

Perlindungan Hukum terhadap Merek Dagang Pada Usaha Waralaba (Franchise)

Nanda Janusafitri^{1*}, Siti Mahmudah²

¹Program Studi Magister Kenotariatan, Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro,
Kota Semarang, Jawa Tengah

²Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro, Kota Semarang, Jawa Tengah
*janusafitri99@gmail.com

ABSTRACT

The article discusses the protection and legal action that can be taken in cases of infringement of trademarks, especially those used in franchise ventures. The purpose of this writing is that the franchisors, as the grantors of the right to make use of a trademark in conducting franchise business cooperation, can know the protection and legal action that can be taken in case of infringement of the trademark according to applicable law. This research method uses a normative juridic approach. The results of this study explain that there are two types of legal protection: preventive protection and repressive protection. Then, if there is a violation of the trademark, legal action can be reached through two routes. The first is litigation. Secondly, the non-litigation route is in accordance with Law No. 20 of 2016 on Trademarks and Geographical Indications.

Keywords: *Legal protection; trademarks; franchise.*

ABSTRAK

Artikel ini membahas tentang perlindungan dan upaya hukum yang dapat dilakukan jika terjadi pelanggaran terhadap merek terutama yang digunakan pada usaha waralaba. Tujuan penulisan ini yaitu agar para *Franchisor* sebagai pemberi hak untuk melakukan pemanfaatan atau penggunaan atas suatu merek dalam melakukan kerjasama bisnis waralaba dapat mengetahui perlindungan dan upaya hukum yang dapat dilakukan jika terjadi pelanggaran terhadap merek sesuai dengan hukum yang berlaku. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat dua perlindungan hukum. Yaitu, perlindungan preventif dan perlindungan represif. Kemudian jika terjadi pelanggaran terhadap merek, upaya hukum dapat ditempuh melalui 2 jalur, pertama yaitu jalur gugatan. Kedua, jalur non-litigasi sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Kata Kunci: *Perlindungan Hukum; Merek; Waralaba.*

A. PENDAHULUAN

Perekonomian dalam negeri Indonesia menghadapi kekuatan baru seiring dengan semakin pesatnya pertumbuhan perusahaan waralaba (Aidi & Farida, 2019). Sistem waralaba menjadi semakin populer dalam perekonomian saat ini, dengan pemilik bisnis memilihnya dibandingkan membangun lokasi baru. Dengan memberikan akses kepada pewaralaba, pewaralaba menggunakan waralaba untuk mengatasi kendala sumber daya internal. Kemitraan ini akan memungkinkan waralaba untuk berkembang. Karena waralaba adalah salah satu jenis kemitraan yang mencakup komitmen finansial dalam pengembangan bisnis, maka tingkat kolaborasi di antara para pesertanya sangat penting untuk jalannya perusahaan (Oktavi, 2013).

Intinya, waralaba adalah ide pemasaran yang dirancang untuk mengembangkan jaringan bisnis secara efisien. Waralaba merupakan salah satu cara pengembangan usaha yang mempunyai kekuatan strategis yang sama dengan pendekatan tradisional; itu bukan alternatif. Faktanya, banyak orang yang menilai sistem waralaba memberikan sejumlah manfaat, terutama dari segi keuangan, administrasi, dan sumber daya manusia (SDM). Melalui tangan pewaralaba, waralaba juga dikenal luas sebagai mekanisme distribusi yang sangat sukses dalam mendekatkan barang kepada pelanggan (Manalu, 2022).

Pihak-pihak yang terlibat dalam suatu kerjasama bisnis waralaba atau *franchising* pada hakikatnya sama saja dengan pihak-pihak yang terlibat dalam perjanjian pada umumnya. Pemberi waralaba adalah pihak yang memberikan hak untuk mengeksploitasi atau menggunakan suatu hak kekayaan intelektual, dan penerima waralaba adalah pihak yang menerima hak untuk menggunakan dan mengambil manfaat dari kekayaan intelektual tersebut. Pihak-pihak tersebut dapat terdiri dari orang atau badan hukum lainnya. Meskipun waralaba hanya terintegrasi sebagian, namun tetap memberikan keuntungan bagi pemilik waralaba (*franchisor*) yang merupakan pemilik perusahaan.

Waralaba adalah suatu hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha dalam suatu sistem usaha yang mempunyai ciri-ciri usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat digunakan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Hal ini tertuang dalam Pasal 1 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. Lebih lanjut ditegaskan pada Pasal 3 bahwa salah satu syarat untuk memperoleh waralaba adalah mempunyai hak kekayaan intelektual yang terdaftar. Artinya, hak kekayaan intelektual yang berkaitan dengan bisnis, seperti rahasia dagang, paten, merek, dan hak cipta, harus sudah terdaftar dan memiliki sertifikat yang diterbitkan kepada instansi yang berwenang, atau sertifikat tersebut sedang dalam proses pendaftaran.

Pasal 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Pasal 1 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 12/MDAG/Per/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Tanda Daftar Usaha Waralaba keduanya menyatakan bahwa waralaba adalah suatu pengaturan dimana pemberi waralaba memberikan hak kepada penerima waralaba untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan penemuan, kekayaan intelektual, dan/atau sifat usahanya, dengan tunduk pada batasan dan kewajiban tertentu. Menurut pemahaman dan pemikiran orang Indonesia, memperoleh waralaba selalu berarti memperoleh izin untuk menggunakan atau mengeksploitasi kekayaan intelektual (HKI) atau lisensi untuk bersama-sama menggunakan dan mengeksploitasi HKI tertentu, misalnya suatu merek.

Salah satu aspek hak kekayaan intelektual yang memerlukan pertimbangan khusus adalah merek. Akan selalu ada pelanggaran atau perilaku abnormal dalam dunia branding. Perilaku bisnis

yang menumbuhkan lingkungan yang menuntut persaingan (*competitiveness*) dan berorientasi pada keuntungan (*profit-orienting*) dapat mengakibatkan praktik bisnis yang tidak sehat dan bahkan pelanggaran hukum. Hal ini juga dapat mendorong seseorang untuk melanggar suatu merek, terutama jika keuntungan adalah motivasi utama dalam usahanya.

