

BAB II

TINJAUAN UMUM

A. Hak Kekayaan Intelektual

Hak kekayaan intelektual adalah hak yang timbul bagi hasil olah pikir otak yang menghasilkan suatu produk atau proses yang berguna untuk manusia. Hak kekayaan intelektual adalah hak kebendaan, hak atas sesuatu benda yang bersumber dari hasil kerja otak dan hasil kerja rasio.¹ Hasil kerja otak itu kemudian dirumuskan sebagai intelektualitas. Orang yang optimal memerankan kerja otaknya disebut sebagai orang yang terpelajar, mampu menggunakan rasio, mampu berpikir secara rasional dengan menggunakan logika, karena itu hasil pemikirannya disebut rasional dan logis.²

Menurut Munir Fuady, hak milik intelektual (*intellectual property rights*) merupakan suatu hak kebendaan yang sah dan diakui oleh hukum atas benda tidak berwujud berupa kekayaan/kreasi intelektual. Berbicara mengenai *intellectual property rights*, makna dari istilah tersebut yaitu, hak, kekayaan, dan intelektual. Kekayaan merupakan abstraksi yang dapat dimiliki, dialihkan, dibeli, maupun dijual. Adapun kekayaan intelektual merupakan kekayaan atas segala hasil produksi kecerdasan daya pikir seperti teknologi, pengetahuan, seni, sastra, gubahan lagu, karya tulis, dan lain-lain.³

¹ Ni Ketut Supasti Dharmawan, Wayan Wiryawan dan Ngakan Ketut Dunia, *Buku Ajar Hak Kekayaan Intelektual (HKI)* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), h. 42.

² *Ibid.*, h. 43.

³ Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2011), h. 208.

Menurut Arthur Lewis, umumnya hak kekayaan intelektual digunakan untuk menyebut semua hal yang berasal dari penggunaan otak manusia, seperti gagasan, invensi, puisi, desain, dan lain-lain. Berbicara mengenai tentang kekayaan intelektual juga berbicara tentang hak-hak dan perlindungannya, seperti hak cipta, paten, merek, dan lain-lain. Terlihat bahwa hak-hak ini terutama memberikan pemiliknya menguasai dan menikmati manfaat-manfaat dari karyanya tersebut dalam periode atau batas waktu tertentu. Hukum memberikan hak kepada pemilik kekayaan intelektual agar dapat menarik manfaat dari waktu dan biaya yang telah dikeluarkannya dalam memproduksi sesuatu itu.⁴

Pada intinya hak kekayaan intelektual adalah hak untuk menikmati secara ekonomis hasil dari suatu kreatifitas intelektual.⁵ Hak yang berasal dari hasil kegiatan intelektual manusia yang mempunyai manfaat ekonomi. Konsepsi mengenai hak kekayaan intelektual didasarkan pada pemikiran bahwa karya intelektual yang telah dihasilkan manusia memerlukan pengorbanan tenaga, waktu dan biaya. Adanya pengorbanan ini menjadikan karya yang telah dihasilkan memiliki nilai ekonomi karena manfaat yang dapat dinikmatinya. Berdasarkan konsep ini maka mendorong kebutuhan adanya penghargaan atas hasil karya yang telah dihasilkan berupa perlindungan hukum bagi hak kekayaan intelektual.

Hukum Hak Kekayaan Intelektual adalah hukum yang mengatur perlindungan bagi para pencipta dan penemu karya-karya inovatif sehubungan dengan pemanfaatan karya-karya mereka secara luas dalam masyarakat, karena itu

⁴ Arthur Lewis, *Dasar-Dasar Hukum Bisnis*, (Bandung: Nusa Media, 2014), h. 335.

