

BAB I

PENDAHULUAN

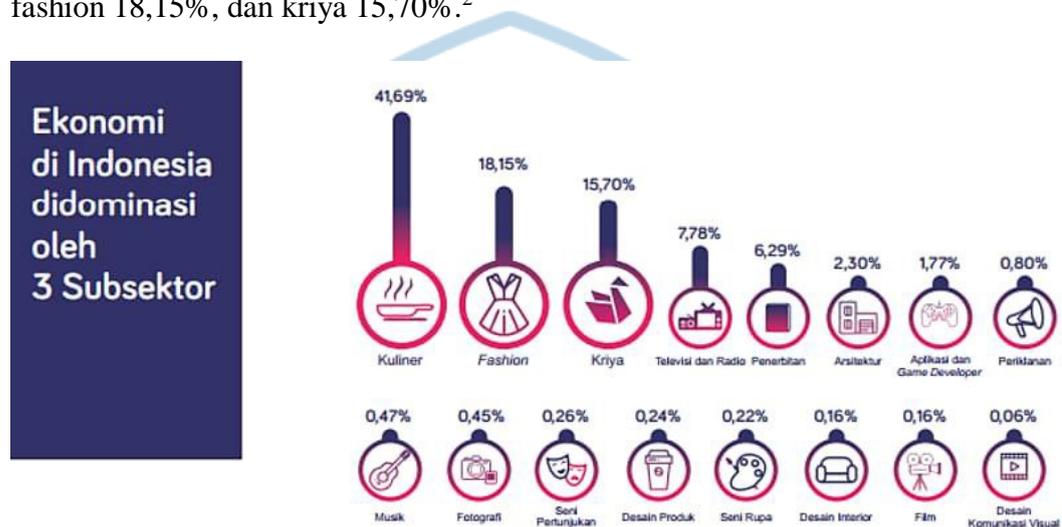
A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara keempat dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Dengan jumlah penduduk sebanyak itu, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pangsa pasar terbesar yang juga disertai dengan sumber daya manusia yang memadai. Tidak cukup sampai di situ, Indonesia juga diperkaya dengan beragam budaya asli yang berasal dari 1.131 suku (menurut data Badan Pusat Statistika berdasarkan sensus penduduk 2010) yang meliputi bahasa daerah, pakaian tradisional, lagu tradisional, masakan tradisional, pengobatan tradisional, kerajinan tangan, arsitektur tradisional, dan masih banyak lagi.¹ Kekayaan akan budaya tersebut, tidak disia-siakan oleh masyarakat Indonesia dengan mengemas beragam budaya yang ada sesuai kreativitasnya masing-masing menjadi produk yang berdaya tarik tinggi dan memiliki nilai ekonomis yang baik. Maka, tidak mengherankan industri kreatif menjadi satu sektor yang memberikan kontribusi cukup tinggi bagi perekonomian nasional selain pertanian.

Berbeda dengan sektor lain yang sangat tergantung pada eksploitasi sumber daya alam, kekuatan ekonomi kreatif lebih bertumpu pada keunggulan dan kreativitas sumber daya manusia, yang mana Indonesia sangat kaya akan sumber daya manusianya. Sehingga secara mengejutkan, industri kreatif di Indonesia telah berkembang sedemikian pesat dan menjadi salah satu pembangun kekuatan

¹ Badan Pusat Statistik, "Mengulik Data Suku di Indonesia", Badan Pusat Statistik, diakses dari <https://www.bps.go.id/KegiatanLain/view/id/127>, pada 13 September 2017 pukul 18.37.

ekonomi Indonesia. Hal ini terbukti dari data statistik Badan Ekonomi Kreatif Indonesia yang menyebutkan bahwa sejak tahun 2010 hingga 2015, besaran Pendapatan Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif mengalami kenaikan rata-rata 10,14% setiap tahunnya, yaitu dari Rp 525.96 triliun menjadi Rp 852.24 triliun. Nilai ini memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional berkisar 7,38% sampai 7,66%, yang didominasi oleh tiga subsektor, yaitu kuliner dengan 41,69%, fashion 18,15%, dan kriya 15,70%.²



Gambar 1.1 Kontribusi setiap subsektor terhadap perekonomian nasional

Di Indonesia, sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB) secara keseluruhan. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) mencatat kontribusi sektor UMKM terhadap PDB sebesar 60,34% pada tahun 2016.³ Ini

² Soeprema UGM, "Inilah Tiga Subsektor Industri Kreatif yang Menjadi Unggulan Perekonomian Kreatif", Kumparan, diakses dari <https://kumparan.com/soprema-ugm/inilah-tiga-subsektor-industri-kreatif-yang-menjadi-unggulan-perekonomian-kreatif>, pada tanggal 13 September 2017 pukul 19.18 WIB.

³ Dinda Audriene Mutmainah, "Kontribusi UMKM Terhadap PDB Tembus Lebih Dari 60 Persen", CNNIndonesia, diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20161121122525-92-174080/kontribusi-umkm-terhadap-pdb-tembus-lebih-dari-60-persen>, pada tanggal 21 November 2016 pukul 12.25 WIB

artinya, UMKM menjadi roda penggerak utama dalam perekonomian Indonesia. Di antara UMKM yang ada, UMKM dalam bidang industri kreatif menjadi salah satu yang berkembang dengan begitu pesat. Hal ini terbukti dengan industri ekonomi kreatif tumbuh 5,76 persen pada tahun 2015 atau di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,74 persen, dengan nilai tambah sebesar Rp641,8 triliun atau tujuh persen dari PDB nasional.⁴ Hal ini menunjukkan bahwa UMKM bidang industri kreatif terus tumbuh dan berkembang dengan sangat baik.