Keinginan pelanggan atau pembeli untuk menggunakan produk atau jasa dengan merek terkenal menunjukkan pentingnya suatu merek dalam mempengaruhi pertumbuhan suatu perusahaan barang atau jasa. Melalui mereknya, atribut suatu produk dapat diidentifikasi. Karena suatu produk dapat membedakan dirinya dari pesaing dan mempunyai nilai jual yang tinggi melalui penggunaan suatu merek (Irvan, Akywen, & Balik, 2022). Dibutuhkan banyak tenaga, uang, dan waktu untuk memberikan sebuah merek kepada pemiliknya. Oleh karena itu, masuk akal untuk memberikan perlindungan kepada merek dagang terhadap penggunaan tidak sah oleh pihak ketiga. Seperti paten, hak cipta, dan bentuk kekayaan intelektual lainnya, merek dagang juga termasuk dalam kategori ini. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis mendefinisikan merek sebagai berikut pada Pasal 1 angka 1 :

”Merek adalah representasi visual dari nama, kata, angka, warna, bentuk, suara, hologram, atau kombinasi unsur-unsur tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh perorangan atau badan hukum untuk tujuan perdagangan.”

Pemilik merek yang terdaftar akan memperoleh Hak Merek, yakni hak eksklusif yang diperoleh dari negara pada pemilik merek yang telah terdaftar pada Daftar Umum Merek. Berdasarkan Hak Merek maka para pemilik dari Merek tersebut akan memperoleh perlindungan hukum agar usahanya dapat berkembang dengan tenang tanpa khawatir mereknya diklaim pihak lain (Syafira, 2021). Apabila suatu merek dagang didaftarkan, hanya pemilik merek tersebut yang akan diberikan perlindungan hak merek dagang. Jika seseorang tanpa izin yang sesuai melanggar merek, tersedia upaya hukum untuk melindungi merek tersebut. Merek yang terkenal dapat mempengaruhi kinerja suatu perusahaan, khususnya dalam bidang pemasaran, oleh karena itu merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia komersial. Pelanggaran terhadap merek ternama di dunia bisnis merupakan hal yang lumrah. Pelanggaran ini terjadi karena individu atau kelompok tertentu tidak mempunyai kewenangan hukum untuk menjalankan kepentingannya melalui merek terdaftar (Mirfa, 2016).

Tidak ada pengecualian terhadap hak untuk memanfaatkan dan mengeksploitasi kedua bentuk kekayaan intelektual ini. Kalau soal Hak Kekayaan Intelektual (HKI), kalau yang didapat hanyalah izin untuk menjual atau mendistribusikan barang dengan merek tertentu, tapi tidak ada kewenangan nyata untuk mengelolanya atau bahkan memprosesnya lebih jauh agar mempunyai nilai lebih, maka pada dasarnya itulah hak kekayaan intelektual. sama seperti distribusi lainnya. Karena waralaba

tidak dapat dianggap sebagai waralaba tanpa hak kekayaan intelektual (HKI), perjanjian waralaba harus mencakup ketentuan-ketentuan yang secara hukum melindungi HKI guna mempertahankan perusahaan waralaba (Putra, Budiarta, & Ujianti, 2022).

Fakta bahwa perlindungan ini ada menunjukkan bahwa negara harus menjunjung tinggi undang-undang merek dagang. Jadi, pemilik merek terdaftar dapat pergi ke Kantor Pengadilan untuk menuntut pelanggaran merek. Tujuan hukum, keadilan, akan tercapai dengan pengamanan ini. Mencapai keadilan sosial adalah tujuan hukum. Hak-hak pemilik sah merek dagang dilindungi oleh perlindungan hukum. Dalam kerangka hukum negara, negara berkewajiban memberikan perlindungan kepada pihak-pihak yang bersepakat. Konsep perlindungan hukum akan menjadi landasan dalam publikasi ini. Meskipun hukum pada dasarnya bersifat abstrak, hukum dapat mengambil bentuk nyata ketika dipraktikkan. Kebaikan, kenikmatan maksimal, dan penderitaan minimal merupakan kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu ketentuan hukum baru. Filsafat hukum tradisional berpendapat bahwa mencapai *gerechtigheit*, *zweckmabigkeit*, dan *Rechtssicherheit* adalah tujuan hukum adat (Prasomya & Santoso, 2022).

Berdasarkan hasil penelusuran, penulis mendapatkan beberapa penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal yang ditulis oleh Enni Mirfa di tahun 2016 dengan judul “Perlindungan Hukum Terhadap Merek Terdaftar”, yang mengungkapkan dua pokok permasalahan sebagai berikut: pertama, Bagaimana bentuk perlindungan hukum terhadap merek terdaftar? Kedua, mengapa negara perlu memberikan perlindungan hukum terhadap merek terdaftar? (Mirfa, 2016). Artikel jurnal Kadek Dinda Agustina tahun 2019 yang berjudul “Perlindungan Hukum Rahasia Dagang pada Usaha Waralaba Bidang Makanan dan Minuman” ini mengupas dua keprihatinan utama. Pertama, bagaimana hukum melindungi rahasia dagang dalam komunitas waralaba makanan dan minuman? Kedua, jika terjadi pelanggaran dalam industri makanan dan minuman, langkah hukum apa yang dapat diambil untuk menjaga rahasia dagang? (Kadek Dinda Agustina & Made Nurmawati, 2019).

Dalam dunia bisnis modern, merek dagang memiliki peranan strategis sebagai simbol identitas dan reputasi sebuah usaha, termasuk dalam skema waralaba (*franchise*). Namun, dalam praktiknya, perlindungan terhadap merek dagang sering kali menghadapi berbagai tantangan, terutama ketika terjadi pelanggaran yang dilakukan oleh pihak *franchisee*. Oleh karena itu, artikel ini akan membahas dua pertanyaan utama, yaitu: 1. Bagaimana perlindungan hukum terhadap merek dagang pada usaha waralaba (*franchise*)?; dan 2. Apa saja upaya hukum yang dapat dilakukan untuk melindungi merek dagang apabila terjadi pelanggaran oleh pihak *franchisee*?

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap merek dagang pada usaha waralaba (*franchise*) dan upaya hukum yang dapat dilakukan untuk melindungi merek dagang apabila terjadi pelanggaran oleh pihak *franchisee*.

