

**PELANGGARAN HAK MEREK DAGANG PADA PERJANJIAN
FRANCHISE MENURUT UNDANG-UNDANG NO. 20 TAHUN 2016
TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS DAN FATWA MUI NO
01/MUNAS VII/MUI/15/2005 TENTANG PERLINDUNGAN HAK
KEKAYAAN INTELEKTUAL
(Studi Kasus Minuman “Nyerang Es Teh” di Gemolong Kabupaten Sragen)
SKRIPSI**

Diajukan Kepada
Fakultas Syari’ah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Hukum



Oleh:

GUESTY JUWITA SEKAR NEGARI

NIM. 18.21.1.1.263

**JURUSAN HUKUM EKONOMI SYARIAH DAN FILANTROPI ISLAM
PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH (MU’AMALAH)
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2023

**PELANGGARAN HAK MEREK DAGANG PADA PERJANJIAN
FRANCHISE MENURUT UNDANG-UNDANG NO. 20 TAHUN 2016
TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS DAN FATWA MUI NO
01/MUNAS VII/MUI/15/2005 TENTANG PERLINDUNGAN HAK
KEKAYAAN INTELEKTUAL
(Studi Kasus Minuman “Nyerang Es Teh” di Gemolong Kabupaten Sragen)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum
Dalam Bidang Ilmu Hukum Ekonomi Syariah

Disusun Oleh:

GUESTY JUWITA SEKAR NEGARI

NIM. 18.21.1.1.263

Surakarta, 24 Januari 2023

Disetujui dan Disahkan Oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Muhammad Hanif Al Hakim M.Phil

NIP. 19900613 201908 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Guesty Juwita Sekar Negari

NIM : 18.21.1.1.263

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PELANGGARAN HAK MEREK DAGANG PADA PERJANJIAN FRANCHISE MENURUT UNDANG-UNDANG NO. 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS DAN FATWA MUI NO 01/MUNAS VII/MUI/15/2005 TENTANG PERLINDUNGAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL (Studi Kasus Minuman “Nyerang Es Teh” di Gemolong Kabupaten Sragen)”**

Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 24 Januari 2023



Guesty Juwita Sekar Negari
NIM. 18.21.1.1.263

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Guesty Juwita Sekar Negari

Kepada Yang Terhormat

Dekan Fakultas Syariah

Universitas Islam Negeri Raden

Mas Said Surakarta

Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan Perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Guesty Juwita Sekar Negari NIM 18.21.1.1.263 yang berjudul :

PELANGGARAN HAK MEREK DAGANG PADA PERJANJIAN FRANCHISE MENURUT UNDANG-UNDANG NO. 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS DAN FATWA MUI NO 01/MUNAS VII/MUI/15/2005 TENTANG PERLINDUNGAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL

(Studi Kasus Minuman “Nyerang Es Teh” di Gemolong Kabupaten Sragen)

Sudah dapat dimunaqasyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum dalam bidang Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah). Oleh karena itu kami memohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 24 Januari 2023

Dosen Pembimbing



Muhammad Hanif Al Hakim M.Phil

NIP. 19900613 201908 1 001

PENGESAHAN

**PENGGUNAAN NAMA DAGANG *FRANCHISE* “NYERANG ES TEH”
YANG SUDAH KADALUARSA MENURUT UNDANG-UNDANG NO. 20
TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS DAN
HUKUM ISLAM TENTANG PELANGGARAN HAK MEREK FATWA
MUI NO 01/MUNAS VII/MUI/15/2005**

(Studi Kasus Minuman “Nyerang Es Teh” di Gemolong Kabupaten Sragen)

Disusun Oleh :

GUESTY JUWITA SEKAR NEGARI

NIM. 18.21.1.1.263

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosyah

Pada Hari Selasa tanggal 24 Januari/ 02 Rajab 1444

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar

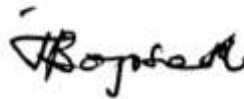
Sarjana Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)

Penguji I



Masjupri., S.Ag., M.Hum.
NIP. 19701012 1999903 1 002

Penguii II



Bayu Sindhu Raharja., SE. M.Sc.
NIP.19880810 201903 1 014

Penguji III



Dr. Abdul Aziz, M. Ag.
NIP.19680405 199403 1 004

Dekan Fakultas Syariah



Dr. Ismail Fahrya, S.Ag., M.A.,
NIP. 19750409199903 1 001

MOTTO

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ
جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”

(Q.S. An-Nahl [16] : 91)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis, Bapak Ajar Dwiyanto dan Ibu Noer Wijiati, yang telah merawat, mendidik, dan mendo'akan penulis. Kemudian kepada Saudara penulis, Greatdy Anugerah Surya Negara, Gemal Dwi Surya Yudhistira, Gelora Satria Surya Putra, Ghelita Besty Buana, Ghefifa Kalyla Kinanti Kinasihian, Muhammad Dhiya'ur Riza Al-ammam, yang telah memberi semangat serta dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang dipakai dalam penulisan skripsi di Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta didasarkan pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan 0543 b/ U/1987 tanggal 22 januari 1988. Pedoman transliterasi tersebut adalah :

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, sedangkan dalam transliterasi ini sebagai dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf latin adalah sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	<i>Ba</i>	B	Be
ت	<i>Ta</i>	T	Te
ث	<i>Ša</i>	š	Es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Ha</i>	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	<i>Kha</i>	Kh	Ka dan Ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Zal</i>	Ẓ	Zet (dengan titik atas)
ر	<i>Ra</i>	R	Er

ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sya	Es dan Ye
ص	<i>ṣad</i>	ṣ	Es (dengan titik bawah)
ض	<i>ḍad</i>	ḍ	De (dengan titik bawah)
ط	<i>ṭa</i>	ṭ	Te (dengan titik bawah)
ظ	<i>ẓa</i>	ẓ	Zet (dengan titik bawah)
ع	<i>'ain</i>	...'	Koma terbalik di atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Ki
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	El
م	<i>Mim</i>	M	Em
ن	<i>Nun</i>	N	En
و	<i>Wau</i>	W	We
هـ	<i>Ha</i>	H	Ha
ء	<i>hamzah</i>	...'	Apostrop
ي	<i>Ya</i>	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab dengan lambang berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dammah	U	U

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transiterasi
1.	كتب	Kataba
2.	زكزا	Zukira
3.	يذهب	Yazhabu

b. Vokal Rngkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf maka transliterasinya gabungan huruf, yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
◌َ.....ى	<i>Fathah</i> dan <i>ya</i>	Ai	a dan i
◌َ.....و	<i>Fathah</i> dan <i>wau</i>	Au	a dan u

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	كيف	<i>Kaifa</i>
2.	حول	<i>Ḥaula</i>

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ.....ي	<i>Fathah dan Alif atau ya</i>	Ā	a dan garis di atas
أ.....ي	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī	I dan daris di atas
أ.....و	<i>Ḍammah dan wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	قال	<i>Qāla</i>
2.	قيل	<i>Qīla</i>
3.	يقول	<i>Yaqūlu</i>
4.	رمي	<i>Ramā</i>

4. *Ta' Marbûtah*

Transliterasi untuk *Ta' Marbûtah* ada dua :

- a. *Ta' Marbûtah* hidup atau yang mendapatkan harakat fathah, kasrah atau dammah transliterasinya /t/.
- b. *Ta' Marbûtah* mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah /h/.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang /al/ serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta' Marbûtah* itu ditransliterasikan dengan /h/.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	زوضة الأطفال	<i>Raudah al-atfāl/ raudatul atfāl</i>
2.	طلحة	<i>Talhah</i>

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *Tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda yaitu tanda *Syaddah* atau *Tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *Syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *Syaddah* itu.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	ربنا	<i>Rabbana</i>
2.	نزل	<i>Nazzala</i>

6. **Kata Sandang**

Kata Sandang dalam bahasa arab dilambangkan dengan huruf yaitu ال. Namun dalam transliterasinya kata Sandang itu dibedakan antara Sandang

yang diikuti oleh huruf *Syamsiyyah* dengan kata Sandang yang diikuti oleh huruf *Qamariyyah*.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *Syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata Sandang itu. Sedangkan kata Sandang yang diikuti oleh huruf *Qomariyyah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai bunyinya. Baik diikuti dengan huruf *Syamsiyyah* atau *Qomariyyah*, kata Sandang ditulis dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sambung.

Contoh ;

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	الرجل	<i>Ar-rajulu</i>
2.	الجلال	<i>Al-jalālu</i>

7. Hamzah

Sebagaimana telah disebutkan di depan bawah Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya terletak ditengah dan diakhir kata. Apabila terletak di awal kata maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan arab berupa huruf alif. Perhatikan contoh-contoh berikut ini :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	أكل	<i>Akala</i>
2.	تأخذون	<i>Ta'khuduna</i>
3.	النو	<i>An-nau'u</i>

8. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem bahasa Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasinya huruf kapital itu digunakan seperti yang berlaku dalam

EYD yaitu digunakan untuk menulis huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata Sandang maka yang ditulis dengan huruf kapital adalah nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata Sandang.

Penggunaan huruf awal kapital untuk allah hanya berlaku bila dalam tulisan arabnya memeng lengkap dengan demikian dan kalau penulisan tersebut disatukan dengan kat lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	وما محمد إلا رسول	<i>Wa-mā-muhaamdun illā rasūl</i>
2.	الحمد لله رب العالمين	<i>Al-hamdu lillahi rabbil 'ālamīna</i>

9. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata fi'il, isim maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka penulisan kata tersebut dalam transliterasinya bisa dilakukan dengan dua cara yaitu bisa dipisahkan pada setiap kata atau bisa dirangkaikan.

Contoh :

No	Kata Bahasa Arab	Transliterasi
1.	وإن الله لهو خير الرازقين	<i>Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairur-rāziqīn</i>
2.	فأوفوا الكيل والميزان	<i>Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna/ Fa auful-kaila wa mīzāna</i>

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya dan Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PELANGGARAN HAK MEREK DAGANG PADA PERJANJIAN FRANCHISE MENURUT UNDANG-UNDANG NO. 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS DAN FATWA MUI NO 01/MUNAS VII/MUI/15/2005 TENTANG PERLINDUNGAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL (Studi Kasus Minuman “Nyerang Es Teh” di Gemolong Kabupaten Sragen)”**.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah UIN Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Ismail Yahya, S.Ag., M.A. selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dan Dosen Pembimbing Akademik Peneliti.
3. Dr. Ah. Kholis Hayatuddin, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam.
4. Masjupri, S.Ag., M.Hum. selaku Sekretaris Jurusan Hukum Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam.
5. Muhammad Julijanto, S.Ag., M.Ag. selaku Koordinator Program Studi Hukum Ekonomi Syariah.
6. Muhammad Hanif Al Hakim, M.Phil, yang telah membimbing, memberikan saran dan masukan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini dengan baik.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi peneliti.
8. Semua Pihak yang tidak dapat disebutkan oleh peneliti satu persatu yang telah berjasa dan membantu baik moril maupun spiritnya dalam penelitian skripsi.
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca, penelitian selanjutnya dan Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 24 Januari 2023



(Guesty Juwita Sekar Negari)

NIM. 18.21.1.1.263

ABSTRAK

GUESTY JUWITA SEKAR NEGARI, NIM : 18.21.1.1.263,
**“PELANGGARAN HAK MEREK DAGANG PADA PERJANJIAN
FRANCHISE MENURUT UNDANG-UNDANG NO. 20 TAHUN 2016
TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS DAN FATWA MUI NO
01/MUNAS VII/MUI/15/2005 TENTANG PERLINDUNGAN HAK
KEKAYAAN INTELEKTUAL (Studi Kasus Minuman “Nyerang Es Teh” di
Gemolong Kabupaten Sragen)”**.

Franchise merupakan suatu badan usaha yang dimiliki oleh perseorangan dengan nama dagang. Salah satu *franchise* yang cukup terkenal di wilayah Gemolong Kabupaten Sragen ialah *franchise* “Nyerang Es Teh”. Sesuai dengan Undang-Undang No. 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis dan Fatwa MUI NO 01/MUNAS VII/MUI/15/2005 yang menyebutkan bahwa menggunakan, mengungkapkan, membuat, memakai, menjual, mengimpor, mengekspor, mengedarkan, menyerahkan, menyediakan, mengumumkan, memperbanyak, menjiplak, memalsukan, membajak HKI milik orang lain secara tanpa hak merupakan bentuk pelanggaran dan dilarang. Akan tetapi bisnis tersebut telah dicabut lisensinya oleh *franchisor* karena *franchisee* melakukan kecurangan dengan tidak membeli bahan-bahan racikan kepada *franchisor*.

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis praktik perjanjian pada *franchise* yang telah kadaluarsa menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis dan hukum islam tentang pelanggaran hak merek Fatwa MUI NO 01/MUNAS VII/MUI/15/2005 pada *franchise* “Nyerang Es Teh” di Gemolong Kabupaten Sragen.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), menggunakan pendekatan deduktif dan deskriptif analisis. Sumber data penelitian menggunakan buku, jurnal, artikel, hasil wawancara yang berkaitan. Lokasi penelitian bertempat di Desa Gemolong Kabupaten Sragen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dapat disimpulkan bahwa perjanjian izin penggunaan lisensi dan nama dagang oleh pemilik *franchise* “Nyerang Es Teh” Gemolong Kabupaten Sragen telah kadaluarsa. Perjanjian dan kontrak tersebut dimulai pada tahun 2020 dan berakhir pada tahun 2021, kontrak tersebut selesai karena terdapat beberapa kecurangan yang menyebabkan kerugian pada *franchisor*. Meskipun *franchise* tersebut sudah dicabut izin lisensinya akan tetapi tetap dijalankan hingga saat ini. Maka dapat dikatakan jika penggunaan nama dagang tersebut sudah kadaluarsa. Berdasar pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 pihak yang menggunakan merek yang sama milik orang lain dengan merek yang terdaftar milik pihak lain untuk diperdagangkan akan dipenjara paling lama 4 tahun, dengan denda paling banyak 2 milyar”. Sedangkan menurut Fatwa MUI NO 01/MUNAS VII/MUI/15/2005 penggunaan nama dagang yang telah kadaluarsa dapat dikatakan sebagai pemalsuan merek sehingga hukum dalam menjalankan usaha tersebut ialah haram. Sedangkan menurut sanksi hukum islam termasuk dalam jariman pencurian.

Kata Kunci : *Franchise, Franchisee, Franchisor, Nyerang Es Teh*

ABSTRACT

GUESTY JUWITA SEKAR NEGARI, NIM : 18.21.1.1.263, "TRADEMARK RIGHTS VIOLATION IN THE FRANCHISE AGREEMENT ACCORDING TO LAW NO. 20 OF 2016 REGARDING BRAND AND GEOGRAPHICAL INDICATIONS AND MUI FATWA NO 01/MUNAS VII/MUI/15/2005 CONCERNING THE PROTECTION OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS (Case Study of "Nyerang Es Teh" Beverage in Gemolong, Sragen Regency)".

Franchise is a business entity owned by an individual with a trade name. One of the franchises that is quite well-known in the Gemolong area, Sragen Regency is the "Nyerang Es Teh" franchise. In accordance with Law no. 20 of 2016 concerning trademarks and geographical indications and MUI Fatwa NO. 01/MUNAS VII/MUI/15/2005 which states that using, disclosing, making, using, selling, importing, exporting, distributing, submitting, providing, announcing, reproducing, plagiarizing, falsifying, pirating other people's IPR without rights is a form of violation and is prohibited. However, the business license was revoked by the franchisor because the franchisee committed fraud by not buying concoction ingredients from the franchisor.

This study aims to analyze the practice of agreements on franchises that have expired according to Law no. 20 of 2016 concerning trademarks and geographical indications and Islamic law regarding violations of trademark rights MUI Fatwa NO 01/MUNAS VII/MUI/15/2005 on the "Nyerang Es Teh" franchise in Gemolong, Sragen Regency.

This research is a field research, using a deductive approach and descriptive analysis. Sources of research data using books, journals, articles, related interview results. The research location is in Gemolong Village, Sragen Regency. Data collection techniques in this study were interviews and documentation.

Based on the results of research in the field, it can be concluded that the permit agreement to use the license and trade name by the owner of the "Nyerang Es Teh" Gemolong franchise, Sragen Regency, has expired. The agreements and contracts started in 2020 and ended in 2021, the contracts were completed because there were several frauds that caused losses to the franchisor. Even though the franchise license has been revoked, it is still running today. So it can be said if the use of the trade name has expired. Based on Law Number 20 of 2016, parties who use the same mark belonging to another person with a registered mark belonging to another party for trading will be jailed for a maximum of 4 years, with a maximum fine of 2 billion. Meanwhile, according to MUI Fatwa NO 01/MUNAS VII/MUI/15/2005 the use of expired trade names can be said to be brand forgery so that the law in running this business is illegitimate. Meanwhile, according to Islamic law, it is included in the crime of theft.

Keyword : Franchise, Franchisee, Franchisor, Attack Iced Tea.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN DOSBING	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI.....	viii
KATA PENGANTAR	xv
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT.....	xviii
DAFTAR ISI.....	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Masalah	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Kerangka Teori	4
F. Tinjauan Pustaka.....	12
G. Metode Penelitian	17
H. Sistematika Penulisan	21

BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG MEREK PADA UU NO 20 TAHUN 2016 DAN FATWA MUI NO 01/MUNAS VII/MUI/15/2005 TENTANG PERLINDUNGAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL

A. Tinjauan Umum Tentang Perlindungan Hak Merek	21
1. Pengertian Merek	21
2. Fungsi Merek	24
3. Jenis Merek	25
4. Manfaat Merek	27
5. Hak Atas Merek	29

6. Prinsip-Prinsip dalam Undang-Undang Merek	31
7. Undang-Undang No 21 Tahun 1961	32
8. Undang-Undang No 20 Tahun 2016	36
9. Undang-Undang No 15 Tahun 2001	39
10. Pasal 1365 BW	42
11. Pengertian Franchise	46
12. Jenis-Jenis Franchise	47
13. Syarat Mendirikan Franchise	48
B. Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Fatwa MUI No. 1/Munas VII/MUI/15/2005	52
1. Latar Belakang Lahirnya Fatwa MUI No. 1/Munas VII/MUI/15/2005 Tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual	52

BAB III GAMBARAN UMUM *FRANCHISE* NYERANG ES THE

A. Gambaran Umum Desa Gemolong	60
B. Visi Misi Dan Struktur	62
C. Gambaran Umum Nyerang Es Teh	63
D. Jenis Perjanjian	68
E. Jangka Waktu Pembayaran	71
F. Pembayaran Fee	12

BAB IV PELANGGARAN HAK MEREK DAGANG MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS DAN FATWA MUI NO 01/MUNAS VII/MUI/15/2005 TENTANG PERLINDUNGAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL

A. Analisis Undang-Undang No 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis terhadap Pelanggaran Merek pada <i>Franchise</i> Nyerang Es Teh	717
B. Analisis Fatwa MUI NO 01/MUNAS VII/MUI/15/2005 TENTANG Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual terhadap Pelanggaran	

Merek Pada <i>Franchise</i> “Nyerang Es Teh” Di Gemolong Kabupaten Sragen.....	80
---	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA	886
-----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	91
----------------------	-----------

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	99
-----------------------------------	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penulis tertarik mengangkat judul “Penggunaan Nama Dagang Nyerang Es Teh yang Sudah Kadaluarsa Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis (Studi Kasus Minuman “Nyerang Es Teh” Di Gemolong Kabupaten Sragen) sebagai skripsi dengan pertimbangan bahwa bisnis es tersebut sangat terkenal di wilayah tersebut dan selalu ramai setiap harinya. Selain itu, bisnis *franchise* “Nyerang Es Teh” merupakan satu-satunya bisnis *franchise* yang ada di Desa Gemolomg, Kabupaten Sragen.

