



**PENGATURAN MEREK INTERNASIONAL BAGI
FRANCHISOR WARALABA ASING YANG
MELAKUKAN PENDAFTARAN DI INDONESIA
DITINJAU DARI *PROTOCOL MADRID***

SKRIPSI

Disusun untuk memperoleh gelar sarjana hukum

Oleh

Gabrielle Poetri Soebiakto

81111415136

**PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2019**



**PENGATURAN MEREK INTERNASIONAL BAGI
FRANCHISOR WARALABA ASING YANG
MELAKUKAN PENDAFTARAN DI INDONESIA
DITINJAU DARI *PROTOCOL MADRID***

SKRIPSI

Disusun untuk memperoleh gelar sarjana hukum

Oleh

Gabrielle Poetri Soebianto

81111415136

**PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "PENGATURAN MEREK INTERNASIONAL BAGI *FRANCHISOR* WARALABA ASING YANG MELAKUKAN PENDAFTARAN DI INDONESIA DITINJAU DARI *PROTOCOL MADRID*" . disusun oleh GABRIELLE POETRI SOEBIAKTO (NIM. 8111415136) telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, pada :

Hari : Senin

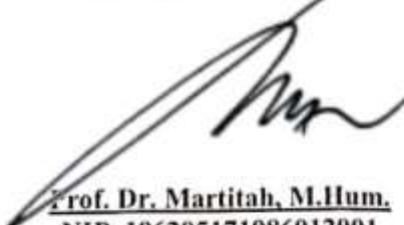
Tanggal : 06 April 2020

Pembimbing,



Rindia Fanny Kusumaningtyas, S.H., M.H.
NIP. 198502182009122006

Mengetahui,
Wakil Dekan Bidang Akademik
Fakultas Hukum UNNES



Prof. Dr. Martitah, M.Hum.
NIP. 196205171986012001

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “**PENGATURAN MEREK INTERNASIONAL BAGI *FRANCHISOR* WARALABA ASING YANG MELAKUKAN PENDAFTARAN DI INDONESIA DITINJAU DARI *PROTOCOL MADRID*”**,” disusun oleh GABRIELLE POETRI SOEBIAKTO (NIM.8111415136), telah dipertahankan di hadapan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, Pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 18 April 2020

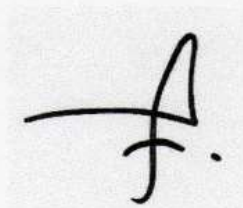
Penguji Utama,



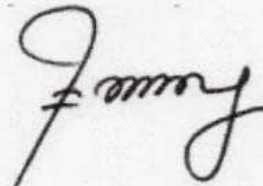
Dr. Dewi Sulistianingsih, S.H., M.H
NIP. 198001212005012001

Penguji I

Penguji II



Waspiah, S.H., M.H
NIP. 198104112009122002



Rindia Fanny Kusumaningtyas, S.H., M.H.
NIP.198502182009122006

Mengetahui,

~~Dekan Fakultas Hukum~~



Dr. Rodiyah, S. Pd., S.H., M. Si.
NIP. 1972061920000312001

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : GABRIELLE POETRI SOEBIAKTO

NIM : 8111415136

Peneliti menyatakan bahwa yang tertulis didalam skripsi yang berjudul "PENGATURAN MEREK INTERNASIONAL BAGI *FRANCHISOR* WARALABA ASING YANG MELAKUKAN PENDAFTARAN DI INDONESIA DITINJAU DARI *PROTOCOL MADRID*" adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari diketahui adanya plagiasi maka saya siap mempertanggungjawabkan secara hukum.

Semarang, 06 April 2020

Yang Menyatakan,



Gabrielle Poetri Soebiakto
NIM. 8111415136

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Negeri Semarang, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : GABRIELLE POETRI SOEBIAKTO
Nim : 8111415136
Program Studi : Ilmu Hukum (S1)
Fakultas : Hukum

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Negeri Semarang Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul : **"PENGATURAN MEREK INTERNASIONAL BAGI *FRANCHISOR* WARALABA ASING YANG MELAKUKAN PENDAFTARAN DI INDONESIA DITINJAU DARI *PROTOCOL MADRID*"** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Negeri Semarang berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Semarang

Pada tanggal : 06 April 2020

Yang menyatakan,

A yellow postage stamp with the text "METERAI TEMPEL" at the top, a Garuda emblem, and the number "6000" and "6000 RUPIAH" at the bottom. A handwritten signature is written over the stamp.

Gabrielle Poetri Soebiakto

NIM. 8111415136

MOTTO

There's a difference between interest and commitment. When you're interested in doing something, you do it only when it's convenient. When you're committed something, you accept no excuses; only results – Kenneth Blanchard

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Handoko Soebiakto dan Ibu Jaryanti, yang selalu memberikan doa, semangat, dan motivasinya kepada saya.
2. Adik – adikku Andrew Poetra Soebiakto, Devieazy Poetri Soebiakto, dan Steanleay Poetra Soebiakto yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan saya.
3. Seluruh teman – teman yang selalu memberikan motivasi.
4. Almamater.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaturan Merek Internasional Bagi *Franchisor* Waralaba Asing Yang Melakukan Pendaftaran Di Indonesia Ditinjau Dari *Protocol Madrid*”. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, secara khusus peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Allah SWT, atas curahan kasih, sayang serta rahmat-Nya yang telah memberikan kekuatan dan sandaran kepada penulis selama pembuatan skripsi hingga saat ini.
2. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang.
3. Dr. Rodiyah, S.Pd.,S.H.,M.Si., Dekan Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.
4. Prof. Dr. Martitah, M.Hum., Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.
5. Dr. Ali Masyhar, S.H.,M.H., Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.
6. Tri Sulistiyono, S.H., M.H., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.
7. Aprila Niravita, S.H.,M.Kn., Ketua Bagian Perdata Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.

8. Dr. Dewi Sulistianingsih, S.H., M.H., Dosen wali yang telah memberikan arahan dan dukungan selama menjalani perkuliahan di Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.
9. Rindia Fanny Kusumaningtyas, S.H., M.H., Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, bantuan kritik, dan saran yang dengan sabar, ikhlas, dan sepenuh hati sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Seluruh Dosen dan Staf Akademik Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.
11. Bapak Agustiawan Muhammad, S.H., Staff Litigasi Layanan Hukum Merek Seksi Pertimbangan Hukum dan Litigasi di Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia yang telah bersedia memberikan ilmu, wawasan, informasi secara jelas dan rinci dalam penelitian ini.
12. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Handoko Soebiakto, Ibu Jaryanti, dan adik – adik saya Andrew Poetra Soebiakto, Devieazy Poetri Soebiakto, Steanleay Poetra Soebiakto yang selalu memberikan dukungan baik dalam keadaan suka dan duka atas segala doa, kasih sayang, kepercayaan, semangat, motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh keluarga Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Hukum 2016 yang memberikan Ilmu, motivasi, pengalaman, dan kekeluargaan yang sangat erat.
14. Seluruh keluarga *Private and Commercial Law Community* (PCLC) Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang dan Senior (Kak Afi, Kak

Anggadita, dan Kak Adit) yang telah memberikan ilmu, pengalaman, kekeluargaan yang sungguh luar biasa dan tidak akan terlupakan.

15. Teman – teman Tim Lomba Arbitrase Pelita Harapan *Business Law Competition* 2017.
16. Teman – teman Tim Lomba Diponegoro Law Fair 2017 (Nadia Shinta, Fitri Putri, Fajar Ayu, Yusuf Prasetyo, Intan Nurbaiti) yang selama ini telah menjadi keluarga kedua serta memberikan dukungan dan dorongan tiada henti – hentinya ketika menjalankan skripsi ini.
17. Teman – teman kepanitiaan *Contract Drafting Internal Competition* (CDIC) 1 2016 Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang.
18. Keluarga Praktik Kerja lapangan Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Yogyakarta (Rezal, Dhimas, Ook, Fira, Nares, Ica, Anis, Gilang, Agung).
19. Keluarga Kuliah Kerja Nyata Keilmuan Anti Korupsi 2018 Kelurahan Pankintelan.
20. Sahabat - sahabat terbaik saya selama di Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang yang memberikan dorongan dan masukan pada saat mengerjakan skripsi (Irma Ratnasari, Aldhanalia, Mega Maya, Lina Firdausa, Saras, Fahmi, Niam, Ramadhan).
21. Teman Kos yang selalu kebersamai (Alif Tiara, Suci Budiarti).
22. Teman-teman bimbingan Bu Rindia yang selalu memberikan dorongan, masukan dan hiburan (Khozainul Muna, Idha Romli, Elke Rinjani).

23. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang angkatan 2015 dan senior yang telah memberikan dorongan dan semangat.

24. Almamater Universitas Negeri Semarang.

25. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi, dan berbagi ilmu pengetahuan dan saran dalam proses penelitian ini hingga selesai.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, memberikan ilmu pengetahuan, dan wawasan khususnya bagi penulis umumnya bagi kita semua.

Semarang, 18 April 2020

Penulis

ABSTRAK

Soebiakto, Gabrielle Poetri. 2020. *Pengaturan Merek Internasional Bagi Franchisor Waralaba Asing Yang Melakukan Pendaftaran Di Indonesia Ditinjau Dari Protocol Madrid*. Skripsi. Bagian Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Rindia Fanny Kusumaningtyas, S.H., M.H.

Kata Kunci : Merek Internasional, Protocol Madrid, Waralaba

Perdagangan internasional yang berkembang sangat pesat melahirkan bermacam bentuk usaha perdagangan, salah satunya ialah waralaba asing. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan waralaba asing cukup tinggi. Untuk mendirikan suatu waralaba diperlukan beberapa syarat khusus yakni terdapatnya unsur kekayaan intelektual. Menyangkut hal ini Indonesia harus menyediakan kepastian hukum terkait perlindungan kekayaan intelektual produk waralaba asing khususnya pada bidang merek. Rumusan masalah yang ditulis peneliti adalah : 1) Bagaimana pengaturan merek internasional bagi *franchisor* waralaba asing yang melakukan pendaftaran di Indonesia ditinjau dari *Protocol Madrid* ? 2) Bagaimana implikasi *Protocol Madrid* terhadap pendaftaran merek waralaba asing di Indonesia ?.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan yuridis normatif. Penelitian ini berlokasi di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Sumber data diambil dari data primer, data sekunder, dan data tersier, kemudian dianalisis dengan teknik pengambilan data berupa wawancara, analisis, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Pengaturan merek internasional bagi *franchisor* waralaba asing belum diatur secara jelas dalam peraturan waralaba dan masih menggunakan pengaturan umum pendaftaran merek asing, sedangkan ada beberapa unsur yang tidak tercantum dalam regulasi merek. 2) Implikasi yang ditimbulkan oleh *Protocol Madrid* terhadap pendaftaran merek internasional yang dilakukan oleh *franchisor* waralaba asing adalah berdampak positif dan berdampak negatif.

Simpulan dari hasil penelitian ini adalah : 1). Pengaturan pendaftaran merek internasional bagi *franchisor* waralaba asing mengikuti prosedur *Protocol Madrid* dan ketentuan nasional di Indonesia. Sedangkan, pengaturan waralaba di Indonesia belum mengatur terkait waralaba asing serta belum bersinkronasi dengan regulasi pendaftaran merek internasional yang merupakan syarat pendirian waralaba di Indonesia. 2) *Protocol Madrid* memberikan dampak positif berupa aspek kemudahan pendaftaran bagi waralaba asing yang mendirikan waralabanya di banyak negara. Kemudian, berdampak negatif dengan adanya *central attack* serta biaya yang mahal karena mengikuti biaya inti dan biaya individu negara dimana merek itu ditunjukkan atau didaftarkan.

Saran dari hasil penelitian ini adalah : 1) Bagi pemerintah untuk mensinkronkan segala regulasi terkait waralaba baik nasional maupun internasional dan pendaftaran merek internasional. 2) Bagi DJKI untuk menambah kualitas SDM dan sistem pendaftaran merek internasional agar peran DJKI sebagai kantor merek negara tujuan dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pendaftar merek internasional khususnya pihak waralaba asing.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR BAGAN	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Pembatasan Masalah	16
1.4 Rumusan Masalah	17

1.5	Tujuan Penelitian	17
1.6	Manfaat Penelitian	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA		20
2.1	Penelitian Terdahulu	20
2.2	Landasan Teori	26
2.3.1	Teori Implementasi Kebijakan Oleh George C. Edward III	26
2.3	Landasan Konseptual	32
2.3.1	Tinjauan Umum Implementasi	32
2.3.2	Tinjauan Umum Kekayaan Intelektual	37
2.3.2.1	Pengertian Kekayaan Intelektual	37
2.3.2.2	Pengelompokkan Kekayaan Intelektual	38
2.3.2.3	Sifat Kekayaan Intelektual	39
2.3.2.4	Prinsip – Prinsip Kekayaan Intelektual	40
2.3.2.5	Konvensi Internasional Di Bidang Kekayaan Intelektual	43
2.3.3	Tinjauan Umum Merek	51
2.3.1	Pengertian Merek	51
2.3.2	Pengaturan Merek	53
2.3.3	Sistem Pendaftaran Merek	70
2.3.4	Tinjauan Umum <i>Protocol Madrid</i>	76
2.3.4.1	Konsep Dasar <i>Protocol Madrid</i>	76
2.3.4.2	Merek Yang Dapat Didaftarkan Melalui <i>Protocol Madrid</i>	79

2.3.4.3	Prosedur Pendaftaran Merek Melalui <i>Protocol Madrid</i>	80
2.3.4.4	Pembatalan, Penolakan, Dan Pembaharuan Merek Dalam <i>Protocol Madrid</i>	84
2.3.5	Tinjauan Umum Waralaba	86
2.3.5.1	Pengertian Waralaba	86
2.3.5.2	Subjek Waralaba	90
2.3.5.3	Karakteristik Waralaba	94
2.3.5.4	Perjanjian Waralaba	98
2.4	Kerangka Berpikir	106
BAB III METODE PENELITIAN		107
3.1	Jenis Penelitian	107
3.2	Pendekatan Penelitian	109
3.3	Fokus Penelitian	111
3.4	Lokasi Penelitian	111
3.5	Sumber Data	112
3.6	Teknik Pengumpulan Data	113
3.7	Validitas Data	115
3.8	Analisis Data	116
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		120
4.1	Hasil Penelitian	120
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	123
4.1.1.1	Kementerian Hukum Dan HAM Republik Indonesia	123

4.1.1.2	Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual	129
4.1.1.3	Direktorat Merek Dan Indikasi Geografis	131
4.1.2	Pengaturan Merek Internasional Bagi <i>Franchisor</i> Waralaba Asing Yang Melakukan Pendaftaran Di Indonesia Ditinjau Dari <i>Protocol Madrid</i>	132
4.1.2.1	Pendaftaran Merek Internasional Melalui Sistem <i>Protocol Madrid</i> Bagi <i>Franchisor</i> Waralaba Asing Yang Melakukan Pendaftaran Di Indonesia	138
4.1.2.2	Pengaturan Merek Internasional Terkait Pendaftaran Bagi <i>Franchisor</i> Waralaba Asing Yang Akan Melakukan Pendaftaran Di Indonesia Ditinjau Dari <i>Protocol Madrid</i>	207
4.1.3	Implikasi <i>Protocol Madrid</i> Terhadap Pendaftaran Merek Waralaba Asing Di Indonesia	222
4.2	Pembahasan	232
4.2.1	Pengaturan Merek Internasional Bagi <i>Franchisor</i> Waralaba Asing Yang Melakukan Pendaftaran Di Indonesia Ditinjau Dari <i>Protocol Madrid</i>	232
4.2.1.1	Pendaftaran Merek Internasional Melalui Sistem <i>Protocol Madrid</i> Bagi <i>Franchisor</i> Waralaba Asing Yang Melakukan Pendaftaran Di Indonesia	250
4.2.1.2	Pengaturan Merek Internasional Terkait Pendaftaran Bagi <i>Franchisor</i> Waralaba Asing	

Yang Akan Melakukan Pendaftaran Di Indonesia Ditinjau Dari <i>Protocol Madrid</i>	262
4.2.2 Implikasi <i>Protocol Madrid</i> Terhadap Pendaftaran Merek Waralaba Asing Di Indonesia	292
BAB V PENUTUP	323
5.1 Simpulan	323
5.2 Saran	326
DAFTAR PUSTAKA	328
LAMPIRAN	

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Berpikir	106
Bagan 2. Struktur Organisasi KEMENKUMHAM	128
Bagan 3. Langkah – Langkah Dari Mediasi	282
Bagan 4. Langkah – Langkah Dari Arbitrase	283
Bagan 5. Langkah – Langkah Arbitrase Singkat	285
Bagan 6. Langkah – Langkah Penentuan Ahli	287

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Daftar Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2.	Perbandingan Prosedur Pendaftaran Merek Antara Sistem Pendaftaran Internasional Dengan Sistem Pendaftaran Nasional	139
Tabel 3.	Bentuk Formulir Perlindungan Merek Internasional	144
Tabel 4.	Daftar Biaya Permohonan Pendaftaran Merek Pada Sistem Madrid (Data Pada 01 Februari 2020)	206
Tabel 5.	Perbandingan Pengaturan Pendaftaran Dan Perlindungan Merek Internasional Antara Sistem Nasional Dengan Sistem <i>Protocol Madrid</i>	224
Tabel 6.	Tabel Perbandingan Antara Arbitrase Biasa Dengan Arbitrase Singkat	284

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Cover Formulir MM2	147
Gambar 2.	Item 1 dan 2 Formulir MM2	151
Gambar 3.	Item 3,4, dan 5 Formulir MM2	154
Gambar 4.	Item 6,7, dan 8 Formulir MM2	160
Gambar 5.	Item 9 Formulir MM2	164
Gambar 6.	Item 10 Formulir MM2	170
Gambar 7.	Item 11 Formulir MM2	173
Gambar 8.	Item 12 dan 13 Formulir MM2	175
Gambar 9.	Lembar Pembiayaan Formulir MM2	178
Gambar 10.	Contoh Sertifikat Merek Internasional Yang Dikeluarkan WIPO Berdasarkan <i>Protocol Madrid</i> (Barang)	205
Gambar 11.	Contoh Sertifikat Merek Internasional Yang Dikeluarkan WIPO Berdasarkan <i>Protocol Madrid</i> (Jasa)	206

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi	
Lampiran 2 Formulir Usulan Topik	
Lampiran 3 Formulir Usulan Pembimbing Skripsi	
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian No. B/11745/UN37.1.8/LT/2019	
Lampiran 5 Instrumen Penelitian	
Lampiran 6 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual	
Lampiran 7 <i>Protocol Relating To The Madrid Agreement Concerning The International Registration Of Marks</i>	
Lampiran 8 Foto Penulis Dengan Narasumber Pejabat Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan internasional merupakan salah satu bagian dari kegiatan ekonomi atau kegiatan bisnis yang akhir – akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perhatian dunia usaha terhadap bisnis internasional juga semakin meningkat, hal ini terlihat dari semakin berkembangnya arus peredaran barang, jasa, modal, dan tenaga kerja antar negara.¹ Perdagangan internasional sangat mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi suatu negara, karena saling bersaing di dalam pasar internasional. Salah satu keuntungan perdagangan internasional adalah memungkinkan suatu negara untuk berspesialisasi dalam menghasilkan barang dan jasa yang murah. Disamping itu, manfaat nyata dari perdagangan internasional dapat berupa kenaikan pendapatan negara, cadangan devisa, transaksi modal, dan luasnya kesempatan kerja.²

Salah satu bentuk terciptanya perdagangan internasional adalah dengan dibukanya perdagangan bebas atau *free trade* antar negara. Perdagangan bebas adalah sebuah konsep ekonomi yang mengacu kepada penjualan produk antar negara tanpa pajak ekspor – impor atau hambatan perdagangan lainnya.³ Kebijakan perdagangan bebas tidak selalu berarti

¹ Muhammad Sood, “*Hukum Perdagangan Internasional*”, Jakarta : PT. Rajagrafindo, 2011, hlm.1

² Mikhral Rinaldi, Abd. Jamal, dan Chenny Seftarita, “*Analisis Pengaruh Perdagangan Internasional Dan Variabel Makro Ekonomi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*”, Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik Indonesia, Volume 4 Nomor 1, Mei 2017, E-ISSN. 2549-8355, hlm.49

³ Riris Simanjutak, “*Makalah Dampak Perdagangan Bebas Terhadap Pertumbuhan UMKM di Indonesia*”, Pekanbaru : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE – RIAU), 2015, hlm.1

bahwa pemerintah meninggalkan semua kontrol serta pajak impor dan ekspor, melainkan menahan diri dari tindakan yang khusus dirancang untuk menghambat perdagangan internasional, seperti hambatan tarif, pembatasan mata uang, dan kuota impor. Istilah perdagangan bebas identik dengan adanya hubungan dagang antar negara anggota maupun negara non-anggota, yang tidak bisa dihindari.⁴ Menurut teori dagang internasional, FTA diterima karena keuntungan yang diperoleh negara – negara yang terlibat di perdagangan ini, yang berasal dari konsep keuntungan komparatif. Sebuah negara akan mengkhususkan diri dalam menghasilkan suatu produk jika memiliki keuntungan komparatif. Dengan pengkhususan macam ini, secara umum dunia dapat mengembangkan keluaran dunia total (*total world output*) dengan jumlah sumber daya yang sama, dan pada saat yang sama efisiensi ekonomi akan terus meningkat. Hasilnya, secara teoritis, sebuah FTA dapat menjamin bahwa negara – negara terlibat dalam kesepakatan ini, akan memperoleh keuntungan dari hasil terbentuknya perdagangan (*trade creation*) dan pengalihan dagang (*trade diversion*).⁵

Indonesia sebagai negara dengan perekonomian yang berkembang secara pesat dan signifikan menumbuhkan berbagai macam sistem perekonomian yang ikut berkembang secara subur di Indonesia. Akibat dari perkembangan sistem ekonomi tersebut Indonesia harus mampu mengikuti arus perkembangan ekonomi dunia, ditambah Indonesia sering

⁴ <http://aguswibisono.com/2010/pasar-perdagangan-bebas-fta-asean-dan-china/>, diakses pada 18 September 2019, Pukul 11:19 WIB

⁵ Amalia Adininggar Widyasanti, “Perdagangan Bebas Regional dan Daya Saing Ekspor : Kasus Indonesia”, Jakarta : Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan, Juli 2010, hlm.6

sekali menjadi sasaran atau tujuan negara – negara lain atas ekspor, impor, maupun investasi berbagai sektor dikarenakan kekayaan yang dimiliki Indonesia banyak yang tidak dimiliki oleh negara lain serta minat konsumerisme Indonesia yang cukup tinggi akibat pertumbuhan penduduk yang tinggi juga.

Undang – Undang No.36 Tahun 2000 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang – Undang Nomor 1 Tahun 2000 tentang Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas Menjadi Undang-Undang menyebutkan kawasan perdagangan bebas dan pelabuhan bebas adalah kawasan yang ada dalam wilayah hukum NKRI yang terpisah dari daerah pabean sehingga bebas dari pengenaan bea masuk, pajak pertambahan nilai, pajak penjualan atas barang mewah, dan cukai.⁶ Untuk itu kini Indonesia telah banyak terlibat dalam perjanjian dagang skala internasional. Hingga saat ini, Indonesia telah memiliki 7 perjanjian yang sudah berjalan yaitu *ASEAN Free Trade Area*, *ASEAN – Australia New Zealand Free Trade Agreement*, *ASEAN – India Regional Trade and Investment Area*, *ASEAN – Japan Comprehensive Economic Partnership*, *ASEAN – Korea Comprehensive Economic Cooperation Agreement*, *Japan – Indonesia Economic Partnership Agreement*, dan *ASEAN – China Comprehensive Economic Cooperation Agreement*, serta 8 perjanjian yang masih dalam tahap negosiasi atau studi lanjut.⁷ Dengan melihat bagaimana Indonesia aktif bergabung dalam kamar dagang dunia membuktikan bahwa pengaruh perdagangan internasional dan

⁶ <https://www.kemendag.go.id/id/faq#d-1>, diakses pada 19 September 2019, Pukul 12:06 WIB

⁷ Amalia Adininggar Widyasanti, *Op., Cit*, hlm.7-8

perdagangan bebas sangatlah besar terasa bagi masyarakat Indonesia baik dari dalam maupun luar negara Indonesia.