B. METODE PENELITIAN

Gaya penulisan hukum normatif digunakan dalam makalah jurnal ini. Penelitian hukum yang menggunakan pendekatan yuridis normatif sebagian besar melibatkan pencarian buku-buku dan undang-undang yang relevan untuk mendapatkan data sekunder yang relevan, seperti sumber perpustakaan. Penulisan ini menggunakan strategi penelitian hukum normatif, khususnya penelitian hukum kepustakaan berdasarkan bahan hukum sekunder, untuk mengetahui dan mengkaji permasalahan pokok substansi Peraturan Perundang-undangan dengan menggunakan sumber hukum primer dan sekunder. Strategi peraturan perundang-undangan digunakan untuk mendukung proses penelitian. Pendekatan ini mempertimbangkan semua undang-undang yang berkaitan dengan permasalahan hukum yang ada.

Berdasarkan metode penulisan yang dipilih, yaitu penulisan yuridis normatif, maka jenis data yang dapat digunakan oleh penulis dalam melakukan penulisan ini yaitu data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui penelusuran kepustakaan atau dokumentasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terutama adalah berupa data kepustakaan (data sekunder) baik sebagai bahan/sumber data primer dan bahan/sumber data sekunder. Bahan/sumber primer adalah bahan pustaka yang berisikan pengetahuan ilmiah yang baru atau mutakhir, ataupun pengertian baru tentang fakta yang diketahui maupun mengenai suatu gagasan/ide (Soekanto, & Sri, 1994). Hasil penelitian ini bersifat deksriptif analitis, yaitu suatu penelitian yang menggambarkan dan menguraikan keadaan maupun fakta yang ada secara rinci, sistematis, dan menyeluruh mengenai pengaturan kewajiban pemegang paten berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia (Prasomya & Santoso, 2022). Bersifat analitis karena dari hasil penelitian ini akan dilakukan analisis mengenai pengaturan terkait prinsip itikad baik dalam sistem pendaftaran merek.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perlindungan Hukum Terhadap Merek Dagang Pada Usaha Waralaba (*Franchise*)

Istilah “waralaba” mengacu pada pengaturan hukum dimana satu pihak (pemilik) memberikan pihak lain (penerima waralaba) hak eksklusif untuk memanfaatkan dan mengambil keuntungan dari sistem penjualan komoditas atau jasa tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut persyaratan yang harus dipenuhi oleh *franchisee*: a. Menampilkan ciri-ciri khas suatu perusahaan; b. Telah menunjukkan kelebihan; c. Memiliki standar pelayanan tertulis terhadap seluruh barang dan jasa yang disediakan; d. Mudah dipelajari dan diterapkan; e. Mendapat bantuan berkelanjutan; dan f. Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang telah dicatatkan.

Merek, hak cipta, paten, lisensi, dan rahasia dagang yang telah terdaftar pada instansi terkait dan memiliki sertifikat atau sedang menjalani pendaftaran merupakan contoh hak kekayaan

intelektual (HKI) terkait bisnis yang berlaku. Oleh karena itu, pemberi waralaba, orang atau organisasi pemilik waralaba dan memberikan hak pakai kepada penerima waralaba, harus memenuhi seluruh persyaratan di atas, kecuali yang berkaitan dengan hak kekayaan intelektual (HKI) waralaba.

Dalam hal berinvestasi dan menjual produk, merek memainkan peran penting sebagai jenis kekayaan intelektual yang memfasilitasi dan meningkatkan perdagangan. Dalam perdagangan bebas, “citra merek” suatu produk atau layanan berfungsi sebagai jaminan kualitas sekaligus memuaskan kebutuhan pelanggan akan identifikasi atau kekuatan pembeda. Oleh karena itu, aset tersebut merupakan aset berharga bagi pemilik bisnis yang, jika digunakan dengan pertimbangan bisnis dan praktik manajemen yang baik, dapat memberikan keuntungan besar. Karena fungsinya yang sangat penting, suatu merek mempunyai perlindungan hukum yaitu sebagai suatu barang yang berkaitan dengan hak seseorang atau suatu badan. (Tanaya, Marpaung, & Djohan, 2021).

Karena merek dagang mempunyai nilai ekonomi tersendiri, maka merek dagang tersebut perlu dijaga untuk mencegah penggunaan yang tidak sah oleh pihak ketiga. Menurut Sunaryati Hartono, “akan memberikan rangsangan kepada sejumlah pihak untuk menciptakan sejumlah karya intelektual baru yang lebih beragam dan menghasilkan keuntungan,” karena teori insentif yang merupakan hasil dari “teori imbalan” ada. (Gunawan, 2022). Dalam dunia bisnis, merek memegang peranan penting. Tugas tersebut antara lain terdiri dari: a. Sebagai tanda pengenal suatu barang atau jasa yang membantu membedakan satu dengan yang lain; dan b. Bagi produsen, distributor, atau pembeli.

Dalam hal memastikan nilai hasil produksi secara khusus, cara penggunaannya, dan masalah teknologi lainnya, merek bermanfaat bagi produsen. Merek digunakan oleh pedagang untuk mengiklankan barang dalam upaya memperoleh dan meningkatkan pangsa pasar. Konsumen harus memutuskan produk atau layanan mana yang akan dibeli atau digunakan untuk sementara. Pada dasarnya, merek berfungsi sebagai sumber informasi bagi pelanggan tentang asal dan kualitas produk dan layanan. Pelanggan memahami bahwa merek akan menghemat biaya pencarian karena kualitas barangnya yang tinggi, dan merek juga mewakili niat baik pemilik bisnis. Selain itu, merek dapat memberikan "gambar" kepada pelanggan untuk membantu mereka menghindari kesalahan saat menggunakan suatu produk.

Yang dimaksud dengan merek adalah “merek yang digunakan atas suatu barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau suatu badan hukum untuk membedakannya dengan barang lain yang sejenis” berdasarkan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 yang mengatur mengenai merek di Indonesia. Selain itu, merek dapat dilihat sebagai simbol pengenal yang membedakan properti seseorang dengan properti

lainnya. Dengan demikian, merek merupakan suatu indikator yang dapat digunakan untuk membedakan produk-produk yang mirip satu sama lain. Oleh karena itu, pelanggan akan dapat membedakan setiap merek, terutama ketika membeli barang yang sebanding. Menurut persyaratan artikel ini, pelanggan yang menggunakan produk atau layanan suatu merek serta pemilik merek itu sendiri menghargai tujuan merek tersebut. Oleh karena itu, tindakan harus diambil untuk memberikan perlindungan. Dengan perlindungan ini, pemilik dapat menjaga mereknya, mencegah kerugian dari pihak-pihak yang menggunakannya secara tidak semestinya atau dari pihak-pihak yang bertindak tidak jujur dalam menggunakannya. (Anisa, 2020).