Semua orang tidak diperbolehkan menggunakan merek dagang tanpa hak. Hal ini sebagaimana yang tertuang pada Undang-Undang nomor 20 tahun 2016 telah disebutkan bahwa “Semua orang yang dengan tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek yang terdaftar milik pihak lain untuk barang dan atau jasa diperdagangkan akan dipenjara paling lama 4 tahun, dengan denda paling banyak 2 milyar”.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) memberikan peraturan terkait hak cipta dagang yang diatur sesuai dengan Fatwa MUI NO. 1/MUNAS VII/MUI/15/2005 memutuskan bahwa : “Setiap bentuk pelanggaran terhadap HKI, termasuk namun tidak terbatas pada menggunakan, mengungkapkan, membuat, memakai, menjual, mengimpor, mengekspor, mengedarkan, menyerahkan, menyediakan, mengumumkan, memperbanyak, menjiplak,

memalsukan, membajak HKI milik orang lain secara tanpa hak merupakan kezzaliman dan hukumnya adalah haram. Akan tetapi *franchisee* “Nyerang Es Teh” di Gemolong Kabupaten Sragen tetap menggunakan nama dagang “Nyerang Es Teh” milik *franchisor* meskipun perjanjian *franchise* tersebut sudah kadaluarsa.

Judul ini penting di teliti mengingat nama merek dagang yang terkenal di Gemolong yaitu “Nyerang Es Teh” mengalami kerugian secara finansial, dimana kerugian tersebut sebesar Rp.10.800.000 yang berasal dari biaya pendapatan restock barang yang seharusnya dilakukan oleh pihak *franchisee* Ibu Yesi namun faktanya tidak membeli kembali produk racikan ke pihak *franchisor*. Banyak pelanggan yang mengeluhkan rasa dari teh dengan merek “Nyerang Es Teh” tersebut berbeda dari biasanya.

Hal ini terjadi karena pihak *franchisee* merubah resep racikan teh dengan dalih mendapat keuntungan lebih banyak dan lebih efisien waktu daripada harus membeli langsung ke tempat *franchisor* yang berada di Desa Kacangan Kabupaten Boyolali. Sehingga pihak *franchisee* ini lebih memilih untuk berbuat curang dengan cara membeli produk racikan resep di tempat yang lebih dekat rumahnya disertai perbandingan harga yang lebih murah pula. Bubuk tersebut memiliki campuran rasa yang hampir sama dengan milik *franchisor* “Nyerang Es Teh”, hal ini juga didasari dari lemahnya kesadaran pihak *franchisee* tentang hukum yang berlaku sehingga pihak pembeli waralaba semena-mena menggunakan merek meskipun sudah tidak memiliki hak atas lisensi tersebut

Berdasarkan hal tersebut salah satu alasan dikeluarkannya fatwa MUI mengenai perlindungan HKI. Lemahnya penegak hukum dan kesadaran masyarakat dalam memahami hukum islam maupun hukum negara dalam pelanggaran suatu bisnis. Untuk itu dengan dikeluarkannya Fatwa MUI No. 1/MUNAS VII/MUI/15/2005 tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual, diharapkan kesadaran bagi masyarakat untuk tidak melakukan pelanggaran terhadap hak cipta, fatwa ini bukan segala-galanya, tetapi merupakan sebuah pendekatan moral. Fatwa ini merupakan kampanye bersama terhadap hal-hal yang bisa menimbulkan madharat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana praktik perjanjian pada *franchise* “Nyerang Es Teh” yang sudah kadaluarsa di Gemolong Kabupaten Sragen ?
2. Bagaimana tinjauan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan pelanggaran hak merek MENURUT Fatwa MUI NO 01/MUNAS VII/MUI/15/2005 pada praktik perjanjian *franchise* “Nyerang Es Teh” di Gemolong Kabupaten Sragen ?

C. Tujuan Masalah

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan praktik perjanjian pada *franchise* “Nyerang Es Teh” yang sudah kadaluarsa di Gemolong Kabupaten Sragen.

2. Untuk menjelaskan tinjauan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan pelanggaran hak merek MENURUT Fatwa MUI NO 01/MUNAS VII/MUI/15/2005 pada praktik perjanjian *franchise* “Nyerang Es Teh” di Gemolong Kabupaten Sragen.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta berguna sebagai pengetahuan dan sebagai sumbangan pemikiran keilmuan terkait perjanjian *franchise* “Nyerang Es Teh” di Gemolong Kabupaten Sragen ditinjau dari Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

2. Praktis

Menambah wawasan pembaca dan penulis terkait perjanjian es teh di Gemolong Kabupaten Sragen yang ditinjau dari Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, serta menambah pengetahuan penulis khususnya dan masyarakat pada umumnya tentang .masalah-masalah yang terkait dengan penelitian ini dan diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berminat terhadap masalah yang sama.

E. Kerangka Teori

1. Pengertian *Franchise*

Franchise berasal dari bahasa Prancis, yaitu *franchir* yang mempunyai arti memberi kebebasan kepada para pihak. Pengertian *franchise* dapat dilihat dari 2 (dua) aspek, yaitu aspek yuridis dan bisnis.¹ *Franchise* adalah pemilik dari sebuah merek dagang, nama, dagang, sebuah rahasia dagang, paten, atau produk (biasanya disebut “*franchisor*”) yang memberikan lisensi ke pihak lain (biasanya disebut “*franchisee*”) untuk menjual atau memberi pelayanan dari produk di bawah nama *franchisor*. *Franchisee* biasanya membayar semacam *fee (royalty)* kepada *franchisor* terhadap aktivitas yang mereka lakukan.²

Di Indonesia, kerjasama waralaba dikenal sejak tahun 1980-an dan dipelopori oleh perusahaan-perusahaan multinasional. Adapun Pengertian lain *Franchise* atau sering disebut dengan istilah “waralaba” adalah suatu cara melakukan kerjasama di bidang bisnis antara 2 (dua) atau lebih perusahaan di mana 1 (satu) pihak akan bertindak sebagai *franchisor* dan pihak lain sebagai *franchisee*, di mana di dalamnya diatur bahwa pihak *franchisor* sebagai pemilik suatu merek terkenal. Memberikan hak kepada *franchisee* untuk melakukan kegiatan bisnis dari atas suatu produk barang atau jasa, berdasar dan sesuai dengan rencana komersil yang telah dipersiapkan, diuji keberhasilannya dan diperbaharui dari waktu ke waktu, baik atas dasar hubungan yang *eksklusif* ataupun *noneksklusif*, dan

¹ Muanir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis* (Bandung: Citra Aditya bakti, 2005). hlm 146.

² Abdul R. Saliman, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan Teori Dan Contoh Kasus* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014). hlm 58.

sebaliknya suatu imbalan tertentu akan dibayarkan kepada *franchisor* sehubungan dengan hal tersebut.

Dalam peraturan Menteri Perdagangan No.12 tahun 2006, pengertian atau definisi Waralaba (*Franchise*) adalah perikatan antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba di mana Penerima Waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan dan atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki Pemberi Waralaba dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh Pemberi Waralaba dengan sejumlah kewajiban menyediakan dukungan konsultasi operasional yang berkesinambungan oleh Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba.³

Dalam Peraturan lain, Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007, yang mana memberikan definisi mengenai waralaba (*Franchise*) sedikit berbeda. Dalam pasal 1 ayat 1, memberikan Definisi Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan digunakan oleh pihak lain berdasarkan Perjanjian Waralaba.⁴

³ Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No.12 Tahun 2006 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba. Dalam BAB I Pasal I Ketentuan Umum

⁴ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 42 thun 2007 tentang Waralaba, Dalam Pasal 1 Ayat 1, dalam kutipan Ketentuan Umum.

2. Jenis-Jenis *Franchise*

Franchise merupakan salah satu format bisnis digemari karena risiko kegagalan yang lebih kecil ketimbang mendirikan sebuah bisnis baru. Terutama bagi pebisnis pemula. Ada dua jenis *franchise* yang sudah biasa dijalankan oleh pebisnis Tanah Air. Berdasarkan kriteria yang digunakan yakni:⁵

a. *Franchise* Industrial

Franchise industrial adalah suatu bentuk kerja sama wirausaha antar pengusaha (*manufactur*). *Franchisor* adalah pemilik sistem *manufactur*. *Franchisor* memberikan hak kepada pengusaha (*manufactur*) lainnya untuk mengeksploitasi sistem *manufactur*, untuk dioperasikan di wilayah yang terbatas. Semua sarana yang diberikan *franchisor* akan memungkinkan *franchisee* melakukan bisnis usaha yang sama dengan *franchisor*, yaitu dengan mengopi formula dan metodologi yang tentunya sudah teruji.

b. *Franchise* Komersial

Franchise komersial dibagi ke dalam tiga jenis, yaitu *franchise* distribusi produk, distribusi jasa, dan *franchise mix*. *Franchise* distribusi produk bertujuan untuk mengomersialisasikan satu atau beberapa produk, yang biasanya diproduksi oleh *franchisor* secara eksklusif. *Franchise* distribusi jasa memiliki objek perusahaan yang terdiri dari satu atau kesatuan jasa, yang dikomersialisasikan oleh *franchisee*, berdasarkan

⁵ Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008). hlm 23-24.

metodologi yang dia terima dari *franchisor*. *Franchise mix* merupakan *franchise* yang memiliki objek komersialisai berupa gabungan antara produk dan jasa. Berdasarkan formatnya, *franchise* terbagi menjadi dua macam berikut ini:⁶

c. *Franchise* Produk Dan Merek Dagang

Franchise jenis ini adalah pemberian hak izin dan pengelolaan dari *franchisor* kepada penerima waralaba (*franchisee*) untuk menjual produk dengan menggunakan merek dagang dalam bentuk keagenan, distributor, atau lisensi penjualan. *Franchisor* membantu *franchisee* dalam memilih lokasi yang baik dan aman, serta menyediakan jasa untuk membantu mengambil keputusan antara “jadi atau tidak jadi”.

d. *Franchise* Format Bisnis

Franchise jenis ini adalah sistem *franchise* yang tidak hanya menawarkan merek dagang dan logo, tetapi juga sistem yang lengkap dan komprehensif tentang tata cara menjalankan bisnis. Termasuk di dalamnya pelatihan dan konsultasi usaha dalam hal pemasaran, penjualan, pengelolaan stok, akunting, personalia, pemeliharaan dan pengembangan bisnis. Jenis waralaba yang banyak berkembang di Indonesia saat ini adalah jenis *franchise* format bisnis. Dalam transaksi semacam ini, pemberi lisensi *franchise* telah mengembangkan produk atau jasa dan keseluruhan sistem distribusi atau pengantaran serta pemasaran produk

⁶ Ibid. hlm 176.

atau jasa tersebut. Terkadang, jasa pelayanan komponen barang atau jasa juga ditambahkan dalam sistem tersebut.

3. Undang-Undang Perlindungan Hak Dagang

Berdasarkan Konsideran Menimbang Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, menyebutkan bahwa salah satu tujuan dibentuknya undang-undang tersebut adalah untuk memberikan perlindungan bagi konsumen, meningkatkan pelayanan, dan memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha. Dengan adanya merek, para konsumen tidak perlu lagi menyelidiki kualitas barangnya. Apabila merek telah dikenal dengan baik kualitasnya oleh para konsumen dan membeli barang tersebut, konsumen akan yakin bahwa kualitas dari barang itu adalah baik sebagaimana diharapkannya.⁷

Prinsip *first to file* yang dianut dalam sistem perlindungan merek di Indonesia membuat siapapun baik perseorangan maupun badan hukum yang pertama kali mendaftarkan suatu merek untuk kelas dan jenis barang/jasa tertentu, dianggap sebagai pemilik hak atas merek yang bersangkutan untuk kelas dan jenis barang/jasa tersebut. Sistem *first to file* sering kali menimbulkan konflik dalam merek dagang, hal ini dikarenakan di Indonesia sering banyak terjadi kemiripan dari sebuah merek yang diperjual belikan.

⁷ Nurul Hidayati dan Naomi Yuli Ester S, "Urgensi Perlindungan Merek Melalui Protokol Madrid (Trademark Protection Urgency Through The Madrid Protocol)," *Legisasi Indonesia* Vol. 14 No (n.d.).

Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 83 Ayat (1) Pemilik Merek terdaftar dan/atau penerima Lisensi Merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan/atau jasa yang sejenis berupa:

- a. Gugatan ganti dan
- b. Penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan Merek tersebut.

Pengajuan gugatan tersebut diajukan kepada Pengadilan Niaga sesuai Pasal 83 Ayat 1 UU Merek dan Indikasi Geografis. Selain melalui Pengadilan Niaga, gugatan merek dapat juga diselesaikan melalui arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa sebagaimana Pasal 93 UU Merek dan Indikasi Geografis.

Sanksi bagi setiap orang yang menggunakan merek orang lain yang mempunyai persamaan pada pokoknya diatur dalam Pasal 100 ayat (2) Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis yang berbunyi: Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

4. Pelanggaran Hak Merek menurut FATWA MUI NO 01/MUNAS VII/MUI/15/2005

Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa MUI mengenai perlindungan HKI, didasarkan pada lemahnya penegak hukum dan kesadaran masyarakat dalam memahami hukum islam maupun hukum negara dalam pelanggaran suatu bisnis. Untuk itu dengan dikeluarkannya Fatwa MUI No. 1/MUNAS VII/MUI/15/2005 tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual, diharapkan kesadaran bagi masyarakat untuk tidak melakukan pelanggaran terhadap hak cipta, fatwa ini bukan segala-galanya, tetapi merupakan sebuah pendekatan moral. Fatwa ini merupakan kampanye bersama terhadap hal-hal yang bisa menimbulkan madharat.

Selain itu sudah jelas bahwa peraturan yang tertera untuk memberikan peraturan terkait hak cipta dagang yang diatur sesuai dengan Fatwa MUI NO. 1/MUNAS VII/MUI/15/2005 memutuskan bahwa:“Setiap bentuk pelanggaran terhadap HKI, termasuk namun tidak terbatas pada menggunakan, mengungkapkan, membuat, memakai, menjual, mengimpor, mengekspor, mengedarkan, menyerahkan, menyediakan, mengumumkan, memperbanyak, menjiplak, memalsukan, membajak HKI milik orang lain secara tanpa hak merupakan kezzaliman dan hukumnya adalah haram.Sanksi menurut Fatwa MUI, sanksi terhadap pemalsuan merek itu sendiri tidak ada. Karena MUI bersifat himbauan dan tidak mengikat, jika terhadap sanksi tersebut MUI menganut kepada Hukum negara Republik Indonesia. Tetapi dalam sanksi pidana hukum islam yaitu termasuk dalam jarimah pencurian.

F. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan untuk mencari data yang tersedia dalam penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang dikaji. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang relevan terhadap penelitian yang diangkat, diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Ahsanti Salsabila Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2020 yang berjudul *Perlindungan Hukum Merek Terkenal Yang Tidak Sejenis Bmw (Bayerische Motoreen Werke) Vs Bmw (Body Man Wear)*. Peneliti skripsi ini bertujuan untuk mengetahui ketentuan hukum yang terkait perlindungan hukum di Indonesia, untuk mengetahui ketentuan merek terkenal *TRIPS Agreement* dan untuk mengetahui dan menganalisis pertimbangan Hakim mengenai pembatalan persamaan merek terkenal yang tidak sejenis dalam Putusan Mahkamah Agung Nomor 29 Pk/Pdt.Sus-Hki/2016. Metode yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah normatif. Penulis juga menggunakan pendekatan kualitatif melalui pengumpulan bahan-bahan baik yang terpublikasi atau tidak yang berkenaan dengan bahan hukum positif yang dikaji dengan terkumpulnya bahan-bahan tersebut maka akan mudah melakukan sistematisasi dan analisis selanjutnya. Dari hasil penelitian ini bahwa kurangnya Peraturan Pemerintah, yang menimbulkan rasa ketidakadilan bagi penggugat karena kerugian yang harus ditanggung kedepan apabila terjadi kekeliruan ditegah konsumen akan persamaan logo dengan merek pihak lain. namun didalam putusannya hakim tidak menyebutkan

secara tegas Peraturan Pemerintah yang menjadi dasar hukum dalam memutus sengketa. Majelis Hakim seharusnya tidak berpatokan pada peraturan prosedural saja, Majelis Hakim dapat menggunakan yurisprudensi sehingga terjadi keselarasan hukum.⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Sheril Firdausy mahasiswa hukum pada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa timur pada tahun 2021 yang berjudul *Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Merek Atas Penjualan Produk Kosmetik Yang Dikemas Ulang (Share In)*. Penelitian ini membahas terkait tentang Perkembangan dunia teknologi informasi semakin pesat memengaruhi banyak sektor termasuk dengan sektor perdagangan, terlihat dengan maraknya online market place sebagai media transaksi barang secara elektronik yang mudah diakses masyarakat. Kondisi tersebut banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha yang memperdagangkan kosmetik share in jar. Tindakan tersebut seharusnya melanggar hak kekayaan intelektual berupa merek yang dimiliki secara sah oleh pemilik merek selaku pemegang merek kosmetik dikarenakan digunakannya merek tersebut oleh pelaku usaha untuk dikemas ulang dengan produk yang sama tanpa melakukan izin pada pemilik merek selaku pemegang merek. Hak atas merek yang dimiliki pemilik merek pada kejadian tersebut telah dilanggar. Tindakan tersebut termasuk kedalam perbuatan melanggar hukum dikarenakan melakukan kerugian terhadap pemilik merek serta menyalahi ketentuan Undang-Undang No. 20 Tahun 2016

⁸Ahsanti Salsabila, "Perlindungan Hukum Merek Terkenal Yang Tidak Sejenis Bmw (Bayerische Motoreen Werke) Vs Bmw (Body Man Wear)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Selain itu fungsi merek sebagai sarana dalam penilaian kualitas pada barang tidak terwujud dengan baik, dikarenakan pemilik merek dapat mengalami penurunan citra merek yang telah dibangun dari konsumen akibat produk share in jar yang berpotensi menurunkan kualitas kosmetik.⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Makmur Edi mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya tahun 2016 yang berjudul *Tinjauan Yuridis Putusan No. 1417/PID. B/2010/PN. BKS dikaitkan dengan Pertanggungjawaban Pidana Penggunaan Merk Tanpa Hak*. Penelitian ini membahas terkait Merek di mana suatu hak milik intelektual. Masyarakat saat ini pada umumnya telah menjadikan Merek yang dikenalnya sebagai acuan berbelanja dengan harapan kualitas dan kenyamanan menggunakan barang tersebut sesuai dengan harganya. Semakin suatu Merek terkenal semakin banyak peminatnya sehingga pemilik Merek dan pedagang barang tersebut mendapatkan keuntungan yang banyak. Bersamaan itu banyak juga pihak-pihak yang berniat memalsukan Merek tersebut untuk mendapatkan keuntungan dan menghindari pembayaran pajak. Tindak Pidana Merek menurut Undang undang Nomor. 15 tahun 2001 tentang merek secara kongkrit diatur didalam ketentuan pidana pasal 90, sampai dengan pasal 94 UU No.15 tahun 2001 tentang merek merupakan substansi dalam menentukan unsur-unsur perbuatan yang dikategorikan sebagai tindak pidana merek. Adapun yang menjadi

⁹ Sheril Firdausy, "Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Merek Atas Penjualan Produk Kosmetik Yang Dikemas Ulang (Share In)" (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa timur, 2021). hlm. 22.

permasalahan adalah bagaimana pengaturan hukum mengenai tindak pidana merek di Indonesia, Tindakan tindakan apasaja yang dapat disebut atau dikategorikan sebagai tindak pidana pemalsuan merek serta bagaiman upaya penanggulangan terhadap pemalsuan merek di Indonesia. (Kesimpulan) Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan pelaksanaan sistem peradilan oleh penegak hukum belum mampu memberikan efek jera kepada pelaku tindak pidana penggunaan merek tanpa hak dalam perdagangan, pembelajaran bagi masyarakat luas dan keterpaduan kinerja penegak hukum. Dengan kondisi ini diharapkan bagi semua pihak terutama terkait penegakan hukum yang berkedilan hukum dan masyarakat luas dapat dibenahi.¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Astrid Rahma Ayu mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, pada tahun 2019 yang berjudul *Tinjauan Yuridis Terhadap Merek Dagang Hugo Boss (Studi Kasus: Putusan Mahkamah Agung)*. Permasalahan utama dalam skripsi ini adalah persamaan pada pokoknya atau persamaan pada keseluruhannya logo Hugo Boss dan Hugo Sport yang mengakibatkan kerugian di pihak di salah satu pihak. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara yuridis normatif terhadap Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 92 K/Pst.Sus-HKI/2017 berlandaskan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem yang dianut di Indonesia adalah sistem *first to file* yang berarti pendaftar