Warren J. Keegen dalam bukunya *Global Marketing Management* mengatakan bahwa pengembangan usaha secara internasional dapat dilakukan sekurang – kurangnya lima macam cara : 1. Dengan cara ekspor; 2. Melalui pemberian lisensi; 3. Dalam bentuk *franchising* (waralaba); 4. Pembentukan perusahaan patungan (*joint venture*); 5. *Total ownership* atau pemilikan menyeluruh, yang dapat dilakukan melalui *direct ownership* (kepemilikan langsung) ataupun akuisisi.⁸ Dalam pelaksanaannya pengembangan usaha menggunakan cara ekspor, *joint venture*, dan *total ownership* memberikan banyak profit kepada pelaku usaha. Namun, resiko yang akan dihadapi pun tidak kalah besarnya, sehingga pelaku usaha mulai beralih menggunakan cara pemberian lisensi, akan tetapi penggunaan sistem lisensi pun dirasa kurang optimal dalam beberapa hal.⁹ Dengan permasalahan tersebut, maka telah berkembang suatu bentuk pemberian hak dan kegiatan usaha yang disebut waralaba (*Franchise*) sebagai salah satu bentuk alternatif pengembangan usaha yang khususnya dilakukan secara internasional. Waralaba (*Franchise*) seperti halnya lisensi, mengandalkan kepada kemampuan mitra usaha dalam mengembangkan dan menjalankan kegiatan usaha waralabanya melalui tata cara, proses, serta suatu *code od conduct* dan sistem yang telah ditentukan oleh pengusaha *Franchisor*.¹⁰

⁸ Sri Redjeki Slamet, “*Waralaba (franchise) di Indonesia*”, Lex Jurnalica Vol.8 No.2, April 2011, hlm. 127

⁹ *Ibid*

¹⁰ *Ibid.*, hlm.128

Berdasarkan data *International Franchise Association* (IFA) pada tahun 2014, Indonesia tercatat memiliki sekitar 698 waralaba dengan jumlah gerai sebanyak 24 ribu yang terdiri dari 63 persen waralaba dan *Business Opportunity* (BO) lokal, 37 persen waralaba asing.¹¹ Pada dua tahun berikutnya yaitu tahun 2016, di Indonesia, bisnis waralaba tercatat memberikan kontribusi positif pada perekonomian nasional, menjaga perekonomian tetap berputar di tengah kelesuan ekonomi. Di Indonesia tercatat ada 698 waralaba dengan jumlah gerai 24.400 yang terdiri dari 63% waralaba lokal serta 37% mancanegara. Dengan omset mencapai Rp 172 triliun. Industri waralaba di Indonesia sendiri masih akan terus berkembang seiring dengan giatnya inovasi yang dilakukan para pelaku industri di sektor tersebut.¹² Pada tahun 2019 ini sebagai bentuk perluasan sayap terkait bisnis waralaba *Asosiasi Franchise Indonesia* (AFI) dan Dyandra Promosindo mengadakan *International Franchise, License & Business Concept Expo & Conference* (IFRA) 2019 dengan tema “*Connect Your Business to The Global Franchise Market*”, acara ini sukses menghadirkan 189 *exhibitors* dengan menarik kedatangan 16.322 pengunjung dari 19 negara, serta dengan angka transaksi senilai Rp. 675 miliar.¹³

Hal ini menandakan bahwa Indonesia menjadi salah satu target pangsa waralaba dari luar negeri untuk mendirikan gerai mereka di

¹¹ [Http://economy.okezone.com](http://economy.okezone.com), diakses pada 23 April 2019, Pukul 00:13 WIB

¹² [Http://www.kemendag.go.id/](http://www.kemendag.go.id/), diakses pada 23 April 2019, Pukul 00:15 WIB

¹³ <https://amp.kontan.co.id/news/pameran-waralaba-ifra-akan-digelar-pada-5-7-juli-2019-di-jakarta-convention-center>, diakses pada 26 Agustus 2019, Pukul 15:27 WIB

Indonesia dapat ditandai dari seberapa cepat arus waralaba asing yang masuk berinvestasi di Indonesia seperti :

1. *McDonald's Intenational Property Company Ltd* (Wilmington, AS)¹⁴
2. *SFBI Asia Pasific* (Singapura)
3. *Europecar International* (Perancis)
4. *Shichida Educational Institute Inc* (Jepang)
5. *General Nutrition Internasional, Inc* (Florida, AS)
6. *Circle K Stores Inc* (Arizona, AS)
7. *Ne Look Retailers Ltd* (United Kingdom)
8. *The Body Shop International Plc* (Inggris)
9. *Marché Restaurants* (Swiss)
10. *Karen Millen Fashions Limited* (United Kingdom)

Waralaba – waralaba asing tersebut sudah mendirikan gerai – gerai yang tersebar secara luas di seluruh daerah di Indonesia, meningkatnya arus globalisasi ekonomi dan modernisasi diberbagai sektor bidang kebutuhan umat manusia serta dinobatkannya Indonesia dengan penduduk terbanyak ke empat di dunia juga turut menjadi salah satu alasan mengapa waralaba – waralaba asing tertarik untuk melebarkan sayap usaha mereka di Indonesia.

Pasal 5 huruf (b) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba menyebutkan salah satu klausula yang harus dimuat dalam perjanjian waralaba sebagai dasar dari penyelenggaraan kegiatan waralaba ialah jenis Hak Kekayaan Intelektual. Hak kekayaan intelektual

¹⁴ <https://lipsus.kontan.co.id/v2/waralaba/read/56/Daftar-Waralaba-Asing>, diakses pada 21 September 2019, Pukul 13:36 WIB

pada dasarnya merupakan suatu hak yang timbul sebagai hasil kemampuan intelektual manusia dalam berbagai bidang yang menghasilkan suatu proses atau produk bermanfaat bagi umat manusia.¹⁵ HKI juga merupakan suatu hak eksklusif yang berada dalam ruang lingkup kehidupan teknologi, ilmu pengetahuan, ataupun seni dan sastra. Kepemilikannya bukan terhadap barangnya melainkan terhadap hasil kemampuan dan kreativitas intelektual manusianya, yaitu diantaranya berupa ide atau gagasan.¹⁶

The protection of intellectual property (IP) rights remains key and it is premised on various reasons which have been emphasised by IP optimists, namely: the need to give statutory expression to the moral and economic rights of creators in their creations; promote creativity and the dissemination of the creation (Van der Merwe, Geyer, Kelbrick, Klopper, Koornhof, Pistorius, Sutherland, Tong & Spur, 2016). IPRs thus provide incentives to inventors to develop new knowledge and for artists to create some form of artistic expression (Fink & Maskus, 2005). The right to obtain a patent for an invention, for example, encourages the investment of money and effort in research and development. The granting of a patent itself encourages investment in the industrial application of the invention. The protection of IP rights does not therefore only promote fair trading but it also contributes to economic and social development. While an efficient patent system stimulates innovation, it is however, necessary that the development objectives of the country concerned are reflected in the IP standards of the country to ensure that the system serves the interests of the country.¹⁷

Klasifikasi Kekayaan Intelektual, usaha waralaba mengenal istilah

Hak Atas Merek yang merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh

¹⁵ Adrian Sutedi, “Hak Atas Kekayaan Intelektual”, Jakarta : Sinar Grafika, 2009, hlm. 38

¹⁶ Kholis Roisah, “Konsep Hukum Hak Kekayaan Intelektual : Sejarah, Pengertian, dan Filosofis Pengakuan HKI dari Masa ke Masa”, Malang : Setara Press, 2015, hlm. 9

¹⁷ Yeukai Mupangavanhu, “The Protection Of Intellectual Property Rights Within The Continental Free Trade Area In Africa : Is A Balance Between Innovation And Trade Possible ?”, International Journal of Bussiness, Economics and Law, Vol.15, Issue 4 (April), 2018, hlm.

negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam daftar umum merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya. Hak atas merek tersebut sepenuhnya dikuasai oleh pemiliknya (*franchisor*), dan hanya dipinjamkan kepada pihak lain (*franchisee*) guna dimanfaatkan secara komersial untuk jangka waktu tertentu. Peminjaman dan penggunaan HKI (utamanya merek atau *brand*) tersebut diatur dan terikat secara hukum, berdasarkan perjanjian lisensi atau perjanjian waralaba.¹⁸

The right to a Mark is the exclusive right. It is also granted by the State of the owner of a Mark if he applies to register his Mark in the General Register of Marks. The main function getting the exclusive right is to provide the legal protection to the Mark owner from infringement of another party and also to maintain the conducive circumstances in the global trade based on fair competition. According to Lendsford, he appropriately said that enterprises having higher reputation will gain a tremendous asset just based on good will of its Marks. It then can said that a Mark is a reputation. Creating a Mark to be brand imange is not easy because this takes much time and cost, for example a very expensive promotion cost of a new product. It can be a indicator to determine the income of a company. Of course, its reputation must always be protected and maintained.¹⁹

Bahwa di dalam era perdagangan global, sejalan dengan konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, peranan merek menjadi sangat penting terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat, berkeadilan, perlindungan konsumen, serta perlindungan usaha mikro,

¹⁸ Amir Karamoy, “Waralaba : Jalur Bebas Hambatan Menjadi Pengusaha Sukses”, Jakarta : PT. Gramedia, 2011, hlm. 1

¹⁹ Bakti Trisnawati DKK, “The Legal Protection To The Owner Of Registered Mark Based On The Value Of Justice”, International Journal of Bussiness, Economics and Law, Vol.11, Issue 4 (Dec.), 2016, hlm.113

kecil, dan menengah dan industri dalam negeri.²⁰ Melihat juga bagaimana pesatnya pertumbuhan waralaba asing di Indonesia menyebabkan perlindungan merek meluas tidak hanya sebatas pada perlindungan merek nasional tetapi merambah juga pada perlindungan merek internasional. Perlindungan merek internasional sendiri sudah diatur dalam suatu ketetapan internasional yaitu *Protocol Madrid*, dalam *Protocol Madrid* sendiri sudah dijelaskan dan dirangkum bagaimana pendaftaran dan perlindungan merek internasional diatur melalui satu pintu prosedur terhadap pendaftaran dan perlindungan merek. Melihat ini Indonesia merasa perlu turut ikut mengambil bagian dalam perlindungan merek Internasional mengingat bagaimana investasi asing terkhususkan waralaba asing secara pesat tumbuh di Indonesia, untuk itu Indonesia pun pada 2017 mengaksesi *Protocol Madrid* sebagai regulasi baru di Indonesia bidang perlindungan merek internasional.

Pada tanggal 2 Oktober 2017, bersamaan dengan sidang umum *World Intellectual Property Organization (WIPO)* ke-57 di Jenewa, Pemerintah Indonesia menyerahkan instrumen aksesi *Protocol Madrid* kepada Direktur Jenderal WIPO dan mulai berlaku efektif pada tanggal 2 Januari 2018. Kejadian tersebut menandakan bahwa Indonesia secara resmi telah menjadi anggota ke-100 Madrid Union dan juga merupakan anggota ASEAN ke-8 bersama – sama dengan Singapura, Vietnam, Filipina, Republik Demokratik Rakyat Laos, Kamboja, Brunei Darussalam, dan Thailand yang telah mengaksesi *Protocol Madrid*.

²⁰ Huruf a bagian Menimbang dalam Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis

Berlakunya *Protocol Madrid* menandakan babak baru sistem pendaftaran merek di Indonesia.²¹ Aksesinya tersebut disahkan melalui Peraturan Presiden No. 92 Tahun 2017 tentang Pengesahan *Protocol Relating to the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Mark*, 1989.

Kaitannya dengan aksesinya *Protocol Madrid*, Indonesia telah berkomitmen dengan negara lain untuk meningkatkan kerja sama di bidang perdagangan yang salah satu unsur yang disepakati adalah perlindungan kekayaan intelektual. Komitmen kerja sama tersebut dituangkan dalam beberapa perjanjian internasional yang memuat terkait keharusan Indonesia menggunakan *Protocol Madrid* sebagai salah satu regulasinya. *Pertama*, *Japan – Indonesia Economic Partnership Agreement (JIEPA)*, yang ditanda tangani pada tanggal 20 Agustus 2007 dan berlaku pada tanggal 1 Juli 2008 yang mana mencantumkan pada Bab 9 tentang HKI, Pasal 106 ayat (3) JIEPA dinyatakan bahwa masing – masing pihak harus turut serta dalam *Protocol Madrid*. *Kedua*, dalam Konferensi Tingkat Tinggi ASEAN ke-8 di Kamboja pada tanggal 4 November 2002, negara anggota ASEAN sepakat untuk membentuk *ASEAN Economic Community (AEC)* dalam konteks satu pasar yang terintegrasi dengan liberalisasi perdagangan yang penuh. Dalam *The ASEAN IP Action Plan 2004 – 2010* dan *The ASEAN IP Strategic Plan 2011 – 2015*, negara ASEAN harus meningkatkan perlindungan HKI melalui penyempurnaan legislasi, proteksi dan penegakan hukum, aksesinya perjanjian internasional yang terkait termasuk *Protocol Madrid*, serta

²¹ Agung Indriyanto, “Implementasi Protokol Madrid di Indonesia”, Media HKI, Vol.XIV/Edisi V, 2017, hlm.4

penyederhanaan dan harmonisasi prosedur pendaftaran HKI.²² Ketiga, ASEAN – Australia – New Zealand Free Trade Agreement (AANZFTA) yang ditandatangani 27 Februari 2009 dan berlaku sejak 1 Januari 2010. Dalam Bab 13 Pasal 9 ayat (7) dari AANZFTA, dinyatakan masing – masing pihak mengakui pentingnya kerja sama dalam mendukung aksesinya berbagai perjanjian internasional termasuk *Protocol Madrid*.²³

Era perdagangan bebas, kegiatan perdagangan barang dan jasa sudah tidak lagi mengenal batas negara. Oleh karena itu, merupakan suatu kebutuhan terhadap mekanisme pendaftaran merek yang bersifat global. Banyak kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha nasional untuk memperoleh perlindungan merek di luar negeri. Kendala tersebut meliputi prosedur yang cukup rumit dan biaya yang sangat besar. Selain itu, dalam prespektif dunia internasional, aksesinya *Protocol Madrid* juga akan meningkatkan tingkat kemudahan berusaha di Indonesia. Berdasarkan pertimbangan – pertimbangan tersebut, aksesinya *Protocol Madrid* menjadi suatu kebutuhan yang mendesak bagi industri nasional.²⁴

Pemerintah Indonesia mengaksesinya *Protocol Madrid* sebagai bagian dari kebijakan nasional karena *Protocol Madrid* dinilai dapat memberikan manfaat bagi pemilik merek nasional. Keunggulan kompetitif yang ditawarkan *Protocol Madrid* adalah memudahkan pemilik merek untuk memperoleh perlindungan merek mereka di luar negeri dan mengelola pendaftaran dengan biaya yang relatif lebih murah dibanding melalui cara

²² Agung Indriyanto dan Irnie Mela Yusnita, “Aspek Hukum Pendaftaran Merek”, Jakarta : Rajawali Pers, 2017, hlm.215

²³ *Ibid*

²⁴ Agung Indriyanto, *Op., Cit.*, hlm.5

konvensional. Sistem Madrid ini akan mengurangi hambatan dalam aspek bahasa, biaya, dan administrasi. Sistem ini memiliki peran strategis dalam mewujudkan sistem pendaftaran merek yang efektif dan efisien serta memberi peluang yang lebih besar bagi merek nasional untuk bersaing di internasional. Akses *Protocol Madrid* memberikan kesempatan bagi Indonesia untuk ikut menikmati infrastruktur kekayaan intelektual global yang dapat mendukung penguatan ekonomi nasional dan mendorong investasi.

Sebagai regulasi baru di Indonesia, *Protocol Madrid* tentu saja menimbulkan fenomena baru di Indonesia terkhususkan tentang regulasi pendaftaran dan perlindungan merek internasional waralaba asing yang akan mendaftarkan diri di Indonesia. Fenomena baru ini menjadi hambatan baik bagi *Franchisee* maupun *Franchisor* dalam mendirikan suatu waralaba di Indonesia. Fenomena yang terjadi antara lain tentang prinsip ketergantungan di Negara Asal *Protocol Madrid* menerapkan prinsip ketergantungan (*central attack*) pada pendaftaran di negara asal untuk 5 tahun pertama, mengikuti *filing date* pendaftaran internasional, sistem *Protocol Madrid* yang relatif mahal khususnya untuk pemilik merek, yang mana akan menambah beban pendanaan pendirian waralaba, luasnya perlindungan merek tergantung pada *individual fee* yang mampu dibayar oleh pemilik merek, penyelesaian sengketa terkait dengan masalah *International Registration of Marks Madrid System* mengikuti mekanisme *dispute settlement* di WIPO bukan berdasarkan mekanisme nasional masing – masing yang mana dalam hal ini mekanisme yang legal di

Indonesia sebagai negara tertuju, pengklasifikasian merek dalam kelas barang dan jasa dalam *Madrid System* mendasarkan pada *Nicr Agreement Concerning the International Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks 1957* yang mempunyai dampak negatif yaitu dalam hal terjadi pembatalan atas suatu jenis kelas barang atau jasa dalam satu aplikasi yang memuat beberapa kelas barang atau jasa, akan diartikan sebagai pembatalan untuk semua aplikasi.²⁵

Berdasarkan beberapa hal diatas sudah dijabarkan bahwasanya *Protocol Madrid* sebagai regulasi yang baru berjalan di Indonesia masih membutuhkan banyak sekali adaptasi, salah satunya mengenai perlindungan merek yang diajukan oleh waralaba yang berasal dari luar negeri ke Indonesia. Dalam praktiknya *Franchisee* dan *Franchisor* sebagai pelaku utama waralaba masih merasakan banyak hal masih rancu dan belum sinkron terkait dengan perlindungan merek usaha dagang yang regulasinya berputar antara *Protocol Madrid*, Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Peraturan Pemerintah Nomor 22 Tahun 2018 tentang Pendaftaran Merek Internasional Berdasarkan Protokol Terkait Persetujuan Madrid Mengenai Pendaftaran Merek Secara Internasional, dan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba sebagai regulasi yang terkait satu sama lain. Dampak – dampak yang ditimbulkan oleh perputaran regulasi ini juga turut andil menjadi faktor apakah *Protocol Madrid* secara efektif

²⁵ Irna Nurhayati dan Agustina Merdekawati, “Relevansi Keikutsertaan Indonesia Dalam International Registration Of Marks Madrid System Melalui Ratifikasi Madrid Protocol Terhadap Potensi Peningkatan Daya Saing Bangsa Indonesia Di Bidang Perdagangan Internasional”, *Mimbar Hukum* Volume 20, Nomor 3, Oktober 2008, hlm 499 - 500

telah mempermudah perlindungan merek internasional terkhususkan bagi merek luar negeri seperti merek usaha dagang waralaba yang ditujukan ke Indonesia.

Berdasarkan uraian – uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk membuat sebuah karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGATURAN MEREK INTERNASIONAL BAGI *FRANCHISOR* WARALABA ASING YANG MELAKUKAN PENDAFTARAN DI INDONESIA DITINJAU DARI *PROTOCOL MADRID*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dilihat dari latar belakang diatas, maka dapat diambil identifikasi masalah sebagai berikut :

1. *Protocol Madrid* merupakan suatu sistem pendaftaran merek secara internasional yang baru saja diratifikasi oleh Indonesia tentu saja banyak regulasi yang belum sinkron dalam pendaftaran merek waralaba dari luar negeri terutama antara regulasi pendaftaran merek dengan regulasi waralaba itu sendiri;
2. Merek merupakan hak teritorial setiap individu yang mendaftarkannya, dalam hal ini *Protocol Madrid* belum secara jelas memetakan terkait wilayah merek, sehingga waralaba dari luar negeri apabila telah mendaftarkan mereknya di negara lain menggunakan *Protocol Madrid* apakah juga akan otomatis mendapatkan perlindungan di Indonesia yang mana telah menjadi anggota *Protocol Madrid*;

3. Dalam panduan pendaftaran merek *Protocol Madrid* hanya sedikit dijelaskan terkait dengan prosedur pendaftaran merek yang berasal dari luar negeri yang menyebabkan kerancuan informasi apabila waralaba dari luar negeri akan mendaftarkan mereknya di Indonesia;
4. Waralaba dari luar negeri yang masuk ke Indonesia terdiri dari beragam jenis merek usaha dagang, apakah semua jenis merek kekayaan intelektual waralaba dari luar negeri tersebut dapat didaftarkan di *Protocol Madrid*;
5. Ditinjau dalam regulasi waralaba bahwa ketika *Franchisor* yang berasal dari luar negeri melisensikan waralabanya kepada *Franchisee* yang ada di Indonesia, maka seluruh tanggung jawab menjadi tanggungan *Franchisee*. Dalam hal ini *Protocol Madrid* tidak mengatur secara spesifik siapa pihak yang berhak mendaftarkan merek usaha dagang waralaba yang berasal dari luar negeri ketika ingin mendirikan gerainya di Indonesia;
6. *Protocol Madrid* belum secara spesifik menjelaskan terkait bagaimana status kepemilikan dan dimana penyelesaian dapat dilaksanakan apabila terjadi sengketa merek antara *Franchisee* dari Indonesia dengan *Franchisor* dari luar negeri;
7. Dampak positif yang ditimbulkan oleh *Protocol Madrid* adalah kemudahan bagi waralaba yang berasal dari luar negeri untuk mendaftarkan mereknya di Indonesia melalui biro internasional ke kantor merek negara yang dituju;

8. Dampak negatif yang ditimbulkan oleh *Protocol Madrid* tidak terjaminnya kepastian hukum bagi pemilik merek, dikarenakan adanya *Central Attack* yaitu kondisi jika aplikasi asli yang digunakan untuk pengarsipan di *Protocol Madrid* berhasil dipersengketakan atau ditolak, maka semua perlindungan merek dagang lainnya yang diberikan oleh *Protocol Madrid* dibatalkan juga.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mempersempit ruang lingkup permasalahan yang akan dikaji lebih lanjut, maka penulis akan membatasi masalah yang akan diteliti antara lain :

1. Prosedur dan mekanisme pendaftaran merek usaha dagang waralaba yang berasal dari luar negeri melalui *Protocol Madrid* dan sinkronisasinya dengan regulasi waralaba;
2. Mendeskripsikan wilayah perlindungan hukum *Protocol Madrid*;
3. Mendeskripsikan pihak – pihak yang bertanggung jawab dan berhak dalam pendaftaran merek usaha dagang waralaba yang berasal dari luar negeri yang akan mendaftarkan mereknya di Indonesia;
4. Mendeskripsikan jenis kamar merek usaha dagang waralaba dari luar negeri apa saja yang dapat didaftarkan melalui sistem *Protocol Madrid*;
5. Prosedur dan mekanisme penyelesaian sengketa merek yang dihadapi *Franchisor* dan *Franchisee* waralaba yang berasal dari luar negeri;