⁵ Elyta Ras Ginting, *Hukum Hak Cipta Indonesia*, (Bandung: PT. Citra Adhya Bakti, 2012), h. 31.

tujuan hukum HKI adalah menyalurkan kreativitas individu untuk kemanfaatan manusia secara luas.⁶

Selain itu, Hak Kekayaan Intelektual adalah hak kebendaan, hak atas sesuatu benda yang bersumber dari hasil kerja otak, hasil kerja rasio, hasil dari pekerjaan rasio manusia yang menalar. Hasil kerjanya itu berupa benda im-materil yaitu benda tidak berwujud.⁷

Substansinya Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) merupakan bagian dari benda yaitu benda tidak berwujud (benda *Immateril*). Maksud benda tidak berwujud di sini adalah benda yang bersasal dari kreatifitas seseorang dalam menghasilkan karyanya. Benda dalam kerangka hukum perdata diklasifikasikan dalam dua katagori yaitu benda berwujud dan tidak berwujud. Dalam konteks ini dilihat pengertian benda dalam Hak atas Kekayaan Intelektual yang dimaksud. Untuk memahami lebih lanjut mengenai benda yang dimaksud dapat dilihat dalam Pasal 499 KUHPperdata berbunyi: “Menurut paham undang-undang yang dimaksud dengan benda ialah tiap-tiap barang dan tiap-tiap hak yang dapat dikuasai oleh hak milik”. Dapat kita simpulkan bahwasanya benda terdiri dari sebuah barang dan hak milik.

Dari sini dapat dipahami bahwa Hak atas Kekayaan Intelektual, adalah sebuah benda yang tidak berwujud karena Hak atas Kekayaan Intelektual

⁶ Nuzulia Kumalasari, “Pentingnya Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual dalam Era Globalisasi”, *Qistie*, Vol. 3, No. 3, 2009, h. 25.

⁷ Danang Wahyu Muhammad, dkk, *Buku Ajar Hukum Bisnis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018), h. 9.

merupakan sebuah benda yang berasal dari rasio dan kreatifitas seseorang dan membuat hasil sebuah karya sehingga bisa dijadikan sebagai hak milik.

Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) berhubungan dengan benda tidak berwujud serta melindungi karya intelektual yang lahir dari cipta, rasa dan karsa manusia. Munculnya usaha-usaha perlindungan terhadap HaKI sama tuanya dengan ciptaan-ciptaan manusia. Perlindungan hukum terhadap HaKI pada prinsipnya adalah perlindungan terhadap pencipta. Dalam perkembangan kemudian menjadi pranata hukum yang dikenal *Intellectual Property Right* (IPR).

Indonesia sebagai negara yang memiliki komitmen kuat terhadap perlindungan HaKI, sudah lama terlibat secara aktif dalam kerangka kerja baik yang bersifat regional maupun Internasional di bidang HaKI. Meskipun keikutsertaan tidak secara otomatis menghapus faktor-faktor penghalang didalam penegakan HaKI di Indonesia, setidaknya Indonesia telah menunjukkan pada dunia Internasional, bahwa HaKI telah menjadi suatu prioritas utama di dalam pembangunannya saat ini untuk mengetahui lebih jauh peran aktif tersebut serta kerangka kerja di bidang HaKI.⁸

Hak Kekayaan atas Intelektual yang dianut di Indonesia mengenal tujuh cabang yaitu diantaranya:

1. Hak Cipta (*Copyright*)

Pengaturan Hak Cipta sebagai cabang dari HaKI di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Hak Cipta adalah hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan

⁸ Tim Lindsey dkk, *Hak Kekayaan Intelektual*, (Bandung: PT. Alumni, 2013), h. 23-24.

dan memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan-peraturan yang berlaku.⁹

2. Paten (*Patent*)

Dasar hukum hak Paten di Indonesia terletak pada Undang-undang No. 13 Tahun 2016 tentang Paten. Paten adalah Hak Eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada Inventor atas hasil Invensinya dibidang teknologi, yang untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri Invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya.

3. Merek (*Trademark*)

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis merupakan dasar hukum yang terbaru tentang perlindungan Merek di Indonesia. Sejak diberlakukannya sampai dengan saat ini, tercatat pemerintah telah empat kali merevisi Undang-undang Merek, yaitu terhadap Undang- undang No. 19 tahun 1992 sebagai revisi terhadap Undang-undang No. 14 tahun 1997 dan yang terakhir Undang-undang No. 15 tahun 2001 yang tidak berlaku lagi.¹⁰

4. Desain Industri (*Industrial Design*)

Dasar hukum hak Desain Industri di Indonesia terletak pada Undang-undang No. 31 tahun 2000 tentang Desain Industri. Desain Industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis atau warna,

⁹ Lukmanul Hakim, *Pengantar Hukum Bisnis Edisi UU Cipta Kerja*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2021), h. 208.

