidak diklasifikasikan dalam alasan relatif dan seharusnya diklasifikasikan dalam alasan absolut dalam Pasal 20.

Dengan diberlakukannya UU Merek dan Indikasi Geografis ini terdapat beberapa hal positif, yaitu diantaranya:

1. Biaya pendaftaran relatif murah karena tidak membatasi jumlah jenis barang/jasa dalam satu kelas (Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2016 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2014 Tentang Jenis dan Tarif Atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia);
2. Jangka waktu proses permohonan relatif lebih singkat;
3. Memperluas objek jenis barang dan/atau jasa yang akan didaftar karena dapat mendaftarkan merek-merek non konvensional.

D. Sanksi Hukum Atas Penyalahgunaan Hak Merek di Indonesia

Sehubungan dengan Penegakan Hukum atas Pelanggaran merek pada pokoknya maka perlu terlebih dahulu akan di jelaskan mengenai apa itu yang di maksud dengan Penegakan hukum. Penegakan adalah proses dilakukannya upaya untuk tegaknya atau berfungsinya norma-norma hukum secara nyata sebagai pedoman perilaku hubungan-hubungan hukum dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara sedangkan Pengertian tindak pidana sendiri adalah berasal dari istilah yang dikenal dalam hukum Pidana Belanda yaitu *stafbaar feit*.

Strafbaar feit merupakan istilah asli bahasa Belanda yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dengan berbagai arti diantaranya yaitu, tindak pidana, delik, perbuatan pidana, peristiwa pidana maupun perbuatan yang dapat dipidana. Kata *Strafbaar feit* terdiri dari 3 kata, yakni *straf*, *baar* dan *feit*. Berbagai istilah yang di gunakan sebagai terjemahan dari *strafbaar feit* itu, *straf* di terjemahkan sebagai pidana dan hukum. Perkataan *Baar* diterjemahkan dengan dapat dan boleh, sedangkan untuk kata *feit* diterjemahkan dengan tindak, peristiwa, pelanggaran dan perbuatan.⁸⁶

Berikut adalah aturan-aturan baru yang terdapat pada UU No. 20 Tahun 2016 tentang sanksi penyalahgunaan Merek di Indonesia ;⁸⁷

Pasal 100

(1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang sama pada keseluruhannya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

(2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

⁸⁶ Adami Chazawi, *Pengantar Hukum Pidana Bag 1*, Grafindo, Jakarta ,2002, hal 69

⁸⁷ Lihat UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pukul 23.50 WIB

(3) Setiap Orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), yang jenis barangnya mengakibatkan gangguan kesehatan, gangguan lingkungan hidup, dan/atau kematian manusia, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Pasal 101

(1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan tanda yang mempunyai persamaan pada keseluruhan dengan Indikasi Geografis milik pihak lain untuk barang dan/atau produk yang sama atau sejenis dengan barang dan/atau produk yang terdaftar, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

(2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan tanda yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Indikasi Geografis milik pihak lain untuk barang dan/atau produk yang sama atau sejenis dengan barang dan/atau produk yang terdaftar, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

Pasal 102

Setiap Orang yang memperdagangkan barang dan/atau jasa dan/atau produk yang diketahui atau patut diduga mengetahui bahwa barang dan/atau jasa dan/atau produk tersebut merupakan hasil tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 100 dan Pasal 101 dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun atau denda paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah).

Pasal 103

Tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 100 sampai dengan Pasal 102 merupakan delik aduan.

BAB IV
ASPEK HUKUM KERJASAMA ANTARA KING KUPHI DENGAN
RAJAWALI KUPIE

A. Hak dan kewajiban yang didapat dalam perjanjian kerjasama Perjanjian Waralaba (*Franchise*) King Kuphi dan Rajawali Kupie di dalam pelaksanaannya.

Pada umumnya, Hak dan Kewajiban dalam usaha waralaba sangat penting bagi kedua belah pihak dalam menjaga kemitraannya. Berikut adalah Hak dan Kewajiban Pemberi dan Penerima Waralaba dalam perjanjian kerja samanya⁸⁸ :

A. Pemberi Waralaba (Franchisor)

Pemberi waralaba mempunyai kewajiban untuk:

1. Memberikan segala macam informasi yang berhubungan dengan HAKI yang dilisensikan, yang diperlukan oleh Penerima lisensi HAKI untuk melaksanakan lisensi yang diberikan tersebut.
2. Memberikan bantuan kepada penerima lisensi mengenai cara pemanfaatan dan atau penggunaan HAKI yang dilakukan tersebut.

Hak bagi pemberi Waralaba:

1. Melakukan pengawasan jalannya pelaksanaan dan penggunaan/pemanfaatan lisensi oleh penerima lisensi/penerima waralaba

⁸⁸ <http://blajar.org/pertanyaan/16020/> Di akses pada 28 Januari 2018 pukul 20.00 WIB

2. Memperoleh laporan secara berkala atas jalannya kegiatan usaha Penerima lisensi yang mempergunakan HAKI yang dilisensikan
3. Mewajibkan penerima lisensi, dalam hal-hal tertentu untuk membeli barang modal dan barang lainnya dari pemberi lisensi
4. Mewajibkan penerima lisensi agar tidak melakukan kegiatan yang sejenis, serupa, maupun secara langsung maupun tidak langsung dapat menimbulkan persaingan dengan kegiatan usaha yang mempergunakan HAKI yang dilisensikan
5. Menerima pembayaran royalti dalam bentuk, jenis dan jumlah yang dianggap layak olehnya selaku pemberi lisensi
6. Melakukan pendaftaran lisensi HAKI yang diberikan kepada penerima lisensi

B. Penerima Waralaba (Franchisee)

Kewajiban penerima Waralaba:

1. Melaksanakan seluruh instruksi yang diberikan oleh pemberi lisensi HAKI guna melaksanakan HAKI yang dilisensikan tersebut.
2. Memberikan keleluasaan kepada pemberi lisensi untuk melakukan pengawasan maupun inspeksi berkala ataupun tiba-tiba. Guna memastikan bahwa penerima lisensi telah melaksanakan HAKI yang dilisensikan dengan baik
3. Memberikan laporan baik secara berkala maupun atas permintaan khusus
4. Menjaga kerahasiaan atas HAKI yang dilisensikan, baik selama atau setelah berakhirnya masa pemberian lisensi

5. Tidak memanfaatkan HAKI yang dilisensikan selain dengan tujuan untuk melaksanakan lisensi yang diberikan
6. Melakukan pendaftaran loyalty dalam bentuk, jenis, dan jumlah yang telah disepakati bersama.