Hampir keseluruhan bidang industri kreatif memerlukan perlindungan terhadap kekayaan intelektual di dalamnya. Di sinilah hukum hak atas kekayaan intelektual yang mendukung sangat diperlukan demi menyokong pertumbuhan industri kreatif. Oleh sebab itu, pemerintah Indonesia terus berusaha melakukan pembangunan di bidang hukum sebagaimana diisyaratkan oleh sistem pengganti dari Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN) yang mulai berlaku sejak tahun 2005 yaitu Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) yang mengupayakan untuk menuju penyusunan kodifikasi hukum nasional yang didasarkan kepada landasan sumber tertib hukum yang bersumber dari Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Hal ini secara eksplisit terdapat dalam RPJMN tahun 2015-2019 yang berlaku saat ini di pemerintahan Presiden Joko Widodo dalam Buku 1 Bab 6 Agenda Pembangunan Nasional butir 6/3 yaitu Memperkuat Kehadiran Negara Dalam Melakukan Reformasi Sistem dan Penegakan Hukum Yang Bebas Korupsi, Bermartabat Dan Terpercaya. Pembangunan hukum yang dimaksud terjadi secara menyeluruh di seluruh bidang hukum, termasuk pengaturan

⁴ Ibid.

dalam bidang Hak Atas Kekayaan Intelektual yang menjadi payung pelindung bagi hampir seluruh kegiatan usaha yang ada.

Hak Atas Kekayaan Intelektual terdiri dari *copy rights* (hak cipta) dan *industrial property rights* (hak atas kekayaan perindustrian).⁵ Hak atas kekayaan perindustrian dapat diklasifikasikan lagi menjadi:

1. Paten
2. Model dan Rancang Bangun atau dalam hukum Indonesia dikenal dengan istilah paten sederhana
3. Design Industri
4. Merek Dagang
5. Nama Niaga atau Nama Dagang
6. Sumber tanda atau sebutan asal⁶

Klasifikasi tersebut didasarkan pada *Convention Establishing The World Intellectual Property Organization* (WIPO). Di Indonesia, klasifikasi ini diwujudkan dalam bentuk peraturan perundang-undangan bagi masing-masing klasifikasi sebagai bukti bahwa Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual merupakan hal yang esensial dan penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia.

Mengutip bagian menimbang butir (a) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, yang berbunyi:

bahwa di dalam era perdagangan global, sejalan dengan konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, peranan Merek dan Indikasi Geografis menjadi sangat penting terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat,

⁵ Ibid., hlm. 4-5

⁶ Ibid., hlm. 14.

berkeadilan, perlindungan konsumen, serta perlindungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan industri dalam negeri.

Berdasarkan kutipan tersebut, merek memegang peranan sangat penting dalam kegiatan perekonomian. Oleh sebab itu, pemerintah sudah sejak awal kemerdekaan Indonesia terus melakukan pembangunan hukum dalam bidang perlindungan Hak Merek dimulai dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 Tentang Merek Perusahaan Dan Merek Perniagaan. Undang-Undang ini mampu bertahan selama kurang lebih 31 tahun sebelum dianggap tidak sesuai lagi dengan perkembangan keadaan dan kebutuhan masyarakat sehingga harus dicabut dan digantikan oleh Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek. Selanjutnya, tahun 1997 Undang-Undang Merek Tahun 1992 kembali diperbaharui dengan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Merek dan kembali diperbaharui dengan diterbitkannya Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.

Semakin meluasnya arus globalisasi baik dalam bidang sosial, ekonomi, budaya, maupun perkembangan teknologi informasi dan transportasi telah menjadikan kegiatan di sektor perdagangan meningkat pesat dan bahkan telah menempatkan dunia sebagai pasar tunggal bersama yang hanya dapat dipertahankan jika terdapat iklim persaingan usaha yang sehat, sehingga pemerintah kembali melakukan revisi terhadap Undang-Undang Merek dengan melahirkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis yang menyesuaikan dengan perkembangan terbaru.

Harmonisasi hukum tersebut menjadi sangat perlu untuk dilakukan dalam pengaturan merek dikarenakan merek memegang peranan yang sangat penting yang memerlukan sistem pengaturan yang memadai. Dengan merek, produk barang atau jasa sejenis dapat dibedakan asal muasalnya, kualitasnya, serta keterjaminan akan originalitasnya. Setiap pelaku usaha tentu akan mengupayakan produknya menjadi yang terunggul di pasaran dengan melahirkan berbagai varian produk yang menarik minat masyarakat. Hasilnya, untuk suatu produk sejenis saja terdapat berbagai macam bentuk dan jenis yang berbeda-beda. Untuk membedakan produk sejenis yang satu dengan produk sejenis yang lain, pelaku usaha menggunakan merek sebagai identitas dan ciri khas dari produknya. Menurut Pasal 1 butir (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, yang dimaksud dengan 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. Jadi, pada dasarnya merek menjadi sangat penting karena digunakan untuk membedakan barang dan/atau jasa yang satu dengan barang dan/atau jasa sejenis yang lain.

Merek pada umumnya didaftarkan untuk dimiliki haknya hanya oleh satu individu atau badan hukum saja. Namun, oleh karena di Indonesia sangat didominasi oleh UMKM yang di satu sisi memiliki modal yang terbatas namun di sisi lain juga perlu untuk dilindungi haknya, maka pemilikan merek secara bersama-sama menjadi diperlukan. Hal ini dimungkinkan dalam bentuk kepemilikan merek

kolektif. Menurut Pasal 1 butir (4) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, yang dimaksud dengan merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya. Berbeda dengan merek terdaftar pada umumnya, merek kolektif dilarang untuk dilisensikan kepada pihak ketiga berdasarkan pasal 50 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis. Apabila pemilik merek terdaftar dapat memperoleh keuntungan sekaligus memperluas jangkauan pemasaran produknya dari penjualan lisensi, maka melalui perjanjian waralaba atau yang lebih dikenal masyarakat dengan *franchise* pemilik merek kolektif dimungkinkan memperoleh keuntungan yang sama dengan pemilik merek terdaftar.

Dalam sistem *franchise*, penerima hak (*franchisee*) dapat melakukan bisnis usaha dari invensi (temuan) yang telah dirahasiakan berdasarkan perjanjian dan ketentuan-ketentuan yang telah disepakati dengan si pemegang hak (*franchisor*).⁷ Ternyata persoalan-persoalan di atas tidak pula berhenti sampai di situ saja, era globalisasi yang ditandai dengan kecenderungan para pelaku usaha membentuk blok-blok ekonomi juga membawa persoalan tersendiri. Masuknya beberapa merek besar seperti Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, McDonald, Starbucks, dan lain sebagainya ke Indonesia membuat UMKM sulit untuk bersaing. Inilah salah satu penyebab UMKM di Indonesia kebanyakan tidak dapat bertahan

⁷ Ibid., hlm. 6.

lama dan bersifat musiman saja yang ketika *trendnya* telah berakhir UMKM tersebut pun turut berakhir. Oleh sebab itu, keterbatasan modal UMKM dapat disiasati dengan merek kolektif, dimana sesama UMKM dapat bahu-membahu mengembangkan mereknya sehingga mampu bersaing dengan bisnis waralaba asing yang bermodal besar.

Sebagai contoh konkrit, Starbucks merupakan salah satu contoh waralaba asing yang sukses mendominasi bisnis kedai kopi di Indonesia. Salah satu faktor utama kesuksesannya adalah dukungan modal yang besar sehingga dapat membuka gerai-gerainya di berbagai mall besar dan terkemuka di hampir seluruh kota-kota besar di Indonesia. Hal ini tentu membuat UMKM dalam bidang kedai kopi kesulitan untuk bersaing dan bertahan. Namun, ternyata tantangan untuk bertahan dan bersaing dengan waralaba asing sekelas Starbucks dapat dilalui oleh salah satu merek kolektif asli Indonesia Hal tersebut dibuktikan dengan kesuksesan Kopi Arabika Gayo asal Aceh yang melalui merek kolektif telah berhasil mendunia.

Kopi Arabika Gayo telah diakui secara resmi oleh Uni Eropa sebagai satu merek dagang seiring dengan terbitnya sertifikat merek kolektif Uni Eropa Kopi Arabika Gayo yang diterbitkan oleh *Office For Harmonization in the Internal Market* (OHIM) dengan nomor registrasi 014330484 tertanggal 26 Oktober 2015. Sertifikat Merek Kolektif Kopi Arabika Gayo telah diserahkan oleh Pelaksana Tugas Dirjen Kekayaan Intelektual Kemenkum dan HAM mewakili Menteri Koordinator Politik, Hukum dan Keamanan RI, Aidir Amin Daud kepada Bupati

Aceh Tengah Nasaruddin pada 26 April 2017 di Hotel Indonesia Kempinski, Jakarta.⁸

Ini tentu menjadi bukti bahwa dengan pemilikan merek kolektif, suatu produk hasil kekayaan intelektual dapat dikembangkan oleh banyak pihak sekaligus sehingga inovasi-inovasi, pengembangan strategi bisnis, sampai pada masalah permodalan dapat diatasi secara bersama-sama sehingga meningkatkan kesempatan produk tersebut bersaing dengan produk lain dari pelaku usaha bermodal besar. Untuk terus mengembangkan produk tersebut, para pemilik kolektif memanfaatkan sistem waralaba untuk menyalurkan lisensi kepada pihak ketiga bagi pemilik merek kolektif. Berkaca pada kesuksesan Kopi Arabika Gayo yang berhasil meraih sukses besar dan mendunia dengan menggunakan merek kolektif, maka ini menjadi bukti bahwa pemilikan merek kolektif menjadi solusi termutakhir bagi UMKM industri kreatif untuk terus bertahan, berkembang, dan memiliki daya saing yang baik dalam menghadapi produk-produk dari perseroan bermodal besar.

Dalam transaksi bisnis waralaba, terdapat berbagai Hak Atas Kekayaan Intelektual yang ditawarkan, mulai dari hak cipta, merek, rahasia dagang, desain produk industri, paten, dan masih banyak lagi. Namun sampai saat ini, secara eksplisit pengaturan mengenai bisnis waralaba khususnya dalam hukum kontrak nasional belum tersedia sehingga perjanjian waralaba termasuk dalam perjanjian tidak bernama. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis selaku undang-undang terbaru yang mengatur mengenai merek

⁸ Iwan Bahagia, "Merek Kolektif Kopi Arabika Gayo Resmi Diakui Eropa", Kompas, diakses dari <http://regional.kompas.com/read/2017/05/01/13472701/merek.kolektif.kopi.arabika.gayo.resmi.dia.kui.eropa>, pada tanggal 19 Mei 2017 pukul 23.06 WIB

kolektif, ternyata juga tidak mengatur secara rinci mengenai pengaturan pengadaan perjanjian waralaba terhadap merek kolektif. Padahal, merek kolektif diperdagangkan oleh beberapa orang dan/atau badan hukum sekaligus yang tentu berpotensi terdapat perbedaan pendapat yang dapat memicu timbulnya sengketa hukum di kemudian hari. Oleh sebab itu, pertanyaan-pertanyaan hukum mengenai hak kepemilikan kolektif dalam perjanjian waralaba menjadi penting untuk dikaji secara yuridis demi memenuhi kepastian hukum bagi seluruh pihak yang terkait.