¹⁰ Agung Indriyanto dan Irmie Mela Yusnita, *Aspek Hukum Pendaftaran Merek*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), h. 4

atau garis dan warna, atau gabungan dari padanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan produk, barang komoditas industri, atau kerajinan tangan.¹¹

5. Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (*Integrated Circuit Layout Design*)

Undang-undang No. 32 Tahun 2000 merupakan dasar hukum yang pertama di Indonesia terhadap perlindungan Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu. Dalam Pasal 1 angka 5 Undang-undang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara Republik Indonesia kepada pendesain atas hasil kreasinya, untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakan hal tersebut.¹²

6. Rahasia Dagang (*Trade Secret*)

Dasar hukum Rahasia Dagang di Indonesia adalah Undang-undang No. 30 tahun 2000 tentang Rahasia Dagang. Rahasia Dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiannya oleh pemilik Rahasia Dagang.¹³

¹¹ Tim Lindsey dkk, *Ibid.*, h. 220.

¹² Martha Eri Safira, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi (Bisnis)*, (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2017), h. 111.

¹³ *Ibid.*, h. 112.

7. Perlindungan Varietas Tanaman (*Plant Varieties Protection*)

Perlindungan atas Varietas Tanaman di Indonesia bersumber pada Undang-Undang No. 29 tentang Perlindungan Varietas Tanaman (Undang PVT). Perlindungan Varietas Tanaman adalah Perlindungan khusus yang diberikan negara, yang dalam hal ini diwakili oleh pemerintah dan pelaksanaannya dilakukan oleh kantor perlindungan varietas tanaman, terhadap varietas tanaman yang dihasilkan oleh pemulia tanaman melalui kegiatan pemuliaan tanaman.¹⁴

B. Jenis Hak Kekayaan Intelektual terkait Logo

Logo merupakan bagian penting untuk menunjukkan suatu identitas/asal suatu produk dan ciri khas yang menjadi pembeda dengan produk tersebut dengan produk yang lainnya. Logo adalah “elemen grafis yang berbentuk ideogram, symbol, embel, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah brand. Logo merupakan atribut utama *brand* yang terlihat secara fisik.”¹⁵ Dalam hal ini logo sebagaimana berupa karya seni rupa dalam bentuk gambar, karya cipta ini dapat dikualifikasikan sebagai ciptaan asli. Sedangkan Hak Cipta merupakan hak eksklusif pencipta atau pemegang hak cipta untuk mengumumkan atau

¹⁴ *Ibid.*, h. 116

¹⁵ A. Oscario, “Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Brand”, Jurnal *Humaniora*, 4(1), h. 191-202

memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan.¹⁶

Pencipta adalah seseorang atau beberapa orang yang menghasilkan suatu karya cipta. Ciptaan merupakan setiap hasil karya cipta. Hak eksklusif yang dimaksud dalam pengertian hak cipta terdiri atas hak moral dan hak ekonomi, dimana Hak Ekonomi diatur pada Pasal 8 sampai dengan Pasal 11 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, sedangkan hak moral diatur pada Pasal 5 ayat (1) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta yaitu “Setiap orang yang melaksanakan hak ekonomi atas suatu ciptaan milik orang lain wajib mendapatkan izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta setiap orang yang tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta dilarang melakukan Pengadaan dan/atau Penggunaan Secara Komersial ciptaan.” Hal tersebut dilatar belakangi dengan adanya pemikiran bahwa dalam menciptakan suatu karya cipta adalah hal yang tidak mudah.¹⁷

Pengaturan mengenai logo di Indonesia terdapat dalam Pasal 40 ayat (1) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, yang dijelaskan:

- Ciptaan yang dilindungi meliputi Ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra, terdiri atas:
- a. Buku, pamphlet, perwajahan, karya tulis yang diterbitkan, dan semua hasil karya tulis lain;
 - b. Ceramah, kuliah, pidato, dan ciptaan lain yang sejenis lainnya;
 - c. Alat peraga yang dibuat untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan;
 - d. Lagu atau music dengan atau tanpa teks;

¹⁶ M. A. Labetubun, “Penyelesaian Sengketa Hak Atas Logo (Suatu Kajian Overlapping Hak Cipta dan Merek)”, *ADHAPER: Jurnal Hukum Acara Perdata*, 5(1), 2019, h. 151-166.