¹⁰ Makmur Edi, “Tinjauan Yuridis Putusan No. 1417/PID. B/2010/PN. BKS Dikaitkan Dengan Pertanggungjawaban Pidana Penggunaan Merk Tanpa Hak” (Skripsi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, 2016).

pertama yang akan dilindungi, akan tetapi berdasarkan Pasal 21 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, pemohon pendaftaran merek itu harus dengan itikad baik. Dalam kasus ini, bukan berarti karena Hugo Sport adalah pendaftar pertama merek Hugo Sport di Indonesia hanya dia yang dilindungi haknya. Dalam hal ini, perlu dilindungi juga merek Hugo Boss yang merupakan merek yang sudah terkenal. Merek Hugo Boss milik penggugat harus dilindungi dari pemboncengan merek yang dilakukan oleh pihak-pihak pesaingnya yang hanya ingin mendompleng ketenaran merek Hugo Boss tersebut. Hal ini sesuai dengan Pasal 10 bis Konvensi Paris.¹¹

Penelitian yang dilakukan oleh Teuku Noerman mahasiswa Universitas Kristen Indonesia pada tahun 2022 yang berjudul *Pelindungan Hukum Merek Terkenal terhadap Unsur Itikad Tidak Baik (Studi Merek Ayam Geprek Bensu–Putusan No. 575k/Pdt. Sus-HKI/20200*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa bentuk perlindungan hukum atas merek yang terdaftar dan bagaimana perlindungan terhadap merek yang terdaftar dapat berakhir. Merek merupakan citra dan nama baik perusahaan, selain itu juga merupakan bagian dari strategi bisnis andalan. Identitas yang divisualisasikan dalam merek tersebut adalah tanda pengenal sekaligus perbedaan yang membedakan antara merek milik produsen dengan merek produsen lainnya. Hal ini yang menjadikan penyebab mengapa sering terjadi sengketa terhadap merek. Berdasarkan hal tersebut maka perlindungan hukum atas merek terkenal

¹¹ Astrid Rahma Ayu, “Tinjauan Yuridis Terhadap Merek Dagang Hugo Boss (Studi Kasus: Putusan Mahkamah Agung)” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019).

yang dimaksud dengan itikad tidak baik dapat dijalankan dan juga penerapan asas kepastian hukum terhadap Studi Putusan Pada Merek Ayam Geprek Benu-Putusan No. 575k/Pdt.Sus-HKI/2020 bisa menjadi jelas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian yuridis normatif dengan menggunakan metode pendekatan perundang-undangan dan berdasarkan studi kasus yang menganalisis bahan hukum primer, sekunder, tersier. Hasil dari penelitian ini adalah terdaftarnya merek bisa berakhir karena masa berlakunya merek telah habis, penghapusan merek karena permintaan pemilik merek sendiri, penghapusan merek terdaftar atas inisiatif dari Kementerian atas rekomendasi dari Komisi Banding Merek dan gugatan dari pihak ketiga yang mengakibatkan penghapusan. Perlindungan hukum yang diberikan kepada pemilik merek yang diberikan oleh pemerintah memang sudah ada, namun belum efektif karena masih hanya sebatas perlindungan secara represif. Dalam pendaftaran merek setiap pendaftar dianggap memiliki itikad baik selama semua persyaratan yang ada dalam Undang-Undang Merek Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis telah dipenuhi. Tidak ada alasan bagi DJKI untuk menolak pendaftar yang telah memenuhi semua persyaratan yang dituangkan dalam Pasal 4, 5 dan 6. Sehingga kekuatan unsur itikad baik dalam pendaftaran merek masih sangat lemah.¹²

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

¹² Teuku Noerman, "Pelindungan Hukum Merek Terkenal Terhadap Unsur Itikad Tidak Baik (Studi Merek Ayam Geprek Benu-Putusan No. 575k/Pdt. Sus-HKI/2020)" (Skripsi, Universitas Kristen Indonesia, 2022). hlm 34.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang sesuai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian, pada saat sekarang berdasarkan fakta yang tampak atau sebagainya.¹³

2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data dari pihak pertama kepada pengumpul data yang biasanya melalui wawancara.¹⁴ Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan *franchisee* dengan perjanjian yang sudah kadaluarsa tetapi masih menggunakan nama “Nyerang Es Teh” dan *franchisee* dengan perjanjian yang sudah kadaluarsa tetapi tetap menggunakan nama “Nyerang Es Teh” untuk penjualan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang didapatkan dengan cara membaca, mempelajari dan memahami dengan perantara media lain yang

¹³ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Di Bidang Sosial* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015). hlm.63.

¹⁴ Vina Herviani dan Angky Febriansyah, “Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung”, *Jurnal Riset Akuntansi*, Vol. VIII, No. 2, 2016, hlm. 23

bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen.¹⁵ Data sekunder pada penelitian ini menggunakan buku-buku serta literasi-literasi yang mendukung penulis dalam menyusun penelitian.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di Kampung Gemolong, Kelurahan Gemolong, Kecamatan Gemolong Kabupaten Sragen, Provinsi Jawa Tengah.

4. Teknik Pengumpulan

Data Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara kepada *franchisee* dengan perjanjian yang sudah kadaluarsa tetapi masih menggunakan nama “Nyerang Es Teh” dan *franchisee* dengan perjanjian yang sudah kadaluarsa tetapi tetap menggunakan nama “Nyerang Es Teh” untuk penjualan.

a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan berupa informasi untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.¹⁶ Dalam penelitian ini

¹⁵ Ibid.,

¹⁶ Pupu Saeful Rahmat, “Penelitian Kualitatif”, Jurnal Equilibrium, Vol. 5, No. 9, 2009, hlm. 6-7

penulis melakukan wawancara kepada 2 pihak yaitu orang yang menjual merek dari “Nyerang Es Teh” dan pemilik merek dagang tersebut yang berlokasi di Sragen.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk penyediaan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan/tulisan, wasiat, buku, undang-undang, dan sebagainya.¹⁷

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan komponen yang penting dalam penelitian. Pada bagian ini peneliti akan merangkai data yang telah didapat melalui proses pengumpulan data, menyusun dan merakit dalam kesatuan yang logis dan sistematis sehingga jelas kaitannya. Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.¹⁸

Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik analisis data secara kualitatif deskriptif. Analisis data kualitatif deskriptif adalah suatu penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran pengukuran terhadap gejala sesuatu.¹⁹

¹⁷ Yeni Pebrianti, “Kajian Penyusunan Dokumen Sistem (Panduan, Prosedur, dan Formulir), Jurnal Pari, Vol. 2 No. 2, 2016, hlm. 82.

¹⁸ L.J Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011). hlm. 103.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Akfabeta, 2013).(Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 245.

Penelitian ini menggunakan cara berpikir dengan pendekatan deduktif yaitu cara berpikir yang berangkat dari kata-kata khusus, peristiwa konkret, kemudian akan ditarik suatu generalisasi yang sifatnya umum. Hasil penelitian menekankan pada hasil pengamatan terlebih dahulu, selanjutnya menarik kesimpulan berdasarkan pengamatan tersebut. Kemudian, hasil akhir penelitian dituangkan pada analisis yang diuraikan dalam tulisan ilmiah berbentuk narasi yang menggambarkan situasi dan kondisi yang diteliti.²⁰

H. Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian terdiri dari (5) lima bab, antara bab pertama, kedua, ketiga, keempat, dan bab kelima, merupakan satu kesatuan yang runtut.

Bab pertama merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, tinjauan pustaka, metode penelitian, sistematika penulisan.

Bab kedua berisi pembahasan umum tentang landasan teori mengenai Pengertian *Franchise*, Jenis-Jenis *Franchise*. Dan penjelasan tentang nama paten yang kaduarsa seperti yang tertuang pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis pada minuman “Nyerang Es Teh” di Gemolong Kabupaten Sragen.

Bab ketiga menguraikan data-data yang relevan dan valid, yang akan dianalisis oleh peneliti. Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang

²⁰ Sutrisno, *Metode Riset* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000)., hlm. 36

gambaran umum, praktik, dan sejarah mengenai praktik dari perjanjian outlet “Nyerang Es Teh”.

Bab ke empat berisi analisis yang akan menguraikan analisis dan membahas mengenai persepsi *franchise* terhadap penggunaan nama paten yang sudah kadaluwarsa menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis pada minuman “Nyerang Es Teh” di Gemolong Kabupaten Sragen.

Bab kelima berisi dengan dua buah sub bab yaitu kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG MEREK PADA UNDANG-UNDANG NO 20 TAHUN 2016 DAN FATWA MUI NO 01/MUNAS VII/MUI/15/2005 TENTANG PERLINDUNGAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL

A. Tinjauan Umum Perlindungan Hak Merek

1. Pengertian Merek

Pengertian Merek Perlindungan merek di Indonesia yang terbaru diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Sampai saat ini tercatat Pemerintah telah beberapa kali mengganti UU Merek, diantaranya adalah UU Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan, UU Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek, UU Nomor 14 Tahun 1997 tentang perubahan atas UU Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek, UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, dan digantikan dengan UU Nomor 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang masih digunakan hingga sekarang.

Sedangkan pengertian menurut beberapa ahli, yaitu:

- a. Prof. R. Soekardono, S.H., merumuskan bahwa: “Merek adalah sebuah tanda (Jawa: ciri atau tengger) dengan mana dipribadikan sebuah barang tertentu, dimana perlu juga dipribadikan asalnya barang atau menjamin kualitasnya barang dalam perbandingan dengan barang-barang sejenis yang dibuat atau diperdagangkan oleh orang-orang atau badan perusahaan lain”.¹

¹ R. Soekardono, *Hukum Dagang Indonesia* (Jakarta: Dian Rakyat, 1983). hlm 149.

- b. Mr. Tirtaamidjaya yang mensitir pendapat Prof. Vollmar, memberikan rumusan bahwa: “Suatu merek pabrik atau merek perniagaan adalah suatu tanda yang dibubuhkan diatas barang atau diatas bungkusannya, gunanya membedakan barang itu dengan barang-barang sejenisnya”.²
- c. Menurut H.M.N Purwo Sutjipto, merek dapat diartikan suatu tanda dengan mana suatu benda tertentu di priadikan sehingga dapat dibedakan dengan benda lain yang sejenis.³
- d. Drs. Iur Soeryatin, mengemukakan rumusannya dengan meninjau merek dari aspek fungsinya, yaitu: “Suatu merek dipergunakan untuk membedakan barang yang bersangkutan dari barang sejenis lainnya oleh karena itu barang yang bersangkutan dengan diberi merek tadi mempunyai tanda asal, nama, jaminan terhadap mutunya”.⁴

Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, menyebutkan bahwa: Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

² Mr. Tirtaamidjaya, *Pokok-Pokok Hukum Perniagaan* (Jakarta: Djambatan, 1962). hlm 80.

³ H.M.N. Purwo Sutjipto, *Pengertian Pokok-Pokok Hukum Dagang Indonesia* (Jakarta: Djambatan, 1984). hlm 82.

⁴ Suryatin, *Hukum Dagang I Dan II* (Jakarta: Pradnya Paramita, 1980). hlm 84.

Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas. Semakin baik merek tersebut, maka akan menunjukkan semakin baik pula kualitas dari merek tersebut. Menurut Fredy Rangkuti dalam bukunya *The Power of Brands*, merek memiliki 6 tingkat pengertian yang meliputi :⁵

1)Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dan merek diharapkan dapat meningkatkan atribut atau suatu sifat tertentu. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui atribut apa saja yang terkandung dalam merek tersebut.

2)Manfaat

Suatu merek lebih dari hanya sekedar atribut. Konsumen tidak membeli atribut, melainkan membeli manfaat. Atribut dapat diwujudkan dalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut tahan lama dapat diwujudkan dalam manfaat fungsional.

3)Nilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai yang tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna dari merek tersebut.

4)Budaya

Merek mewakili suatu budaya tertentu.

5)Kepribadian

⁵ Desy Natalia Fransiska, "Tinjauan Yuridis Pendaftaran Tempe Mendoan Sebagai Merek Dagang Dihubungkan Dengan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001," 2019.

Merek juga memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para konsumennya. Diharapkan dengan menggunakan merek, maka kepribadian dari konsumen tersebut akan tercermin dengan merek yang akan konsumen gunakan.

6)Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Sehingga pemasar sering menggunakan orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

2. Fungsi Merek

Merek pada hakikatnya digunakan oleh pemilik merek atau produsen untuk melindungi produk-produk yang dihasilkannya dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Fungsi merek adalah sebagai berikut: ⁶

- a. Sebagai tanda pengenal untuk membedakan produk yang dihasilkan oleh produsen satu dengan produsen yang lainnya (*product identity*). Fungsi ini juga sebagai jaminan reputasi hasil usahanya ketika diperdagangkan;⁷
- b. Sebagai sarana promosi dagang (*means of trade promotion*). Promosi tersebut dapat dilakukan melalui iklan produsen atau pengusaha yang memperdagangkan barang atau jasa. Merek merupakan simbol pengusaha untuk memperluas pasar produk atau barang dagangannya untuk menarik konsumen.

⁶ Budi Agus Riswandi dan M.Syamsudin, *Hak Kekayaan Intelektual Dan Budaya Hukum* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004). hlm 85.

⁷ Ibid. hlm 88.

c. Sebagai jaminan atas mutu suatu barang dan/atau jasa (*quality guarantee*).

Hal ini selain menguntungkan produsen pemilik merek, juga memberikan perlindungan jaminan mutu barang dan/atau jasa bagi konsumen;

d. Sebagai penunjukan asal barang atau jasa yang dihasilkan (*source of origin*). Merek merupakan tanda pengenal barang dan/atau jasa yang menghubungkan barang dan/atau jasa dengan produsen, atau antara barang dan/atau jasa dengan daerah atau negara asalnya.

3. Jenis Merek

Menurut Rahmi Jened, merek sebagai tanda daya pembeda yang digunakan untuk perdagangan suatu barang dan/atau jasa. Untuk itu merek harus memiliki elemen: tanda dengan daya pembeda, tanda tersebut harus digunakan, untuk perdagangan barang dan atau jasa.⁸

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 merek dibedakan menjadi 2 jenis yaitu:

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

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

⁸ Rahmi Jened, *Hukum Merk Trademark LAW Dalam Era Global Integrasi Ekonomi* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015). hlm 6.

Berdasarkan reputasi dan kemasyhuran suatu merek, merek dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:⁹

- 1)Merek Biasa (*Normal Marks*) Merek biasa adalah merek yang tergolong tidak memiliki reputasi tinggi. Merek biasa ini dianggap kurang memberikan pancaram simbolis gaya hidup baik dari segi pemakaian maupun teknologi. Konsumen melihat merek ini memiliki kualitas yang rendah. Merek ini juga dianggap tidak memiliki drawing power yang mampun memberi sentuhan keakraban yang sugestif kepada konsumen, dan tidak mampu membentuk lapisan pasar dan pemakai.
- 2)Merek Terkenal (*Well Known Marks*) Merek terkenal yaitu merek yang memiliki reputasi tinggi. Merek ini memiliki kekuatan yang memukau dan menarik sehingga jenis barang apapun yang berada di bawah merek ini langsung memberikan sentuhan keakraban kepada segala lapisan konsumen.
- 3)Merek Termashyur (*Famous Marks*) Merek termashyur merupakan merek dengan tingkat derajat tertinggi. Sedemikian rupa mashyurnya di seluruh dunia, mengakibatkan reputasinya digolongkan sebagai “merek aristokrat dunia”. Pada kenyataannya, sulit membedakan antara merek terkenal dengan merek termashyur. Kesulitan dalam penafsiran, mengakibatkan kesulitan dalam menentukan batas dan ukuran diantara keduanya.

⁹ M. Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum Dan Hukum Merek Di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No.19 Tahun 1992* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1996). hlm 80.

4. Manfaat Merek

Menurut Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia, merek memiliki manfaat:¹⁰

a. Manfaat Ekonomi

1. Sebagai sarana bagi perusahaan untuk bersaing memperebutkan pasar
2. Konsumen dapat memilih berdasarkan value for money yang ditawarkan oleh berbagai macam merek;
3. Sebagai relasi antar merek dan konsumen. Sebagian besar konsumen lebih memilih penyedia jasa yang lebih mahal dengan dengan kualitas yang lebih baik, daripada penyedia jasa dengan harga murah namun tidak jelas kinerjanya.

b. Manfaat Fungsional

1. Merek sebagai peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal);
2. Sebagai jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya
3. Sebagai citra diri untuk memperkuat citra diri terhadap pemakainya;
4. Tidak hanya berpengaruh terhadap persepsi orang lain, melainkan juga identifikasi terhadap objek tertentu.

¹⁰ Suyud Margono dan Lingginus Hadi, *Pembaharuan Perlindungan Hukum Merek* (Jakarta: Novirindo Pustaka Mandiri, 2002). hlm 27.

5. Hak Atas Merek

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, dalam Pasal 1 angka 5 menyebutkan bahwa Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.¹¹

Sebagai hak eksklusif, maka hak atas merek tersebut melarang pihak lain untuk menggunakan merek yang dimilikinya tanpa seizin dari pemegang hak atas merek karena merupakan bagian dari kekayaan seseorang yang perlu dipelihara, dipertahankan dan dilindungi. Pada hak merek juga terdapat hak absolut yaitu diberinya hak gugat oleh Undang-Undang kepada pemegang hak, disamping adanya tuntutan pidana terhadap orang-orang yang melanggar hak tersebut.¹²

Hak merek berfungsi sebagai suatu monopoli karena hanya pemilik merek tersebut yang dapat menggunakan merek tersebut. Tetapi hak merek bukanlah merupakan monopoli mutlak karena apabila jangka waktu perlindungan merek tersebut telah habis dan pemilik merek yang bersangkutan tidak memperpanjang waktu perlindungan tersebut, maka pihak lain dapat menggunakannya. Hak atas merek dapat dipertahankan terhadap siapapun juga, pihak yang tidak berhak tidak bisa menggunakan merek sebagai hak

¹¹ M. Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum Dan Hukum Merek Di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No.19 Tahun 1992*. hlm 72.

¹² OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015).

eksklusif. Suatu merek menjadi hak bagi pemilik merek atau pihak lain yang diperbolehkan memanfaatkan hak tersebut dengan seizin pemilik merek.¹³

Hak atas merek menimbulkan hak ekonomi bagi pemiliknya dikarenakan hak merek merupakan hak eksklusif, maka hanya pemilik merek yang berhak atas hak ekonomi atas suatu merek. Hak ekonomi adalah suatu hak untuk memperoleh keuntungan ekonomi atas suatu kekayaan intelektual. Hak ekonomi tersebut berupa sejumlah uang yang diperoleh karena menggunakan sendiri merek tersebut atau karena digunakan oleh pihak lain berdasarkan lisensi. Hak ekonomi pada merek terbatas hanya 3 (tiga) jenis yaitu penggunaan sendiri, penggunaan melalui lisensi merek dagang, lisensi merek jasa tanpa variasi lain.¹⁴

6. Prinsip-prinsip Dalam Undang-Undang Merek

Dalam Undang-Undang Merek menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:¹⁵

a. Prinsip pendaftar pertama (*first to file*).

Berdasarkan prinsip ini, bahwa pemegang merek pertama adalah pendaftar pertama melalui permohonan pengajuan pendaftaran. Artinya, pengguna merek tidak serta merta mendapatkan perlindungan hukum kendati ia merupakan pengguna pertama merek tersebut. Pengguna merek akan

¹³ Tim Lindsey, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar* (Bandung: Alumni, 2003). hlm 131.

¹⁴ Ibid. hlm 132.

¹⁵ Khoirul Hidayah, *Hukum HKI Hak Kekayaan Intelektual* (Malang: Setara Press, 2017). hlm 54.

mendapatkan perlindungan hukum saat merek tersebut didaftarkan kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Indonesia.

b. Prinsip tidak menimbulkan kebingungan dan kesesatan

Suatu merek yang secara umum telah dikenal dan dimiliki oleh pihak ketiga, tidak boleh menimbulkan kebingungan dan menyesatkan.

c. Prinsip cepat dalam menyelesaikan perkara hukum merek

Perkara hukum merek yang terjadi dapat diajukan upaya hukum melalui pengadilan niaga, setelah itu dapat mengajukan kasasi, dan tidak ada upaya banding.

d. Prinsip perpanjangan merek

Perlindungan merek dapat diperpanjang apabila pemilik merek telah mengajukan permohonan perpanjangan merek.

e. Prinsip konstitutif

Setelah merek terdaftar, hak atas merek dapat diberikan kepada pemilik merek.

f. Prinsip delik aduan

Pihak kepolisian baru dapat bertindak apabila ada laporan dari pihak yang dirugikan terkait pelanggaran merek yang terjadi.