Hak penerima waralaba:

1. Memperoleh segala macam informasi yang berhubungan dengan HAKI yang dilisensikan, yang diperlukan olehnya untuk melaksanakan lisensi tersebut.
2. Memperoleh bantuan dari pemberi lisensi atas segala macam cara pemanfaatan dan atau penggunaan HAKI yang dilisensikan tersebut.

Di tengah perkembangan zaman sekarang, kalangan muda maupun kalangan tua sangat ambisius dengan racikan racikan kopi. Oleh karena itu, King Kuphi dan Rajawali Kupie merupakan salah satu tempat yang menyiadakan kenikmatan dari sebuah kopi. Bukan hanya itu saja, King Kuphi dan Rajawali Kupie adalah salah satu tempat favorit untuk meminum segelas kopi yang berada di daerah Medan, Sumatera Utara

Penulis sangat beruntung karena telah berhasil melakukan wawancara singkat oleh salah satu pihak mengenai hak dan kewajiban dalam perjanjian kerja sama Perjanjian Waralaba (*Franchise*) antara King Kuphi dengan Rajawali Kupie.

Penulis menanyakan beberapa pertanyaan singkat kepada *Dias Thabrani*, umur 21 Tahun dan jabatan sebagai Manager Supervisor di Rajawali Kupie Jalan Rajawali No. 4 Medan, berikut pertanyaan dan jawabannya :

1. Hak apa saja yang harus diberikan Pihak Pemberi Waralaba kepada Pihak Anda (Penerima Waralaba) ?

Beliau menjawab : *“Tenaga kerja. Tenaga kerja ini terbagi atas waiters, kasir dan barista, nama/merek took serta Sistem Operator Kasir”*

2. Hak apa saja yang harus diberikan Pihak Anda (Penerima Waralaba) kepada Pihak Pemberi Waralaba ?

Beliau menjawab : *“Pihak kami memberikan pajak minuman sebesar 10% dari keuntungan minuman perbulannya dan memberikan laporan bulanan”*

3. Kewajiban apa yang harus diberikan Pihak Pemberi Waralaba kepada Pihak Anda (Penerima Waralaba) ?

Beliau menjawab : *“Pihak Pemberi Waralaba wajib siap memberikan stok racikan minuman kepada pihak kami (Penerima Waralaba)”*

4. Kewajiban apa yang harus diberikan Pihak Anda (Penerima Waralaba) kepada Pihak Pemberi Waralaba ?

Beliau menjawab : *“Pihak Kami (Penerima Waralaba) wajib membeli bahan racikan berupa kopi, teh, susu, dan lain-lain”*

5. Apakah perjanjian kerja sama tersebut dalam bentuk tertulis atau lisan?

Beliau menjawab : *“Kontrak perjanjian kerja sama Perjanjian Waralaba (Franchise) tersebut berbentuk lisan. Karena, saya sudah mengenal dekat dengan*

Pihak Pemberi Waralaba bahkan Pihak Pemberi Waralaba merupakan teman dekat dari ayah saya.”

6. Sudah berapa lama kontrak perjanjian kerja sama anda berjalan?

Beliau menjawab : *“Sudah sekitar 2 (dua) tahun. Lebih tepatnya sejak usaha dagang saya ini didirikan pada tahun 2016”*

7. Berapa nominal keuntungan yang Pihak Anda (Penerima Waralaba) dapatkan perharinya?

Beliau menjawab : *“Keuntungan kotor tergantung customer yang datang setiap harinya, ya sekitar Rp 5.000.000 (Lima Juta Rupiah) – Rp 6.000.000 (Enam Juta Rupiah) termasuk minuman dan makanan. Kira-kira kalau keuntungan bersihnya sekitar 2.500.000 (Dua Juta Lima Ratus Rupiah) perharinya. Itupun bisa kurang atau lebih, semua tergantung customer yang datang perharinya.”*

8. Mengenai tempat usaha dagang anda, apakah tempat usaha dagang anda ini merupakan hak sewa atau hak milik pribadi ?

Beliau menjawab : *“Ruko tempat usaha dagang saya ini adalah Hak milik Pribadi. Saya sudah membelinya sejak tahun 2012 yang lalu dengan harga kurang lebih Rp 500.000.000 (Lima Ratus Juta Rupiah)”.*

Aspek Hukum yang dapat disimpulkan dalam pertanyaan penulis dengan pihak Penerima Waralaba adalah masalah perjanjian kontrak. Kontrak tidak lain adalah perjanjian yang mengikat, dalam pasal 1233 KUH Perdata disebutkan bahwa tiap-tiap perikatan dilahirkan dari perjanjian dan undang-undang. Kontrak

dalam *bugerlijk wetbook* (BW) disebutkan *overeenkomst* yang bila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti perjanjian. Bahwa perjanjian memiliki arti yang lebih luas daripada kontrak. Kontrak mengacu kepada suatu pemikiran akan adanya keuntungan komersial yang akan diperoleh kedua belah pihak. Sedangkan perjanjian dapat saja berarti *social agreement* yang belum tentu menguntungkan kedua belah pihak secara komersial.

Salah satu sebab mengapa perjanjian oleh banyak orang tidak selalu dapat dipersamakan dengan kontrak adalah karena dalam pengertian perjanjian yang diberikan oleh pasal 1313 KUH Perdata tidak memuat kata “perjanjian dibuat secara tertulis”. Pengertian perjanjian dalam pasal tersebut hanya menyebutkan sebagai suatu perbuatan di mana satu orang lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.

Dapat dikemukakan bahwa dalam definisi tersebut : *pertama*, kontrak tersebut merupakan media atau piranti yang dapat menunjukkan apakah suatu perjanjian dibuat dengan syarat sah nya perjanjian. *Kedua*, kontrak tersebut dibuat secara tertulis untuk dapat saling memantau diantara para pihak, apakah prestasi telah dijalankan atau bahkan telah terjadi suatu wanprestasi. *Ketiga*, kontrak tersebut sengaja di buat sebagai suatu alat bukti bagi mereka yang berkepentingan, sehingga apabila ada pihak yang dirugikan telah memiliki alat bukti untuk mengajukan suatu tuntutan ganti rugi kepada pihak lainnya.⁸⁹

⁸⁹ Hasanudin Rahman, *Seri Ketrampilan Merancang Kontrak Bisnis, Contract Drafting*, (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2003) hal. 3

Karena itu pula, kontrak bisnis berfungsi untuk mengamankan transaksi, kendatipun demikian kontrak dapat dilakukan secara lisan maupun tulisan. Bahkan dalam convention on international sale of goods tahun 1980 kontrak lisan juga diakui. Akan tetapi mengingat bahwa fungsi kontrak adalah untuk mengamankan transaksi bisnis, jika kontrak secara lisan oleh para pihak dapat dipandang aman karena masing-masing pihak memang dapat dijamin, mereka tidak perlu membuat kontrak tertulis. Hanya saja apabila ada pihak ketiga yang mungkin keberatan dengan kontrak tersebut dan menantang kedua belah pihak harus membuktikan adanya kontrak itu dengan bukti lainnya.