¹⁷ I. A. A. N. K. Udiyana dan I. G. N. Parwata, “Tanggung Jawab Pengelola Pasar Atas Penjualan Hasil Produk Yang Melanggar Hak Cipta”, *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 7(3), h. 1-14.

- e. Drama atau drama musical, tari, koreografi, pewayangan, dan pantomime
- f. Karya seni rupa dengan segala bentuk seperti seni lukis, gambar, seni ukir, seni kaligrafi, seni pahat, seni patung, kolase;
- g. Karya seni terapan;
- h. Arsitektur ;
- i. Peta;
- j. Karya seni batik dan seni motif lain;
- k. Karya fotografi;
- l. Potret;
- m. Karya sinematografi;
- n. Terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, data adaptasi, aransemen, modifikasi dan karya lain dari hasil tranformasi;
- o. Terjemahan, adaptasi, aransemen, transformasi, atau modifikasi ekspresi budaya tradisional;
- p. Kompilasi ciptaan atau data, baik dalam format yang dapat dibaca dengan Program Komputer maupun media lainnya;
- q. Kompilasi ekspresi budaya tradisional selama kompilasi tersebut merupakan karya asli;
- r. Permainan video; dan
- s. Program computer.

Berdasarkan penjelasan diatas logo termasuk dalam Pasal 40 ayat (1) huruf f. yaitu “suatu hak cipta berupa ciptaan yang berbentuk hasil karya seni gambar.” Lebih jelasnya logo ditegaskan dalam Penjelasan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta yakni Huruf f “yang dimaksud dengan gambar antara lain, motif, diagram, sketsa, logo, unsur-unsur warna dan bentuk huruf indah.” Yang dimaksud dengan "kolase adalah komposisi artistik yang dibuat dari berbagai bahan, misalnya kain, kertas, atau kayu yang ditempelkan pada permukaan sketsa atau media karya. Karya-karya Hak Cipta di bidang seni dan sastra serta ilmu pengetahuan, baru dilindungi hukum bila sudah berbentuk ciptaan yang berwujud atau ekspresi yang dapat dilihat, dibaca, maupun didengarkan, namun, perlindungan hukum itu tidak melindungi ciptaan yang masih dalam bentuk ide.

Di dalam Kekayaan Intelektual (KI) sendiri seperti Merek dan Paten memiliki sistem perlindungan hukum yang berbeda dengan hak cipta yaitu menganut sistem *first to file* yaitu perlindungan merek dan paten diberikan oleh negara sesaat suatu ciptaan didaftarkan dan tercatat di Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual dengan catatan merek dan paten tersebut sudah diekspresikan secara nyata.¹⁸ Menjadikan pendaftaran merupakan suatu kewajiban agar mendapatkan hak merek, tanpa pendaftaran Negara tidak akan memberikan hak atas merek kepada pemilik merek. Hal ini dapat diartikan tanpa seseorang tidak mendaftarkan merek maka tidak akan mendapatkan perlindungan.¹⁹

Berdasarkan pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis bahwa logo termasuk ke dalam salah satu dari unsur merek, disebutkan dalam pengertian merek pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dalam Pasal 1 angka 1 yang dijelaskan 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/jasa.

¹⁸ W. Wendy, dan I. K. Westra, "Penerapan Delik Aduan Dalam Pelanggaran Hak Cipta Pada T-Shirt Yang Dikeluarkan Joger Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta", *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 8(2), 2014, h. 45-62.

¹⁹ D. S. Gustoro dan I. A. Sukihana, "Implementasi Ketentuan Pendaftaran Merek Berkaitan Dengan Penggunaan Kata Pada Perusahaan Coffee Shop Di Kota Denpasar", *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 7(9), 2019, h. 1-13.

