

## Hak dan Kewajiban Para Pihak dalam Menjaga Rahasia Dagang Pada Perjanjian Waralaba Merek “Thai Tea” di Kota Semarang

Jebby Mandala Putra, Budi Santoso, Adya Paramitha Prabandari

Program Studi Magister Kenotariatan  
Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro  
Email : lexyy\_070290@yahoo.com

### Abstract

Franchise system is considered to have many advantages, especially regarding funding, human resources and management. Franchise Business Growth in Indonesia, especially business growth in “Thai Tea” drinks in Semarang City, has increased and developed in the franchise business. The legal basis for franchising (franchise) is regulated in Government Regulation Number 42 of 2007 concerning Franchising "PP Franchise". The birth of this PP is based on the government's efforts to improve the development of franchises throughout Indonesia. The approach method used in this research is a social legal approach (applied). The results of this research are 1) In the provisions of Article 2 of Government Regulation No.42 of 2007, it is stated that the franchise is held based on a written agreement between the Franchisor and the Franchisee, provided that the Franchise Agreement is made in Indonesian and against it applies Indonesian law. 2) The rights and obligations of the Parties in maintaining the trade secrets of the Franchise Agreement that apply in Indonesia are independent. This clause emphasizes that the position and legal relationship between “Thai Tea” and its partners is not an agency, joint venture, or subordinate relationship.

**Keywords: trade secret; franchise agreement; rights and obligations**

### Abstrak

Sistem *Franchise* dianggap memiliki banyak kelebihan terutama menyangkut pendanaan, sumber daya manusia dan management. Pertumbuhan Bisnis Franchise di Indonesia terutama pertumbuhan bisnis pada minuman “Thai Tea” di Kota Semarang mengalami peningkatan dan perkembangan di dalam bisnis waralaba. Bisnis *Franchise* diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba “PP Waralaba”. Lahirnya PP ini dilandasi upaya pemerintah meningkatkan pembinaan usaha waralaba (*franchise*) di seluruh Indonesia. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *social legal* (terapan). Hasil dari penelitian ini adalah 1) Didalam ketentuan Pasal 2 Peraturan Pemerintah No.42 Tahun 2007 menegaskan bahwa *Franchise* diselenggarakan berdasarkan Perjanjian tertulis antara *Franchisor* dengan *Franchisee*, dengan ketentuan bahwa Perjanjian *Franchise* dibuat dalam bahasa Indonesia dan terhadapnya berlaku hukum Indonesia. 2) Hak dan Kewajiban para Pihak dalam dalam menjaga rahasia dagang Perjanjian Waralaba yang berlaku di Indonesia adalah berdiri sendiri. Jadi jelas bahwa yang terjadi di bisnis franchise “Thai Tea” bukan sebagai agen, joint venture dan sejenisnya atau antara bawahan dan atasan.

**Kata kunci: rahasia dagang; perjanjian franchise; hak dan kewajiban**

### A. Pendahuluan

Seiring dengan berjalannya waktu, jumlah penduduk Indonesia semakin bertambah banyak. Hal ini menyebabkan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam segala aspek

kehidupan, antara lain kebutuhan akan lapangan pekerjaan. Kondisi seperti ini dapat diatasi dengan mendirikan usaha untuk menjamin keberlangsungan perekonomian setiap orang. Waralaba menjadi salah satu pilihan yang dianggap sangat menguntungkan, karena jenis usaha ini berupa kerjasama yang hasilnya dibagi rata dan/atau kerjasama dengan suatu merek produk tertentu dan objeknya yang sudah mempunyai kemampuan penjualan yang baik di mata masyarakat untuk dijualbelikan kembali di wilayah-wilayah lainnya.

Jenis usaha kerjasama tersebut dikenal dengan istilah usaha waralaba (*franchise*). Usaha/bisnis waralaba ini lebih banyak dipilih oleh masyarakat karena banyak keuntungan dan kemudahan yang dapat diperoleh, antara lain tidak perlu promosi karena produk dari usaha waralaba tersebut sudah terlebih dahulu diketahui dan dikenal oleh masyarakat baik kualitas maupun kuantitas produknya (Badruzaman, 2005).

“Dasar hukum waralaba (*franchise*) diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba (PP Waralaba) Lahirnya PP ini dilandasi upaya pemerintah meningkatkan pembinaan usaha waralaba (*franchise*) di seluruh Indonesia sehingga perlu mendorong pengusaha nasional, terutama pengusaha kecil dan menengah untuk tumbuh sebagai franchisor nasional yang andal dan mempunyai daya saing di dalam negeri dan luar negeri khususnya dalam rangka memasarkan produk dalam negeri” (Sutedi, 2008).

Menurut Kusumawati, bisnis waralaba memiliki unsur penting yang harus selalu diperhatikan yakni:

“rahasia dagang sebagai aset perusahaan yang sangat berharga harus dijaga sampai kapanpun tanpa batas waktu, apabila rahasia tersebut sampai terungkap kepada pihak lain, baik terhadap perusahaan yang melakukan perdagangan yang sejenis, maupun yang tidak sejenis, tetap akan membawa kerugian bagi penemu. Untuk itu perlu dijaga sifat kerahasiaannya dan perlu mendapatkan perlindungan (Kusumawati, 2005)

Perlindungan terhadap rahasia dagang mencakup beberapa aspek mulai dari cara memproduksinya, cara pengolahannya, bahan-bahan khusus yang dirahasiakan dan lain-lain yang sifatnya rahasia dan tidak diketahui oleh masyarakat. Kerahasiaan tersebut dijaga karena terkandung nilai ekonomi yang sangat menguntungkan (Hariyani, 2010).