Pasal 1320 KUH Perdata telah mengatur syarat sah nya suatu kontrak, yang menyebutkan bahwa untuk sahnya suatu perjanjian harus memenuhi empat unsur, yaitu:

1. Sepakat mereka yang mengikat dirinya;
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
3. Suatu hal tertentu; dan
4. Kausa yang legal.

Akibat hukum suatu kontrak pada dasarnya lahir dari adanya hubungan hukum dari suatu perikatan, yaitu dalam bentuk hak dan kewajiban. Pemenuhan hak dan kewajiban inilah merupakan salah satu bentuk dari akibat hukum suatu kontrak. Kemudian, hak dan kewajiban ini tidak lain adalah hubungan timbal balik dari para pihak, maksudnya, kewajiban di pihak pertama merupakan hak bagi pihak kedua, begitu pun sebaliknya, kewajiban di pihak kedua merupakan

hak bagi pihak pertama. Jadi akibat hukum disini tidak lain adalah pelaksanaan dari suatu kontra itu sendiri.⁹⁰

Menurut pasal 1339 KUH Perdata, suatu perjanjian tidak hanya mengikat untuk hal-hal yang dengan tegas dinyatakan dalam perjanjian, tetapi juga untuk hal-hal yang dengan tegas dinyatakan dalam perjanjian, tetapi juga untuk segala sesuatu yang menurut sifat perjanjian diharuskan (diwajibkan) oleh kepatutan, kebiasaan (di suatu tempat dan di suatu kalangan tertentu), sedangkan kewajiban-kewajiban yang diharuskan oleh kepatutan (norma-norma kepatutan) harus juga diindahkan.

Ada tiga sumber norma yang ikut mengisi suatu perjanjian, yaitu undang-undang, kebiasaan, dan kepatutan. Menurut pasal 18 ayat (3) KUH Perdata, semua perjanjian itu harus dilaksanakan dengan itikad baik (Belanda; *tegoeder trouw*, Inggris ; *In good faith*, Perancis; *de bonne fot*). Norma yang dituliskan diatas ini merupakan salah satu sendi yang terpenting dari hukum perjanjian.⁹¹

Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata menyatakan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang dan perikatan ini hanya berlaku bagi para pihak perjanjian saja (Pasal 1340 KUH Perdata). Perjanjian tidak dapat membawa kerugian kepada pihak ketiga dan juga membawa keuntungan bagi pihak ketiga kecuali memberikan haknya untuk pihak ketiga. Perjanjian tidak dapat ditarik kecuali atas kesepakatan para pihak atau karena ada alasan-alasan yang kuat (pasl 1338 ayat 2 KUH Perdata).

⁹⁰ *Ibid*, hal. 12

⁹¹ *Ibid*, hal. 13

Selanjutnya, pasal 1339 KUH Perdata menyatakan bahwa perjanjian tidak hanya mengikat untuk hal dengan tegas dinyatakan didalamnya, tetapi juga untuk segala sesuatu yang menurut sifat perjanjian itu diharuskan oleh kepatutan, kebiasaan, atau Undang-Undang.

Para pihak dalam perjanjian juga bebas menentukan aturan main yang mereka kehendaki dalam perjanjian tersebut, dan selanjutnya untuk melaksanakannya sesuai dengan kesepakatan yang telah tercapai, selama para pihak tidak melanggar ketentuan mengenai klausul yang halal. Artinya ketentuan yang diatur dalam perjanjian tersebut tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, ketertiban umum, kesusilaan, kepatutan, dan kebiasaan yang berlaku umum di masyarakat.

B. Implementasi Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek Terhadap Merek Dagang Rajawali Kupie

Implementasi dalam pendaftaran merek, yaitu adalah suatu penerapan dan perwujudannya dalam pendaftaran suatu merek produk dagang maupun jasa menurut syarat dan prosedur dalam pendaftaran merek yang sudah ditentukan yang bertujuan untuk mendapatkan suatu perlindungan hukum yang sesuai dan telah diatur dalam Undang-Undang.

Dalam UU RI No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek adalah sebagai berikut ⁹²:

Pasal 1

Dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan:

1. Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.
2. Merek Dagang adalah Merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya.
3. Merek Jasa adalah Merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya.
4. Merek Kolektif adalah Merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.

⁹² Lihat UU RI No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, pada tanggal 17 Februari 2018 pukul 24.00 WIB

5. Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.
6. Indikasi Geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan.
7. Hak atas Indikasi Geografis adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemegang hak Indikasi Geografis yang terdaftar, selama reputasi, kualitas, dan karakteristik yang menjadi dasar diberikannya perlindungan atas Indikasi Geografis tersebut masih ada.
8. Permohonan adalah permintaan pendaftaran Merek atau pendaftaran Indikasi Geografis yang diajukan kepada Menteri.
9. Pemohon adalah pihak yang mengajukan Permohonan Merek atau Indikasi Geografis.
10. Pemakai Indikasi Geografis adalah pihak yang mendapat izin dari pemegang Hak atas Indikasi Geografis yang terdaftar untuk mengolah dan/atau memasarkan barang dan/atau produk Indikasi Geografis.
11. Dokumen Deskripsi Indikasi Geografis adalah suatu dokumen yang memuat informasi, termasuk reputasi, kualitas, dan karakteristik barang dan/atau produk yang terkait dengan faktor geografis dari barang dan/atau produk yang dimohonkan Indikasi Geografisnya.

12. Pemeriksa adalah Pemeriksa Merek sebagai pejabat fungsional yang karena keahliannya diangkat dan diberhentikan oleh Menteri untuk melakukan pemeriksaan substantif terhadap Permohonan pendaftaran Merek.
13. Kuasa adalah konsultan kekayaan intelektual yang bertempat tinggal atau berkedudukan tetap di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.
14. Konsultan Kekayaan Intelektual adalah orang yang memiliki keahlian di bidang kekayaan intelektual dan terdaftar sebagai Konsultan Kekayaan Intelektual, serta secara khusus memberikan jasa di bidang pengajuan dan pengurusan Permohonan kekayaan intelektual.
15. Tim Ahli Indikasi Geografis adalah tim yang terdiri atas orang yang memiliki keahlian yang melakukan penilaian mengenai Dokumen Deskripsi Indikasi Geografis dan memberikan pertimbangan/rekomendasi kepada Menteri sehubungan dengan pendaftaran, pengubahan, pembatalan, pembinaan teknis dan/atau pengawasan Indikasi Geografis nasional.
16. Tanggal Penerimaan adalah tanggal penerimaan Permohonan yang telah memenuhi persyaratan minimum.
17. Hak Prioritas adalah hak Pemohon untuk mengajukan Permohonan yang berasal dari negara yang tergabung dalam Konvensi Paris tentang Pelindungan Kekayaan Industri (Paris Convention for the Protection of Industrial Property) atau Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (Agreement Establishing the World Trade Organization) untuk memperoleh pengakuan bahwa Tanggal Penerimaan di negara asal merupakan tanggal prioritas di negara tujuan yang juga

anggota salah satu dari kedua perjanjian itu, selama pengajuan tersebut dilakukan dalam kurun waktu yang telah ditentukan berdasarkan perjanjian internasional dimaksud.