Perihal didefinisikan sebagai suatu merek haruslah memenuhi unsur merek harus berupa suatu tanda. Tanda yang dapat didaftarkan sebagai merek dapat berupa gambar atau logo dalam bentuk dua dimensi, nama, kata, huruf, atau angka, susunan warna, kombinasi dari unsur-unsur sebelumnya dalam bentuk dua dimensi atau tiga dimensi, hologram serta suara.²⁰ Dalam pengertian merek disebutkan bahwa merek merupakan tanda yang dapat ditampilkan secara grafis. Yang dimaksud dengan grafis adalah grafis yang berarti bersifat huruf, dilambangkan dengan huruf, dalam wujud titik-titik, garis-garis, atau bidang-bidang yang secara visual dapat menjelaskan hubungan yang ingin dijelaskan.

C. Hubungan Kemitraan Kerjasama Terkait Hak Kekayaan Intelektual

Waralaba adalah terjemahan dari kata *franchise*, berasal dari kata *wara* yang artinya lebih dan *laba* yang artinya untung. Berdasarkan arti harfiah tersebut dapat diketahui bahwa waralaba adalah suatu usaha yang memberikan keuntungan lebih/istimewa.²¹

Menurut Pasal 1 Butir 1 Peraturan Pemerintah RI No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dijelaskan pengertian waralaba diartikan sebagai hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

²⁰ Agung Indriyanto dan Iرنie Meta Yusnita, *Ibid.*, h. 48-50.

²¹ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2017), h. 620.

Waralaba adalah suatu sistem pemasaran atau distribusi barang dan jasa, di mana sebuah perusahaan induk (*franchisor*) memberikan kepada individu atau perusahaan lain yang berskala kecil dan menengah (*franchisee*), hak-hak istimewa untuk melaksanakan suatu sistem usaha tertentu dengan cara yang sudah ditentukan, selama waktu tertentu, di suatu tempat tertentu.²²

Pada Peraturan Menteri Perdagangan No. 12/M-Dag/Per/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba, dijelaskan pengertian waralaba. 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 atas 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.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa bisnis waralaba adalah suatu bisnis dengan pemberian hak yang diberikan oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba untuk dijalankan sesuai dengan ketentuan dan aturan yang berlaku.

Model bisnis waralaba ada tiga macam, yaitu waralaba jasa, waralaba barang, dan waralaba distribusi. Kombinasi ketiga bentuk waralaba tersebut

²² Muchamad Taufiq, *Aspek Hukum Dalam Bisnis*, (Bantul: Azyan Mitra Media, 2019), h. 32.

terdapat di Indonesia yang umumnya dapat ditemui pada usaha restoran cepat saji, seperti pada Mc Donalds dan Kentucky Fried Chicken.²³

Karakteristik dasar waralaba (*franchise*), antara lain sebagai berikut:

1. Harus ada suatu perjanjian (kontrak) tertulis, yang mewakili kepentingan yang seimbang antara *franchisor* dengan *franchisee*.
2. *Franchisor* harus memberikan pelatihan dalam segala aspek bisnis yang akan dimasukinya.
3. *Franchisee* diperbolehkan (dalam kendali *franchisor*) beroperasi dengan menggunakan nama/merek dagang, format dan atau prosedur, serta segala nama (reputasi) baik yang dimiliki *franchisor*.
4. *Franchisee* harus mengadakan investasi yang berasal dan sumber dananya sendiri atau dengan dukungan sumber dana lain (misalnya kredit perbankan).
5. *Franchisee* berhak secara penuh mengelola bisnisnya sendiri.
6. *Franchisee* membayar fee dan atau royalti kepada *franchisor* atas hak yang didapatnya dan atas bantuan yang terus menerus diberikan oleh *franchisor*.
7. *Franchisee* berhak memperoleh daerah pemasaran tertentu dimana ia adalah satu-satunya pihak yang berhak memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya.
8. Transaksi yang terjadi antara *franchisor* dengan *franchisee* bukan merupakan transaksi yang terjadi antara cabang dari perusahaan induk yang sama, atau antara individu dengan perusahaan yang dikontrolnya.²⁴

²³ Marissa Vydia Awaluddin, "Aspek Yuridis Perjanjian Waralaba Sebagai Perjanjian Khusus", *Jurnal Lex Privatum*, Volume I, No. 1, (2013), h. 15.