Dasar Hukum Merek dan Indikasi Geografis

7. Undang-undang No 21 Tahun 1961

Bahwasannya merek menurut UU No 21 Tahun 1961 Undang-undang ini mengatur hak khusus untuk memakai suatu merek dan pendaftaran

merek.¹⁶ Hak khusus untuk memakai suatu merek dalam Undang-undang ini didasarkan atas pemakaian pertama dari merek itu. Sebagai pemakai pertama dari suatu merek dianggap orang yang mendaftarkan merek itu untuk pertama kalinya, kecuali jika dibuktikan bahwa orang lain yang menjadi pemakai pertama sesungguhnya dari merek itu.

Dengan demikian dalam suatu perselisihan tentang hak atas suatu merek, maka yang berhak atas merek itu adalah orang yang membuktikan telah memakai merek itu untuk pertama kalinya. Jika tidak ada bukti tentang pemakaian pertama merek itu maka orang yang untuk pertama kalinya mendaftarkan merek itu dianggap sebagai yang berhak atas merek itu. Anggapan ini tidak berlaku lagi apabila setelah 6 bulan merek itu didaftarkan, orang tersebut tidak mengeluarkan barang yang didaftarkan dengan merek itu.¹⁷

Seorang yang telah memamerkan suatu barang dengan suatu merk di dalam suatu pameran nasional yang diselenggarakan oleh Pemerintah atau suatu pameran yang resmi diakui nasional, dianggap memakai merek itu sejak ia memamerkan barang dengan merek tersebut, apabila ia dalam waktu 6 bulan meminta pendaftaran. Anggapan ini tidak berlaku lagi apabila 6 bulan setelah merek itu didaftarkan ia belum mengeluarkan barang dengan merek itu. Pendaftaran merek di Kantor Milik Perindustrian bersifat suka-rela dan bukan suatu keharusan bagi orang yang memakai merek.

¹⁶ “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 1961 Tentang Merek Perusahaan Dan Merek Perniagaan” (n.d.).

¹⁷ Ibid.

Permohonan pendaftaran merek harus ditulis dalam bahasa Indonesia dan disertai sebuah klise merek dan beberapa helai etiket merek yang bersangkutan. Surat-surat permohonan itu harus disertai contoh barang yang memakai merek itu atau setidaknya keterangan-keterangan tentang barang itu sebagai perlindungan terhadap konsumen. Harus dipenuhi pula biaya-biaya, yaitu biaya permohonan biaya pemeriksaan dan biaya pendaftaran; biaya permohonan Rp. 300,- biaya pendaftaran Rp. 500,- dan biaya pemeriksaan ditetapkan menurut jumlah kelas barang yang dimintakan merek itu, yaitu untuk tiap kelas barang Rp. 200,-. Kelas barang ditentukan menurut cabang industri.

Permohonan pendaftaran ditolak apabila merek yang bersangkutan pada keseluruhannya atau pada pokoknya bersamaan dengan merek orang lain yang telah didaftar untuk barang yang sejenis. Begitu pula tidak akan didaftarkan sebagai merek lukisan-lukisan atau perkataan-perkataan yang telah menjadi milik umum atau yang tidak mempunyai daya pembedaan atau yang sesungguhnya bukan merek Juga dengan sendirinya tidak akan didaftarkan apabila merek itu nyata-nyata dipergunakan dengan itikad tidak baik. Selain dari itu ada tanda-tanda yang boleh didaftarkan akan tetapi hanya dengan persetujuan yang berhak.

Merek-merek yang telah didaftarkan, diumumkan di majalah Tambahan Berita Negara Republik Indonesia dan dapat juga dilihat oleh umum di Daftar Umum Kantor Milik Perindustrian. Dalam waktu yang tertentu, yaitu dalam waktu 3 bulan setelah tanggal penolakan pendaftaran

merek, kepada orang yang permohonan pendaftaran mereknya ditolak oleh Kantor Milik Perindustrian, diberi kesempatan untuk menyatakan keberatan kepada Pengadilan Negeri Jakarta.

Apabila suatu merek didaftarkan atas nama seorang padahal orang lain merasa berhak atas merek itu karena ia adalah pemakai pertama sesungguhnya di Indonesia, maka orang tersebut belakangan ini dapat minta kepada Pengadilan Negeri Jakarta untuk menyatakan pendaftaran itu batal. Begitu pula apabila suatu merek yang telah didaftarkan ternyata termasuk tanda-tanda, lukisan-lukisan ataupun perkataan-perkataan yang tidak boleh didaftarkan sebagai merek, maka Jaksa dapat minta kepada Pengadilan Negeri Jakarta supaya merek itu dibatalkan. Waktu untuk minta pernyataan batal itu dibatasi hingga 9 bulan demi kepentingan ketentuan hukum. Suatu pendaftaran merek berlaku selama 10 tahun, dimulai dari tanggal pendaftaran merek itu dan setiap kali sebelum jangka waktu 10 tahun itu berakhir pendaftaran merek itu dapat diperbaharui untuk waktu yang sama.

Selain dari habisnya jangka waktu 10 tahun termaksud di atas, apabila tidak diperbaharui, kekuatan hukum dari sesuatu pendaftaran merek hapus :

- a. karena penghapusan atas permohonan pemilik pendaftaran merek sendiri atau orang yang mendapat hak karena pemindahan hak;
- b. karena pendaftaran merek itu dinyatakan batal oleh putusan pengadilan;
- c. karena merek yang didaftarkan tidak dipakai selama 3 tahun; hal mana atas pengakuan orangnya sendiri atau atas pernyataan putusan Pengadilan;

d. karena setelah 6 bulan sesudah pendaftaran, pemilik pendaftaran merek tidak memakai merek itu; hal mana atas pengakuan pemilik pendaftaran sendiri atau atas pernyataan putusan pengadilan. Selanjutnya suatu pendaftaran merek dapat dihapuskan oleh pemilik pendaftaran merek itu atau dipindahkan haknya kepada orang lain, akan tetapi harus bersama perusahaannya.

8. Undang-undang No 20 Tahun 2016

Bahwasannya merek menurut UU No 20 Tahun 2016 pengaruh globalisasi di segala bidang kehidupan masyarakat, baik di bidang sosial, ekonomi, maupun budaya semakin mendorong laju perkembangan perekonomian masyarakat.¹⁸ Di samping itu, dengan semakin meningkatnya perkembangan teknologi informasi dan sarana transportasi, telah menjadikan kegiatan di sektor perdagangan baik barang maupun jasa mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kecenderungan akan meningkatnya arus perdagangan barang dan jasa tersebut akan terus berlangsung secara terus menerus sejalan dengan pertumbuhan ekonomi nasional yang semakin meningkat.

Dengan memperhatikan kenyataan dan kecenderungan seperti itu, menjadi hal yang dapat dipahami jika ada tuntutan kebutuhan suatu pengaturan yang lebih memadai dalam rangka terciptanya suatu kepastian dan perlindungan hukum yang kuat. Apalagi beberapa negara semakin mengandalkan kegiatan ekonomi dan perdagangannya pada produk yang

¹⁸ *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis*, n.d.

dihasilkan atas dasar kemampuan intelektualitas manusia. Mengingat akan kenyataan tersebut, Merek sebagai salah satu karya intelektual manusia yang erat hubungannya dengan kegiatan ekonomi dan perdagangan memegang peranan yang sangat penting.¹⁹

Dalam Undang-Undang ini lingkup Merek yang dilindungi meliputi pula Merek suara, Merek tiga dimensi, Merek hologram, yang termasuk dalam kategori Merek nontradisional tersebut. Selanjutnya, beberapa penyempurnaan untuk lebih meningkatkan pelayanan kepada masyarakat Pemohon Merek. Untuk lebih memudahkan bagi Pemohon dalam melakukan pendaftaran Merek perlu dilakukan beberapa revisi atau perubahan berupa penyederhanaan proses dan prosedur pendaftaran Merek.

Adanya pengaturan tentang persyaratan minimum Permohonan akan memberikan kemudahan dalam pengajuan Permohonan dengan cukup mengisi formulir Permohonan, melampirkan label atau contoh Merek yang dimohonkan pendaftaran, dan membayar biaya Permohonan. Dengan memenuhi kelengkapan persyaratan minimum Permohonan tersebut, suatu Permohonan Merek akan diberikan Tanggal Penerimaan atau filing date. Perubahan terhadap alur proses pendaftaran Merek dalam Undang-Undang ini dimaksudkan untuk lebih mempercepat penyelesaian proses pendaftaran Merek. Dilaksanakannya pengumuman terhadap Permohonan sebelum dilakukannya pemeriksaan substantif dimaksudkan agar pelaksanaan

¹⁹ Ibid.,

pemeriksaan substantif dapat dilakukan sekaligus jika ada keberatan dan/atau sanggahan sehingga tidak memerlukan pemeriksaan kembali.

Berkenaan dengan Permohonan perpanjangan pendaftaran Merek, pemilik Merek diberi kesempatan tambahan untuk dapat melakukan perpanjangan pendaftaran Mereknya sampai 6 (enam) bulan setelah berakhirnya jangka waktu pendaftaran Merek. Ketentuan ini dimaksudkan agar pemilik Merek terdaftar tidak dengan mudah kehilangan Hak atas Mereknya sebagai akibat adanya keterlambatan dalam mengajukan perpanjangan pendaftaran Merek.

Selain itu, untuk lebih memberikan perlindungan hukum terhadap pemilik Merek terdaftar dari adanya pelanggaran Merek yang dilakukan oleh pihak lain, sanksi pidana terhadap pelanggaran Merek tersebut diperberat khususnya yang mengancam kesehatan manusia, lingkungan hidup, dan dapat mengakibatkan kematian. Mengingat masalah Merek terkait erat dengan faktor ekonomi, dalam Undang-Undang ini sanksi pidana denda diperberat.

Salah satu hal yang diatur dalam Undang-Undang ini adalah tentang Indikasi Geografis, mengingat Indikasi Geografis merupakan potensi nasional yang dapat menjadi komoditas unggulan, baik dalam perdagangan domestik maupun internasional. Oleh karena itu, Undang-Undang ini ditetapkan dengan nama Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis.

9. Undang-undang No 15 Tahun 2001

Bahwasannya merek menurut UU No 15 Tahun 2001 salah satu perkembangan yang aktual dan memperoleh perhatian saksama dalam masa

sepuluh tahun terakhir ini dan kecenderungan yang masih akan berlangsung di masa yang akan datang adalah semakin meluasnya arus globalisasi baik di bidang sosial, ekonomi, budaya maupun bidang-bidang kehidupan lainnya. Perkembangan teknologi informasi dan transportasi telah menjadikan kegiatan di sektor perdagangan meningkat secara pesat dan bahkan telah menempatkan dunia sebagai pasar tunggal bersama.

Era perdagangan global hanya dapat dipertahankan jika terdapat iklim persaingan usaha yang sehat. Di sini Merek memegang peranan yang sangat penting yang memerlukan sistem pengaturan yang lebih memadai. Berdasarkan pertimbangan tersebut dan sejalan dengan perjanjian-perjanjian internasional yang telah diratifikasi Indonesia serta pengalaman melaksanakan administrasi Merek, diperlukan penyempurnaan Undang-undang Merek yaitu Undang-undang Nomor 19 Tahun 1992 (Lembaran Negara Tahun 1992 Nomor 81) sebagaimana diubah dengan Undang-undang Nomor 14 Tahun 1997 (Lembaran Negara Tahun 1997 Nomor 31) selanjutnya disebut Undang-undang Merek-lama, dengan satu Undang-undang tentang Merek yang baru.²⁰

Beberapa perbedaan yang menonjol dalam Undang-undang ini dibandingkan dengan Undang-undang Merek-lama antara lain menyangkut proses penyelesaian Permohonan. Dalam Undang-undang ini pemeriksaan substantif dilakukan setelah Permohonan dinyatakan memenuhi syarat secara administratif. Semula pemeriksaan substantif dilakukan setelah selesainya masa pengumuman tentang adanya Permohonan. Dengan perubahan ini

²⁰ *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek*, n.d.

dimaksudkan agar dapat lebih cepat diketahui apakah Permohonan tersebut disetujui atau ditolak, dan memberi kesempatan kepada pihak lain untuk mengajukan keberatan terhadap Permohonan yang telah disetujui untuk didaftar.

Sekarang jangka waktu pengumuman dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, lebih singkat dari jangka waktu pengumuman berdasarkan Undang-undang Merek-lama. Dengan dipersingkatnya jangka waktu pengumuman, secara keseluruhan akan dipersingkat pula jangka waktu penyelesaian Permohonan dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Berkenaan dengan Hak Prioritas, dalam Undang-undang ini diatur bahwa apabila Pemohon tidak melengkapi bukti penerimaan permohonan yang pertama kali menimbulkan Hak Prioritas dalam jangka waktu tiga bulan setelah berakhirnya Hak Prioritas, Permohonan tersebut diproses seperti Permohonan biasa tanpa menggunakan Hak Prioritas. Hal lain adalah berkenaan dengan ditolaknya Permohonan yang merupakan kerugian bagi Pemohon.

Untuk itu, perlu pengaturan yang dapat membantu Pemohon untuk mengetahui lebih jelas alasan penolakan Permohonannya dengan terlebih dahulu memberitahukan kepadanya bahwa Permohonan akan ditolak. Selain perlindungan terhadap Merek Dagang dan Merek Jasa, dalam Undang-undang ini diatur juga perlindungan terhadap indikasi-geografis, yaitu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang karena faktor lingkungan geografis, termasuk faktor alam atau faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor

tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan. Selain itu juga diatur mengenai indikasi-asal.

Selanjutnya, mengingat Merek merupakan bagian dari kegiatan perekonomian/dunia usaha, penyelesaian sengketa Merek memerlukan badan peradilan khusus, yaitu Pengadilan Niaga sehingga diharapkan sengketa Merek dapat diselesaikan dalam waktu yang relatif cepat.

Sejalan dengan itu, harus pula diatur hukum acara khusus untuk menyelesaikan masalah sengketa Merek seperti juga bidang hak kekayaan intelektual lainnya. Adanya peradilan khusus untuk masalah Merek dan bidang-bidang hak kekayaan intelektual lain, juga dikenal di beberapa negara lain, seperti Thailand. Dalam Undang-undang ini pun pemilik Merek diberi upaya perlindungan hukum yang lain, yaitu dalam wujud Penetapan Sementara Pengadilan untuk melindungi Mereknya guna mencegah kerugian yang lebih besar.

Di samping itu, untuk memberikan kesempatan yang lebih luas dalam penyelesaian sengketa, dalam Undang-undang ini dimuat ketentuan tentang Arbitrase atau Alternatif Penyelesaian Sengketa. Dengan Undang-undang ini terciptalah pengaturan Merek dalam satu naskah (*single text*) sehingga lebih memudahkan masyarakat menggunakannya. Dalam hal ini ketentuan-ketentuan dalam Undang-undang Merek-lama, yang substansinya tidak diubah, dituangkan kembali dalam Undang-undang ini.²¹

²¹ Ibid.

10. Pasal 1365 BW

Bahwasannya dalam perjanjian pada merek ditemukan pelanggaran maka menurut Pasal 1365 KUHPerdara, setiap orang yang melakukan perbuatan melanggar hukum diwajibkan untuk mengganti kerugian yang timbul dari kesalahannya tersebut. Merujuk dari penjelasan ini, terdapat 4 (empat) unsur yang harus dibuktikan keberadaannya jika ingin menggugat berdasarkan Perbuatan Melawan Hukum, yaitu:

- a. Perbuatan melawan hukum, Unsur ini menekankan pada tindakan seseorang yang dinilai melanggar kaidah hukum yang berlaku di masyarakat. Sejak tahun 1919, pengertian dari kata “hukum” diperluas yaitu bukan hanya perbuatan yang melanggar peraturan perundang-undangan, tetapi juga setiap perbuatan yang melanggar kepatutan, kehati-hatian, dan kesusilaan dalam hubungan antara sesama warga masyarakat dan terhadap benda orang lain.²² Sehingga dapat disimpulkan bahwa perbuatan yang dianggap melawan hukum bukan hanya didasarkan pada kaidah-kaidah hukum tertulis, tetapi juga kaidah hukum tidak tertulis yang hidup di masyarakat, seperti asas kepatutan atau asas kesusilaan.
- b. Kesalahan, menurut ahli hukum perdata Rutten menyatakan bahwa setiap akibat dari perbuatan melawan hukum tidak bisa dimintai pertanggungjawaban jika tidak terdapat unsur kesalahan.²³ Unsur

²² Sedyo Prayogo, “Penerapan Batas-Batas Wanprestasi Dan Perbuatan Melawan Hukum Dalam Perjanjian,” *Jurnal Pembaharuan Hukum* Vol 3 No 2 (2016). hlm 204.

²³ M.A.Moegni Djojodordjo, *Perbuatan Melawan Hukum* (Jakarta: Pradnya Paramita, 1997). hlm 68.

kesalahan itu sendiri dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua) yaitu kesalahan yang dilakukan dengan kesengajaan dan kesalahan karena kurang hati-hatian atau kealpaan. Dalam hukum perdata, baik kesalahan atas dasar kesengajaan ataupun kurang hati-hatian memiliki akibat hukum yang sama. Hal ini dikarenakan menurut Pasal 1365 KUHPerdata perbuatan yang dilakukan dengan sengaja ataupun dilakukan karena kurang hati-hati atau kealpaan memiliki akibat hukum yang sama, yaitu pelaku tetap bertanggung jawab mengganti seluruh kerugian yang diakibatkan dari Perbuatan Melawan Hukum yang dilakukannya. Contohnya seorang pengendara mobil menabrak pejalan kaki dan mengakibatkan pejalan kaki tersebut pingsan. Atas hal tersebut baik terhadap pengendara yang memang sengaja menabrak pejalan kaki tersebut ataupun lalai misalnya karena mengantuk, tetap harus bertanggung jawab atas kerugian yang dialami pejalan kaki tersebut.

- c. Kerugian, Kerugian dalam hukum perdata dapat dibagi menjadi 2 (dua) klasifikasi, yakni kerugian materil dan/atau kerugian immateril. Kerugian materil adalah kerugian yang secara nyata diderita. Adapun yang dimaksud dengan kerugian immateril adalah kerugian atas manfaat atau keuntungan yang mungkin diterima di kemudian hari. Pada praktiknya, pemenuhan tuntutan kerugian immateril diserahkan kepada hakim, hal ini yang kemudian membuat kesulitan dalam menentukan besaran kerugian

immateril yang akan dikabulkan karena tolak ukurnya diserahkan kepada subjektifitas Hakim yang memutus.²⁴

d. Hubungan kausal antara perbuatan melawan hukum oleh pelaku dan kerugian yang dialami korban, ajaran kausalitas dalam hukum perdata adalah untuk meneliti hubungan kausal antara perbuatan melawan hukum dan kerugian yang ditimbulkan, sehingga si pelaku dapat dimintakan pertanggungjawaban.²⁵ Unsur ini ingin menegaskan bahwa sebelum meminta pertanggungjawaban perlu dibuktikan terlebih dahulu hubungan sebab-akibat dari pelaku kepada korban. Hubungan ini menyangkut pada kerugian yang dialami oleh korban merupakan akibat dari perbuatan melawan hukum yang dilakukan pelaku.

Dapat disimpulkan, penggugat yang mengajukan gugatan perbuatan melawan hukum wajib membuktikan keempat syarat tersebut. Apabila salah satunya tidak terpenuhi, gugatan akan ditolak. Akan tetapi, penyelesaian permasalahan secara musyawarah lebih baik daripada pengajuan perkara ke pengadilan. Hal ini dikarenakan pengajuan ke pengadilan akan menghabiskan waktu dan biaya yang tidak sedikit serta hal yang diajukan juga belum tentu akan dikabulkan.

