

**EFEKTIVITAS KETENTUAN HKI TERDAFTAR DALAM PERATURAN PEMERINTAH
NOMOR 42 TAHUN 2007 TENTANG WARALABA**

Slamet Yuswanto

Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Hukum dan Hak Asasi Manusia

Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia RI

Jl. Raya Gandul No.4 Cinere, Depok

Email: yus2503@gmail.com

(Naskah diterima 22/09/2018, direvisi 13/11/2018, disetujui)

Abstract

Franchising as a business development strategy from the outside, is widely used by businesses. This business model is seen as easier to generate profits than opening a branch of business that requires capital. Therefore, many franchisees have chosen franchises and the growth of franchises in Indonesia has experienced a rapid increase. Franchising is basically a commercialization of Intellectual Property Rights (IPR). Given that the IPR owner as a Franchisor will receive royalties for the use of his IPR by another party, the Franchisee. In Article 5 of the Government Regulation Number 42 of 2007 concerning Franchising, it is stated that the franchise agreement contains clauses, among other types of IPR. In general, the types of IPR used in franchising are rights to the brand. Whereas according to Article 3 letter f Government Regulation Number 42 of 2007, Franchising must meet the criteria of having a registered IPR. This study discusses the extent to which the awareness and legal compliance of the Franchisor and the Franchisee in understanding IPRs is listed as a parameter of the effectiveness of the provisions of the registered IPR. This research method uses sociological juridical methods. The results of the study indicate that the provisions of IPR registered in Government Regulation Number 42 of 2007 have been carried out by Franchisors by registering and obtaining a brand certificate. However, understanding of IPR, especially trademark by the Franchisee is still inadequate.

Keywords: effectiveness, intellectual property rights, franchise, legal consciousness, legal compliance

Abstrak

Waralaba sebagai strategi pengembangan usaha dari luar, banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha. Model bisnis ini dipandang lebih mudah mendatangkan keuntungan dibanding membuka cabang usaha yang membutuhkan modal. Oleh sebab itu, waralaba banyak dipilih pelaku usaha, terbukti pertumbuhan waralaba di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Waralaba pada dasarnya merupakan komersialisasi Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Mengingat pemilik HKI sebagai Pemberi Waralaba akan mendapatkan royalti atas penggunaan HKInya oleh Penerima Waralaba. Dalam Pasal 5 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dinyatakan bahwa perjanjian waralaba memuat klausula antara lain jenis HKI. Pada umumnya jenis HKI yang digunakan pada waralaba yaitu hak atas merek. Sedangkan menurut Pasal 3 huruf f Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007, Waralaba harus memenuhi kriteria mempunyai HKI yang terdaftar. Penelitian ini membahas sejauhmana kesadaran dan kepatuhan hukum Pemberi dan Penerima Waralaba dalam memahami HKI terdaftar sebagai parameter efektivitas ketentuan HKI terdaftar. Dalam menjawab permasalahan tersebut dilakukan penelitian dengan menggunakan metode yuridis sosiologis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketentuan HKI terdaftar dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 telah dipahami dan ditaati oleh para Pemberi Waralaba dengan mendaftar dan memperoleh sertifikat merek. Kondisi tersebut tidak seluruhnya terjadi pada Penerima Waralaba.

Kata Kunci : Efektivitas, HKI Terdaftar, Waralaba, kesadaran dan kepatuhan hukum

A. Pendahuuan

Era globalisasi di mana lalu lintas perdagangan dapat merambah ke belahan dunia, para pelaku usaha dituntut untuk mengembangkan bisnisnya agar mampu bersaing dan mampu menembus negara lain. Dalam dunia bisnis terdapat model pengembangan bisnis dari luar (*growth from outside*), yaitu dengan melakukan akuisisi atau menggunakan merek milik pihak lain secara sah. Strategi ini terkadang lebih menguntungkan dibanding dengan menerapkan pengembangan produk baru (*new product development*) yang merupakan bagian dari model pengembangan bisnis dari dalam (*growth from within*). Waralaba, sebagai strategi pengembangan usaha dari luar, banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha. Model bisnis ini dipandang lebih mudah mendatangkan keuntungan dibanding membuka cabang usaha yang membutuhkan modal. Oleh sebab itu, waralaba banyak dipilih pelaku usaha, terbukti pertumbuhan waralaba di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Bisnis waralaba telah berhasil menembus batas-batas negara, bahkan ke depan konsep bisnis waralaba akan menjadi pilihan bisnis masyarakat paling menarik. “*Franchising is the single most successful marketing concept, ever*” kata penulis buku Megatrend, John Naisbits.¹ Bisnis waralaba ini juga tidak hanya terjadi di kota besar, namun sudah merambah ke pinggiran kota sampai ke pelosok pedesaan. Waralaba sesungguhnya telah dikembangkan di Indonesia pada sekitar tahun 1970 an melalui PT. Pertamina yang menjual bahan bakar solar dan bensin maupun usaha sepatu Bata oleh PT. Bata. “Pertumbuhan waralaba di Indonesia hanya berkisar 1% setiap tahun namun mampu menyerap sekitar 900.000 sampai dengan 1 juta pekerja langsung” kata Anang Sukandar, Ketua Asosiasi Franchise Indonesia.² Oleh sebab itu, waralaba mampu membantu pertumbuhan ekonomi khususnya bagi para pelaku usaha kecil dan menengah sebagaimana dinyatakan dalam Penjelasan Umum Peraturan Pemerintah Republik Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. Disebutkan bahwa dalam

rangka meningkatkan pembinaan usaha dengan konsep waralaba di seluruh Indonesia, maka perlu mendorong pengusaha nasional terutama pengusaha kecil dan menengah untuk tumbuh sebagai pemberi waralaba nasional yang handal dan mempunyai daya saing di dalam negeri dan luar negeri khususnya dalam rangka memasarkan produk dalam negeri.

Pada dasarnya pertumbuhan waralaba dapat dilakukan melalui 15 sektor ekonomi kreatif yaitu periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, film, video dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, radio dan televisi, penelitian dan pengembangan (litbang) dan kuliner. Pada saat ini bisnis waralaba kuliner sangat mendominasi baik dari lokal maupun yang datang dari manca Negara antara lain waralaba lokal seperti Alfa Maret, Ayam Goreng Mbok Berek, Kebab Turki Baba Rafi, *California Fried Chicken* (CFC) dan sebagainya. Bahkan terdapat waralaba lokal (khususnya makanan) yang telah *go international* seperti es teller 77 (Singapura, Malaysia, Australia, dan India), J.Co (Malaysia, Singapura, Filipina, dan Tiongkok), Bumbu Desa (Malaysia, Singapura, Australia), Pecel Lele Lela (Malaysia), Ayam Bakar Mas Mono (Malaysia).³ Sedang waralaba dari asing seperti *Kentucky Fried Chicken* (KFC), *Dunkin’ Donnuts*, *Sturbuck*, *Pizza Hut’s* dan sebagainya. Pesatnya pertumbuhan waralaba tidak terlepas dari jaminan kepastian dan perlindungan waralaba, yang meliputi: a. Pelindungan hukum terhadap jaringan bisnis waralaba; b. Pelindungan hukum terhadap hak kekayaan intelektual.⁴ Pelindungan hukum waralaba telah ada sejak tanggal 18 Juni 1997 melalui Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba yang kemudian diturunkan melalui peraturan teknis oleh Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia dengan Surat Keputusan Nomor 259/MPP/KEP/7/1997 tanggal 30 Juli 1997 tentang ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba. Kedua peraturan tersebut saat ini telah direvisi menjadi Peraturan

1 Direktori Franchise Indonesia, 2018, hal. 13

2 Anang Sukandar, Wawancara 3 September 2018

3 Ayo Waralaba.com, 9 Mei 2017

4 Cita Yustisia Sertiyani, dkk. Franchise Top Secret. Penerbit Andi, Yogyakarta, 2015, h. 11

Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53/M-DAG/PER/8/2012 tentang Penyelenggaraan Waralaba. Peraturan Menteri Perdagangan tersebut sebagian telah dirubah dengan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 57/M-Dag/Per/9/2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/M-Dag/Per/8/2012 tentang Penyelenggaraan Waralaba. Adapun perlindungan hukum terhadap HKI telah diberikan melalui rahasia dagang (Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000), desain industri (Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000), desain tata letak sirkuit terpadu (Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2000), hak cipta (Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014), paten (Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2016) dan merek (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016).

Waralaba pada dasarnya merupakan komersialisasi HKI.⁵ Mengingat pemilik HKI sebagai Pemberi Waralaba akan mendapatkan royalti atas penggunaan HKInya oleh pihak lain yaitu Penerima Waralaba. Di dalam Pasal 5 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dinyatakan bahwa perjanjian waralaba memuat klausula antara lain jenis HKI. Pada umumnya jenis HKI yang digunakan pada waralaba yaitu hak atas merek. Waralaba sebagaimana Pasal 3 huruf f Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 harus memenuhi kriteria antara lain mempunyai HKI yang terdaftar. Dalam hal ini termasuk merek yang telah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Adanya merek terdaftar yang dimiliki oleh Pemberi Waralaba/*Franchisor*, Penerima Waralaba/*Franchisee* juga akan dilindungi usahanya dari gugatan dan/atau tuntutan pihak ketiga. Di samping itu merek yang telah terdaftar dapat sebagai indikator bahwa usaha yang diwaralabakan tersebut telah mempunyai keuntungan yang telah terbukti.

MATCHO merupakan merek minuman coklat yang diwaralabakan sejak tahun 2012 dengan merek terdaftar nomor IDM000483530. Saat ini ia telah mempunyai gerai sekitar 175, dan untuk

membuka waralaba MATCHO dibutuhkan modal awal sebesar Rp4.000.000,00. Waralaba pendidikan dan pelatihan dengan merek BINTANG BACA sejak 2009 telah mempunyai 9 gerai dengan *franchise fee* Rp10.000.000,00 atas penggunaan merek terdaftar IDM000542440. Demikian juga PT. Tirta Putra Wisata yang telah mengembangkan waralaba sejak tahun 2007 dengan menggunakan merek PANORAMA WORLD yang terdaftar dengan nomor IDM000196848. Bermodal merek ternama tersebut, saat ini PT. Tirta Putra Wisata mempunyai 29 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia.

Di sisi lain, terdapat usaha waralaba yang sedang mengajukan permohonan merek namun telah mengembangkan usaha waralaba. PT. Valo Indonesia Pratama sejak tahun 2014 mengembangkan usaha waralaba bidang *service* dan pemeliharaan mobil dengan merek VALO yang telah mengajukan mereknya dengan nomor pendaftaran J002014037725. Merek VALO tersebut untuk melindungi jasa klas 37 berupa perawatan kendaraan bermotor (*vehicle maintenance*) dan jasa pencucian mobil (*car wash*). Perusahaan ini telah mempunyai waralaba sebanyak 27 gerai. Untuk mendirikan waralaba dengan merek VALO, Terwaralaba harus membayar Rp75.000.000,00 (tujuh puluh lima juta rupiah) sebagai modal awal. PT. Cantika Puspapesona yang telah mengembangkan usaha waralaba spa dengan merek EASTERN GARDEN MARTHA TILAR SPA sedang mengajukan permohonan pendaftaran merek tersebut dengan nomor J002006011998.

Sehubungan dengan uraian di atas, penelitian ini akan membahas permasalahan sebagai berikut: **pertama**, bagaimana kesadaran hukum Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba dalam memahami ketentuan tentang HKI terdaftar? dan **kedua**, bagaimana kepatuhan hukum Pemberi Waralaba dalam melaksanakan ketentuan tentang HKI terdaftar? Tujuan dari penelitian ini yaitu secara umum untuk mengetahui efektivitas kegiatan waralaba sesuai ketentuan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

5 Penulis tidak ingin terjebak dengan pembahasan istilah “hak kekayaan intelektual” atau “kekayaan intelektual.” Dalam pandangan penulis, kekayaan intelektual yang sudah memiliki hak (kepastian hukum) yang bisa dikomersialkan melalui beberapa cara seperti waralaba dan lisensi.

kesadaran hukum Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba dalam memahami ketentuan tentang HKI terdaftar, serta mendiskripsikan kepatuhan Pemberi Waralaba dalam melaksanakan ketentuan tentang HKI terdaftar. Mengingat HKI mempunyai banyak bidang, sehingga penelitian ini hanya difokuskan terhadap bidang merek.

Penelitian ini dilandasi pemikiran bahwa tujuan hukum yang paling utama adalah menciptakan kepastian hukum sehingga fungsi hukum dapat berjalan dan mampu mempertahankan ketertiban. Kepastian hukum (*rechmatigheid*) merupakan salah satu nilai dasar hukum, selain keadilan (*gerechtigheit*) dan kegunaan (*zwechmatigheid/ doelmatigheid*) sebagaimana dinyatakan oleh Gustav Radbruch dalam bukunya *Einfuehrung in Die Rechtswissenschaft*.⁶ Wujud kepastian hukum ketika adanya peraturan perundang-undangan yang telah diundangkan sehingga dapat dipahami dan dilaksanakan oleh masyarakat. Namun, ketidakjelasan norma yang dirumuskan dalam peraturan akan menimbulkan ketidakpastian hukum karena akan terjadi multi tafsir. Setiap peraturan mensyaratkan secara mutlak adanya kepastian hukum. Sebaliknya, kepastian hukum menekankan agar suatu peraturan dilaksanakan sebagaimana yang diinginkan oleh bunyi peraturan tersebut. Dikenal dengan *spreekhuis van de wet/ la bouche de droit* (apa kata undang-undang itulah hukumnya). Kepastian hukum (*certainty*) dalam suatu undang-undang menurut Tan Kamello meliputi dua hal. *Pertama*, kepastian hukum dalam perumusan norma dan prinsip hukum yang tidak bertentangan antara satu dengan yang lainnya baik dari pasal-pasal undang-undang itu secara keseluruhan maupun kaitannya dengan pasal-pasal lainnya yang berada di luar undang-undang tersebut. *Kedua*, kepastian hukum juga berlaku dalam melaksanakan norma-norma dan prinsip-prinsip hukum undang-undang

tersebut.⁷

Hans Kelsen dalam bukunya *General Theory of Law and State* (Teori Umum Hukum dan Negara) menyatakan bahwa efektivitas hukum berarti orang benar-benar berbuat sesuai dengan norma-norma hukum sebagaimana mereka harus berbuat, bahwa norma-norma itu benar-benar diterapkan dan dipatuhi.⁸ Dengan demikian, efektivitas hukum terletak kepada kualitas perbuatan orang yang sesungguhnya dan bukan kualitas hukum itu sendiri. Efektivitas hukum menunjuk adanya perbuatan orang yang benar-benar sesuai dengan kaidah/norma hukum. Efektivitas hukum ditunjukkan adanya fakta bahwa orang ditujukan untuk melakukan perbuatan yang diharuskan oleh suatu kaidah/norma hukum. Hukum dapat berjalan efektif apabila masyarakat berperilaku seperti yang dikehendaki oleh hukum. Dalam hal ini sesuai dengan pendapat Achmad Ali yang menyatakan bahwa untuk mengetahui sejauh mana hukum berlaku efektif pertama-tama harus dapat mengukur *sejauh mana aturan hukum itu ditaati atau tidak ditaati*.⁹ Jika suatu aturan hukum ditaati oleh sebagian besar target yang menjadi sasaran ketaatannya maka akan dikatakan aturan hukum yang bersangkutan adalah efektif.¹⁰ Dengan demikian ketaatan hukum dapat menjadi barometer adanya efektivitas hukum, sebagaimana dinyatakan oleh Soerjono Soekanto bahwa untuk mengukur efektivitas hukum ditentukan oleh taraf kepatuhan masyarakat terhadap hukum.¹¹ Karenanya dapat dikatakan bahwa taraf kepatuhan yang tinggi merupakan indikator berfungsinya suatu sistem hukum, dan berfungsinya hukum merupakan pertanda hukum tersebut mencapai tujuan hukum yaitu berusaha untuk mempertahankan dan melindungi masyarakat dalam pergaulan hidup. Oleh Jan Torpman dan Fredrik Jorgensen dikatakan bahwa *compliance as basis for the legal effectiveness*,¹² ditambahkan juga

6 Satjipto Rahardjo. Ilmu Hukum. Penerbit Alumni, Bandung, 1982, h. 20

7 Tan Kamello. Hukum Jaminan Fidusia. Alumni, Bandung, 2004, h. 117

8 Hans Kelsen. Teori Umum Hukum dan Negara. Alih Bahasa oleh Somardi, Bee Media Indonesia. Jakarta, 2007, h. 47

9 Achmad Ali. Menguak Teori Hukum (Legal Theory) dan Teori Peradilan (Judicial Prudence) termasuk Interpretasi Undang-Undang (legisprudence). Kencana, Jakarta, 2010, h. 375

10 Salim H.S. dan Erlis Septiana Nurbani. Penerapan Teori Hukum Pada Tesis dan Disertasi, Edisi Pertama, ctk Kesatu. Rajawali Press, Jakarta, 2013, h. 375

11 Soerjono Soekanto. Efektivitas Hukum dan Peranan Saksi. Remaja Karya, Bandung, 1985, h. 7

olehnya bahwa *legal effectiveness as legal compliance is related only to level of legal application that takes place when law is already referred to and possibly understood*.¹²

Herbert C. Kelman memberikan pandangan tentang tingkatan kepatuhan hukum sebagai berikut:¹³

- 1) *Compliance*, seseorang menaati suatu aturan dengan harapan agar tidak terhindar dari ancaman hukuman yang mungkin akan dijatuhkan. Kepatuhan terhadap hukum bukan karena keyakinan akan adanya tujuan hukum, karenanya dibutuhkan pengawasan yang terus-menerus agar seseorang mematuhi hukum.
- 2) *Identification*, seseorang menaati suatu aturan hukum hanya karena takut hubungan baiknya dengan pihak lain menjadi rusak dan sebaliknya akan terjadi hubungan baik dengan orang yang mempunyai wewenang untuk menerapkan kaedah-kaedah hukum tersebut.
- 3) *Internalization*, seseorang taat kepada aturan hukum karena merasa bahwa aturan itu sesuai dengan nilai-nilai intristik yang dianutnya. Pusat kekuatan ketaatan ini adalah pada kepercayaan seseorang terhadap tujuan dari norma-norma yang terdapat dalam peraturan/hukum.

Pada dasarnya kepatuhan hukum merupakan ujung dari kesadaran hukum atau sebagai tindak lanjut dari adanya kesadaran hukum. Kesadaran hukum merupakan cara pandang seseorang terhadap hukum, tentang apa yang seharusnya dilakukan dan dilarang oleh hukum, sebagaimana pendapat Sudikno Mertokusumo yang mendefinisikan kesadaran hukum yaitu kesadaran tentang apa yang seyogyanya kita lakukan atau perbuat atau yang seyogyanya tidak kita lakukan atau perbuat terutama terhadap orang lain.¹⁴ Ini berarti kesadaran akan kewajiban hukum kita masing-masing terhadap orang lain.

Pandangan tersebut mengandung makna adanya toleransi terhadap hak orang lain, tenggang rasa terhadap kepentingan orang lain. Adapun pengertian kesadaran hukum menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *online* yaitu: 1) Kesadaran seseorang akan nilai-nilai yang terdapat dalam diri manusia mengenai hukum yang ada dan 2) Kesadaran seseorang akan pengetahuan bahwa suatu perilaku tertentu diatur oleh hukum.¹⁵

Mewujudkan konsepsi abstrak kesadaran hukum menjadi suatu tindakan dan perilaku diperlukan suatu indikator yang menjadi petunjuk kongkrit. Soerjono Soekanto menyebutkan terdapat 4 indikator, yaitu:¹⁶

- a. Pengetahuan tentang peraturan-peraturan hukum (*law awareness*)
Pengetahuan bahwa setiap orang dianggap mengetahui hukum/peraturan ketika telah diundangkan. Peraturan yang telah ditetapkan dan sah maka akan tersebar dan diketahui oleh masyarakat.
- b. Pengetahuan tentang isi peraturan-peraturan hukum (*law acquaintance*)
Kutchinsky memberikan penjelasan bahwa *the amount of information a person has about the content matter of a certain normative regulation* (informasi yang dimiliki seseorang tentang isi peraturan tertentu secara normatif). Pengetahuan tentang isi peraturan-peraturan hukum diartikan sebagai sejumlah informasi yang dimiliki seseorang mengenai isi peraturan dari suatu hukum tertentu. Pengetahuan/pemahaman hukum tentang isi dan tujuan suatu peraturan hukum dibuat. Pemahaman ini tidak harus mengetahui adanya aturan tertulis, tetapi bagaimana persepsi mereka terhadap kaidah-kaidah hukum yang berlaku dalam masyarakat yang nantinya diwujudkan dalam perilaku yang

12 Jan Torpman and Fredrik Jörgensen. Legal Effectiveness: Theoretical Developments on Legal Transplants dalam <http://www.jstor.org/stable/23681578> Source: ARSP: Archiv für Rechts- und Sozialphilosophie/Archives for Philosophy of Law and Social Philosophy, Vol. 91, No. 4 (2005), h. 523

13 Ibid, h. 526-527

14 Soerjono Soekanto. Kesadaran Hukum dan Kepatuhan Hukum. Rajawali, Jakarta, 1982, h. 230-231.

15 Sudikno Mertokusumo. Meningkatkan Kesadaran Hukum Masyarakat. Liberty, Yogyakarta, edisi Pertama, 1981, h. 3

16 <https://kbbi.web.id/sadar>

17 Soerjono Soekanto. opcit, 1982, h. 40-141, 159

sesuai dengan hukum.

c. Sikap terhadap peraturan-peraturan hukum (*legal attitude*)

Sikap terhadap peraturan-peraturan hukum yaitu sikap menerima hukum yang berlaku yang menguntungkan sekiranya tidak dilanggar. Sikap tersebut merupakan pilihan bagi setiap orang. Sekiranya menolak kehadiran hukum/ peraturan berarti kurang adanya kesadaran hukum. Kondisi demikian sebagaimana dikatakan oleh Podgorecki bahwa:

- *a disposition to accept some legal norm or precept because it deserves respect as valid piece of law* (disposisi untuk menerima beberapa norma atau aturan hukum karena itu layak dihormati sebagai bagian hukum yang berlaku)
- *a tendency to accept the legal norm or precept because it is appreciated as advantageous or useful* (kecenderungan untuk menerima norma atau aturan hukum karena itu dihargai sebagai hal yang menguntungkan atau bermanfaat).

d. Pola-pola perilaku hukum (*legal behavior*)

Y. Dror menyebut dengan *legally desired behaviour* (perilaku yang diinginkan oleh hukum). Pola perilaku hukum ini merupakan tingkat tertinggi adanya kesadaran hukum. Seberapa besar tingkat kesadaran hukum seseorang dapat dilihat dari perilaku yang sesuai dengan norma hukum. Dengan demikian pola perilaku masyarakat yang sesuai hukum dapat digunakan sebagai tolok ukur berlakunya suatu aturan hukum dalam masyarakat.