18. Lisensi adalah izin yang diberikan oleh pemilik Merek terdaftar kepada pihak lain berdasarkan perjanjian secara tertulis sesuai peraturan perundang-undangan untuk menggunakan Merek terdaftar.
19. Orang adalah orang perseorangan atau badan hukum.
20. Menteri adalah menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang hukum.
21. Tanggal Pengiriman adalah tanggal stempel pos dan/atau tanggal pengiriman surat secara elektronik.
22. Hari adalah hari kerja.
23. Komisi Banding Merek adalah badan khusus independen yang berada di lingkungan kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang hukum.
24. Berita Resmi Merek adalah media resmi yang diterbitkan secara berkala oleh Menteri melalui sarana elektronik dan/atau non-elektronik dan memuat ketentuan mengenai Merek menurut Undang-Undang ini.

Pasal 4

- 1) Permohonan pendaftaran Merek diajukan oleh Pemohon atau Kuasanya kepada Menteri secara elektronik atau non-elektronik dalam bahasa Indonesia.

- 2) Dalam Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus mencantumkan:
- a. tanggal, bulan, dan tahun Permohonan;
 - b. nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat Pemohon;
 - c. nama lengkap dan alamat Kuasa jika Permohonan diajukan melalui Kuasa;
 - d. warna jika Merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsur warna;
 - e. nama negara dan tanggal permintaan Merek yang pertama kali dalam hal Permohonan diajukan dengan Hak Prioritas; dan
 - f. kelas barang dan/atau kelas jasa serta uraian jenis barang dan/atau jenis jasa.
- 3) Permohonan ditandatangani Pemohon atau Kuasanya.
- 4) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilampiri dengan label Merek dan bukti pembayaran biaya.
- 5) Biaya Permohonan pendaftaran Merek ditentukan per kelas barang dan/atau jasa.
- 6) Dalam hal Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berupa bentuk 3 (tiga) dimensi, label Merek yang dilampirkan dalam bentuk karakteristik dari Merek tersebut.
- 7) Dalam hal Merek sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berupa suara, label Merek yang dilampirkan berupa notasi dan rekaman suara.
- 8) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib dilampiri dengan surat pernyataan kepemilikan Merek yang dimohonkan pendaftarannya.
- 9) Ketentuan lebih lanjut mengenai biaya Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (5) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 5

(1) Dalam hal Permohonan diajukan oleh lebih dari satu Pemohon yang secara bersama-sama berhak atas Merek tersebut, semua nama Pemohon dicantumkan dengan memilih salah satu alamat sebagai alamat Pemohon.

(2) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditandatangani oleh salah satu dari Pemohon yang berhak atas Merek tersebut dengan melampirkan persetujuan tertulis dari para Pemohon yang mewakilkan.

(3) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang salah seorang Pemohonnya atau lebih warga negara asing dan badan hukum asing yang berdomisili di luar negeri wajib diajukan melalui Kuasa.

(4) Dalam hal Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan melalui Kuasanya, surat kuasa untuk itu ditandatangani oleh semua pihak yang berhak atas Merek tersebut.

Pasal 6

(1) Permohonan untuk lebih dari 1 (satu) kelas barang dan/atau jasa dapat diajukan dalam satu Permohonan.

(2) Permohonan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus menyebutkan jenis barang dan/atau jasa yang termasuk dalam kelas yang dimohonkan pendaftarannya.

(3) Ketentuan lebih lanjut mengenai kelas barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Menteri.

Pasal 7

(1) Permohonan dan hal yang berkaitan dengan administrasi Merek yang diajukan oleh Pemohon yang bertempat tinggal atau berkedudukan tetap di luar wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia wajib diajukan melalui Kuasa.

(2) Pemohon sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib menyatakan dan memilih alamat Kuasa sebagai domisili hukum di Indonesia.

Pasal 8

Ketentuan lebih lanjut mengenai Syarat dan Tata Cara Permohonan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 sampai dengan Pasal 6 diatur dengan Peraturan Menteri.

Implementasi merek dagang Rajawali Kupie mengenai syarat pemohon dan pengajuan merek pada pasal tersebut telah terpenuhi. Dan hak merek tersebut telah digunakan dan tidak ada satu pun yang menyalahgunakan merek. Selain itu juga, pihak Rajawali Kupie akan memenuhi hak dan kewajiban sesuai dengan kesepakatan dengan cara musyawarah antara kedua belah pihak tersebut.

Jika salah satu belah pihak yang terikat dalam sebuah perjanjian tidak memenuhi salah satu hak dan kewajibannya, maka pihak tersebut melakukan wanprestasi. Dimana wanprestasi ialah Wanprestasi dapat diartikan sebagai *tidak terlaksananya prestasi karena kesalahan debitur baik karena kesengajaan atau kelalaian*.

- Menurut J Satrio: “Suatu keadaan di mana debitur tidak memenuhi janjinya atau tidak memenuhi sebagaimana mestinya dan kesemuanya itu dapat dipersalahkan kepadanya”.
- Yahya Harahap: “Wanprestasi sebagai pelaksanaan kewajiban yang tidak tepat pada waktunya atau dilakukan tidak menurut selayaknya, sehingga menimbulkan keharusan bagi pihak debitur untuk memberikan atau membayar ganti rugi (*schadevergoeding*), atau dengan adanya wanprestasi oleh salah satu pihak, pihak yang lainnya dapat menuntut pembatalan perjanjian.⁹³

Bentuk-bentuk Wanprestasi :⁹⁴

1. Tidak melaksanakan prestasi sama sekali;
2. Melaksanakan tetapi tidak tepat waktu (terlambat);
3. Melaksanakan tetapi tidak seperti yang diperjanjikan; dan
4. Debitur melaksanakan yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan.