6. Dampak positif dan dampak negatif yang ditimbulkan oleh sistem pendaftaran *Protocol Madrid* pada waralaba yang berasal dari luar negeri yang akan mendaftarkan mereknya di Indonesia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, maka rumusan masalah sesuai judul penelitian penulis “Pengaturan Merek Internasional Bagi Pemilik Merek Waralaba Dari Luar Negeri Yang Melakukan Pendaftaran Di Indonesia Ditinjau Dari *Protocol Madrid*.” Dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaturan merek internasional bagi *franchisor* waralaba asing yang melakukan pendaftaran di Indonesia ditinjau dari *Protocol Madrid* ?
2. Bagaimana implikasi *Protocol Madrid* terhadap pendaftaran merek waralaba asing di Indonesia ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan penelitian penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaturan merek internasional bagi pemilik merek waralaba dari luar negeri yang melakukan pendaftaran di Indonesia ditinjau dari *Protocol Madrid*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa implikasi *Protocol Madrid* terhadap pendaftaran merek waralaba dari luar negeri di Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat terhadap beberapa pihak. Manfaat penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Secara teoritis penulisan skripsi ini berguna sebagai media pembelajaran metode penelitian hukum sehingga dapat menunjang kemampuan individu mahasiswa dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara;
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan untuk pengembangan salah satu cabang dari Ilmu Hukum yaitu Kekayaan Intelektual Khususnya bidang Merek;
- c. Dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian lebih lanjut oleh orang lain yang sesuai dengan bidang penelitian yang penulis teliti.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Manfaat yang dapat peneliti peroleh dari penulisan ini adalah untuk menambah dan memperdalam wawasan penulis pada era globalisasi saat ini mengenai pengaturan merek internasional bagi pemilik merek waralaba dari luar negeri yang melakukan pendaftaran di Indonesia ditinjau dari *Protocol Madrid*.

b. Bagi Masyarakat

Melalui penulisan skripsi ini peneliti dapat memberikan sedikit pandangan dan sumbangan pemikiran mengenai pengaturan dan implikasi yang timbul dari *Protocol Madrid* bagi pemilik merek waralaba dari luar negeri yang melakukan pendaftaran di Indonesia.

c. Bagi Pemerintah

Melalui penulisan skripsi ini manfaat bagi pemerintah adalah salah satu sumbangan pemikiran kepada pemerintah dalam menganalisa pelaksanaan pengaturan dan implikasi *Protocol Madrid* bagi pemilik merek waralaba dari luar negeri yang melakukan pendaftaran di Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis dalam penelitian ini mencantumkan beberapa penelitian terdahulu untuk menjaga orisinalitas dan nilai kebaruan dalam penelitian ini yang memiliki keterkaitan dengan perlindungan dan pendaftaran merek oleh *Protocol Madrid*. Kebaruan dalam skripsi ini membahas mengenai pengaturan dari *Protocol Madrid* sebagai suatu regulasi internasional yang diterapkan di Indonesia terhadap pendaftaran merek usaha dagang waralaba yang berasal dari luar negeri serta implikasi yang ditimbulkan oleh *Protocol Madrid*, sehingga perbedaan yang sangat jelas mengenai skripsi ini dengan peneliti terdahulu yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Daftar Penelitian Terdahulu

Penelitian	Penelitian I	Penelitian II	Penelitian III	Penelitian Penulis
Judul	Tesis dengan judul “ Implikasi Akses Protocol Madrid dalam Sistem Perlindungan Hukum Merek Nasional Bagi Kepentingan Pemegang Merek Eksporir ” oleh Benny Muliawan, Universitas Pelita Harapan, 2016	Skripsi dengan judul “ Tinjauan Yuridis Protocol Madrid Sebagai Alternatif Pendaftaran Merek Internasional Bagi Indonesia ” oleh Aldiansyah Pradana Putra, Universitas Brawijaya, 2016	Skripsi dengan judul “ Tinjauan Yuridis Merek secara Internasional berdasarkan Madrid Protocol ” oleh Leo Bernando, Universitas Negeri Semarang, 2018	Skripsi dengan judul “ Pengaturan Merek Internasional Bagi Franchisor Waralaba Asing Yang Melakukan Pendaftaran Di Indonesia Ditinjau Dari Protocol Madrid ”
Fokus Penelitian	Tesis ini membahas tentang dampak yang ditimbulkan oleh <i>Protocol Madrid</i> terhadap	Skripsi ini membahas tentang permasalahan hukum tentang <i>Protocol Madrid</i> sebagai alternatif pendaftaran merek	Skripsi ini membahas mekanisme pendaftaran merek melalui <i>Madrid</i>	Skripsi ini membahas mengenai pengaturan <i>Protocol Madrid</i> sebagai regulasi

	kepentingan pemegang merek dalam negeri dan perlindungan kepentingan pemegang merek eksportir.	internasional. Peraturan dalam <i>Protocol Relating to The Madrid Agreement Concerning to The International Registration Of Mark</i> , merupakan instrumen hukum internasional yang mengatur terkait pendaftaran merek internasional. Namun, di Indonesia prinsip dalam protokol tersebut belum diakomodir dalam UU No. 15 tahun 2001 tentang Merek	<i>Protocol</i> , ratifikasi <i>Madrid Protocol</i> , dan dampak dari ratifikasi <i>Madrid Protocol</i> .	perlindungan merek internasional di Indonesia terhadap pendaftaran merek usaha dagang waralaba yang berasal dari luar negeri dan implikasi yang ditimbulkan oleh penerapan regulasi <i>Protocol Madrid</i> kepada pendaftaran merek usaha dagang waralaba yang berasal dari luar negeri.
Rumusan Masalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah dampak positif dan negatif penerapan pendaftaran merek internasional dalam Pasal 51 Rancangan Undang – Undang Merek bagi pemegang merek dalam negeri di Indonesia ? 2. Apakah kepentingan eksportir terakomodir apabila Indonesia melakukan aksesi terhadap <i>Protocol Madrid</i> dalam hukum merek nasional ? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah keunggulan komparatif dari sistem pendaftaran merek internasional antara sistem Madrid jika dibandingkan dengan sistem <i>country to country</i> ? 2. Apakah pendayagunaan <i>Protocol Madrid</i> lebih sesuai bagi pemohon merek dari Indonesia ? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana tinjauan yuridis pendaftaran merek secara internasional berdasarkan “<i>Protocol Relating To The Madrid Agreement Concerning The International Registration Of Marks</i>” (<i>PROTOCOL MADRID</i>) ? 2. Bagaimana dampak ratifikasi <i>Madrid Protocol</i> terhadap perlindungan hukum merek di Indonesia ? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Pengaturan Merek Internasional Bagi <i>Franchisor</i> Waralaba Asing Yang Melakukan Pendaftaran Di Indonesia Ditinjau Dari <i>Protocol Madrid</i> ? 2. Bagaimana Implikasi <i>Protocol Madrid</i> Terhadap Pendaftaran Merek Waralaba Asing Di Indonesia
Hasil Penelitian	- Pemegang merek dalam negeri akan mendapatkan banyak dampak positif atas penerapan	- Perbedaan sistem Madrid dan sistem <i>country to country</i> ialah sistem Madrid memberikan prosedur yang lebih sederhana dan efektif, biaya pendaftaran yang	- Ratifikasi dari <i>Madrid Protocol</i> saat ini sudahlah tepat dilakukan oleh pemerintah karena pendaftaran	Dijabarkannya terkait pelaksanaan pengaturan <i>Protocol Madrid</i> sebagai regulasi perlindungan dan pendaftaran merek

	<p>pendaftaran merek internasional melalui mekanisme <i>Protocol Madrid</i> terutama adanya kemudahan dalam hal proses permohonan pendaftaran merek dan pemeliharaan merek, biaya yang lebih murah, serta adanya kepastian hukum yang diberikan;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hal negatif yang diberikan adalah menghambat pendaftaran merek internasional, terutama <i>central attack</i> atas pendaftaran merek di negara <i>basic application</i>; - Kepentingan pemegang merek eksportir akan terakomodir jika Indonesia telah menerapkan <i>Protocol Madrid</i> dalam sistem hukum merek nasional dengan catatan antara lain negara tujuan ekspor telah menjadi anggota <i>Protocol Madrid</i> dan sistem perlindungan mereknya adalah 	<p>lebih murah, dan proses yang lebih cepat. Sebaliknya dalam sistem <i>country to country</i> prosedur pendaftaran lebih rumit, diperlukan biaya yang cukup besar utamanya jika permohonan pendaftaran diajukan melalui konsultan HKI atau <i>agent</i>, prosedur pendaftaran yang cukup lama.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Protocol Madrid</i> dapat dijadikan alternatif pendaftaran merek internasional. Namun, UU No. 15 Tahun 2001 tidak mengatur terkait hal tersebut. Sehingga perlu di lakukan pembaharuan terhadap peraturan tersebut. 	<p>merek secara internasional efektif, efisien, dan biaya yang relatif lebih murah;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dampak positif dari <i>Madrid Protocol</i> dipandang dari beberapa aspek yaitu politik, ekonomi, dan sosial budaya. Pada aspek politik dengan diterapkannya <i>Madrid Protocol</i> akan meningkatkan kredibilitas bangsa Indonesia di mata internasional sebagai negara yang menghargai kekayaan intelektual, khususnya pada bidang merek. 	<p>internasional terhadap pendaftaran merek usaha dagang waralaba yang berasal dari luar negeri pada beberapa aspek dan implikasi yang ditimbulkan oleh <i>Protocol Madrid</i> sebagai regulasi terkait merek internasional.</p>
--	---	--	--	--

	sistem konstitutif serta merek dan jenis barang yang didaftar dan digunakan di negara tujuan ekspor harus sesuai dengan <i>basic application</i> atau <i>basic registration</i> yang ada di Indonesia.			
--	--	--	--	--

Tabel diatas merupakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian penulis. Berdasarkan pemeriksaan dan hasil – hasil penelitian yang ada, penelitian mengenai Pengaturan Merek Internasional Bagi Pemilik Merek Waralaba Dari Luar Negeri Yang Melakukan Pendaftaran Di Indonesia Ditinjau Dari *Protocol Madrid* memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu tersebut, adapun perbedaannya yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Benny Muliawan dengan judul “Implikasi *Protocol Madrid* dalam Sistem Perlindungan Hukum Merek Nasional Bagi Kepentingan Pemegang Merek Eksportir”. Thesis ini ditulis pada tahun 2016 ketika UU MIG masih dalam format RUU yang belum disahkan serta mekanisme *Protocol Madrid* belum diaksesi oleh Pemerintah Indonesia. Benny Muliawan menilai bahwa adanya revisi atas UUM memiliki beberapa tujuan diantaranya:
 - (1). Untuk mempersingkat prosedur pendaftaran merek yang cenderung berbelit – belit dan memakan waktu lama serta (2). Dalam rangka untuk mempersiapkan pelaksanaan *Protocol Madrid*. Beliau juga mengkritis prosedur pendaftaran merek internasional pada saat

itu, dimana eksportir harus mendaftarkan mereknya ke setiap negara melalui *Trademark Agent* di masing – masing negara. Untuk membuktikan kemudahan – kemudahan yang ada pada *Protocol Madrid*, Benny Muliawan menjadikan PT. SAFE CARE sebagai responden dalam melakukan pendaftaran merek dengan mekanisme *Protocol Madrid* melalui kantor merek Singapura. Penelitian tersebut membahas tentang dampak yang ditimbulkan oleh *Protocol Madrid* terhadap kepentingan pemegang merek dalam negeri dan perlindungan kepentingan pemegang merek eksportir. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu penulis meneliti dan menganalisa mengenai pelaksanaan pengaturan dan implikasi yang ditimbulkan *Protocol Madrid* sebagai regulasi perlindungan dan pendaftaran merek internasional terhadap waralaba dari luar negeri yang melakukan pendaftaran merek di Indonesia sebagai negara tertuju.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Aldiansyah Pradana Putra dengan judul “Tinjauan Yuridis *Protocol Madrid* Sebagai Alternatif Pendaftaran Merek Internasional Bagi Indonesia”. Skripsi ini ditulis pada tahun 2017 mengangkat permasalahan hukum tentang *Protocol Madrid* sebagai alternatif pendaftaran merek internasional. Peraturan dalam *Protocol Madrid*, merupakan instrumen hukum internasional yang mengatur terkait pendaftaran merek internasional. Namun, di Indonesia prinsip dalam *Protocol Madrid* belum diakomodir dalam Undang – Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. Hal ini

secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap jumlah merek asal Indonesia yang mendapat perlindungan di Indonesia. Untuk menjawab hal tersebut skripsi ini menggunakan metode yuridis normatif dengan pendekatan perundang – undangan (*statute aproach*) dan pendekatan perbandingan (*comparative aproach*). Penafsiran yang digunakan adalah penafsiran gramatikal dan penafsiran sistematis. Belum terdapat hukum yang mengatur mengenai pendaftaran merek internasional dengan menggunakan sistem Madrid. Akan tetapi landasan hukum yang ada memberikan peluang diberikannya prinsip dalam *Protocol Madrid*. Hal ini dikarenakan salah satu syarat untuk menjadi anggota dari *Protocol Madrid* adalah telah menjadi anggota dalam Konvensi Paris. Perbedaan dengan penelitian penulis adalah penulis lebih memfokuskan pada keunggulan *Protocol Madrid* yang merupakan dampak positif setelah *Protocol Madrid* diakses dan diterapkan di Indonesia sebagai regulasi perlindungan merek internasional.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Leo Bernando dengan judul “ Tinjauan Yuridis Merek Secara Internasional berdasarkan *Madrid Protocol*”. Penelitian ini mengemukakan bahwa *Protocol Madrid* memiliki dampak positif yang sangat banyak bagi Indonesia, namun beliau menilainya bahwa kondisi Indonesia saat ini belum cukup siap untuk dapat merasakan manfaat dari *Protocol Madrid* secara maksimal, dikarenakan mekanisme sistem tersebut menuntut kompetisi yang sangat ketat sedangkan Indonesia masih bergantung pada negara maju

dalam bidang investasinya serta kurangnya jumlah merek Indonesia yang berpotensi untuk *go internasional*, sehingga dikhawatirkan Indonesia hanya akan berperan sebagai *Market State* dan semakin hilang dalam pasar internasional. Penelitian tersebut membahas tentang mekanisme pendaftaran merek melalui *Madrid Protocol*, ratifikasi *Madrid Protocol*, dan dampak dari ratifikasi *Madrid Protocol*. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu penulis lebih memfokuskan pada bagaimana pelaksanaan lapangan *Protocol Madrid* sebagai regulasi internasional yang diratifikasi oleh Indonesia terhadap perlindungan serta pendaftaran merek bagi waralaba dari luar negeri yang datang ke Indonesia sebagai negara tertuju, juga terkait implikasi atau dampak baik negatif maupun positif yang ditimbulkan oleh *Protocol Madrid* terhadap perlindungan dan pendaftaran merek bagi waralaba dari luar negeri yang mendaftarkan mereknya di Indonesia sebagai negara tertuju.

Ketiga penelitian terdahulu tersebut diatas, sudah jelas berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian membahas mengenai Pengaturan Merek Internasional Bagi Pemilik Merek Waralaba Dari Luar Negeri Yang Melakukan Pendaftaran Di Indonesia Ditinjau Dari *Protocol Madrid*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Implementasi Kebijakan oleh George C. Edward III

Konsep implementasi semakin marak dibicarakan seiring dengan banyaknya pakar yang memberikan kontribusi pemikiran

tentang implementasi kebijakan sebagai salah satu tahap dari proses kebijakan. Wahab dan beberapa penulis menempatkan tahap implementasi kebijakan pada posisi yang berbeda, namun pada prinsipnya setiap kebijakan publik selalu ditindaklanjuti dengan implementasi kebijakan.²⁶

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna.²⁷ Implementasi dianggap sebagai wujud utama dan tahap yang sangat menentukan dalam proses kebijakan.²⁸

Pandangan tersebut dikuatkan dengan pernyataan Edwards III bahwa tanpa implementasi yang efektif keputusan pembuat kebijakan tidak akan berhasil dilaksanakan. Implementasi kebijakan merupakan aktivitas yang terlihat setelah dikeluarkan pengarahannya yang sah dari suatu kebijakan yang meliputi upaya mengelola *input* untuk menghasilkan *output* atau *outcomes* bagi masyarakat.²⁹

George C. Edward III lahir di Rochester, New York pada tahun 1974. Ia adalah profesor ilmu politik terkemuka dan Ketua Jordan dalam Studi Kepresidenan (fokus utamanya Kepresidenan

²⁶ Haedar Akib dan Antonius Tarigan, “Artikulasi Konsep Implementasi Kebijakan : Prespektif, Model dan Kriteria Pengukurannya”, Jurnal Baca, Volume 1 Agustus 2008, Universitas Pepabari Makassar, 2008, hlm.117

²⁷ Budi Wirnana, “Kebijakan Publik (Teori, Proses, dan Studi Kasus)”, Yogyakarta : CAPS, 2012, hlm.148

²⁸ Rendal B. Ripley and Grace A. Franklin, “Policy Implementation and Bureaucracy”, Chicago – Illionis : The Dorsey Press, Second Edition, 1986, hlm.15

²⁹ George C. Edward III (edited), “Public Policy Implementating”, London – England : Jai Press Inc, Goggin, Malcolm L *et al.* 1990, hlm.1

Amerika) di Texas A&M University. Edward melihat implementasi kebijakan sebagai suatu proses yang dinamis dimana banyak faktor yang saling berinteraksi dan mempengaruhi implementasi kebijakan. Ia mengajukan pendekatan masalah implementasi dengan terlebih dahulu mengemukakan dua pertanyaan pokok, yakni :

- a) Faktor apa yang mendukung keberhasilan implementasi kebijakan ?
- b) Faktor apa yang menghambat keberhasilan implementasi kebijakan ?

Berdasarkan kedua pertanyaan tersebut dirumuskan empat faktor yang merupakan syarat utama keberhasilan proses implementasi, yakni komunikasi, sumber daya, sikap birokrasi atau pelaksana dan struktur organisasi, termasuk tata aliran kerja birokrasi. Empat faktor tersebut menjadi kriteria penting dalam implementasi suatu kebijakan.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dalam penelitian ini peneliti dapat menjelaskan variabel – variabel keberhasilan implementasi kebijakan sebagai berikut :

- a) Komunikasi

Variabel pertama yang mempengaruhi keberhasilan implementasi suatu kebijakan menurut George C. Edward III adalah komunikasi. Komunikasi, menurutnya sangat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan dari implementasi

kebijakan publik. Implementasi yang efektif terjadi apabila para pembuat keputusan sudah mengetahui apa yang akan mereka kerjakan.

b) Sumber Daya

Variabel kedua yang mempengaruhi keberhasilan implementasi suatu kebijakan adalah sumber daya. Sumber daya merupakan hal penting lainnya dalam mengimplementasikan kebijakan.

c) Disposisi

Variabel ketiga yang mempengaruhi keberhasilan implementasi kebijakan adalah disposisi. Salah satu hal penting yang perlu dicermati pada variabel disposisi, menurut George C. Edward III adalah insentif. Edward menyatakan bahwa salah satu teknik yang disarankan untuk mengatasi masalah kecenderungan para pelaksana adalah dengan memanipulasi insentif. Oleh karena itu, pada umumnya orang bertindak menurut kepentingan mereka sendiri, maka memanipulasi insentif oleh para pembuat kebijakan mempengaruhi tindakan para pelaksana kebijakan. Dengan cara menambah keuntungan atau biaya tertentu mungkin akan menjadi faktor pendorong yang membuat para pelaksana kebijakan melaksanakan perintah dengan baik. Hal ini dilakukan sebagai upaya memenuhi kepentingan pribadi (*self interest*) atau organisasi.

d) Struktur Birokrasi

Keberhasilan implementasi kebijakan publik adalah struktur birokrasi. Walaupun sumber daya untuk melaksanakan suatu kebijakan tersedia, atau para pelaksana kebijakan mengetahui apa yang seharusnya dilakukan, dan mempunyai keinginan untuk melaksanakan suatu kebijakan, kemungkinan kebijakan tersebut tidak dapat dilaksanakan atau direalisasikan karena terdapatnya kelemahan dalam struktur birokrasi. Kebijakan yang begitu kompleks menuntut adanya kerjasama banyak orang, ketika struktur birokrasi tidak kondusif pada kebijakan yang tersedia, maka hal ini akan menyebabkan sumber daya – sumber daya menjadi tidak efektif dan menghambat jalannya kebijakan.³⁰

Kesulitan dalam proses implementasi kebijakan dapat kita lihat dari pernyataan seorang ahli studi kebijakan. Eugne Bardach melukiskan kerumitan dalam proses implementasi menyatakan pernyataan sebagai berikut : “adalah cukup untuk membuat sebuah program dan kebijakan umum yang kelihatannya bagus diatas kertas. Lebih sulit lagi merumuskannya dalam kata – kata dan slogan – slogan yang kedengarannya mengenakan bagi telinga pemimpin dan para pemilih yang mendengarkannya dan lebih sulit lagi untuk melaksanakannya dalam bentuk cara yang memuaskan semua orang termasuk mereka anggap klien”.³¹

³⁰ George C. Edward III, *Op., Cit*, hlm.142

³¹ *Ibid.*, hlm.141

Implementasi merupakan proses umum tindakan administratif yang dapat diteliti pada tingkat program tertentu. Proses implementasi baru akan dimulai apabila tujuan dan sasaran telah ditetapkan, program kegiatan telah tersusun dan dana telah siap dan telah disalurkan untuk mencapai sasaran.³²

Keberhasilan kebijakan atau program juga dikaji berdasarkan prespektif proses implementasi dan prespektif hasil. Pada prespektif proses, program pemerintah dikatakan berhasil jika pelaksanaannya sesuai dengan petunjuk dan ketentuan pelaksanaan yang dibuat oleh pembuat program yang mencakup antara lain cara pelaksanaan, agen pelaksana, kelompok sasaran dan manfaat program, sedangkan pada prespektif hasil program dapat dinilai berhasil manakala program membawa dampak seperti yang diinginkan. Suatu program mungkin saja berhasil dilihat dari sudut proses, tetapi boleh jadi gagal ditinjau dari dampak yang dihasilkan, atau sebaliknya.

Dari berbagai hal diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh berbagai aktor pelaksana kebijakan dengan sarana – sarana pendukung berdasarkan aturan – aturan yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Penulis menggunakan teori ini karena teori ini selaras dengan tujuan penelitian, yaitu mengetahui pelaksanaan

³² Marilee S. Grindle, *“Politics and Policy Implementastion Thrid World”*, New Jersey : Princenton University Press, 1980, hlm.7

pengaturan *Protocol Madrid* dan implikasi dari *Protocol Madrid* bagi pemilik merek waralaba dari luar negeri yang menjadikan Indonesia sebagai negara tujuan. Sesuai dengan pengertian implementasi yang telah dijelaskan diatas bahwa penelitian ini menjabarkan terkait apa yang telah diatur dalam undang – undang dengan pelaksanaan di kenyataan untuk mengetahui apakah suatu undang – undang tersebut efektif diterapkan menjadi regulasi di masyarakat beserta dampak dari penerapan regulasi tersebut.

2.3 Landasan Konseptual

2.3.1 Tinjauan Umum Implementasi

Secara etimologis pengertian implementasi menurut Kamus Webster yang di kutip oleh Solichin Abdul Wahab adalah Konsep Implementasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *to implement*. Dalam kamus webster, *to implement* (mengimplementasikan) berarti *to provide the means for carrying out* (menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu); dan *to give practical effect to* (untuk menimbulkan dampak/akibat terhadap sesuatu).³³ Implementasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *to implement* yang berarti mengimplementasikan. Implementasi merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Sesuatu tersebut dilakukan untuk menimbulkan dampak atau akibat itu dapat berupa undang –

³³ Solichin Abdul Wahab, “*Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*”, Jakarta : Bumi Aksara, 2004, hlm.64

undang, peraturan pemerintah, keputusan peradilan, dan kebijakan yang dibuat oleh lembaga – lembaga pemerintah dalam kehidupan kenegaraan.³⁴

Implementasi sebagai suatu proses tindakan administrasi dan politik. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Peter S. Cleaves dalam bukunya Solichin Abdul Wahab, yang secara tegas menyebutkan bahwa : *implementasi itu mencakup “a process of moving toward a policy objective by means of administrative and political steps”* (cleaves,1980).³⁵ Secara garis besar, beliau mengatakan bahwa fungsi implementasi itu ialah untuk membentuk suatu hubungan yang memungkinkan tujuan – tujuan ataupun sasaran – sasaran kebijakan publik diwujudkan sebagai *outcome* hasil akhir kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah. Sebab itu fungsi implementasi mencakup pula penciptaan apa yang dalam ilmu kebijakan publik disebut *“policy delivery system”* (sistem penyampaian/penerusan kebijakan publik) yang biasanya terdiri dari cara – cara atau sarana – sarana tertentu yang dirancang atau didesain secara khusus serta diarahkan menuju tercapainya tujuan – tujuan dan sasaran – sasaran yang dikehendaki.