“Rahasia dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomis karena berguna dalam kegiatan usaha dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik Rahasia Dagang” (pasal 1 ayat (1) Undang-undang No. 30 tahun 2000 tentang rahasia Dagang).

Rahasia dagang menjadi sesuatu yang patut dijaga karena didalamnya memiliki banyak unsur dan nilai-nilai ekonomisnya. Menurut gunawan dikatakan bahwa:

“pengertian rahasia dagang terdiri atas unsur-unsur sebagai berikut: Jika kita perhatikan rumusan tersebut, akan dapat kita tarik suatu bahwa pengertian Rahasia Dagang terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut: 1] Adanya pengertian mengenai informasi; 2] Informasi

tersebut merupakan informasi yang tidak diketahui oleh umum; 3] Informasi tersebut berada dalam lapangan teknologi dan/atau bisnis; 4] Informasi tersebut harus memiliki nilai ekonomis, dan 5] Informasi tersebut harus dijaga kerahasiaannya oleh pemiliknya” (Widjaja, 2002).

Memperhatikan pengertian rahasia dagang di atas ditemukan adanya unsur-unsur yang paling pokok antara lain; 1] mengenai adanya unsur informasi bisnis dan teknologi yang dirahasiakan, 2] adanya unsur nilai ekonomis, dan 3] adanya usaha untuk menjaga keamanan dan kerahasiaan produk.

Ketiga unsur yang tersebutkan di atas menjadi modal utama dari rahasia dagang. Ketika diantara ketiga unsur tersebut ada salah satu saja unsur yang tidak terpenuhi maka bias dikategorikan belum termasuk kategori rahasia dagang.

Unsur pertama pada rahasia dagang yaitu harus menjadi suatu “informasi” baik informasi dari segi teknologinya maupun informasi bisnisnya, seperti yang menjadi daftar pelanggan, resep makanan dan minumannya, dan lain-lain, termasuk proses-proses lainnya di dalam menghasilkan produk atau jasa. Unsur yang kedua berupa informasi yang memiliki nilai ekonomis yang digunakan untuk kegiatan usahanya. Informasi tersebut sengaja dibuat untuk supaya tidak diketahui oleh pihak lain atau pesaingnya sehingga pihak lain yang menjadi pesaing tidak akan dapat melakukan rekayasa ulang produk yang sama. Selanjutnya unsur yang ketiga yaitu informasi harus selalu tetap terjaga kerahasiaannya oleh pemilik rahasia dagang dengan cara yang wajar layak dan patut (Sudarmanto, 2012).

Diketahui bahwa banyak terjadi adanya penyimpangan/ketidakkonsistenan di dalam menjaga rahasia dagang pelaksanaan perjanjian dalam bisnis waralaba ini. Hal tersebut berakibat pada munculnya permasalahan hukum. Apabila terjadi seperti ini sudah pasti akan merugikan sang pemilik rahasia dagang. Manakala terjadi pengingkaran kesepakatan dalam perjanjian yang sudah dibuat baik yang tertulis maupun tidak, maka pemilik merek rahasia dagang atau sang pemilik lisensi dapat menggugat pihak-pihak yang melanggar perjanjian tersebut (Queen, 1993).

Penyelesaian sengketa terkait rahasia dagang tersebut tidak semata-mata harus ditempuh melalui jalur pengadilan (litigasi). Namun masih ada cara lain yang bisa ditempuh antara lain dengan cara melalui arbitrase. Dengan cara ini maka perselisihan dapat diselesaikan melalui negosiasi, mediasi dan konsiliasi.

Bisnis waralaba atau *franchise* memiliki beberapa karakteristik yuridis, yaitu :

“a] Memiliki tiga unsur dasar, yaitu: *Franchisor*, *franchisee*, dan kegiatan *Franchise*; b] Produk bisnis waralaba bersifat unik; c] Memiliki konsep bisnis total: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*; d] *Franchisee* memakai atau menjual sistem, produk, dan service dari *Franchisor*; e] *Franchisor* menerima *Fee* dan *Royalty*; f] Adanya pelatihan manajemen dan skill (keterampilan) khusus; g] Adanya pemberian Lisensi Merek Dagang, Paten, atau Hak

Cipta; h] Adanya bantuan pendanaan dari *Franchisor*; i] Pemberian produk langsung dari *Franchisor*; j] Bantuan promosi dan periklanan dari *Franchisor*; k] Pelayanan pemilihan lokasi oleh *Franchisor*; l] Daerah pemasaran yang eksklusif; m] Pengendalian/penyeragaman mutu; n] Mengandung unsur merek dan sistem bisnis' (Sumardi, 2012).