²⁴ Muchamad Taufiq, *Ibid.*, h. 35.

Adrian Sutedi berpendapat bahwa karakteristik bisnis waralaba dari segi yuridis yaitu sebagai berikut:

1. Unsur dasar
 - a. Ada pihak *franchisor*;
 - b. Ada pihak *franchisee*, dan
 - c. Bisnis waralaba itu sendiri.
2. Keunikan produk
3. Konsep bisnis total
4. *Franchisee* memakai atau menjual produk
5. *Franchisor* menerima fee dan royalti.
6. Adanya pelatihan manajemen dan keterampilan khusus.
7. Pendaftaran merek dagang, paten, atau hak cipta.
8. Bantuan pendaan *franchisee* dari *franchisor* atau lembaga keuangan.
9. Pembelian produk langsung dari *franchisor*
10. Bantuan promosi dan periklanan dari *franchisor*
11. Pelayanan pemilihan lokasi oleh *franchisor*.
12. Daerah pemasaran yang eksklusif.
13. Pengendalian dan penyeragaman mutu.
14. Mengandung unsur merek dan sistem bisnis tertentu.²⁵

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa karakteristik bisnis waralaba yaitu ada pihak *franchisor*, ada pihak *franchisee*, dan bisnis waralaba itu sendiri. Unsur tambahan lainnya adalah; keunikan produk, konsep bisnis total,

²⁵ Adrian Sutedi, *Ibid.*, h. 50-51

franchisee memakai atau menjual produk, *franchisor* menerima fee dan royalti, adanya pelatihan manajemen dan keterampilan khusus, pendaftaran merek dagang, paten, atau hak cipta, bantuan pendanaan *franchisee* dari *franchisor* atau lembaga keuangan, pembelian produk langsung dari *franchisor*, bantuan promosi dan periklanan dari *franchisor*, pelayanan pemilihan lokasi oleh *franchisor*, daerah pemasaran yang eksklusif, pengendalian dan penyeragaman mutu, mengandung unsur merek dan sistem bisnis tertentu.

D. Perjanjian Penggunaan Logo Pada Franchise Momo Cheese Tea

Merek dagang digunakan oleh pebisnis untuk mengidentifikasi sebuah produk atau layanan. Merek dagang meliputi nama produk atau layanan, beserta logo, simbol, gambar yang menyertai produk atau layanan tersebut. Contoh merek dagang misalnya adalah Momo Cheese Tea, yang disebut merek dagang adalah urutan-kata tersebut beserta variasinya dan logo dari produk tersebut. Jika ada produk lain yang sama atau mirip, maka itu adalah sebuah pelanggaran merek dagang. Berbeda dengan hak kekayaan intelektual lainnya, selama merek dagang digunakan oleh pihak lain selain pemilik merek dagang tersebut, selama merek dagang tersebut digunakan untuk mereferensikan layanan atau produk yang bersangkutan.

Merek dagang diberlakukan setelah pertama kali penggunaan merek dagang tersebut atau setelah registrasi. Tetapi ada beberapa perjanjian yang memfasilitasi penggunaan merek dagang di negara lain. Misalnya sama seperti hak kekayaan lainnya, merek dagang dapat diserahkan kepada pihak lain, sebagian atau

seluruhnya.²⁶ Contoh yang umum adalah mekanisme *franchise*. Pada *franchise* salah satu kesepakatan adalah penggunaan nama merek dagang dari usaha lain, yang sudah terlebih dahulu sukses dan nama bukan saja sebagai aset yang juga mempunyai nilai jual tinggi, sehingga tidak mengherankan suatu nama (*brand image*) bisa bernilai miliaran dollar. Merek akan berfungsi sebagai pembeda antara barang yang satu dengan yang lainnya. Kalau mendengar sebuah produk disebut, biasanya yang ada dalam pikiran adalah bentuk, kualitas, dan perusahaan dari produk tersebut. Merek juga dapat menambah nilai jual.