Mazmanian & Paul Sabatier dalam bukunya *Implementation and Public Policy* mendefinisikan implementasi sebagai berikut pelaksanaan keputusan kebijaksanaan dasar,

³⁴ <http://rimaru.web.id/pengertian-implementasi-menurut-beberapa-ahli/>, diakses pada 10 Juli 2019, Pukul 15:05 WIB

³⁵ Solichin Abdul Wahab, *“Analisis Kebijakan : Dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara Edisi Kedua”*, Jakarta : Bumi Aksara, 2008, hlm.187

biasanya dalam bentuk undang – undang, namun dapat pula berbentuk perintah – perintah atau keputusan – keputusan eksekutif yang penting atau keputusan badan peradilan. Lazimnya, keputusan tersebut mengidentifikasi masalah yang ingin diatasi, menyebutkan secara tegas tujuan atau sasaran yang ingin dicapai, dan berbagai cara untuk menstrukturkan atau mengatur proses implementasinya.³⁶ Implementasi menurut Mazmanian dan Sabatier merupakan pelaksanaan kebijakan dasar berbentuk undang – undang juga berbentuk perintah atau keputusan – keputusan yang penting atau seperti keputusan badan peradilan. Proses implementasi ini berlangsung setelah melalui sejumlah tahapan tertentu seperti tahapan pengesahan undang – undang, kemudian *output* kebijakan dalam bentuk pelaksanaan keputusan dan seterusnya sampai perbaikan kebijakan yang bersangkutan.

Sedangkan Van Meter dan Van Horn (1975) dalam bukunya Leo Agustino, mendefinisikan implementasi sebagai: “tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu atau pejabat-pejabat atau kelompok - kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijaksanaan”. Pandangan Van Meter dan Van Horn bahwa implementasi merupakan tindakan oleh individu, pejabat, kelompok badan pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan - tujuan yang telah digariskan

³⁶ Daniel A. Mazmanian and Paul A. Sabatier. “*Implementation and Public Policy*”, USA : Scott Foresman and Company, 1983, hlm.61

dalam suatu keputusan tertentu. Badan-badan tersebut melaksanakan pekerjaan-pekerjaan pemerintah yang membawa dampak pada warganegaranya. Namun dalam praktiknya badan-badan pemerintah sering menghadapi pekerjaan-pekerjaan di bawah mandat dari Undang-Undang, sehingga membuat mereka menjadi tidak jelas untuk memutuskan apa yang seharusnya dilakukan dan apa yang seharusnya tidak dilakukan.³⁷

Secara sederhana implementasi bisa diartikan pelaksanaan atau penerapan. Majone dan Wildavsky, mengemukakan implementasi sebagai evaluasi. Browne dan Wildavsky mengemukakan bahwa "implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan". Pengertian implementasi sebagai aktivitas yang saling menyesuaikan juga dikemukakan oleh Mclaughin. Adapun Schubert mengemukakan bahwa implementasi adalah system rekayasa."³⁸

Pengertian-pengertian di atas memperlihatkan bahwa kata implementasi bermuara pada aktivitas, adanya aksi, tindakan, atau mekanisme suatu sistem. Ungkapan mekanisme mengandung arti bahwa implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh - sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Oleh karena itu, implementasi tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh obyek berikutnya yaitu kurikulum. Dalam

³⁷ Leo Agustino, "*Dasar – Dasar Kebijakan Publik*", Bandung : CV. Alfabeta, 2006, hlm. 139

³⁸ Nurdin Usman, "*Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*", Bandung : CV. Sinar Baru, 2002, hlm. 70

kenyataannya, implementasi kurikulum menurut Fullan merupakan proses untuk melaksanakan ide, program atau seperangkat aktivitas baru dengan harapan orang lain dapat menerima dan melakukan perubahan. Dalam konteks implementasi kurikulum pendekatan-pendekatan yang telah dikemukakan di atas memberikan tekanan pada proses. Esensinya implementasi adalah suatu proses, suatu aktivitas yang digunakan untuk mentransfer ide/gagasan, program atau harapan-harapan yang dituangkan dalam bentuk kurikulum desain (tertulis) agar dilaksanakan sesuai dengan desain tersebut. Masing-masing pendekatan itu mencerminkan tingkat pelaksanaan yang berbeda.³⁹

Berbicara tentang implementasi pembahasannya akan mengarah pada masalah penerapan/pelaksanaan suatu aturan atau keputusan. Definisi tentang implementasi dapat dilihat dalam kamus besar bahasa Indonesia yang mengartikan implementasi sebagai 1) Pelaksanaan 2) Penerapan.

Jika dipandang maka implementasi kebijaksanaan dapat dipandang sebagai suatu proses melaksanakan keputusan. Kebijaksanaan biasanya dalam bentuk Undang-undang, Peraturan Pemerintah, Keputusan Presiden, Keputusan Menteri, Keputusan Peradilan, Perintah Eksekutif. Dalam hubungannya dengan penulisan ini dapat disimpulkan bahwa implementasi diberi

³⁹ <http://cenil19.blogspot.com/2010/05/pengertian-implementasi.html>, diakses pada 10 Juli 2019, Pukul 15.40 WIB

batasan pada kenyataan berlakunya suatu peraturan Perundang-Undangan.

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa implementasi kebijakan menyangkut tiga hal, yaitu: 1. Adanya tujuan atau sasaran kebijakan 2. Adanya aktivitas/kegiatan pencapaian tujuan 3. Adanya hasil kegiatan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa implementasi merupakan suatu proses yang dinamis, dimana pelaksana kebijakan melakukan suatu aktivitas atau kegiatan, sehingga pada akhirnya akan mendapatkan suatu hasil yang sesuai dengan tujuan atau sasaran kebijakan itu sendiri.

2.3.2 Tinjauan Umum Kekayaan Intelektual

2.3.2.1 Pengertian Kekayaan Intelektual

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) adalah hak kebendaan, hak atas sesuatu benda yang besumber dari hasil kerja otak, hasil kerja rasio. Hasil dari pekerjaan rasio manusia yang menalar. Itu pada satu sisi, disisi lain adapula hasil kerja emosional. Hasil kerja hati dalam bentuk abstrak yang dikenal dengan rasa perpaduan dari hasil kerja rasional dan emosional itu melahirkan sebuah karya yang disebut karya Intelektual. Hasil kerjanya tersebut berupa benda immaterial yaitu benda tidak berwujud.⁴⁰ Terdapat hak eksklusif pada Hak Kekayaan

⁴⁰ OK. Saidin, "*Aspek Hukum Kekayaan Intelektual (Edisi Revisi)*", Jakarta : Rajawali Pers, 2015, hlm.10

Intelektual, yaitu hak yang hanya dimiliki oleh pemilik Hak Kekayaan Intelektual dan tidak seorangpun berhak menikmatinya tanpa izin pemiliknya. Hak eksklusif meliputi hak ekonomi dan hak moral. Hak ekonomi adalah hak untuk mendapatkan manfaat ekonomi atas Hak Kekayaan Intelektual yang dimilikinya, sedangkan hak moral adalah hak yang melekat pada pemilik Hak Kekayaan Intelektual berupa hak atas keutuhan karyanya serta hak namanya tetap dicantumkan sebagai pencipta Hak Kekayaan Intelektual. Perbedaan antara kedua hak tersebut adalah dalam hal pengalihannya. Hak ekonomi dapat dialihkan kepada pihak lain, sedangkan hak moral tidak dapat dialihkan kepada pihak lain.

2.3.2.2 Pengelompokan Kekayaan Intelektual

Pengelompokan Kekayaan Intelektual dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Hak Cipta (*Copy Rights*)
- b. Hak Milik Perindustrian (*Industrial Property Rights*)

Hak Cipta dapat diklasifikasikan kedalam 2 (dua) bagian, yaitu :

- a. Hak Cipta (*Copy Rights*)
- b. Hak yang berkaitan dengan Hak Cipta (*Neighbouring Rights*)

Convention Establishing The World Intellectual Property (WIPO) Hak Kekayaan Perindustrian (*Industrial Property Rights*) diklasifikasikan menjadi :

- a. *Patent* (Paten);
- b. *Utility Models* (Model dan Rancang Bangun) dalam hukum Indonesia, dikenal dengan istilah paten sederhana (*simple patent*);
- c. *Industrial Design* (Desain Industri);
- d. *Trade Mark* (Merek Dagang);
- e. *Trade Names* (Nama Dagang);
- f. *Indication of Source or Appellation of Origin* (Sumber tanda atau sebutan asal).⁴¹

2.3.2.3 Sifat Kekayaan Intelektual

Kekayaan Intelektual sebagai bagian dari hukum harta benda menyebabkan pemiliknya dapat secara leluasa menikmati kegunaan suatu kebendaan dengan berbuat bebas melakukan apa saja terhadap harta benda. Kebebasan itu bukan kebebasan yang tidak terbatas, namun kebebasan itu ada batasnya selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, merugikan kepentingan umum dan peraturan perundang-undangan. Sifat hak kekayaan intelektual, yaitu:⁴²

- a. Mempunyai jangka waktu terbatas

⁴¹ *Ibid.*, hlm.15

⁴² Afrillyanna Purba, dkk., "*TRIPs-WTO & Hukum HKI Indonesia Kajian Perlindungan Hak Cipta Seni Batik Tradisional Indonesia*", Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2005, hlm.13

Artinya setelah habis masa perlindungannya, ciptaan atau penemuan tersebut akan menjadi milik umum. Jangka waktu perlindungan hak kekayaan intelektual ditentukan secara jelas dan pasti dalam Undang-undang.

b. Bersifat eksklusif dan mutlak

Artinya pemegang hak dapat mempertahankannya dan melakukan penuntutan kepada seseorang atas pelanggaran yang dilakukan oleh orang lain. Pemegang hak kekayaan intelektual memiliki hak monopoli, bahwa dia dapat mempergunakan haknya dengan melarang siapapun tanpa persetujuannya membuat ciptaannya ataupun dengan kata lain untuk menggunakannya.

c. Bersifat hak mutlak yang bukan kebendaan

Pemilikan hak kekayaan intelektual bukan barangnya melainkan terhadap hasil kreatif suatu intelektual manusia yang dapat dilihat, didengar, dibaca maupun digunakan secara praktis memiliki manfaat dan berguna dalam menunjang kehidupan manusia, bernilai ekonomis.

2.3.2.4 Prinsip – Prinsip Kekayaan Intelektual

Pasal 7 *TRIPs* dijabarkan tujuan dari perlindungan hak dan penegakkan HKI, yaitu bertujuan untuk mendorong

timbulnya inovasi, pengalihan, penyebaran teknologi, dan diperolehnya manfaat bersama antara penghasil dan penggunaan pengetahuan teknologi, menciptakan kesejahteraan sosial dan ekonomi, serta keseimbangan antara hak dan kewajiban. Kekayaan intelektual memiliki prinsip-prinsip yaitu :⁴³

a. Prinsip Keadilan (*The Principle of Natural Justice*).

Berdasarkan prinsip ini, hukum memberikan perlindungan kepada pencipta berupa suatu kekuasaan untuk bertindak dalam rangka kepentingan yang disebut hak. Pencipta yang menghasilkan suatu karya berdasarkan kemampuan intelektualnya wajar jika diakui hal karyanya. Karya dari inventor pencipta pendesain akan memberikan keuntungan baik secara ekonomi maupun moral sebagai rasa keadilan bagi si pencipta/inventor/pendesain yang telah bersusah payah untuk mengasilkan kreasi tersebut.

b. Prinsip Ekonomi (*The Economic Argumenty*)

Berdasarkan prinsip ini kekayaan intelektual memiliki manfaat dan nilai ekonomi serta berguna bagi kehidupan manusia. Nilai ekonomi pada kekayaan intelektual merupakan suatu bentuk kekayaan bagi pemiliknya, pencipta mendapatkan keuntungan dari

⁴³ Sunaryati Hartono, "*Hukum Ekonomi Pembangunan Indonesia*", Bandung : Binacipta, Cetakan Pertama, 1982, hlm.124

kepemilikan terhadap karyanya seperti dalam bentuk pembayaran royalti terhadap pemutaran musik dan lagu hasil ciptanya.

c. Prinsip Kebudayaan (*The Gultural Argumenty*)

Berdasarkan prinsip ini, pengakuan atas kreasi karya sastra dari hasil manusia diharapkan mampu membangkitkan semangat dan minat untuk mendorong melahirkan ciptaan baru. Hal ini disebabkan karena pertumbuhan dan perkembangan ilmu pengetahuan, seni dan sastra sangat berguna bagi peningkatan taraf kehidupan, peradaban dan martabat manusia. Selain itu, HKI juga akan memberikan keuntungan baik bagi masyarakat, bangsa maupun negara. Pada penciptaan suatu karya dapat meningkatkan taraf kehidupan, peradaban, dan martabat manusia yang akan memberikan keuntungan bagi masyarakat, bangsa, dan negara.

d. Prinsip Sosial (*The Social Argument*)

Berdasarkan prinsip ini, sistem HKI memberikan perlindungan kepada pencipta tidak hanya untuk memenuhi kepentingan individu, persekutuan atau kesatuan itu saja melainkan berdasarkan keseimbangan individu dan masyarakat. Bentuk keseimbangan ini dapat dilihat pada ketentuan fungsi sosial dan lisensi

wajib dalam Undang - Undang Hak Cipta Indonesia. Bentuk sosial juga akan sangat terlihat pada saat HKI telah menjadi publik domain atau milik masyarakat. Misalnya hak paten setelah masa berlaku 20 tahunnya berakhir akan menjadi publik domain.⁴⁴

2.3.2.5 Konvensi Internasional Di Bidang Kekayaan

Intelektual

a. *TRIPs Agreement*

TRIPs Agreement merupakan lampiran dari *World Trade Organization* (WTO), ditandatangani di Marrakesh, Maroko pada tanggal 15 April 1994, yang mengikat lebih dari 120 negara.⁴⁵ Tujuan *TRIPs Agreement* tercantum dalam Pasal 7 yaitu:

The protection and enforcement of intellectual property rights should contribute to the promotion of technological innovation and to the transfer and dissemination of technology, to the mutual advantage or producers and users of technological knowledge and in a manner conducive to social and economic welfare, and to a balance of rights and obligations.

Terjemahannya Perlindungan dan penegakan hak kekayaan intelektual harus memberikan kontribusi untuk promosi inovasi teknologi dan transfer penyebaran teknologi, untuk keuntungan produsen

⁴⁴<http://id.shvoong.com/society-and-news/news-items/2064377-seputar-hak-kekayaan-intelektual-haki/>, diakses pada 26 Agustus 2019, Pukul 21:37 WIB

⁴⁵ Huala Adolf dan Chandrawulan A, "Masalah - Masalah Hukum dalam Perdagangan Internasional" Jakarta : Raja Grafindo, 1995, hlm.1

dan pengguna pengetahuan teknologi, untuk kesejahteraan sosial dan ekonomi bersama dan untuk keseimbangan hak dan kewajiban.

Ciri pokok *TRIPs Agreement* adalah :⁴⁶

1. Berbeda dengan isu-isu lainnya yang erat kaitannya dan pangkal tolaknya pada komoditi dan aksesnya ke pasar, *TRIPs Agreement* berbicara tentang norma dan standar (tingkat atau kualitas pengaturan).
2. Dalam beberapa hal *TRIPs Agreement* mendasarkan diri atas prinsip *full compliance* terhadap konvensi-konvensi Hak Kekayaan Intelektual yang telah ada dan menggunakannya sebagai basis minimal.
3. Karena keterkaitannya yang erat dengan perdagangan internasional, *TRIPs Agreement* memuat dan menekankan derajat yang tinggi mekanisme penegakan hukum dan penyesuaian perselisihan yang dikaitkan dengan kemungkinan pembalasan silang.

TRIPs Agreement bagi semua negara adalah perjanjian yang paling komprehensif dalam melindungi kekayaan intelektual. Pengaturan-pengaturan dalam

⁴⁶ Adrian Sutedi, "*Hukum Waralaba*" Jakarta : Ghalia Indonesia, 2009, hlm.44

TRIPs Agreement lebih tegas dan detail dalam mengatur kekayaan intelektual secara umum. *TRIPs Agreement* menimbulkan konsekuensi bagi negara yang ikut menandatangani untuk meratifikasi dan melakukan perbaikan produk hukum nasionalnya.⁴⁷

Keikutsertaan dalam *TRIPs Agreement* mewajibkan Indonesia melakukan penyesuaian legislasi nasional yang mengatur Kekayaan Intelektual agar tercipta keseragaman pengaturan dan perlindungan Kekayaan Intelektual di Indonesia dengan yang berlaku di negara lain. Pengaturan yang tercantum dalam *TRIPs Agreement* menjadi dasar pengaturan hak kekayaan intelektual di setiap negara anggota dalam rangka pengaturan dan perlindungan hukum kekayaan intelektual.

TRIPs bukanlah titik awal tumbuhnya konsep hak kekayaan intelektual. Berbagai konvensi internasional telah sejak lama dilahirkan dan telah beberapa kali diubah. Yang signifikan dan menjadi dasar utama bagi konsep *industrial property* adalah *Paris Convention for the Protection of Industrial Property* (“*Paris Convention*”) sedangkan untuk bidang *copyright* adalah

⁴⁷ Suyud Margono dan Longginus Hadi, “*Pembaharuan Perlindungan Hukum Merek*”, Jakarta : Novirindo Pustaka Mandiri, 2002, hlm.17

*Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works (“Berne Convention”)*⁴⁸

b. Paris Convention

Konvensi *Paris Union* yang diadakan pada tanggal 20 Maret 1883, yang khusus diadakan untuk memberikan perlindungan pada hak milik perindustrian (*Paris Convention for the Protection of Industrial Property*). Mula-mula konvensi ini ditandatangani oleh 11 negara peserta yaitu Belgia, Brasil, Perancis, Guatemala, Italia, Belanda, Portugal, El Salvador, Serbia, Spanyol, dan Swiss. Kemudian anggotanya bertambah hingga pada tanggal 1 Januari 1976 berjumlah 82 Negara, termasuk Indonesia. Teks yang berlaku untuk RI adalah Revisi dari teks *Paris Convention* yang dilakukan di London pada tahun 1934.

Salah satu tujuan Konvensi Paris adalah untuk mencapai unifikasi di bidang perundang-undangan merek sedapat mungkin, dengan harapan agar tercipta satu macam hukum tentang merek atau cap dagang yang dapat mengatur soal-soal merek secara seragam di seluruh dunia.⁴⁹

⁴⁸ Achmad Zen Umar Purba, “*Perjanjian TRIPs dan Beberapa Isu Strategis*”, Jakarta : PT. Alumni, 2011, hlm.21

⁴⁹ Dwi Sri Rezeki Astararini, “*Penghapusan Merek Terdaftar*” Bandung : PT. Alumni, 2009, hlm.62

Beberapa catatan penting mengenai isi dari *Paris Union Convention* dapat diturunkan sebagai berikut :

a. Kriteria pendaftaran

Pasal 6 menetapkan bahwa persyaratan pengajuan dan pendaftaran merek dagang ditentukan oleh undang-undang setempat masing-masing negara anggota. Hal ini dimaksudkan agar masing-masing negara anggota dapat menggunakan patokan-patokan sendiri bagaimana ditetapkan dalam undang-undangnya untuk menetapkan masa berlaku suatu merek dagang. Akan tetapi, permohonan pendaftaran tidak boleh ditolak (atau dibatalkan oleh sebuah negara anggota hanya semata-mata karena belum didaftar di negara asal.

b. Hilangnya merek dagang karena tidak digunakan

Konvensi ini juga menetapkan suatu ketentuan bahwa hak-hak merek dagang dapat hilang sebagai akibat tidak digunakannya selama jangka waktu tertentu, jika masalah tidak digunakan tersebut memang tidak dibenarkan (Pasal 5c)

c. Perlindungan khusus bagi merek-merek dagang terkenal

Merek-merek dagang terkenal dapat didaftar untuk barang-barang yang sama atau serupa oleh pihak

lain selain pihak pemegang merek dagang asli. Permohonan pendaftaran tersebut harus ditolak atau dibatalkan oleh negara anggota.

d. Merek dagang jasa dan merek dagang kolektif

Konvensi Paris mengatur perlindungan atas merek dagang jasa dan merek dagang kolektif. Merek dagang kolektif adalah merek dagang yang digunakan untuk barang-barang hasil produksi suatu usaha tertentu, tapi berlaku sebagai merek dagang jaminan atau *hallmark* atas barang-barang hasil produksi atau yang disalurkan oleh kelompok-kelompok atau jenis-jenis usaha tertentu atau atas barang-barang yang memiliki mutu khusus

e. Pengalihan

Konvensi Paris agak bersikap mendua dalam hal pengalihan merek dagang. Di beberapa negara anggota seperti Benelux, suatu merek dagang dapat dialihkan tanpa diikuti usaha pemilik merek dagang tersebut. Sedangkan di negara-negara lain seperti di Indonesia pengalihan merek dagang hanya sah apabila disertai dengan pengalihan usahanya.

c. *Madrid Agreement*

Pada tahun 1891 melalui *Madrid Agreement* yaitu suatu bentuk kesepakatan antar lima negara Perancis, Swiss, Tunisia, Spanyol dan Belgia yang ditandatangani dengan ide untuk membangun suatu sistem pendaftaran internasional yang nantinya dapat memberikan perlindungan merek di antara negara anggota tersebut *Madrid Agreement* memberikan keleluasaan bagi negara anggota untuk tetap memiliki kedaulatan dalam melaksanakan Undang - Undang Merek nasional mereka. Lebih lanjut *Madrid Agreement* memuat pengaturan yang seragam tentang tata cara permohonan pendaftaran merek dan juga perlindungan terhadap pendaftaran merek internasional di semua negara anggota yang ikut meratifikasi persetujuan Madrid tersebut.

Selain itu *Madrid Agreement* mengatur mengenai bahasa resmi yang dipergunakan jangka waktu perlindungan serta perpanjangannya perubahan terhadap pendaftaran merek maupun kemungkinan untuk upaya pembatalan pendaftaran merek internasional. Pendaftaran merek merupakan hal terpenting dalam upaya untuk memberikan

perlindungan atas merek terutama bagi merek terkenal.

Menurut *Madrid Agreement* setiap pihak di negara anggota yang telah memiliki pendaftaran merek di negara asalnya dapat mengajukan permohonan pendaftaran merek internasional kepada Biro Internasional dalam hal ini adalah WIPO melalui kantor merek di negara asalnya. Pendaftaran merek di negara asalnya berfungsi sebagai *basic registration* untuk pengajuan permohonan pendaftaran merek internasional.

Permohonan tersebut harus didaftarkan dengan bahasa Perancis dan ditujukan kepada anggota negara yang meratifikasi *Madrid Agreement* sesuai dengan keinginan pemohon agar mereknya mendapatkan perlindungan di negara yang dituju. Namun keharusan untuk menggunakan bahasa Perancis tersebut seringkali diakui sebagai suatu kendala bagi anggota *Madrid Agreement* yang *notabene* bahasa sehari-hari mereka bukanlah bahasa Perancis terlebih lagi terkait dengan urusan surat menyurat dan juga komunikasi antara anggota dengan WIPO yang harus diterjemahkan ke dalam bahasa Perancis.