Dalam usaha bisnis waralaba/*franchise* ini sebenarnya dikategorikan ke dalam dua kelompok: 1) Bentuk usaha waralaba dengan model bisnis. Dalam bentuk bisnis ini pemegang *franchise* punya hak untuk memasarkan dan menjual produk dan jasa pada wilayah tertentu dan dengan standar operasional dan pemasaran yang ditentukan; dan 2) waralaba dengan model distribusi produk. Pada bentuk bisnis ini pemegang *franchise* akan diberikan hak khusus/lisensi untuk menjual produk dari suatu perusahaan tunggal dalam lokasi yang khusus/ditentukan (Sumardi, 2012).

Bisnis *waralaba/franchise* ini semakin tahun semakin mengalami perkembangan yang pesat. Sampai saat ini bisnis tersebut ada tiga kategori dalam bisnis *franchise* yaitu: 1) *franchise* dalam bentuk pekerjaan, 2) *franchise* dalam bentuk usaha; dan 3) *franchise* dalam bentuk investasi.

Untuk bisnis *franchise* dalam yang bentuk pekerjaan ini, *franchisee*/pemegang *franchise* sebagai yang menjalankan usaha yang sesungguhnya sebenarnya hanya membeli dukungan atas usahanya sendiri. kemudian untuk kategori *franchise* usaha, merupakan bentuk usaha bias berupa toko eceran yang menyediakan barang dan jasa atau bias juga berupa restoran cepat saji/*fast food*. Sedangkan untuk kategori *franchise* investasi ini, merupakan bentuk usaha investasi dan biasanya ingin melakukan diversifikasi, oleh karena manajemen tidak berpengalaman dalam pengelolaan suatu usaha. Bisnis *franchise* ini dipilih biasanya untuk lebih mendapatkan bimbingan dan dukungan sehingga dapat diperoleh keuntungan yang besar dan dapat terhindar dari kerugian. Bisnis semacam ini banyak dilakukan dibidang perhotelan, dan lain-lain.

Dalam bisnis waralaba ini dibutuhkan adanya kesepakatan/kontrak. Kesepakatan bisa terjadi dengan berbagai cara, dimanapun dan kapan saja. Dalam kesepakatan tersebut unsur yang terpenting adalah terjadinya penawaran dan penerimaan atas penawaran.

Terkait dengan perjanjian waralaba ini ada pihak yang disebut *franchisor* yaitu pihak yang menunjuk memberikan *franchise*. Adapun pihak yang menerima *franchisee* disebut *franchisee* yaitu pihak yang menerima *franchise*.

“*Franchisor* atau pemberi waralaba, merupakan perseorangan atau badan usaha yang telah memberikan hak untuk menggunakan dan memanfaatkan produk dan jasa waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba. Urutan-urutan yang seharusnya digugat oleh konsumen manakala dirugikan oleh pelaku usaha sebaiknya disusun sebagai berikut : a] yang pertama digugat adalah pelaku usaha yang membuat produk tersebut jika berdomisili di dalam negeri dan domisilinya diketahui oleh konsumen yang dirugikan; b] apabila produk

yang merugikan tersebut diproduksi di luar negeri, maka yang digugat adalah importirnya, karena Undang-undang Perlindungan Konsumen tidak mencakup pelaku usaha di luar negeri; dan c] apabila produsen maupun importir dari suatu produk tidak diketahui, maka yang digugat adalah penjual dari siapa konsumen membeli barang tersebut". (Miru, 2011)

Bisnis waralaba diperlukan adanya lisensi. Ada 3 (tiga) macam lisensi yang dibutuhkan dalam bisnis waralaba ini :

"1] *licence exchange contract*, yaitu perjanjian antara para pesaing yang bergerak dalam kegiatan yang sama atau memiliki hubungan yang erat, sehingga disebabkan masalah-masalah teknis, mereka tidak dapat melakukan kegiatan tanpa adanya pelanggaran hak-hak termasuk hak milik perindustrian dari pihak lain; 2] *return contract*, artinya *perjanjian* ini tampak dari luarnya saja sebagai perjanjian lisensi, namun sebenarnya bukan perjanjian lisensi dalam arti sebenarnya; 3] perjanjian lisensi dalam arti *sebenarnya*, tanpa *camouflaging effects* sebagaimana diuraikan di atas. Pemberian lisensi dalam franchise seyogianya digolongkan sebagai lisensi dalam arti yang sebenarnya" (Rahardjo, 2009).

Dalam bisnis waralaba perlu adanya aturan guna melindungi semua pihak baik dari kerugian yang tidak diinginkan, baik dari pihak pemberi franchise/*franchisor* dan maupun yang menerima franchise/*franchisee*. Untuk itu diperlukan adanya suatu perjanjian waralaba. Sebelum terjadinya proses jual beli waralaba sebelumnya harus dibuatkan adanya suatu perjanjian. Pemberi/penjual waralaba harus mencantumkan secara tertulis dan dengan cara sebenarnya harus mencantumkan setidaknya mengenai:

"a] nama dan alamat jelas para pihak; b] jenis Hak atas Kekayaan Intelektual; c] kegiatan usaha; d] hak dan kewajiban para pihak; e] bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan, dan pemasaran yang diberikan pemberi waralaba kepada penerima waralaba; f] wilayah usaha; g] jangka waktu perjanjian; h] tata cara pembayaran imbalan; i] kepemilikan, perubahan kepemilikan, dan hak ahli waris; j] penyelesaian sengketa; k] tata cara perpanjangan, pengakhiran, dan pemutusan perjanjian" (Pasal 5 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007).

Merek dari "Thai Tea" itu sendiri adalah suatu produk jenis minuman di Kota Semarang yang sedang banyak diminati oleh para masyarakat sekitar. Salah satu minuman yang berasal dari negeri gajah putih Thailand yang telah dikenal di masyarakatnya sejak tahun 80-an. "Thai Tea" merupakan salah satu teh dari Thailand yang saat ini sedang tren di kalangan masyarakat. Dengan rasanya yang khas dan nikmat, sangat cocok di tenggorokan apabila cuaca sedang terik maupun sebagai pelengkap saat santai bercengkrama dengan orang terdekat.

Konsep usaha dari merek ini adalah "*This Tea Licensing*" pada prinsipnya adalah pemberian ijin (lisensi) penggunaan merek dan desain displays "Thai Tea" oleh perusahaan kepada pihak lain dengan persyaratan, standar-standar, dan biaya (*fees*) yang telah ditetapkan perusahaan. Penelitian ini membahas tentang hak dan kewajiban para pihaknya dalam menjaga Rahasia Dagang dalam perjanjian kerjasama Waralaba (*Franchise*) terhadap Pemberi Waralaba dan untuk

mengetahui upaya hukum yang dapat dilakukan oleh Pemberi waralaba (*Franchisor*) atas tindakan penerima waralaba (*Franchisee*) yang menggunakan sendiri rahasia dagang.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah artikel ini yaitu: 1) apakah perjanjian waralaba “Thai Tea” termasuk waralaba seperti yang diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba; dan 2) bagaimana para pihak menjaga rahasia dagang dalam perjanjian waralaba merek “Thai Tea” di Kota Semarang.

Banyak ditemukan artikel yang membahas mengenai waralaba/franchise. Antara lain artikel yang ditulis oleh Indira Swasti Gama Bhakti dari Universitas Tidar di tahun 2017 berjudul “Rahasia Dagang Dalam Usaha Franchise Di Bidang Kuliner” (Bhakti, 2017). Artikel tersebut lebih fokus membahas mengenai resep masakan pada usaha franchise di bidang kuliner apakah selalu menjadi suatu rahasia dagang. Selanjutnya artikel yang tulis oleh Bella Katrinasari dari Universitas Sebelas Maret di tahun 2017. Dalam artikel tersebut membahas mengenai “bagaimana perlindungan rahasia dagang saat jangka waktu perjanjian kontrak berakhir dan membahas mengenai bagaimana akibat hukum yang ditimbulkan jika salah satu pihak melanggar perjanjian atau wanprestasi pada perjanjian waralaba komala Resturant” (Katrinasari, 2017).

Kemudian artikel yang ditulis oleh Novelinda S.G. Sembel dari Universitas Sam Ratulangi berjudul “Pelanggaran Pengungkapan Rahasia Dagang Menurut Undang-undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang”. Dalam artikel tersebut membahas mengenai: pelanggaran terhadap Rahasia Dagang di Indonesia, dan upaya penyelesaian sengketa Rahasia Dagang menurut Hukum Positif di Indonesia (Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000)? (Novelinda, 2018).

Memperhatikan beberapa artikel yang sudah disebutkan di atas, pada artikel ini memiliki perbedaan. Artikel ini lebih fokus membahas mengenai perjanjian waralaba “Thai Tea” termasuk waralaba seperti yang diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, dan bagaimana para pihak menjaga rahasia dagang dalam perjanjian waralaba merek “Thai Tea” di Kota Semarang.

## **B. Metode Penelitian**

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *social legal* (terapan), penelitian yang dilakukan dengan cara meneliti data primer untuk mempelajari dan meneliti hubungan timbal balik antara hukum dengan lembaga-lembaga sosial yang lain di mana hukum dikonsepsikan sebagai institusi sosial yang riil dan fungsional di dalam sistem kehidupan masyarakat. Pendekatan ini akan melihat proses hukum baik pada tatanan formulasi maupun implementasi dalam hubungannya dengan dinamika sosial, budaya, ekonomi dan politik.

Penelitian ini menggunakan sumber data utama yaitu data sekunder yang didukung data primer, diantaranya yaitu Undang-Undang Dasar 1945, Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (BW), Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, Undang-Undang RI No. 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang, Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.

### C. Hasil Dan Pembahasan

#### 1. Perjanjian waralaba “Thai Tea” termasuk waralaba seperti yang diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba

Dalam mengatur dunia bisnis khususnya dalam bisnis waralaba, pemerintah sudah memberikan aturan yang jelas demi menciptakan iklim berbisnis yang sehat dan menguntungkan untuk semua pihak dan negara. Dengan diterbitkannya Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba menjadi dasar aturan di dalam mengatur usaha waralaba. Ditambah lagi dengan adanya Peraturan Menteri Perdagangan No. 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang ketentuan dan tata cara penerbitan surat pendaftaran usaha waralaba yang menjadi aturan pelaksanaannya di lapangan. Adanya peraturan No. 42 Tahun 2007 tentang waralaba tersebut akan lebih mendorong munculnya para pengusaha baru khususnya di bidang waralaba yang mempunyai daya saing dan daya bisnis yang menguntungkan. Dalam Peraturan Pemerintah tersebut sudah mengatur mengenai bisnis waralaba di mana ketika terjun di bisnis tersebut diharuskan adanya perjanjian dan kesepakatan yang disetujui oleh kedua belah pihak yang sama-sama saling menguntungkan. Perjanjian tersebut dibuat dalam Bahasa Indonesia dan harus menerapkan aturan Pasal 4 ayat (2) dalam Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tersebut. Antara lain mengenai ketentuan bahwa perjanjian waralaba tersebut harus dibuat dalam Bahasa Indonesia, dan berlaku hukum yang ada di Indonesia. Selain itu juga adanya ketentuan pelatihan dan bimbingan kepada pihak yang menerima wawarala/*franchisee*. Bidang usaha yang menjadi produk waralaba tersebut adalah minuman “Thai Tea”. Kemudian di pihak yang menerima waralaba/*franchisee* sebagai pihak yang menjalankan kegiatan usaha/mitra usaha dari pemberi usaha/*franchisor*. Sebagai pihak yang menerima waralaba maka dituntut untuk mengikuti semua kesepakatan yang sudah dibuat dan disepakati, antara lain mengikuti system dan tata cara yang diberikan, dan juga adanya memberikan kepastian bahwa produk usaha waralaba “Thi Thea” tersebut memang benar-benar produk yang menjanjikan, teruji sangat disukai oleh banyak kalangan masyarakat, sehingga akan memberikan keuntungan ekonomi yang menjanjikan. Dengan demikian bisnis waralaba ini sesungguhnya hanya mendapatkan satu aspek yang sangat diharapkan baik

pemberi waralaba/*franchisor* maupun yang menerima waralaba/*franchisee* yaitu masalah kepastian dan perlindungan hukum (Widjaja, 2001).

Pada Perjanjian Waralaba “Thai Tea” terkait dengan analisis pengaturan hukumnya sebagai berikut: Pasal 1 Ayat (1) “Pihak Waralaba dan Mitranya sepakat untuk mengadakan Perjanjian kerja sama penjualan es dengan merek “Thai Tea” (Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek). Adapun terkait dengan pengertian merek sesuai dengan pasal tersebut yaitu: “merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

“Kitab Undang-undang Hukum Perdata tidak menempatkan Perjanjian *Franchise* sebagai suatu Perjanjian bersama secara langsung, seperti jual-beli, sewa-menyewa dan sebagainya. Karena itu, ketentuan Hukum Perjanjian yang berlaku suatu kontrak *Franchise* pada umumnya hanya ketentuan dalam bagian umum dari pengaturan tentang perjanjian, Sehingga dapat dikatakan bahwa Perjanjian *Franchise* atau Waralaba disebut sebagai Perjanjian tidak bernama” (Fuady, 2008).

Dalam membuat suatu perjanjian waralaba tidak boleh mengesampingkan Pasal 1320 KUHPerdata yang mengatur mengenai ketentuan dan syarat dalam suatu perjanjian yaitu: 1] adanya kesepakatan yang mengikat dirinya. Pada dasarnya kesepakatan bebas dianggap terjadi pada saat Perjanjian dibuat oleh oleh Pihak, kecuali dapat dibuktikan bahwa kesepakatan terjadi karena adanya kekhilafan, paksaan maupun penipuan; 2] adanya kepandaian dan kecerdasan dalam membuat suatu perjanjian. Kecakapan untuk bertindak sebagai suatu syarat yang sifatnya subjektif berikutnya setelah terbentuknya suatu perjanjian yang sah yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Pada prinsipnya setiap orang kecakapan seseorang untuk melakukan hukum kecuali orang yang masih dibawah umur dan belum dewasa serta orang yang dinyatakan pailit (Pasal 1330 KUHPerdata); 3] adanya suatu hal tertentu. Diharuskan adanya tujuan yang jelas dan menguntungkan diantara kedua belah pihak dalam perjanjian tersebut, sehingga perjanjian tersebut tidak menjadi hal yang tidak jelas/*absurd*; dan 4] adanya suatu sebab yang halal. Perjanjian yang dibuat harus didasarkan pada hukum dan tidak melanggar kesusilaan maupun ketertiban umum (Pasal 1320 KUHPerdata).

Terkait dengan usaha Waralaba antara “Thai Tea” dengan Pihak Mitranya, dibuatkan perjanjian waralaba antara pemberi franchise (*franchisor*) dengan penerima franchise (*franchisee*). Perjanjian Waralaba “Thai Tea” memuat ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

Pasal 1 Ayat (1) membahas mengenai penggunaan merek “Thai Tea” dalam bisnis waralaba sebagai berikut:

“Pihak pemberi Waralaba/*franchisor* dan Mitranya/*franchisee* sepakat untuk mengadakan Perjanjian kerja sama penjualan es dengan merek “Thai Tea” dengan jangka waktu perjanjian sebagaimana disebutkan dibawah ini dan pada lokasi usaha (sebagaimana disebutkan dibawah ini) sebagaimana diatur di dalam Perjanjian ini. Bahwa dijelaskan dalam Pasal 1 Ayat (1) ini Pihak Pertama selaku pemberi waralaba (*franchisor*) memberikan suatu izin kepada penerima waralaba (*franchisee*) untuk mempergunakan merek dari “Thai Tea” atau dengan kata lain pewaralaba memberikan hak kepada penerima waralaba untuk mempergunakan merek “Thai Tea” sebagai nama produk waralaba yang di tawarkan untuk dijual kepada konsumennya” (Bible, 2009).