²⁴ Leonora Bakarbesy Ghansham Anand, *Buku Ajar Hukum Perikatan* (Surabaya: Zifatama Jawara, 2018). hlm 248.

²⁵ Sri Redjeki Slamet, "Tuntutan Ganti Rugi Dalam Perbuatan Melawan Hukum: Suatu Perbandingan Dengan Wanprestasi," *Lex Journalica* Vol 10, No (2013). hlm 68.

Waralaba (*Franchise*)

11. Pengertian *Franchise*

Dari bahasa Prancis waralaba berarti kebebasan hak-hak untuk menjual suatu produk, jasa ataupun layanan. Di Indonesia, kata “*Franchise*” diartikan sebagai “Waralaba yang mana wara berarti lebih dan laba berarti untung jadi waralaba dapat diartikan sebagai suatu usaha yang lebih untung”. Waralaba (*franchise*) yang mana suatu badan usaha atau perorangan (*franchise*) yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki *franchisor* dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan atau penjualan barang dan jasa.²⁶

Secara istilah waralaba adalah suatu cara melakukan kerjasama dibidang bisnis antara dua atau lebih perusahaan, dimana satu pihak akan bertindak sebagai *franchisor* dan pihak lain sebagai *franchise*. Dimana didalamnya diatur bahwa pihak *franchisor* sebagai pemilik suatu merek yang memberikan hak tertentu kepada *franchise* untuk melakukan kegiatan bisnis dari atau atas suatu produk barang atau jasa.²⁷

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, Pasal 1 ayat 1 (satu) *franchise* atau waralaba diartikan sebagai:²⁸ “*perikatan*

²⁶ Gunawan Widjaja, *Lisensi Atau Waralaba Suatu Panduan Praktis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004). hlm 20.

²⁷ Johannes Ibrahim dan Lindawaty Sewu, *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern* (Bandung: Refika Aditama, 2014). hlm 119.

²⁸ *Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba*, n.d.

dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri.”

Pembagian *Franchise*

2. Jenis-Jenis *Franchise*

Franchise merupakan salah satu format bisnis digemari karena risiko kegagalan yang lebih kecil ketimbang mendirikan sebuah bisnis baru. Terutama bagi pebisnis pemula. Ada dua jenis *franchise* yang sudah biasa dijalankan oleh pebisnis Tanah Air. Berdasarkan kriteria yang digunakan yakni:²⁹

a. *Franchise* Industrial

Franchise industrial adalah suatu bentuk kerja sama wirausaha antar pengusaha (*manufactur*). *Franchisor* adalah pemilik sistem *manufactur*. *Franchisor* memberikan hak kepada pengusaha (*manufactur*) lainnya untuk mengeksploitasi sistem *manufactur*, untuk dioperasikan di wilayah yang terbatas. Semua sarana yang diberikan *franchisor* akan memungkinkan *franchisee* melakukan bisnis usaha yang sama dengan *franchisor*, yaitu dengan mengopi formula dan metodologi yang tentunya sudah teruji.

b. *Franchise* Komersial

Franchise komersial dibagi ke dalam tiga jenis, yaitu *franchise* distribusi produk, distribusi jasa, dan *franchise mix*. *Franchise* distribusi produk bertujuan untuk mengomersialisasikan satu atau beberapa produk,

²⁹ Anki Novairi Dari, Aditya Bayu Aji, *Kaya Raya dengan Waralaba*, (Yogyakarta: Katahati 2011), hlm. 23-24.

yang biasanya diproduksi oleh *franchisor* secara eksklusif. *Franchise* distribusi jasa memiliki objek perusahaan yang terdiri dari satu atau kesatuan jasa, yang dikomersialisasikan oleh *franchisee*, berdasarkan metodologi yang dia terima dari *franchisor*. *Franchise mix* merupakan *franchise* yang memiliki objek komersialisai berupa gabungan antara produk dan jasa.³⁰

Syarat dan Ketentuan *Franchise*

13. Syarat mendirikan *franchise*

Tujuan utama seseorang membuka usaha adalah mendapat keuntungan, jika usaha mereka sudah berjalan dengan baik, maka langkah selanjutnya adalah memperluas usaha, seperti halnya membuka usaha *franchise*, dengan menjalin kerja sama dengan pengusaha lain. Berikut syarat mendirikan *franchise*:³¹

a. Membuat Surat Pendaftaran Waralaba

Salah satu dasar hukum waralaba adalah membuat surat pendaftaran waralaba, hal ini merupakan kewajiban bagi semua pengusaha yang hendak mendirikan bisnis tersebut. Bisa dikatakan bahwa surat pendaftaran ini, juga berfungsi sebagai akta pendirian waralaba. Biasa disingkat sebagai STPW atau Surat Tanda Persyaratan Waralaba, surat tersebut berisikan mengenai informasi mengenai pemberi dan penerima *franchise*, mulai dari izin lokasi, izin mendirikan bangunan, perjanjian waralaba hingga prospektus penawaran.

³⁰ Sutedi, *Hukum Waralaba*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), hlm. 17-18.

³¹ Lukman Hakim, *Info Lengkap Waralaba*, Cet 1. (Jakarta: Buku Kita, 2001). hlm 26.

b. Memiliki Standar Operasional Prosedur yang Jelas

Syarat mendirikan *franchise* selanjutnya adalah, memiliki SOP yang jelas sebagai acuan agar setiap orang menjalankan tugasnya dengan baik. Buku manual ini akan menjadi panduan bagi setiap karyawan, agar setiap karyawan dapat menjalankan tugasnya sesuai dengan prosedur.³²

c. Memiliki Hak Kekayaan Intelektual Terdaftar

Pengusaha tidak hanya harus mengerti contoh surat perjanjian waralaba, namun pebisnis juga perlu memiliki HKI atau Hak Kekayaan Intelektual yang didaftarkan pada instansi berwenang.

d. Mempersiapkan Beberapa Dokumen Penting

Syarat dalam mendirikan *franchise* berikutnya adalah mempersiapkan beberapa dokumen penting, seperti fotokopi KTP pemohon, prospektus penawaran perusahaan, perjanjian waralaba, tanda bukti pendaftaran HKI dan lainnya. Dokumen yang Dibutuhkan Dalam Mendirikan *Franchise*, untuk pendaftaran usaha waralaba telah diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.³³ Tentunya terdapat beberapa persyaratan yang harus dilampirkan, ketika seseorang akan mendirikan usaha waralaba.

³² Ahmad Miru, *Hukum Merek Cara Mudah Mempelajari Undang-Undang* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005). hlm 3.

³³ C.S.T Kansil dan Christine S.T Kansil, *Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2013). hlm 57.

Persyaratan yang harus dipenuhi yaitu syarat pra-kontrak, syarat administratif dan syarat teknis. Berikut persyaratan lengkapnya:³⁴

1) Syarat Pra-kontrak

- a) Identitas pemilik usaha waralaba;
- b) Dokumen hukum;
- c) Struktur organisasi;
- d) Riwayat bisnis;
- e) Audit neraca 2 tahun terakhir;
- f) Jumlah bisnis waralaba; dan
- g) Daftar waralaba

2) Syarat Administratif

- a) Form Permohonan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (disertai cap perusahaan, tanda tangan Direktur, dan materai)
- b) Fotokopi identitas pemilik seperti KTP dengan KTP yang asli
- c) Fotokopi perjanjian waralaba
- d) Fotokopi izin usaha
- e) Fotokopi prospektus penawaran waralaba
- f) Detail penggunaan tenaga kerja

³⁴ Deden setiawan, *Franchisee Guide Series Kiat Memilih Usaha Dengan Biaya Kecil Untung Besar* (Jakarta: Dian Rakyat, 2007). hlm 28.

- g) Fotokopi tanda bukti pendaftaran HAKI
 - h) Fotokopi Akta pendirian untuk badan hukum
 - i) Fotokopi NPWP Pribadi dan NPWP Perusahaan
 - j) Komposisi barang/bahan baku yang diwaralabakan
 - k) Tanda bukti keanggotaan BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan
 - l) Surat kuasa bermaterai (bila diurus pihak ketiga)
 - m) Surat Kuasa Pengurusan (bila dilalui perantara)
- 3) Syarat Teknis
- a) Melampirkan surat rekomendasi dari Dinas Perdagangan setempat;³⁵
 - b) Sekitar 80% dari peralatan dan barang dagangan dalam bisnis *franchise* harus diproduksi di dalam negeri; dan
 - c) Pemilik waralaba harus melakukan kerjasama dengan perusahaan berskala kecil dan menengah untuk memenuhi persyaratan kepemilikan *franchise*.

³⁵ Ahmad M Ramli, *Buku Hak Kekayaan Intelektual* (Bandung: PT. Alumni Institusi Pandaya Astagina, 2018). hlm 18.

B. Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual Fatwa MUI No. 1/Munas VII/MUI/15/2005

1. Latar Belakang Lahirnya Fatwa MUI No. 1/Munas VII/MUI/15/2005 Tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual

Fatwa MUI No. 1/Munas VII/MUI/15/2005 Tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual lahir berawal dari keresahan para seniman baik itu dalam bidang seni rupa maupun music yang karyanya banyak ditiru dan digandakan tanpa seizin pemiliknya. Oleh karena itu Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) mengajukan permohonan fatwa kepada MUI agar secepatnya mengeluarkan fatwa tentang perlindungan hak kekayaan intelektual.

Atas pengajuan MIAP tersebut MUI memandang perlu mengeluarkan fatwa tentang status hukum Islam mengenai Hak Atas Kekayaan Intelektual untuk dijadikan pedoman umat Islam dan pihak-pihak yang memerlukannya. Setelah proses perumusan yang matang berdasarkan Keputusan *Majma` al-Fiqih al-islami* nomor 43 (5/5) Mu`tamar V tahun 1409 H/1988M tentang *al-Huquq al-Ma`nawiyah*, pendapat Ulama tentang HKI, penjelasan dari pihak MIAP yang diwakili oleh Saudara Ibrahim Senen dalam rapat Komisi Fatwa pada tanggal 26 Mei 2005, berbagai peraturan perundang-undangan Republik Indonesia tentang HKI beserta seluruh peraturan-peraturan pelaksanaannya dan perubahan perubahannya, dan pendapat Sidang Komisi C Bidang Fatwa pada Munas VII MUI 2005 maka dikeluarkanlah fatwa Majelis Ulama

Indonesia No. 1/Munas VII/MUI/15/2005 Tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual pada tanggal 29 Juli 2005.

Dikeluarkannya fatwa MUI tersebut disebabkan oleh lemahnya penegak hukum dan kesadaran masyarakat. Untuk itu dengan dikeluarkannya Fatwa MUI No. 1/MUNAS VII/MUI/15/2005 tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual, diharapkan kesadaran bagi masyarakat untuk tidak melakukan pelanggaran terhadap hak cipta, fatwa ini bukan segala-galanya, tetapi merupakan sebuah pendekatan moral. Fatwa ini merupakan kampanye bersama terhadap hal-hal yang bisa menimbulkan madharat.

Islam mengajarkan bahwa segala sesuatu yang diperoleh dengan cara yang sah (benar dan halal) seperti; harta yang diperoleh dari hasil kerja keras, harta yang diambil dari benda yang tidak bertuan, harta yang diambil atas dasar saling meridlai, harta yang diperoleh dari waris, wasiat, hibah, dan lain sebagainya, adalah wajib dilindungi baik oleh individu maupun masyarakat. Dalam penjelasan terdahulu telah dijelaskan bahwa hak cipta atau hak intelektual adalah harta yang diperoleh dengan cara yang sah yaitu hasil kerja kreatif baik individu maupun kelompok, dalam hal ini kreasi seorang adalah sumber utama kepemilikan manusia.

Oleh karena itu, hak cipta termasuk salah satu milik (kekayaan) yang harus dijaga baik oleh si pemilik maupun masyarakat. Dari pembahasan diatas dapat kita pahami bahwasanya dengan memberikan perlindungan tersebut berarti kita menghormati karya cipta temuan orang lain yang merupakan harta kekayaan miliknya. Dalam Al-Qur'an memang tidak

ditemukan ayat khusus yang mengatur tentang HKI, karena hal tersebut merupakan masalah baru, namun perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual tetap ditemukan dalam sistem hukum Islam, karena konsep hak disini bisa berkembang, Untuk itu kita dapat menggunakan sumber hukum masalah mursalah (kemaslahatan umum).

Maslahah mursalah yaitu setiap sesuatu atau tindakan yang sesuai dengan tujuan syari'at Islam, dan mempunyai nilai mendatangkan dan menghilangkan kerusakan, namun tidak mempunyai dalil eksplisit, hukumnya harus dijalankan dan ditegakkan.³⁰ Berbagai kemaslahatan yang dikehendaki oleh lingkungan dan kenyataan-kenyataan baru yang datang setelah wahyu terputus, sedangkan syar'ii belum mensyariatkan hukum untuk merealisasikan kemaslahatan tersebut, dan tidak ada dalil syar'ii yang mengakuinya atau membatalkannya, maka inilah yang disebut dengan munasib mursal atau disebut masalah mursalah.

Misalnya kemaslahatan yang menuntut bahwasanya perkawinan yang tidak mendapat akte resmi, maka pengakuan terhadap perkawinan itu tidak didengar ketika terjadi pengingkaran, dan seperti kemaslahatan yang dikehendaki bahwasanya akad jual beli yang tidak dicatat maka hak kepemilikan tidak bisa dipindahkan. Kesemuanya ini merupakan berbagai kemaslahatan yang tidak disyariatkan hukumnya oleh syar'ii, dan tidak ada dalil yang menunjukkan pengakuannya atau pembatalannya.

Melihat dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa HKI adalah termasuk kemaslahatan umum. Dalam hal ini MUI melakukan istinbath

hukum mengenai fatwa MUI No. 1/MUNAS VII/MUI/15/2005 tentang perlindungan Hak Kekayaan Intelektual cipta dengan menggunakan metode ijtihad untuk memutuskan fatwa tentang perlindungan HKI tersebut, hal itu dikarenakan belum ditemukannya nash yang eksplisit terkait dengan HKI. Oleh karena itu, berdasarkan data diatas komisi fatwa MUI memandang perlu menetapkan fatwa tentang status hukum Islam mengenai perlindungan terhadap hak cipta untuk dijadikan pedoman umat Islam dan pihak-pihak lain yang memerlukannya.

Saat merumuskan fatwa tentang hak kekayaan intelektual, Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam Musyawarah Nasional VII MUI, pada tanggal 19-22 Jumadil Akhir 1426H atau 26-29 Juli 2005 M menggunakan metode sebagai berikut :

- a. Sebelum fatwa ditetapkan hendaklah ditinjau lebih dahulu pendapat para imam mazhab tentang masalah yang difatwakan tersebut, secara seksama berikut dalil-dalilnya.
- b. Masalah yang telah jelas hukumnya (al-ahkam al-qath'iyat) hendaklah disampaikan sebagaimana adanya.
- c. Dalam masalah yang terjadi khilafiyah dikalangan mazhab, maka:
 - 1) Penetapan fatwa didasarkan pada hasil usaha : penemuan titik temu antara pendapat-pendapat mazhab melalui metode *al-jam'u wa al-taufiq*; dan

- 2) Jika usaha penemuan titik temu tidak berhasil dilakukan, penetapan fatwa didasarkan pada hasil tarjih melalui metode muqaranah al-mazahib dengan menggunakan qaidah-qaidah ushul fiqh muqaram.
- d. Dalam masalah yang tidak ditemukan pendapat hukumnya dikalangan mazhab, penetapan fatwa didasarkan pada hasil ijtihad jama'ī (kolektif) melalui metode bayani, ta'īlī, (qiyasi, istihsani, ilhaqi), istishlahi dan sad al-zari'ah.
- e. Penetapan fatwa harus senantiasa memperhatikan kemaslahatan umum (maslahat, ammah) dan maqashid al-syari'ah.³²

Tentang perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI) menyatakan bahwa: “Yang dimaksud dengan kekayaan intelektual adalah kekayaan yang timbul dari hasil olah pikir otak yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk manusia dan diakui oleh Negara berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku, sebagaimana juga hak cipta yaitu hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaanya atau memberikan izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku”.

Oleh sebab itu MUI memutuskan: “Setiap bentuk pelanggaran terhadap HKI, termasuk namun tidak terbatas pada menggunakan, mengungkapkan, membuat, memakai, menjual, mengimpor, mengeksopr, mengedarkan, menyerahkan, menyediakan, mengumumkan memperbanyak, menjiplak, memalsukan, membajak HKI milik orang lain

secara tanpa hak merupakan kezzaliman dan hukumnya adalah haram”.³³

Dimana fatwa tersebut dikeluarkan dengan alasan :

- a. Bahwa dewasa ini pelanggaran terhadap HKI telah sampai pada tingkat sangat meresahkan, merugikan dan membahayakan banyak pihak, terutama pemegang hak, Negara dan masyarakat;
- b. Bahwa terhadap pelanggaran tersebut, Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) telah mengajukan permohonan fatwa kepada MUI;
- c. Bahwa oleh karena itu, MUI memandang perlu menetapkan fatwa tentang status hukum Islam mengenai HKI, untuk dijadikan pedoman bagi umat Islam dan pihak-pihak yang memerlukannya.

Fatwa tersebut dikeluarkan MUI berdasarkan atas beberapa rujukan melalui Al Qur’an dan Hadist.³⁴ Berdasarkan Al-Qur’an Firman Allah SWT tentang larangan memakan harta orang lain secara batil (tanpa hak) dan larangan merugikan harta maupun hak orang lain antara lain :

- a. Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S An-Nisa: 29).
- b. Artinya : Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S Asy Syu’ara: 183).

- c. Artinya : Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui (Q.S Al-Baqarah : 188).
- d. Artinya : Rasulullah menyampaikan khutbah kepada kami ; sabdanya :
“Ketahuilah : tidak halal bagi seseorang sedikitpun dari harta saudaranya kecuali dengan kerelaan hatinya (H.R Ahmad).³⁵

BAB III

GAMBARAN UMUM *FRANCHISE* NYERANG ES TEH

A. Gambaran Umum Kampung Gemolong, Kelurahan Gemolong Kabupaten Sragen

1. Letak Geografi

Kecamatan Gemolong merupakan wilayah dari Kabupaten Sragen yang terletak di dataran tinggi, dengan tinggi 128 m di atas permukaan laut. Gemolong juga terletak di sebelah barat ibu kota Kabupaten Sragen dengan jarak + 37 Km, dari Kota Solo + 20 Km. Kecamatan Gemolong terdiri dari 14 Desa atau Kelurahan dan 45 Lingkungan atau Kebayanan, dan terbagi dalam 13 RW dan 278 RT. Sedangkan luas Wilayah Kecamatan Gemolong : 4.023 Ha. Kampung Gemolong ini termasuk kedalam Kelurahan Gemolong, secara administratif batas Kampung Gemolong adalah :

- a) Sebelah Utara : Kampung Kwangen
- b) Sebelah Timur : Kampung Klentang
- c) Sebelah Barat : Kampung Mijahan
- d) Sebelah Selatan : Kampung Dempul¹

2. Lokasi *franchise*

Lokasi *franchise* Nyerang Es Teh berada di Desa Gemolong Kecamatan Gemolong, tepatnya di depan lapangan desa. Lokasi sekitar Nyerang Es Teh merupakan salah satu lokasi street food yang terdapat pada desa tersebut, sehingga pada daerah tersebut ditemui berbagai stand jualan. Terdapat beberapa stand yang terdapat di dekat stand Nyerang Es Teh seperti

¹ BPS, *Kecamatan Gemolong Dalam Angka 2021* (sragen: BPS, 2021). hlm 3.

terdapat *franchise* Es The Kampul, Minuman Fremilt, Kebab Salman, Say Story, Es Teh Ginastel, dan Boba Biya, Es Teh One Zhu. Begitu banyaknya saingan perdagangan pada lokasi tersebut franchisee tertarik membuka *franchise* Nyerang Es Teh, karena dengan namanya yang unik maka akan menarik minat konsumen.