2.3.3 Tinjauan Umum Merek

2.3.3.1 Pengertian Merek

Di era globalisasi saat ini khususnya dalam bidang perdagangan peranan merek amatlah sangat penting terutama dalam kaitannya dengan hal menjaga persaingan yang sehat. Dalam Pasal 15 TRIPs dikatakan bahwa yang disebut suatu merek yakni :

“Any sign, or any combination of sign, capable of distinguishing the goods or services of one undertaking from those of another undertaking, shall be capable of constituting a trademark. Such signs, in particular words, including personal names, letters, numerals, figurative elements and combinations of colours as well any combination of such signs, shall be eligible for registration as trademark.”

Terjemahan : “Tanda-tanda, atau kombinasi dari tanda, yang mampu membedakan barang atau jasa dari salah satu usaha dari usaha, harus merupakan merek dagang. Tanda-tanda seperti di kata-kata tertentu, termasuk nama-nama pribadi, surat, angka, unsur figuratif dan kombinasi warna serta kombinasi dari tanda-tanda tersebut, harus memenuhi syarat untuk pendaftaran sebagai merek dagang.”

Merek sendiri menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis memberikan definisi sebagai berikut :

“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.

Pengertian merek sebagai suatu tanda pembeda yang membedakan suatu produk dengan produk yang lain, sehingga secara umum tanda yang berbeda ini akan menunjukkan suatu identifikasi sesuatu barang dan jasa.

Definisi yang diberikan oleh undang-undang tersebut para pengusaha atau si pemegang merek berusaha mencegah orang lain menggunakan merek mereka karena merek tersebut berkaitan dengan reputasi baik dan kepercayaan dari para konsumen bagi suatu perusahaan.⁵⁰ Berdasarkan apa yang telah diuraikan diatas sebelumnya, maka pada hakikatnya Hak Merek adalah diperuntukkan bagi pemegang merek atas barang atau jasa yang telah terdaftar. Perlunya pendaftaran diwajibkan mengingat hal tersebut yang akan memberikan jaminan atas kepastian hukum bagi keberadaan Hak Merek. Hak tersebut digunakan atau dimanfaatkan oleh manusia untuk meningkatkan kesejahteraan atau kebahagiaan hidup. Makin maju dan tinggi tingkat kemampuan berpikir seseorang atau suatu bangsa, makin maju dan tinggi pula ilmu pengetahuan dan teknologi yang dikuasainya. Merek

⁵⁰ Tim Lindsey, "*Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*", Bandung : PT. Alumni, 2006, hlm.140

atau merek dagang (*trademark*), sebagai Hak Milik Intelektual mempunyai nilai tinggi bagi pemiliknya, disamping nilai ekonomi tinggi yang terkandung dalam merek itu sendiri, terutama apabila merek tersebut menjadi terkenal. Oleh karenanya merek merupakan aset bagi pemiliknya dan penting untuk memperoleh perlindungan hukum karena merupakan komoditi yang diperdagangkan.

2.3.3.2 Pengaturan Merek

1. Pengaturan Merek Nasional dan Internasional

Perkembangan Pengaturan tentang merek di Indonesia telah mengalami lima kali perubahan dengan penggantian undang-undang. Terdapat beberapa hal pokok perubahan dan penambahan dalam setiap perubahan yang dilakukan. Secara umum perkembangan pengaturan merek di Indonesia adalah sebagai berikut :

- Peraturan tentang merek pertama yang dibuat oleh Pemerintah Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan. Sebelumnya, Indonesia menggunakan Undang-Undang Merek Kolonial Tahun 1912. Pada tahun 1992, Pemerintah Indonesia memperbaharui pengaturan merek dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1961 dengan

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek. Dengan adanya Undang-Undang baru tersebut, surat keputusan administratif yang terkait dengan prosedur pendaftaran merekpun dibuat.

Berkaitan dengan kepentingan reformasi merek, Indonesia turut serta meratifikasi Perjanjian Internasional Merek WIPO. Kemudian pada tahun 1997, dalam rangka menyesuaikan dengan perjanjian Internasional mengenai aspek-aspek yang terkait dengan perdagangan dari Hak Kekayaan Intelektual (*TRIPs*)-GATT, Pemerintah melakukan pembaharuan dengan mengeluarkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek. Selanjutnya Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek merupakan Undang-Undang Merek perubahan yang keempat, beberapa perubahan penting yang ada adalah seputar penetapan sementara pengadilan, perubahan dari delik biasa menjadi delik aduan, peran Pengadilan Niaga dalam memutuskan sengketa merek, kemungkinan menggunakan alternatif dalam memutuskan sengketa dan ketentuan pidana yang diperberat. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016

tentang Merek dan Indikasi Geografis merupakan perubahan terakhir dalam Undang-Undang Merek.

Pendaftaran internasional merek dapat diajukan melalui sistem pendaftaran yang dikenal dengan nama sistem Madrid. Diadopsinya ketentuan pendaftaran merek internasional didahului dengan aksesinya perjanjian internasional *The Protocol Relating To Madrid Agreement Concerning The International Registration Of Marks Atau Protocol Madrid* pada tanggal 2 Oktober 2017, dan berlaku efektif pada tanggal 2 Januari 2018. Aksesinya tersebut disahkan melalui Peraturan Presiden Nomor 92 Tahun 2017 tentang Pengesahan *Protocol Relating To The Madrid Agreement Concerning The International Registration Of Mark*, 1989.

2. Merek yang tidak dapat didaftarkan

Pendaftaran merek tidak semua permohonan dikabulkan oleh Direktorat Hak Kekayaan Intelektual (selanjutnya disebut Direktorat Jenderal) karena permohonan pendaftaran merek dapat menghadapi tiga kemungkinan, yaitu:

1. tidak dapat didaftarkan
2. harus ditolak pendaftarannya,
3. diterima atau didaftar.

Dalam bahasa sehari-hari kata "tidak dapat didaftarkan" dan "harus ditolak pendaftarannya" tentu tidak memiliki perbedaan yang berarti karena semua berakibat tidak diterimanya permohonan pendaftaran merek atau tidak didaftarkannya merek tersebut sehingga apabila pihak yang mendaftarkan merek mengalami salah satu di antara kedua hal tersebut, mungkin sama menyakitkannya. Namun, kalau dicermati kedua hal tersebut memiliki perbedaan. Perbedaan tersebut terletak pada latar belakang yang dipertimbangkan oleh Direktorat untuk tidak menerima permohonan tersebut.

Secara umum, merek tidak dapat didaftarkan atas dasar permohonan yang diajukan oleh pemohon yang beriktikad tidak baik. Pemohon yang beriktikad baik adalah pemohon yang mendaftarkan mereknya secara layak dan jujur tanpa ada niat apa pun untuk membonceng, meniru, atau menjiplak ketenaran merek pihak lain demi kepentingan usahanya yang berakibat kerugian pada pihak lain itu atau menimbulkan kondisi persaingan curang, mengecoh, atau menyesatkan konsumen.

Contohnya, merek dagang A yang sudah dikenal masyarakat secara umum sejak bertahun-tahun, ditiru

sedemikian rupa sehingga memiliki persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek dagang A tersebut. Dalam contoh itu sudah terjadi itikad tidak baik dari peniru karena setidak-tidaknya patut diketahui unsur kesengajaannya dalam meniru merek dagang yang sudah dikenal tersebut.

Di samping karena diajukan oleh pemohon yang beritikad tidak baik, merek tidak dapat didaftar apabila merek tersebut mengandung salah satu unsur di bawah ini, yaitu :⁵¹

1. bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum
2. tidak memiliki daya pembeda;
3. telah menjadi milik umum; atau
4. merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.

Masing-masing unsur di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :⁵²

- a. Termasuk dalam pengertian bertentangan dengan moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum adalah apabila penggunaan tanda tersebut dapat

⁵¹ <https://ambadar.co.id/knowledge-base/itikad-tidak-baik-dalam-pendaftaran-merek/>, diakses pada 11 Oktober 2019, Pukul 16:46 WIB

⁵² Direktorat Merek Direktorat Jenderal Hak Cipta, Paten, dan Merek, Departemen Kehakiman RI, Buku Panduan Permohonan Pendaftaran Merek, hlm.2

menyinggung perasaan, kesopanan, ketenteraman, atau keagamaan dari khalayak umum atau dari golongan masyarakat tertentu. Sebagai contoh, merek suatu barang yang haram untuk agama tanda tertentu justru diberi tanda yang berupa simbol-simbol yang dihargai dalam agama tersebut.

- b. Tanda dianggap tidak memiliki daya pembeda apabila tanda tersebut terlalu sederhana seperti satu tanda garis atau satu tanda titik, ataupun terlalu rumit sehingga tidak jelas. Sebagai contoh, sebuah merek tersebut terdiri atas angka-angka yang tidak beraturan dalam satu bidang tertentu yang di dalamnya terdapat angka satu sampai seratus. Merek tersebut tidak dapat dibedakan dengan merek lain yang juga menggunakan angka satu sampai seratus walaupun tidak memiliki persamaan penempatan angka-angka tersebut. Selain itu, masih banyak contoh lain yang walaupun berbeda antara satu dari yang lain, tidak memiliki daya pembeda.
- c. Tanda yang telah menjadi milik umum. Salah satu contoh merek seperti ini adalah tanda tengkorak di atas dua tulang yang bersilang, yang secara umum telah diketahui sebagai tanda bahaya. Tanda seperti

itu adalah tanda yang bersifat umum dan telah menjadi milik umum. Oleh karena itu, tanda itu tidak dapat digunakan sebagai merek.

- d. Tanda yang hanya merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya. Maksudnya, merek tersebut berkaitan atau hanya menyebutkan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya, contohnya merek kopi atau gambar kopi untuk jenis barang kopi atau produk kopi.

3. Merek yang ditolak

Selain merek tidak dapat didaftarkan, dalam hal tertentu juga merek harus ditolak. Permohonan harus ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila terdapat hal-hal sebagai berikut :⁵³

- a. Merek mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek milik pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang dan/atau jasa yang sejenis. Persamaan pada pokoknya adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek yang satu dan merek yang lain, yang dapat menimbulkan kesan adanya persamaan baik mengenai bentuk,

⁵³ <https://dgip.go.id/memahami-merek>, diakses pada 11 Oktober 2019, Pukul 16:59 WIB

cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek-merek tersebut. Contoh merek yang sama pada pokoknya yaitu antara barang merek "PINOKIO" dengan "PINOKIC" karena merek ini hanya dibedakan oleh huruf O pada merek yang pertama dengan huruf C pada merek yang kedua. Kedua merek tersebut hampir sama karena hanya dengan menyambung kedua ujung huruf C tersebut sudah merupakan huruf O. Contoh lain adalah antara merek LEVRI dengan merek LEFRY yang walaupun huruf huruf yang digunakan jauh berbeda, pengucapannya tetap sama.

- b. Merek mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis. Untuk persamaan pada pokoknya terhadap merek terkenal ini, tidak ditentukan persyaratan bahwa merek terkenal tersebut sudah terdaftar (di Indonesia). Hal ini berarti, walaupun merek terkenal tersebut tidak terdaftar di Indonesia, tetap saja dilindungi berdasarkan Undang-Undang Merek. Penolakan permohonan yang mempunyai

persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek terkenal untuk barang dan/atau jasa yang sejenis dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan.

Diperhatikan pula reputasi merek terkenal yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya, dan disertai bukti pendaftaran merek tersebut di beberapa negara. Apabila hal-hal di atas belum dianggap cukup, Pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya merek yang menjadi dasar penolakan. Ketentuan sebagaimana dimaksud pada huruf b dapat pula diberlakukan terhadap barang dan/atau jasa yang tidak sejenis sepanjang memenuhi persyaratan tertentu yang akan ditetapkan lebih lanjut dengan peraturan pemerintah.

- c. Merek mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi geografis yang sudah dikenal. Ini berarti bahwa merek juga tidak

diakui keabsahannya jika memiliki persamaan dengan indikasi geografis. Hal ini tentu disebabkan kemungkinan timbulnya kekeliruan bagi masyarakat tentang kualitas barang tersebut.

Permohonan juga harus ditolak oleh Direktorat Jenderal apabila terdapat hal-hal berikut :⁵⁴

- a. Merek merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak. Dengan demikian, Habibie, Suharto, Gus Dur, Iwan Fals, dan nama orang lainnya yang terkenal tidak bisa dijadikan merek tanpa izin orang tersebut, walaupun nama yang dimaksudkan dalam merek tersebut adalah bukan nama mantan presiden RI atau artis tersebut melainkan nama lain yang kebetulan sama. Demikian pula foto-foto artis atau foto orang lain walaupun tidak terkenal tidak dapat dijadikan merek, kecuali atas izin orang yang fotonya di jadikan merek tersebut.

Berdasarkan penjelasan dalam Undang-Undang Merek, yang dimaksud dengan nama badan hukum adalah nama badan hukum yang digunakan sebagai

⁵⁴ <https://dgip.go.id/memahami-merek>, diakses pada 11 Oktober 2019, Pukul 17:03 WIB

merek dan terdaftar dalam Daftar Umum Merek. Pembatasan yang hanya melarang menggunakan nama badan hukum milik orang lain sebagai merek kalau nama badan hukum tersebut telah terdaftar sebagai merek sesungguhnya merupakan pembatasan yang kurang tepat karena dengan menggunakan nama badan hukum orang lain sebagai merek, walaupun nama badan hukum tersebut tidak terdaftar sebagai merek, dapat menimbulkan kesan yang keliru dalam masyarakat bahwa barang yang memakai nama badan hukum orang lain sebagai merek tersebut adalah hasil produksi dari badan hukum yang bersangkutan. Dengan demikian, penggunaan merek tersebut dapat merugikan badan hukum yang namanya dijadikan merek.

- b. Merek merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional atau nasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang. Dengan demikian, merah putih yang merupakan bendera Indonesia, demikian pula bendera-bendera negara lainnya tidak dapat dijadikan merek. Demikian pula burung

garuda sebagai lambang Negara Republik Indonesia tidak bisa dijadikan merek. Hal ini berbeda jika burung garuda sebagai nama burung pada umumnya (yang gambarnya berbeda dari gambar burung garuda lambang Negara Republik Indonesia), yang tetap dapat dijadikan merek karena bukan lambang negara. Lembaga nasional di sini termasuk organisasi masyarakat ataupun organisasi sosial politik.

- c. Merek merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang. Apabila memperhatikan ketentuan tentang kriteria merek yang tidak dapat didaftar dan yang ditolak pendaftarannya, secara sederhana dapat dikatakan bahwa perbedaan utama antara kriteria merek yang tidak dapat didaftar dan yang ditolak pendaftarannya adalah terletak pada pihak yang dirugikan.

Jika suatu merek kemungkinannya akan menimbulkan kerugian bagi masyarakat secara umum, merek tersebut tidak dapat didaftarkan. Sementara itu, apabila merek tersebut dapat

merugikan pihak-pihak tertentu, merek tersebut ditolak pendaftarannya, atau lebih sederhana lagi dapat dikatakan bahwa merek yang tidak dapat didaftarkan yaitu merek yang tidak layak dijadikan merek sedangkan merek yang ditolak, yaitu merek yang akan merugikan pihak lain.⁵⁵

4. Pelanggaran merek

Pelanggaran merek dapat dilihat dari Persyaratan Merek berdasarkan Pasal 5 dan 6 Undang-Undang Merek nomor 15 Tahun 2001 yang sebelumnya telah Peneliti uraikan. Mengenai masalah merek erat kaitannya dengan persaingan tidak jujur (*unfair competition*). Bila pengusaha dalam bidang perusahaan yang sejenis dan bersama-sama berusaha dalam daerah yang sama pula maka masing-masing dari mereka berusaha sekeras-kerasnya melebihi yang lainnya untuk mendapatkan tempat di hati masyarakat konsumen secara kompetitif sehingga tidak hanya merek yang dipertaruhkan termasuk kualitas barang dan keunggulan produk, dan pelayanan.⁵⁶

Persaingan baik untuk meningkatkan keunggulan dan produktifitas suatu perusahaan. Akan tetapi, jika hal

⁵⁵ Ahmad Miru, “*Hukum Kontrak – Perancang Kontrak*”, Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2007, hlm.13

⁵⁶ OK. Saidin, “*Aspek Hukum Kekayaan Intelektual (Edisi Revisi)*”, Jakarta : Rajawali Pers, 2015, hlm.467

tersebut dilakukan secara berlebihan akan menyebabkan persaingan yang saling menjatuhkan di antara pengusaha satu dan pengusaha lainnya yang memiliki usaha pada barang sejenis dan sampai pada keadaan dimana pengusaha yang satu berusaha menjatuhkan pengusaha lawannya untuk keuntungan sendiri tanpa mengindahkan kerugian yang diderita oleh pihak lain, maka inilah titik awal dari keburukan suatu kompetisi yang menuju pada pelanggaran hukum. Sehingga dengan perbuatan melanggar hukum ada kemungkinan juga untuk melanggar norma-norma sopan santun, moral, dan norma-norma sosial lainnya dalam lalu lintas perdagangan, maka hal tersebut akan menjurus pada persaingan curang atau tidak sehat.

Setiap pengusaha berhak untuk memperluas produksinya. Akan tetapi, harus dilakukan dengan jujur dan tidak melanggar hak-hak orang lain, akan tetapi usaha perdagangan selalu saja terdapat persaingan tidak jujur (*unfair competition*). Motivasi pengusaha dalam melakukan pelanggaran merek untuk mendapatkan keuntungan pribadi secara mudah dengan mencoba untuk melakukan tindakan meniru atau memalsukan merek-merek yang sudah terkenal di masyarakat tanpa memikirkan hak-hak orang lain yang hak-haknya

dilindungi sebelumnya. Tentunya hal-hal demikian akan sangat mengacaukan roda perekonomian dalam skala nasional dan skala lokal.

Menurut Molegraf, persaingan tidak jujur adalah peristiwa di dalam mana seorang untuk menarik para langganan orang lain kepada perusahaan dirinya sendiri atau demi perluasan penjualan omzet perusahaannya, menggunakan cara-cara yang bertentangan dengan itikad baik dan kejujuran di dalam perdagangan.⁵⁷

Berdasarkan Pasal 10 bis dari Konvensi Paris memuat ketentuan bahwa negara peserta Uni Paris terikat untuk memberikan perlindungan yang efektif agar tidak terjadi persaingan tidak jujur. Dalam ayat ke-dua ditentukan bahwa tiap perbuatan yang bertentangan dengan "*honest practices industrial and commercial matters*" dianggap sebagai perbuatan persaingan tidak jujur. Sedangkan ayat ke-tiga menentukan pelarangan semua perbuatan yang dapat menciptakan kekeliruan dengan cara apapun berkenaan dengan usaha-usaha industrial dan komersial dari seseorang pengusaha yang mengacaukan publik berkenaan dengan sifat dan asal-usul dari suatu barang termasuk peniruan merek.

⁵⁷ R. M. Suryodiningrat, "*Perikatan-Perikatan Bersumber Perjanjian*", Bandung : Tarsito, 1978, hlm.66

Praktik perdagangan tidak jujur meliputi cara-cara sebagai berikut :⁵⁸

a. Praktik Peniruan Merek Dagang

Praktik ini dapat berwujud penggunaan upaya-upaya atau ikhtiar-ikhtiar mempergunakan merek dengan meniru merek terkenal (*well know trade mark*) yang sudah ada sehingga merek atas barang atau jasa yang diproduksinya secara pokoknya sama dengan merek atas barang atau jasa yang sudah terkenal (untuk barang-barang atau jasa sejenis) dengan maksud menimbulkan kesan kepada khalayak ramai, seakan-akan barang yang diproduksinya itu sama dengan barang-barang hasil produksi merek terkenal. Contohnya: sabun mandi bermerek “Lux” kemudian ada pengusaha yang memproduksi dengan merek “Lax”.

b. Praktik Pemalsuan Merek Dagang

Hal ini dilakukan oleh Pengusaha yang tidak memiliki itikad baik dengan cara memproduksi barang-barang dengan menggunakan merek yang sudah dikenal oleh masyarakat yang bukan merupakan haknya. Contohnya: Pengusaha yang sedang berbelanja ke luar negeri membeli produk

⁵⁸ OK. Saidin, *Op., Cit*, hlm.469

Cartier, kemudian kembali ke Indonesia untuk memproduksi barang-barang tas, dompet dari merek *Cartier*. Dalam hal ini, Pengusaha itu berharap memperoleh keuntungan besar tanpa mengeluarkan biaya untuk memperkenalkan merek tersebut kepada masyarakat karena sudah dikenal luas oleh masyarakat.

c. Perbuatan-perbuatan yang dapat Mengacaukan Publik Berkenaan dengan Sifat dan Asal-Usul Merek

Hal ini terjadi karena adanya tempat atau daerah suatu negara yang dapat menjadi kekuatan yang memberikan pengaruh baik pada suatu barang karena dianggap sebagai daerah penghasil jenis barang yang bermutu. Apabila Pengusaha mencantumkan keterangan tentang sifat dan asal-usul barang yang tidak sebenarnya untuk mengelabui konsumen, seakan-akan barang tersebut memiliki kualitas yang baik karena berasal dari daerah penghasil barang yang bermutu. Misalnya: mencantumkan *made in England* padahal tidak benar produk tersebut berasal dari Inggris.

Seluruh perbuatan-perbuatan tersebut sangat merugikan pemilik merek karena akibatnya dari

persaingan tidak jujur (pemalsuan dan peniruan merek terkenal) akan mengurangi omzet penjualan sehingga mengurangi keuntungan yang sangat diharapkan dari pemilik merek terkenal tersebut, bahkan dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut. Pelanggaran atas merek tersebut juga dapat merugikan konsumen karena konsumen akan memperoleh barang-barang atau jasa yang biasanya mutunya lebih rendah dibandingkan dengan merek asli yang sudah terkenal tersebut.

2.3.3.3 Sistem Pendaftaran Merek

a. Berdasarkan Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

Sistem pendaftaran merek menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis diatur pada Bab III perihal permohonan pendaftaran merek pada bagian kesatu mengenai syarat dan tata cara permohonan yaitu permohonan pendaftaran Merek diajukan oleh Pemohon atau Kuasanya kepada Menteri secara elektronik atau non-elektronik dalam bahasa Indonesia.

Permohonan tersebut harus mencantumkan: a. tanggal, bulan, dan tahun Permohonan; b. nama lengkap, kewarganegaraan, dan alamat Pemohon; c. nama

lengkap dan alamat Kuasa jika Permohonan diajukan melalui Kuasa; d. warna jika Merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsur warna; e. nama negara dan tanggal permintaan Merek yang pertama kali dalam hal Permohonan diajukan dengan Hak Prioritas; dan f. kelas barang dan/atau kelas jasa serta uraian jenis barang dan/atau jenis jasa, Permohonan ditandatangani Pemohon atau Kuasanya.

Selanjutnya mengatur tata cara pemeriksaan kelengkapan persyaratan pendaftaran merek yaitu permohonan diajukan dengan memenuhi semua kelengkapan persyaratan pendaftaran.

Apabila terdapat kekurangan kelengkapan persyaratan, dalam jangka waktu paling lama 30 (tiga puluh) Hari sejak tanggal penerimaan, kepada Pemohon diberitahukan agar kelengkapan persyaratan tersebut dipenuhi dalam jangka waktu paling lama 2 (dua) bulan terhitung sejak tanggal pengiriman surat pemberitahuan untuk memenuhi kelengkapan persyaratan.

Alur Selanjutnya mengenai perihal pengumuman permohonan dijelaskan bahwa Menteri mengumumkan Permohonan dalam Berita Resmi Merek dalam jangka waktu paling lama 15 (lima belas) Hari terhitung sejak Tanggal Penerimaan Permohonan, Pengumuman

Permohonan tersebut berlangsung selama 2 (dua) bulan, dan diterbitkan secara berkala oleh Menteri melalui sarana elektronik dan/atau non-elektronik.

Apabila setelah pengumuman yang telah di umumkan oleh Menteri memenuhi kelengkapan persyaratan administratif dan tidak ada keberatan dari pihak lain dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu pemeriksaan substantif, namun apabila terdapat keberatan oleh pihak lain pemeriksaan substantif ditunda terlebih dahulu selama si pemohon yang mengajukan permohonan pendaftaran merek menerima keberatan yang diterima dari pihak lain.