Akibat Hukum bagi Debitur yang Wanprestasi:⁹⁵

Akibat hukum dari *debitur* yang telah melakukan *wanprestasi* adalah hukuman atau sanksi berupa:

1. Membayar kerugian yang diderita oleh *kreditur* (ganti rugi);
2. Pembatalan perjanjian;

⁹³ <https://shareshareilmu.wordpress.com/2012/02/05/wanprestasi-dalam-perjanjian/> diakses pada 18 Februari 2018 pukul 00.10 WIB

⁹⁴ *ibid*

⁹⁵ *ibid*

3. Peralihan *resiko*. Benda yang dijanjikan *obyek* perjanjian sejak saat tidak dipenuhinya kewajiban menjadi tanggung jawab dari *debitur*;
4. Membayar biaya perkara, kalau sampai diperkarakan di depan hakim.

Disamping *debitur* harus menanggung hal tersebut diatas, maka yang dapat dilakukan oleh *kreditur* dalam menghadapi *debitur* yang *wanprestasi* ada lima kemungkinan sebagai berikut (Pasal 1276 KUHPerdara):

1. Memenuhi/melaksanakan perjanjian;
2. Memenuhi perjanjian disertai keharusan membayar ganti rugi;
3. Membayar ganti rugi;
4. Membatalkan perjanjian; dan
5. Membatalkan perjanjian disertai dengan ganti rugi.

Ganti rugi yang dapat dituntut: ⁹⁶

- Debitur wajib membayar ganti rugi, setelah dinyatakan lalai ia tetap tidak memenuhi prestasi itu”. (Pasal 1243 KUHPerdara). “Ganti rugi terdiri dari *biaya, rugi, dan bunga*” (Pasal 1244 s.d. 1246 KUHPerdara).
- ***Biaya*** adalah segala pengeluaran atau perongkosan yang nyata-nyata sudah dikeluarkan oleh suatu pihak.
- ***Rugi*** adalah kerugian karena kerusakan barang-barang kepunyaan kreditur yang diakibatkan oleh kelalaian si debitur.

⁹⁶ *ibid*

– **Bunga** adalah kerugian yang berupa kehilangan keuntungan, yang sudah dibayarkan atau dihitung oleh kreditur.

- Ganti rugi harus mempunyai hubungan langsung (hubungan kausal) dengan ingkar janji” (Pasal 1248 KUHPerdara) dan kerugian dapat diduga atau sepatutnya diduga pada saat waktu perikatan dibuat.
- Ada kemungkinan bahwa ingkar janji (wanprestasi) itu terjadi bukan hanya karena kesalahan debitur (lalai atau kesengajaan), tetapi juga terjadi karena keadaan memaksa.
- Kesengajaan adalah perbuatan yang diketahui dan dikehendaki.
- Kelalaian adalah perbuatan yang mana si pembuatnya mengetahui akan kemungkinan terjadinya akibat yang merugikan orang lain.

C. Perjanjian Kontrak Kerja Antara King Kuphi Medan dengan Rajawali Kupie Menurut UU Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan

Pembangunan nasional dilaksanakan dalam rangka pembangunan manusia Indonesia seutuhnya dan pembangunan masyarakat Indonesia seluruhnya untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera, adil, makmur, yang merata, baik materiil maupun spiritual berdasarkan Pancasila dan Undang Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Dalam pelaksanaan pembangunan nasional, tenaga kerja mempunyai peranan dan kedudukan yang sangat penting sebagai pelaku dan tujuan pembangunan. Sesuai dengan peranan dan kedudukan tenaga kerja, diperlukan pembangunan ketenagakerjaan untuk meningkatkan kualitas tenaga kerja dan peransertanya dalam pembangunan serta peningkatan

perlindungan tenaga kerja dan keluarganya sesuai dengan harkat dan martabat kemanusiaan. Perlindungan terhadap tenaga kerja dimaksudkan untuk menjamin hak hak dasar pekerja/buruh dan menjamin kesamaan kesempatan serta perlakuan tanpa diskriminasi atas dasar apapun untuk mewujudkan kesejahteraan pekerja/buruh dan keluarganya dengan tetap memperhatikan perkembangan kemajuan dunia usaha. Beberapa undang undang di bidang ketenagakerjaan dipandang sudah tidak sesuai lagi dengan kebutuhan dan tuntutan pembangunan ketenagakerjaan, oleh karena itu perlu dicabut dan/atau ditarik kembali.

Berdasarkan pertimbangan sebagaimana tersebut di atas, perlu membentuk Undang undang tentang Ketenagakerjaan. Maka terbentuklah UU No. 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan.

Kontrak kerja sama dengan ketenagakerjaan saling berkaitan. Dimana jika suatu kontrak kerja sama tercipta, maka ketenakerjaan juga muncul sebagai pelengkapny. Berikut penulis akan menjabarkan hak-hak yang dimiliki pekerja yang telah dilindungi oleh Undang-Undang⁹⁷.

1. Hak memperoleh perlakuan yang sama tanpa diskriminasi.

Hak ini diatur dalam pasal 6 UU No 13 Tahun 2003 yang berbunyi “*setiap pekerja/buruh berhak memperoleh perlakuan yang sama tanpa diskriminasi dari pengusaha*”. Artinya, Pengusaha harus memberikan hak dan kewajiban pekerja tanpa memandang suku, ras, agama, jenis kelamin, warna kulit, keturunan, dan aliran politik.

2. Hak memperoleh pelatihan kerja.

⁹⁷ <https://firdinata.wordpress.com/2016/02/23/anda-pekerja-pahami-hak-hak-anda-sesuai-uu-no-13-tahun-2003/> diakses pada 28 Januari 2018 pukul 22.00 WIB

Hak ini diatur dalam pasal 11 UU No 13 Tahun 2003 yang berbunyi “*Setiap tenaga kerja berhak untuk memperoleh dan/atau meningkatkan dan/atau mengembangkan kompetensi kerja sesuai dengan bakat, minat, dan kemampuannya melalui pelatihan kerja*” .

Serta pasal 12 Ayat 1 UU No 13 Tahun 2003 yang berbunyi “ *Pengusaha bertanggung jawab atas peningkatan dan/atau pengembangan kompetensi pekerjanya melalui pelatihan kerja*”

Artinya, selama bekerja pada suatu perusahaan maka setiap pekerja berhak mendapatkan pelatihan kerja. Pelatihan kerja yang dimaksud merupakan pelatihan kerja yang memuat *hard skills* maupun *soft skills*. Pelatihan kerja boleh dilakukan oleh pengusaha secara internal maupun melalui lembaga-lembaga pelatihan kerja milik pemerintah, ataupun lembaga-lembaga pelatihan kerja milik swasta yang telah memperoleh izin. Namun yang patut digaris bawahi adalah semua biaya terkait pelatihan tersebut harus ditanggung oleh perusahaan.

3. Hak pengakuan kompetensi dan kualifikasi kerja.

Hak ini diatur dalam pasal 18 ayat 1 UU No 13 Tahun 2003 yang berbunyi “*Tenaga kerja berhak memperoleh pengakuan kompetensi kerja setelah mengikuti pelatihan kerja yang diselenggarakan lembaga pelatihan kerja pemerintah, lembaga pelatihan kerja swasta, atau pelatihan di tempat kerja.*”

Serta dalam pasal 23 UU No 13 Tahun 2003 yang berbunyi “*Tenaga kerja yang telah mengikuti program pemagangan berhak atas pengakuan kualifikasi kompetensi kerja dari perusahaan atau lembaga sertifikasi.*”

Artinya, setelah pekerja mengikuti pelatihan kerja yang dibuktikan melalui sertifikat kompetensi kerja maka perusahaan/pengusaha wajib mengakui kompetensi tersebut. Sehingga, dengan adanya pengakuan maka dapat menjadi dasar bagi pekerja untuk mendapatkan hak-hak yang sesuai dengan kompetensinya.

4. Hak Memilih penempatan kerja.

Hak ini diatur dalam pasal 31 UU No 13 Tahun 2003 yang berbunyi *“Setiap tenaga kerja mempunyai hak dan kesempatan yang sama untuk memilih, mendapatkan, atau pindah pekerjaan dan memperoleh penghasilan yang layak di dalam atau di luar negeri”*

Artinya, setiap pekerja memiliki hak untuk memilih tempat kerja yang diinginkan. Tidak boleh ada paksaan ataupun ancaman dari pihak pengusaha jika pilihan pekerja tidak sesuai dengan keinginan pengusaha.

5. Hak-Hak pekerja Perempuan dalam UU No 13 Tahun 2003:

- Pasal 76 Ayat 1. Pekerja/buruh perempuan yang berumur kurang dari 18 (delapan belas) tahun dilarang dipekerjakan antara pukul 23:00 s.d. 07:00.
- Pasal 76 Ayat 2. Pengusaha dilarang mempekerjakan pekerja/buruh perempuan hamil yang menurut keterangan dokter berbahaya bagi kesehatan dan keselamatan kandungannya sendiri apabila bekerja antara pukul 23:00 s.d. 07:00.

- Pasal 76 Ayat 3. Perempuan yang bekerja antara pukul 23:00 s.d. 07:00 berhak mendapatkan makanan dan minuman bergizi serta jaminan terjaganya kesusilaan dan keamanan selama bekerja.
- Pasal 76 Ayat 4. Perempuan yang bekerja diantara pukul 23:00 s.d. 05:00 berhak mendapatkan angkutan antar jemput.
- Pasal 81. Perempuan yang sedang dalam masa haid dan merasakan sakit, lalu memberitahukan kepada pengusaha, maka tidak wajib bekerja di hari pertama dan kedua pada waktu haid.
- Pasal 82 ayat 1. Perempuan berhak memperoleh istirahat sekana 1,5 bulan sebelum melahirkan, dan 1,5 bulan setelah melahirkan menurut perhitungan dokter kandungan atau bidan.
- Pasal 82 ayat 2. Perempuan yang mengalami keguguran kandungan berhak mendapatkan istirahat 1,5 bulan atau sesuai keterangan dokter kandungan atau bidan.
- Pasal 83. Perempuan berhak mendapatkan kesempatan menyusui anaknya jika harus dilakukan selama waktu kerja.

6. Hak lamanya waktu bekerja dalam Pasal 77 UU No 13 Tahun 2003:

- 7 jam sehari setara 40 jam seminggu untuk 6 hari kerja dalam seminggu, atau
- 8 jam sehari dan 40 jam seminggu untuk 5 hari kerja dalam seminggu.

7. Hak bekerja lembur dalam pasal 78 UU No 13 Tahun 2003:

- Waktu kerja lembur hanya dapat dilakukan paling banyak 3 jam dalam sehari.
 - Waktu kerja lembur hanya dapat dilakukan paling banyak 14 jam seminggu.
 - Berhak Mendapatkan Upah lembur.
8. Hak istirahat dan cuti bekerja dalam pasal 79 ayat 2 UU No 13 Tahun 2003:
- Istirahat antara jam kerja, sekurang-kurangnya setengah jam setelah bekerja selama 4 jam terus menerus dan waktu istirahat tersebut tidak termasuk jam kerja;
 - Istirahat mingguan sehari untuk 6 hari kerja dalam seminggu atau 2 hari untuk 5 hari kerja dalam seminggu ;
 - Cuti tahunan, sekurang-kurangnya 12 hari kerja setelah pekerja/buruh yang bersangkutan bekerja selama 12 bulan secara terus-menerus.
 - Istirahat panjang, sekurang-kurangnya 2 bulan dan dilaksanakan pada tahun ketujuh dan kedelapan masing-masing 1 bulan bagi pekerja/buruh yang telah bekerja selama 6 tahun secara terus-menerus pada perusahaan yang sama dengan ketentuan pekerja/buruh tersebut tidak berhak lagi atas istirahat tahunannya dalam 2 tahun berjalan dan selanjutnya berlaku untuk setiap kelipatan masa kerja 6 tahun.
9. Hak beribadah.

Pekerja/buruh sesuai dengan pasal 80 UU No 13 Tahun 2003, berhak untuk mendapatkan kesempatan melaksanakan ibadah yang diwajibkan oleh agamanya. Dalam hal ini, bagi pekerja yang beragama islam berhak mendapatkan waktu dan kesempatan untuk menunaikan Sholat saat jam kerja, dan dapat mengambil cuti untuk melaksanakan Ibadah Haji. Sedangkan untuk pekerja beragama selain islam, juga dapat melaksanakan ibadah-ibadah sesuai ketentuan agama masing-masing.

10. Hak perlindungan kerja.

Dalam hal perlindungan kerja, setiap pekerja/buruh dalam pasal 86 UU No 13 Tahun 2003 berhak mendapatkan perlindungan yang terdiri dari:

- Keselamatan dan Kesehatan Kerja.
- Moral dan Kesusilaan.
- Perlakuan yang sesuai dengan harkat dan martabat manusia dan nilai – nilai agama.

11. Hak meendapatkan upah

- Setiap pekerja/buruh berhak memperoleh penghasilan yang memenuhi penghidupan layak bagi kemanusiaan yang disesuaikan dengan upah minimum provinsi atau upah minimum kota, atau upah minimum sektoral.