Adapun korelasi antara kesadaran hukum dan kepatuhan hukum dinyatakan oleh Satjipto Rahardjo sebagai berikut:¹⁸

a. *Legal consciousness as within the law*

Kesadaran hukum sebagai ketaatan hukum, berada dalam hukum, sesuai dengan aturan hukum yang disadari atau dipahami.

b. *Legal consciousness as againsts the law*

Kesadaran hukum dalam wujud menentang

hukum atau melanggar hukum.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian tentang efektivitas hukum berarti melakukan pengukuran bekerjanya hukum dalam masyarakat atau *law in action*, yaitu pelaksanaan ketentuan merek terdaftar dalam praktek perjanjian waralaba. Karenanya penelitian ini merupakan penelitian hukum dengan metode pendekatan yuridis-sosiologis (*socio-legal research*). Penelitian dilakukan di Jakarta dengan pertimbangan bahwa pemberian hak atas merek (merek terdaftar) hanya dilakukan oleh DJKI yang berkantor di Jakarta. Di samping itu, banyak usaha waralaba dilakukan di Jakarta dengan organisasinya yaitu Asosiasi Franchise Indonesia. Jenis data yang akan dianalisis menggunakan data primer dan data sekunder. Sumber data diambil dari masyarakat khususnya para pelaku waralaba sebagai data primer. Sedangkan data sekunder yang digunakan meliputi bahan hukum primer yaitu peraturan perundang-undangan di bidang waralaba dan merek dan bahan hukum sekunder yaitu bahan-bahan yang memberikan informasi atau hal-hal yang berkaitan dengan data primer serta implementasinya. Bahan hukum sekunder diambil dari data resmi pada instansi pemerintah, buku, makalah maupun karangan ilmiah, surat kabar/ majalah yang berhubungan dengan waralaba dan merek. Adapun bahan hukum tersier merupakan bahan yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, meliputi kamus, *black law dictionary*, dan ensiklopedia.

Pengumpulan data primer menggunakan wawancara. Tujuan wawancara antara lain memperoleh data tentang persepsi seseorang, mengumpulkan data mengenai motivasi seseorang atau mendapatkan data mengenai perilaku yang sifatnya pribadi.¹⁹ Wawancara dilakukan dengan model wawancara terpimpin, yaitu menggunakan pedoman yang sudah dipersiapkan sebelumnya atau *interview guide*²⁰. Responden dipilih menggunakan teknik *probability sampling* atau sampel secara acak, di mana setiap manusia atau unit dalam populasi

18 Satjipto Rahardjo. Ilmu Hukum. PT. Citra Aditya Bakti. Edisi Revisi, Bandung, 1991, h. 510

19 Sri Mamuji, dkk. Metode Penelitian dan Penulisan Hukum. BP Fakultas Hukum UI, Jakarta, 2005, h.51.

20 Ronny, Hanitijo Soemitro. Metodologi Penelitian Hukum. Ghalia Indonesia, Jakarta, 1982, h. 72

mendapat kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai unsur dalam sampel. Populasi merupakan sejumlah manusia atau unit yang mempunyai ciri-ciri atau karakter yang sama, dalam hal ini para pelaku waralaba. Jenis *probability sampling* yang dipilih yaitu *proporsionate stratified random sampling*, yang merupakan cara pengambilan *random sampling* dilakukan secara acak dari anggota populasi yang tidak homogen.²¹

Sedang data sekunder yang meliputi bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder serta bahan hukum tersier diperoleh dari studi dokumentasi yang berasal dari DJKI dan Asosiasi Franchise Indonesia (AFI). Data yang diperoleh dari hasil wawancara selanjutnya diolah dan dianalisa dengan menggunakan metode kualitatif. Menurut Ronny Hanitijo Soemitro dalam buku *Metodologi Penelitian Hukum*, yang dimaksud dengan metode kualitatif adalah suatu cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif analitis, yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan serta juga tingkah laku yang nyata yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh.²²

C. PEMBAHASAN

Semua orang dianggap mengetahui suatu peraturan ketika telah diundangkan (*een ieder wordt geacht de wet/het recht te kennen*). Peraturan yang telah diundangkan dalam Lembaran Negara dan Tambahan Lembaran Negara menjadi pedoman bagi semua pihak yang berkepentingan. Sekalipun anggapan ini merupakan fiksi hukum (*recht fictie*), namun telah dikuatkan oleh Putusan Mahkamah Agung Nomor 645K/Sip/1970 dan putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 001/PUU-V/2007 yang keduanya memuat prinsip yang sama bahwa ketidaktahuan seseorang akan undang-undang tidak dapat dijadikan alasan pemaaf. Oleh sebab itu, ketidaktahuan seseorang akan hukum tidak dapat dijadikan alasan pemaaf atau membebaskan orang itu dari tuntutan hukum (*ignorantia iuris neminem excusat/ignorance of the law excuses no man*). Dalam hal waralaba, terdapat

Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 yang menjadi pedoman para pelaku waralaba (Pemberi dan Penerima Waralaba) dalam menjalankan usaha waralaba. Oleh sebab itu, peraturan tersebut akan menjamin adanya kepastian hukum dalam menjalankan usaha waralaba, oleh Gustav Radbruch dikatakan sebagai kepastian peraturan (*sicherheit des Rechts*). Selanjutnya dalam pandangan beliau dikatakan bahwa kepastian hukum meliputi 4 (empat) hal yaitu:²³ *Pertama*, bahwa hukum itu positif, artinya bahwa ia adalah perundang-undangan (*gesetzliches Recht*). *Kedua*, bahwa hukum itu didasarkan pada fakta (*Tatsachen*), bukan suatu rumusan tentang penilaian yang nanti akan dilakukan oleh hakim, seperti “kemauan baik”, “kesopanan”. *Ketiga*, bahwa fakta itu harus dirumuskan dengan cara yang jelas sehingga menghindari kekeliruan dalam pemaknaan, di samping juga mudah dijalankan. *Keempat*, hukum positif itu tidak boleh sering diubah-ubah. Ketentuan tersebut telah terpenuhi dalam peraturan di bidang waralaba bahwa ketentuan waralaba bukan norma kesusilaan, namun merupakan norma hukum yang terkodifikasi dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007. Dengan demikian, nilai kepastian hukum dapat terwujud dalam kegiatan usaha waralaba.

Kepastian hukum tentang penggunaan merek dapat dilihat dalam kriteria waralaba sebagaimana Pasal 3 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007, bahwa suatu usaha dikatakan sebagai waralaba antara lain harus mempunyai hak kekayaan intelektual terdaftar. Hanya orang yang didaftarkan sebagai pemilik yang dapat memakai dan memberikan orang lain hak untuk memakai (dengan sistem lisensi atau waralaba). Tetapi, tidak mungkin orang lain memakainya dan jika tidak didaftar, tidak ada perlindungan sama sekali karena tidak ada hak atas merek.²⁴ Selanjutnya menurut Douglas J Queen, konsep bisnis *franchise* yang sudah teruji kemungkinan besar mengimbangi biaya awal dan royalti selanjutnya dari *franchise* tersebut. Besarnya biaya tersebut memberikan hak