Mekanisme yang dapat digunakan untuk memberikan izin pihak lain untuk memakai logo pada suatu produk adalah lisensi, yaitu izin yang diberikan oleh pemilik logo terdaftar kepada pihak lain berdasarkan perjanjian secara tertulis sesuai peraturan perundang-undangan untuk menggunakan logo terdaftar. Adapun terkait dengan penggunaan logo pada Franchise Momo Cheese Tea telah dibuatkannya perjanjian yang dilakukan kedua belah pihak, sebagaimana perjanjian tersebut dirincikan sebagai berikut:

Kedua belah pihak, dalam hal ini pemilik brand dan Mitra sepakat untuk mengikatkan diri dalam perjanjian kerja sama Kemitraan dengan menerangkan terlebih dahulu hal-hal sebagai berikut:

1. Bahwa pemilik brand adalah penyedia layanan kuliner (minuman) berjenis Cheese Tea dengan nama Momo Cheese Tea.
2. Bahwa Mitra setuju untuk mengelola dengan baik Outlet, sesuai dengan yang telah disepakati.

²⁶ Iman Sjahputra, Perikatan Hak Kekayaan Intelektual Yang Diperluas, <http://www.sains.org/Haki>, diakses pada tanggal 11 November 2023, Pukul 10.10 Wib.

3. Bahwa Mitra berjanji akan menjaga dan berkomitmen terhadap nama baik brand yang dikelola.
4. Mitra diwajibkan menjaga keharasiaan operasional dan lainnya yang berkaitan dengan kegiatan Momo Cheese Tea.
5. Mitra setuju memberikan dana kemitraan dan mematuhi semua ketentuan dan persyaratan-persyaratan yang ditetapkan oleh pemilik brand.

Berdasarkan hal-hal yang telah ditetapkan di atas dengan ini pemilik brand dan Mitra sepakat untuk melaksanakan perjanjian di dalam bentuk kerjasama sebagai perjanjian dengan syarat-syarat seperti yang diuraikan dalam Pasal 1 perjanjian kerjasama bahwa mitra harus dapat memenuhi seluruh persyaratan yang ditetapkan oleh Pemilik brand antara lain:

1. Menyediakan modal awal usaha.
2. Tidak boleh melakukan pembatalan perjanjian sepihak.
3. Mitra harus sudah memiliki lokasi.
4. Menjaga kerahasiaan kegiatan operasional.

Dalam pelaksanaan perjanjian yang dilakukan, sebagaimana Pasal 2 ayat (1) menyebutkan bahwa mitra mendapatkan seluruh keuntungan dari omset yang dihasilkan setiap harinya. Akan tetapi, terdapat hal khusus yang diatur selanjutnya bahwa pada Pasal 2 ayat (3) dan (4) sebagaimana mitra dikenakan royalty fee sebesar 1,5% dari omset penjualan serta mitra dikenakan fee marketing sebesar 2,5% dari omset penjualan.

Selama perjanjian kerjasama berlangsung, pemilik brand memiliki kewajiban terhadap Mitra, sebagaimana hal tersebut terdapat dalam Pasal 3 Perjanjian Kerjasama, yang menyebutkan bahwa:

1. Pemilik brand wajib memantau dan memperbaiki jika ada yang kurang atau salah dari pengelolaan outlet mitra.
2. Memberikan panduan operasional pengelolaan.
3. Menyediakan peralatan dan bahan baku yang sudah ditetapkan.
4. Melakukan training sebelum outlet dibuka.
5. Pemilik brand berkewajiban memberikan paket awal pembukaan outlet Momo Cheese Tea kepada mitra.

Sedangkan, pihak mitra dibebankan kewajiban sebagaimana dalam Pasal 4 Perjanjian Kerjasama yang menyebutkan bahwa:

1. Mitra wajib memberiksan dana disaat perjanjian telah disepakati bersama sesuai dengan nomial yang telah disepakati.
2. Seluruh biaya untuk pengadaan peralatan selain yang sudah ditetapkan untuk keperluan outlet Momo Cheese Tea yang sesuai dengan standar pemilik brand serta biaya-biaya lain seperti pengurusan perizinan atas pembukaan dan pengoperasian Momo Cheese Tea menjadi tanggungan Mitra.
3. Mitra diwajibkan membeli beberapa bahan dari pemilik brand yang sudah ditetapkan. Dan beberapa bahan baku lainnya bisa dibeli di daerah sekitar outlet berada, namun dengan ketentuan bahan baku yang sudah ditetapkan oleh pemilik brand.