Pasal 1 ayat 2 menjelaskan mengenai hak dan kewajiban dari kedua belah pihak baik pemberi waralaba/*franchisor* maupun penerima waralaba/*franchisee*. Disebutkan pada Pasal 1 Ayat (2) bahwa:

“yang menjadi hak dan kewajiban masing-masing Pihak tercantum didalam poin-poin yang termuat didalam Ayat (2) baik hak dan kewajiban dari pemberi waralaba maupun penerima waralaba. Sehingga apabila terdapat suatu hal yang dilanggar didalam menjalankan suatu Perjanjian ini maka akan dijelaskan pada Pasal berikut yang menjelaskan mengenai berakhirnya Perjanjian dan penyelesaian masalah dan domisili Hukum” (Franchise, 2009).

Pasal 2, isi perjanjian waralaba “Thai Tea” dijelaskan mengenai kesepakatan antara pihak pertama dan pihak kedua. Pihak pertama sebagai pemberi waralaba menyetujui kepada pihak kedua sebagai penerima waralaba untuk menjalankan bisnis waralaba penjualan es “Thai Tea” dilokasi Jl. Dr. Mansyur Kampus Universitas Sumatera Utara (USU). Apabila dikemudian hari terjadi pihak pertama ingin memindahkan lokasi usahanya, maka diwajibkan kepada pihak pertama untuk menginformasikan dan meminta persetujuan secara tertulis dari pihak pertama. Pada pasal 2 ini menjelaskan mengenai kewenangan pihak pertama untuk menentukan lokasi tempat menjalankan usaha waralaba “Thai Tea” tersebut.

Pasal 3 membahas mengenai perawatan alat produksi. Dijelaskan bahwa apabila terjadi kerusakan baik berupa suku cadang mesin *seal* maupun perangkat yang lain, biaya perbaikan dan penggantian suku cadang pengganti akan dibebankan kepada pihak kedua/penerima waralaba selama dalam perjanjian masih berlangsung.

Pasal 4 membahas mengenai jangka waktu perjanjian dalam bisnis waralaba. Dijelaskan bahwa sesuai dengan perjanjian jangka waktu menjalankan usaha waralaba tersebut berlangsung selama 1 (satu) tahun terhitung semenjak tanggal 23 Desember 2017 s.d. 22 Desember 2018. Jangka waktu perjanjian tersebut dapat diperpanjang kembali sesuai dengan persetujuan tertulis oleh pihak pertama/pemberi waralaba (Ekotama, 2009).

Pasal 5 membahas mengenai perpanjangan kontrak bisnis waralaba. Dijelaskan bahwa apabila pihak kedua/penerima waralaba berkeinginan ingin memperpanjang kontrak

kerjasama untuk 1 (satu) tahun berikutnya, maka pihak pertama/pemberi waralaba wajib untuk menyetujuinya. Dengan disetujuinya perpanjangan kontrak kedua tersebut maka pihak kedua wajib untuk membayar penggunaan merek “Thai Tea” kepada pihak pertama sebesar Rp. 500.000,- (Lima Ratus Ribu Rupiah). Jadi pada pasal ini selain membahas perpanjangan kontrak kerja bisnis waralaba, juga membahas mengenai pembayaran penggunaan merek “Thai Tea”.

Pasal 6, membahas mengenai pemutusan hubungan kontrak kerja bisnis waralaba. Dijelaskan bahwa kontrak kerja bisa diputus manakala: 1] pihak kedua/penerima waralaba tidak punya keinginan lagi untuk menjalin kerjasama dan disepakati oleh pihak pertama/pemberi waralaba; 2] Pihak kedua sudah tidak ingin lagi menjalin kerjasama dengan pihak kedua dengan alasan yang dapat dipertanggungjawabkan dan diterima oleh pihak pertama; 3] Jangka waktu kontrak kerja sudah berakhir; 4] para pihak yang telah terjadi kontrak kerja bisnis waralaba, tidak saling mengajukan tuntutan ke jalur hukum.

Dengan perjanjian yang dibuat tersebut, maka ketika ada tidak yang mematuhi perjanjian tersebut maka berlaku perjanjian tersebut dan sebagai akibatnya tidak akan terjadi saling mengajukan tuntutan hukum, baik secara pidana maupun Perdata dan sepakat untuk mengabaikan keberlakuan kalimat 2 dan 3 Pasal 1266 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang berlaku di Negara Republik Indonesia mengenai pembatalan harus dimintakan terlebih dahulu kepada hakim. (Darmawan, 2007)

## **2. Tanggung Jawab Para Pihak Menjaga Rahasia Dagang Dalam Perjanjian Waralaba Merek “Tha Thea” Di Kota Semarang**

Menjaga rahasia dagang dalam berbisnis waralaba *franchise* mutlak dibutuhkan. Kedudukan para pihak dalam menjaga rahasia dagang tersebut bersifat mandiri. Di Indonesia untuk kedudukan dan hubungan hukum antara pihak “Thai Tea” dengan mitra bisnisnya bukan merupakan hubungan keagenan, joint venture maupun antara atasan dan bawahan. Pihak “Thai Tea” disebut sebagai pihak pemberi bisnis waralaba dan memiliki sistem kerja dalam berbisnis waralaba. Sedangkan untuk pihak mitranya disebut sebagai pihak yang menerima atau pihak yang menjalankan bisnis waralaba tersebut dengan mengikuti sistem/cara kerja yang dimiliki pihak “Thai Tea”.