Sebagaimana ditunjukkan dalam Peraturan Presiden Nomor 92 Tahun 2017 tentang Pengesahan *Protocol Relating To The Madrid Agreement Concerning The International Registration Of Marks*, 1989 (Protokol Terkait Dengan *Madrid Agreement Concerning International Registration of Trademarks*, 1989), pemerintah Indonesia telah menunjukkan panjangnya keprihatinan yang tinggi terhadap hak kekayaan intelektual, khususnya yang berkaitan dengan merek. Hal ini dilakukan untuk menyelaraskan keinginannya dengan komunitas global, yang menjamin perlindungan bagi pemegang merek. Sesuai dengan logika pembukaan huruf b, maka Protokol terkait dengan Perjanjian Madrid tentang Pendaftaran Merek Internasional, 1989 (Protokol terkait dengan Perjanjian Madrid tentang Pendaftaran Merek Internasional, 1989), yang diadopsi di Madrid, Spanyol pada tanggal 27 Juni 1989, memainkan peran penting dalam membangun sistem yang efisien untuk mendaftarkan merek dan dalam memberikan perlindungan dan peluang internasional bagi merek produk lokal Indonesia. Fungsi-fungsi tersebut kemudian dilaksanakan melalui peraturan nasional Negara Indonesia.

Selain itu, Indonesia telah berjanji untuk bergabung dalam Protokol Madrid sesuai dengan tiga kesepakatan atau kesepakatan internasional yang dianut, antara lain: a. Rencana aksi HKI ASEAN 2004–2010 (Vientiane) dan 2011–2015 (Manado) diturunkan dari Perjanjian Kerangka Kerja ASEAN tentang Kerja Sama Kekayaan Intelektual, yang didirikan di Bangkok pada tanggal 15 Desember 1995; b. Sebagai bagian dari perjanjian kemitraan ekonomi antara Jepang dan Indonesia, yang ditandatangani pada tanggal 20 Agustus 2007, kedua negara berkomitmen untuk berupaya menjadi pihak dalam banyak perjanjian dan perjanjian internasional yang berkaitan dengan hak kekayaan intelektual, seperti Protokol Madrid; dan c. Kedua belah pihak telah berkomitmen dan berkewajiban berdasarkan Perjanjian Perdagangan Bebas ASEAN-Australia Selandia Baru (AANZFTA) yang mulai berlaku pada tanggal 1 (1) Januari 2010 dan ditandatangani pada tanggal 27 Februari 2009 di Thailand. AANZFTA menetapkan tanggung jawab dan komitmen mereka di beberapa sektor perdagangan, termasuk keanggotaan mereka dalam Protokol Madrid.

Komitmen Indonesia dalam hal perlindungan hak kekayaan intelektual merek tidak hanya ruang lingkup lokal melainkan internasional, selain meratifikasi di atas Indonesia juga telah meratifikasi perjanjian internasional lainnya, sebagai berikut: a. Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (Pasal 7 Tahun 1994) Republik Indonesia tentang Pengesahan Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia. Persoalan-persoalan yang dinegosiasikan terkait dengan pembelaan hak kekayaan intelektual secara khusus dimasukkan dalam nomor 11: Aspek Perdagangan Mengenai Hak Kekayaan Intelektual, Termasuk Perdagangan Barang Palsu/TRIPs (Aspek Perdagangan Mengenai Hak Kekayaan Intelektual, Termasuk Perdagangan Barang Palsu), diskusi ini berupaya untuk: 1). memperkuat perlindungan kekayaan intelektual atas barang-barang yang diperdagangkan; 2). memastikan proses penerapan IP tidak menghambat perdagangan; 3). menetapkan standar penerapan perlindungan HKI dan menegakkannya; dan 4). menetapkan prinsip, peraturan, dan prosedur perlindungan HKI untuk kerja sama internasional dalam menangani pembajakan HKI dan perdagangan barang palsu; b. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 1997 tentang Perubahan Atas Keputusan Presiden Nomor 24 Tahun 1979 tentang Pengesahan Konvensi Paris untuk Perlindungan Kekayaan Industri dan Konvensi Pembentukan Organisasi Kekayaan Intelektual Dunia; Pasal 6 sampai 12 Konvensi Paris memberikan perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual terkait merek yang didasarkan pada perjanjian internasional; dan c. Sebagaimana tercantum dalam Pasal 2 dan 16 Perjanjian Hukum Merek, Presiden Republik Indonesia mengeluarkan Keputusan Nomor 17 Tahun 1997 tentang Pengesahan Perjanjian Hukum Merek.

Hanya merek yang telah terdaftar resmi pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual yang dilindungi. Sebagaimana tercantum dalam Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, "hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya." Negara memberikan perlindungan terhadap merek melalui kantor pengadilan bagi yang terdaftar, artinya diakui secara sah dan mempunyai nomor pendaftaran. Dengan demikian, Negara tidak memberikan perlindungan hukum terhadap merek yang belum terdaftar atau tidak terdaftar.

Sertifikat merek yang diterbitkan oleh Direktur Jenderal Hak Kekayaan Intelektual atas nama Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia merupakan bukti bahwa suatu merek telah terdaftar dan memberikan perlindungan hukum bagi pemilik merek. Tidak semua permohonan merek yang memenuhi kriteria dapat didaftarkan; misalnya, jika pemohon mengajukan permohonan dengan itikad tidak jujur, merek dagang tersebut mungkin belum terdaftar. Setiap pemohon merek yang

bertindak tidak jujur dengan tujuan tersembunyi untuk meniru atau mereplikasi merek pihak lain, dikatakan melakukan tindakan dengan itikad buruk (Siregar, Saidin, & Leviza, 2022).