4. Mira diwajibkan untuk tidak menuntut kembali modal yang sudah diserahkan dan seluruh peralatan serta layout outlet jadi milik mitra seluruhnya.

Terhadap hak dan kewajiban tersebut di atas, dalam perjanjian kerjasama tersebut, Pemilik brand Momo Cheese Tea menetapkan klausula khusus terkait penjualan yang dilakukan oleh mitra, hal tersebut sebagaimana tertuang dalam Pasal 5 Perjanjian Kerjasama dengan ketentuan bahwa:

1. Dalam kerjasama kemitraan ini Mitra tidak boleh melakukan penjualan makanan/minuman lain di outlet.
2. Para pihak sepakat bahwa harga jual Momo Cheese Tea ditentukan pemilik brand. Dilihat dari lokasi jualan terlebih dahulu dan biaya-biaya lainnya.
3. Mitra tidak boleh mengubah/menambah menu atas dasar inisiatif sendiri.
4. Mitra juga tidak boleh mengubah bentuk brand Momo Cheese Tea atas dasar inisiatif sendiri.
5. Kegiatan operasional mutlak dikelola seluruhnya oleh Mitra.

Berdasarkan pada ketentuan Pasal 5 angka 4 tersebut di atas, terdapat hal yang paling penting yang harus ditekankan, sebagaimana secara khusus bahwa mitra atau pihak yang terlibat dalam suatu kesepakatan bisnis tidak memiliki hak untuk secara sembarangan melakukan perubahan terhadap merek, dalam hal ini merek Momo Cheese Tea, tanpa izin atau persetujuan dari pemilik asli merek tersebut. Ini bukan hanya sekedar tentang tampilan visual atau estetika merek, melainkan juga masalah hak kepemilikan intelektual yang sangat vital. Perubahan tanpa izin dapat dianggap sebagai pelanggaran yang serius terhadap hak merek,

yang pada gilirannya bisa menyebabkan konflik hukum dan kerugian finansial bagi pemilik merek.

Perubahan pada logo cup Momo Cheese Tea tanpa izin atau persetujuan pemilik merek dapat menjadi dasar bagi pihak pemilik merek untuk memandang bahwa perjanjian yang telah dibuat menjadi batal. Sebab, perubahan tersebut melanggar ketentuan kesepakatan yang sebelumnya disepakati antara kedua belah pihak. Dalam situasi semacam ini, tindakan perubahan yang dilakukan tanpa izin dapat dianggap sebagai pelanggaran serius terhadap perjanjian yang telah disepakati, sehingga dapat mengakibatkan pembatalan perjanjian atau dapat menjadi dasar bagi pihak pemilik merek untuk mengakhiri perjanjian yang ada.

Pemilik brand dapat membatalkan secara sepihak perjanjian kerjasama yang dilakukan, sebagaimana hal tersebut tertuang dalam Pasal 10 ayat (1) dan (2) Perjanjian Kerjasama, dengan ketentuan:

1. Jika ada kesalahan atau kekurangan dalam hal pengelolaannya, maka akan diberi peringatan sebanyak 3x, baik masalah yang sama ataupun berbeda.
2. Jika mitra tidak memperbaiki terkait peringatan tersebut dari pemilik brand, maka pemilik brand berhak membatalkan kontrak dan melarang mitra untuk menggunakan merek Momo Cheese Tea.

Sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 10 ayat (1) dan (2) Perjanjian Kerjasama, pemilik merek memiliki hak untuk membatalkan perjanjian kerjasama dengan mitra jika terdapat kesalahan atau perubahan yang dilakukan tanpa izin terkait manajemen merek, seperti perubahan logo pada cup Momo Cheese Tea. Jika mitra tidak memperbaiki atau memperhatikan peringatan yang diberikan oleh

pemilik merek terkait pelanggaran tersebut, pemilik merek berhak untuk membatalkan kontrak kerjasama dan melarang mitra menggunakan merek Momo Cheese Tea. Dengan demikian, tindakan perubahan logo tanpa izin dari mitra dapat menjadi dasar hukum bagi pemilik merek untuk mengakhiri perjanjian kerjasama yang ada.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN