

PERLINDUNGAN HUKUM MEREK JASA DI DALAM PERJANJIAN WARALABA ALFAMART

Acep Cahyadi, Aminah, Novira Maharani Sukma

Program Studi Magister Kenotariatan
Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro
Email: syamaidzarshilham@gmail.com

Abstract

Franchising is a form of business format in which the first party called the franchiser grants the second party the franchisee the right to distribute goods / services within a specific geographical area and time period by using the brand, logo and operating system owned and developed by the grantor franchises that have been proven successful and can be utilized and / or used by franchisees. The results of this study concluded that Alfamart's Legal Protection in the Alfamart Franchise Agreement with the enactment of priority rights (priority right) and exclusive rights based on the Law of the Republic of Indonesia Number 20 Year 2016 Regarding Trademarks and Geographical Indications; The form of the franchise agreement cannot provide legal protection for the franchisee, the franchise business provided by PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk to CV. Putra Mas because the franchise business practices that take place have not been based on the principle of freedom of contract as in article 1338 juncto Article 1233 of the Civil Code.

Keywords: legal protection; service mark; franchise

Abstrak

Waralaba merupakan salah satu bentuk format bisnis dimana pihak pertama yang disebut pemberi waralaba memberikan hak kepada pihak kedua yang disebut penerima waralaba untuk mendistribusikan barang/jasa dalam lingkup area geografis dan periode waktu tertentu dengan mempergunakan merek, logo dan sistem operasi yang dimiliki dan dikembangkan oleh pemberi waralaba yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh penerima waralaba. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Perlindungan Hukum Milik Alfamart Dalam Perjanjian Waralaba Alfamart dengan berlakunya asas hak prioritas (*priority right*) dan hak eksklusif berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis; Bentuk perjanjian franchise belum dapat memberikan perlindungan hukum bagi franchisee, usaha waralaba yang diberikan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk kepada CV. Putra Mas dikarenakan praktek bisnis franchise yang berlangsung belum berpijak pada asas kebebasan berkontrak sebagaimana dalam pasal 1338 juncto Pasal 1233 KUHPerdara.

Kata kunci : perlindungan hukum; merek jasa; waralaba

A. Pendahuluan

Waralaba merupakan salah satu bentuk format bisnis dimana pihak pertama yang disebut franchisor memberikan hak kepada pihak kedua yang disebut franchisee untuk mendistribusikan barang/jasa dalam lingkup area geografis dan periode waktu tertentu

mempergunakan merek, logo, dan sistem operasi yang dimiliki dan dikembangkan oleh franchisor.

Didalam Pasal 4 ayat (1) UU No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba menentukan bahwa: Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia.

Perjanjian waralaba tersebut merupakan salah satu aspek perlindungan hukum kepada para pihak dari itikad tidak baik dari pihak yang lain. Hal ini dikarenakan perjanjian dapat menjadi dasar hukum yang kuat untuk menegakkan perlindungan hukum bagi para pihak, terlebih jika terjadi sengketa dikemudian hari. Melalui perjanjian dapat diketahui pula mengenai posisi tanggung jawab dari masing-masing pihak. (Dianggoro, 2001)

Ketentuan Pasal 3 Undang-Undang Nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba menentukan waralaba harus memenuhi kriteria sebagai berikut: a. memiliki ciri khas usaha; b. terbukti sudah memberikan keuntungan; c. memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa; d. yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis; e. mudah diajarkan dan diaplikasikan; f. adanya dukungan yang berkesinambungan; dan g. Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.

Usaha waralaba yang diberikan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk kepada CV.Putra Mas dalam Undang-Undang Waralaba tersebut memberikan gambaran bahwa pemberian waralaba adalah suatu bentuk pemberian hak dan atau kewenangan dari suatu pihak PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (pemberi waralaba) kepada pihak CV.Putra Mas (penerima waralaba) untuk suatu jangka waktu tertentu, menjalankan usaha, termasuk menjual atau memperdagangkan produk-produk dalam bentuk barang dan jasa, dengan memanfaatkan atau mempergunakan Hak Kekayaan Intelektual, dengan imbalan dalam bentuk pembayaran royalti, sebagaimana diatur dalam perjanjian waralaba tersebut.