Perkembangan kemampuan ilmu pengetahuan dan teknologi baru membuka pintu bagi individu atau organisasi untuk mencuri merek dagang dan menjualnya demi keuntungan. Pemalsuan merek adalah salah satu contohnya. Orang atau bisnis dengan niat jahat terlibat dalam pemalsuan merek dagang ketika mereka menggunakan merek terdaftar pihak lain dengan cara yang tidak adil dan tidak jujur untuk memaksimalkan keuntungan mereka sendiri. Tergantung pada keseriusan pelanggaran merek dagang, pelanggar dapat menghadapi tuntutan pidana atau denda uang jika bukti pelanggaran ditunjukkan di pengadilan. Apabila suatu merek sudah terdaftar, atau sudah pernah didaftarkan sebelumnya, maka negara akan memberikan perlindungan hukum kepada pemilik merek tersebut (Febrilian, 2017).

Salah satu jenis perlindungan merek adalah perlindungan merek yang bersifat represif, dan jenis lainnya adalah perlindungan merek yang bersifat preventif. Masyarakat yang mereknya telah dilindungi terlebih dahulu oleh peraturan perundang-undangan negara (undang-undang Merek Dagang dan Indikasi Geografis Nomor 20 Tahun 2016). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis mengatur tentang perlindungan hukum preventif terhadap merek terdaftar berdasarkan Pasal 20 dan Pasal 21. Merek apa pun yang memuat ciri-ciri berikut ini tidak memenuhi syarat untuk didaftarkan berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek Dagang dan Indikasi Geografis, sebagaimana tercantum dalam Pasal 20: a. Hal ini bertentangan dengan ketentraman dan kesusilaan masyarakat; b. Kurang memiliki kekhasan; c. Memiliki komponen yang berpotensi mempengaruhi masyarakat; d. Berisi informasi berkualitas rendah; e. Tidak unik; dan/atau f. Merupakan sebutan atau lambang umum bagi tanah milik umum.

Rincian yang disebutkan di atas telah direvisi sesuai dengan standar hukum baru yang lebih teknis. Salah satu standar tersebut adalah Pasal 16 Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2021 yang mengubah Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Perlindungan Merek: a. Permohonan pendaftaran merek tidak dapat didaftar jika: 1). bertentangan dengan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum; 2). sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebut barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya; 3). memuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya atau merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang dan/atau jasa yang sejenis; 4). memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi;

5). tidak memiliki daya pembeda; 6). merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum; dan/atau 7). mengandung bentuk yang bersifat fungsional.

Perlindungan merek preventif berdasarkan Pasal 21 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang kemudian diejawantahkan oleh peraturan pelaksana yaitu Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 67 Tahun 2016 Tentang Pendaftaran Merek, merek yang ditolak permohonannya jika: a. Merek terdaftar milik pihak lain yang diminta terlebih dahulu, merek terkenal dari pihak lain yang sejenis, merek terkenal dari pihak lain yang tidak dapat diperbandingkan namun memenuhi kriteria tertentu, serta nama geografis dan lambang yang didaftarkan; dan b. merupakan atau tampak seperti nama, singkatan, foto, atau badan hukum orang lain; meniru atau tampak seperti nama, bendera, lambang, atau simbol; tidak tampak atau mirip dengan tanda atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga pemerintah manapun; dan tidak mendapat persetujuan dari pihak yang berwenang, kecuali kedua belah pihak berbuat jahat.

Dalam hal ini kementerian yang berwenang terkait pendaftaran wajib menjunjung tinggi asas ketelitian untuk siapa dan merek apa yang berhak untuk diterima sebagai merek terdaftar, hal ini guna mengurangi permasalahan yang muncul akibat sengketa merek, karena tidak dapat dipungkiri kementerian hukum dan hak asasi manusia merupakan gerbang awal untuk meminimalisir kerugian yang kelak dapat ditanggung oleh para pihak.

Negara wajib menjaga merek sah atau merek terdaftar terhadap orang perseorangan atau badan yang dapat merugikan dirinya berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Tindakan perlindungan terhadap pelanggaran merek terdaftar sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 (Pasal 100-Pasal 103).

a. Pasal 100 UU Nomor 20 Tahun 2016: 1). Seseorang dapat diancam dengan pidana penjara paling lama lima tahun dan/atau denda paling banyak dua miliar rupiah (Rp) apabila kedapatan menggunakan Merek yang sama dengan Merek terdaftar pihak lain untuk barang dan jasa yang sama tanpa izin; b). Sanksi penggunaan Merek yang membingungkan dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan jasa serupa, tanpa izin, dapat berupa pidana penjara paling lama empat tahun dan/atau denda paling banyak dua miliar rupiah; dan 3). Pelanggar dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) dan/atau sepuluh tahun penjara apabila barangnya menimbulkan gangguan kesehatan, gangguan lingkungan hidup, atau kematian manusia sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan (2).

b. Pasal 101 UU Nomor 20 Tahun 2016: 1). Pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) dan/atau empat tahun penjara dipidana bagi siapa saja yang menggunakan tanda yang sama dengan Indikasi Geografis pihak lain tanpa izin terhadap barang dan/atau produk yang sama.

atau serupa dengan barang dan/atau produk yang tercantum; 2. Seseorang dapat dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) atau empat tahun penjara apabila menggunakan tanda yang mirip dengan Indikasi Geografis pihak lain untuk barang dan/atau produk yang identik atau hampir identik dengan yang terdaftar; 3). Menurut Pasal 102 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, memperdagangkan barang, jasa, atau produk merupakan tindak pidana apabila pedagang mengetahui atau mempunyai dugaan yang wajar bahwa barang, jasa, atau produk tersebut merupakan hasil tindak pidana. Ancaman maksimal atas pelanggaran ini adalah satu tahun penjara atau denda dua ratus juta rupiah; dan 4). Pasal 103 UU Nomor 20 Tahun 2016. Delik aduan adalah tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 100 sampai dengan 102. (Undang-undang (UU) tentang Merek dan Indikasi Geografis, 2016).