- Setiap pekerja/buruh yang menggunakan hak istirahat sesuai pasal 79 ayat 2, pasal 80, dan pasal 82, berhak mendapatkan upah penuh.
- Setiap pekerja/buruh yang sedang sakit sehingga tidak dapat melakukan pekerjaan, maka berhak untuk mendapatkan upah dengan ketentuan pada pasal 93 ayat 2 UU No 13 Tahun 2003 :
 - 4 bulan pertama mendapatkan upah 100%
 - 4 bulan kedua mendapatkan upah 75%
 - 4 bulan ketiga mendapatkan upah 50%
 - Untuk bulan selanjutnya mendapatkan upah 25%, selama tidak dilakukan

12. Hak Kesejahteraan.

Setiap pekerja/buruh beserta keluarganya sesuai dengan yang tertera pada pasal 99 UU No 13 Tahun 2003 berhak mendapatkan jaminan sosial tenaga kerja. Jaminan sosial tenaga kerja pada saat ini dapat berupa BPJS kesehatan dan BPJS ketenagakerjaan.

13. Hak Mogok Kerja.

Setiap pekerja/buruh berhak untuk melakukan mogok yang menjadi hak dasar pekerja/buruh dan serikat pekerja/serikat buruh sesuai dengan yang tertera pada pasal 138 UU no 13 tahun 2003. Namun, mogok kerja harus dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku.

Pada skripsi saya mengenai Perjanjian Waralaba (*Franchise*), kontrak kerja sama dengan ketenagakerjaan saling berhubungan satu sama lain. Karena dalam penulisan saya ini merupakan Perjanjian Waralaba (*Franchise*) antara dua usaha dagang yaitu King Kuphi dengan Rajawali Kupie yang berlokasi di Medan, Sumatera Utara.

Penulis kembali melakukan wawancara singkat mengenai sistem kontrak kerja sama antara King Kuphi dengan Rajawali Kupie yang berhubungan dengan UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan.

Kali ini, penulis melakukan wawancara singkat dengan pemilik (*owner*) dari Rajawali Kupie yang bernama **H. Rusdi Yunus**, umur 62 Tahun. Berikut pertanyaan dan jawaban yang didapat ;

1. Bagaimana kontrak kerja sama antara Pihak Anda (Penerima Waralaba) dengan Pihak Pemberi Waralaba ?

Beliau menjawab : *“Pihak kami (Penerima Waralaba), berkewajiban untuk memberikan fee sebesar 10 % dari omzet penjualan, Pihak kami (Penerima Waralaba) wajib membeli bahan racikan dari Pihak Pemberi Waralaba, dan jika ada orderan besar pada pihak kami (Penerima Waralaba), maka kami wajib memberitahukannya kepada Pihak Pemberi Waralaba.”*

2. Mengenai tenaga kerja, siapa yang berhak memberikan upah kepada mereka ? berapa jumlah upahnya? Dan bagaimana sistem pembayara upahnya?

Beliau menjawab : *“Pemberian upah tenaga kerja adalah tanggung jawab pihak kami (Penerima Waralaba), upah setiap tenaga kerja berbeda-beda contohnya Barista Rp 2.000.000 (Dua Juta Rupiah), Kasir Rp 1.200.000 (Satu Juta Dua Ratus Ribu Rupiah) dan Waiters Rp 1.000.000 (Satu Juta Rupiah), sistem pembayaran upah mereka perbulan. Dan pihak kami (Penerima Waralaba) senantiasa untuk menambahkan upah mereka secara berkala tergantung kontribusi dan evaluasi pekerja.*

3. Apabila tenaga kerja yang usaha dagang anda miliki melakukan suatu tindakan pelanggaran, sanksi apa yang didapat oleh pekerja dan siapa yang bertanggung jawab?

Beliau menjawab : *“Jika tenaga kerja melakukan tindakan kriminal contohnya seperti pencurian, pelecehan dan pembunuhan, pihak kami (Penerima Waralaba) memberikan sanksi berupa pemutusan kerja sama alias memecat tenaga kerja tersebut. Namun, apabila tenaga kerja melakukan tindakan pelanggaran dalam jam kerja seperti telat, maka pihak kami (Penerima Waralaba) akan memberikan sanksi berupa peringatan. Yang bertanggung jawab adalah individu masing-masing. Karena saya sangat tidak menyukai tenaga kerja yang tidak disiplin dalam bekerja.”*

4. Perlindungan seperti apa yang pihak anda (Penerima Waralaba) berikan kepada tenaga kerja ?

Beliau menjawab : *“Kami (Penerima Waralaba) sangat melindungi tenaga kerja yang usaha dagang kami miliki. Jika tenaga kerja sakit, pihak kami (Penerima Waralaba) akan membeli obat untuk tenaga kerja serta kami (Penerima*

Waralaba) memberikan makan kepada tenaga kerja yang usaha dagang kami miliki di luar dari upah mereka.

5. Bisakah anda memaparkan regulasi yang berlaku dalam usaha dagang anda ?

Beliau menjawab : “Tepat pada jam kerja, tidak melakukan perbuatan dan / atau perkataan yang tidak senonoh kepada sesama tenaga kerja ataupun customer, tidak menggunakan handphone pada saat jam kerja, tenaga kerja harus selalu senyum dan menanyakan apa yang mau dipesan ketika customer datang dan yang terakhir harus bertanggung jawab terhadap kebersihan, baik itu lingkungan usaha dagang, kamar mandi maupun dapur.”

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari hasil analisis dalam Perjanjian Waralaba King Kuphi dengan Rajawali Kupie dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Prosedur perjanjian waralaba antara King Kuphi dengan Rajawali Kupie adalah secara bentuk lisan. Dikarekan para pemilik gerai adalah seorang mitra kerja pada 20 tahun lalu di Perusahaan Minyak dan Gas ExxonMobil yang terletak di Kabupaten Aceh Utara, Lhoksukon. Kesepakatan kedua belah pihak diambil dari adanya hak dan kewajiban yang telah dimusyawarahkan di antara kedua belah pihak.

2. Beberapa Hak dan Kewajiban Pemberi Waralaba (*franchisor*) adalah melakukan pengawasan pelaksanaan, mewajibkan penerima lisensi, menerima pembayaran royalti, melakukan pendaftaran lisensi HAKI dan memberikan Merek atau Nama Dagang kepada penerima waralaba (*franchisee*). Sedangkan beberapa hak dan kewajiban penerima waralaba (*franchisee*) adalah melaksanakan seluruh instruksi yang diberikan, memberikan laporan, melakukan pendaftaran royalti, menjaga kerahasiaan atas HAKI yang dilisensikan.