Pemberian waralaba senantiasa terkait pemberian hak untuk menggunakan dan atau memanfaatkan Hak Kekayaan Intelektual tertentu, yang dalam hal ini terwujud dalam bentuk (Widjaja, 2007) : 1) Merek, baik yang meliputi merek dagang maupun merek jasa ataupun indikasi asal (*indication of origin*) tertentu; 2) Suatu bentuk format, formula, ciri khas, metode, tata cara, prosedur, sistem dan lain sebagainya yang bersifat khas yang terkait dengan dan yang tidak dapat dipisahkan dari setiap output atau produk yang dihasilkan dan selanjutnya dijual, diserahkan atau diperdagangkan dengan

mempergunakan merek dagang, merek jasa atau indikasi asal tersebut diatas, yang dinamakan dengan rahasia dagang.

Dalam penelitian ini dirumuskan dua permasalahan, yaitu: 1) Bagaimana implementasi perlindungan hukum terhadap merek milik Alfamart dalam perjanjian waralaba Alfamart, 2) Apakah perjanjian waralaba (PT. Sumber Al Faria Trijaya dan CV. Putra Mas) sudah sesuai dengan PP Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

Teori pengayoman ini dikemukakan oleh suhardjo (Mantan Menteri Kehakiman). Teori ini pada intinya menegaskan; Tujuan hukum adalah untuk mengayomi manusia baik secara aktif maupun pasif. Secara aktif dimaksudkan sebagai upaya untuk menciptakan suatu kondisi kemasyarakatan yang manusiawi dalam proses yang berlangsung secara wajar. Pasif adalah mengupayakan pencegahan atas upaya yang sewenang-wenang dan penyalahgunaan hak secara tidak adil.

Selanjutnya terkait dengan fungsi hukum Sohardjo mengemukakan pula bahwa fungsi hukum adalah untuk mengayomi atau melindungi manusia dalam bermasyarakat, dan berbangsa, serta bernegara, baik jiwa dan badannya maupun hak-hak pribadinya, yaitu hak azasnya, hak kebendaannya maupun hak perorangannya

Fakta menunjukkan bahwa belum banyak hasil penelitian yang berkaitan dengan obyek penelitian baik dalam bentuk laporan, skripsi, tesis maupun disertasi. Namun khusus untuk penelitian hukum, dengan keterbatasan kemampuan penulis untuk menelusuri hasil-hasil penelitian di bidang hukum, ada beberapa penelitian tentang penerapan doktrin persamaan pada “Perlindungan Hukum Merek Jasa Di Dalam Perjanjian Waralaba Alfamart”

Berdasarkan hasil penelusuran, penulis mendapat penelitian dalam bentuk jurnal yang ditulis oleh Fajar Nurcahya Dwi Putra di tahun 2014 dengan judul “Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Atas Merek Terhadap Perbuatan Pelanggaran Merek”, yang mengungkapkan satu pokok permasalahan, yaitu: Bagaimana perlindungan hukum bagi pemegang hak atas merek (Putra 2014).

Jurnal yang ditulis oleh Maria Oktoviani Jayapurwanty pada tahun 2013 dengan judul “Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Merek Dagang Asing Yang Ada Di Indonesia” yang mengungkapkan dua permasalahan yaitu: pertama bagaimana pengaturan merek dagang asing di indonesia. kedua bagaimana perlindungan hukum

terhadap pemegang merek dagang terkenal berdasarkan peraturan perundang-undangan merek di Indonesia (Jayapurwanti, 2013).

Jurnal yang ditulis oleh Yulia Widiastuti Hayuningrum pada tahun 2015 dengan judul “Perlindungan Hak Ekonomi Terhadap Penggunaan Merek Dalam Perjanjian Waralaba” yang mengungkapkan dua permasalahan yaitu: pertama bagaimana perlindungan hak ekonomi pemberi waralaba atas penggunaan merek dalam perjanjian waralaba. Kedua bagaimana pemberi waralaba mengeksploitasi hak ekonomi atas penggunaan merek dalam perjanjian waralaba (Hayuningrum & Roisah, 2015).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan yuridis Normatif, pendekatan normatif dapat meliputi pendekatan konseptual, pendekatan undang-undang, pendekatan kasus, dan pendekatan perbandingan. (Syamsuddin, 2007) Metode penelitian dengan teknik pendekatan ini maksudnya penelitian yang mengacu pada studi kepustakaan yang ada ataupun terhadap data sekunder yang digunakan. Sedangkan bersifat normatif maksudnya penelitian hukum yang bertujuan untuk memperoleh pengetahuan normatif tentang hubungan antara satu peraturan dengan peraturan lain (Ashshofa, 2004).