Agar suatu masyarakat dapat membangun landasan keadilan dan perdamaian, harus ada kepastian hukum. Ketika individu tidak mengetahui apa yang diatur dalam undang-undang, mereka bebas melakukan apapun yang mereka inginkan dan tidak ada seorang pun yang akan meminta pertanggungjawaban mereka. Hal-hal seperti ini menciptakan lingkungan kehidupan yang cukup kacau. (Prasomya & Santoso, 2022). Pandangan ini berpendapat bahwa kejelasan hukum bagi perusahaan waralaba, yang tumbuh dengan pesat, sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

2. Upaya Hukum yang Dapat Dilakukan Untuk Melindungi Merek Dagang Apabila Terjadi Pelanggaran Yang Dilakukan oleh Pihak *Franchisee*

Terdapat hubungan antara pihak-pihak yang bersepakat. Ini bukanlah hubungan yang terjadi begitu saja. Kegiatan hukum yang menimbulkan interaksi hukum serta hak dan tanggung jawab para pihak inilah yang menjadi asal muasal hubungan hukum tersebut. Sementara satu pihak dituntut untuk memenuhi prestasi, pihak lain berhak untuk mencapai prestasi. (Prasomya & Santoso, 2022). Hal ini memerlukan perhatian terhadap keterlibatan hukum dalam upaya menawarkan kerangka jaminan keselamatan masing-masing pihak. Untuk menghindari permasalahan hukum di kemudian hari, baik *franchisor* maupun *franchisee* harus mengetahui hak dan tanggungjawab masing-masing sebelum mengoperasikan perusahaan *franchise*.

Perjanjian waralaba yang disepakati kedua belah pihak memberikan gambaran umum mengenai hubungan antara pemberi waralaba dan penerima waralaba. Biasanya kontrak berbentuk dokumen multi halaman. Sebagai landasan struktur hukum bisnis waralaba, kontrak ini sangatlah penting. Penerima waralaba tidak boleh menandatangani perjanjian waralaba tanpa terlebih dahulu berkonsultasi dengan pengacara. Seorang pengacara dapat memperkirakan masalah kecil dan memperhatikan klausul yang tidak diinginkan dalam kontrak. Syarat-syarat seputar pengalihan dan

penghentian penerima waralaba merupakan salah satu klausul terpenting dalam perjanjian waralaba. Calon pewaralaba harus hati-hati meninjau ketentuan perjanjian, yang mencakup hak pewaralaba untuk menjual perusahaannya kepada pihak ketiga dan persetujuan khusus untuk bertahan hidup secara keseluruhan. Hal ini cukup jelas, dan kemampuan pewaralaba untuk memperpanjang perjanjian setelah perusahaan yang baru didirikan telah mencapai tingkat keberhasilan operasional yang diharapkan juga perlu dinyatakan secara eksplisit dalam kontrak. Topik-topik berikut ini termasuk dalam perjanjian waralaba: a. Hak untuk menggunakan teknik, termasuk resep unik, merek, jangka waktu, nama dagang, dan untuk mengembangkan usaha; selain itu, penerima waralaba dapat memperoleh hak tambahan dari pemberi waralaba; b. Kompensasi yang diberikan penerima waralaba kepada pemberi waralaba atas hak yang diperoleh pada saat usaha pertama kali dibuka; c. Syarat-syarat yang berkaitan dengan pengalihan hak dari penerima waralaba kepada pihak ketiga adalah sebagaimana ditentukan dalam perjanjian sebelumnya. Jika penerima waralaba bermaksud menjual waralabanya kepada pihak ketiga dan tidak berniat melanjutkan usahanya; dan d. Klausul yang berkaitan dengan penghentian kerjasama waralaba (Albanjar, 2018).

Mengamankan, melalui kemitraan, penggunaan dan komersialisasi merek dagang yang merupakan hak kekayaan intelektual yang diakui, sebagaimana ditunjukkan dalam perjanjian bisnis waralaba atau waralaba antara pemberi waralaba dan penerima waralaba. Hal ini juga mengatur hak dan tanggung jawab masing-masing pihak saat menangani merek dagang. Pihak yang memberikan hak tersebut nantinya akan mendapatkan royalti dan pembayaran dari pengguna hak merek yang berlisensi.

Lisensi merek dagang diberikan untuk digunakan dalam operasi pemasaran atau produksi bisnis selama jangka waktu yang disepakati oleh kedua belah pihak. Penerima waralaba wajib membayar royalti kepada pemberi waralaba sebagaimana ditentukan dalam perjanjian yang disepakati bersama, namun pengawasan tetap diperlukan karena merupakan hak prerogatif pemberi waralaba. Sesuai ketentuan Pasal 4 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, menyatakan bahwa perjanjian waralaba dilaksanakan atau dibuat dalam bentuk tertulis. Selain itu, setiap terminologi asing harus diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, bahasa ibu kita. (RI, 2007). Jangka waktu perjanjian waralaba biasanya paling sedikit lima tahun, namun dapat diperpanjang dengan persetujuan semua pihak yang terlibat dan atas kebijakan mereka. Hal ini dianggap sebagai waktu yang cukup untuk menentukan sukses atau tidaknya kemitraan mereka di masa depan.

Beragam upaya hukum tersedia dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, antara lain: a. Gugatan atas Pelanggaran Merek. Pasal 83: 1). Pihak ketiga yang secara melawan hukum menggunakan suatu merek yang pada pokoknya atau seluruhnya sama

untuk produk dan/atau jasa sejenis dapat dituntut oleh pemilik merek terdaftar dan/atau penerima lisensi merek terdaftar; 2). gugatan ganti rugi; dan/atau 3). penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan Merek tersebut; 4). Pemilik merek terkenal juga dapat mengajukan perkara sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berdasarkan penetapan pengadilan; 5). Pengadilan Niaga menerima perkara sebagaimana dimaksud pada ayat (1). Pasal 84: 1). Pemilik merek dan/atau penerima Lisensi yang bertindak sebagai penggugat dapat meminta kepada hakim untuk menghentikan pembuatan, penjualan, dan/atau perdagangan barang dan/atau jasa yang mengandung merek tersebut tanpa hak, sepanjang hal tersebut tidak ada haknya. masih dalam penyelidikan dan untuk menghindari kerugian lebih lanjut; 2). Hakim dapat memerintahkan pemindahtanganan barang atau pembayaran nilai barang tersebut untuk dilaksanakan setelah putusan pengadilan memperoleh kekuatan hukum tetap, apabila tergugat terpaksa menyerahkan barang dengan menggunakan Merek tanpa hak. b. Instrumen Hukum Pidana (tertuang dalam Pasal 100 ayat (1) dan (2) Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis). Pasal 100: 1). Setiap orang yang tanpa izin menggunakan merek yang sama persis dengan merek terdaftar milik pihak ketiga untuk barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah); 2). Setiap orang yang tidak mempunyai izin untuk menggunakan merek yang pada pokoknya sama dengan merek terdaftar milik pihak ketiga untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama empat (4) tahun pidana penjara dan/atau denda paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah). c. Alternatif Penyelesaian Sengketa. Pasal 93: Proses arbitrase dan penyelesaian sengketa alternatif adalah cara lain yang digunakan para pihak untuk menyelesaikan sengketa, selain metode yang dijelaskan dalam Pasal 83.

Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 Republik Indonesia tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa mengatur alternatif penyelesaian tersebut dalam Pasal 93 di atas. Menurut Pasal 1 angka 1, para pihak yang bersengketa dapat menyelesaikannya melalui arbitrase apabila mereka sepakat untuk melakukannya secara tertulis. Hal ini memungkinkan adanya penyelesaian diluar sistem peradilan biasa. Perjanjian tertulis antara para pihak yang memuat ketentuan arbitrase atau perjanjian arbitrase tambahan yang diberikan kepada para pihak setelah perjanjian itu timbul disebut perjanjian arbitrase.

Alternatif Penyelesaian Sengketa (ADR) didefinisikan dalam Pasal 1, angka 10, sebagai suatu proses dimana para pihak dapat menyelesaikan perbedaan mereka menggunakan metode yang disepakati bersama, seperti konsultasi, negosiasi, mediasi, konsiliasi, atau evaluasi ahli, dan bukan melalui litigasi sesuai Pasal 2 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 1999 tentang

Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. Oleh karena itu, agar suatu penyelesaian dapat dilaksanakan melalui arbitrase harus disepakati bersama oleh kedua belah pihak. “Undang-undang ini mengatur mekanisme dimana para pihak dalam suatu hubungan hukum tertentu yang telah sepakat untuk menyelesaikan setiap perselisihan atau penyelesaian melalui arbitrase atau proses penyelesaian perselisihan alternatif lainnya akan melakukannya.” Ketentuan ini harus dicantumkan dalam perjanjian waralaba secara jelas dan tidak ambigu sehingga para pihak dapat mencapai kesepakatan akhir mengenai arbitrase, upaya hukum, dan penyelesaian lainnya.

Penerapan hak merek sering kali menyimpang dari ketentuan hukum dalam kenyataannya. Bagi pemilik merek, ini berarti kehilangan uang. Pelanggaran merek terjadi ketika tindakan memberikan risiko kerugian finansial. Perlindungan hukum atas merek harus menjadi urusan semua orang karena negara harus memastikan penerapan hak yang tepat atas merek-merek tersebut jika kita ingin menciptakan lingkungan yang mendorong tumbuhnya upaya kreatif dan inovatif, landasan pengembangan kapasitas ekonomi dan sosial. keahlian dengan teknologi modern. Dalam konteks merek, pelanggaran terjadi ketika seseorang menggunakan merek terkenal tanpa izin atau ketika seseorang meniru merek terkenal untuk membantu pemasaran. Hal ini biasanya dilakukan karena alasan praktis, namun hal ini sangat merugikan pelanggan. (Prasomya & Santoso, 2022).

Contoh kasus pelanggaran terhadap merek dagang yaitu antara Ruben Onsu dan Benny Sujono. Ruben Onsu melakukan pelanggaran merek dagang terdaftar waralaba yaitu “*I Am Geprek Bensu*”, tindakan Ruben Onsu disebut sebagai pelanggaran terhadap merek karena mempunyai persamaan pada arti/filosofi dan makna yang terkandung, kemudian pada logo milik Ruben Onsu sama dan hampir menyerupai tampilan milik Benny Sujono dengan animasi/kartun bergambar ayam ditambah embel-embel “*I Am geprek Bensu*”. Selain itu, tindakan Ruben Onsu juga termasuk dalam perbuatan melawan hukum yaitu menimbulkan kerugian bagi pihak Benny Sujono. Salah satunya adalah kerugian materiil/ekonomi yang dirasakan yaitu masyarakat awam menganggap bahwa bisnis tersebut milik Ruben Onsu, sedangkan pemilik pertama adalah pihak Benny Sujono, pada saat awal pendirian waralaba dari pihak Benny Sujono dan Ruben Onsu saat itu hanya berstatus sebagai duta promosi dari “*I Am Geprek Bensu*” milik Benny Sujono.

Upaya hukum yang ditempuh Benny Sujono melalui jalur litigasi yaitu meminta ganti kerugian materiil atau ganti kerugian imateriil atas tindakan yang dilakukan oleh Ruben Onsu yang didasarkan pada Pasal 83 sampai dengan Pasal 84 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Salah satu aspek hak kekayaan intelektual yang memerlukan pertimbangan khusus adalah merek. Akan selalu ada pelanggaran atau perilaku abnormal dalam dunia branding. praktik bisnis curang yang berorientasi pada keuntungan dan kompetitif, sehingga dapat berujung pada munculnya aktivitas bisnis ilegal atau curang. Insentif utama pelanggaran merek adalah keinginan untuk mendapatkan keuntungan finansial melalui praktik bisnis. Perlindungan hukum terhadap merek dalam bisnis waralaba ada dua macam, yaitu bentuk perlindungan merek yang preventif dan represif. Pemilik waralaba diberikan perlindungan hukum preventif atas mereknya oleh Negara berdasarkan Pasal 20 dan Pasal 21 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Dalam hal terjadi pelanggaran pendaftaran merek yang mencatat pembelian pemberi waralaba, maka perlindungan represif semacam ini berlaku berdasarkan Pasal 100 hingga Pasal 103 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Apabila pelanggaran yang dilakukan oleh *franchisee* itu terjadi, ada dua cara untuk menempuh jalur hukum apabila penerima waralaba (*franchisee*) melakukan pelanggaran terhadap merek, Pertama dengan mengajukan pengaduan pelanggaran merek dengan jalur litigasi berdasarkan Pasal 83 dan Pasal 84 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Kemudian mengajukan pengaduan terhadap merek jalur non-litigasi, sesuai Pasal 93 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, jalur non-litigasi dapat diselesaikan melalui arbitrase atau penyelesaian alternatif.

Pihak yang beritikad buruk melakukan pemalsuan merek untuk memaksimalkan keuntungan melalui persaingan tidak jujur dan tidak sehat dengan memanfaatkan merek terdaftar milik pihak lain. Tujuan pihak-pihak tersebut adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Apabila secara hukum dapat dibuktikan bahwa ada pihak tertentu yang melanggar suatu merek, maka pihak yang melakukan pelanggaran tersebut akan dikenakan sanksi (baik sanksi pidana maupun denda) yang berlaku terhadap pelanggaran tertentu yang dilakukan. Untuk itu negara akan memberikan perlindungan hukum kepada pemilik merek yang telah terdaftar atau sudah terdaftar. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku usaha atau pihak waralaba mendaftarkan merek tersebut pada perusahaannya guna mencegah terjadinya pelanggaran pemalsuan merek yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak beritikad baik.

DAFTAR PUSTAKA

Aidi, Z., & Farida, H. (2019). Perlindungan Hukum Para Pihak dalam Perjanjian Waralaba Makanan. *JCH (Jurnal Cendekia Hukum)*, Vol. 4, (No. 2), p.207. <https://doi.org/10.33760/jch.v4i2.119>

- Albanjar, N. (2018). Perlindungan Hukum terhadap Pengguna Franchise di Indonesia. *Lex Et Societatis*, Vol. 6, (No. 7), p.74-81
- Anisa, U. K. (2020). Perlindungan Hukum Bagi Frachisor dalam Hal Penggunaan Merek Tanpa Hak Setelah Berakhirnya Perjanjian Waralaba (Studi Putusan Nomor 4/Pid.Sus/2015/PN Bla). *Bussiness Law Binus*, Vol. 7, (No. 2), p.33-48. Retrieved from http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS_PUSAT.pdf
<http://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/>
<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
<https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839>
- Febrilian, L. (2017). Dampak Pertumbuhan Bisnis Franchise Waralaba Minimarket terhadap Perkembangan Kedai Tradisional di Kota Binjai. *Journal Manajemen Tools*, Vol. 53, (No. 9), p.1689-1699.
- Gunawan, Y. (2022). Penyelesaian Sengketa Merek Terdaftar dan Merek Terkenal dalam Mewujudkan Perlindungan Hukum. *Iblam Law Review*, Vol. 2, (No. 2), p.141-164. <https://doi.org/10.52249/ilr.v2i2.80>
- Irvan, N., Akywen, R.J., & Balik, A. (2022). Perlindungan Hukum Bagi Pemilik Merek Tidak Terdaftar dalam maupun di luar negeri, menjadikan peran Hak Atas Kekayaan Intelektual (HKI) pencegahan terhadap “persaingan usaha tidak wajar ataupun unfair competition.” *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 1, (No. 12), p.1230-1242.
- Kadek Dinda Agustina, & Made Nurmawati. (2019). Perlindungan Hukum terhadap Rahasia Dagang dalam Usaha Franchise di Bidang Makanan dan Minuman. *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol. 53, (No. 9), p.1689-1699.
- Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 1997 tentang Perubahan Keputusan Presiden Nomor 24 Tahun 1979 Tentang Pengesahan *Paris Convention For The Protection of Industrial Property dan Convention Establishing the World Intellectual Property organization*.
- Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 1997 tentang Pengesahan *Trademark Law Treaty*
- Manalu, Y. A. (2022). Pengaturan Hukum tentang Franchise di Indonesia. *Honeste Vivere*, Vol. 32, (No. 2), p.83-97. <https://doi.org/10.55809/hv.v32i2.134>
- Mirfa, E. (2016). Perlindungan Hukum terhadap Merek Terdaftar. *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*, Vol. 11, (No. 1), p.65-77. Retrieved from

<https://ejournalunsam.id/index.php/jhsk/article/view/27>

Oktavi, E. (2013). *Perlindungan Hukum Bagi Penerima Waralaba dalam Perjanjian Waralaba di Indonesia*, Vol. 3, (No. 3), p.1-119.

Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2021 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek

Peraturan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor 67 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Merek.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 92 Tahun 2017 tentang Pengesahan *Protocol Relating To The Madrid Agreement Concerning The International Registration of Mark*, 1989 (Protokol Terkait dengan Persetujuan Madrid Mengenai Pendaftaran Merek Secara Internasional, 1989).

Prasomya, D. A., & Santoso, B. (2022). Tinjauan Yuridis Pembatalan Merek Dagang Terkait Prinsip Itikad Baik Dalam Sistem Pendaftaran Merek. *Notarius*, Vol. 15, (No. 2), p.660-675. <https://doi.org/10.14710/nts.v15i2.27522>.

Putra, I. K. A. A. P., Budiarta, I. N. P., & Ujianti, N. M. . (2022). Kajian Yuridis Waralaba Dalam Perspektif Hak Kekayaan Intelektual. *Jurnal Analogi Hukum*, Vol. 4, (No. 3), p.305-310. <https://doi.org/10.22225/ah.4.3.2022.305-310>

RI. (2007). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba. *Database Peraturan*. Retrieved from https://www.google.com/search?q=peraturan+pemerintah+tentang+waralaba&client=firefox-b-d&ei=gFB-YuTzCcGAmgh5LeQBQ&ved=0ahUKEwjks96-vtz3AhVBgOYKHWHyDVIQ4dUDCA0&uact=5&oq=peraturan+pemerintah+tentang+waralaba&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBQgAEIAEMgUIABCABDIGCAAQ

Siregar, A., Saidin, O., & Leviza, J. (2022). Perlindungan Hukum Hak Atas Merek Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Locus Journal of Academic Literature Review*, Vol. 1, (No. 3), p.161-169. <https://doi.org/10.56128/ljoalr.v1i3.64>

- Syafira, V. T. (2021). Perlindungan Hukum Bagi Pemegang Hak Merek Superman Terhadap Pelanggaran Merek. *Jurnal Suara Hukum*, Vol. 3, (No. 1), p.85. <https://doi.org/10.26740/jsh.v3n1.p85-114>
- Tanaya, V., Marpaung, J. V., & Djohan, A. D. (2021). Perlindungan Hukum Rahasia Dagang Dalam Perjanjian Franchise Cocoyo. *Refleksi Hukum: Jurnal Ilmu Hukum*, Vol.5 ,(No.2), p.237-254. <https://doi.org/10.24246/jrh.2021.v5.i2.p237-254>
- Undang-undang (UU) tentang Merek dan Indikasi Geografis. (2016). Undang-Undang (UU) tentang Merek dan Indikasi Geografis. *JDIH BBP RI*, (No. 1), p.1-51. Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37595/uu-no-20-tahun-2016>