Selain itu, rasa es teh yang disajikan memiliki rasa yang khas dan berbeda dari yang lain, sehingga banyak dari konsumen yang terus membeli produk es tersebut. Untuk menu yang ditawarkan dari Nyerang Es Teh sangat beragam, sehingga Nyerang Es Teh ini tidak hanya menawarkan es teh seperti biasa namun juga menawarkan menu baru yang inovatif karena mencampurkan es teh dengan racikan bubuk rasa yang beragam, seperti nama menyunya yang unik dimana Nyerang Es Teh yang mengartikan bahwa es teh tersebut di buat berbeda dengan menyerang rasa es teh menggunakan bubuk rasa. Jumlah varian rasa dari Nyerang Es Teh ini sebanyak 16 varian rasa diantaranya rasa Nyerang Es Teh Leci, Nyerang Es Teh red velvet, Nyerang Es Teh avocado, green tea, taro, bluevelvet, coklat redvelvet, strawberry, coffeelate, coklat, susu dan thai tea dan ada varian lain rasa lain seperti sirup framboos dan melon.

B. VISI MISI DAN STRUKTUR

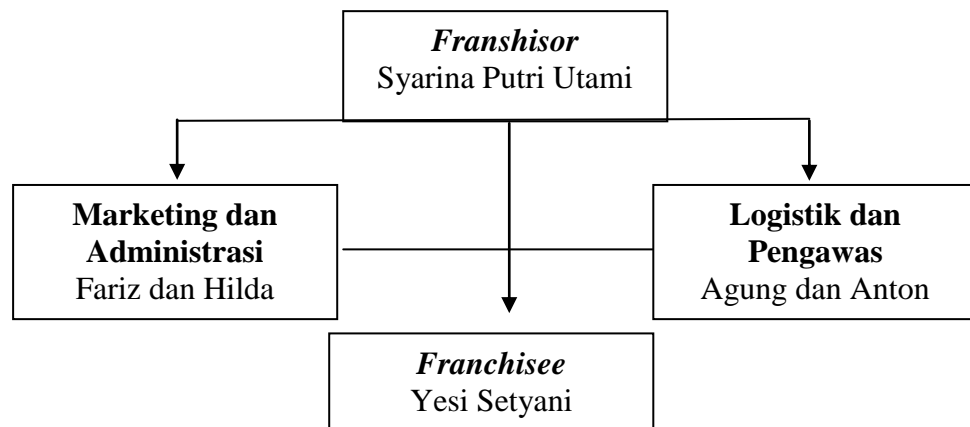
1. Visi Misi Nyerang Es Teh

Visi perusahaan Nyerang Es Teh ialah menciptakan kebahagiaan dari segelas minuman, menciptakan *entrepreneur* baru dengan biaya kemitraan yang terjangkau dan menciptakan lapangan kerja untuk berbagai kalangan.

Sedangkan Misinya ialah menciptakan momen menyenangkan dengan segelas es lokal dan memberikan motivasi pada masyarakat khususnya kalangan muda agar berani berwirausaha walau dalam skala yang kecil. Sedangkan tujuannya adalah memberikan dorongan motivasi kepada masyarakat khususnya kalangan muda agar berani berwirausaha walaupun dalam skala yang sangat kecil.²

2. Struktur *Franchise* Nyerang Es Teh

Struktur *Franchise* Nyerang Es Teh



Pemilik dari *franchise* Nyerang Es Teh ialah Syahrina biasa dipanggil Sari, alasan *franchisor* mendirikan *franchise* baru dengan brand tersebut karena dari suksesnya produk *franchise* yang pertama yaitu *franchise* Es Teh Kampul. *Franchise* Es Teh Kampul ini sudah didirikan sejak tahun 2017 dimana sekarang sudah memiliki 70 cabang yang sudah tersebar diberbagai kota. Sedangkan untuk Nyerang Es Teh ini sudah didirikan semenjak tahun 2019 dan sudah memiliki 50 cabang. Salah satunya berada di Gemolong yang

² Sari, Pemilik Nyerang Es Teh, *Wawancara Pribadi*, tanggal 7 Oktober 2022, jam 16.00 WIB.

dikelola oleh mitra atas nama Yesi dari tahun 2020 sampai akhirnya pencabutan lisensi dan perjanjian tersebut menjadi kadaluarsa sebelum waktu perjanjian berakhir karena adanya kecurangan dari pihak Ibu Yesi.

C. Gambaran Umum Nyerang Es Teh

Nyerang Es Teh dirintis pada tahun 2019 dengan pemilik atas nama Sari yang beralamatkan di Jl. Sruwuh, Ruko Graha Baru Andong mereka ingin menciptakan produk minuman yang murah, berkualitas, aman, dan dapat menjadi alternative minuman yang disukai semua kalangan. Mereka juga ingin membantu menciptakan lapangan kerja baru dengan menyerap tenaga kerja lokal melalui sistem kemitraan dengan melakukan inovasi produk dan rasa, sengaja mereka memilih produk yang bahan dasarnya mudah didapatkan dimana saja.

Pada awalnya Nyerang Es Teh hanya memiliki 1 outlet saja yang bertempat di Andong Boyolali waktu penjualannya ialah pukul 10.00-20.00 WIB, perkembangan bisnis *franchise* Nyerang Es Teh mengalami peningkatan yang sangat pesat yang awalnya 1 outlet saja hingga menjadi 50 outlet, Setelah itu Nyerang Es Teh mulai berkembang di Solo, Karanganyar, Sragen, Boyolali, Klaten, Yogyakarta, responnya sangat bagus dan kemudian berkembang ke beberapa kota.³

Untuk *franchisee* yang berada di Gemolong ini dimiliki atas nama Yesi Nyerang Es Teh di Gemolong Kabupaten Sragen ini membeli lisensi dari

³ Sari, Pemilik Nyerang Es Teh, *Wawancara Pribadi*, tanggal 7 Oktober 2022, jam 16.00 WIB.

Nyerang Es Teh dimana pada pembelian produk ini pihak *franchisor* Gemolong melakukan kesepakatan perjanjian di awal untuk membeli produk *franchise* Nyerang Es Teh ini seharga 4,5 juta rupiah.⁴ Dengan paket harga sebesar itu maka pihak *franchisee* mendapatkan cup dengan nama Nyerang Es Teh dengan 2 ukuran sedang dan besar, mendapat tremos untuk es batu, MMT atas nama Nyerang Es Teh, serta cup chiller, dan sedotan.

Untuk pembagian keuntungan dalam perjanjian ini pihak *franchisor* tidak ada pembagian keuntungan sebab pembelian lisensi sudah dibayar dimuka dan keuntungan hanya dimiliki oleh Ibu Yesi. Dan didalam perjanjian tersebut disebutkan bahwa resep untuk racikan tidak diberikan langsung kepada *franchisee* karena ini menjadi rahasia *franchisor* selain itu juga disebutkan bahwa untuk pembelian bahan racikan maupun cup hanya boleh dilakukan di kantor cabang.

Pihak *franchisee* di Gemolong ini memulai kontrak pada tahun 2020 dan dalam perjanjian tersebut dan kontrak tersebut berakhir pada tahun 2021. Namun yang terjadi adalah pihak *franchisee* ini tidak memperpanjang kontrak dan tetap menggunakan nama Nyerang Es Teh. Selain itu, Ibu Yesi ini membeli cup produk tanpa adanya nama merek Nyerang Es Teh dimana hal tersebut jelas dilarang.

Alasan Ibu Yesi untuk membeli cup diluar kantor cabang sangat berbeda harga sehingga mempengaruhi keuntungan yang di dapat, dan

⁴ Ibu Yesi, Mitra Nyerang Es The Gemolong, *Wawancara Pribadi*, tanggal 10 Oktober 2022, jam 14.00 WIB.

menyebabkan pihak *franchisor* tidak jujur dalam melakukan perjanjian kontrak dengan pihak *franchisor* Nyerang Es Teh . Lalu pihak dari *franchisor* ini pun mengetahui dan segera mencabut lisensi tersebut, karena hal ini bisa merugikan pihak *franchisor* itu sendiri sebab pihak *franchisee* ini menggunakan nama merek dagang nya tanpa ada hak atas lisensi Nyerang Es Teh.

Pemalsuan Merek atau *Counterfeiting* adalah tindakan melawan hukum terhadap Hak Merek yang dimiliki oleh Pemilik Merek sah yang sudah terdaftar. Pemalsuan dilakukan dengan cara menggunakan Merek yang bukan menjadi hak nya secara seutuhnya.⁵ Dalam kaitannya dengan Pemalsuan merek Nyerang Es Teh , dilakukan dengan cara meniru produk dari bentuk, warna dan font Merek. Tindakan ini secara eksplisit menyalahi Pasal 100 Undang Undang Nomor. 20 Tahun 2016 tentang merek dimana disebutkan. Pemalsuan Merek ini merupakan Delik Aduan sesuai dengan yang disebutkan dalam Pasal 103 Undang Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek, sehingga dalam proses penegakannya harus ada aduan dari pemilik merek sah yang merasa dirugikan atas baru kemudian dapat dilakukan penegakan hukum atas Tindakan Pemalsuan Merek tersebut.⁶

Sehingga apabila dihubungkan dengan UU No 20 tahun 2016 pihak *franchisee* bisa dikenai sanksi sesuai dengan Ketentuan pidana yang terkait

⁵ Gatot Supramono, *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008). hlm 68.

⁶ Agus Yudha Hernoko, *Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas Dalam Kontrak Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2010). hlm 41.

dengan pelanggaran penggunaan merek dalam UU No. 20/2016 diatur di Bab XVIII tentang ketentuan Pidana. Besarnya sanksi pidana pada UU ini sedikit lebih berat apabila dibandingkan dengan ketentuan yang ada pada UU sebelumnya. Dalam UU ini dinyatakan bahwa:⁷

- a. Setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- b. Setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- c. Setiap orang yang melanggar ketentuan sebagaimana ketentuan angka (1) dan (2) diatas, yang jenis barangnya mengakibatkan gangguan kesehatan, gangguan lingkungan hidup, dan/atau kematian manusia, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
- d. Setiap orang yang memperdagangkan barang dan/atau jasa yang diketahui atau patut diduga mengetahui bahwa barang dan/atau jasa tersebut merupakan hasil tindak pidana sebagaimana ketentuan angka (1), (2), dan

⁷ *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis.*

(3) diatas, dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun atau denda paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus jutarupiah).

D. Jenis perjanjian

Dalam menjalankan bisnis pada *franchise* “Nyerang Es Teh” pihak *franchisor* telah menyediakan berupa kontrak baku yang kemudian disetujui dan ditandatangani oleh pihak *franchisee* berupa MOU dan pemerintah mewajibkan kepada pihak *franchisor* memberikan waktu kepada pihak *franchisee* untuk mempelajari dan memahami isi dari perjanjian tersebut. Berdasarkan Pasal 4 PP No. 42 Tahun 2007 tentang waralaba mensyaratkan perjanjian *franchise* dibuat secara tertulis dalam bahasa asing dan diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia sebagai wujud perlindungan bagi para pihak.

Berikut gambaran umum perjanjian antara *franchisor* “Nyerang Es Teh” dengan *franchisee*.⁸

⁸ Sari, Pemilik Nyerang Es Teh, *Wawancara Pribadi*, tanggal 7 Oktober 2022, jam 16.00 WIB.

Gambaran Umum Bentuk Perjanjian *Franchise* “Nyerang Es Teh”

<p>PERJANJIAN KERJASAMA JUAL BELI PERALATAN, PERLENGKAPAN, PRODUK KOMERSIL, DAN BAHAN BAKU NYERANG ES TEH No Perjanjian : 910/K2HT/MOU/XII/2019</p>	
<p>Pada hari ini telah dibuat dan ditandatangani perjanjian kerjasama jual beli peralatan, perlengkapan, produk komersil, dan bahan baku Nyerang Es Teh di Boyolali oleh dan antara :</p>	
1. Nama	: ...
2. Alamat Kantor	: ...
3. Jabatan	: ...
<p>Selanjutnya disebut pihak pertama, dengan ini berkedudukan sebagai pemilik merek Nyerang Es Teh.</p>	
1. Nama	: ...
2. No. KTP/SIM/PASPORT	: ...
3. Alamat	: ...
<p>Selanjutnya disebut pihak kedua, dengan ini berkedudukan sebagai pihak mitra yang menggunakan merek Nyerang Es Teh. Pihak pertama dan pihak kedua secara bersama-sama dalam perjanjian ini disebut sebagai para pihak.</p>	
Boyolali, Desember 2020	
Pihak I Franchisor	Pihak II <i>Franchisee</i>
(Nama)	(Nama)

Dapat dipahami bahwa dalam perjanjian *franchise* yang dilaksanakan oleh pihak “Nyerang Es Teh” terbentuk sebuah hubungan

kerjasama antar *franchisor* (sebagai pemilik) dengan *franchisee* (pihak penerima lisensi) untuk jangka waktu tertentu sesuai dengan ketentuan dalam penulisan kontrak. Pihak *franchisor* memberikan kepercayaan kepada *franchisee* untuk mengelola usaha yang dibangunnya dalam sebuah akad kerjasama dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti memperoleh data bahwa praktik perjanjian *franchise* pada *brand* “Nyerang Es Teh” telah kadaluarsa. Hal tersebut terjadi karena pihak *franchisee* atas nama Yesi yang telah membuka *stand* penjualan “Nyerang Es Teh” yang berlokasi di Desa Gemolong Kabupaten Sragen tidak memperpanjang kontraknya kepada pemilik *franchisor* atau pemilik dari *brand* tersebut.⁹ Hasil wawancara dari Ibu Yesi selaku narasumber dalam penelitian ini diperoleh data bahwa praktik jual beli antara pemilik *franchise* “Nyerang Es Teh” dengan *franchisee* dimulai dalam perjanjian kontrak pada tahun 2020 di kantor pusat yang berlokasi di Desa Andong, Kecamatan Kacangan, Kabupaten Boyolali.

A. Jangka Waktu Perjanjian

Meskipun dalam ketentuan umum *franchise* disebutkan bahwa jangka waktu berakhirnya kontrak *franchise* sekurang-kurangnya 5 (lima) tahun, namun dalam isi perjanjian usaha “Nyerang Es Teh” pasal 5 menyebutkan jangka waktu perjanjian berlaku selama 3 (tiga) tahun. Apabila pihak

⁹ Ibu Yesi, Mitra Nyerang Es The Gemolong, *Wawancara Pribadi*, tanggal 10 Oktober 2022, jam 14.00 WIB.

franchisee ingin memperpanjang masa perijinan maka harus melakukan prosedur sebagaimana pada awal perjanjian yang telah ditetapkan oleh pihak franchisor dan membayar *franchise fee* sejumlah 4,5 juta rupiah.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *franchisee* “Nyerang Es Teh” Gemolong, bahwa dalam perjanjian kontrak lisensi dari “Nyerang Es Teh” dinyatakan bahwa sistem perjanjian antara pemilik *franchise* dengan pengelola *franchise* berlaku selama 3 tahun, akan tetapi sistem kontrak tersebut dibagi menjadi 2 tahapan, dimana tahap pertama 1 tahun masa percobaan dan 2 tahun sisanya harus memperpanjang kontrak. Setelah kontrak percobaan, apabila pihak *franchisee* mengalami kendala maka akan diberikan solusi oleh *franchisor*.

Perjanjian antara kedua belah pihak hanya berjalan selama satu tahun, hal tersebut terjadi karena terdapat beberapa kecurangan yang dilakukan oleh *franchisee* atas nama Yesi diantaranya yaitu *franchisee* ini lebih memilih untuk berbuat curang dengan cara membeli produk racikan resep di tempat yang lebih dekat dengan rumahnya dengan perbandingan harga yang lebih murah dengan bubuk campuran rasa yang hampir sama dengan milik *franchisor* “Nyerang Es Teh”. Selain itu *franchisee* juga tidak membeli cup ditempat *franchisor* sehingga pada cup tidak lagi terdapat nama *brand* “Nyerang Es Teh”. Hal tersebut diketahui oleh

¹⁰ Sari, Pemilik Nyerang Es Teh, *Wawancara Pribadi*, tanggal 7 Oktober 2022, jam 16.00 WIB.

franchisor sehingga dicabutlah lisensi pada *franchise* Ibu Yesi yang berlokasi di Gemolong.

Perjanjian lisensi dari “Nyerang Es Teh” tersebut berakhir pada tahun 2021 karena *franchisor* mencabut lisensi atas merek dagang tersebut kepada *franchisee*. Setelah terjadinya pencabutan lisensi ibu Yesi tetap berjualan es tersebut hingga saat ini tahun 2022, dengan menjual es pada *brand* dan kemasan yang sama tanpa sepengetuan *franchisor*. Apabila telah melewati masa perjanjian kontrak maka dapat dinyatakan jika lisensi dari “Nyerang Es Teh” yang dimiliki oleh Ibu Yesi yang berlokasi di Gemolong dinyatakan telah kadaluarsa.

F. Pembayaran Fee

Secara umum ada dua jenis kompensasi yang harus dibayar oleh pihak *franchisee* kepada pihak *franchisor*, pertama adalah kompensasi langsung yang dalam bentuk nilai moneter (*direct monetary compensasion*) dan yang kedua adalah kompensasi tidak langsung (*indirect and monetary compensasion*) dan yang termasuk dalam *direct monetary compensasion* adalah *franchise fee* dan *royalty fee*.¹¹

Franchise fee atau biaya awal adalah biaya yang harus dibayarkan dimuka sebelum gerai mulai beroperasi, pada prinsipnya biaya ini dibayarkan untuk lisensi atau hak untuk menggunakan merek *franchise* selama jangka waktu perjanjian dan hak menggunakan pedoman

¹¹ Agung Indriyanto dan Irnie Mela Yusnita, *Aspek Hukum Pendaftaran Merek* (Jakarta: Rajawali Perss, 2017). hlm 17.

operasional selama jangka waktu perjanjian.¹² Sedangkan *royalty fee* adalah biaya yang harus dibayar setelah gerai mulai beroperasi, pada umumnya *royalty fee* berupa presentase terhadap setiap penghasilan yang diterima *franchisee*, berapapun omset yang diraih, presentasinya tidak berkurang. Selanjutnya yang termasuk dalam *indirect* dan *nonmonetary compensation* meliputi antara lain keuntungan sebagai akibat dari penjualan barang modal atau bahan mentah, yang merupakan suatu paket dengan pemberian *franchise*.¹³

Mengenai sistem pembayaran yang diterapkan pada kontrak perjanjian *franchise* “Nyerang Es Teh” ini ialah mitra diwajibkan membeli bahan baku dari pusat dan tidak ada *royalty fee*. Untuk *franchise fee* tidak terlalu dispesifikasikan karena hanya dibayarkan pada saat perpanjangan kontrak. Karena itu adalah salah satu nilai tawar yang diberikan oleh *franchisor* “Nyerang Es Teh” untuk menarik minat para masyarakat, dan yang terpenting bagi *franchisee* yaitu hanya diwajibkan untuk membeli bahan baku seperti tersebut diatas.

Berdasarkan hasil wawancara kepada *franchisee* Gemolong, bahwa *Franchise* “Nyerang Es Teh” dapat dibeli dengan dua sistem harga yaitu 9,5 juta dan 4,5 juta. *Franchisee* atas nama Yesi membeli lisensi dari merek tersebut dengan harga 4,5 juta. Jika di harga 9,5 juta maka pihak *franchisee* dapat memiliki *stand* atau *booth* penjualan, peralatan, racikan

¹² Ibid.

¹³ Johannes Ibrahim dan Lindawaty sewu, *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern* (Bandung: PT Refika Aditama, 2007). hlm 27.

teh dan strategi branding pada usaha tersebut. Namun jika pada harga 4,5 juta maka pihak *franchisee* tidak memperoleh *stand* dari *brand* tersebut. Untuk peralatan yang akan diterima diantaranya yaitu tremos untuk isi es kristal, *cup chiller* penutup cup elektrik, cup dengan dua jenis ukuran yang telah didesain dan terdapat nama brand dari “Nyerang Es Teh”, serta sedotan. Untuk racikannya berisi teh pilihan yang telah diracik, susu, dan takaran dalam pembuatan racikan tau satu cupnya. Kemudian untuk strategi *branding* yang diberikan melalui pemasangan MMT dengan *brand* “Nyerang Es Teh” dan strategi pemasaran melalui sosial media.