C. Hasil Dan Pembahasan

1. Implementasi Perlindungan Hukum Milik Alfamart Dalam Perjanjian Waralaba Alfamart

Sama dengan hak milik intelektual lainnya, hak merek sebagai hak kebendaan immateril juga dapat beralih atau dialihkan. Ini suatu bukti bahwa Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis telah mengikuti prinsip-prinsip hukum benda yang dianut oleh seluruh negara di dunia dalam penyusunan undang-undang mereknya. Sebagai kebendaan immateril, merek harus pula dihormati sebagai hak pribadi pemakainya. Wujud dari penghormatan hak pribadi itu adalah diakuinya oleh undang-undang tentang keberadaan hak milik, apakah itu hak milik atas benda materiil maupun hak milik atas benda immateriil seperti hak merek. Hak milik sebagai hak kebendaan yang paling sempurna tentu saja jika dibandingkan dengan hak kebendaan yang lain memberikan kenikmatan yang sempurna pula kepada pemiliknya. Salah satu wujud pengakuan dari hak kebendaan yang sempurna itu adalah diperkenalkannya oleh undang-undang hak kebendaan itu beralih atau dialihkan oleh si pemilik. (Badrulzaman, 1983)

Perlindungan Merek tersebut merupakan salah satu bentuk perlindungan perjanjian waralaba untuk membuat iklim persaingan usaha yang sehat di Indonesia. Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU Merek 2016) menggantikan UU No. 15 tahun 2001 (UU Merek 2001). Keseriusan pemerintah dalam mengoptimalkan perlindungan Merek di Indonesia diharapkan dapat memberikan kepastian hukum bagi para pemilik Merek terdaftar di Indonesia serta memberikan percepatan terhadap pendaftaran Merek di Indonesia

Tiga fungsi merek tersebut, menyebabkan perlindungan hukum terhadap merek menjadi begitu sangat bermakna. Sesuai dengan fungsi merek, sebagai tanda pembeda, maka seyogianya antara merek yang dimiliki oleh seseorang tak boleh sama dengan merek yang dimiliki oleh orang lain.

Tujuan bagi pemilik merek Alfamart dalam menggunakan merek jasanya adalah untuk memantapkan pertanggungjawaban pihak produsen atas kualitas barang yang diperdagangkan selain itu dimaksudkan untuk mengawasi batas-batas teritorial perdagangan suatu jenis barang tertentu dengan merek tersebut, nilai suatu barang menjadi penting di mata konsumen.

Merek perlu dilindungi karena merupakan kekayaan immaterial yang dapat mendatangkan keuntungan ekonomi yang tinggi atau bernilai mahal. Hal ini dapat terjadi apabila digunakan untuk memasarkan suatu produk tertentu. (Purwandoko, 2002) Kualitas tingginya suatu produk ditandai oleh merek terkenal (yang melekat pada barang dagangan). Namun, untuk membahas tentang perlindungan hukum Perjanjian waralaba Alfamart tersebut, terlebih dahulu penulis mengemukakan beberapa fungsi strategis dari Perjanjian waralaba Alfamart yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Sosial Ekonomi, sektor ini antara lain menyediakan barang dan jasa bagi konsumen, menyumbangkan lebih dari sebagian pertumbuhan ekonomi serta kontributif perolehan devisa negara.
2. Fungsi Sosial Politik, sektor ini juga sangat penting terutama dalam penyerapan tenaga kerja serta upaya pengentasan kemiskinan, karena sifat sebarannya dan keterkaitannya yang erat dengan sektor pertanian juga sangat potensial untuk mendorong kemajuan ekonomi pedesaan.