Selain menjamin kepastian hukum, perjanjian waralaba terhadap merek kolektif juga harus memenuhi asas proporsional. Kata ‘proporsionalitas’ atau proporsional berarti sesuai dengan proporsi atau sebanding, berimbang. Sedangkan ‘keseimbangan’ berarti keadaan seimbang (seimbang – sama berat, setimbang, sebanding, setimpal); dalam ilmu fisika diartikan sebagai keadaan yang terjadi bila semua gaya dan kecenderungan yang ada pada setiap benda atau sistem persis dinetralkan atau dilawan oleh gaya atau kecenderungan yang sama besar tetapi mempunyai arah yang berlawanan.⁹ Dari apa yang dijabarkan di atas, maka yang dimaksud dengan asas proporsional merupakan asas yang melandasi pertukaran hak dan kewajiban para pihak sesuai proporsi atau bagiannya. Untuk menemukan asas proporsional dalam kontrak perlu diteliti lebih jauh seberapa besar beban yang ditanggung oleh para pihak, semakin besar beban yang ia tanggung semakin besar pula ia memperoleh bagiannya, atau jika semakin banyak kewajiban yang ia tunaikan berdasarkan kesepakatan, maka semakin besar pula hak yang ia terima.

⁹ Agus Yudha Hernoko, *Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas Dalam Kontra Komersial*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011, hlm. 75

Dengan demikian asas proporsional tidak mempermasalahkan keseimbangan dalam arti kesamaan hasil yang diperoleh (dalam artian matematis) tetapi lebih menekankan proporsi pembagian hak dan kewajiban di antara para pihak yang berlangsung secara layak dan patut.¹⁰

Adapun penelitian mengenai asas proporsionalitas dalam perjanjian waralaba pernah diulas dalam sebuah jurnal hukum yang ditulis oleh A. Yudha Harnoko dan Ika Yunia Ratnawati yang dipublikasikan dalam Jurnal Hukum Bisnis Vol 1 No.1 pada April 2015. Namun, penelitian mengenai tinjauan yuridis terhadap pengembangan merek kolektif melalui perjanjian waralaba yang memperhatikan asas proporsional sejauh penelusuran penulis, belum pernah dilakukan oleh pihak lain.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan tersebut di atas, maka penulis tergerak untuk meninjau lebih mendalam terhadap topik hak kepemilikan merek kolektif dengan judul **“Tinjauan Yuridis Pengembangan Hak Kepemilikan Kolektif Merek Melalui Perjanjian Waralaba Dikaitkan Dengan Asas Proporsional”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang timbul antara lain sebagai berikut:

¹⁰ Ibid., hlm. 89

1. Bagaimana penerapan asas proporsional dalam perjanjian waralaba?
2. Apa saja hak dan kewajiban para pemilik hak merek kolektif dalam mengadakan perjanjian waralaba dengan penerima waralaba?
3. Bagaimana tanggung jawab para pemilik hak merek kolektif dan penerima waralaba apabila terjadi sengketa hukum dengan pihak lain?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan asas proporsional yang baik dan benar dalam perjanjian waralaba.
2. Untuk mengetahui hak dan kewajiban para pemilik hak merek kolektif dalam mengadakan perjanjian waralaba dengan pihak penerima waralaba.
3. Untuk mengetahui sejauh apa tanggung jawab pemilik hak merek kolektif dan penerima waralaba apabila terjadi sengketa hukum di kemudian hari.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat membuka wawasan dan paradigma berfikir untuk mengetahui, memahami, dan mendalami berbagai aspek hukum mengenai dibuatnya perjanjian waralaba

yang sesuai dengan asas proporsional terhadap suatu hak merek kolektif.

2. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi para pemilik maupun calon pemilik hak merek kolektif, para pihak yang terikat dalam perjanjian waralaba, maupun masyarakat secara umum.

E. Kerangka Pemikiran

1. Kerangka Teori

Efektivitas suatu hukum diterapkan dalam masyarakat sangat bergantung pada seberapa besar hukum tersebut memberi manfaat bagi masyarakat luas. Hal ini bersesuaian dengan teori Utilitarisme yang dipaparkan pertama kali oleh Jeremy Bentham dan muridnya, John Stuart Mill. Utilitarianisme berasal dari kata latin yaitu "Utilitis", yang berarti berguna, bermanfaat, berfaedah, atau menguntungkan. Teori ini juga sering disebut sebagai teori kebahagiaan terbesar (*the greatest happiness theory*). Teori Utilitarisme merupakan aliran yang meletakkan kemanfaatan sebagai tujuan utama hukum. Kemanfaatan ini diartikan sebagai kebahagiaan (happiness). Jadi, baik atau buruknya suatu hukum, bergantung kepada apakah hukum itu memberikan kebahagiaan kepada manusia atau tidak, sehingga esensi hukum harus bermanfaat, artinya hukum yang dapat membahagiakan sebagian terbesar masyarakat.

Menurut Pasal 1 butir (3) Undang-Undang Dasar 1945, Indonesia merupakan negara hukum. Negara hukum menurut F.R. Bothlingk adalah "*De staat, waarin de wilsvrijheid van gezagsdragers is beperkt*

door grenzen van recht” yang artinya “Negara, di mana kebebasan kehendak pemegang kekuasaan dibatasi oleh ketentuan hukum”. Hukum sendiri adalah rangkaian peraturan-peraturan mengenai tingkah laku orang-orang sebagai anggota suatu masyarakat dan bertujuan mengadakan tata-tertib diantara anggota-anggota masyarakat itu.¹¹ Mengacu pada teori utilitarisme, maka hukum di Indonesia sudah sepatutnya memberikan manfaat dan kebahagiaan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Sebagai konstitusi di Indonesia, Undang-Undang Dasar 1945 harus menjadi pondasi bagi hukum di Indonesia yang memperhatikan kemanfaatan bagi masyarakat luas demi tegaknya keadilan dan ketertiban dalam kehidupan bernegara. Pasal 28C UUD 1945 berbunyi:

- (1) Setiap orang berhak mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasarnya, berhak mendapat pendidikan dan memperoleh manfaat dari ilmu pengetahuan dan teknologi, seni dan budaya, demi meningkatkan kualitas hidupnya dan demi kesejahteraan umat manusia.
- (2) Setiap orang berhak untuk memajukan dirinya dalam memperjuangkan haknya secara kolektif untuk membangun masyarakat, bangsa dan negaranya.

Berdasarkan amanat UUD 1945 tersebut, setiap orang wajib dilindungi haknya untuk mengembangkan diri dan memperoleh manfaat dari ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan budaya dalam rangka meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraannya. Selain itu, dalam ayatnya yang kedua setiap orang juga dijamin haknya untuk memajukan dirinya dan

¹¹ Prodjono R. Wirjono, *Azas-Azas Hukum Perjanjian*, Bandung: Mandar Maju, 2000, hlm 7.

memperjuangkan haknya secara kolektif untuk membangun masyarakat dan negara.

Oleh karena konstitusi telah menjamin dilindunginya hak setiap warga negara Indonesia untuk mengembangkan diri dan memperoleh manfaat dari ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan budaya dalam rangka meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraannya serta haknya untuk memajukan dirinya dan memperjuangkan haknya secara kolektif, maka masyarakat berlomba-lomba mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, maupun budaya untuk memperoleh manfaat sebesar-besarnya demi kepentingannya masing-masing. Produk hasil pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, maupun budaya tersebut pada dasarnya merupakan kekayaan intelektual.

Kekayaan intelektual sendiri di Indonesia telah diatur dan dilindungi dalam berbagai peraturan perundang-undangan dalam lingkup Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual. Hampir seluruh produk kekayaan intelektual tersebut menggunakan merek sebagai identitas dan pembeda produk yang satu dari produk yang lain, bahkan tidak jarang merek memberikan nilai ekonomis tersendiri bagi suatu produk dibanding produk sejenis lain yang ada di pasaran. Dengan merek, produk barang atau jasa sejenis dapat dibedakan asal muasalnya, kualitasnya serta keterjaminan bahwa produk itu original.¹² Oleh sebab itu, perlindungan

¹² H.OK. Saidin, op. cit, hlm 329

terhadap merek menjadi sangat penting untuk mencegah terjadinya persaingan usaha tidak sehat.

Berdasarkan pada pentingnya manfaat merek tersebut, pemerintah mengakomodir kebutuhan masyarakat akan pengaturan hukum terhadap merek dengan melahirkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis. Namun, ternyata permasalahan tidak berhenti sampai di situ. Roda penggerak utama dalam perekonomian Indonesia didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang notabene memiliki modal yang terbatas dibanding dengan perseroan-perseroan besar dan perusahaan-perusahaan multinasional milik asing. Akibatnya, UMKM tersebut kebanyakan tidak dapat bertahan lama dan bersaing dengan perseroan yang bermodal besar sehingga hanya bersifat musiman yang turut berakhir seiring suatu trend berakhir.

Mengatasi masalah tersebut, dalam rangka memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi sebagian besar masyarakat, yaitu UMKM yang mendominasi perekonomian Indonesia, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis memberikan solusi berupa kepemilikan merek kolektif. Dengan merek kolektif, keterbatasan modal UMKM dapat diatasi karena hak milik merek dimiliki secara bersama-sama sehingga memungkinkan biaya pendaftaran merek ditanggung bersama-sama, saling menyokong dalam bidang permodalan, dan pengembangan ide yang lebih luas untuk terus melakukan inovasi

sehingga memiliki kesempatan yang lebih besar untuk bertahan dan bersaing dengan perseroan bermodal besar.

Pada umumnya, para pemilik hak merek terdaftar memperoleh keuntungan melalui penjualan lisensi selain daripada penjualan produknya. Namun, pasal 50 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis melihat besarnya potensi sengketa hukum antar pemilik merek kolektif apabila merek kolektif diperjualbelikan lisensinya secara bersama-sama sehingga melarang merek kolektif untuk memberikan lisensi kepada pihak lain. Hal ini tentu perlu dikaji lebih lanjut mengenai apakah pengaturan pasal 50 ini telah memberikan manfaat bagi mayoritas pelaku usaha di Indonesia ataukah malah menghambat perkembangan usaha merek kolektif.

Untuk mendapat manfaat yang sama dengan pemilik merek terdaftar yang dapat memperjualbelikan lisensi, para pemilik merek kolektif menggunakan sistem bisnis waralaba atau *franchise* untuk mengembangkan usahanya sekaligus memperoleh keuntungan. Pemerintah Indonesia pun telah mewadahi sistem bisnis waralaba dengan mengeluarkan pengaturannya melalui Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba. Maka dari itu, dapat disarikan bahwa peraturan perundang-undangan tentang merek dan waralaba tersebut di atas seyogyanya lahir dari upaya pemerintah dalam rangka menyelenggarakan hukum yang memberikan kemanfaatan terbesar

(*greatest happiness*) bagi bagian terbesar dalam masyarakat, dalam hal ini UMKM.

Sistem bisnis waralaba tersebut, tidak dapat dipisahkan dari adanya ketentuan pasal 4 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba yang berbunyi “Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia”. Pasal tersebut mengamanatkan bahwa waralaba wajib didasarkan pada suatu perjanjian tertulis yang dibuat antara pemberi waralaba dan penerima waralaba dengan mengikuti ketentuan-ketentuan hukum Indonesia. Salah satu dari ketentuan-ketentuan hukum di Indonesia mengenai perjanjian adalah asas proporsionalitas. Untuk menemukan asas proporsional dalam kontrak perlu diteliti lebih lanjut seberapa besar beban yang ditanggung oleh para pihak, semakin besar beban yang ia tanggung semakin besar pula ia memperoleh bagiannya, atau jika semakin banyak kewajiban yang ia tunaikan berdasarkan kesepakatan, maka semakin besar pula hak yang ia terima. Dengan demikian asas proporsional tidak mempermasalahkan keseimbangan dalam arti kesamaan hasil yang diperoleh (dalam artian matematis) tetapi lebih menekankan proporsi pembagian hak dan kewajiban di antara para pihak yang berlangsung secara layak dan patut.¹³

¹³ Agus Yudha Hernoko, loc. cit, hlm 89.

Mengenai sudahkah berbagai peraturan perundang-undangan tersebut telah mampu memberikan kemanfaatan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia yang akan penulis kaji melalui penelitian ini. Penulis menitikberatkan pada bahasan mengenai bagaimana peraturan perundang-undangan yang ada mengenai merek dan waralaba telah sesuai dengan teori Utilitarisme dengan berpihak dan mendukung UMKM dalam bidang industri kreatif sebagai bagian terbesar dari UMKM selaku pelaku usaha yang mendominasi perekonomian Indonesia untuk mempertahankan eksistensinya dan terus berkembang.

2. Teori Konseptual

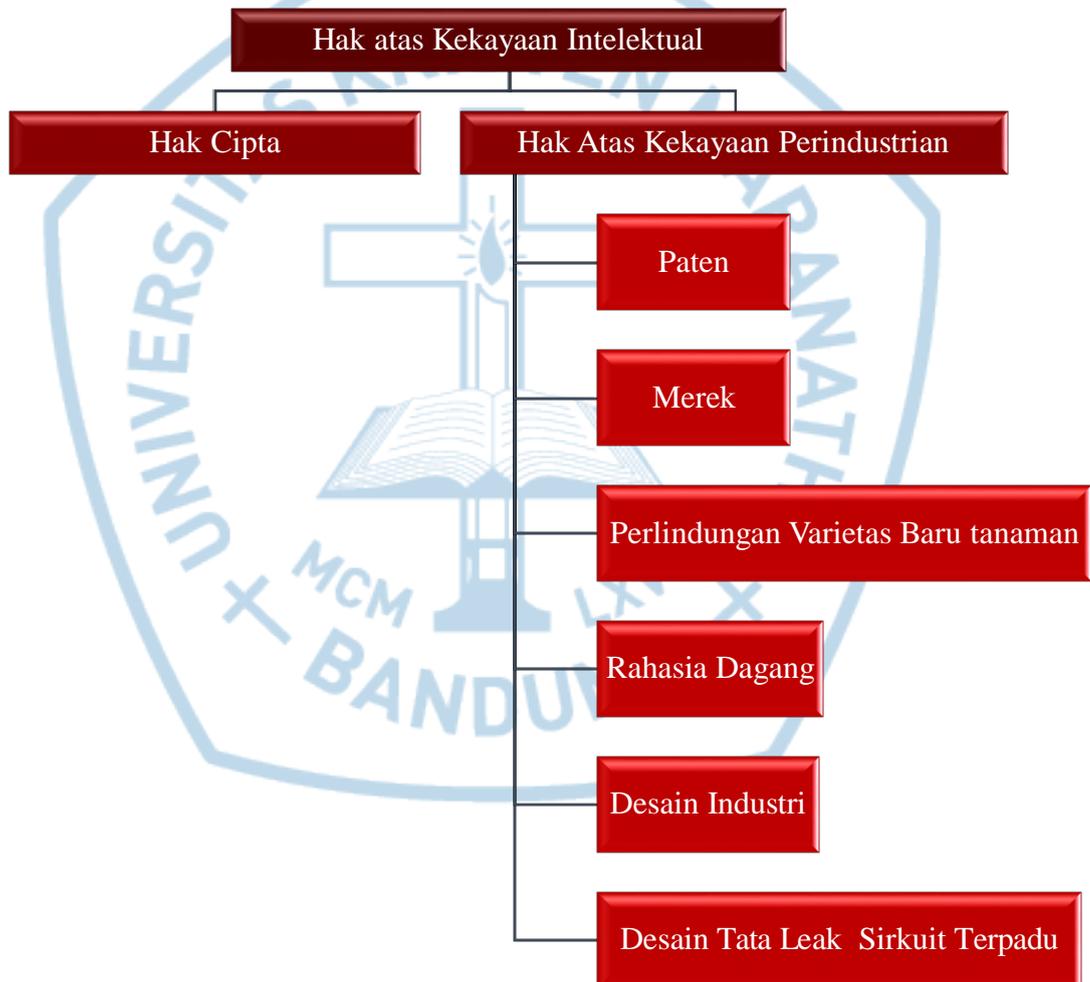
Kerangka konseptual adalah penggambaran antara konsep-konsep khusus yang merupakan kumpulan dalam arti yang berkaitan dengan istilah yang akan diteliti atau diuraikan dalam penulisan ini.¹⁴ Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, perlu didefinisikan beberapa konsep dasar dalam rangka menyamakan persepsi agar secara operasional dapat dibatasi ruang lingkup variabel dan dapat diperoleh hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditentukan yaitu :

- a. Hukum menurut J.C.T Simorangkir dan Woerjono Sastro Pranoto adalah peraturan-peraturan bersifat memaksa yang di buat oleh badan-badan resmi yang berwajib, yang menentukan tingkah laku manusia dalam lingkungan

¹⁴ H. Zainuddin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika, 2015, hlm. 96

masyarakat, pelanggaran terhadap peraturan-peraturan tadi berakibat di ambalnya tindakan hukuman.¹⁵

- b. Hak atas 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, yang berupa benda immateril (benda tidak berwujud).¹⁶ Pengelompokan Hak atas Kekayaan Intelektual lebih lanjut di Indonesia dapat diklasifikasikan sebagai berikut:¹⁷



¹⁵ Chainur Arrasjid, *Dasar-Dasar Ilmu Hukum*, Jakarta: Sinar Grafika, 2000, hlm. 21

¹⁶ H.OK. Saidin, loc. cit, hlm 9.

¹⁷ Ibid., hlm 16-17

c. Merek menurut (Pasal 1 butir (1) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis 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.

d. Waralaba menurut Pasal 1 butir (1) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba adalah 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 dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Adapun kriteria waralaba menurut pasal 3 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba adalah sebagai berikut:

- 1) memiliki ciri khas usaha;
- 2) terbukti sudah memberikan keuntungan;
- 3) memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;
- 4) mudah diajarkan dan diaplikasikan;

- 5) adanya dukungan yang berkesinambungan; dan
 - 6) Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.
- e. Menurut R. Subekti, suatu perjanjian adalah suatu peristiwa di mana seorang berjanji kepada seorang lain atau di mana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal. Pasal 4 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba mensyaratkan kegiatan waralaba wajib didasarkan pada suatu perjanjian waralaba. Oleh sebab itu, perjanjian waralaba juga tunduk pada ketentuan-ketentuan perikatan dalam hukum perdata di Indonesia. Adapun berikut asas-asas dalam hukum perdata di Indonesia:
- 1) Asas kebebasan berkontrak adalah suatu asas yang menyatakan bahwa setiap orang pada dasarnya boleh membuat kontrak (perjanjian) yang berisi dan macam apapun asal tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusialaan, dan ketertiban umum.¹⁸ Asas ini tertuang dalam ketentuan pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
 - 2) Asas Konsensualisme yang artinya bahwa perjanjian lahir pada saat tercapainya kata sepakat antara para pihak mengenai hal-hal yang pokok dan tidak

¹⁸ R. Subekti, *Hukum perjanjian*, Jakarta: Intermasa, 1979, hlm 13.

memerlukan sesuatu formalitas. Asas ini tertuang dalam pasal 1320 butir (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

3) Asas *Pacta Sunt Servanda* adalah asas hukum yang menyatakan bahwa setiap perjanjian menjadi hukum yang mengikat bagai undang-undang bagi para pihak yang melakukan perjanjian.

f. Asas Proporsionalitas dalam kontrak merupakan asas yang melandasi pertukaran hak dan kewajiban para pihak sesuai proporsi atau bagiannya. Untuk menemukan asas proporsional dalam kontrak perlu kita meneliti seberapa besar beban yang ditanggung oleh para pihak, semakin besar beban yang ia tanggung semakin besar pula ia memperoleh bagiannya, atau jika semakin banyak kewajiban yang ia tunaikan berdasarkan kesepakatan, maka semakin besar pula hak yang ia terima.¹⁹ Proporsionalitas pembagian hak dan kewajiban ini yang diwujudkan dalam seluruh proses hubungan kontraktual, baik pada fase prakontraktual, pembentukan kontrak maupun pelaksanaan kontrak.²⁰ Asas proporsional tidak mempermasalahkan keseimbangan dalam arti kesamaan hasil yang diperoleh (dalam artian matematis)

¹⁹ Agus Yudha Hernoko, loc. cit, hlm 89.