Pemohon atau Kuasa yang mengajukan permohonan pendaftaran merek berhak mengajukan sanggahan terhadap keberatan yang diajukan oleh pihak lain kepada Menteri. Sanggahan atas keberatan tersebut diajukan secara tertulis dalam waktu paling lama 2 (dua) bulan terhitung sejak Tanggal Pengiriman salinan keberatan yang disampaikan oleh Menteri.

Bagian yang menentukan ditolak atau tidaknya permohonan pendaftaran merek tersebut terdapat pada bagian pemeriksaan substantif merek yang menjelaskan bahwa pemeriksaan substantif merupakan pemeriksaan

yang dilakukan oleh pemeriksa terhadap permohonan pendaftaran merek.

Hal tidak terdapat keberatan dalam jangka waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari terhitung sejak tanggal berakhirnya pengumuman, dilakukan pemeriksaan substantif terhadap permohonan. Dalam hal terdapat keberatan dalam jangka waktu paling lama 30 (tiga puluh) hari terhitung sejak tanggal berakhirnya batas waktu penyampaian sanggahan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 17, dilakukan pemeriksaan substantif terhadap permohonan.

Pemeriksaan substantif diselesaikan dalam jangka waktu paling lama 150 (seratus lima puluh) hari. Dalam hal diperlukan untuk melakukan pemeriksaan substantif, dapat ditetapkan tenaga ahli pemeriksa merek di luar Pemeriksa. Setelah dilakukannya pemeriksaan substantif mengenai merek, permohonan merek akan didaftarkan dan akan keluar sertifikat apabila merek tersebut tidak bertentangan dengan ketentuan yang berlaku. Namun apabila merek tersebut terdapat indikasi bahwa bertentangan dengan ketentuan yang berlaku maka akan ditolak, dalam hal penolakan terhadap permohonan merek yang akan didaftarkan

pemohon atau kuasanya dapat mengajukan tanggapan sampai ke pengadilan.

b. *Madrid Protocol*

Pihak yang berhak untuk mengajukan pendaftaran merek dengan ketentuan yang ada dalam *Madrid Protocol* haruslah merupakan warga negara, badan hukum atau organisasi internasional yang bertempat kedudukan di negara yang merupakan anggota dari *Madrid Protocol*, dengan cara mengajukan permohonan internasional (*international application*) di kantor merek negara asal (*office of origin*).

Kantor merek tersebut harus memberikan pernyataan bahwa informasi yang dimuat pada aplikasi internasional cocok dengan informasi yang ada di dalam aplikasi dasar atau pendaftaran kemudian mengirimkannya kepada IB. Pada saat permohonan internasional diterima oleh Kantor Merek, maka kepada pemohon diberikan tanggal penerimaan (*date of international application*)

- a. Permohonan internasional akan diajukan ke WIPO apabila dianggap memenuhi persyaratan oleh kantor merek negara asal. Selanjutnya permohonan internasional akan diperiksa oleh WIPO selaku *international bureau*.

- b. Apabila belum memenuhi kriteria, maka WIPO akan melengkapai klasifikasi atas barang dan jasa atau dapat meminta bantuan kepada pemohon (atau perwakilannya) untuk mengubah atau menambahkan keterangan terhadap detail klasifikasi barang dan jasa yang dianggap bias, salah atau kurang lengkap. Bila sudah benar Internasional Biro akan mendaftarkan merek tersebut pada *International Registration*, memberitahukan kantor merek negara asal dan mengirim sertifikat pendaftaran pada pemegang.
- c. Namun bila permohonan internasional tersebut dinyatakan memenuhi persyaratan untuk didaftar, maka WIPO akan menetapkan tanggal dan nomor pendaftaran internasional, melakukan pencatatan merek tersebut dalam *international register* dan memberitahukan Kantor Merek negara tujuan atas pendaftaran internasional tersebut. WIPO juga akan memuat pendaftaran internasional di dalam *WIPO Gazette*.
- d. Kantor Merek negara tujuan lalu akan memeriksa pendaftaran internasional tersebut berdasarkan Undang-Undang maupun regulasi mereknya masing-masing. Negara tujuan berhak menolak

pendaftaran internasional tersebut di negaranya atas dasar regulasi merek nasionalnya. Apabila merek tersebut tidak dapat didaftar di negara tersebut, maka Kantor Merek negara tujuan akan menyampaikan penolakan, atau yang lebih dikenal dengan "*provisional refusal*" kepada WIPO agar mencatat penolakan tersebut di *international register* dan WIPO Gazette, serta diberitahukan ke pihak pemohon terkait dengan tidak dapat didaftarkannya merek di negara tersebut. Periode pemeriksaan dapat berlangsung maksimal 12 hingga 18 bulan.

2.3.4 Tinjauan Umum *Protocol Madrid*

2.3.4.1 Konsep Dasar *Protocol Madrid*

Konsep yang ditawarkan oleh *Protocol Madrid* sama dengan yang ditawarkan oleh *Madrid Agreement*, yakni suatu pendaftaran merek secara internasional dengan pengembangan yang bertujuan untuk menarik minat negara – negara yang belum meratifikasi, karena tujuan utama pembentukan *Protocol Madrid* adalah untuk menyempurnakan *Madrid Agreement* namun memiliki beberapa fitur berbeda. Konsep dasar *Protocol Madrid* adalah suatu aplikasi merek untuk mendapatkan perlindungan hukum di banyak negara sehingga secara

tidak langsung *Protocol Madrid* benar – benar menawarkan sebuah keniscayaan bagi pemilik merek untuk memperoleh perlindungan merek dagangnya di beberapa negara sekaligus melalui pendaftaran permohonan langsung di kantor pendaftaran merek dagang milik negaranya atau ditingkat regional.⁵⁹

Protocol Madrid mengatur tentang tata cara permohonan dan efek dari permohonan tersebut, bahasa resmi yang digunakan, jangka waktu perlindungan dan perpanjangannya, perubahan terhadap pendaftaran merek, maupun kemungkinan untuk pembatalan pendaftaran merek internasional. Menurut persetujuan tersebut, setiap pihak di negara anggota persetujuan yang telah memiliki pendaftaran merek di negaranya (negara asal) dapat mengajukan permohonan pendaftaran merek internasional kepada Biro Internasional yakni WIPO melalui kantor merek di negara asal. Yang dimaksud dengan negara asal adalah negara domisili pemohon atau negara dimana pemohon merupakan warga negara dari negara tersebut atau negara dimana pemohon memiliki kegiatan industri dan perdagangan yang nyata dan efektif. Keuntungan dari pendaftaran merek internasional melalui sistem Persetujuan Madrid (*Madrid Agreement*) adalah bahwa

⁵⁹ Syafrinaldi, “*Urgensi dan Permasalahan Harmonisasi Undang – Undang Merek Terhadap Protokol Madrid*”, Jurnal Hukum Bisnis, 2009, hlm. 5.

pemilik merek dapat mengalihkan hak atas mereknya, melakukan perubahan nama/alamat atas pendaftaran mereknya, serta memperpanjang pendaftaran mereknya dalam satu permohonan melalui Biro Internasional untuk semua pendaftaran merek internasional di beberapa negara.⁶⁰

Konsep dasar yang ditawarkan *Protocol Madrid* dapat dilihat melalui perbedaannya dengan jalur pendaftaran nasional. Implikasi dari sistem pendaftaran merek internasional melalui jalur *Protocol Madrid* yakni memberikan fasilitas kemudahan dengan cara : satu permohonan untuk beberapa negara tujuan sekaligus, satu pilihan bahasa (misalnya Bahasa Inggris), satu mata uang untuk pembayaran (CHF – Swiss Franc), dan prosedur tunggal untuk melakukan perpanjangan dan perubahan (mutasi) terhadap merek internasional terdaftar. Selain itu, pendaftaran merek internasional melalui sistem *Protocol Madrid* sangat menghemat waktu, proses sederhana dan jauh lebih murah dibandingkan jika pemohon/pemilik merek mengajukan permohonan pendaftaran merek secara langsung ke masing – masing negara tujuan. Sebaliknya, pendaftaran merek melalui jalur nasional pemilik merek dapat melindungi mereknya di luar negeri dengan

⁶⁰<https://www.kemenkumham.go.id/berita/indonesia-menjadi-anggota-ke-100-protokol-madrid-di-su-wipo-ke-57-di-jenewa>, Diakses pada 20 April 2020, Pukul 18:04 WIB

melakukan pendaftaran langsung di kantor merek pada setiap negara yang dituju. Dalam hal ini pemilik merek harus menyiapkan dokumen dan administrasi yang terpisah untuk masing – masing negara tujuan.⁶¹

2.3.4.2 Merek Yang Dapat Didaftarkan Melalui *Protocol Madrid*

Protocol Madrid tidak mensyaratkan kriteria khusus untuk merek yang dapat didaftarkan, suatu merek dapat didaftarkan melainkan apabila memenuhi syarat subyektif yakni :⁶²

1. Merek yang dimiliki oleh pelaku usaha berkewarga negaraan negara anggota *Protocol Madrid*.
2. Merek yang didirikan atau memiliki domisili kedudukan hukum di wilayah negara anggota *Protocol Madrid*.
3. Merek yang dimiliki oleh pelaku usaha yang berkegiatan industri atau komersial yang nyata di wilayah negara anggota *Protocol Madrid*.

Syarat subyektif bagi merek yang dapat didaftarkan pada *Protocol Madrid* yakni mensyaratkan merek yang memenuhi kriteria merek pada negara asalnyua serta berupa merek yang telah terdaftar atau merek yang masih dalam proses permohonan di negara asalnya.

⁶¹ Novianti, “*Implikasi Akses Protokol Madrid Bagi Indonesia*”, Negara Hukum, Vol. 7, No.2, November 2016, hlm. 207.

⁶² <https://www.wipo.int/madrid/en/>, Diakses pada 20 April 2020, Pukul 19:24 WIB

2.3.4.3 Prosedur Pendaftaran Merek Melalui *Protocol Madrid*

Mekanisme pendaftaran dalam mendaftarkan merek secara internasional menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2018 diatur dalam Pasal 2 sampai Pasal 16, DJKI telah meringkasnya melalui bagan berikut :⁶³

1. Mengajukan permohonan pendaftaran merek internasional dengan syarat memiliki merek dasar berupa permohonan pendaftaran atau merek terdaftar di Indonesia.
2. DJKI akan melakukan validasi dan sertifikasi permohonan pendaftaran merek internasional serta mengirimkannya ke WIPO.
3. WIPO melakukan pemeriksaan formalitas, mencatatkan dan mengumumkan permohonan pendaftaran internasional dalam daftar registrasi, menerbitkan sertifikat pendaftaran, dan mengirimkan permohonan tersebut ke negara tujuan.
4. WIPO pun akan mengirimkan berkas kepada Kantor Merek Negara Tujuan. Ruang lingkup perlindungan permohonan pendaftaran merek internasional akan ditentukan berdasarkan hasil pemeriksaan substantif

⁶³ www.dgip.co.id, Diakses pada 21 April 2020, Pukul 15:30 WIB

sesuai dengan UU nasional negara tujuan dalam jangka waktu paling lama 12/18 bulan.

Tata cara yang diatur yaitu seseorang pemilik merek (selanjutnya disebut sebagai pemohon) jika hendak mendaftarkan mereknya secara internasional akan mengajukan permohonan internasional baik secara elektronik ataupun non-elektronik kepada Biro Internasional melalui DJKI yang merupakan kantor merek negara asal yang menghubungkan pemohon dari Indonesia ke kantor merek negara luar. Pemohon internasional yang dimaksud akan dikenai biaya yang harus dibayarkan langsung kepada Biro Internasional yakni berupa :

1. *Basic Fee* sebesar 635 CHF untuk merek tidak berwarna dan 903 CHF untuk merek dengan warna;
2. *Individual Fee* dan/atau *complementary fee* ditambah *supplementary fee*, tergantung negara tujuan.

DJKI sebagai kantor negara asal setelah menerima permohonan dari pemohon perihal permohonan pendaftaran internasional akan mengeluarkan formulir MM2, yang merupakan formulir awal sebagai dasar permohonan awal pendaftaran.

Setelah pemohon mengisi formulir MM2 dan diserahkan kepada DJKI, disini peran DJKI yaitu mengirimkan formulir yang telah diisi kepada Biro Internasional yang

diadministrasikan oleh WIPO, lalu WIPO akan mengumumkannya dalam registrasi Internasional.

Setelah persyaratan tersebut telah terpenuhi oleh pemohon, dan formulir MM2 tersebut sudah dikirimkan ke Biro Internasional, lalu peran Biro Internasional disini dibagi menjadi 3 (tiga), pertama mengecek secara formalitas formulir tersebut apakah formulir tersebut sudah sesuai dengan apa yang diatur dalam aturan *Protocol Madrid* ini seperti dalam hal aplikasi dasar tanggal dan jumlah aplikasi yang diajukan, dan dalam hal pendaftaran dasar, tanggal dan jumlah pendaftaran tersebut, Biro Internasional juga akan mengecek klasifikasi barang atau jasa yang ingin didaftarkan apakah sudah sesuai dengan *Nice Agreement* dan *Madrid Goods Services*.

Lalu biro internasional akan mengecek tanggal yang tertera dalam permohonan internasional, pendaftaran internasional harus sesuai dengan tanggal permohonan internasional diterima di Kantor Negara Asal, yang artinya permohonan internasional yang diajukan pertama kali ke kantor negara asal itulah yang menjadi tanggal pendaftaran internasional di Biro Internasional, menurut peraturan ini diberikan waktu dua bulan sejak tanggal penerimaan permohonan internasional itu dapat

didaftarkan menjadi pendaftaran internasional, apabila kantor asal lewat dari jangka waktu dua bulan sejak tanggal penerimaan permohonan internasional itu Biro Internasional akan mencatat bahwa pendaftaran internasional yang terlambat tersebut akan menjadi tanggal pendaftaran internasional.

Setelah biro internasional melakukan pengecekan terhadap kelengkapan formalitas, dan tidak ada masalah, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Biro Internasional yaitu mengeluarkan sertifikat. Proses sertifikat tersebut apabila sudah diterima dan tidak ada masalah, oleh Biro Internasional akan dikeluarkan sertifikat internasional, dan dikirim oleh Biro Internasional kepada pemohon atas kuasanya, kemudia Biro Internasional akan mempublikasikan di *WIPO Gazette Website* resmi WIPO dan mendaftarkan registrasi Internasional, tidak lupa juga bahwa Biro Internasional akan mengirimkan notifikasi ke negara tujuan tempat si pemohon yang ingin mendaftarkan mereknya. Status pemohon yang awalnya di ajukan oleh si pemohon akan berubah menjadi pemegang atau holder atas pendaftaran merek internasional tersebut apabila telah melewati tahap ini. Sedangkan keputusan akhir apakah merek tersebut dapat didaftarkan dan dilindungi secara

fundamental ada pada tangan kantor merek negara yang dituju untuk didaftarkan.⁶⁴

2.3.4.4 Pembatalan, Penolakan, Dan Pembaharuan Merek Dalam *Protocol Madrid*

Berdasarkan Pasal 6 dari *Protocol to The Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks*, merek yang didaftarkan melalui *Protocol Madrid* baru akan mendapatkan perlindungan hukum setelah adanya persetujuan dari kantor merek negara yang dituju, namun ada kemungkinan pendaftaran merek tersebut ditolak oleh kantor merek negara tujuan. Penolakan dapat terjadi karena dua hal yakni :

1. Adanya *central attack*, yakni merek dasar dibatalkan oleh kantor merek negara asal, sehingga secara otomatis merek internasional yang baru terdaftar juga ikut gugur.
2. Merek dasar diterima, tetapi ada hal administratif atau obyektif yang menyebabkan merek ditolak oleh kantor merek negara tujuan.

Central attack hanya terjadi dalam jangka waktu 5 (lima) tahun setelah pemohon mendaftarkan mereknya melalui *Protocol Madrid*, apabila telah lewati dari jangka waktu

⁶⁴ Leo Bernando, "*Tinjauan Yuridis Merek Secara Internasional Berdasarkan Madrid Protocol*", Skripsi, Semarang : Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang, 2018, hlm. 77 - 80.

tersebut maka merek yang didaftarkan sudah independen dan tidak lagi terikat dengan merek dasarnya.

Dalam hal terjadinya *Central Attack*, ada upaya yang dapat dilakukan agar merek tetap dapat melakukan pendaftaran di negara tujuan, yakni melalui proses transformasi. Transformasi dilakukan agar pendaftaran merek yang telah dilakukan agar tetap berlaku dengan meneruskan registrasi ke negara tujuan melalui jalur nasional, hal ini berarti pemohon perlu menunjuk konsultan hukum di negara tersebut untuk membantu upaya proses transformasi. Proses tersebut dapat dilakukan dalam jangka waktu 3 (tiga) bulan setelah kantor merek asal telah menginformasikan kepada biro internasional mengenai merek dasar yang dibatalkan/dihapuskan oleh pengadilan dalam negeri, yang kemudian biro internasional akan menyampaikan ke negara – negara tujuan yang bersangkutan mengenai merek yang telah gugur.

Merek yang telah terdaftar secara internasional akan mendapatkan perlindungan hukum terhadap merek selama 10 (sepuluh) tahun, setelah itu pemilik merek harus melakukan pembaharuan untuk perpanjangan waktu perlindungan hukum terhadap merek terkait. Pembaharuan tidak dilakukan dengan mengirimkan registrasi ulang

melalui kantor merek asal melainkan dengan pengiriman secara langsung kepada biro internasional.⁶⁵

2.3.5 Tinjauan Umum Waralaba

2.3.5.1 Pengertian Waralaba

Waralaba berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil yang kemudian Undang-Undang tersebut diganti dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan salah satu bentuk pola kemitraan. Pengertian kemitraan itu sendiri dalam undang-undang tersebut adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dengan usaha besar.

Kemitraan merupakan salah satu bentuk kegiatan bisnis yang dapat didirikan dengan adanya modal, keahlian dan kemampuan untuk mengoperasikannya. Pada prakteknya kemitraan merupakan suatu kumpulan yang tidak terpisahkan secara hukum dimana para mitranya

⁶⁵ Ridha Kaana Taqiyya Dzarrien, “*Perlindungan Merek Melalui Protokol Madrid Dalam Upaya Internasionalisasi Merek Bagi UMKM Di Indonesia*”, Skripsi, Semarang : Universitas Negeri Semarang, 2019, hlm. 52 – 54.

diberi hak yang sama untuk mendapatkan keuntungan dari usahanya tersebut.⁶⁶

Waralaba merupakan pola kemitraan antara pemberi waralaba yang memberikan hak penggunaan usahanya, seperti merek dagang, manajemen usahanya dan saluran distribusi perusahaan kepada penerima waralaba. Pengaturan lebih lanjut mengenai waralaba tersebut diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, mengenai pelaksanaan waralaba diatur lebih lanjut dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 57/M-DAG/PER/9/2014 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dalam Pasal 1 angka (1) menjelaskan mengenai pengertian waralaba yaitu bahwa:

“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”.

Rumusan Pasal tersebut dapat diketahui bahwa waralaba merupakan hak khusus dari pemberi waralaba yang diberikan kepada perseorangan atau badan usaha lain untuk melakukan penjualan barang atau jasa atas sistem

⁶⁶ Johannes Ibrahim dan Lindawati Sewu, *“Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern”*, Bandung : Refika Aditama, 2004, hlm.24-25

bisnis tertentu yang memiliki ciri khas usaha dengan dasar pelaksanaannya yaitu sebuah perjanjian.

Waralaba yang sering disebut dengan istilah *franchise*. Secara bebas dan sederhana, waralaba didefinisikan sebagai hak istimewa (*privelege*) yang terjalin dan atau diberikan oleh pemberi waralaba (*Franchisor*) kepada penerima waralaba (*Franchisee*) dengan sejumlah kewajiban atau pembayaran. Dalam format bisnis, pengertian waralaba adalah pengaturan bisnis dengan sistem pemberian hak pemakaian nama dagang oleh *franchisor* kepada pihak independen *franchisee* untuk menjual produk atau jasa sesuai dengan kesepakatan.⁶⁷

International Franchise Association (IFA) menjelaskan bahwa waralaba juga dapat diartikan sebagai “hubungan berkelanjutan dimana pemberi waralaba memberikan hak istimewa berlisensi untuk melakukan bisnis, ditambah dengan bantuan dalam pengorganisasiannya, pelatihan, perdagangan, dan manajemen sebagai imbalan pembayaran royalti dari penerima waralaba kepada pemberi waralaba”, sebagaimana dijelaskan Kostecka (Kostecka, 1983) bahwa:⁶⁸

⁶⁷ Sutedi, *Op., Cit.*, hlm.6

⁶⁸ Abdul Halim, “*Analisis Investasi*”, Jakarta : Salemba Empat, Edisi 2, 2013, hlm.32

“Franchising can also be described by International Franchise Association as “a continuing relationship in which the franchisor provides a licensed privilege to do business, plus assistance in organizing, training, merchandising, and management, in return for a consideration from the franchisee”

Franchise merupakan suatu metode untuk melakukan bisnis, yaitu suatu metode untuk memasarkan produk atau jasa ke masyarakat.⁶⁹ Waralaba merupakan sebuah penggunaan merek dagang dan identitas maupun popularitas perusahaan atau usahawan oleh perusahaan atau usahawan lainnya, yang disertai dengan pendampingan dan pengawasan yang berkelanjutan dari pemberi waralaba, yang disertai dengan kewajiban pembayaran biaya (*fee*) oleh penerima waralaba yang pelaksanaannya diatur dalam ketentuan-ketentuan perjanjian waralaba yang telah disepakati. Terdapat empat hal yang menonjol dalam hal pemasaran konsep waralaba yaitu *product, price, place/distribution* dan *promotion*.

Menurut Peter Mahmud pengertian *franchise* secara yuridis yaitu, bahwa *franchise* merupakan suatu kontrak yang memberikan hak kepada pihak lain untuk menggunakan nama dan prosedur yang dimiliki oleh yang mempunyai hak tersebut. Sedangkan menurut Salim HS, pengertian *franchise* secara yuridis adalah suatu kontrak

⁶⁹ T. M. Simatupang, “*Gelombang Ekonomi Kreatif*”, Bandung : Pikiran Rakyat, edisi 01 Agustus 2007, hlm.57

yang dibuat antara *franchisor* dan *franchisee*, dengan ketentuan pihak *franchisor* memberikan lisensi kepada *franchisee* untuk menggunakan merek barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu dan pembayaran sejumlah royalti tertentu kepada *franchisor*.⁷⁰

2.3.5.2 Subjek Waralaba

Usaha waralaba di dalamnya terdapat para pihak yang menjalankan usaha waralaba yaitu pemberi waralaba dan penerima waralaba. Berdasarkan Pasal 1 angka (2) dan angka (3) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba menyebutkan pengertian pemberi waralaba dan penerima waralaba. Pemberi waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba. Penerima waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh pemberi waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimiliki pemberi waralaba.

Pemberi Waralaba dan penerima waralaba dibedakan lagi ke dalam beberapa jenis pemberi waralaba dan penerima waralaba, dalam Pasal 3 ayat (1) dan ayat (2) Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia

⁷⁰ Handri Raharjo, "*Hukum Perjanjian Di Indonesia*", Yogyakarta : Pustaka Yustisia, 2009, hlm.128

Nomor 57/M-Dag/Per/9/2014 tentang Penyelenggaraan Waralaba menjelaskan Pemberi Waralaba terdiri atas:

a. Pemberi waralaba berasal dari luar negeri;

Pemberi waralaba berasal dari luar negeri adalah orang perseorangan atau badan usaha berasal dari luar negeri yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba di luar negara pemberi waralaba.

b. Pemberi waralaba berasal dari dalam negeri;

Pemberi waralaba berasal dari dalam negeri adalah orang perseorangan atau badan usaha dalam negeri yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba di dalam negeri.

c. Pemberi waralaba lanjutan berasal dari waralaba luar negeri;

Pemberi waralaba lanjutan berasal dari waralaba luar negeri adalah penerima waralaba luar negeri yang diberi hak oleh pemberi waralaba luar negeri untuk menunjuk penerima waralaba luar negeri lanjutan.

d. Pemberi waralaba lanjutan berasal dari waralaba dalam negeri.

Pemberi waralaba lanjutan berasal dari waralaba dalam negeri adalah penerima waralaba dalam negeri yang diberi hak oleh pemberi waralaba dalam negeri untuk menunjuk penerima waralaba dalam negeri lanjutan.

Sedangkan penerima waralaba terdiri atas:

- a. Penerima waralaba berasal dari Waralaba luar negeri;
Penerima waralaba berasal dari waralaba luar negeri adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh pemberi waralaba luar negeri untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimiliki pemberi waralaba luar negeri.
- b. Penerima waralaba berasal dari waralaba dalam negeri;
Penerima waralaba berasal dari waralaba dalam negeri adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh pemberi waralaba dalam negeri untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimiliki pemberi waralaba dalam negeri.
- c. Penerima Waralaba Lanjutan berasal dari Waralaba luar negeri;
Penerima waralaba lanjutan adalah orang perseorangan atau badan usaha yang menerima hak

dari pemberi waralaba lanjutan luar negeri untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba.

- d. Penerima Waralaba Lanjutan berasal dari Waralaba dalam negeri.

Penerima waralaba lanjutan adalah orang perseorangan atau badan usaha yang menerima hak dari pemberi waralaba lanjutan dalam negeri untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba.

Penerima waralaba yang dapat memberikan hak waralaba kepada pihak lain untuk menjalankan usaha yang sama disebut dengan Pemberi Waralaba lanjutan dan Penerima Waralaba lanjutan. Dalam Pasal 1 angka (4) dan angka (5) Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 57/M-Dag/Per/9/2014 tentang Penyelenggaraan Waralaba menjelaskan bahwa pemberi waralaba lanjutan adalah penerima waralaba yang diberi hak oleh pemberi waralaba untuk menunjuk penerima waralaba lanjutan, sedangkan penerima waralaba lanjutan adalah orang perseorangan atau badan usaha yang menerima hak dari pemberi waralaba lanjutan untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba.

Pengertian mengenai pemberi waralaba lanjutan dan penerima waralaba lanjutan menegaskan kembali bahwa pemberian waralaba dapat dilakukan dengan pemberian

hak lebih lanjut kepada penerima waralaba utama untuk mewaralabakannya kembali kepada penerima waralaba lanjutan. Dalam prakteknya biasanya disebut dengan *master franchise*, yang kesepakatan pemberian waralabanya dibuat dalam suatu *master franchise agreement*.⁷¹

2.3.5.3 Karakteristik Waralaba

Usaha waralaba berbeda dengan jenis usaha yang lainnya, terdapat karakteristik khusus waralaba yang membedakan dengan jenis usaha lainnya tersebut. Berdasarkan Pasal 3 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba yang membedakan yaitu bahwa usaha waralaba memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Memiliki ciri khas usaha;

Artinya, suatu usaha yang memiliki keunggulan atau perbedaan yang tidak mudah ditiru dibandingkan dengan usaha lain sejenis, dan membuat konsumen selalu mencari ciri khas dimaksud. Misalnya sistem manajemen, cara penjualan dan pelayanan, atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari pemberi waralaba.

⁷¹ Gunawan Widjaya, “*Waralaba*”, Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2001, hlm.115

- b. Terbukti sudah memberikan keuntungan;

Maksudnya, bahwa usaha tersebut berdasarkan pengalaman pemberi waralaba yang telah memiliki kurang lebih lima tahun dan telah mempunyai kiat-kiat bisnis untuk mengatasi masalah-masalah dalam perjalanan usahanya, terbukti masih bertahan dan berkembangnya usaha tersebut dengan menguntungkan.

- c. Memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;

Maksudnya, adalah standar secara tertulis supaya penerima waralaba dapat melaksanakan usaha dalam kerangka kerja yang jelas dan sama (*Standard Operational Procedure*).

- d. Mudah diajarkan dan diaplikasikan;

Maksudnya, usaha tersebut mudah dilaksanakan sehingga penerima waralaba yang belum memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai usaha sejenis dapat melaksanakannya dengan baik sesuai dengan bimbingan operasional dan manajemen yang berkesinambungan yang diberikan oleh pemberi waralaba.

e. Adanya dukungan yang berkesinambungan;

Yaitu adanya dukungan dari pemberi waralaba kepada penerima waralaba secara terus menerus seperti bimbingan operasional, pelatihan, dan promosi.

f. Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.

Adalah Hak Kekayaan Intelektual yang terkait dengan usaha seperti merek, hak cipta, paten dan rahasia dagang, sudah didaftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang. Hak Kekayaan Intelektual yang sudah terdaftar ini untuk memberikan kepastian hukum mengenai kepastian hukum kekayaan intelektual suatu usaha yang diwaralabakan seperti Merek, Desain Industri, Rahasia Dagang, Paten, dan yang lainnya, serta sebagai perlindungan hukum bagi para pihak yang melakukan waralaba.

Pada pokoknya usaha waralaba memiliki elemen-elemen yang membedakan dengan usaha lain yaitu adanya para pihak pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*), adanya penyerahan hak-hak eksklusif dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dari pemberi waralaba kepada penerima, adanya prestasi berupa pembayaran *Initial Fee* dan *Royalties* dan pembayaran lain yang disepakati dari *franchisee* kepada

franchisor atas penyerahan hak eksklusif dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI) tersebut, adanya penetapan wilayah tertentu, adanya standar mutu yang ditetapkan oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba, dalam rangka mempertahankan mutu yang sama, serta adanya pelatihan dan pembinaan yang diselenggarakan oleh pemberi waralaba guna peningkatan ketrampilan, dan mempertahankan standar mutunya.⁷²

Menurut *International Franchise Association*, Waralaba pada hakekatnya melibatkan tiga elemen, yaitu merek, sistem bisnis dan biaya, yaitu sebagai berikut :⁷³

a. Merek

Dalam perjanjian waralaba, pemberi waralaba (*Franchisor*) selaku pemilik dari sistem waralaba memberikan lisensi kepada penerima waralaba (*Franchisee*) untuk dapat menggunakan merek dagang atau jasa dan logo yang dimiliki oleh pemberi waralaba (*Franchisor*).

b. Sistem bisnis

Sistem bisnis merupakan pedoman yang mencakup standarisasi produk, metode untuk mempersiapkan atau mengolah produk atau metode jasa, standar rupa dari fasilitas bisnis, standar periklanan, sistem

⁷² Lathifah Hanim, "Perlindungan Hukum HaKI dalam Perjanjian Waralaba di Indonesia", Dalam Hukum Vol.XXVI No.2, 2011, hlm.577

⁷³ Sutedi, *Op., Cit*, hlm.49

reservasi, sistem akuntansi, kontrol persediaan, kebijakan dagang, dan lain-lain.

c. Biaya (*fee*)

Pemberi waralaba (*Franchisor*) menarik pembayaran kepada penerima waralaba (*Franchisee*) atas penggunaan merek dan atas partisipasi dalam sistem waralaba yang dijalankan. Biaya tersebut terdiri dari biaya awal, biaya royalti, biaya jasa, biaya lisensi, biaya pemasaran bersama dan/atau biaya manajemen.

2.3.5.4 Perjanjian Waralaba

Dasar pelaksanaan Waralaba yaitu suatu perjanjian, hal tersebut dijelaskan dalam pengertian waralaba dan juga dalam Pasal 5 ayat (1) Peraturan Menteri Perdagangan R.I. Nomor:57/M-DAG/PER/9/2014 tentang Penyelenggaraan Waralaba, yang menyebutkan bahwa:

“Penyelenggaraan Waralaba harus didasarkan pada Perjanjian Waralaba yang mempunyai kedudukan hukum yang setara dan terhadap mereka berlaku hukum Indonesia”.

Pasal-pasal tersebut memberikan penjelasan bahwa dasar dari pelaksanaan waralaba yaitu perjanjian waralaba antara pemberi waralaba dan penerima waralaba.

Sistem bisnis dengan hak khusus yang disebut waralaba hanya dapat dilakukan apabila telah ada perjanjian antara pemberi waralaba dan penerima

waralaba.⁷⁴ Bentuk perjanjian waralaba sama dengan perjanjian-perjanjian pada umumnya, dengan demikian sebagai suatu perjanjian waralaba tunduk pada ketentuan umum yang berlaku bagi sahnya suatu perjanjian sebagaimana diatur dalam buku III KUHPerdara.⁷⁵

Setiap kali pelaku usaha akan melakukan usaha waralaba akan masuk ke dalam suatu kontraktual antara pemberi waralaba dan penerima waralaba, meskipun pada usaha waralaba yang satu dengan yang lainnya berbeda isi perjanjiannya. Perbedaan tersebut dapat berupa hal jumlah modal yang dibutuhkan, pelatihan yang diberikan, kemampuan bantuan manajerial, dan besarnya wilayah usaha waralaba. Persamaan dalam setiap perjanjian waralaba yaitu penerima waralaba membayarkan *initial fee* kepada pemberi waralaba dan memberikan royalti perbulannya kepada pemberi waralaba.⁷⁶

Sebelum dilakukannya suatu perjanjian pemberi waralaba memberikan penawaran-penawaran menarik kepada penerima waralaba. Suatu paket *franchise* pada dasarnya satu paket yang terdiri dari beberapa jenis perjanjian.⁷⁷ Hal ini dapat diketahui bahwa suatu paket waralaba yang ditawarkan oleh pemberi waralaba tersebut

⁷⁴ Zaeni Asyhadie dan Budi Sutrisno, "*Hukum Perusahaan dan Kepailitan*", Jakarta : Erlangga, 2012, hlm.159

⁷⁵ Gunawan Widjaja, *Op., Cit*, hlm.75

⁷⁶ Pandji Anoraga, "*Pengantar Bisnis*", Jakarta : Rineka Cipta, 2011, hlm.74

⁷⁷ Johannes Ibrahim dan Lindawaty Sewu, *Op., Cit*, hlm.134

pada dasarnya merupakan isi yang akan disepakati pemberi waralaba dan penerima waralaba dalam bentuk perjanjian.

Perjanjian waralaba itu sendiri adalah perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba. Perjanjian tersebut dilakukan dalam rangka memberikan perlindungan hukum bagi kedua belah pihak yang terlibat dalam perjanjian waralaba tersebut. Waralaba merupakan suatu perjanjian yang bersifat timbal balik karena baik dari pihak pemberi waralaba ataupun penerima waralaba sama-sama memiliki kewajiban untuk melaksanakan suatu prestasi yang dijanjikannya.

Unsur-unsur yang terdapat dalam perjanjian waralaba yang mendukung perjanjian waralaba itu sendiri, yaitu sebagai berikut:

- a. Adanya para pihak yaitu pemberi waralaba dan penerima waralaba;
- b. Adanya kerjasama dalam bentuk pengelolaan unit usaha antara para pihak;
- c. Adanya unit usaha tertentu untuk dimanfaatkan dan dikelola oleh penerima waralaba
- d. Adanya kesepakatan mengenai pembayaran *fee*, royalti dan/atau pembayaran lainnya.

Perjanjian waralaba memuat kumpulan persyaratan, ketentuan dan komitmen yang dibuat dan dikehendaki oleh *franchisor* bagi para *franchisee*nya. Perjanjian waralaba di dalamnya tercantum ketentuan yang berkaitan dengan hak dan kewajiban *franchisee*, persyaratan lokasi, ketentuan pelatihan, biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh *franchisee* kepada *franchisor*, ketentuan yang berkaitan dengan lama perjanjian waralaba dan perpanjangan, serta ketentuan lain yang mengatur hubungan antara *franchisor* dan *franchisee*.⁷⁸

Muatan atau isi perjanjian waralaba diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan R.I. Nomor: 57/M-DAG/PER/9/2014 tentang Penyelenggaraan Waralaba, perjanjian waralaba paling sedikit harus mengatur mengenai :

1. Nama dan alamat para pihak, yaitu nama dan alamat jelas pemilik/penanggung jawab perusahaan yang mengadakan perjanjian yaitu pemberi waralaba dan penerima waralaba.
2. Jenis Hak Kekayaan Interlektual, yaitu jenis Hak Kekayaan Intelektual pemberi waralaba, seperti merek dan logo perusahaan, desain outlet atau gerai, sistem

⁷⁸ Sutedi, *Op., Cit.*, hlm.79

manajemen atau pemasaran atau racikan bumbu masakan yang diwaralabakan.

3. Kegiatan usaha, yaitu kegiatan usaha yang diperjanjikan seperti perdagangan eceran atau ritel, pendidikan, restoran, apotek atau bengkel.
4. Hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba, yaitu hak yang dimiliki baik oleh pemberi waralaba maupun penerima waralaba, seperti:

Bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan, dan pemasaran yang diberikan pemberi waralaba kepada penerima waralaba, seperti bantuan fasilitas berupa penyediaan dan pemeliharaan komputer dan program Informasi Teknologi pengelolaan kegiatan usaha.
5. Wilayah usaha, yaitu batasan wilayah yang diberikan pemberi waralaba kepada penerima waralaba untuk mengembangkan bisnis waralaba seperti; wilayah Sumatra, Jawa dan Bali atau di seluruh Indonesia.
6. Jangka waktu perjanjian, yaitu batasan waktu mulai dan berakhir perjanjian terhitung sejak surat perjanjian ditandatangani oleh kedua belah pihak.
7. Tata cara pembayaran imbalan, yaitu tata cara atau ketentuan termasuk waktu dan cara perhitungan besarnya imbalan seperti *fee* atau *royalty* apabila

disepakati dalam perjanjian yang menjadi tanggung jawab penerima waralaba.

8. Penyelesaian sengketa, yaitu penetapan tempat atau lokasi penyelesaian sengketa, seperti melalui Pengadilan Negeri tempat atau domisili perusahaan atau melalui Arbitrase dengan menggunakan hukum Indonesia.
9. Tata cara perpanjangan, pengakhiran, dan pemutusan perjanjian seperti pemutusan perjanjian tidak dapat dilakukan secara sepihak, perjanjian berakhir dengan sendirinya apabila jangka waktu yang ditetapkan dalam perjanjian berakhir. Perjanjian dapat diperpanjang kembali apabila dikehendaki oleh kedua belah pihak dengan ketentuan yang ditetapkan bersama.
10. Jaminan dari pihak pemberi waralaba untuk tetap menjalankan kewajiban-kewajibannya kepada penerima waralaba sesuai dengan isi perjanjian hingga jangka waktu perjanjian berakhir.
11. Jumlah gerai yang akan dikelola oleh Penerima waralaba.

Hal-hal yang harus dicantumkan dalam perjanjian waralaba tersebut merupakan syarat sahnya perjanjian waralaba secara khusus sedangkan syarat sah secara

umumnya mengacu pada syarat sahnya perjanjian dalam KUHPerduta.

Sebagai suatu bentuk perjanjian, dalam hal ini memiliki arti bahwa perjanjian waralaba tunduk pada perjanjian pada umumnya yaitu yang ada dalam pasal 1313 KUHPerduta dan pasal lain yang membahas tentang perjanjian. Sistem terbuka dalam perjanjian mensyaratkan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara “sah” akan mengikat bagi siapapun yang membuatnya. Kata semua perjanjian yang sah ini berarti mengacu pada syarat sahnya perjanjian 1320 *Burgerlijk Wetboek*. Hal ini berimplikasi pula pada beberapa jenis perjanjian, salah satu adalah pada perjanjian *franchise*.⁷⁹ Perjanjian waralaba yang sah tersebut akan menjadi undang-undang yang mengikat bagi pemberi waralaba dan penerima waralaba yang membuat perjanjian waralaba tersebut.

Perjanjian atau kontrak *franchise* digolongkan sebagai kontrak yang tidak bernama dalam KUHPerduta, sebab kontrak *franchise* dibuat sesudah KUHPerduta itu dibuat. Hal ini ditegaskan oleh Salim (2004) bahwa di luar KUHPerduta dikenal juga perjanjian lainnya, seperti kontrak *production sharing*, kontrak *joint venture*, kontrak karya, *leasing*, beli sewa, *franchise* dan lain-lain.

⁷⁹ Achmad Ali dan Wiwie Heryani, “*Asas – Asas Hukum Pembuktian Perdata*”, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2012, hlm.1

Perjanjian jenis ini disebut dengan perjanjian *innominat*, yaitu perjanjian yang timbul, tumbuh, hidup, dan berkembang dalam praktik kehidupan masyarakat. Jadi, meskipun perjanjian *franchise* itu ada setelah KUHPerdara dibuat dan tidak termasuk perjanjian bernama yang disebut dalam KUHPerdara, namun penyusunannya tetap harus memenuhi syarat sah nya perjanjian menurut KUHPerdara.⁸⁰

Perjanjian waralaba dibuat untuk memberikan kepastian hukum yang merupakan aspek perlindungan hukum kepada para pihak dari perbuatan merugikan pihak lain ataupun dari salah satu dari pihak yang melakukan perjanjian itu sendiri. Perjanjian tersebut dapat dijadikan dasar hukum yang kuat untuk menegakkan perlindungan hukum bagi para pihak dalam perjanjian tersebut. Hadi Setia Tunggal (2006) menjelaskan perjanjian waralaba mempunyai tiga fungsi utama yaitu :⁸¹

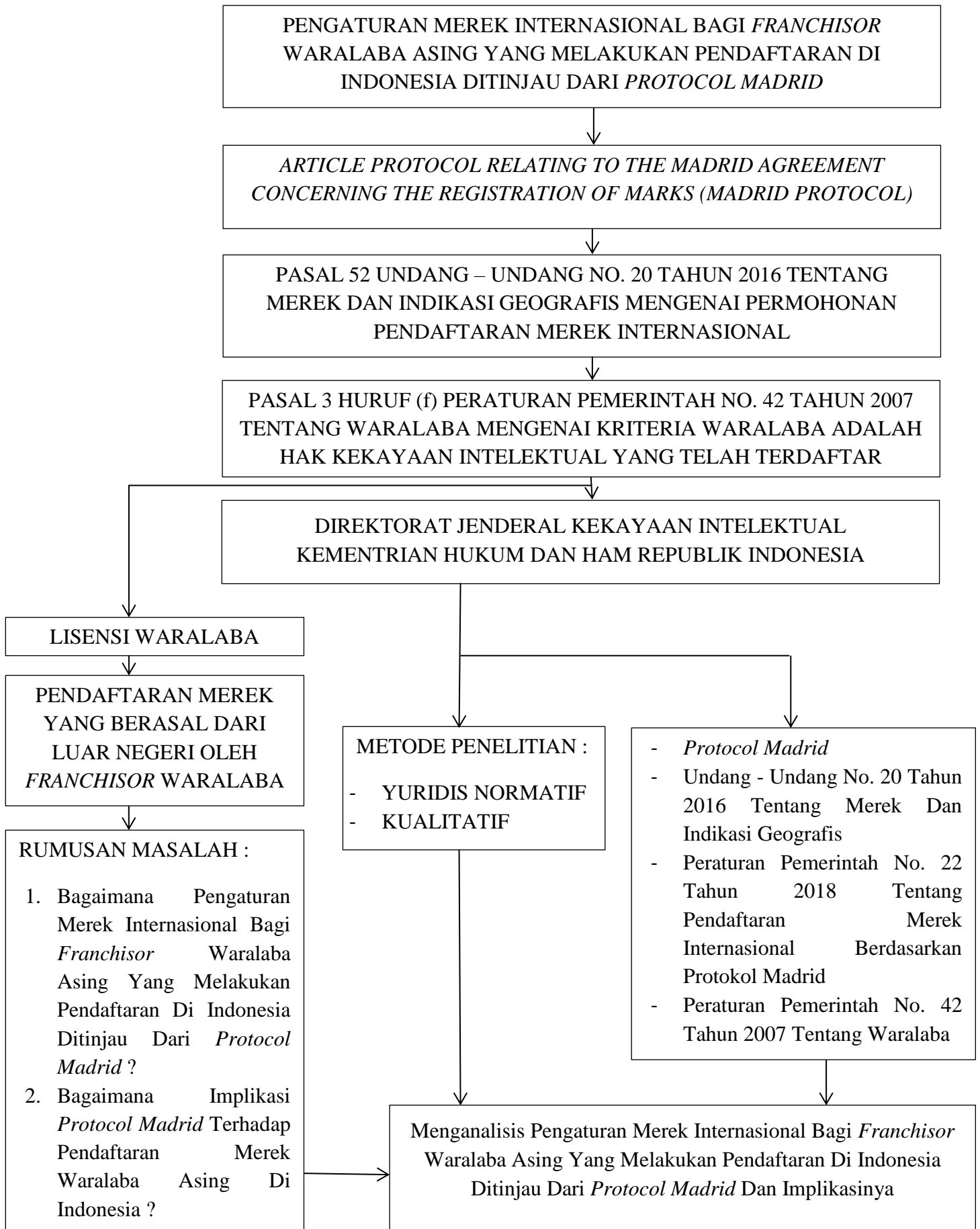
1. Menetapkan secara tertulis apa yang disetujui antara kedua pihak (pemberi waralaba dan penerima waralaba) untuk menghindari sengketa di kemudian hari;
2. Melindungi hak-hak pemberi waralaba;
3. Menetapkan peraturan yang kedua pihak setuju untuk dijalankan.

⁸⁰ Ekotama, "*Bisnis Franchise*", Jakarta : Gramedia, 2008, hlm.8

⁸¹ Moch Najib Imanullah, "*Urgensi Pengaturan Waralaba dalam Undang – Undang*", Yustisia Vol.1 No.2, Mei – Agustus 2012, hlm.8

2.4 Kerangka Berpikir

Bagan 1. Kerangka Berpikir



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya terkait dengan Pengaturan Merek Internasional Bagi *Franchisor* Waralaba Asing Yang Melakukan Pendaftaran Di Indonesia Ditinjau Dari *Protocol Madrid* sebagaimana telah diuraikan di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaturan merek internasional bagi *franchisor* waralaba asing yang melakukan pendaftaran di Indonesia ditinjau dari *Protocol Madrid*, pengaturan merek internasional bagi *franchisor* waralaba asing tersebut berupa : *Protocol Madrid* sebagai regulasi yang telah diaksesi oleh Pemerintah Indonesia merupakan bentuk Indonesia dalam menyediakan fasilitas perlindungan merek berbasis aplikasi internasional sebagai bentuk keikutsertaan Indonesia dalam dunia internasionalisasi. Salah satu bentuk bisnis internasional yang juga ikut memanfaatkan perlindungan merek internasional di Indonesia adalah waralaba asing. Perlindungan merek internasional melalui sistem *Protocol Madrid* di Indonesia untuk waralaba asing sudah baik dilihat dari sistem regulasinya, semua sudah diatur secara sistematis dan sesuai dengan ketentuan *Madrid Agreement*, prosedur terkait pendaftarannyapun disesuaikan dengan regulasi peraturan internasional yang memudahkan pemohon dengan *basic* satu regulasi saja, akan tetapi dalam sinkronasi regulasi antara pengaturan waralaba

dan pengaturan nasional tentang pendaftaran merek internasional masih belum selaras dan saling terkait, tidak dijelaskan secara rinci bagaimana proses apabila waralaba asing ingin mendirikan waralabanya di Indonesia, pengaturan terkait kepemilikan merek yang tercantum pada regulasi waralaba juga tidak secara terperinci dijelaskan alurnya. Regulasi nasional harusnya dapat seimbang menjelaskan terkait pendaftaran merek internasional baik Indonesia sebagai Negara pemohon ataupun Indonesia sebagai Negara tujuan.

2. Implikasi *Protocol Madrid* terhadap pendaftaran merek waralaba asing. Implikasi tersebut dibagi menjadi Implikasi Positif dan Implikasi Negatif, yakni :

a) Dampak positif yang ditimbulkan oleh *Protocol Madrid* sebagai regulasi yang diadopsi oleh Indonesia untuk pendaftaran internasional bagi waralaba asing yang mendirikan waralabanya di Indonesia, antara lain :

- Bentuk dukungan dan keterbukaan Indonesia terhadap perdagangan internasional khususnya waralaba asing yang mendirikan waralabanya di Indonesia.
- Bentuk prosedur formal yang sederhana yang dapat ditempuh oleh *Franchisor* (pihak pemohon waralaba asing) sebagai regulasi pendaftaran merek internasional.
- Biaya pendaftaran yang relatif rendah karena menggunakan mata uang tunggal dan dapat didaftarkan di banyak Negara anggota *Protocol Madrid*.

- Akibat hukum yang sama akan diperoleh di banyak Negara anggota *Protocol Madrid*.
 - Penggunaan prinsip *first to file* yang dianut oleh *Protocol Madrid* akan memudahkan *Franchisor* sebagai pendaftar pertama.
 - Reputasi merek internasional yang akan didapatkan oleh waralaba asing tersebut dengan mendaftarkan mereknya melalui sistem *Protocol Madrid*.
- b) Dampak negatif yang ditimbulkan oleh sistem *Protocol Madrid* dalam perlindungan dan pendaftaran merek internasional bagi waralaba asing yang mendirikan waralabanya di Indonesia adalah sebagai berikut :
- Dampak *central attack* yang dapat menimpa *franchisor* dan dapat menggugurkan status pendaftaran merek internasional yang diajukan.
 - Kurang terampilnya pemohon dalam Bahasa Inggris yang menyebabkan sulitnya komunikasi dengan pihak pendaftaran merek internasional.
 - Sistem merek regional dan internasional yang belum sepenuhnya mudah untuk diakses oleh *franchisor*.
 - Sistem penyesuaian regulasi yang berbeda – beda di setiap Negara dapat membuat bingung *franchisor* karena dalam hal ini *Protocol Madrid* tidak secara penuh mengatur terkait perlindungan merek, ada beberapa hal yang disesuaikan

dengan regulasi nasional dimana merek tersebut akan didaftarkan.

- Biaya yang dikeluarkan tidak pasti karena mengikuti arus perkembangan ekonomi dunia terkhususnya nilai tukar rupiah terhadap *Swiss Franc* sebagai mata uang yang disepakati sebagai mata uang pembiayaan pendaftaran merek internasional jalur *Protocol Madrid*.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti akan memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Bagi Pemerintah Indonesia agar lebih memperluas regulasi nasional terkait dengan pembahasan perlindungan dan pendaftaran merek internasional bagi pihak asing yang akan menjadikan Indonesia sebagai negara tujuannya terkhususnya waralaba asing yang masuk ke Indonesia dan sinkronasinya terhadap regulasi lain. Misalnya, pada regulasi waralaba yang hanya mencantumkan terkait keharusan kepemilikan kekayaan intelektual sebagai syarat pendirian waralaba, hal ini dapat menjadi rancu bagi waralaba asing yang akan masuk ke Indonesia apakah kekayaan intelektual yang terdaftar secara internasional juga dapat diakui sertifikatnya bila didaftarkan pendirian waralaba asing di Indonesia.
2. Bagi Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) adalah untuk menambah kualitas sumber daya manusia yang terampil dalam bidang pendaftaran internasional agar peran DJKI sebagai kantor merek

negara tujuan atau *office of origin* dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pihak waralaba asing yang akan mendirikan waralabanya di Indonesia, hal ini menjadi penting agar kita sebagai tuan rumah mendapatkan reputasi yang baik sehingga di masa mendatang untuk pertumbuhan globalisasi Indonesia di mata dunia.

3. Perlu adanya perombakan pada sistem DJKI yang terfokus dalam membahas perihal perlindungan dan pendaftaran merek internasional melalui sistem *Protocol Madrid*, karena dalam prakteknyapun *Protocol Madrid* tidak secara menyeluruh mengatur tentang perlindungan merek internasional, ada beberapa hal yang juga mengikuti regulasi nasional dimana merek tersebut didaftarkan. Dengan Indonesia memperbaiki sistem terkait informasi merek internasional tersebut akan memudahkan teraksesnya informasi pada dunia global yang lebih luas khususnya bagi pihak waralaba asing yang akan mendirikan waralabanya di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Adolf, Huala dan Chandrawulan A. (1995). *“Masalah – Masalah Hukum dalam Perdagangan Internasional”*. Jakarta : Raja Grafindo
- Agustino, Leo. (2006). *“Dasar – Dasar Kebijakan Publik”*. Bandung : CV. Alfabeta
- Ali, Achmad dan Wiwie Heryani. (2012). *“Asas – Asas Hukum Pembuktian Perdata”*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Ali, Zainuddin. (2009). *“Metode Penelitian Hukum”*. Jakarta : Sinar Grafika
- Anoraga, Pandji. (2011). *“Pengantar Bisnis”*. Jakarta : Rineka Cipta
- Arikunto, S. (2003). *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik”*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Ashshofa, Burhan. (2010). *“Metode Penelitian Hukum”*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Astararini, Dwi Sri Rezeki. (2009). *“Penghapusan Merek Terdaftar”*. Bandung : PT. Alumni
- Asyhadie, Zaeni dan Budi Sutrisno. (2012). *“Hukum Perusahaan dan Kepailitan”*. Jakarta : Erlangga
- Chomzah, Ali Achmad. (2003). *“Seri Hukum Pertanahan III Penyelesaian Sengketa Hak Atas Tanah dan Seri Hukum Pertanahan IV Pengadaan Tanah Instansi Pemerintah”*. Jakarta : Prestasi Pustaka
- Creswell. (2012). *“Research Design Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan Mixed”*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

- Edward, George C. III (edited). (1990). *“Public Policy Implementating”*.
London – England : Jai Press Inc. Goggin, Malcolm L *et al.*
- Ekotama. (2008). *“Bisnis Franchise”*. Jakarta : Gramedia
- Ghony, M. Djunaidi dan Fauzan Almanshur. (2014). *“Metode Penelitian Kualitatif”*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Grindle, Marilee S. (1980). *“Politics and Policy Implementastion Thrid World”*. New Jersey : Princnton University Press
- Ibrahim, Johannes dan Lindawati Sewu. (2004). *“Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern”*. Bandung : Refika Aditama
- Indriyanto, Agung dan Irnie Mela Yusnita. (2017). *“Aspek Hukum Pendaftaran Merek”*. Jakarta : Rajawali Pers
- Karamoy, Amir. (2011). *“Waralaba : Jalur Bebas Hambatan Menjadi Pengusaha Sukses”*. Jakarta : PT. Gramedia
- Lexy, Moeleong J. (2006). *“Metodologi Penelitian Kualitatif”*. Bandung : PT. Pemuda Resdakarya
- , (2010). *“Metodologi Penelitian Kualitatif”*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- Lindsey, Tim. (2006). *“Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar”*. Bandung : PT. Alumni
- Mamudji, Soerjono Soekanto dan Sri. (2006). *“Penelitian Hukum Normatif”*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Margono, Suyud dan Longginus Hadi. (2002). *“Pembaharuan Perlindungan Hukum Merek”*. Jakarta : Novirindo Pustaka Mandiri

- Mazmanian, Daniel A. and Paul A. Sabatier. (1983). *“Implementation and Public Policy”*. USA : Scott Foresman and Company
- Miru, Ahmad. (2007). *“Hukum Kontrak – Perancang Kontrak”*. Jakarta : PT. Raja Grafindo
- Muchsin. (2003). *“Perlindungan Dan Kepastian Hukum Bagi Investor Di Indonesia”*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret
- Ono, Sunaryati Hart. (1982). *“Hukum Ekonomi Pembangunan Indonesia”*. Bandung : Binacipta. Cetakan Pertama
- Purba, Achmad Zen Umar. (2011). *“Perjanjian TRIPs dan Beberapa Isu Strategis”*. Jakarta : PT. Alumni
- Purba, Afrillyanna dkk. (2005). *“TRIPs-WTO & Hukum HKI Indonesia Kajian Perlindungan Hak Cipta Seni Batik Tradisional Indonesia”*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Raharjo, Handri. (2009). *“Hukum Perjanjian Di Indonesia”*. Yogyakarta : Pustaka Yustisia
- Ripley, Rendal B. and Grace A. Franklin. (1986). *“Policy Implementation and Bureaucracy”*. Chicago – Illionis : The Dorsey Press. Second Edition
- Roisah, Kholis. (2015). *“Konsep Hukum Hak Kekayaan Intelektual : Sejarah, Pengertian, dan Filosofis Pengakuan HKI dari Masa ke Masa”*. Malang : Setara Press
- Saidin, OK. (2015). *“Aspek Hukum Kekayaan Intelektual (Edisi Revisi)”*. Jakarta : Rajawali Pers

- Santoso, Budi. (2009). “ *Pengantar HKI dan Audit HKI untuk Perusahaan* “. Semarang : Pustaka Magister
- Silalahi, Amin. (2005). “*Strategi Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya*”. Surabaya : Batavia Press
- Soekanto, Soerjono. (1986). “*Pengantar Penelitian Hukum*”. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia. Cetakan Ketiga
- Soekanto, Soerjono dan Sri Mamudji. (2001). “*Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*”. Jakarta : Rajawali Pers
- Sood, Muhammad. (2011). “*Hukum Perdagangan Internasional*”. Jakarta : PT. Rajagrafindo
- Subroto, Ahkam dan Suprapedi. (2005). “*Eksplorasi Konsep Kekavaan Intelektual Untuk Penumbuhan Inovasi Jakarta*”. Jakarta : LIPI Press
- Sugiyono. (2011). “*Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*”. Bandung : Alfabeta
- . (2014). “*Memahami Penelitian Kualitatif*”. Bandung : Alfabeta
- Suryodiningrat, R. M. (1978). “*Perikatan-Perikatan Bersumber Perjanjian*”. Bandung : Tarsito
- Suryono, Edy. (1984). “ *Praktek Ratifikasi Perjanjian Internasional di Indonesia*”. Bandung : Remadja Karya
- Sutedi, Adrian. (2002). “*Hukum Waralaba*”. Jakarta : Ghalia Indonesia
- . (2008). “ *Hukum Waralaba* “. Bogor : Ghalia Indonesia
- . (2009). “*Hak Atas Kekayaan Intelektual*”. Jakarta : Sinar Grafika

- Usman, Nurdin. (2002). *“Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum”*.
Bandung : CV. Sinar Baru
- Wahab, Solichin Abdul. (2004). *“Analisis Kebijaksanaan dari Formulasi ke Implementasi Kebijaksanaan Negara”*. Jakarta : Bumi Aksara
- . (2008). *“Analisis Kebijakan : Dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara Edisi Kedua”*. Jakarta : Bumi Aksara
- Widjaya, Gunawan. (2012). *“Waralaba”*. Jakarta : PT. Raja Grafindo
- Winarta, Frans Hendra. (2011). *“ Hukum Penyelesaian Sengketa Arbitrase Nasional Indonesia dan Internasional “*. Jakarta : Sinar Grafika
- Wirnana, Budi. (2012). *“Kebijakan Publik (Teori, Proses, dan Studi Kasus)”*.
Yogyakarta : CAPS

B. PERATURAN PERUNDANG – UNDANGAN

Article Protocol Relating To The Madrid Agreement Concerning The Registration Of Marks (Madrid Protocol)

Council Regulation (EC) No 207/2009 Of 26 February 2009 On The Community Trade Mark. Official Journal Of The European Union 24 March 2009.

Point 3 at World Intellectual Property Organization - Madrid Agreement and Protocol Concerning The International Registration Of Marks - Amendment to the Schedule of Fees – Reduction of Fees for International Applications Originating from Least Developed Countries.

Trademark Law Treaty

Kitab Undang – Undang Hukum Perdata

Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek Dan Indikasi Geografis

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2018 tentang Pendaftaran Merek Internasional Berdasarkan Protokol Terkait Dengan Persetujuan Madrid Mengenai Pendaftaran Merek Secara Internasional

Surat Keputusan Menteri Hukum Dan Perundang – Undangan RI Nomor M.03.PR.07.10 Tahun 2000 Dan Persetujuan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara, Dalam Surat Nomor 24/M/PAN/2000

C. JURNAL

Afidatussolihat. (2014). *“Pengujian Undang-Undang Ratifikasi Perjanjian ASEAN Charter Oleh Mahkamah Konstitusi”*. Jurnal Cita Hukum. Vol. I No. 1 Juni 2014

Akib, Haedar dan Antonius Tarigan. (2017). *“Artikulasi Konsep Implementasi Kebijakan : Prespektif, Model dan Kriteria Pengukurannya”*. Jurnal Baca. Volume 1 Agustus 2008. Universitas Pepabari Makassar

Hanim, Lathifah. (2011). *“Perlindungan Hukum HaKI dalam Perjanjian Waralaba di Indonesia”*. Dalam Hukum Vol.XXVI No.2

- Hidayati, Nurul dan Naomi Yuli Ester S. (2017). “*Urgensi Perlindungan Merek melalui protokol madrid (Trademark protection urgency through the madrid protocol)*”. Jurnal Legislasi Indonesia. Vol. 14 No. 02 – Juni 2017. Direktorat Jenderal Peraturan Perundang – undangan kementerian Hukum dan HAM
- Imanullah, Moch Najib. (2012). “*Urgensi Pengaturan Waralaba dalam Undang – Undang*”. Yustisia Vol.1 No.2. Mei – Agustus 2012
- Indriyanto, Agung. (2017). “*Implementasi Protokol Madrid di Indonesia*”. Media HKI. Vol.XIV/Edisi V.
- Mupangavanhu, Yeukai. (2018). “*The Protection Of Intellectual Property Rights Within The Continental Free Trade Area In Africa : Is A Balance Between Innovation And Trade Possible ?*”. International Journal of Bussiness, Economics and Law. Vol.15. Issue 4 (April).
- Novianti. (2016). “*Implikasi Akses Protokol Madrid Bagi Indonesia*”. Negara Hukum. Vol. 7. No.2. November 2016
- Nurhayati, Irna dan Agustina Merdekawati. (2008). “*Relevansi Keikutsertaan Indonesia Dalam International Registration Of Marks Madrid System Melalui Ratifikasi Madrid Protocol Terhadap Potensi Peningkatan Daya Saing Bangsa Indonesia Di Bidang Perdagangan Internasional*”. Mimbar Hukum Volume 20. Nomor 3. Oktober 2008.
- Rinaldi, Mikhral. Abd. Jamal. dan Chenny Seftarita. (2011). “*Analisis Pengaruh Perdagangan Internasional Dan Variabel Makro Ekonomi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*”. Jurnal Ekonomi dan

Kebijakan Publik Indonesia. Volume 4 Nomor 1. Mei 2017. E-ISSN. 2549-8355.

Setiawan. (1991). “ *Segi – Segi Hukum Trade Mark dan Licensing* “. Varia Peradilan No. 70. Juni 1991

Slamet, Sri Redjeki. (2011). “ *Waralaba (franchise) di Indonesia*”. Lex Jurnalica Vol.8 No.2. April 2011.

Syafrinaldi. 2009. “ *Urgensi dan Permasalahan Harmonisasi Undang – Undang Merek Terhadap Protokol Madrid*”. Jurnal Hukum Bisnis

Trisnawati , Bakti DKK. (2016). “ *The Legal Protection To The Owner Of Registered Mark Based On The Value Of Justice*”. International Journal of Bussiness, Economics and Law. Vol.11. Issue 4 (Dec.)

D. SKRIPSI, MAKALAH, MAJALAH, BUKU PANDUAN, SEMINAR

Adilman, Adesia. (2010). “ *Perlindungan Hukum HAKI Dalam Perjanjian Waralaba*”. Tesis. Semarang : Program Studi Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro

Bernando, Leo. (2018). “ *Tinjauan Yuridis Merek Secara Internasional Berdasarkan Madrid Protocol*”. Skripsi. Semarang : Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang

Direktorat Merek Direktorat Jenderal Hak Cipta, Paten, dan Merek. Departemen Kehakiman RI. Buku Panduan Permohonan Pendaftaran Merek

Dzarrien, Ridha Kaana Taqiyya. 2019. “ *Perlindungan Merek Melalui Protokol Madrid Dalam Upaya Internasionalisasi Merek Bagi*

UMKM Di Indonesia". Skripsi. Semarang : Universitas Negeri Semarang

Halim, Abdul. (2013). "*Analisis Investasi*". Jakarta : Salemba Empat. Edisi 2
Hasil FGD Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Pusat Penelitian, Badan Keahlian Dewan. tanggal 14 Maret 2015.

Lähdesmäki, Päivi. "*Recent Developments In The Field Of Trademarks And The Madrid System For The International Registration Of Marks*".
WIPO National Seminar On Industrial Property And On The Implementation Of The TRIP's Obligations In The Pursuance Of National Public Policies And Goals, Damascus, 28 – 29 Mei

Madrid Agreement (Marks) documents. WIPO. october 31. 2019.

Making The Most Of The Madrid System - Information And Pratical Tips On How To Use Specific Forms.

Panduan Praktis Untuk Wirausaha Indonesia – Protokol Madrid : Jalur Menuju Pencitraan Merek Global. ASEAN Intellectual Property Rights (ARISE + IPR) bersama Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI). Jakarta. Desember 2018.

Prabhawa, Cok Gede Agung Wirahadi. Putu Tuni Cakabawa Landra. dan Made Suksma Prijandhini Devi Salain. (2017). "*Upaya Penyelesaian Sengketa Hak Atas Kekayaan Intelektual Antara Indonesia Dengan Malaysia Terkait Penjiplakan Karya Sastra Geguritan Sang Cangk Dalam Perspektif Hukum Internasional* ". Program Kekhususan

Hukum Internasional dan Bisnis Internasional Fakultas Hukum
Universitas Udayana. Bali.

Simanjutak, Riris. (2015). *“Makalah Dampak Perdagangan Bebas Terhadap
Pertumbuhan UMKM di Indonesia”*. Pekanbaru : Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi (STIE – RIAU)

Simatupang, T. M. (2007). *“Gelombang Ekonomi Kreatif”*. Bandung :
Pikiran Rakyat. edisi 01 Agustus 2007

Widyasanti, Amalia Adininggar. (2010). *“Perdagangan Bebas Regional dan
Daya Saing Ekspor : Kasus Indonesia”*. Jakarta : Buletin Ekonomi
Moneter dan Perbankan. Juli 2010

E. INTERNET

[Http://economy.okezone.com](http://economy.okezone.com) diakses pada 23 April 2019, Pukul 00:13 WIB

[Http://www.kemendag.go.id/](http://www.kemendag.go.id/) diakses pada 23 April 2019, Pukul 00:15 WIB

<http://rimaru.web.id/pengertian-implementasi-menurut-beberapa-ahli/> diakses
pada 10 Juli 2019, Pukul 15:05 WIB

<http://cenil19.blogspot.com/2010/05/pengertian-implementasi.html> diakses
pada 10 Juli 2019, Pukul 15.40 WIB

[https://amp.kontan.co.id/news/pameran-waralaba-ifra-akan-digelar-pada-5-7-
juli-2019-di-jakarta-convention-center](https://amp.kontan.co.id/news/pameran-waralaba-ifra-akan-digelar-pada-5-7-juli-2019-di-jakarta-convention-center) diakses pada 26 Agustus 2019,
Pukul 15:27 WIB

[http://id.shvoong.com/society-and-news/news-items/2064377-seputar-hak-
kekayaan-intelektual-haki/](http://id.shvoong.com/society-and-news/news-items/2064377-seputar-hak-kekayaan-intelektual-haki/) diakses pada 26 Agustus 2019, Pukul
21:37 WIB

<http://aguswibisono.com/2010/pasar-perdagangan-bebas-fta-asean-dan-china/>

diakses pada 18 September 2019, Pukul 11:19 WIB

<https://www.kemendag.go.id/id/faq#d-1> diakses pada 19 September 2019,

Pukul 12:06 WIB

<https://lipsus.kontan.co.id/v2/waralaba/read/56/Daftar-Waralaba-Asing>

diakses pada 21 September 2019, Pukul 13:36 WIB

<https://ambadar.co.id/knowledge-base/itikad-tidak-baik-dalam-pendaftaran->

[merek/](https://ambadar.co.id/knowledge-base/itikad-tidak-baik-dalam-pendaftaran-merek/) diakses pada 11 Oktober 2019, Pukul 16:46 WIB

<https://dgip.go.id/memahami-merek> diakses pada 11 Oktober 2019, Pukul

16:59 WIB

<https://dgip.go.id/memahami-merek> diakses pada 11 Oktober 2019, Pukul

17:03 WIB

http://www.wipo.int/treaties/en/ip/tlt/summary_tlt.html *Summary of the*

Trademark Law Treaty (TLT), diakses tanggal 19 November 2019,

Pukul 14:13 WIB

http://www.wipo.int/classifications/nice/en/about_the_ncl/faq.html WIPO,

Frequently Asked Questions, diakses tanggal 19 November 2019,

Pukul 15:55 WIB

<https://ambadar.co.id/knowledge-base/itikad-tidak-baik-dalam-pendaftaran->

[merek/](https://ambadar.co.id/knowledge-base/itikad-tidak-baik-dalam-pendaftaran-merek/) diakses pada 23 November 2019, Pukul 19:46 WIB

<https://dgip.go.id/memahami-merek> diakses pada 24 November 2019, Pukul

16:59 WIB

<https://dgip.go.id/memahami-merek> diakses pada 24 November 2019, Pukul

17:03 WIB

<https://kumparan.com/kumparanbisnis/kronologi-di-balik-kebangkrutan-7-eleven>

diakses pada 28 November 2019, Pukul 12:12 WIB.

www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2014/08/140826_pasar_tenaga_kerja_aec

Dita Indah Sari, “*Apa yang harus Anda ketahui tentang Masyarakat Ekonomi Asean*”, diakses pada 07 Desember 2019, Pukul 00:23 WIB.

<http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/150-artikel-keuangan-umum/20545-masyarakat-ekonomi-asean-mea-dan-perekonomian-indonesia>

Suroso, “*Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dan Perekonomian Indonesia*”, diakses pada tanggal 07 Desember 2019, Pukul 01:53 WIB.

<https://smartlegal.id/smarticle/2019/07/01/apakah-wna-bisa-mendaftarkan-merek-di-indonesia/>

diakses pada 08 Desember 2019, Pukul 10:00 WIB

<http://www.dpr.go.id/dokakd/dokumen/PANSUS-33f795af72fc77183a8438e1f1e4adadc.pdf>

Protokol Madrid Dalam Pembahasan DPR, diakses pada 8 Desember 2019, Pukul 08:12 WIB

<https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt5cd500ea71f99/mekanisme-penyelesaian-sengketa-kekayaan-intelektual/>

diakses pada 13 Desember 2019, Pukul 07:00 WIB

<http://www.wipo.int/export/sites/www/madrid/en/statistics/pdf/>

World

Intellectual Property Organization, “*Madrid System for the*

International Registrasion of Marks”, diakses pada 15 Desember 2019, Pukul 16:35 WIB

https://www.wipo.int/madrid/en/fees/ind_taxes.html Diakses Pada 20 Februari 2020, Pukul 09:28 WIB

<https://www.wipo.int/madrid/en/fees/sched.html> Diakses pada 21 Februari 2020, Pukul 02:37 WIB

<https://www.wipo.int/finance/en/madrid.html> Diakses pada 21 Februari 2020, Pukul 05:23 WIB.

<http://unohrlls.org/about-ldcs/> Diakses pada 21 Februari 2020, Pukul 05:45 WIB.

<https://www.kemenkumham.go.id/berita/indonesia-menjadi-anggota-ke-100-protokol-madrid-di-su-wipo-ke-57-di-jenewa>, Diakses pada 20 April 2020, Pukul 18:04 WIB

<https://www.wipo.int/madrid/en/>, Diakses pada 20 April 2020, Pukul 19:24 WIB

www.dgip.co.id, Diakses pada 21 April 2020, Pukul 15:30 WIB