21 Sri Mamuji, *ibid*, h. 57

22 Ronny, *ibid*, h. 93

23 Satjipto Rahardjo. *Hukum Dalam Jagat Ketertiban*. UKI Press, Jakarta, 2006, h. 135-136

24 Sudargo Gautama. *Hukum Merek Indonesia*. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1989, h. 6

pada pemilik *franchise* berupa penyediaan pelayanan utama seperti a. pemilihan dan pengkajian lokasi, b. spesifikasi peralatan dan tempat, c. pelatihan manajemen dan staf, d. dukungan promosi dan iklan, e. manfaat pembelian dan volume serta f. merek dagang yang terkenal. Berdasarkan penyediaan pelayanan tersebut oleh pemilik waralaba, maka pembeli waralaba mempertimbangkan kemungkinan memperoleh keuntungan bila membeli/menerima izin perolehan waralaba. Efektivitas hukum menunjuk adanya penerapan hukum, artinya melihat bekerjanya hukum dalam masyarakat. Oleh Dr. Syamsuddin Pasamai, SH., MH., dalam bukunya Sosiologi dan Sosiologi Hukum, ditegaskan bahwa persoalan efektivitas hukum mempunyai hubungan yang sangat erat dengan persoalan penerapan, pelaksanaan dan penegakan hukum dalam masyarakat demi tercapainya tujuan hukum. Artinya hukum benar-benar berlaku secara filosofis, yuridis dan sosiologis.²⁵

Efektivitas hukum dalam penelitian ini merupakan kegiatan yang mengukur apakah ketentuan HKI terdaftar yang dipersyaratkan sebagai waralaba dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dilaksanakan oleh para pelaku usaha waralaba. Hal ini terkait dengan kesadaran hukum dan kepatuhan hukum para pelaku usaha waralaba. Oleh sebab itu, sesuai dengan permasalahan dalam penelitian Efektivitas Ketentuan HKI Terdaftar dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba ini, pembahasan dan analisa mencakup kesadaran hukum Pemberi Waralaba (*franchisor*) dan Penerima Waralaba (*franchisee*) serta kepatuhan hukum Pemberi Waralaba dalam melaksanakan ketentuan Pasal 3 dan Pasal 5 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007.

Kesadaran hukum Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba dalam memahami ketentuan tentang HKI (merek) terdaftar

Tingkat kesadaran hukum Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba dalam memahami ketentuan merek terdaftar akan dianalisis dengan menggunakan 4 (empat) indikator yaitu:

1) Pengetahuan tentang peraturan-peraturan hukum (*law awareness*)

Secara umum peraturan yang telah sah, dengan sendirinya peraturan-peraturan tadi akan tersebar luas dan diketahui umum. Peraturan dikatakan sah apabila telah diundangkan dalam lembaran negara dan tambahan lembaran negara. Peraturan di bidang merek telah ada sejak tahun 1961 melalui Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perdagangan dan Merek Perniagaan. Beberapa kali diubah terakhir diatur melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis yang telah diundangkan sejak tanggal 25 November 2016 melalui Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252 dan Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5953. Sedangkan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba telah diundangkan sejak tanggal 23 Juli 2007 melalui Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 90 serta Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4742.

Data yang diperoleh dinyatakan bahwa Pemberi Waralaba mengerti ketentuan waralaba yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 serta mengetahui bahwa merek diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016. Pengetahuan para Pemberi Waralaba tersebut merupakan kesadaran tentang hukum. Hal ini sesuai dengan pendapat Paul Scholten dan Gerbert Joan Scholten dalam buku *Algemeen Deen* bahwa kesadaran hukum adalah kesadaran yang ada pada setiap manusia tentang apa hukum itu atau apa seharusnya hukum itu, suatu kategori tertentu dari hidup kejiwaan kita dengan mana kita membedakan antara hukum dan tidak hukum (*onrecht*), antara yang seyogyanya dilakukan dan tidak dilakukan.²⁶

2). Pengetahuan tentang isi peraturan-peraturan hukum (*law acquaintance*)

Para Pemberi Waralaba mengetahui tentang makna merek terdaftar yang merupakan kriteria waralaba sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 3 huruf f Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007.

25 <http://ilhamidrusr.blogspot.com/2009/06/artikel-efektivitas-hukum.html>

26 Sudikno Mertokusumo, opcit, h. 2

Merek dalam pandangan mereka merupakan tanda yang mempunyai nilai dan dimiliki oleh orang atau perusahaan. Pandangan tersebut dibenarkan sesuai pengertian merek dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, yang dinyatakan 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.

Tanda dengan berbagai macam bentuk tersebut dapat diberikan penjelasan sebagai berikut.

a) Merek gambar/logo (lukisan)

Semua tanda yang dapat digambar atau dilukis dapat menjadi merek, kecuali gambar/lukisan yang terlalu rumit seperti banyak segi atau sudut tidak beraturan atau lukisan yang saling bertindih.

Contoh merek gambar atau lukisan



Merek kuda terbang untuk cat



Merek Chanel untuk tas dan parfum



Merek Mitsubishi untuk mobil



Merek Olympic untuk kegiatan olah raga

Sebaliknya, gambar atau lukisan yang sederhana tidak dapat dijadikan sebagai merek, seperti satu garis, atau sebuah titik. Hal ini dikarenakan tidak mempunyai daya pembeda atau tidak mempunyai identitas khusus.

b) Merek nama

Penggunaan nama untuk merek dapat dilakukan terhadap nama apapun baik nama orang, badan usaha, maupun nama makhluk hidup.

Contoh merek nama

RUDY
HADISUWARNO

jasa potong rambut

CAMEL

sepatu

Namun demikian, penggunaan nama sebagai merek harus memenuhi syarat:

- suatu nama tidak mengandung banyak pengertian seperti merek MEGA, yang bisa berarti nama orang, nama ukuran memori, atau nama awan.
- suatu merek tidak boleh meniru merek orang atau badan usaha terkenal baik langsung maupun tidak langsung, seperti meniru merek TOYOTA, BAYER.

c) Merek kata dan huruf-huruf

Suatu kata apapun dapat dipergunakan sebagai merek seperti kata sifat, kata benda, istilah kesehatan, kata asing, dan pendidikan.

Contoh merek kata dan huruf-huruf

YAMAHA

Sepeda Motor

ABC

Batu Baterai

Levi's

Pakaian

d) Merek angka-angka

Angka-angka bisa dijadikan merek, namun satu angka tidak dapat dijadikan merek karena tidak mempunyai daya pembeda selain tidak dapat dimonopoli oleh seseorang karena milik umum. Karenanya, penggunaan angka minimal dua angka.

Contoh merek angka-angka

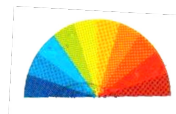


Rokok

e) Merek susunan warna

Susunan warna dapat digunakan sebagai merek dan masyarakat telah mengenalnya.

Contoh merek susunan warna



Merek Fuji film untuk jasa cetak film



Merek Indomaret untuk jasa mini market

f) Merek kombinasi

Merek kombinasi dapat berupa keseluruhan kombinasi antara unsur-unsur merek seperti kombinasi gambar dengan kata dan susunan warna.



Pakaian



Jasa penyediaan bahan bakar minyak



Jasa Komunikasi

g). Merek 3 (tiga) dimensi

Merek 3 (tiga) dimensi ini sangat dekat dengan perlindungan desain industri. Oleh sebab itu diperlukan kehati-hatian dalam menentukan apakah suatu merek atau desain industri. Merek 3 (tiga) dimensi menekankan adanya kemasan.

Contoh merek 3 (tiga) dimensi)



Minuman buah

Minyak wangi

Biskuit

h) Merek suara

Bentuk dari merek suara dapat berupa suara binatang atau suara orang maupun musik instrumental.

Contoh merek suara

Mc Donalds : "I'm Lovin' It"

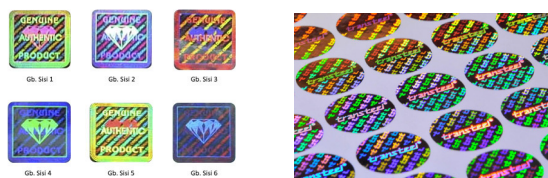
<https://www.youtube.com/watch?v=UUtV9agFvTM>
Ringtone Nokia

<https://youtube/B7dtF0A3LBw>
Opening Sound Komputer Apple

<https://youtu.be/i9qOJqNjaE>

i) Merek hologram

Contoh merek hologram



Ipindo.com

Indonesia.alibaba.com

"Merek merupakan identitas barang/jasa milik suatu perusahaan" kata beberapa Pemberi waralaba. Ucapan tersebut merupakan cerminan pemahaman mereka tentang fungsi merek. Merek berfungsi sebagai tanda pengenal asal suatu barang dan/atau jasa, yang identik pula dengan mengenal produsen sebagai pihak yang memproduksi barang dan/atau jasa dengan merek tertentu. Para Pemberi Waralaba juga menyatakan bahwa merek akan memberikan jaminan kepada *franchisee*. Artinya bahwa merek merupakan simbol atas kualitas barang atau jasa sehingga peran merek dapat digunakan sebagai promosi. Pada tahap

selanjutnya merek akan memberikan reputasi atas barang atau jasa yang diperdagangkan, merek akan memberikan *goodwill* bagi pemiliknya. Sebuah merek yang telah mempunyai reputasi tinggi akan bernilai tinggi.

3) Sikap terhadap peraturan-peraturan hukum (*legal attitude*)

Sikap terhadap peraturan hukum dapat diketahui atas penerimaan para Pemberi Waralaba tentang persyaratan HKI terdaftar dan adanya jenis HKI yang dituangkan dalam perjanjian waralaba sebagaimana diatur dalam pasal 5 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2006 tentang Waralaba. Para Pemberi Waralaba memandang bahwa peraturan tersebut digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan usaha waralaba. Ketentuan tentang HKI terdaftar juga dipandang oleh Pemberi Waralaba sebagai perlindungan hukum. Kondisi demikian sesuai dengan pendapat Friedmann bahwa "a *legal act (rule, doctrine, practice), whatever functions it serves, is message.*"²⁷

4) Pola-pola perilaku hukum (*legal behavior*)

Setelah suatu peraturan diundangkan, seseorang akan mengetahui bahwa perilaku-perilaku tertentu itu telah diatur oleh hukum, perilaku yang diinginkan oleh hukum (*legally desired behavior*). Perilaku tersebut menyangkut perilaku yang dilarang oleh hukum, perilaku yang diperbolehkan oleh hukum, maupun perilaku yang diwajibkan oleh hukum. Kondisi demikian menggambarkan adanya pengetahuan, pemahaman terhadap isi atau materi dan sikap dari suatu peraturan atau hukum. Adapun perilaku hukum menurut Friedman adalah setiap perilaku yang dipengaruhi oleh kaidah, peraturan atau keputusan. Atau juga dalam istilah lain disebutkan bahwa perilaku hukum soal pilihan yang berurusan dengan motif dan gagasan orang.²⁸

Pemberi Waralaba dalam melakukan bisnis waralaba telah menyadari pentingnya memberikan perlindungan hukum atas merek yang dimiliki. Tujuannya agar mempunyai kepastian hukum serta agar tidak ditiru oleh pihak lain. Upaya yang dilakukan untuk memberikan perlindungan hukum

27 Lawrence Friedman, *The Legal System: A Social Science Perspective*, Russel Foundation, 1975, h. 111

28 Soleman B. Taneko, *Pokok-Pokok Studi Hukum dalam Masyarakat*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 1993, hal. 50

merek miliknya, Pemberi Waralaba akan mengajukan permohonan pendaftaran merek. Dalam praktiknya, mereka menggunakan jasa Konsultan Kekayaan Intelektual dalam mengajukan pendaftaran merek. (Konsultan Kekayaan Intelektual adalah orang yang memiliki keahlian di bidang kekayaan intelektual dan terdaftar sebagai Konsultan Kekayaan Intelektual, serta secara khusus memberikan jasa di bidang pengajuan dan pengurusan Permohonan kekayaan intelektual – Pasal 1 angka 14 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis). Setelah memenuhi syarat formalitas maupun substantif, pemilik merek yang mengajukan permohonan pendaftaran merek akan diberikan sertifikat merek. Pasal 25 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 menyatakan bahwa sertifikat merek diterbitkan oleh Menteri (Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia) sejak merek tersebut terdaftar. Artinya bahwa suatu merek dikatakan terdaftar apabila telah mempunyai sertifikat merek. Pada umumnya merek yang sudah terdaftar akan diberikan tanda ® oleh pemilik merek. Pemberian sertifikat tersebut akan memberikan hak eksklusif kepada Pemberi Waralaba sebagai pemilik merek sehingga dapat memonopoli haknya selama jangka waktu tertentu. Jangka waktu tersebut selama 10 tahun dan dapat diperpanjang kembali untuk jangka waktu yang sama dengan tanpa batas perpanjangannya selama merek tersebut digunakan oleh pemilik atau pemegang haknya.

Merek yang sudah terdaftar akan menimbulkan hak bagi pemiliknya sebagaimana dinyatakan dalam pasal 3 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 bahwa 'Hak atas Merek diperoleh setelah Merek tersebut terdaftar.' Selanjutnya berdasarkan pasal 41 ayat (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, merek terdaftar dapat beralih atau dialihkan antara lain melalui perjanjian. Perjanjian waralaba yang dibuat oleh Pemberi dan Penerima waralaba juga dimaksudkan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk melindungi merek milik Pemberi Waralaba. Mengingat dalam perjanjian waralaba diatur jenis HKI, batasan penggunaan HKI serta kompensasi atas penggunaan HKI. Penegasan penggunaan merek

dalam perjanjian waralaba dinyatakan dalam Pasal 6 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53/M-DAG/PER/8/2012 jo Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 57/M-Dag/Per/9/2014 bahwa

Dalam melaksanakan perjanjian waralaba yang telah dibuat, baik Pemberi Waralaba maupun Penerima Waralaba wajib mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang terkait dengan kegiatan usahanya antara lain peraturan perundang-undangan di bidang perlindungan konsumen, kesehatan, pendidikan, lingkungan, tata ruang, dan tenaga kerja, HKI sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Mekanisme perjanjian waralaba disadari oleh Pemberi Waralaba untuk mengkomersialkan merek miliknya. Penggunaan merek oleh Penerima Waralaba hanya untuk menjual atau mendistribusi produk barang atau jasa. Kewenangan bagi Penerima Waralaba untuk melakukan pengelolaan atau perubahan merek tidak termasuk dalam lingkup perjanjian waralaba. Selanjutnya atas penggunaan merek oleh Penerima Waralaba, Pemberi Waralaba memperoleh royalti. Menjadi relevan pernyataan PH Collin dalam *Law Dictionary* yang mendefinisikan waralaba sebagai '*license to trade using a brand name and paying a royalty for it.*'²⁹ Pemberian royalti dihitung berdasarkan prosentase atas keuntungan bersih setiap bulan. Pemberian royalti juga bisa dilakukan secara fix atau berdasar nominal tertentu setiap bulan.

Berdasar tingkatan kesadaran hukum di atas, para Pemberi waralaba telah mempunyai kesadaran hukum sampai derajat paling tinggi mengingat seluruh perilaku Pemberi Waralaba mendasarkan pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 serta Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007. Dengan demikian ketentuan merek terdaftar dalam waralaba telah efektif. Kesadaran hukum yang tinggi merupakan tolok ukur efektivitas hukum, sebagaimana ditegaskan juga oleh Bustanul Arifin yang dikutip oleh Raida L Tobing dkk, bahwa dalam negara yang berdasarkan hukum, berlaku efektifnya sebuah hukum apabila didukung oleh tiga pilar, yaitu:

29 Gunawan Widjaja, *Lisensi atau Waralaba Suatu Panduan Praktis*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2002, h. 14

30 Raida L Tobing, dkk, (Hasil Penelitian), *Efektivitas Undang-Undang Monrey Loundering*, Badan Pembinaan Hukum Nasional, Kementrian Hukum dan HAM RI, Jakarta, 2011, h. 11

a. Lembaga atau penegak hukum yang berwibawa dapat diandalkan, b. Peraturan hukum yang jelas sistematis, c. Kesadaran hukum masyarakat tinggi.³⁰

Kondisi demikian berbeda dengan Penerima Waralaba yang belum mempunyai level tertinggi tentang kesadaran hukum. Mereka kurang mengetahui ketentuan tentang merek terdaftar. Hal ini bisa dipahami mengingat Penerima Waralaba hanya menggantungkan keterkenalan merek milik Pemberi Waralaba. Mereka percaya bahwa merek yang digunakan akan mendatangkan keuntungan dalam menjalankan bisnis waralabanya. “Kami percaya dengan *brand* yang sudah terbukti berkualitas” kata salah satu *Franchisee*.³¹ Pilihan pertama mengambil bisnis waralaba adalah selain ciri khas dan kualitas produk juga merek *Franchisor* sudah terkenal. Jaminan kualitas atas merek dari *Franchisor* telah memikat *Franchisee*. Oleh sebab itu, pertimbangan ekonomi menjadi prioritas dibanding dengan masalah hukum. Bahkan mereka kurang memperdulikan apakah suatu merek telah terdaftar atau mempunyai sertifikat merek. Mereka juga tidak akan memperdagangkan merek orang lain selain yang telah diperjanjikan dalam perjanjian waralaba. Pengakuan *Franchisee* “saya bisa saja mengemas produk saya dan diberi nama dengan merek yang sudah terkenal. Namun hal itu tidak saya lakukan karena merupakan pelanggaran dengan mengambil hak orang lain.”³² Para Penerima Waralaba juga bersedia membayar royalti yang dibebankan setiap bulan sebagai akibat hukum menggunakan merek Pemberi Waralaba secara sah.

Pengetahuan Penerima Waralaba tentang merek terdaftar tidak secara menyeluruh sesuai aturan dalam undang-undang tentang merek, melainkan hanya mengetahui kaidah-kaidah hukum yang berlaku dalam masyarakat dan telah diwujudkan dalam tindakan sebatas yang mereka ketahui sebagaimana perilaku mereka di atas. Karenanya, kesadaran hukum mereka digolongkan dalam level *law acquaintance*.

Kepatuhan hukum Pemberi Waralaba dalam melaksanakan ketentuan tentang HKI (merek) terdaftar

Merek dalam sistem bisnis waralaba merupakan unsur dominan. Selain sebagai identitas bagi Pemberi Waralaba, merek merupakan sarana memasarkan produknya sehingga dapat dijadikan aset tidak nyata (*intangible asset*) bagi pemiliknya (Pemberi Waralaba). Karenanya, Pemberi Waralaba akan berusaha sekuat tenaga menjaga dan melindungi aset tidak nyata melalui pendaftaran merek maupun melalui perjanjian waralaba. Ketentuan tersebut diwajibkan oleh Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007. Pada saat peraturan pemerintah tersebut telah diundangkan, menjadikan semua orang diwajibkan untuk mematuhi. Ketidaktahuan akan hukum/peraturan tidak dapat menjadi unsur pemaaf (*ignorantia juris non excusat – ignorance of the law does not excuse*). Karenanya sesuai asas hukum tersebut, seluruh pelaku usaha waralaba wajib mentaati hukum yang mengatur tentang waralaba yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007. Khususnya kewajiban Pemberi Waralaba yang berhubungan dengan HKI sebagaimana disebutkan dalam Pasal 3 dan Pasal 5 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. Pasal 3 huruf f menyatakan bahwa waralaba harus memenuhi kriteria HKI yang telah terdaftar. Kriteria tersebut ditegaskan kembali dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53/M-DAG/PER/8/2012 jo Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 57/M-Dag/Per/9/2014 Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53/M-DAG/PER/8/2012 tentang Penyelenggaraan Waralaba. Dengan demikian dapat dikatakan kriteria di atas merupakan ketentuan mutlak yang harus dipenuhi oleh Pemberi Waralaba atau *Franchisor* untuk menjalankan waralaba. Pengertian HKI yang telah terdaftar adalah HKI sudah didaftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang yaitu DJKI.

31 Franchisee Martha Tilaar Salon Day Spa, wawancara 27 Agustus 2018

32 Franchisee Kebab Turki Baba Rafi, wawancara 6 September 2018

Data yang diperoleh bahwa seluruh perjanjian waralaba antara Pemberi dan Penerima Waralaba telah mengandung klausula jenis HKI sebagaimana yang dipersyaratkan dalam pasal 5 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007. Jenis HKI dimaksud yaitu merek, di mana merek tersebut harus telah terdaftar dan memperoleh nomor terdaftar yang terdapat dalam sertifikat merek. Sertifikat merek merupakan tanda bahwa Negara telah memberikan perlindungan hukum sehingga dapat memberikan jaminan dan kepastian hukum bagi pemilik merek sebagai Pemberi Waralaba sekaligus bagi Penerima Waralaba.

Oleh sebab itu terhadap merek yang masih dalam proses pendaftaran belum dapat dikatakan sebagai perjanjian waralaba. Terhadap merek yang sedang diajukan permohonan pendaftaran ke DJKI, Pemberi Waralaba diwajibkan memberikan tanda bukti bahwa mereknya sedang dilakukan proses pendaftaran kepada Penerima Waralaba. Hal ini sebagai upaya adanya etika baik dari *Franchisor*. Namun demikian, perjanjian yang dibuat tetap sah sepanjang isi perjanjian disepakati oleh Pemberi dan Penerima Waralaba sebagaimana asas *pacta sunt servanda* yang menyatakan bahwa setiap perjanjian menjadi hukum yang mengikat bagi para pihak yang melakukan perjanjian. Apabila di kemudian hari merek yang sedang dimohonkan pendaftaran ditolak oleh DJKI, diperlukan klausula dalam perjanjian waralaba tentang penggantian merek beserta akibat yang ditimbulkan.

Kewajiban mempunyai merek terdaftar dalam bisnis waralaba dilakukan oleh beberapa Pemberi Waralaba. PT. Cantika Puspapesona dengan bendera Martha Tilaar telah mengibarkan usaha waralaba Salon Day Spa, Spa Express, dan Eastern Garden Spa. MARTHA TILAAR SALON DAY SPA telah terdaftar sebagai merek dengan nomor sertifikat IDM000386317 sejak tanggal 30 Juli 2012. Sedangkan merek MARTHA TILAAR SPA EXPRESS masih proses memperoleh sertifikat merek dengan nomor pendaftaran J002015009701 tanggal 11 Maret 2015 dan juga merek EASTERN GARDEN MARTHA TILAAR SPA sedang mengajukan permohonan pendaftaran merek tanggal 28 Maret

2016 dengan nomor J002006011998. Demikian juga dengan waralaba kuliner kebab Baba Rafi milik Hendy Setiono telah mempunyai merek KEBAB TURKI BABA RAFI yang terdaftar sejak tanggal 12 Maret 2009 dengan nomor IDM000273659 dan IDM000438478 sejak tanggal 23 Mei 2012, keduanya untuk melindungi jenis barang kebab dalam kelas 30. Waralaba di bidang ritel kebutuhan kendaraan terdapat KING AUTO INTERIOR yang telah terdaftar mereknya sejak tanggal 7 Desember 2009 dengan nomor IDM000309904 untuk Cover atau bungkus jok kendaraan, sofa, kursi. Kemudian PT. Kaizen Indonesia dengan merek KAIZEN terdaftar dengan nomor IDM000059712 sejak tanggal 26 Mei 2004. Merek KAIZEN tersebut untuk melindungi jenis jasa perawatan tubuh dan kecantikan, salon dalam kelas 44. Bisnis waralaba CV. Tambah Tumbuh dengan merek andalan SOTO KUDUS PAK MINTO dan lukisan yang terdaftar dengan nomor IDM000473009 tanggal 7 Desember 2012 untuk kelas 43 dengan jenis jasa restoran, rumah makan dan *cafe*. Adapun BAKMI NAGA milik PT. Naga Jaya Sejahtera Indonesia telah terdaftar tanggal 19 Agustus 2010 dengan nomor IDM000346985 untuk melindungi jenis jasa restoran, kafe, tempat makan yang menghadirkan kudapan, catering makanan dan minuman dan IDM000346373 untuk melindungi jenis barang mie-mie, kwetiao, bihun-bihun, sohun, misoa, pangsit, bakwan, nasi goreng, nasi tim.

Alasan para Pemberi Waralaba mempunyai merek terdaftar yaitu untuk jaminan keamanan berusaha agar ke depan tidak terjadi sengketa atas kepemilikan merek. Merek yang menjadi andalan bisnis waralaba tidak ditiru oleh pihak lain. Jaminan ini juga digunakan untuk Penerima Waralaba sebagai kompensasi atas pembayaran royalti yang diberikan kepada Pemberi Waralaba. Bisnis waralaba pada dasarnya harus terjamin. Salah satu jaminan bisnis adalah merek terdaftar.³³ Kepastian hukum atas merek yang telah terdaftar juga menjadi alasan mereka melakukan perlindungan hukum. Dengan memperoleh perlindungan hukum, Pemberi dan Penerima Waralaba dapat melakukan usaha waralaba dengan nyaman.

Perilaku Pemberi Waralaba dengan mencantumkan merek dalam perjanjian waralaba dan memperoleh merek terdaftar merupakan implementasi atas ketaatan terhadap Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. Mereka mentaati peraturan bukan karena ancaman hukuman atau sanksi. Ketaatan mereka juga bukan karena adanya kekhawatiran hubungan baik yang telah terjalin dengan para pemangku kepentingan menjadi terabaikan. Perilaku demikian telah meresap dalam semangat dan pikiran para Pemberi Waralaba. Oleh sebab itu ketaatan para Pemberi Waralaba digolongkan dalam kepatuhan hukum *internalization* mengingat perilaku tersebut akan menguntungkan dan mempunyai nilai oportunistik.

C. Penutup

Ketentuan HKI terdaftar dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba telah efektif dilakukan oleh Pemberi dan Penerima Waralaba. Efektivitas berlakunya peraturan tersebut dapat diukur dari kesadaran dan kepatuhan hukum. Kesadaran hukum mempengaruhi kepatuhan hukum seseorang. Semakin tinggi kesadaran hukum seseorang akan semakin mematuhi kaidah hukum. Berdasarkan pengetahuan tentang peraturan-peraturan hukum (*law awareness*), pengetahuan tentang isi peraturan-peraturan hukum (*law acquaintance*), sikap terhadap peraturan-peraturan hukum (*legal attitude*), dan pola-pola perilaku hukum (*legal behavior*), Pemberi Waralaba telah mempunyai kesadaran hukum yang tinggi. Mereka menyadari bahwa bisnis waralaba memerlukan merek terdaftar dan dalam membuat perjanjian waralaba diperlukan jenis HKI. Sedangkan pemahaman merek terdaftar bagi Penerima Waralaba hanya sebatas pengetahuan tentang kaidah-kaidah hukum yang berlaku secara umum dalam masyarakat.

Pemberi Waralaba telah mematuhi isi perjanjian waralaba dan ketentuan merek terdaftar. Di dalam perjanjian waralaba telah disebutkan jenis HKI yaitu merek yang digunakan untuk usaha waralaba. Sedangkan merek yang digunakan dalam bisnis waralaba juga telah didaftarkan dan memperoleh sertifikat. Berdasar penggunaan merek, Pemberi

waralaba telah memungut royalti dari Penerima Waralaba yang besarnya disepakati oleh kedua pihak. Kepatuhan hukum Pemberi Waralaba diklasifikasikan ke dalam kepatuhan hukum internalisasi (*internalization*).

Daftar Pustaka

Buku

- Ali, Achmad. 2010. Menguak Teori Hukum (Legal Theory) dan Teori Peradilan (Judicial Prudence) termasuk Interpretasi Undang-Undang (legisprudence). Jakarta: Kencana.
- B. Taneko, Soleman. 1993. Pokok-Pokok Studi Hukum dalam Masyarakat. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Gautama, Sudargo. 1989. Hukum Merek Indonesia. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hanitijo Soemitro, Ronny. 1982. Metodologi Penelitian Hukum. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- H.S., Salim dan Erlis Septiana Nurbani. 2013. Penerapan Teori Hukum Pada Tesis dan Disertasi, Edisi Pertama, ctk Kesatu. Jakarta: Rajawali Press.
- Kamelo, Tan. 2004. Hukum Jaminan Fidusia. Bandung: Alumni.
- Kelsen, Hans. 2007. Teori Umum Hukum dan Negara. Alih Bahasa oleh Somardi. Jakarta: Bee Media Indonesia.
- Mamuji, Sri dkk. 2005. Metode Penelitian dan Penulisan Hukum. Jakarta: BP Fakultas Hukum UI.
- Mertokusumo, Sudikno. 1981. Meningkatkan Kesadaran Hukum Masyarakat. Yogyakarta: Liberty, edisi Pertama.
- M. Friedman, Lawrence. 1975. The Legal System: A Social Science Perspective. Russel Foundation.
- Raida L Tobing, dkk, (Hasil Penelitian). 2011. Efektivitas Undang-Undang Money Laundering. Jakarta: Badan Pembinaan Hukum Nasional, Kementrian Hukum dan HAM RI, Jakarta.

Rahardjo, Satjipto. 1982. Ilmu Hukum. Bandung: Penerbit Alumni.

Rahardjo, Satjipto. 1991. Ilmu Hukum. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti. Edisi Revisi.

Rahardjo, Satjipto. 2006. Hukum Dalam Jagat Ketertiban. Jakarta: UKI Press.

Soekanto, Soerjono. 1982. Kesadaran Hukum dan Kepatuhan Hukum. Jakarta: Rajawali.

Soekanto, Soerjono. 1985. Efektivitas Hukum dan Peranan Saksi. Bandung: Remaja Karya.

Widjaja, Gunawan. 2002. Lisensi atau Waralaba Suatu Panduan Praktis. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Yustisia Sertiyani, Cita, R. Serfianto D. Purnomo, Iswi Hariyani. 2015. Franchise Top Secret. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 252, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5953)

Peraturan Pemerintah Republik Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 90 serta Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4742).

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 57/M-Dag/Per/9/2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53/M-DAG/PER/8/2012 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53/M-DAG/PER/8/2012 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

Laman/ Website

<http://www.waralaba.com/asosiasi-waralaba/3800-asosiasi-franchise-indonesia-afi.html>, diakses 16 Juni 2018.

Jan Torpman and Fredrik Jörgensen. *Legal Effectiveness: Theoretical Developments on ,egal Transplants* dalam <http://www.jstor.org/stable/23681578> Source: ARSP: Archiv für Rechts- und Sozialphilosophie/Archives for Philosophy of Law and Social Philosophy, Vol. 91, No. 4 (2005), diakses 30 Juni 2018.

<http://ilhamidrur.blogspot.com/2009/06/artikel-efektivitas-hukum.html>, diakses 31 Juli 2018.

<https://kbbi.web.id/sadar>, diakses 8 Agustus 2018.

Sumber Lain

Ayo Waralaba.com, 9 Mei 2017.

Direktori Franchise Indonesia, edisi III, 2018