²⁰ Johannes Ibrahim dan Lindawaty Sewu, *Hukum Bisnis dalam Perkembangan Manusia Modern*, Bandung: Refika Aditama, 2007, hlm. 31.

tetapi lebih menekankan proporsi pembagian hak dan kewajiban di antara para pihak yang berlangsung secara layak dan patut.²¹

F. Metode Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan Yuridis Normatif. Penelitian metode yuridis normatif, yaitu penelitian yang difokuskan untuk mengkaji penerapan kaidah-kaidah atau norma-norma dalam hukum positif.²² Berkaitan dengan metode tersebut, dilakukan pengkajian secara logis mengenai pengembangan hak kepemilikan merek kolektif melalui sistem waralaba dengan mengutamakan asas proporsionalitas ditinjau dari berbagai peraturan perundang-undangan di Indonesia. Penyusunan tugas akhir ini menggunakan sifat, pendekatan, jenis data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis sebagai berikut:

1. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan yaitu deskriptif analitis yaitu penelitian yang menggambarkan peristiwa yang sedang diteliti dan kemudian menganalisisnya berdasarkan fakta-fakta berupa data sekunder yang diperoleh dari bahan hukum primer, dan bahan hukum sekunder. Dalam penelitian ini, penulis akan mencoba menggambarkan situasi dan kondisi mengenai pengembangan hak kepemilikan merek kolektif melalui

²¹ Agus Yudha Hernoko, loc. cit, hlm 89.

²² Johnny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif Edisi Revisi*, Malang: Bayumedia Publishing, 2007, hlm. 295.

sistem waralaba dengan mengutamakan asas proposionalitas ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba, serta Kitab Undang-Undang Hukum Perdata di Indonesia .

2. Pendekatan Penelitian

Penyusunan tugas akhir ini menggunakan pendekatan Perundang-undangan dan pendekatan kasus. Pendekatan kasus yaitu dilakukan dengan menjabarkan fakta di lapangan khususnya mengkaji kasus kesuksesan Kopi Gayo yang mendunia yang berkenaan dengan kegiatan bisnis dalam bentuk pengembangan hak kepemilikan merek kolektif melalui sistem waralaba.

3. Jenis Data

Jenis Data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan dari data sekunder, terdiri atas:

a. Bahan hukum Primer

Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang terdiri atas peraturan perundang-undangan yang diurut berdasarkan hirarki atau bahan hukum positif artinya suatu norma hukum yang mempunyai kekuatan mengikat. Peraturan yang dipakai oleh penulis adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek Dan Indikasi Geografis, Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba, serta Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder yaitu bahan hukum yang melengkapi bahan hukum primer seperti rancangan undang-undang, buku yang ditulis para ahli hukum yang berpengaruh, jurnal hukum, pendapat para sarjana, kasus-kasus hukum, yurisprudensi, hasil-hasil *symposium* mutakhir yang berkaitan dengan topik penelitian, dan catatan-catatan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Soerjono Soekanto, dalam penelitian lazimnya dikenal 3 (tiga) alat pengumpul data, yaitu “studi dokumen atau bahan pustaka, pengamatan atau observasi, dan wawancara atau *interview*.” Pengumpulan data adalah mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan terhadap berbagai jenis dan bentuk data yang ada di lapangan kemudian data tersebut dicatat. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

a. Literatur dan Perundang-Undangan

Literatur, doktrin, dan perundang-undangan menjadi parameter dalam pembuatan tugas akhir ini. Mengenai literatur, berisi mengenai prinsip-prinsip pengaturan merek kolektif, prinsip-prinsip sistem waralaba, prinsip-prinsip asas proposionalitas, serta pandangan-pandangan ahli mengenai kekayaan intelektual, merek, merek kolektif, sistem waralaba, dan asas proposionalitas dalam perjanjian.

b. Pengamatan atau Observasi

Pengamatan dilakukan terhadap fakta-fakta dari kasus kesuksesan yang telah diraih oleh merek kolektif Kopi Gayo yang telah berhasil menembus pasar dunia melalui sistem waralaba yang diterapkannya.

5. Metode Analisis Data

Analisa data adalah kegiatan untuk memaparkan data, sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesis. Batasan ini diungkapkan bahwa analisis data adalah sebagai proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan ide seperti yang disarankan oleh data sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan ide.²³ Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian hukum ini menggunakan cara pola pikir logika deduktif. Menurut Setyosari menyatakan bahwa “Berpikir deduktif merupakan proses berpikir yang didasarkan pada pernyataan-pernyataan yang bersifat umum ke hal-hal yang bersifat khusus dengan menggunakan logika tertentu.”²⁴ Jika dikaitkan dengan Penelitian Hukum, pola pikir deduktif yaitu suatu kesimpulan dengan mengaitkan premis umum (perundang-undangan, doktrin, prinsip, dan asas) pada premis khusus (kasus nyata atau fakta).

²³ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994, hlm. 103. Dikutip dari skripsi Ine Nurhayati, Fakultas Hukum Maranatha.

²⁴ Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*, Jakarta : Kencana, 2010, hlm. 7. Dikutip dari skripsi Ine Nurhayati, Fakultas Hukum Maranatha.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penyajian yang disusun oleh peneliti diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KEPEMILIKAN MEREK KOLEKTIF DI INDONESIA

Dalam bab ini penulis akan menjelaskan mengenai teori-teori mengenai pengaturan kepemilikan merek kolektif di Indonesia.

BAB III : ASAS PROPORSIONALITAS DALAM PERJANJIAN WARALABA

Dalam bab ini penulis akan menguraikan mengenai asas proporsionalitas dalam perjanjian waralaba ditinjau dari Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

BAB IV : ANALISA TERHADAP PENGEMBANGAN HAK KEPEMILIKAN MEREK KOLEKTIF MELALUI SISTEM WARALABA DIKAITKAN DENGAN ASAS PROPOSIONALITAS

Dalam bab ini penulis akan mengana

lisis jawaban dari Identifikasi Masalah yang telah diuraikan dalam BAB I berdasarkan data-data yang akurat.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan menulis pokok-pokok yang dikaji dan dibahas Penulis dan memberi saran terhadap permasalahan yang dituangkan.