Melalui racikan yang telah diberikan oleh pemilik *franchise* maka pihak *franchisee* dapat menyedu teh sesuai dengan takaran yang sudah dibuatkan oleh pihak *franchisor*, sehingga akan menghasilkan rasa teh yang nikmat dan berbeda dengan teh yang dijual pada umumnya. Selain itu, melalui strategi yang diberikan oleh pemilik *franchise* maka pihak *franchisee* dapat mempelajari strategi tersebut dan melakukan *branding* sehingga memiliki *customer* yang cukup banyak diwilayahnya.

Untuk pembagian keuntungan dalam perjanjian ini pihak *franchisor* tidak mendapatkan pembagian keuntungan dari hasil penjualan oleh pihak pengelola *franchise*, sebab pembelian lisensi sudah dibayar dimuka dan keuntungan hanya dimiliki oleh *franchisee*. Didalam perjanjian tersebut disebutkan bahwa resep untuk racikan tidak diberikan langsung kepada *franchisee* karena hal tersebut menjadi rahasia *franchisor*, selain itu ditetapkan pula jika untuk pembelian bahan racikan teh hingga

peralatan untuk menunjang penjualan seperti cup harus dibeli pada pemilik *franchisee* sehingga hanya boleh dilakukan pembelian ke kantor cabang Boyolali.

Maka ketika bahan-bahan racikan teh beserta perlengkapannya telah habis maka Ibu Yesi selaku *franchisee* yang berada di Gemolong harus meluangkan waktunya untuk membeli berbagai perlengkapan pada pemilik *franchise* yang berlokasi di Boyolali. Apabila pihak *franchisee* tidak membeli berbagai perlengkapan tersebut maka mereka tidak akan memperoleh isi dari racikan yang telah disiapkan oleh pemilik *franchise* dan hal tersebut telah menyalahi aturan dalam perjanjian kontrak antar keduanya. Maka dari itu jika tidak membeli dilokasi tersebut racikan dari teh tersebut akan berbeda.

BAB IV

PELANGGARAN HAK MEREK DAGANG MENURUT UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS DAN FATWA MUI NO 01/MUNAS VII/MUI/15/2005 TENTANG PERLINDUNGAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL

A. Analisis Undang-Undang No 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis terhadap Pelanggaran Merek pada *Franchise* Nyerang Es Teh

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara bahwa pengelola *franchisee* atas nama Yesi dengan lokasi penjualan “Nyerang Es Teh” di Gemolong Kabupaten Sragen, terdapat alasan pihak *franchisee* tidak memperpanjang kontrak perjanjiannya akan tetapi masih menjalankan bisnis *franchise* dengan nama paten “Nyerang Es Teh” yang sudah kadaluarsa.

Berikut beberapa alasan Ibu Yesi selaku pihak *franchisee* dari lisensi “Nyerang Es Teh” tidak memperpanjang kontraknya, diantaranya yaitu:

1. Pihak *franchisee* “Nyerang Es Teh” yang berlokasi di Gemolong tetap menggunakan nama lisensi pada merek es tersebut meskipun sudah kadaluarsa karena kurangnya literasi, edukasi dan pemahaman mengenai hukum islam dan hukum yang berlaku di Indonesia terkait penyalahgunaan hak cipta suatu merek dagang. Serta ketidaktahuan *franchisee* dari penyalahgunaan merek tersebut terhadap sanksi dan hukuman yang berlaku pada pelanggaran hak cipta.
2. Jarak lokasi antara kantor cabang dari kantor pusat pada *brand* “Nyerang Es Teh” dengan lokasi *stand* penjualan pihak *franchisee* terbilang cukup jauh, dimana pihak *franchisee* membutuhkan waktu hingga 2 jam untuk menempuh perjalanan dari Sragen hingga ke kantor cabang yang berlokasi di Boyolali.

3. Berdasarkan kalkulasi keuntungan yang diperoleh oleh pihak *franchisee*, keuntungan tidak seberapa atau tidak sebanding dengan tenaga dan waktu yang dikeluarkan. Hal tersebut terjadi karena terdapat pengurangan biaya transportasi untuk membeli kembali produk dan peralatan untuk menunjang penjualan. Selain itu pihak *franchisor* menjual perlengkapan seperti cup dan sedotan lebih mahal daripada harga dipasaran.
4. Pihak *franchisee* telah membeli resep racikan teh yang mirip dengan racikan “Nyerang Es Teh” dan lokasinya pun cukup dekat dengan lokasi penjualan *franchisee* yang berada di Gemolong. Selain itu, Ibu Yesi juga membeli cup dan sedotan dengan harga terjangkau diwilayahnya, sehingga hal tersebut dapat menghemat pengeluaran belanja bahan baku. Tidak hanya itu, Ibu Yesi pun telah menambahkan menu baru hasil racikannya sendiri sehingga menambah varian menu pada penjualan es teh tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yesi selaku pemilik *franchise* “Nyerang Es Teh” yang berada di Gemolong, peneliti menyimpulkan bahwa ada beberapa alasan yang mendorong pihak *franchisee* tetap menjalankan bisnis yang telah kadaluarsa. *Franchisee* atas nama Ibu Yesi tidak memahami hukum yang berlaku terhadap pelanggaran penggunaan hak cipta merek. Baik hukum secara Islam yang diatur oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang perlindungan Hak Kekayaan Intelektual cipta suatu merek dan hukum negara yang telah di atur dalam perundang-undangan seperti yang tercantuk dalam UU No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis Pada Praktik Perjanjian *Franchise*. Hal tersebutlah yang menyebabkan adanya keberanian *franchisee* untuk tetap

menggunakan nama merek yang telah kadaluarsa karena tidak ketahuannya atas hukum yang berlaku hingga sanksi dan hukuman kepada para pelanggar hukum.

Hal lain yang menjadi alasan *franchisee* atas nama Ibu Yesi untuk tidak memperpanjang kontrak dengan *franchisor* “Nyerang Es Teh” karena lokasi antara pengelola *franchise* dengan lokasi penjualan bahan-bahan penunjang produk oleh *franchisor* ternilai cukup jauh. Sehingga *franchisee* memutuskan untuk berhenti berbelanja kebutuhan jualan kepada pihak *franchise*. Selain itu *Franchisee* tidak memperpanjang kontrak karena telah mengkalkulasi perolehan keuntungan yang tidak seberapa dan tenaga beserta yang waktu dikeluarkan tidak sebanding dengan perolehan keuntungan tersebut. Selain itu pihak *franchisee* telah berusaha dalam menghasilkan racikan teh sendiri disertai dengan varian menu yang baru sehingga menurut pernyataan narasumber melalui keputusannya tersebut perolehan keuntungan menjadi dua kali lipat dan menghemat waktu, tenaga hingga transportasi karena tidak bolak balik membeli produk racikan beserta peralatannya kepada pemilik *franchise*.

Untuk alasan pihak *franchisee* tetap masih menjalankan bisnis *franchise* dengan nama paten “Nyerang Es Teh” yang sudah kadaluarsa karena dipicu oleh beberapa hal, seperti:¹ Nama dagang “Nyerang Es Teh” yang dijalankan Ibu Yesi cukup terkenal di wilayah Gemolong, sehingga memiliki banyak pelanggan. Maka apabila *stand* jualan tersebut ditutup dirasa sangat disayangkan. Selain itu, penjualan es teh tersebut memiliki banyak keuntungan secara finansial, apabila pembelian bahan racikan dan peralatan tidak dibeli kepada pemilik *franchise*

¹ Ibu Yesi, Mitra Nyerang Es The Gemolong, *Wawancara Pribadi*, tanggal 10 Oktober 2022, jam 14.00 WIB.

“Nyerah Es Teh” yang berlokasi di Boyolali. Sehingga hal tersebut dapat menghemat waktu dan tenaga karena tidak perlu menempuh perjalanan cukup jauh hingga ke lokasi *franchise*. Tidak hanya itu, pemilik *franchisee* pun merasa lebih hemat pula.

B. Analisis Fatwa MUI NO 01/MUNAS VII/MUI/15/2005 TENTANG Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual terhadap Pelanggaran Merek Pada *Franchise* “Nyerang Es Teh” Di Gemolong Kabupaten Sragen

1. Menurut UU Perlindungan Hak Dagang

Berdasarkan Konsideran Menimbang Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, menyebutkan bahwa salah satu tujuan dibentuknya undang-undang tersebut adalah untuk memberikan perlindungan bagi konsumen, meningkatkan pelayanan, dan memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha.² Pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, dalam Pasal 1 angka 5 menyebutkan bahwa Hak atas Merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya.³

Berdasar pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, pemilik *franchise* dengan merek “Nyerang Es Teh” telah mendaftarkan nama dagang tersebut kepada Menteri Perdagangan guna memperoleh legalitas atau Surat

² Nurul Hidayati dan Naomi Yuli Ester S, “Urgensi Perlindungan Merek Melalui Protokol Madrid (Trademark Protection Urgency Through The Madrid Protocol).” hlm 32.

³ M. Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum Dan Hukum Merek Di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No.19 Tahun 1992*. hlm 72.

Tanda Pendaftaran Waralaba (SPTW), hal tersebut dilakukan untuk dapat memberikan hak dalam menggunakan atau memanfaatkan Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) atau ciri khas usaha miliknya kepada pihak lain. Dalam perjanjian tersebut pemilik usaha memperoleh lisensi atas merek dagang “Nyerang Es Teh” selama 5 tahun dimulai dari tahun 2019 hingga 2024.

Setelah memperoleh legalitas pemilik *franchise* dapat menjual nama dagang “Nyerang Es Teh” kepada pihak pengelola *franchise* dengan adanya perjanjian dan kontrak antar kedua belah pihak. Untuk isi perjanjian dan kontrak tersebut telah disusun dan disediakan oleh *franchisor*. Berikut perjanjian dan kontrak izin penggunaan lisensi dan nama dagang “Nyerang Es Teh” diantaranya yaitu:⁴

- a. Izin penggunaan lisensi dan nama dagang “Nyerang Es Teh” dilakukan melalui 2 sistem kontrak dalam jangka waktu maksimal selama 3 tahun. Dimana kontrak pertama merupakan kontrak percobaan yang dilakukan selama 1 tahun. Sedangkan kontrak kedua merupakan kontrak lanjutan yang wajib diperpanjang selama 2 tahun berikutnya. Pihak *franchisee* atas nama Yesi yang berdomisili di Gemolong Sragen mulai melakukan kontrak pertama pada tahun 2020 dan berakhir pada tahun 2021. Selanjutnya kontrak dapat dilanjutkan dari tahun 2021 hingga 2023.
- b. Didalam perjanjian menyebutkan bahwa selama kontrak antara kedua belah pihak masih berlaku, maka pihak *franchisor* bertanggung jawab atas kelangsungan bisnis yang dijalankan oleh *franchisee*. Ketika *franchisee*

⁴ Sari, Pemilik Nyerang Es Teh, *Wawancara Pribadi*, tanggal 7 Oktober 2022, jam 16.00 WIB.

mengalami kendala dalam berjualan maka *franchisor* dapat memberikan solusi dan strategi atas usaha tersebut. Sedangkan *franchisee* bertanggung jawab untuk tidak melakukan kecurangan terhadap *franchisor*. Apabila terjadi kecurangan yang merugikan *franchisor* maka akan dicabut lisensi pada *franchise* “Nyerang Es Teh” tersebut beserta pengambilan barang untuk menunjang penjualan.

- c. Didalam perjanjian disebutkan bahwa pembagian keuntungan dalam perjanjian ini pihak *franchisor* tidak memperoleh pembagian hasil keuntungan jualan, sebab pembelian lisensi sudah dibayar dimuka dan keuntungan hanya dimiliki oleh *franchisee*.
- d. Didalam perjanjian tersebut disebutkan bahwa resep untuk racikan tidak diberikan langsung kepada *franchisee* karena hal tersebut menjadi rahasia *franchisor*, selain itu ditetapkan pula jika untuk pembelian bahan racikan teh hingga peralatan untuk menunjang penjualan seperti cup harus dibeli pada pemilik *franchisee* sehingga hanya boleh dilakukan pembelian ke kantor cabang *franchise* “Nyerang Es Teh”

2. Menurut UU Larangan Menjual Merek Kadaluarsa

Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis Pasal 83 Ayat (1) Pemilik Merek terdaftar dan/atau penerima Lisensi Merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada

pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan/atau jasa yang sejenis berupa:⁵

- a. Gugatan ganti dan
- b. Penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan Merek tersebut.

Pengajuan gugatan tersebut diajukan kepada Pengadilan Niaga sesuai Pasal 83 Ayat 1 UU Merek dan Indikasi Geografis. Selain melalui Pengadilan Niaga, gugatan merek dapat juga diselesaikan melalui *arbitrase* atau alternatif penyelesaian sengketa sebagaimana Pasal 93 UU Merek dan Indikasi Geografis.

Semua orang tidak diperbolehkan menggunakan merek dagang tanpa hak. Sanksi bagi setiap orang yang menggunakan merek orang lain yang mempunyai persamaan pada pokoknya diatur dalam Pasal 100 ayat (2) Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis yang berbunyi: Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

Pengelola *franchisee* “Nyerang Es Teh” yang berada di Gemolong Kabupaten Sragen telah melakukan kecurangan yang dapat merugikan *franchisor*. Sehingga *franchisor* terpaksa mencabut izin penggunaan lisensi

⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis.

dan nama dagang tersebut sebelum masa kontrak percobaan pertama selesai, sehingga pencabutan dan pengambilan berbagai perlengkapan penjualan yang dulu diserahkan kepada *franchisee* diambil oleh *franchisor*. Meskipun demikian *franchisee* atas nama Yesi tetap menggunakan merek dagang “Nyerang Es Teh” untuk melanjutkan penjualannya hingga saat ini. Padahal dapat dinyatakan jika *franchise* tersebut telah dicabut lisensinya bahkan telah kadaluarsa. Penggunaan merek dagang yang telah kadaluarsa dapat terjerat hukum, sebagaimana yang tertuang pada Undang-Undang nomor 20 tahun 2016.

3. HKI Tentang Pemalsuan Merek Menurut Fatwa MUI

Hak Kekayaan Intelektual dalam perspektif fatwa MUI adalah Hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreativitas intelektual dari yang bersangkutan sehingga memberikan hak privat baginya untuk mendaftarkan, dan memperoleh perlindungan atas karya intelektualnya. Hak Kekayaan Intelektual itu meliputi diantaranya Hak Cipta, Hak Paten, Hak Merek, Hak Perlindungan Varietas Tanaman, Hak Rahasia Dagang, Hak Desain Industri, dan Hak Desain Tata letak Terpadu.⁶

Dikeluarkannya Fatwa MUI No. 1/MUNAS VII/MUI/15/2005 tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual untuk melindungi pencipta dan pemilik suatu merek agar tidak dipalsukan. Pemalsuan Merek menurut fatwa MUI yaitu perbuatan dzolim, karena telah melakukan unsur penipuan dan sangat merugikan bagi orang lain. Dalam Fatwa MUI memang

⁶ Keputusan Fatwa MUI, No. 1/MUNAS VII/MUI/5/2005. Tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

memperbolehkan siapa saja untuk melakukan persaingan usaha, tetapi tidak dalam berbuat curang. Karena perbuatan tersebut telah melanggar hukum. Dan barang siapa yang telah melanggar hukum maka akan ada sanksi baginya.⁷

Pengelola *franchisee* “Nyerang Es Teh” yang berada di Gemolong Kabupaten Sragen telah melakukan pemalsuan merek. Hal tersebut terjadi karena *franchisee* atas nama Yesi tetap menggunakan suatu merek *franchise* yang telah kadaluarsa dengan tetap menjalankan usahanya. Selain menggunakan merek yang sama yang dimiliki oleh *franchisor* “Nyerang Es Teh”, *franchisee* tersebut juga telah membuat racikan minuman sendiri dan menjualnya dengan merek yang telah kadaluarsa. Hal tersebut dapat mempengaruhi performance penjualan dari brand tersebut, karena racikan yang baru dibuat berbeda jauh dengan racikan asli dari *franchisor* yang dapat menyebabkan penilaian buruk pada rasa teh dengan merek yang sama. Sehingga menyebabkan kekecewaan pada konsumen terhadap suatu merek hingga adanya penurunan penjualan pada merek yang sama di lokasi yang berbeda. Hal tersebut tentu sangat merugikan *franchisor* dan mengancam suatu bisnis yang sedang dijalankan.

Penggunaan merek dagang yang telah kadaluarsa dapat terjerat hukum. Sebagaimana yang tertuang pada Undang-Undang nomor 20 tahun 2016. Selain itu pemalsuan merek adalah perbuatan yang dilarang, baik dalam segi hukum islam maupun dalam Undang Undang itu sendiri. Karena bahwa memakai hak orang lain tanpa seizin pemiliknya adalah perbuatan yang

⁷ Ibid.

dilarang. Karena dalam Fatwa MUI pun sudah jelas bahwa menggunakan hak milik orang lain atau tindakan pemalsuan tersebut adalah perbuatan dzolim.

4. Sanksi Terhadap Pemalsuan Merek Menurut Fatwa MUI

Sanksi pemalsuan Merek Menurut Fatwa MUI yaitu seseorang yang telah berbuat dzolim terhadap orang lain, sama saja dengan penipuan. Didalam hukum islam perbuatan pemalsuan tersebut sama saja dengan mencuri. Yaitu mencuri hak milik orang lain dengan memaki atau menjual hak tersebut seperti dalam memalsukan merek. Dalam Fatwa MUI tidak adak sanksi bagi orang yang memalsukan Merek tersebut, karena MUI sifatnya hanya himbauan saja dan tidak mengikat. Dan hanya menganut kepada Negara dan Undang-Undang. Tetapi jika dalam Hukum Pidana Al-qur'an, pemalsuan merek sama saja dengan pencurian (mengambil hak orang lain tanpa seizin pemiliknya).⁸

Hukum pidana islam merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari Syari'at Islam yang berlaku, semenjak diutusnya Rasulullah SAW dan khulafa' Ar-Rasyidin, hukum pidana menurut Syariat Islam berlaku sebagai hukum publik, yakni hukum yang diatur dan diterapkan oleh pemerintah selaku penguasa yang sah atau Ulil Amri yang pada masa itu dirangkap oleh Rasulullah SAW sendiri, dan kemudian digantikan oleh Khulafa Ar-Rasyidin. Pemalsuan merek termasuk dalam Jarimah Pencurian (menggunakan hak orang lain tanpa seizin pemiliknya). Jarimah pencurian termasuk salah satu jarimah yang hukum nya secara eksplisit disebutkan dalam Al-qur'an, ini

⁸ Adamu Chazawi, Tindak Pidana Pemalsuan, Jakarta : Raja Grafindo Persada. 2014.

menunjukkan bahwa pencurian merupakan jarimah yang sangat berbahaya, karena ia mengancam salah satu sendi kehidupan manusia, yaitu harta benda.⁹

Islam mengajarkan bahwa segala sesuatu yang diperoleh haruslah dengan cara yang sah (benar dan halal). Apabila dalam memperoleh sesuatu menyalahi aturan yang ditetapkan maka akan ada pula hukuman bagi pelaku yang melanggar hukum. Dalam fatwa MUI yang ada sanksi dalam hukum pidana islam (jarimah pencurian). Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa franchisee “Nyerah Es Teh” di Gemolong Sragen diindikasikan sebagai pelaku pemalsuan merek yang memberikan kerugian bagi franchisor. Adanya penyalahgunaan merek tersebut dapat dilaporkan oleh franchisor sehingga menjadi sebuah kasus yang dapat ditangani dan dapat memberikan efek jera kepada pelaku pemalsuan merek.

⁹ Ibid.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis praktik perjanjian pada *franchise* “Nyerang Es Teh” yang sudah kadaluarsa di Desa Gemolong Kabupaten Sragen. Berdasarkan temuan dan hasil analisis data maka pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan perjanjian *franchise* antara *franchisee* “Nyerang Es Teh” dengan *franchisor* pusat merupakan suatu perjanjian jual beli dimana pihak *franchisor* telah menyediakan kontrak berupa MOU yang kemudian diberikan kepada pihak *franchisee* sehingga kontrak tersebut mengikat para pihak dan dilakukan sesuai prosedur dan berdasarkan peraturan yang telah ditetapkan oleh perundang-undangan. Perjanjian *franchise* tersebut ditandatangani oleh dua belah pihak yaitu *franchisor* dan *franchisee*. Perjanjian *franchise* dilaksanakan oleh kedua belah pihak di Kabupaten Boyolali, dimulainya perjanjian pada tahun 2020 dan berakhir pada tahun 2021. Berakhirnya perjanjian tersebut karena terdapat beberapa kecurangan *franchisee* dalam menjalankan bisnis “Nyerang Es Teh” sehingga hal tersebut menyalahi perjanjian dan menyebabkan kerugian pada pihak *franchisor*. Melalui kecurangan tersebut membuat pihak *franchisor* mencabut izin lisensi *franchise* “Nyerang Es Teh” dan mengambil aset yang diberikan dalam menunjang penjualan. Setelah praktik perjanjian berakhir dan dicabutnya izin, pihak *franchisee* masih

tetap menjalankan bisnis dengan brand “Nyerang Es Teh” yang telah kadaluarsa hingga saat ini di Gemolong Kabupaten Sragen.