Di Indonesia, perlindungan rahasia dagang diatur dalam Undang–undang No. 30 tahun 2000 tentang rahasia dagang. Sebagaimana didefinisikan di dalam Pasal 1 yang menyatakan: “Informasi yang tidak diketahui oleh umum pada bidang teknologi atau bisnis, yang mempunyai nilai ekonomi karena berguna didalam kegiatan usaha, serta kerahasiaannya

dijaga oleh pemilik rahasia dagang tersebut”. Kemudian pada Pasal 2 menyatakan “ruang lingkup perlindungan rahasia dagang meliputi metode produksi, metode pengolahan, metode penjualan, atau informasi lain dibidang teknologi atau bisnis yang memiliki nilai ekonomis yang tidak diketahui oleh umum, termasuk resep makanan/minuman, formula, proses produksi, metode pelaksanaan atau pemasaran”. (Paat, 2013)

Untuk dapat menyelenggarakan usaha franchise terutama di bidang makanan dan minuman, maka usaha yang akan difranchise kan harus memiliki kriteria yang terdapat di Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba (franchise) yaitu mempunyai ciri khas usaha, terbukti dapat memberikan keuntungan, memiliki standar pelayanan barang dan jasa yang dibuat secara tertulis, dapat diaplikasikan, adanya dukungan berkesinambungan, Hak Kekayaan Intelektual sudah terdaftar (Sari, 2017).

Adanya penawaran dalam bentuk paket usaha dari “Thai Tea”, adanya kerja sama dalam bentuk pengelolaan unit usaha antara pihak “Thai Tea” dengan Mitranya, dimilikinya unit usaha tertentu (outlet) oleh Pihak Mitranya yang akan memanfaatkan paket usaha milik “Thai Tea”, dan terdapat kontrak tertulis berupa Perjanjian baku antara Pihak “Thai Tea” dengan Mitranya. Dalam Perjanjian Waralaba telah memuat ketentuan terkait kerja sama ini, dan menjelaskan secara rinci semua Hak dan Kewajiban antara “Thai Tea” dengan Mitranya. Secara garis besar dalam Perjanjian Waralaba memuat beberapa hal sebagai berikut:

“a] hak yang eksklusif diberikan oleh “Thai Tea” pada Mitranya. Hak yang diberikan tersebut meliputi antara lain penggunaan metode atau resep yang khusus, penggunaan merek dan atau nama dagang, jangka waktu hak tersebut dan perpanjangannya, serta pemilihan wilayah kegiatan dimana tempat beroprasinya usaha, pelatihan tenaga kerja, bantuan manajemen usaha, pelaksanaan operasional perusahaan, pengawasan dan evaluasi kinerja, pemberian manual pengoperasian, pengontrolan biaya, dan hak yang lain sehubungan dengan pembelian kebutuhan operasional; b] kewajiban dari Mitranya sebagai imbalan atas hak yang diterima dan kegiatan yang dilakukan oleh “Thai Tea” pada saat Mitranya memulai usaha, maupun selama menjadi anggota dari sistem Waralaba. Berupa seluruh mekanisme pembayaran oleh Mitranya kepada “Thai Tea” misalnya ; *royalti, franchisee fee, initial assistance fee* dan biaya promosi; c] hal yang berkaitan dengan penjualan hak Mitranya kepada Pihak lain. Apabila Mitranya tidak ingin meneruskan sendiri usaha tersebut dan ingin menjualnyakepada Pihak lain, maka suatu tata cara perlu disepakati sebelumnya; d] hal yang berkaitan dengan pengakhiran Perjanjian kerja sama dari masing-masing Pihak. Dengan adanya Perjanjian Waralaba yang memuat kumpulan Persyaratan, ketentuan dan komitmen yang dibuat dan dikehendaki oleh Pihak “Thai Tea” bagi para Mitranya merupakan salah satu upaya untuk mendapatkan perlindungan hukum bagi para Pihak dalam menjalankan bisnis Waralaba yang kini sedang diminati di kalangan masyarakat” (Tunggal, 2006).

Dalam menjaga kerahasiaan dagang berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan, maka diperoleh informasi bahwa hak dan kewajiban yang wajib dilakukan oleh

para pihak dalam menjaga kerahasiaan produk “Thai Tea” dengan adanya suatu perjanjian yang telah disepakati oleh kedua belah pihak baik dari pihak pemberi waralaba maupun penerima waralaba. Sesuai dengan kesepakatan yang disetujui oleh kedua belah pihak kewajiban-kewajiban yang terdapat dalam perjanjian waralaba “Thai Tea” adalah:

1. Kewajiban yang harus dilakukan oleh pihak pertama/pemberi waralaba (pihak Pertama);
2. Kewajiban yang harus dilakukan oleh pihak penerima waralaba (pihak kedua).

Perjanjian yang dibuat dalam bisnis waralaba tersebut mengandung aspek-aspek hukum antara lain bahwa perjanjian waralaba/*franchise* merupakan transaksi bisnis. Dalam perjanjian ini dapat dimasukkan dalam hukum perdata internasional karena terdapat unsur-unsur asing antara pemberi waralaba/*franchisor* dan penerima waralaba/*franchisee*. Jadi apabila masing-masing negara memiliki kesepakatan dan pemahaman yang berbeda, maka akan dipilih dan diketahui hukum mana yang akan dipergunakan dalam perjanjian tersebut.

Ada beberapa kemungkinan yang akan terjadi terkait dengan hukum yang dipilih dalam perjanjian waralaba. Hal tersebut akan lebih dipengaruhi oleh hak-hak dan kewajiban dari kedua belah pihak yang terikat dalam pembuatan perjanjian waralaba tersebut. Hukum yang disepakati bisa saja hukum yang berlaku di negara pihak pemberi waralaba, akan tetapi bisa saja dari pihak yang menerima waralaba.

#### D. Simpulan

Dalam bisnis waralaba/*franchise* sangat penting adanya payung hukum untuk memberikan aturan yang jelas demi menciptakan iklim berbisnis yang sehat dan menguntungkan untuk semua pihak dan negara. Sesuai Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba diatur mengenai penyelenggaraan bisnis waralaba yang mengharuskan untuk dibuatkan kontrak tertulis dan dibuat menggunakan Bahasa Indonesia. Bisnis waralaba “Thai Tea” menerapkan aturan hukum dalam perjanjian waralaba yang terdiri atas penerapan peraturan perundang-undangan terkait hak penggunaan merek, hak dan kewajiban baik pemberi waralaba/*franchisor*, dan penerima waralaba/*franchisee*, jangka waktu perjanjian kontrak bisnis waralaba, perpanjangan kontrak, dan pemutusan hubungan kerja/kontrak kerja waralaba.

Para pihak yang terlibat dalam bisnis waralaba “Thai Tea” berkewajiban untuk selalu menjaga kerahasiaan dagangnya yang bersifat mandiri. Di Indonesia, kedudukan dan hubungan hukum antara pihak “Thai Tea” dengan mitra bisnisnya bukan merupakan hubungan keagenan, joint venture maupun antara atasan dan bawahan. Pihak “Thai Tea” disebut sebagai pihak *franchisor*/pemberi bisnis waralaba dan memiliki sistem kerja dalam berbisnis waralaba. Sedangkan sebagai mitra bisnisnya/*franchisee* merupakan pihak yang menerima atau pihak yang

menjalankan bisnis waralaba tersebut dengan mengikuti sistem/cara kerja yang dimiliki pihak “Thai Thea”.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku-buku :

- Badruzaman, M.D. (2005). *Aneka Hukum Bisnis*. Bandung: Alumni.
- Bile, F. (2009). *Graha Info Franchise*. Jakarta: Majalah Info Franchise.
- Darmaawan, B.S. (2007). *Sukses Usaha Waralaba*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Ekotama, S. (2009). *Cara Gampang Bikin Franchise*. Jakarta: Media Pressindo.
- Fuady, M. (2008). *Pengantar Hukum Bisnis : Menata Bisnis Modern Di Era Global*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Hariyani. (2010). *Prosedur Mengurus HAKI Yang Benar*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia.
- Kusumawati. (2005). *Pemahaman Rahasia Dagang*. Surabaya: Srikandi.
- Miru, A. (2011). *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Queen, D.J. (1993). *Pedoman Membeli Dan Menjalankan Franchise*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rahardjo, H. (2009). *Hukum Perjanjian Di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia.
- Sudarmanto. (2012). *KI & HKI Serta Implementasinya Bagi Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sumardi. (2012). *Hukum Perusahaan Transnasional Dan Franchise*. Makassar: Arustimur.
- Sutedi, A. (2008). *Hukum Waralaba*. Bogor: Ghlmia Indonesia.
- Tunggal, H.S. (2006). *Dasar-Dasar Perwaralabaan*. Jakarta: Harvindo.
- Widjaja, G. (2001). *Seri Hukum Bisnis Waralaba*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Prasada.
- Widjaja, G. (2002). *Lisensi Atau Waralaba; Suatu Panduan Praktis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

### Artikel Jurnal/Karya Ilmiah:

- Bhakti, I.S.G. (2017). Rahasia Dagang dalam Usaha Franchise di Bidang Kuliner. *Jurnal Untidar*, Vol. 1,(No.1).
- Katrinasari, Bella. 2017. “Tinjauan Hukum Terhadap Wanprestasi Royalty Rahasia Dagang Dalam Perjanjian Waralaba.” *Universitas Sebelas Maret*.
- Katrinasari, Bella., & Hernawan, Hadi. (2017). Tinjauan Hukum Terhadap Wanprestasi Royalty Rahasia Dagang Dalam Perjanjian Waralaba. *Jurnal PrivateLaw*, Vol.5, No.1)

- Novelinda. 2018. “Pelanggaran Pengungkapan Rahasia Dagang Menurut Undang-Undang No. 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang.” *Universitas Sam Ratulangi*.
- Paat, Y. L. (2013). Penyelesaian Sengketa Rahasia Dagang Menurut Hukum Positif Indonesia. *Lex et Societatis*, Vol.1,(No.3).

**Peraturan Perundang-Undangan :**

- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
- Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.
- Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.
- Kitab Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (BW).