Melihat potensi dan fungsinya yang sangat strategis tersebut, maka kontribusi dari pemerintah yakni dengan memberikan perlindungan hukum baik itu perlindungan hukum preventif maupun perlindungan hukum represif.

1. Perlindungan hukum *Preventif*

Perlindungan hukum *preventif* merupakan sebuah bentuk perlindungan yang mengarah pada tindakan yang bersifat pencegahan. Tujuannya adalah mengurangi peluang terjadinya pelanggaran merek dagang. (Utomo, 2010) Langkah ini difokuskan pada pengawasan pemakaian merk, perlindungan terhadap hak eksklusif pemegang hak atas merk dagang dan menganjurkan kepada setiap Perjanjian waralaba Alfamart agar hak atas merk tersebut mendapat perlindungan hukum.

2. Perlindungan hukum *Represif*

Pengertian perlindungan hukum *Represif* adalah perlindungan yang dilakukan untuk menyelesaikan atau menanggulangi suatu peristiwa atau kejadian yang telah terjadi, yaitu berupa pelanggaran hak atas merk.

Dalam perlindungan *represif*, maka pemberian sanksi yang jelas dan tegas bagi pelaku pelanggaran merk sesuai dengan Undang-Undang Merek yang berlaku, juga harus dilaksanakan oleh aparat penegak hukum secara tegas dan konsisten. Dengan konsisten ini akan memberikan jaminan kepastian hukum khususnya bagi pemegang hak atas merk dagang.

2. Perjanjian waralaba (PT. Sumber Al Faria Trijaya dan CV. Putra Mas) sesuai dengan PP Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba

Hak Merek adalah hak eksklusif yang diberikan negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam daftar umum merek untuk jangka waktu tertentu menggunakan sendiri merek tersebut atau memberi izin kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakan. Hak Eksklusif dapat memperkuat posisi market yang kuat, mengembalikan investasi, meningkatkan penjualan dan kekuatan dalam bernegosiasi, memberikan image yang positif bagi perusahaan, maupun meningkatkan kesempatan untuk memperoleh konsumen. (Hertyanti, 2012)

Sesuai dengan ketentuan tersebut di atas dapat diartikan bahwa hak atas merek itu diberikan pengakuannya oleh negara. Dalam hal ini Merek Alfamart termasuk merek

yang terkenal, maka perlindungan hukum dapat dilakukan secara preventif terhadap kepemilikan atas merek. Selain itu, terdapat juga perlindungan hukum secara represif.

M. Yahya Harahap mengatakan bahwa Perlindungan hukum terhadap pemilik merek meliputi penggunaan atau eksploitasi merek yang terdiri dari (Harahap, 1996):

- 1) Melindungi penggunaan hak eksklusif merek, meliputi:
 - a) Mempergunakan tanda merek sebagai logo, label, atau gambar dalam surat menyurat, pada barang atau jasa, pada kemasan (packaging) dalam advertensi atau promosi.
 - b) Menikmati secara eksklusif manifestasi yang lahir dari merek, meliputi goodwill atau well-known, reputasi tinggi (*high reputation*), indikasi sumber asal/geografis, sentuhan kultural (*cultur attachment*) dan sentuhan keakraban (*familiar attachment*).
- 2) Melindungi hak eksklusif mempergunakan merek sebagai alat eksploitasi memperoleh keuntungan dalam perdagangan, meliputi:
 - a) Memasarkan barang atau jasa dalam perdagangan nasional, regional, dan global;
 - b) Menyimpan barang yang dilindungi merek, asal tidak bertentangan dengan ketentuan monopoli dan spekulasi untuk menaikkan harga;
 - c) Mensuplai barang;
 - d) Mengekspor barang.
- 3) Melindungi hak memperlus wilayah dan segmen pemasaran, sesuai dengan sistem pasar atau perdagangan bebas dan dilakukan sesuai dengan prinsip persaingan bebas, jujur, dan sehat.
- 4) Melindungi pengalihan atau transfer merek dalam bentuk:
 - a) Transfer berdasarkan titel umum sesuai dengan ketentuan hukum waris;
 - b) Transfer dalam segala bentuk transaksi yang dibenarkan oleh Undang-Undang (menjual, menggunakan, dan menghibahkan);
 - c) Dalam bentuk lisensi, memberi ijin kepada orang lain atau badan hukum untuk menggunakannya.

Perlindungan hukum dengan menggunakan sistem konstitutif dalam menentukan hak atas merek pada dasarnya lebih menjamin kepastian hukum. Tetapi perlu juga dicermati bahwa perekonomian di Indonesia lebih digerakkan oleh industri rumahan (*home industry*) yang telah memeplihatkan dan mempertahankan eksistensinya. (Marthani, 2013) Oleh karena itu seharusnya produk-produk dalam negeri harus dilindungi keberadaannya sehingga haknya terpenuhi. Dengan demikian kerjasama perjanjian waralaba dapat membantu meningkatkan pengusaha pemilik merek produk-produk dalam negeri untuk memperoleh hak atas mereknya.

Pasal 20 perjanjian waralaba antara PT. Sumber Al Faria Trijaya dan CV. Putra Mas disebutkan :

1. Penerima waralaba wajib untuk menggunakan merek jasa milik pemberi waralaba dalam setiap aktifitas gerai.
2. Penerima waralaba berhak tidak diperkenankan dengan cara apapun menjual, mendaftarkan atau mengalihkan merek jasa tersebut, sehingga seolah-olah menjadi milik penerima waralaba atau pihak ketiga.
3. Pemberi waralaba berhak setiap saat, berdasarkan atas kebijakannya sendiri melakukan perubahan dan/atau modifikasi terhadap setiap bagian merek jasa, termasuk tetapi tidak terbatas pada huruf, logo dan warna.

Pemberian izin penggunaan merek dagang tersebut diberikan dalam rangka penjualan produk yang di Franchise kan tersebut. Atas pemberian izin penggunaan mererk dagang tersebut biasanya Franchisor memperoleh suatu bentuk pembayaran royalty di muka dan selanjutnya Franchisor memperoleh keuntungan (yang sering juga disebut dengan royalty berjalan) melalui penjualan produk yang di Franchise kan kepada Franchisee. Dalam bentuk yang sederhana ini, Franchise produk dan merek dagang seringkali mengambil bentuk keagenan distributor atau lisensi penjualan.

Perjanjian atau sering disebut juga dengan kontrak pada prinsipnya merupakan hubungan hukum antara beberapa pihak yang sepakat untuk melakukan perbuatan hukum tertentu. Disamping itu pula kontrak sebagai suatu perjanjian akan mengikat para pihak dan dapat dipaksakan secara hukum (Kian, CatherineTay Swee & Chim, Tang See, 1987).

Sebagaimana dalam Pasal 1233 KUHPerdata, yang menyatakan bahwa setiap perikatan dilahirkan dari :

- 1) Perjanjian;
- 2) Undang-undang.

Waralaba merupakan suatu perjanjian yang bertimbal balik karena, baik pemberi waralaba maupun penerima waralaba keduanya berkewajiban untuk memenuhi prestasi tertentu.

Dari rumusan yang diberikan tersebut dapat kita uraikan hal-hal sebagai berikut :

1. Waralaba merupakan suatu Perikatan Rumusan tersebut menyatakan bahwa sebagai suatu perikatan, waralaba tunduk pada ketentuan umum mengenai perikatan yang diatur dalam Kitab Undang –Undang Hukum Perdata, buku Ke III.
2. Waralaba melibatkan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha.

Maka demikian pula halnya dengan perjanjian franchise yang lahir karena diperjanjikan menjadi hukum bagi franchisee dan franchisor dalam suatu sistem bisnis franchise yang dijalankan. Dengan kata lain semua perjanjian (termasuk perjanjian franchise/franchise agreement), demi tujuan kepastian hukum maka menjadi undang-undang bagi para pihak. Tentu saja ketentuan-ketentuan yang diperjanjikan di dalam franchise agreement tersebut dapat dipaksakan bagi para pihak yang terikat di dalamnya, yaitu franchisor yang di satu sisi sebagai pengguna/penyewa lisensi milik franchisor.

D. Simpulan

Implementasi Perlindungan Hukum Milik Alfamart Dalam Perjanjian Waralaba Alfamart dengan berlakunya asas hak prioritas (priority right) dan hak eksklusif berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis bahwa perjanjian franchise milik alfamart dalam perjanjian waralaba alfamart perlindungan hukum dapat dilakukan dengan Perlindungan hukum Secara preventif, dan Perlindungan hukum Secara represif. Keseriusan pemerintah dalam mengoptimalkan perlindungan Merek di Indonesia diharapkan dapat memberikan kepastian hukum bagi para pemilik Merek terdaftar di Indonesia serta memberikan percepatan terhadap pendaftaran Merek di Indonesia. Perjanjian waralaba (PT. Sumber Al Faria Trijaya dan CV. Putra Mas) sudah sesuai dengan PP Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

Bentuk perjanjian franchise belum dapat memberikan perlindungan hukum bagi franchisee, Usaha waralaba yang diberikan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk kepada

CV.Putra Mas dalam Undang-Undang Waralaba tersebut memberikan gambaran bahwa pemberian waralaba adalah suatu bentuk pemberian hak dan atau kewenangan dari suatu pihak PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (pemberi waralaba) kepada pihak CV.Putra Mas (penerima waralaba) untuk suatu jangka waktu tertentu, dikarenakan praktek bisnis franchise yang berlangsung belum berpijak pada asas kebebasan berkontrak sebagaimana dalam pasal 1338 juncto Pasal 1233 KUHPerdara, yaitu sebagai Perikatan seperti diatur dalam buku III KUHPerdara yang timbul dari perjanjian sesuai dengan pasal 1313 KUHPerdara dan kebanyakan dilakukan di bawah tangan saja bukan dilakukan dengan Notariil yang mempunyai kekuatan pembuktian yang otentik serta kebanyakan tidak didaftarkan. Perjanjian Franchise selain sebagai bentuk perjanjian lisensi merupakan bentuk perjanjian standar atau baku karena draft yang ada dibuat secara sepihak oleh Franchisor.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ashshofa, Burhan. (2004). *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Catherine Tay Swee Kian, Tang See Chim. 1987. *Contract law : a Layman's Guide*. Singapore: Times Books International
- Darus Badruzaman, Mariam. (1983). *Mencari Sistem Hukum Benda Nasional*. Bandung: Alumni.
- Dianggoro, Wiratmo. (2001). *Pembaharuan UU Merek dan Dampaknya bagi Dunia Bisnis*. Vol. Vol. 2.
- Dwi Putra, Fajar Nurcahya. (2014). "Perlindungan Hukum Merek Jasa Di Dalam Perjanjian Waralaba Alfamart." *Fakultas Hukum Untag Surabaya*.
- Jayapurwanty, Maria Oktoviani. (2013). "Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Merek Dagang Asing Yang Ada Di Indonesia."
- Suryo Utomo, Tomi. (2010). *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Di Era Global*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syamsuddin. (2007). *Operasionalisasi Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Widjaja, Gunawan. (2007). *Franchise Dalam Perspektif Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Rajawali Press.

UNDANG-UNDANG DAN PERATURAN:

- Pasal 3 Undang-Undang Nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba.*
- Pasal 4 ayat (1) UU No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.*

Pasal 1233 KUHPerdata.

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

JURNAL:

Eka Marthani, Shanti. (2013). *“Implementasi Perlindungan Merek Kolektif Dalam Model One Village One Product (OVOP).”* Tesis. Jakarta: Program Studi Pasca Sarjana Kekhususan Hukum Ekonomi Universitas Indonesia.

Hayuningrum, Yulia Widiastuti, dan Kholis Roisah. (2015). “Perlindungan Hak Ekonomi Terhadap Penggunaan Merek Dalam Perjanjian Waralaba.” *Jurnal Law Reform* 11 (2): 255–63.

Hertyanti, Oktiana Indi. (2012). *“Arti Penting Pendaftaran Merek Untuk Perdagangan Barang Dan Jasa: Studi Pendaftaran Merek Di Kantor Wilayah Kementerian Hukum Dan HAM Jawa Tengah.”* Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.