Perjanjian *franchise* antara *franchisee* “Nyerang Es Teh” dengan *franchisor* telah berakhir pada tahun 2021. Berakhirnya perjanjian tersebut seharusnya membuat *franchisee* tidak lagi menggunakan nama paten “Nyerang Es Teh” dalam menjalankan bisnisnya. Akan tetapi, hingga saat ini tahun 2022 pihak *franchisee* tetap menjalankan bisnis *franchise* dengan nama paten “Nyerang Es Teh” yang telah kadaluarsa. Masih dijalankannya bisnis *franchise* yang telah kadaluarsa tersebut, dengan dalih bisnis tersebut pelanggan es tersebut cukup banyak, keuntungan dari penjualan semakin meningkat dan lebih efisien waktu ketika *franchisee* tidak lagi berbelanja perlengkapan produk langsung ke pihak *franchisor* yang berada di Desa Kacangan Kabupaten Boyolali.

2. Bentuk perlindungan hukum terhadap para pihak dalam perjanjian *franchise* yaitu berupa “perjanjian kerjasama jual beli “Nyerang Es Teh” antara *franchisor* dengan *franchisee*”, yang mana perjanjian tersebut mengikat kedua belah pihak sehingga berkekuatan hukum tetap. Dalam Undang-Undang nomor 20 tahun 2016 menyebutkan jika “Setiap Orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)”. Maka dapat disimpulkan

jika Pihak *franchisee* akan terjerat hukum dan denda ketika tetap menjalankan bisnis “Nyerang Es Teh” yang telah kadaluarsa. Hal tersebut dapat diproses ketika pemilik *franchise* pada merek dagang tersebut mengajukan pengaduan dan laporan kepada penegak hukum.

Berdasarkan hukum islam pemalsuan merek merupakan salah satu pencurian harta atau kepemilikan orang lain. Berdasar pada Fatwa MUI No. 1/MUNAS VII/MUI/15/2005 Setiap bentuk pelanggaran terhadap HKI, termasuk namun tidak terbatas pada menggunakan, mengungkapkan, membuat, memakai, menjual, mengimpor, mengekspor, mengedarkan, menyerahkan, menyediakan, mengumumkan, memperbanyak, menjiplak, memalsukan, membajak HKI milik orang lain secara tanpa hak merupakan kezzaliman dan hukumnya adalah haram. Maka dapat dikatakan *franchise* “Nyerang Es Teh” di Gemolong Sragen yang dijalankan oleh Ibu Yesi dapat dikatakan haram karena tidak memenuhi unsur jual beli secara syariah Islam. Sanksi menurut Fatwa MUI, sanksi terhadap pemalsuan merek itu sendiri tidak ada. Karena MUI bersifat himbuan dan tidak mengikat, jika terhadap sanksi tersebut MUI menganut kepada Hukum negara Republik Indonesia. Tetapi dalam sanksi pidana hukum islam yaitu termasuk dalam jarimah pencurian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada *franchisee* selaku pengelola *franchise* “Nyerang Es Teh” yang berlokasi di Desa

Gemolong Kabupaten Sragen. Maka peneliti dapat memberikan saran yang diajukan kepada pihak-pihak terkait sebagai berikut :

1. *Franchisee* diharapkan dapat memahami hukum dalam praktik perjanjian pada *franchise* yang telah kadaluarsa sehingga tidak melakukan penyimpangan dalam menjalankan suatu bisnis dan tidak merugikan pihak lain.
2. Pihak *franchisor* diharapkan mampu mempertahankan dan lebih meningkatkan pengawasannya terhadap *franchise* yang dijalankan.
3. Pemalsuan merek ini menjadi peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya terhadap produsen yang telah memalsukan merek. Karena telah memakai hak milik orang lain. Maka hendaknya kepada pemerintah lebih mengawasi terhadap orang-orang yang telah melakukan perbuatan curang, khususnya dalam pemalsuan merek. Dan kepada MUI diharapkan bisa membuat sanksi terhadap pelaku usaha yang telah memalsukan merek.
4. Penelitian ini dilakukan dengan metode yang terstruktur dan prosedural, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada peneliti untuk memanfaatkannya sebagai dasar dalam pertimbangan dalam mendesain metode riset yang akan dilakukan.
5. Kemudian untuk rekomendasi penelitian lebih lanjut dengan pembahasan yang sama yaitu terkait analisis praktik perjanjian pada *franchise* yang sudah kadaluarsa, hendaknya dapat memperluas penelitian dengan menambah jumlah responden dalam perolehan data penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul R. Saliman. *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan Teori Dan Contoh Kasus*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- Agung Indriyanto dan Irnie Mela Yusnita. *Aspek Hukum Pendaftaran Merek*. Jakarta: Rajawali Perss, 2017.
- Agus Yudha Hernoko. *Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas Dalam Kontrak Indonesia*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Ahmad M Ramli. *Buku Hak Kekayaan Intelektual*. Bandung: PT. Alumni Institusi Pandaya Astagina, 2018.
- Ahmad Miru. *Hukum Merek Cara Mudah Mempelajari Undang-Undang*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Ahsanti Salsabila. "Perlindungan Hukum Merek Terkenal Yang Tidak Sejenis Bmw (Bayerische Motoreen Werke) Vs Bmw (Body Man Wear)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.
- Astrid Rahma Ayu. "Tinjauan Yuridis Terhadap Merek Dagang Hugo Boss (Studi Kasus: Putusan Mahkamah Agung)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019.
- BPS. *Kecamatan Gemolong Dalam Angka 2021*. sragen: BPS, 2021.
- Budi Agus Riswandi dan M.Syamsudin. *Hak Kekayaan Intelektual Dan Budaya Hukum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Chazawi Adami, *Tindak Pidana Pemalsuan*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2014.
- C.S.T Kansil dan Christine S.T Kansil. *Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika, 2013.
- Deden setiawan. *Franchisee Guide Series Kiat Memilih Usaha Dengan Biaya Kecil Untung Besar*. Jakarta: Dian Rakyat, 2007.
- Desy Natalia Fransiska. "Tinjauan Yuridis Pendaftaran Tempe Mendoan Sebagai Merek Dagang Dihubungkan Dengan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001," 2019.
- Gatot Supramono. *Menyelesaikan Sengketa Merek Menurut Hukum Indonesia*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008.
- Gunawan Widjaja. *Lisensi Atau Waralaba Suatu Panduan Praktis*. Jakarta: Raja

Grafindo Persada, 2004.

H.M.N. Purwo Sutjipto. *Pengertian Pokok-Pokok Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta: Djambatan, 1984.

Hadari Nawawi. *Metode Penelitian Di Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015.

Johannes Ibrahim dan Lindawaty sewu. *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*. Bandung: PT Refika Aditama, 2007.

Johannes Ibrahim dan Lindawaty Sewu. *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*. Bandung: Refika Aditama, 2014.

Khoirul Hidayah. *Hukum HKI Hak Kekayaan Intelektual*. Malang: Setara Press, 2017.

Leonora Bakarbesy Ghansham Anand. *Buku Ajar Hukum Perikatan*. Surabaya: Zifatama Jawara, 2018.

Lukman Hakim. *Info Lengkap Waralaba*. Cet 1. Jakarta: Buku Kita, 2001.

M. Yahya Harahap. *Tinjauan Merek Secara Umum Dan Hukum Merek Di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No.19 Tahun 1992*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1996.

M.A.Moegni Djojodordjo. *Perbuatan Melawan Hukum*. Jakarta: Pradnya Paramita, 1997.

Makmur Edi. "Tinjauan Yuridis Putusan No. 1417/PID. B/2010/PN. BKS Dikaitkan Dengan Pertanggungjawaban Pidana Penggunaan Merk Tanpa Hak." Skripsi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, 2016.

Moelong, L.J. *Metode Penelitian Kuakitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011.

Mr. Tirtaamidjaya. *Pokok-Pokok Hukum Perniagaan*. Jakarta: Djambatan, 1962.

Muanir Fuady. *Pengantar Hukum Bisnis*. Bandung: Citra Aditya bakti, 2005.

Nurul Hidayati dan Naomi Yuli Ester S. "Urgensi Perlindungan Merek Melalui Protokol Madrid (Trademark Protection Urgency Through The Madrid Protocol)." *Legisasi Indonesia* Vol. 14 No (n.d.).

OK. Saidin. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.

- R. Soekardono. *Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta: Dian Rakyat, 1983.
- Rahmi Jened. *Hukum Merk Trademark LAW Dalam Era Global Integrasi Ekonomi*. Jakarta: Prenada Media Group, 2015.
- Sari, Pemilik Nyerang Es Teh, *Wawancara Pribadi*, tanggal 7 Oktober 2022, jam 16.00 WIB.
- Sedyo Prayogo. “Penerapan Batas-Batas Wanprestasi Dan Perbuatan Melawan Hukum Dalam Perjanjian.” *Jurnal Pembaharuan Hukum* Vol 3 No 2 (2016).
- Sheril Firdausy. “Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Merek Atas Penjualan Produk Kosmetik Yang Dikemas Ulang (Share In).” Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa timur, 2021.
- Sri Redjeki Slamet. “Tuntutan Ganti Rugi Dalam Perbuatan Melawan Hukum: Suatu Perbandingan Dengan Wanprestasi.” *Lex Journalica* Vol 10, No (2013).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Akfabeta, 2013.
- Suryatin. *Hukum Dagang I Dan II*. Jakarta: Pradnya Paramita, 1980.
- Sutedi, Adrian. *Hukum Waralaba*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2008.
- Sutrisno. *Metode Riset*. Yogyakarta: Andi Offset, 2000.
- Suyud Margono dan Lingginus Hadi. *Pembaharuan Perlindungan Hukum Merek*. Jakarta: Novirindo Pustaka Mandiri, 2002.
- Teuku Noerman. “Pelindungan Hukum Merek Terkenal Terhadap Unsur Itikad Tidak Baik (Studi Merek Ayam Geprek Bensu–Putusan No. 575k/Pdt. Sus-HKI/2020).” Skripsi, Universitas Kristen Indonesia, 2022.
- Tim Lindsey. *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*. Bandung: Alumni, 2003.
- Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba*, n.d.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek*, n.d.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis*, n.d.
- “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 1961 Tentang Merek Perusahaan Dan Merek Perniagaan” (n.d.).

Yesi, Mitra Nyerang Es Teh Gemolong, *Wawancara Pribadi*, tanggal 10 Oktober 2022, jam 14.00 WIB

LAMPIRAN 1

Panduan Wawancara

Responden : *Franchisor*

1. Identitas Responden

Nama : Syarina Putri Utami

Alamat : Jl. Sruwuh, Ruko Graha Baru Andong No 3 Boyolali

2. Daftar Wawancara

a. Bagaimana sejarah berdirinya *franchise* Nyerang Es Teh?

b. Apa Visi dan Misi *franchise* Nyerang Es Teh?

c. Bagaiman struktur organisasi *franchise* Nyerang Es Teh?

d. Apakah saudara merasa dirugikan dengan adanya kecurangan yang dilakukan oleh salah satu pihak *franchisee* serta berapa potensi kerugiannya?

Panduan Wawancara

Responden : *Franchisee*

1. Identitas Responden

Nama : Yesi Setyani

Alamat : Lojirejo, RT/RW 05/03, Gemolong, Sragen

2. Daftar Wawancara

- a. Bagaimana konsep perjanjian *franchise* antar pihak?
- b. Tahun berapa Ibu mulai membeli dan menjual minuman *franchise* Nyerang Es Teh?
- c. Berapa biaya pendaftaran untuk dapat melakukan kerjasama?
- d. Bagaimana sistem pembayaran *fee* dalam *franchise* Nyerang Es Teh?
- e. Kapan Ibu melakukan pelanggaran dengan tidak membeli racikan teh dari *franchise* Nyerang Es Teh?
- f. Apa alasan Ibu melanggar perjanjian dengan tetap menggunakan nama Nyerang Es Teh meskipun Ibu mengetahui bahwa perjanjian *franchise* tersebut sudah kadaluarsa?

LAMPIRAN 2

Transkrip Wawancara

Responden : *Franchisor*

Peneliti : Bagaimana sejarah berdirinya *franchise* Nyerang Es Teh?

Saudari Syarina : Nyerang Es Teh dirintis pada tahun 2019 dengan pemilik

di Jl. Sruwoh, Ruko Graha Baru Andong. Pada awalnya Nyerang Es Teh hanya memiliki 1 outlet saja yang bertempat di Andong perkembangan bisnis *franchise* Nyerang Es Teh mengalami peningkatan yang sangat pesat yang awalnya 1 outlet saja hingga menjadi 50 outlet, Setelah itu Nyerang Es Teh mulai berkembang di Solo, Karanganyar, Sragen, Boyolali, Klaten, Yogyakarta, responnya sangat bagus dan kemudian berkembang ke beberapa kota.

Peneliti : Apa Visi dan Misi *franchise* Nyerang Es Teh?

Saudari Syarina : Visinya ialah menciptakan kebahagiaan dari segelas

minuman, menciptakan *entrepreneur* baru dengan biaya kemitraan yang terjangkau dan menciptakan lapangan kerja untuk berbagai kalangan. Sedangkan Misinya ialah menciptakan momen menyenangkan dengan segelas es lokal dan memberikan motivasi pada masyarakat khususnya kalangan muda agar berani berwirausaha walau dalam skala yang kecil. Sedangkan tujuannya adalah memberikan dorongan motivasi kepada masyarakat khususnya kalangan muda agar berani berwirausaha walaupun dalam skala yang sangat kecil.

Peneliti : Bagaimana struktur organisasi *franchise* Nyerang Es Teh?

Saudari Syarina : Terdiri dari pemilik hak atas merek atau *franchisor* yaitu saya sendiri, ada marketing, administrasi, dan logistik pengawas, karena Nyerang Es Teh Cabang Gemolong merupakan *franchisee* di area Sragen maka setiap *franchisee* lain ada masing-masing *franchisee* sendiri.

Peneliti : Apakah saudara merasa dirugikan jika terdapat dengan kecurangan yang dilakukan oleh salah satu pihak *franchisee* dengan tidak membeli racikan di Kantor Pusay serta berapa potensi kerugiannya?

Saudari Syarina : Tentu saja apabila terdapat kecurangan yang dilakukan pihak *franchisee*, saya akan mengalami kerugian secara finansial dikarenakan diperjanjian yang sudah dibuat antara pihak saya dan *franchisee* sudah tertulis jelas untuk membeli produk di kantor pusat apabila produk dari *franchisee* sudah habis.

Transkrip Wawancara

Responden : *Franchisee*

- Penulis : Bagaimana konsep perjanjian *franchise* antar pihak?
- Ibu Yesi : Perjanjian kontrak lisensi dari “Nyerang Es Teh” dinyatakan bahwa sistem perjanjian antara pemilik *franchise* dengan pengelola *franchise* berlaku selama 3 tahun, akan tetapi sistem kontrak tersebut dibagi menjadi 2 tahapan, dimana tahap pertama 1 tahun masa percobaan dan 2 tahun sisanya harus memperpanjang kontrak. perjanjian kontrak lisensi dari “Nyerang Es Teh” dinyatakan bahwa sistem perjanjian antara pemilik *franchise* dengan pengelola *franchise* berlaku selama 3 tahun, akan tetapi sistem kontrak tersebut dibagi menjadi 2 tahapan, dimana tahap pertama 1 tahun masa percobaan dan 2 tahun sisanya harus memperpanjang kontrak.
- Penulis : Tahun berapa Ibu mulai membeli dan menjual minuman *franchise* Nyerang Es Teh?
- Ibu Yesi : Saya memulai membeli atau melakukan kontrak dengan *franchisor* Nyerang Es Teh pada tahun 2020 yang berawal dari ketertarikan saya dengan merek dagang tersebut karena anyak diminati serta racikan tehnya yang banyak diminati masyarakat.
- Penulis : Berapa biaya pendaftaran untuk dapat melakukan kerjasama?
- Ibu Yesi : *Franchise* “Nyerang Es Teh” dapat dibeli dengan dua sistem harga yaitu 9,5 juta dan 4,5 juta. *Franchisee* atas nama Yesi membeli lisensi dari merek tersebut dengan harga 4,5 juta. Jika di harga 9,5 juta maka pihak *franchisee* dapat memiliki *stand* atau *booth* penjualan, peralatan, racikan teh dan strategi branding pada usaha tersebut. Namun jika pada harga 4,5 juta maka pihak *franchisee* tidak memperoleh *stand* dari *brand* tersebut. Untuk peralatan yang akan diterima diantaranya yaitu tremos untuk isi es kristal, *cup chiller* penutup cup elektrik, cup dengan dua jenis

ukuran yang telah didesain dan terdapat nama brand dari “Nyerang Es Teh”, serta sedotan.

- Penulis : Bagaimana sistem pembayaran *fee* dalam *franchise* Nyerang Es Teh?
- Ibu Yesi : Mengenai sistem pembayaran yang diterapkan yang saya sepakati adalah pada kontrak perjanjian *franchise* “Nyerang Es Teh” ini ialah mitra diwajibkan membeli bahan baku dari pusat dan tidak ada *royalty fee*. Untuk *franchise fee* tidak terlalu dispesifikasikan karena hanya dibayarkan pada saat perpanjangan kontrak.
- Penulis : Kapan Ibu mulai melakukan pembelian bahan-bahan racikan teh bukan dari *franchise* Nyerang Es Teh?
- Ibu Yesi : Saya mulai membeli bahan produk racikan tidak langsung dari Kantor Pusat saat percobaan perjanjian pada tahun pertama kurang 3 bulan, karena saya sudah mengetahui bubuk yang digunakan untuk campuran meskipun tidak terlalu mirip.
- Penulis : Apa alasan Ibu tidak melakukan ketentuan sesuai perjanjian dengan tetap menggunakan nama Nyerang Es Teh meskipun Ibu mengetahui bahwa perjanjian *franchise* tersebut sudah kadaluarsa?
- Ibu Yesi : Alasan saya kenapa tetap menggunakan Nama Nyerang Es Teh ini karena nama Nyerang Es Teh ini cukup familiar di daerah Gemolong maka dari itu saya tetap menggunakan merek dagang tersebut. Selain itu kenapa saya memilih membeli sendiri racikan produk-produk sebelum akhirnya selesai percobaan masa perjanjian selama 1 tahun karena saya merasa tidak efisien waktu untuk membeli produk racikan tersebut ke daeran Andong Boyolali karena jarak tempuh dari Gemolong lumayan jauh sekitar 2 jam, selain itu keuntungan yang saya dapat juga lebih banyak apabila membeli produk racikan sendiri dengan perbandingan harga yang lebih terjangkau.

LAMPIRAN 3

Wawancara dengan Ibu Yesi selaku *franchisee* Nyerang Es Teh



Wawancara dengan saudari Saryani (Sari) selaku *franchisor* Nyerang Es Teh

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : Guesty Juwita Sekar Negari
2. NIM : 182111263
3. Tempat Tanggal Lahir : Sragen, 22 Agustus 2000
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Jl. Ahmad Jaiz Candirejo, RT/RW 15/03
Kwangen, Gemolong, Sragen
6. Nama Ayah : Ajar Dwiyanto
7. Nama Ibu : Noer Widjiati
8. Riwayat Pendidikan
 - a. MIN Kwangen Sragen lulus tahun 2012
 - b. MTSN Miri lulus tahun 2015
 - c. MAN 2 Karanganyar lulus tahun 2018
 - d. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta masuk tahun 2018

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya.

Surakarta, 24 Januari 2023



Guesty Juwita Sekar Negari