3. Apabila kedua belah pihak menyalahgunakan atas Hak Merek di Indonesia maka kedua belah pihak telah melanggar Undang-Undang Merek No. 20 Tahun 2016 dengan sanksi penjara paling lama 5 (lima) tahun penjara dan denda Rp 2.000.000.000,00 (dua milyar rupiah)

B. SARAN

1. Kerja sama yang dilakukan oleh pihak Rajawali Kupie dan King Kuphi seharusnya didukung oleh perjanjian tertulis dan ditandatangani materai agar lebih memiliki kekuatan hukum yang terjamin oleh antara kedua belah pihak. Karena dari hasil penelitian dan wawancara penulis dengan pemilik gerai kopi, kesepakatan diambil hanya dari hasil musyawarah tanpa isi perjanjian tertulis.
2. Hak dan kewajiban dari antara kedua belah pihak harus dipenuhi agar kerja sama antara kedua belah pihak berjalan dengan baik.
3. Perjanjian antara pihak Rajawali Kupie dan King Kuphi melalui kesepakatan dari hasil musyawarah, oleh karena itu kedua pihak harus saling menjaga kepercayaan dan kenyamanan dalam bekerja sama. Apabila salah satu pihak melakukan penyelewengan baik itu wanprestasi maupun penyelewengan hak merek, maka salah satu pihak melanggar hukum dan Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2016 tentang hak merek dengan sanksi pidana paling lama 5 (lima) tahun penjara dan denda sebesar Rp 2.000.000.000 (dua milyar rupiah).

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

Bible, *Franchise, Graha Info Franchise*, Jakarta 2009

Saidin, H. OK, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, (PT Raja Grafindo Persada), Jakarta, 2004

Purwaningsih, Endang *Perkembangan Hukum Intellectual Property Rights*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2005

Koentjaraningrat, metode-metode penelitian, artinya menggambarkan objek PT. Gramedia, Jakarta 1985,

Maleong, J, *Lexy Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1996

R, Subekti *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, Pradnya Paramita, Jakarta, 1992

Sutedi, Adrian S.H.,M.H *Hukum Waralaba*

Queen, J, Douglas *Pedoman Membeli Dan Menjalankan Franchise*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 1993

Gunawan Widjaja, *Gunawan Seri Hukum Bisnis Hukum Waralaba*

Setiawan, *Aneka Masalah Hukum dan Hukum Acara Perdata* (Bandung ; PT Alumni, 1992)

R. Proksch, R. and Campbell, D. (eds), *Business Format Franchising* (International Business Transaction : Kluwer : 1998)

Mendelson, M. *Franchising : Petunjuk Praktis Bagi Franchisor dan Franchisee* (Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo, 1997)

S. Fox, *Seri Bisnis : Membeli dan Menjual Bisnis dan Franchise*

- Badruldzaman, Darus, Mariam *KUH Perdata Buku III Hukum Perikatan dengan Penjelasan*, Alumni, Bandung, 1993
- Ibrahim, Johannes *Pengimpasan Peminjaman (Kompensasi) dan Asas Kebebasan Berkontak dalam Perjanjian*, Bandung, 2003
- Suseno, Budi, Darmawan *Sukses Usaha Waralaba*, Cakrawala, Yogyakarta, 2007
- Ekotama, Suryono *Cara Gampang Bikin Franchise*, Media Pressindo, Jakarta, 2009
- Firmansyah, Hery *Perlindungan Hukum Terhadap Merek: Panduan Memahami Dasar Hukum Penggunaan dan Perlindungan Merek*, Pustaka Yustisia, Yogyakarta, 2011
- Firmansyah, Muhammad *Tata Cara Mengurus HaKI*, Transmedia Pustaka, Jakarta Selatan, 2008
- Gatot Supramono, *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*, Jakarta: Rineka Cipta, 2008
- Djumhana, Muhammad dan Djubaedillah, R. *Hak Milik Intelektual Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003
- Tjiptono, Fandy *Brand Management*, Bandung: Penerbit Andy, 2005
- Simamora, Bison *Aura Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Jened, Rahmi *Hukum Merek Dalam Era Global & Integrasi Ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015
- Fandy Tjiptono, *Seri Manajemen Merek 01- Manajemen & Strategi Merek*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2011
- Casavera, *15 Kasus Sengketa Merek Di Indonesia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009
- Gautama, Sudargo *Hukum Merek Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 1984
- Chazawi, Adami *Pengantar Hukum Pidana Bag 1*, Grafindo, Jakarta, 2002

B. WEBSITE

<http://optimasihki.id/pengertian-merek-dalam-undang-undang-no-20-tahun-2016>

[tentang-merek-dan-indikasi-geografis-uu-merek-new-update/](#)

Anonymous, *Mengenal Istilah Dalam Waralaba*, (<http://www.wirausaha.com>)

S.T.Muharram, *9 Pertanyaan wajib Sebelum Membeli Hak Waralaba*

(<http://agronema.blog.com/planet/waralaba>)

Anonymous, *Mc. Donalds Hamburger ; Suatu Jaringan Franchise Internasional*

ini telah memiliki outlet di Jakarta (Harian Kompas)

Y.H.Purnama, *Epidemi Tren Konsep Bisnis Waralaba* (<http://www.neo>

[promosindo.com](http://www.neo-promosindo.com))

Supriadi, *Tinjauan Hukum Positif dan Hukum Islam, Konsep Bisnis Waralaba*

Franchising), excellent group, pmiikomfaksyahum.wordpress.com

<http://justitia87.blogspot.com/2009/12/Perjanjian-franchise.html>

<http://gemaisgery.blogspot.com/2010/06/pengertian-kontrak.html>

<http://optimasihki.id/pengertian-merek-dalam-undang-undang-no-20-tahun-2016>

[tentang-merek-dan-indikasi-geografis-uu-merek-new-update/](#)

<http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt584001e4650d4/ini-perbedaan-uu>

[merek yang lama-dan-uu-merek-yang-baru](#)

“Inilah 30 Merek Paling Bernilai di Dunia”, sebagaimana dimuat dalam www.

[Bisnis keuangan.kompas.com/read/2012/05/22/12294076/Inilah.30](http://bisnis.keuangan.kompas.com/read/2012/05/22/12294076/Inilah.30).

[Merek.Paling .Bernilai.di.Dunia](#), yang

<http://weloje.id/news-posts/poin-penting-uu-no-20-tahun-2016-tentang-merek-dan>

[indikasi-geografis-dan-pengetahuan-tentang-merek-terkenal/](#)

<http://blajar.org/pertanyaan/16020/>

<https://shareshareilmu.wordpress.com/2012/02/05/wanprestasi-dalam-perjanjian/>

<https://firdinata.wordpress.com/2016/02/23/anda-pekerja-pahami-hak-hak-anda-sesuai-uu-no-13-tahun-2003/>

C. LAINNYA

Yurisprudensi Mahkamah Agung RI No. 426 PK/Pdt./1994

Pedoman penulisan Skripsi dan Metode Penelitian Hukum, Fakultas Hukum

Universitas Sumatera Utara

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No 42 Tahun 2007 Pasal 1 dan Pasal 3

UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis