SKRIPSI

PERLINDUNGAN RAHASIA DAGANG PRODUK TELA-TELA (STUDI IMPLEMENTASI PASAL 4 DAN 6 UNDANG-UNDANG NOMOR 30 TAHUN 2000 TENTANG RAHASIA DAGANG)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Untuk Memperoleh Gelar Kesarjanaan

Dalam Ilmu Hukum

Oleh:

RANTI ROEZALIA SEKTI

NIM. 0410110195

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS HUKUM

MALANG

2008

LEMBAR PERSETUJUAN

PERLINDUNGAN RAHASIA DAGANG ATAS PRODUK TELA TELA

(STUDI IMPLEMENTASI PASAL 4 DAN 6 UNDANG-UNDANG NOMOR 30 TAHUN 2000 TENTANG RAHASIA DAGANG)

Oleh :

RANTI ROEZALIA SEKTI

NIM. 0410110195

Disetujui pada tanggal : 2 Mei 2008

Pembimbing Utama	Pembimbing Pendamping
Indrati, S.H., M.S.	Sentot P. Sigito, S.H., M.Hum.
NIP. 130 818 801	NIP. 131 573 928

Mengetahui,

Ketua Bagian

Hukum Perdata

Rachmi Sulistyarini, S.H., M.H.

NIP. 131 573 917

LEMBAR PENGESAHAN

PERLINDUNGAN RAHASIA DAGANG ATAS PRODUK TELA TELA

(STUDI IMPLEMENTASI PASAL 4 DAN 6 UNDANG-UNDANG NOMOR 30 TAHUN 2000 TENTANG RAHASIA DAGANG)

Oleh :
RANTI ROEZALIA SEKTI
0410110195

Skripsi ini telah disahkan oleh Dosen Pembimbing pada tanggal: 2 Mei 2008

Pembimbing Utama	Pembimbing Pendamping
Indrati, S.H., M.S.	Sentot P. Sigito, S.H., M.Hum.
NIP. 131 472 739	NIP. 132 206 302

Ketua Majelis Penguji	Kabag Hukum Perdata
DR. Sihabudin, SH, MH.	Rachmi Sulistyarini, SH, MH.
NIP. 131 472 739	NIP. 131 573 917

Mengetahui
Dekan

Herman Suryokumoro, SH, MH.
NIP. 131 472 741

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji hanya milik Allah S.W.T. atas limpahan rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam ilmu hukum.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik moral, spiritual maupun material dari berbagai pihak. Untuk itu tidaklah berlebihan dalam kesempatan ini, dengan kesungguhan hati yang tulus ikhlas, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Herman Suryokumoro, S.H., M.S. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Brawijaya;
2. Ibu Rachmi Sulistyarini, S.H., M.H. selaku Ketua Bagian Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Brawijaya;
3. Ibu Indrati, S.H., M.S. selaku Dosen Pembimbing Utama dalam penulisan skripsi ini;
4. Bapak Sentot P. Sigito, S.H., M.Hum. selaku Dosen Pembimbing Pendamping dalam penulisan skripsi ini;
5. Bapak Eko Yulianto, S.E. selaku Manajer Operasional Tela Tela Indonesia, Bapak Muhammad Aridianto selaku *Master Franchisee* Tela Tela Kota Malang, Bapak Endik Guruh Febriyono selaku *Master Franchisee* Tela Tela Kota Kediri, Atik Binarti, Amir Tijptoutomo dan Jefri Rollandi selaku Penerima Waralaba Lanjutan Tela Tela Kota Malang;

6. Bapak, Ibu, adik-adikku beserta seluruh keluarga besar atas doa, dukungan dan kasih sayangnya selama ini;
7. Pihak-pihak lain yang turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Kekurangan adalah milik penulis dan kesempurnaan hanyalah milikNya, maka segala kritik dan saran dari pembaca selalu penulis harapkan untuk memperbaiki skripsi ini di kemudian hari. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi yang telah disusun ini sedikit banyak dapat memberikan sumbangan pengetahuan yang berguna bagi pembaca.

Malang, 10 April 2008

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN ……...i

LEMBAR PENGESAHAN ……...ii

KATA PENGANTAR ……...iii

DAFTAR ISI ……..….v

DAFTAR GAMBAR ……..x

ABSTRAKSI ……..…..xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah ……..……....1

B. Rumusan Masalah ……...8

C. Tujuan Penelitian ……....8

D. Manfaat Penelitian ……...……...8

E. Ssitematika Penulisan ……10

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Umum Tentang Rahasia Dagang ……..….12

1. Jenis Informasi yang Mendapat Perlindungan Hukum …...…15

2. Teori Perlindungan Rahasia Dagang ……..…17

3. Hak Pemilik Rahasia Dagang dan Pemegang Rahasia Dagang ……19

4. Lisensi Rahasia Dagang ……..…21

5. Pengungkapan Rahasia Dagang yang Sah ……22
6. Pelanggaran dan Perlindungan Hukum ……24

B. Kajian Umum Tentang Waralaba

1. Definisi Waralaba ……..……..……26
2. Jenis Waralaba ……..……30
3. Pengaturan Bisnis Waralaba ……..…...33
   a. Perundang-undangan ……...32
      1) Waralaba Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba ……35
      2) Waralaba Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 12/M-DaG/PER/3/200 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba……...43
   b. Waralaba sebagai Suatu Bentuk Perjanjian ……48

C. Kajian tentang Perikatan yang Lahir dari Perjanjian

1. Definisi Perjanjian ……...……51
2. Pihak dalam Perjanjian ……..…...51
3. Asas-asas Umum Hukum Perjanjian ……...….54
4. Unsur-unsur dalam Perjanjian ……..….57
5. Syarat Sahnya Perjanjian ……..….58

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Pendekatan ……..……...59
B. Lokasi Penelitian ……59

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data ……60
2. Sumber Data ……60

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer ……61
2. Data Sekunder ……..…..61

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi ……..…….62
2. Sampel ……....62

F. Teknik Analisa Data ……..63

G. Definisi Operasional Variabel ……...63

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Nama Perusahaan ……....…...65
2. Sejarah Berdiri ……...…....67
3. Logo Resmi Tela Tela ……..…...74
4. Produk Tela Tela ……....75
5. Positioning Strategy ……..….....75
6. Marketing Strategy ……....76
7. Visi dan Misi ……76
8. Alasan Memilih Invesati di Tela Tela ……...76
9. Franchisee Fee ……...77
10. Hak dan Kewajiban Pemberi dan

Penerima Waralaba dalam Usaha
Waralaba Tela Tela ……....79

B. Implementasi Perlindungan Hukum Atas Produk Tela Tela (Pasal 4 dan 6 Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang) dalam Usaha Waralaba Tela Tela

1. Rahasia Dagang dalam Usaha Waralaba Tela Tela ……..87
2. Hak Pemberi Waralaba Tela Tela sebagai Pemilik dan Pemegang Hak Rahasia Dagang …….....102
3. Pembukaan beberapa Rahasia Dagang dalam Usaha Waralaba Tela Tela oleh *Franchisor* kepada *Master Franchisee* dan Penerima Waralaba Lanjutan ……..…….106
4. Perlindungan Rahasia Dagang yang Dibuka oleh *Franchisor* kepada *Master Franchisee* dan Penerima Waralaba Lanjutan dalam Usaha Waralaba Tela Tela ……..……..109
5. Implementasi Pasal 4 huruf (a) Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang dan Perlindungan Hukumnya ……..……120
6. Unsur-unsur Penting dalam Implementasi Perlindungan Rahasia Dagang Atas Produk Tela Tela dalam Usaha Waralaba Tela Tela ……...122

C. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Perlindungan Rahasia Dagang dalam Perjanjian Waralaba dalam Usaha Waralaba Tela Tela

1. Faktor Pendukung ……125
2. Faktor Penghambat ……130

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan ……133

B. Saran ……135

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1 Bagan Alir Tentang Struktur Organisasi CV. Sinar Mukti……..……..……..69

Gambar 2 Logo Resmi Tela Tela ……..….74

Gambar 3 Contoh Produk Tela Tela ……...75

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat-surat;
   1.1 Surat Pernyataan Keaslian Skripsi;
   1.2 Surat Ijin Survey;
   1.3 Surat Keterangan Penelitian;
   1.4 Surat Penetapan Pembimbing Skripsi.
2. Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang;
3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba;
4. Perjanjian *Master Franchisee* Tela Tela *Fried Cassava*;
5. Perjanjian *Franchise* Tela Tela *Fried Cassava* Untuk Wilayah_____

ABSTRAKSI

RANTI ROEZALIA SEKTI, Hukum Perdata Bisnis, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, Maret 2008, Implementasi Perlindungan Rahasia Dagang Atas Produk Tela Tela (Pasal 4 dan 6 Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang) Dalam Usaha Waralaba Tela Tela, Indrati, S.H., M.S.; Sentot P. Sigito., S.H., M.Hum.

Skripsi ini membahas mengenai Implementasi Perlindungan Rahasia Dagang Atas Produk Tela Tela (Pasal 4 dan 6 Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang) Dalam Usaha Waralaba Tela Tela. Hal ini dilatarbelakangi oleh pentingnya perlindungan rahasia dagang dalam suatu usaha perdagangan agar tidak muncul pesaing baru dalam usaha yang sama. Khususnya dalam usaha waralaba, rahasia dagang sangat penting untuk dilindungi kerahasiaannya oleh Pemilik dan Pemegang Rahasia Dagang yang sekaligus menjadi Pemberi Waralaba Tela Tela dan para Penerima Waralaba Tela Tela.

Skripsi ini membahas mengenai : (1) Implementasi perlindungan rahasia dagang atas produk Tela Tela (pasal 4 dan 6 Undang-undang nomor 30 tahun 2000 tentang rahasia dagang) dalam usaha waralaba tela tela; (2) Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan perlindungan rahasia dagang dalam perjanjian waralaba Tela Tela.

Penelitian dilakukan di CV. Sinar Mukti Yogyakarta. Metode pendekatan yang dipakai adalah yuridis empiris dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dan dokumentasi berupa data-data yang berhubungan langsung dengan topik penelitian. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian, Rahasia Dagang merupakan salah satu Hak atas Kekayaan Intelektual dalam suatu paket waralaba Tela Tela, yang dibuka atau diberikan sebagian kepada *Master Franchisee* maupun Penerima Waralaba Lanjutan dalam rangka pelaksanaan kegiatan usaha. Tidak semua Rahasia Dagang dibuka atau diberikan kepada *Master Franchisee* maupun Penerima Waralaba Lanjutan, beberapa Rahasia Dagang waralaba Tela Tela tetap dijaga kerahasiaannya oleh *Franchisor*. Rahasia Dagang dalam waralaba Tela Tela dilindungi oleh kedua Perjanjian Waralaba Tela Tela dalam klausula 'Perlindungan HaKI dan Larangan Persaingan', Kesepakatan Bersama antara *Franchisor* dengan *Master Franchisee* dan pengawasan berkala yang dilakukan *Franchisor*. Faktor-faktor pendukung pelaksanaan perlindungan Rahasia Dagang dalam usaha waralaba Tela Tela antara lain adalah: adanya tim khusus waralaba Tela Tela yang bertugas mengawasi pelaksanaan usaha waralaba Tela Tela; adanya klausula 'Perlindungan HaKI dan Larangan Persaingan' dalam Perjanjian *Master Franchisee* Tela Tela *Fried Cassava;* adanya layanan konsultan hukum di Mahika Corp. Yogyakarta atas kasus-kasus hukum yang menimpa waralaba Tela Tela; adanya kewajiban pelaporan bagi *Master Franchisee* dan Penerima Waralaba Lanjutan kepada *Franchisor* secara berkala. Sedangkan faktor penghambatnya adalah: tidak adanya perjanjian penjagaan kerahasiaan antara *Franchisor* Tela Tela dengan perusahaan penyuplai bumbu Tela Tela; tidak adanya perjanjian penjagaan kerahasiaan antara *Franchisor* dengan beberapa

karyawannya yang mengetahui beberapa Rahasia Dagangnya; dan tidak adanya Kesepakatan Bersama antara *Franchisor* dengan Penerima Waralaba Lanjutan yang tidak memperpanjang jangka waktu waralaba.

Menyikapi implementasi perlindungan rahasia dagang serta beberapa faktor pendukung dan penghambatnya, maka seharusnya dibuat perjanjian penjagaan Rahasia Dagang antara *Franchisor* dengan perusahaan penyuplai bumbu dan antara *Franchisor* dengan beberapa karyawannya yang mengetahui beberapa Rahasia Dagangnya; seharusnya dalam Kesepakatan Bersama antara *Master Franchisee* dengan *Franchisor*, dimuat klausula tentang pelarangan pengungkapan atau penjagaan kerahasiaan atas bahan-bahan, resep-resep, pengelolaan dan pengoperasian yang pernah diberikan *Franchisor* untuk jangka waktu yang tidak terbatas dan seharusnya terdapat Kesepakatan Bersama antara *Franchisor* dengan Penerima Waralaba Lanjutan yang tidak memperpanjang jangka waktu waralaba yang mengatur mengenai pelarangan pengungkapan atau penjagaan kerahasiaan atas bahan-bahan, resep-resep, pengelolaan dan pengoperasian yang pernah diberikan *Franchisor* untuk jangka waktu yang tidak terbatas.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang kian pesat tidak mampu lagi membuat situasi politik dan keamanan menjadi penghambat bagi pelaku usaha domestik untuk mengembangkan usahanya. Akan tetapi, para pelaku usaha domestik juga menyadari bahwa pesatnya perkembangan dunia usaha juga akan diiringi dengan persaingan yang tajam. Oleh karena itu, untuk dapat bersaing mereka harus melakukan berbagai inovasi sebagai cara untuk mengembangkan dan mempertajam daya saing usahanya.

Waralaba muncul sebagai salah satu alternatif bagi para pelaku usaha domestik untuk mengembangkan dan mempertajam daya saing usahanya. Karena dengan menggunakan jenis usaha waralaba, para pemberi waralaba dapat lebih menjangkau para konsumen, memperluas jaringan dan distribusi barang ataupun jasanya. Bentuk usaha waralaba bukanlah jenis usaha yang baru, namun menjadi semakin digemari karena memiliki keuntungan bagi beberapa pihak sekaligus. Bagi pemberi waralaba sebagai pemilik HaKI (Hak atas Kekayaan Intelektual), waralaba merupakan salah satu alternatif pengembangan usaha tanpa menggunakan modal sendiri. Sedangkan bagi para pelaku usaha pemula, waralaba merupakan salah satu pilihan untuk wirausaha dengan risiko kegagalan yang minimal.

Dalam waralaba ini, sebagaimana halnya lisensi dapat dikatakan, sebagai bagian dari kepatuhan mitra usaha terhadap aturan main yang

diberikan oleh pengusaha pemberi waralaba, mitra usaha diberikan hak untuk memanfaatkan Hak atas Kekayaan Intelektual dan sistem kegiatan operasional dari pengusaha pemberi waralaba, baik dalam bentuk penggunaan merek dagang, merek jasa, hak cipta atas logo, desain industri, paten berupa teknologi, maupun rahasia dagang. Pengusaha pemberi waralaba selanjutnya memperoleh imbalan *royalty* atas penggunaan Hak atas Kekayaan Intelektual dan sistem kegiatan operasional mereka oleh penerima waralaba.[1]

Menurut *European Code of Ethics for Franchising*, *Franchise* adalah sistem pemasaran barang dan atau jasa dan atau teknologi, yang didasarkan pada kerjasama tertutup dan terus menerus antara pelaku-pelaku independen (maksudnya *franchisor* dan *individual franchisee*) dan terpisah baik secara legal (hukum) dan keuangan, di mana *franchisor* memberikan hak pada para *individual franchisee*, dan membebankan kewajiban untuk melaksanakan bisnisnya sesuai dengan konsep dari *franchisor*.

Hak ini mewajibkan dan memperbolehkan *individual franchisee*, untuk menggunakan nama dagang *franchisor* dan atau merek dagang dan atau tanda jasa, *Know-how* (cara-cara untuk melakukan bisnis dan metode teknisnya), bisnis, metode teknis, sistem prosedural dan atau hak milik intelektual dan industrial, yang didukung oleh bantuan teknis dan komersial secara terus-menerus, di dalam kerangka kerja dan yang sesuai dengan persetujuan *franchise* tertulis, yang dibuat oleh para pihak untuk tujuan ini. *Know-how*, berarti sekumpulan informasi praktis yang tidak dipatenkan, yang berasal dari

[1] Gunawan Widjaja, *Seri Hukum Bisnis "Waralaba"*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2001, hlm. 5

pengalaman dan pengujian oleh *franchisor*, yang bersifat rahasia, substansial dan tertentu.[2]

"Rahasia", berarti sekumpulan *know-how*, atau gabungan dan susunan yang tepat dari komponen-komponennya, tidak diketahui secara umum atau dapat diperoleh secara mudah, informasi ini tidak dibatasi dalam pengertian yang sempit, tiap komponen individual dari *know-how* harus benar-benar tidak diketahui, atau tidak dapat dicapai di luar bisnis *franchisor*.[3]

"Substantif", berarti bahwa *know-how* termasuk informasi yang penting bagi penjualan barang ke atau pemberian layanan jasa bagi para pengguna akhir (maksudnya konsumen akhir) dan secara khususnya untuk presentasi barang-barang untuk dijual, pemrosesan barang-barang yang berhubungan dengan pemberian layanan jasa, berbagai metode untuk bertransaksi dengan konsumen, dan administrasi dan manajemen keuangan, *know-how* ini harus berguna bagi *franchisee* sejak penutupan perjanjian, untuk dapat meningkatkan daya saing dari *franchisee*, khususnya untuk mneingkatkan kemampuan kerja/kinerja *franchisee* atau untuk menolongnya dalam memasuki pasar baru.[4]

"Tertentu", berarti *know-how* harus diuraikan secara cukup menyeluruh sehingga menjadikan *know-how* dapat diuji dan memenuhi kriteria kerahasiaan dan substantitas, penggambaran *know-how* ini dapat

---

[2] Johannes Ibrahim dan Lindawati Sewu, *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*, Refika Aditama, Bandung, 2003, hlm. 115.
[3] Ibid, hlm. 114.
[4] Ibid.

ditetapkan dalam perjanjian *franchise* atau dokumen terpisah yang dalam bentuk lain yang sesuai.[5]

Salah satu elemen atau unsur penting dalam waralaba adalah mengenai rahasia dagang pemberi waralaba yang menjadi satu paket dalam sistem waralaba. Menurut Pasal 1 angka (1) Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang,

> Rahasia dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik Rahasia Dagang.

Dalam pengertian rahasia dagang yang terdapat dalam pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, rahasia dagang terdiri dari beberapa unsur yaitu adanya pengertian mengenai informasi yang merupakan informasi yang tidak diketahui oleh umum, berada dalam lapangan teknologi dan.atau bisnis, harus memiliki nilai ekonomi dan harus dijaga kerahasiaannya oleh pemiliknya.

Know-how dalam bisnis waralaba telah memenuhi kriteria pokok untuk dapat digolongkan sebagai rahasia dagang menurut Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang. Rahasia dalam *know-how* berarti telah memenuhi kriteria bahwa rahasia dagang tidak diketahui oleh umum dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik rahasia dagang, dalam hal ini adalah *franchisor*, agar tidak diketahui pihak lain di luar bisnis waralaba. Tertentu dalam *know-how* berarti telah memenuhi kriteria bahwa rahasia dagang bernilai ekonomi dalam kegiatan usaha, dalam hal ini adalah usaha waralaba,

[5] Ibid., hlm. 115.

sehingga perlu dijaga kerahasiaannya melalui perjanjian waralaba antara *franchisor* dengan *franchisee*.

Sedangkan substantif dalam *know-how* telah memenuhi lingkup rahasia dagang yang diatur dalam pasal 2 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang yang menyebutkan bahwa:

> Lingkup perlindungan rahasia dagang meliputi informasi tentang metode produksi, metode pengolahan, metode penjualan, atau informasi lainnya di bidang teknologi dan/atau bisnis yang bernilai ekonomi, dan tidak diketahui oleh masyarakat secara umum.

Pemberian hak untuk mendistribusikan barang atau jasa menikmati manfaat ekonomi Hak atas Kekayaan Intelektual dan sistem kegiatan operasional dari pemberi waralaba pada penerima waralaba dituangkan dalam bentuk perjanjian waralaba (*franchise agreement*). Hal ini seperti diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

Pasal 1 angka (1) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba

> Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap system 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.

Suatu paket waralaba pada dasarnya merupakan satu paket yang terdiri dari beberapa jenis perjanjian. Perjanjian yang dimaksud biasanya terdiri dari perjanjian lisensi, merek, perjanjian paten, perjanjian bantuan teknis dan mengenai perjanjian yang menyangkut kerahasiaan.[6]

Beberapa Rahasia Dagang dalam waralaba dibuka oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba dalam rangka menjalankan usahanya.

[6] Ibid, hlm. 134.

Rahasia Dagang waralaba diatur dalam suatu klausula tersendiri dalam perjanjian waralaba mengenai klausula-klausula kerahasiaan yang melarang para pihak (pemberi waralaba maupun penerima waralaba) untuk memberitahukan rahasia dagang kepada pihak ketiga yang tidak mempunyai kepentingan dengan bisnis. Klausula kerahasiaan ini sangat penting dalam suatu Perjanjian Waralaba karena bila rahasia dagang diketahui oleh pihak lain maka akan menimbulkan *competitor* atau pesaing baru dalam bidang bisnis barang atau jasa yang sama.

Perjanjian mengenai rahasia dagang dalam waralaba memuat suatu hak rahasia dagang yang diatur dalam rumusan angka 2 pasal 1 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang yang berbunyi:"Hak Rahasia Dagang adalah hak atas rahasia dagang yang timbul berdasarkan Undang-Undang ini". Dalam rumusan Undang-Undang Rahasia Dagang lebih lanjut, dapat ditemui tiga pasal yang mengatur mengenai Hak atas Rahasia Dagang, yaitu pasal 4, pasal 6 dan pasal 7. Ketiga pasal tersebut secara implisit menyatakan bahwa Pemilik Rahasia Dagang (dalam pasal 4) dan Pemegang Rahasia Dagang (dalam pasal 6 dan pasal 7), berhak untuk menggunakan sendiri Rahasia Dagang yang dimilikinya dan memberikan lisensi kepada pihak lain untuk menggunakan Rahasia Dagang tersebut.

Khusus untuk ketentuan pasal 4, yang berlaku bagi Pemilik Rahasia Dagang, Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 memberikan juga hak kepada Pemilik Rahasia Dagang untuk melarang pihak lain untuk

menggunakan Rahasia Dagang atau mengungkapkan Rahasia Dagang itu kepada pihak ketiga untuk kepentingan yang bersifat komersial.[7]

Demikian halnya dalam usaha waralaba Tela Tela, pemberi waralaba Tela Tela yang juga merupakan pemilik rahasia dagang menggunakan haknya untuk menggunakan sendiri rahasia dagangnya dan tidak memberitahukannya pada penerima waralaba. Tetapi dalam hal-hal tertentu pemberi waralaba Tela Tela memberitahukan pada penerima waralaba Tela Tela dalam rangka menjalankan usaha waralaba Tela Tela. Hal ini dilakukan untuk mencegah bocornya rahasia dagang pada pihak lain yang nantinya akan memunculkan kompetitor baru dalam bidang usaha yang sama.

Usaha waralaba Tela Tela yang berkantor pusat di Yogyakarta sejak berdiri pada September 2005 hingga sekarang telah memiliki enam ratus (600) outlet yang tersebar di seluruh kota di Indonesia, dari Lhoksumawe (Aceh) hingga Sorong (Papua). Banyaknya jumlah outlet ini membuktikan bahwa Tela Tela bisa diterima hampir di semua daerah di Indonesia. Namun jumlah outlet yang banyak, tersebar di seluruh Indonesia dan sebagian jauh dari kantor pusat memunculkan beberapa permasalahan, antara lain mengenai perlindungan rahasia dagang produk Tela Tela oleh pemberi waralaba yang juga sekaligus pemilik rahasia dagang, faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan perlindungan rahasia dagang produk Tela Tela.

---

[7] Gunawan Widjaja, *Seri Hukum Bisnis "Rahasia Dagang"*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2001, hlm. 84.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perlindungan rahasia dagang atas produk Tela Tela terkait implementasi pasal 4 dan 6 Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang?
2. Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat pelaksanaan perlindungan rahasia dagang dalam perjanjian waralaba Tela Tela?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi perlindungan rahasia dagang atas produk Tela Tela (pasal 4 dan 6 Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang) dalam usaha waralaba Tela Tela.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan perlindungan rahasia dagang dalam perjanjian waralaba Tela Tela.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini dilakukan untuk pengembangan ilmu dan pengetahuan hukum, memberikan tambahan wacana terhadap hukum perjanjian, khususnya perjanjian waralaba dan hukum Kekayaan Intelektual khususnya di bidang rahasia dagang di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemerintah

Untuk memberikan masukan tentang perlunya pemerintah membuat peraturan mengenai waralaba yang seimbang antara peraturan mengenai pemberi waralaba dan penerima waralaba agar tidak terjadi kasus-kasus atau sengketa yang dapat merugikan salah satu pihak, khususnya mengenai rahasia dagang.

b. Bagi Pemberi Waralaba

Untuk memberikan masukan bagi pemberi waralaba mengenai isi perjanjian yang mengatur mengenai hak dan kewajiban mereka, untuk melindungi kepentingannya, khususnya mengenai rahasia dagang.

c. Bagi Penerima Waralaba

Untuk memberi masukan bagi penerima waralaba mengenai isi perjanjian yang mengatur mengenai hak dan kewajiban mereka, dalam rangka menjaga hubungannya dengan pemberi waralaba, khususnya mengenai penjagaan rahasia dagang.

d. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan bahan masukan bagi masyarakat mengenai implementasi pasal 4 dan 6 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang dalam usaha waralaba, khususnya dalam waralaba Tela Tela.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman keseluruhan hasil penelitian, maka penulis menyusun karya ilmiah ini secara sitematis yang secara garis besar diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang Kajian Umum Tentang Rahasia Dagang (terdiri dari Definisi Rahasia Dagang, Jenis Informasi yang Mendapat Perlindungan Hukum, Teori Perlindungan Rahasia Dagang, Hak Pemilik dan Pemegang Rahasia Dagang, Lisensi Rahasia Dagang, Pengungkapan Rahasia Dagang yang Sah, dan Pelanggaran dan Perlindungan Hukum); Kajian Umum Tentang Waralaba (terdiri dari Definisi Waralaba, Jenis Waralaba, Pengaturan Bisnis Waralaba (mengenai Pengaturan Bisnis Waralaba dalam Perundang-undangan (Waralaba menurut Peraturan Pemerintah RI Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Waralaba menurut Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor: 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pendaftaran Usaha Waralaba); dan Waralaba sebagai

suatu Bentuk Perjanjian; dan Kajian Tentang Perikatan Yang Lahir dari Perjanjian (terdiri dari Definisi Perjanjian, Pihak dalam Perjanjian, Asas-asas Umum Hukum Perjanjian, Unsur-unsur dalam Perjanjian, dan Syarat Sahnya Perjanjian).

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang pendekatan, alasan pemilihan lokasi, jenis dan sumber data, teknik memperoleh data, populasi dan sampel, teknik analisis data serta definisi operasional variabel.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang implementasi perlindungan rahasia dagang atas produk Tela Tela (pasal 4 dan 6 Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang) dalam usaha waralaba Tela Tela dan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan perlindungan rahasia dagang dalam perjanjian waralaba Tela Tela.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan-kesimpulan dan saran-saran sehubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penulisan skripsi ini yang diambil dari hasil pembahasan secara keseluruhan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Umum Tentang Rahasia Dagang

Hak atas Kekayaan Intelektual dikelompokkan pada dua kelompok besar, yaitu:[8]

1. Hak cipta (*Copy Rights*)
2. Hak atas Kekayaan Perindustrian

Rahasia Dagang merupakan salah satu Hak atas Kekayaan Perindustrian yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.

Berdasarkan Pasal 1 angka (1) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang,

> Rahasia Dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik Rahasia Dagang.

Dari ketentuan tersebut, suatu informasi dapat digolongkan rahasia dagang bila memenuhi kriteria pokok sebagai berikut:

- tidak diketahui oleh umum;

  Informasi tidak diketahui umum, bermakna bahwa informasi itu bersifat eksklusif, hanya si pemegang informasi tersebut sajalah yang dapat mengetahui rahasia itu. Rahasia yang berisikan informasi bidang teknologi atau yang ada kaitannya dengan dunia bisnis.[9]

---

[8] OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 13

[9] Ibid., hlm. 452.

- termasuk bidang teknologi atau bisnis;

Undang-Undang Rahasia Dagang tidak memberikan rumusan atau penjelasan lebih lanjut tentang arti di bidang teknologi dan/atau bisnis. Rumusan Pasal 2 Undang-Undang Rahasia Dagang yang berbunyi:

> Lingkup perlindungan Rahasia Dagang meliputi metode produksi, metode pengolahan, metode penjualan, atau informasi lain di bidang teknologi dan/atau bisnis yang memiliki nilai ekonomi dan tidak diketahui oleh masyarakat umum.

hanya mengulang kembali definisi dari Rahasia Dagang yang terdapat dalam Pasal 1 angka (1) dan hanya menambah rumusan metode produksi, metode pengolahan, metode penjualan. Informasi dalam bidang teknologi dan/atau bisnis ini adalah informasi yang merupakan suatu proses yang dapat berupa sistem atau prosedur atau tata cara jalannya suatu kegiatan usaha, baik yang berhubungan dengan teknologi (dalam bentuk formulasi produk barang) maupun sistem kegiatan jalannya usaha itu sendiri (dalam bentuk produk jasa).

Satu hal yang perlu diperhatikan di sini mengenai makna teknologi adalah bahwa teknologi yang dimaksud di sini adalah proses pembuatan produk (yang menurut istilah Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 adalah metode produksi), yang dalam hal tertentu, jika memenuhi persyaratan perolehan paten (antara lain adalah sifat *novelty*) dapat merupakan teknologi yang dapat dipatenkan. Artinya pengertian teknologi di sini juga dapat kita kaitkan dengan makna

teknologi dalam Undang-Undang Paten, kecuali untuk sifat *novelty*nya.[10]

Sedangkan bisnis mengandung arti yang sangat luas meliputi baik metode pengolahan, pola penjualan, pola pendistribusian barang atau jasa yang dapat mendatangkan keuntungan material.

- bernilai ekonomi dalam kegiatan usaha;

Mengenai hal ini dijelaskan lebih lanjut dalam Pasal 3 ayat (3) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang yang merumuskan bahwa:

> Informasi dianggap memiliki nilai ekonomi apabila sifat kerahasiaan informasi tersebut dapat digunakan untuk menjalankan kegiatan atau usaha yang bersifat komersial atau dapat meningkatkan keuntungan secara ekonomi.

Namun tidak berarti bahwa memiliki nilai ekonomi haruslah merupakan suatu bentuk keuntungan yang diperoleh dari penggunaan rahasia tersebut haruslah berada di atas seluruh biaya dan ongkos-ongkos yang dikeluarkan sehubungan dengan produksi barang atau jasa tersebut. Suatu informasi tentang ketidaklayakan produksi komersial suatu produk dapat memiliki nilai ekonomis bagi pemiliknya dan karenanya dapat juga dikategorikan sebagai Rahasia Dagang.[11]

---

[10] Gunawan Widjaja, *Seri Hukum Bisnis "Rahasia Dagang"*, RajaGrafindo Persada, Jakarta.2001, hlm. 81.
[11] Ibid, hlm. 82.

- dijaga kerahasiaannya oleh pemilik Rahasia Dagang.

Ketentuan Pasal 3 ayat (4) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang menentukan bahwa:

> Informasi dianggap dijaga kerahasiaannya apabila pemilik atau para pihak yang menguasainya telah melakukan langkah-langkah yang layak dan patut.

Langkah layak dan patut ini kemudian secara implisit dijelaskan melalui Penjelasan Pasal 3 ayat (1), yang berbunyi bahwa upaya-upaya sebagaimana mestinya adalah semua langkah yang memuat ukuran kewajaran, kelayakan, dan kepatutan yang harus dilakukan. Misalnya, di dalam suatu perusahaan harus ada prosedur baku berdasarkan praktik umum yang berlaku di tempat-tempat lain dan/atau yang dituangkan ke dalam ketentuan internal perusahaan itu sendiri. Demikian pula dalam ketentuan internal perusahaan dapat ditetapkan bagaimana Rahasia Dagang itu dijaga dan siapa yang bertanggung jawab atas kerahasiaannya itu.

1. Jenis Informasi yang Mendapat Perlindungan Hukum

Hukum kebanyakan negara melindungi berbagai macam jenis rahasia dagang dari penyalahgunaan pihak lain. Contoh umum dari konsep atau informasi yang mendapat perlindungan hukum adalah sebagai berikut:[12]

- Daftar pelanggan;
- Penelitian pasar;
- Penelitian teknis;

[12] Tim Lindsey, et al, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Alumni, Bandung, 2006, hlm. 236.

- Resep masakan atau ramuan yang digunakan untuk menghasilkan sebuah produk tertentu;
- Sistem kerja tertentu yang cukup menguntungkan;
- Ide atau konsep yang mendasari kampanye pengiklanan atau pemasaran;
- Informasi keuangan atau daftar harga yang menunjukkan marjin laba dari sebuah produk;
- Sebuah cara untuk mengubah atau menghasilkan sebuah produk dengan menggunakan kimia atau mesin.

Informasi yang dimiliki oleh perusahaan pada dasarnya pasti dirahasiakan, tetapi ada juga informasi tersebut yang dengan sendirinya telah menjadi pengetahuan umum (*common knowledge*). Guna menentukan kualitas suatu informasi, apakah rahasia ataupun bukan, serta memiliki nilai ekonomi, sehingga perlu dilindungi, maka bisa diuji dengan melihat 4 (empat) kriteria, yaitu:[13]

a. Apakah dengan terbukanya informasi itu mengakibatkan pemiliknya memperoleh kerugian;
b. Pemilik informasi itu yakin bahwa informasinya itu mempunyai nilai yang perlu dirahasiakan dan tidak semua orang memilikinya;
c. Pemilik informasi tersebut mempunyai alasan tertentu atas kerugiannya maupun keyakinan informasi tersebut;
d. Informasi rahasia tersebut mempunyai kekhususan dan bermula secara khusus dari atau dalam praktek perdagangan dan perindustrian.

[13] Muhammad Djumhana dan R. Djubaedillah, *Hak Milik Intelektual Sejarah, Teori dan prakteknya di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003, hlm.252.

2. Teori Perlindungan Rahasia Dagang

Mendasarkan pada hasil penelitiannya, Prof. Dr. Ahmad M. Ramli, mengajukan usulan suatu teori baru dalam bidang rahasia dagang, yaitu teori perlindungan rahasia dagang yang disebut teori kepentingan dan perikatan. Latar belakang usulan teori tersebut, menurutnya, yaitu karena teori-teori yang ada, seperti teori tentang hak milik, teori kontrak, dan teori perbuatan melawan hukum merupakan teori yang sangat berpihak kepada negara-negara maju.[14] Teori yang cukup cocok untuk negara berkembang dengan budaya seperti Indonesia dalam perlindungan rahasia dagang, yaitu teori kepentingan dan perikatan.[15]

Teori kepentingan dan perikatan mengandung inti sebagai berikut:[16]

a. Teori Kepentingan

Landasan teori ini adalah penghargaan kepada penemu rahasia dagang yang intinya adalah bahwa rahasia dagang sebagai hak kebendaan memiliki sifat eksklusif yang dilindungi oleh negara. Sifat eksklusif ini lebih tinggi dibanding dengan eksklusif pada benda-benda lainnya karena rahasia dagang sebagai HaKI merupakan kekecualian dari objek benda yang termasuk ke dalam kategori larangan praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, meskipun ini perlu dilakukan pembatas lebih lanjut, berdasarkan asas kepentingan umum.

Sebagai penyimpang dari prinsip eksklusivitas ini maka perlu diperhatikan faktor lainnya berupa kepentingan umum (yang

[14] Ahmad M. Ramli, *Hak Atas Kepemilikan Intelektual*, Cetakan Pertama, Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm. 74.
[15] Muhamad Djumhana, *Perkembangan Doktrin dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006, hlm. 130.
[16] Ahmad M. Ramli, Loc.cit.

mencakup kepentingan sosial dan kepentingan negara). Melalui dasar teori ini maka seorang pemilik rahasia dagang tidak akan terlepas dari kewajiban untuk memberikan manfaat dari rahasia dagang yang dimilikinya untuk kepentingan umum, dengan catatan bahwa kemanfaatan tersebut harus dengan sungguh-sungguh memperhatikan hak-hak ekonomi dari pemilik dan melindungi kerahasiaan dari objek dimaksud.

b. Teori Perikatan

Rahasia dagang adalah objek dari perikatan dimana perikatan itu sendiri melahirkan hak dan kewajiban antara para pihak, baik yang lahir karena perjanjian maupun karena undang-undang. Dasar hak dan kewajiban dari perikatan merupakan hal yang lebih luas dibandingkan dengan teori dasar perlindungan rahasia dagang berupa kontrak dan perbuatan melawan hukum. Hal ini karena seseorang melalui dasar teori perikatan dapat saja dituntut untuk memiliki kewajiban bertanggung jawab sesuai dasar perikatan berupa pemenuhan ketentuan perundang-undangan, baik yang terjadi karena perbuatan manusia (menurut hukum dan melawan hukum) maupun semata-mata karena undang-undang. Prinsip perikatan ini dapat dijadikan dasar kewajiban perlindungan rahasia dagang meskipun di antara orang tersebut dengan pemilik rahasia dagang tidak terlibat perjanjian atau perbuatan melawan hukum.

3. Hak Pemilik Rahasia Dagang dan Pemegang Rahasia Dagang

Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang membedakan antara Pemilik Rahasia Dagang dan Pemegang Rahasia Dagang dengan menyebutkannya dalam dua pasal yang berbeda. Pasal 4 menyebutkan Pemilik Rahasia Dagang dan Pasal 6 dan 7 menyebutkan Pemegang Rahasia Dagang. Namun Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang tidak memberikan rumusan pengertian atau definisi dari Pemilik Rahasia Dagang maupun Pemegang Rahasia Dagang.

Jika kita coba kaitkan makna yang tersurat dalam Undang-Undang Hak Cipta (yang membedakan Pencipta dari Pemegang Hak Cipta) dan Undang-Undang paten (yang membedakan Penemu dari Pemegang Paten), tampaknya Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang ini juga membedakan antara Pemilik Rahasia Dagang dari Pemegang Rahasia Dagang, berdasarkan pada originator Rahasia Dagang tersebut. Hal ini akan tampak lebih lanjut dalam rumusan Pasal 5 ayat (1) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang yang mengakui dimungkinkannya atau terjadinya peralihan Hak Rahasia Dagang, yang dapat dilakukan atau terjadi melalui:

1. pewarisan;
2. hibah;
3. wasiat;
4. perjanjian tertulis; atau
5. sebab-sebab lain yang dibenarkan peraturan perundang-undangan.

Dari pengertian tersebut di atas, dapat kita katakan bahwa Pemilik Rahasia Dagang adalah penemu atau originator dari informasi-informasi yang dirahasiakan tersebut, yang disebut dengan Rahasia Dagang. Sedangkan Pemegang Rahasia Dagang adalah Pemilik Rahasia Dagang dan pihak-pihak yang memperoleh hak lebih lenjut dari Pemilik Rahasia Dagang, yang terjadi sebagai akibat berlakunya ketentuan Pasal 5 ayat (1) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.[17]

Pasal 1 angka (2) Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang:

> Hak Rahasia Dagang adalah hak atas rahasia dagang yang timbul berdasarkan Undang-Undang ini.

Hak ini dipegang oleh pemilik rahasia dagang dan pemegang rahasia dagang, ia diberi hak oleh Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang untuk melakukan perbuatan-perbuatan yang diatur dalam Undang-Undang tersebut. Pasal-Pasal yang mengatur mengenai hak atas rahasia dagang ini adalah Pasal 4, Pasal 6 dan Pasal 7.

Perbuatan-perbuatan yang dimaksud adalah bahwa pemilik rahasia dagang memiliki hak untuk menggunakan sendiri rahasia dagangnya, artinya melaksanakan sendiri dalam perusahaan yang dijalankannya. Di samping melaksanakan sendiri, pada waktu yang sama pemilik rahasia dagang boleh memberikan lisensi kepada pihak lain untuk menggunakan rahasia dagangnya dan melarang pihak lain mengungkapkan rahasia dagangnya untuk kepentingan yang bersifat komersial.[18]

---

[17] Gunawan Widjaja, Op. cit., hlm. 85.

[18] Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia Cetakan Ketiga Revisi*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006, hlm. 415.

4. Lisensi Rahasia Dagang

Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 secara tegas membedakan antara pengalihan rahasia dagang dengan perjanjian pemberian lisensi rahasia dagang.[19] Undang-Undang Rahasia Dagang memungkinkan terjadinya peralihan hak rahasia dagang seperti yang diatur dalam Pasal 5 ayat (1), dapat dilakukan atau terjadi melalui pewarisan, hibah, wasiat, perjanjian tertulis dan sebab-sebab lain yang dibenarkan peraturan perundang-undangan.

Khusus untuk pasal 5 ayat (1) huruf (d) tentang pengalihan hak Rahasia Dagang melalui perjanjian tertulis, sesuai dengan definisi yang diberikan dalam Pasal 1 angka 5 Undang-Undang Rahasia Dagang tentang Lisensi, yang berbunyi:

> Lisensi adalah izin yang diberikan oleh pemegang Hak Rahasia Dagang kepada pihak lain melalui suatu perjanjian berdasarkan pada pemberian hak (bukan pengalihan hak) untuk menikmati menfaat ekonomi dari suatu Rahasia Dagang yang diberi perlindungan dalam jangka waktu tertentu dan syarat tertentu.

pengalihan hak rahasia dagang yang bersifat limitatif tersebut, haruslah bukan pengalihan yang bersifat pemberian hak untuk memakai atau menggunakan rahasia dagang selama waktu tertentu. Atau dengan kata lain proses pengalihan hak rahasia dagang yang bersifat limitatif tersebut tidaklah boleh mencantumkan klausula ”*time constraint*”. Jadi yang mungkin terjadi adalah bentuk-bentuk jual beli, tukar-menukar dan perjanjian lain yang bersifat final dalam arti tidak dibatasi oleh waktu.[20]

---

[19] Gunawan Widjaja, op .cit., hlm. 87.

[20] Ibid.

Sedangkan dalam lisensi seperti yang disebutkan dalam Pasal 1 angka (5) Undang-Undang Rahasia Dagang, terdapat beberapa unsur, yang meliputi:

a. adanya ijin yang diberikan oleh pemegang hak rahasia dagang;
b. izin tersebut diberikan dalam bentuk perjanjian;
c. izin tersebut merupakan pemberian hak untuk menikmati manfaat ekonomi (yang bukan bersifat pengalihan hak rahasia dagang);
d. izin tersebut diberikan untuk rahasia dagang yang diberi perlindungan;
e. izin tersebut dikaitkan dengan waktu tertentu dan syarat tertentu.

Berdasarkan Pasal 8 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, perjanjian lisensi wajib dicatatkan pada Direktorat Jenderal dengan dikenai biaya, bila tidak dicatatkan maka tidak mempunyai akibat hukum terhadap pihak ketiga, selain dicatatkan, perjanjian lisensi juga diumumkan dalam berita rahasia dagang.

Jangka waktu perlindungan rahasia dagang tidak terbatas, yaitu sampai rahasia dagang tersebut telah diinformasikan kepada masyarakat.[21]

5. Pengungkapan Rahasia Dagang Yang Sah

Landasan yang dimungkinkan untuk mengetahui rahasia dagang adalah melalui:[22]

a. Proses Bongkar Pasang

Perangkat peraturan rahasia dagang dalam kondisi teknologi yang semakin canggih dan persaingan yang semakin ketat, juga telah

[21] Muhamad Djumhana dan R. Djubaedillah, Op. cit., hlm. 259
[22] Muhamad Djumhana. Op. cit., hlm. 135

memberikan adanya suatu kesempatan kepada perusahaan pesaing untuk mencari dan mempelajari suatu rahasia dagang sesuai hukum, yaitu melalui proses yang dinamakan bongkar pasang—mempelajari produk yang dijual di pasar, diuji kalau perlu secara kimiawi atau dengan alat elektronik untuk mengetahui rahasianya. Proses seperti itu merupakan suatu usaha berupa rekayasa balik (*reverse engineering*).

b. Pengecualian Demi Kepentingan Umum

Berdasarkan pasal 15 huruf Undang-undang Rahasia Dagang, bahwa tindakan pengungkapan rahasia dagang tidak dianggap pelanggaran rahasia dagang bila didasarkan pada kepentingan pertahanan keamanan, kesehatan, atau keselamatan masyarakat di samping berlaku pula untuk tindakan rekayasa ulang atas produk yang dihasilkan dari penggunaan rahasia dagang milik orang lain yang dilakukan semata-mata untuk kepentingan pengembangan lebih lanjut produk yang bersangkutan.

Keadaan lain bahwa kepentingan umum dapat memperbolehkan pengungkapan informasi rahasia adalah:[23]

1) Informasi yang berhubungan dengan pelanggaran keamanan negara;
2) Informasi yang berhubungan dengan atau dapat membuktikan tindakan pidana;
3) Informasi yang menunjukkan seseorang atau perusahaan telah melanggar undang-undang.

[23] Ahmad M. Ramli, loc.cit.

6. Pelanggaran dan Perlindungan Hukum

Pelanggaran rahasia dagang dapat berbentuk perbuatan seseorang yang dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan rahasia dagang orang lain untuk kepentingan yang bersifat komersial, mengungkapkan rahasia dagang kepada pihak ketiga untuk kepentingan yang bersifat komersial (Pasal 4 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000), mengingkari kesempatan atau mengingkari kewajiban tertulis atau tidak tertulis untuk menjaga rahasia dagang yang bersangkutan (Pasal 13 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000). Seseorang dianggap melanggar rahasia dagang pihak lain apabila dia memperoleh atau menguasai rahasia dagang dengan cara yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Pasal 14 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000).

a. Gugatan Perdata

Pemegang hak rahasia dagang atau penerima lisensi dapat menggugat siapa pun yang dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana diatur dalam Pasal 4, Pasal 13 dan Pasal 14 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000, berupa:

1) Gugatan ganti kerugian, dan/atau
2) Penghentian semua perbuatan pelanggaran yang dimaksud.

Gugatan tersebut diajukan ke pengadilan negeri yang berwenang (Pasal 11 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000). Selain penyelesaian melalui gugatan perdata, para pihak dapat menyelesaikan perselisihan melalui arbitrase atau alternatif penyelesaian sengketa (Pasal 12 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000), yaitu melalui

negoisasi, rekonsiliasi, dan cara lain yang dipilih oleh para pihak sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa).

b. Tindak Pidana Pelanggaran Rahasia Dagang Menurut Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang

Sebagaimana halnya rahasia dagang di Amerika Serikat yang memiliki dua aspek, yaitu aspek perdata dan pidana, maka Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 ini, selain mengatur aspek perdata juga mengatur aspek pidana rahasia dagang. Perlunya pengetahuan pidana ini adalah untuk melindungi pemilik HaKI yang beritikad baik, yang pada akhirnya diharapkan akan meningkatkan pengembangan HaKI secara lebih positif di Indonesia.[24]

Tindak pidana Rahasia Dagang dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 diatur dalam BAB IX tentang KETENTUAN PIDANA yang terdiri dari satu Pasal saja, yaitu Pasal 17.

(1) Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan Rahasia Dagang pihak lain atau melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 atau Pasal 14 dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
(2) Tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) merupakan delik aduan.

[24] Ahmad M. Ramli. Op. cit., hlm. 93

B. Kajian Umum Tentang Waralaba

1. Definisi Waralaba

Franchise atau Waralaba dalam *Blakc's Law Dictionary* diartikan sebagai:[25]

A special privilege granted or sold, such as to use a name or to sell products or services.

In its simple terms, a Franchise is a license from owner of a trademark or trade name permitting another to sell a product or service under that name or mark.

More broadly stated, a Franchise has evolved into an elaborate agreement under which the Franchisee undertakes to conduct a business or sell a product or service in accordance with methods and procedures prescribed by the Franchisor, and the Franchisor undertakes to assist the Franchisee through advertising, promotion and other advisory services.

Rumusan tersebut menunjukkan bahwa waralaba ternyata tidak juga mengandung unsur-unsur sebagaimana yang diberikan pada lisensi.[26] Hanya saja dalam pengertian waralaba tersebut dalam *Black's Law Dictionary,* waralaba menekankan pada pemberian hak untuk menjual produk berupa barang atau jasa dengan memanfaatkan merek dagang *Franchisor* (pemberi waralaba), pihak *Franchisee* (penerima waralaba) berkewajiban untuk mengikuti metode dan tata cara atau prosedur yang

---

[25] Henry Campbell Black, *Black's Law Dictionary***,** *Sixth ed*., West Publishing Co., St. Paul Minn., 1990, hlm. 198.

[26] Gunawan Widjaja, *Seri Hukum Bisnis "Waralaba"*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2001, hlm. 8.

telah ditetapkan oleh pemberi waralaba. Dalam kaitannya dengan pemberian ijin dan kewajiban pemenuhan standar dari pemberi waralaba, pemberi waralaba akan memberikan bantuan pemasaran, promosi maupun bantuan teknis lainnya agar penerima waralaba dapat menjalankan usahanya dengan baik.

Douglas J. Queen[27] memberikan pengertian *franchise* sebagai berikut:

> "Mem-*franchis*e-kan adalah suatu metode perluasan pemasaran dan bisnis. Suatu bisnis memperluas pasar dan distribusi produk serta pelayanannya dengan membagi bersama standar pemasaran dan operasional. Pemegang *franchise* yang membeli suatu bisnis yang menarik manfaat dari kesadaran pelanggan akan nama dagang, sistem teruji dan pelayanan lain yang disediakan pemilik *franchise*."

Roseno Hardjowidigdo, mengemukakan definisi Waralaba sebagai berikut:[28]

> "…suatu sistem usaha yang sudah khas atau memiliki ciri mengenai bisnis di bidang perdagangan atau jasa, berupa jenis produk dan bentuk yang diusahakan, identitas perusahaan (logo, desain, merk bahkan termasuk pakaian dan penampilan karyawan perusahaan), rencana pemasaran dan bantuan operasional."

---

[27] J. Queen, *Pedoman Membeli dan Menjalankan Franchise*, diterjemahkan oleh PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 1993, hlm. 4-5.

[28] Roseno Hadjowidigdo, *Perspektif Pengaturan Perjanjian Franchise*, Makalah Pertemuan Ilmiah tentang Usaha *Franchise* dalam Menunjang Pembangunan Ekonomi, Jakarta, 1993, hlm. 1.

Franchise pada dasarnya mengandung elemen-elemen pokok sebagai berikut:[29]

a. *Franchisor* yaitu pihak pemilik atau produsen dari barang atau jasa yang telah memiliki merek tertentu serta memberikan atau melisensikan hak eksklusif tertentu untuk pemasaran dari barang atau jasa itu.
b. *Franchisee* yaitu pihak yang menerima hak eksklusif itu dari franchisor.
c. Adanya penyerahan hak-hak secara eksklusif (dalam praktek meliputi berbagai macam hak milik intelektual atau hak milik perindustrian) dari *franchisor* kepada *franchisee*.
d. Adanya penetapan wilayah tertentu, *franchise area* yaitu *franchisee* diberikan hak untuk beroperasi di wilayah tertentu.
e. Adanya imbal-prestasi dari *franchisee* kepada *franchisor* yang berupa *Initial Fee* dan *Royalties* serta biaya-biaya lain yang disepakati oleh kedua belah pihak.
f. Adanya standar mutu yang ditetapkan oleh *franchisor* bagi *franchisee*, serta *supervise* secara berkala dalam rangka mempertahankan mutu.
g. Adanya pelatihan awal, pelatihan yang berkesinambungan, yang diselenggarakan oleh *franchisor* guna peningkatan ketrampilan.

Istilah *franchise* dipakai sebagai padanan istilah bahasa Indonesia "Waralaba". "Waralaba" terdiri atas kata "wara" dan " "laba". Wara

[29] Johannes Ibrahim dan Lindawaty Sewu, *Hukum Bisnis Dalam Perspektif Manusia Modern*, Refika Aditama, Bandung, 2003, hlm. 121.

artinya lebih atau istimewa, sedangkan laba artinya untung. Jadi, menurut arti kata, waralaba dapat diartikan sebagai usaha yang memberikan untung lebih atau laba istimewa. Istilah waralaba diperkenalkan pertama kali oleh Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (LPPM) di Jakarta. [30]

Menurut ketentuan Pasal 1 angka (1) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007:

> 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.

Berdasarkan definisi-definisi waralaba di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya waralaba mempunyai unsur-unsur:

- Adanya pemberian hak untuk menjual produk berupa barang atau jasa dengan memanfaatkan merek dagang *Franchisor* (pemberi waralaba);
- Adanya bantuan pemasaran, promosi maupun bantuan teknis lainnya yang dilakukan pemberi waralaba agar penerima waralaba dapat menjalankan usahanya dengan baik;
- Adanya pendistribusian beberapa Hak atas Kekayaan Intelektual;

[30] Abdulkadir Muhammad, Op. cit., hlm. 529.

2. Jenis Waralaba

Menurut *International Franchise Association*, secara umum terdapat beberapa bentuk format bisnis waralaba: [31]

a. Unit franchising

Bentuk waralaba ini adalah yang paling umum. Dalam unit *franchise*, pewaralaba memberikan hak kepada terwaralaba untuk menjalankan sejumlah satu (*single*) bisnis waralabanya dalam lokasi/daerah yang telah ditentukan. Ada 2 pihak yang berkepentingan dalam bentuk ini, yaitu Pewaralaba dan Terwaralaba. Contohnya adalah waralaba Terminal Tiket.

b. Area development franchising

Dalam *area development franchising*, pewaralaba memberikan hak kepada terwaralaba (disebut *area developer*) suatu daerah tertentu yang harus dikembangkan. Terwaralaba tersebut memiliki hak dan kewajiban untuk membuka dan mengoperasikan sendiri sejumlah unit waralaba tertentu sesuai dengan jadwal rencana pengembangan yang telah ditetapkan sebelumnya. Biasanya, jika target jadwal rencana pengembangan waralaba yang bersangkutan tidak tercapai, pewaralaba akan memutuskan kontrak perjanjian pengembangan waralaba pada daerah tersebut. Walau begitu, unit waralaba yang telah berdiri tetap dapat dioperasikan oleh terwaralaba. Ada 2 pihak yang berkepentingan dalam bentuk ini, yaitu Pewaralaba dan Terwaralaba.

[31] Ragam Tipe Waralaba, Annonymous, http//: www.waralaba.com. 2006. (diakses tanggal 21 Desember 2007).

c. *Subfranchising*

Subfranchising, kadang disebut juga master *franchising*, sifatnya mirip dengan *area development franchising*, hanya saja bentuk waralaba ini melibatkan 3 pihak. Perbedaannya adalah, pada bentuk waralaba ini *franchisee* memiliki pilihan antara membuka sendiri unit waralabanya atau menjual kembali unit waralaba (*sub franchising*) kepada pihak lain (ke-3), selama tujuan pengembangan waralaba dalam suatu daerah dapat tercapai. Bentuk kesepakatan ini umum digunakan oleh sistem waralaba internasional (terutama pewaralaba Amerika Serikat), biasanya disebut dengan "*master franchising*", dan *franchisee* sebagai *sub franchisor* disebut sebagai "*master franchisee*". Contohnya adalah waralaba Tela Tela.

d. *Conversion or affiliation franchising*

Bentuk waralaba ini terjadi jika seorang pemilik dari suatu bisnis yang telah berjalan ingin berafiliasi dengan suatu jaringan waralaba yang telah terkenal. Tujuannya adalah agar bisnis tersebut dapat memanfaatkan keuntungan dari merek terkenal dan juga sistem operasi dari jejaring waralaba yang bersangkutan. Dalam *affiliation franchising* ini, terwaralaba biasanya diperbolehkan untuk tetap menggunakan merek lama yang telah mereka miliki diikuti dengan merek terkenal dari sang pewaralaba. Bentuk waralaba ini banyak diterapkan di industri perhotelan. Contoh *affiliation franchising* di Indonesia adalah Auto Bridal dan Oli Mart (Pertamina).

e. *Nontraditional franchising*

Pada bentuk waraba ini, pewaralaba menjual waralabanya untuk ditempatkan pada tempat-tempat tertentu yang khusus. Misalkan, suatu unit waralaba yang dijual didalam lokasi bisnis (mis: *ritel*) milik orang lain. Dalam hal ini pewaralaba membuat 2 perjanjian, yaitu perjanjian dengan terwaralaba dan perjanjian dengan pemilik bisnis.

Dalam bentuknya sebagai bisnis, waralaba memiliki dua jenis kegiatan:[32]

a. waralaba produk dan merek dagang

Waralaba produk dan merek dagang adalah bentuk waralaba yang paling sederhana, pemberi waralaba memberikan hak kepada penerima waralaba untuk menjual produk yang dikembangkan oleh pemberi waralaba yang disertai dengan pemberian izin untuk menggunakan merek dagang milik pemberi waralaba. Dalam bentuknya yang sangat sederhana ini, waralaba produk dan merek dagang seringkali mengambil bentuk keagenan, distributor atau lisensi penjualan.

b. waralaba format bisnis

Waralaba format bisnis menurut Martin Mandelson dalam *Franchising: Petunjuk Praktis bagi Franchisor dan Franchisee* adalah:

> pemberian sebuah lisensi oleh seseorang (pemberi waralaba) kepada pihak lain (penerima waralaba), lisensi tersebut memberi hak kepada penerima waralaba untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang/nama dagang pemberi waralaba, dan

[32] Gunawan Widjaja, Op. cit., hlm. 13.

untuk menggunakan keseluruhan paket, yang terdiri dari seluruh elemen yang diperlukan untuk membuat seorang yang sebelumnya belum terlatih dalam bisnis dan untuk menjalankannya dengan bantuan yang terus menerus atas dasar-dasar yang telah ditentukan sebelumnya.

Martin Mandelson juga menyatakan bahwa waralaba format bisnis ini terdiri atas:

a. konsep bisnis yang menyeluruh dari pemberi waralaba;
b. adanya proses permulaan dan pelatihan atas seluruh aspek pengelolaan bisnis, sesuai dengan konsep pemberi waralaba;
c. proses bantuan dan bimbingan yang terus-menerus dari pihak pemberi waralaba.

3. Pengaturan Bisnis Waralaba

a. Perundang-undangan

Pengaturan tentang bisnis waralaba berkembang dalam praktek, terutama di negara-negara bagian yang menganut sistem *common law*. Kontrak-kontrak bisnis waralaba yang memuat berbagai klausula mengacu pada prinsip-prinsip hukum perjanjian antara lain asas kebebasan berkontrak, keadilan dan prinsip itikad baik. Dari bentuk-bentuk kontrak inilah lahir berbagai aturan pokok seperti yang kita kenal di Amerika pada tahun 1987 yakni pada disetujuinya versi terakhir "*The National Conference On Commissioners Of Uniform State Law*". Dalam ketentuan tersebut dimuat syarat-syarat tertentu yang ditujukan kepada instansi terkait di negara-negara bagian

Amerika. Tidak dipenuhinya ketentuan tersebut dapat menyebabkan pemberi waralaba dikenakan sanksi hukum.

Di samping ketentuan itu, dikenal lagi di negara bagian Amerika seperti Hawaii dan Oregon aturan-aturan khusus, namun ini membuat ketidaksinkronan aturan-aturan tentang *franchise* di Amerika. Namun dampak positif dari berbagai aturan yang tidak saling sinkron itu, menyebabkan para pelaku bisnis *franchise* menjatuhkan pilihannya pada *the uniform franchise offering circular* (UFOC) Guidelines di tahun 1975 oleh *The Midwest Securities Commissioners Association*.[33]

Karena bisnis waralaba begitu menarik dan menguntungkan bagi pengusaha kecil atau pengusaha lokal, pemerintah memandang perlu mengatur bisnis tersebut. Untuk menciptakan tertib usaha dengan sistem waralaba serta perlindungan terhadap konsumen, dipandang perlu menetapkan ketentuan tentang *franchise* dengan peraturan pemerintah. Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba tersebut sebenarnya telah ditandatangani Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 23 Juli 2007, namun oleh pihak Departemen Perdagangan baru diterbitkan tanggal 1 Oktober 2007. Peraturan ini otomatis mencabut Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba.

Untuk meningkatkan peranan dan keikutsertaan masyarakat luas dalam bisnis waralaba, perlu adanya peran serta pengusaha kecil dan menengah, baik sebagai pemberi waralaba, penerima waralaba,

[33] OK. Saidin, Op. cit., hlm. 517.

maupun sebagai pemasok (*supplier*) barang dan atau jasa. Bisnis waralaba perlu dikembangkan dalam rangka mendorong pertumbuhan dan pengembangan *national franchise*. Setiap pengusaha yang menjalankan bisnis waralaba wajib mendaftarkan bisnisnya sehingga dapat diketahui perkembangan waralaba secara nasional. Pendaftaran bisnis waralaba merupakan pelaksanaan dari Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba (*Franchise*). Walaupun Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 telah dicabut dan digantikan oleh Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007, namun berdasarkan Pasal 21 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 bahwa semua peraturan perundang-undangan yang merupakan peraturan pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 masih tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007.

Pada tanggal 29 Maret 2006 Menteri Perdagangan telah mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor: 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat tanda Pendaftaran Usaha Waralaba, yang mencabut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 259/MPP/Kep/7/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.

1) Waralaba Menurut Peraturan Pemerintah RI Nomor 42 Tahun 2007

Menurut ketentuan Pasal 1 angka (1):

> 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.

Berdasarkan ketentuan Pasal tersebut, dapat dirinci unsur-unsur definisi waralaba sebagai berikut:

a) Hak khusus

Hak khusus dalam waralaba ini hanya dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha atas sistem bisnis dengan ciri khas usaha untuk memasarkan barang dan/atau jasa.

b) Orang perseorangan atau badan usaha

Orang perseorangan atau badan usaha adalah pemberi waralaba, pemberi waralaba berdasarkan Pasal 1 angka (2) adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba.

c) Sistem bisnis

Adalah suatu kesatuan paket yang diperjanjikan dalam perjanjian waralaba yang digunakan untuk menjalankan usaha waralaba.

d) Ciri khas usaha

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

e) Barang dan/atau jasa

Merupakan obyek dari perjanjian waralaba.

f) Terbukti berhasil

Hal ini berarti bahwa kegiatan usaha atau bisnis yang telah dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha tersebut berhasil memberikan keuntungan dan dapat dibuktikan keberhasilannya. Misalnya dengan banyaknya outlet yang dimiliki, kepercayaan masyarakat akan barang atau jasa tersebut.

g) Dimanfaatkan dan/atau digunakan

Hak khusus milik orang perorangan atau badan usaha ini dapat dimanfaatkan pihak lain

h) Pihak lain

Pihak lain ini adalah penerima waralaba, yang menurut Pasal 1 angka (3) adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh pemberi waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimiliki pemberi waralaba.

i) Perjanjian waralaba

Perjanjian ini merupakan pengalihan hak khusus dari orang perseorangan atau badan usaha pada pihak lain.

Ketentuan Pasal 2 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 menyebutkan bahwa waralaba dapat diselenggarakan di seluruh wilayah Indonesia.

Pasal 3 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 mengatur tentang kriteria waralaba, yaitu:

a) memiliki ciri khas usaha;

   Ciri khas usaha adalah 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.

b) terbukti sudah memberikan keuntungan;

   Terbukti sudah memberikan keuntungan adalah menunjuk pada pengalaman pemberi waralaba yang telah dimiliki yang kurang lebih 5 tahun dan telah mempunyai kiat-kiat bisnis untuk mengatasi masalah-masalah dalam perjalanan usahanya, dan ini terbukti dengan masih bertahan dan berkembangnya usaha tersebut dengan menguntungkan.

c) memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;

   Usaha tersebut sangat membutuhkan standar secara tertulis supaya penerima waralaba dapat melaksanakan usaha dalam kerangka kerja yang jelas dan sama (Standard Operasional Prosedur).

d) mudah diajarkan dan diaplikasikan;

Mudah diajarkan dan diaplikasikan adalah 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;

Adanya dukungan yang berkesinambungan adalah dukungan dari pemberi waralaba kepada penerima waralaba secara terus menerus seperti bimbingan operasional, pelatihan dan promosi.

f) Hak Kekayaan Intelektual yang terdaftar.

Hak Kekayaan Intelektual yang terdaftar adalah Hak Kekayaan Intelektual yang terkait dengan usaha seperti merek dan/atau hak cipta dan/atau paten dan/atau lisensi dan/atau rahasia dagang sudah didaftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang.

Pasal 4 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 mengatur bahwa waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia, bila dibuat dalam bahasa asing harus diterjemahkan dalam bahasa Indonesia.

Pasal 5 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 merumuskan lebih lanjut bahwa perjanjian waralaba memuat klausula paling sedikit:

a) nama dan alamat para pihak;
b) jenis Hak Kekayaan Intelektual;
c) kegiatan usaha;
d) hak dan kewajiban para pihak;
e) bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan dan pemasara yang diberikan pemberi waralaba kepada penerima waralaba;
f) wilayah usaha;
g) jangka waktu perjanjian;
h) tata cara pembayaran imbalan;
i) kepemilikan, perubahan kepemilikan dan hak ahli waris;
j) penyelesaian sengketa; dan
k) tata cara perpanjangan, pengakhiran dan pemutusan perjanjian.

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba juga mengatur mengenai *Master Franchise* yang diatur dalam Pasal 6.

Seperti diatur dalam Pasal 7, pada saat melakukan penawaran pada penerima waralaba, pemberi waralaba harus memberikan prospektus penawaran waralaba yang memuat paling sedikit mengenai:

a) data identitas pemberi waralaba;

b) legalitas usaha pemberi waralaba;

c) sejarah kegiatan usahanya;

d) struktur organisasi pemberi waralaba;

e) laporan keuangan 2 (dua) tahun terakhir;

f) jumlah tempat usaha;

g) daftar penerima waralaba;

h) hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba.

Berdasarkan Pasal 8, pemberi waralaba wajib memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan kepada penerima waralaba secara berkesinambungan.

Pasal 10 mengatur bahwa prospektus penawaran waralaba yang ditawarkan pemberi waralaba sebelum membuat perjanjian waralaba dengan penerima waralaba wajib didaftarkan oleh pemberi waralaba atau pihak lain yang diberi kuasa. Permohonan pendaftaran diajukan dengan melampirkan dokumen (Pasal 12 ayat (1)):

a) fotokopi prospektus penawaran waralaba;

b) fotokopi legalitas usaha;

Sedangkan menurut Pasal 11, penerima waralaba wajib mendaftarkan perjanjian waralaba, atau dapat dilakukan oleh pihak lain yang diberi kuasa. Permohonan pendaftaran perjanjian waralaba diajukan dengan melampirkan dokumen (Pasal 12 ayat (2)):

a) fotokopi legalitas usaha;
b) fotokopi perjanjian waralaba;
c) fotokopi prospektus penawaran waralaba; dan
d) fotokopi Kartu Tanda Penduduk pemilik/pengurus perusahaan.

Permohonan pendaftaran waralaba, baik prospektus penawaran waralaba maupun perjanjian waralaba diajukan pada Menteri Perdagangan, bila syarat-syarat permohonan pendaftaran telah dipenuhi maka Menteri akan menerbitkan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba yang berlaku untuk jangka waktu lima tahun. Bila perjanjian waralaba belum berakhir, Surat Tanda Pendaftaran Waralaba dapat diperpanjang untuk jangka waktu lima tahun. Proses permohonan dan penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba tidak dikenakan biaya.

Pembinaan waralaba yang diatur dalam Pasal 14 dilakukan oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah yang berupa:

a) pendidikan dan pelatihan waralaba;
b) rekomendasi untuk memanfaatkan sarana prasarana;
c) rekomendasi untuk mengikuti pameran waralaba baik di dalam negeri dan luar negeri;
d) bantuan konsultasi melalui klinik bisnis;
e) penghargaan kepada pemberi waralaba local terbaik; dan/atau
f) bantuan perkuatan permodalan.

Selain pembinaan, juga dilaksanakan pengawasan yang dilakukan oleh Menteri Perdagangan, hal ini diatur dalam Pasal 15.

Menurut Pasal 16, Menteri, Gubernur, Bupati/Walikota dapat mengenakan sanksi administratif bagi pemberi waralaba dan penerima waralaba yang melanggar ketentuan Pasal 8, Pasal 10 dan/atau Pasal 11, berupa:

a) peringatan tertulis;
b) denda; dan/atau
c) pencabutan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba.

2) Waralaba Menurut Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor: 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat tanda Pendaftaran Usaha Waralaba

Pengertian dalam Pasal 1 angka (4 dan 5) menegaskan kembali bahwa pemberian waralaba dapat dilakukan dengan pemberian hak lebih lanjut kepada penerima waralaba utama untuk mewaralabakannya kembali kepada penerima waralaba lanjutan. Dalam praktek biasanya disebut dengan istilah *Master Franchisee*, yang kesepakatan pemberian waralabanya dibuat dalam suatu *Master Franchise Agreement*.

Pasal 3 Peraturan Menteri Perdagangan menyatakan ada tidaknya hak untuk memberikan waralaba lanjutan dalam suatu perjanjian pemberian waralaba kepada penerima waralaba utama.

Ketentuan Pasal 4 Peraturan Menteri Perdagangan mengulang dan menekankan kembali rumusan yang telah diberikan dalam Pasal 6 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007, yang mensyaratkan bahwa dalam hal penerima waralaba lanjutan, maka

penerima waralaba utama tersebut wajib mempunyai dan melaksanakan sendiri sekurang-kurangnya 1 (satu) tempat usaha untuk melakukan kegiatan usaha waralaba.

Pasal 6 Peraturan Menteri Perdagangan mengatur mengenai isi perjanjian waralaba, dalam ayat (1) dikatakan bahwa perjanjian waralaba antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba sekurang-kurangnya memuat klausula mengenai:

a) Nama dan alamat perusahaan para pihak;

   khusus yang berhubungan dengan identitas pemberi waralaba, ketentuan Pasal 8 Peraturan Menteri Perdagangan menyatakan bahwa:

   1. pemberi waralaba dari luar negeri harus mempunyai bukti legalitas dari instansi berwenang di negara asalnya dan dilegalisir oleh pejabat perwakilan RI di negara setempat.
   2. pemberi waralaba dari dalam negeri wajib memiliki Izin Usaha dari Departemen Teknis lainnya.

b) Nama dan jenis Hak atas Kekayaan Intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha seperti sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang menjadi obyek waralaba;

c) Hak dan kewajiban para pihak serta bantuan dan fasilitas yang diberikan kepada penerima waralaba;

d) Wilayah usaha (*zone*) pemasaran;

e) Jangka waktu perjanjian;

   Dalam Pasal 7 ayat (1) disebutkan bahwa jangka waktu perjanjian waralaba antara pemberi waralaba dengan penerima

waralaba utama berlaku paling sedikit 10 (sepuluh) tahun. Pasal 7 ayat (2) menyebutkan bahwa jangka waktu perjanjian waralaba antara penerima waralaba utama dengan penerima waralaba lanjutan berlaku paling sedikit 5 (lima) tahun.

f) Perpanjangan, pengakhiran dan pemutusan perjanjian;

g) Cara penyelesaian perselisihan;

h) Tata cara pembayaran imbalan;

i) Pembinaan, bimbingan dan pelatihan kepada penerima waralaba;

j) Kepemilikan dan ahli waris.

Peraturan Menteri Perdagangan mewajibkan setiap penerima waralaba utama atau penerima waralaba lanjutan untuk mendaftarkan perjanjian waralabanya beserta keterangan tertulis sebagaimana dimaksud Pasal 11 kepada pejabat yang berwenang menerbitkan STPUW untuk memperoleh STPUW.

Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba yang selanjutnya disingkat STPUW adalah bukti pendaftaran yang diperoleh penerima waralaba setelah yang bersangkutan mengajukan permohonan STPUW dan memenuhi persyaratan yang ditentukan dalam Peraturan ini.

Berdasarkan Pasal 11 ayat (1), penerima waralaba utama yang berasal dari pemberi waralaba luar negeri wajib mendaftarkan perjanjian waralaba beserta keterangan tertulis atau prospektus kepada Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Departemen

Perdagangan. Sedangkan bagi penerima waralaba utama yang berasal dari pemberi waralaba dalam negeri dan penerima waralaba lanjutan yang berasal dari pemberi waralaba luar negeri dan dalam negeri wajib mendaftarkan perjanjian waralaba beserta keterangan tertulis atau prospektus kepada Kepala Dinas yang bertanggung jawab di bidang perdagangan daerah setempat.

Pendaftaran dilakukan dengan cara mengisi Daftar Isian Permohonan STPUW Model A paling lambat 30 (tiga puluh hari kerja terhitung sejak tanggal berlakunya perjanjian.

Masa berlaku STPUW adalah lima tahun dan dapat diperpanjang bila jangka waktu perjanjian waralaba masih berlaku.

Pemilik STPUW wajib menyampaikan laporan tahunan kepada pejabat penerbit STPUW mengenai perkembangan kegiatan usaha waralaba setiap tanggal 31 Januari.

Pemilik STPUW wajib menyampaikan laporan secara kepada pejabat penerbit STPUW mengenai perubahan berupa:

a) penambahan atau pengurangan tempat usaha (outlet);
b) pengalihan kepemilikan usaha;
c) pemindahan alamat Kantor Pusat atau tempat usaha waralaba ;
d) nama pengurus, pemilik dan bentuk usaha dari penerima waralaba atau pemberi waralaba;
e) perpanjangan/perubahan jangka waktu perjanjian antara pemberi waralaba dan penerima waralaba.

Pemilik STPUW diberikan peringatan tertulis bila melanggar ketentuan Pasal 18 mengenai pelaporan perkembangan kegiatan waralaba dan perubahan. Peringatan tertulis ini diberikan paling banyak tiga kali berturut-turut dengan tenggang waktu dua minggu terhitung sejak tanggal pengiriman oleh pejabat penerbit STPUW dengan mengeluarkan Surat Peringatan Tertulis Model D.

Pemilik STPUW yang tidak mengindahkan peringatan tertulis dikenakan sanksi administratif berupa pemberhentian sementara STPUW paling lama satu bulan. Bila setelah dilakukan pemberhentian sementara, pemilik STPUW tetap tidak mengindahkan atau tidak melakukan perbaikan, maka dikenakan sanksi administratif berupa pencabutan STPUW.

Pemilik STPUW yang dikenakan sanksi administratif berupa pencabutan STPUW dan tetap melaksanakan kegiatan usaha waralaba dikenakan sanksi pencabutan SIUP atau izin lain yang sejenis.

3) Waralaba dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Waralaba adalah suatu bentuk perjanjian, yang isinya memberikan hak dan kewenangan khusus kepada pihak Penerima Waralaba. Dengan ini berarti, sebagai suatu perjanjian, waralaba tunduk pada ketentuan umum yang berlaku bagi sahnya suatu perjanjian sebagaimana diatur dalam Buku III KUHPerdata. Dalam hal ini berarti sebagai suatu perjanjian para pihak dalam perjanjian waralaba, yaitu pemberi waralaba dan penerima waralaba bebas

untuk mengaturnya, selama dan sepanjang memenuhi persyaratan sahya perjanjian sebagaimana diatur dalam Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan tidak bertentangan dengan ketentuan yang telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor: 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat tanda Pendaftaran Usaha Waralaba.

b. Waralaba sebagai suatu bentuk perjanjian

Pasal 1313 Kitab Undang-undang Hukum Perdata

Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.

Waralaba merupakan suatu perjanjian yang bertimbal balik karena baik pemberi waralaba maupun penerima waralaba, keduanya berkewajiban untuk memenuhi prestasi tertentu.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor: 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat tanda Pendaftaran Usaha Waralaba, kewajiban pemberi waralaba adalah:

- memberikan segala macam informasi yang berhubungan dengan Hak atas Kekayaan Intelektual, penemuan atau ciri khas usaha;
- memberikan bantuan pada penerima waralaba berupa pembinaan, bimbingan dan pelatihan kepada penerima waralaba;

- memberikan prospektus penawaran waralaba pada calon penerima waralaba pada saat melakukan penawaran dan mendaftarkannya pada Menteri Perindustrian dan Perdagangan.

Sedangkan kewajiban penerima waralaba adalah:

- melaksanakan seluruh instruksi yang diberikan oleh pemberi waralaba kepadanya guna melaksanakan Hak atas Kekayaan Intelektual, penemuan atau ciri khas usaha;
- memberikan keleluasaan bagi pemberi waralaba untuk melakukan pengawasan maupun inspeksi berkala maupun secara tiba-tiba, guna memastikan bahwa penerima lisensi telah melaksanakan waralaba yang diberikan dengan baik;
- memberikan laporan-laporan baik secara berkala maupun atas permintaan khusus dari pemberi waralaba;
- membeli barang modal tertentu ataupun barang-barang tertentu lainnya dalam rangka pelaksanaan waralaba dari pemberi waralaba;
- menjaga kerahasiaan atas Hak atas Kekayaan Intelektual, penemuan atau ciri khas usaha baik selama maupun setelah berakhirnya masa pemberian waralaba;
- melaporkan segala pelanggaran Hak atas Kekayaan Intelektual, penemuan atau ciri khas usaha yang ditemukan dalam praktek;
- tidak memanfaatkan Hak atas Kekayaan Intelektual, penemuan atau ciri khas usaha selain dengan tujuan untuk melaksanakan lisensi yang diberikan;
- melakukan pendaftaran waralaba;

- tidak melakukan kegiatan yang sejenis, serupa, ataupun yang secara langsung maupun tidak langsung depat menimbulkan persaingan dengan kegiatan usaha yang mempergunakan Hak atas Kekayaan Intelektual, penemuan atau ciri khas usaha;
- melakukan pembayaran royalti dalam bentuk, jenis dan jumlah yang telah disepakati secara bersama;
- atas pengakhiran waralaba, tidak memanfaatkan lebih lanjut seluruh data, informasi maupun keterangan yang diperoleh oleh penerima waralaba selama masa pelaksanaan waralaba;
- atas pengakhiran waralaba, tidak lagi melakukan kegiatan yang sejenis, serupa, ataupun yang secara langsung maupun tidak langsung dapat menimbulkan persaingan dengan mempergunakan Hak atas Kekayaan Intelektual, penemuan atau ciri khas usaha.

Isi perjanjian waralaba tidak hanya berisi hal-hal di atas, tetapi merupakan hak penerima dan pemberi waralaba dalam membuat perjanjian.

Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba yang dibuat dalam bahasa Indonesia dan terhadapnya berlaku hukum Indonesia (Pasal 4 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007).

Sebelum membuat perjanjian, pemberi waralaba wajib menyampaikan keterangan secara tertulis dan benar kepada penerima waralaba sebagaimana diatur dalam Pasal 7 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 dan Pasal 5 Peraturan Menteri Perdagangan RI

Nomor: 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat tanda Pendaftaran Usaha Waralaba.

C. Kajian Tentang Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian

1. Definisi Perjanjian

Pengaturan hukum perjanjian atau hukum kontrak dalam KUHPerdata, diatur dalam buku III KUHPerdata, yang terdiri atas 18 Bab dan 631 Pasal.

Pasal 1313 KUHPerdata menyatakan bahwa ”Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih."

Suatu perjanjian adalah suatu peristiwa seorang berjanji kepada seorang lain atau dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal. Dari peristiwa ini, timbullah suatu hubungan antara dua orang tersebut yang dinamakan perikatan. Perjanjian itu menerbitkan suatu perikatan antara dua orang yang membuatnya.[34]

Hubungan antara perikatan dengan perjanjian adalah bahwa perjanjian itu menerbitkan perikatan. Perjanjian adalah sumber perikatan selain undang-undang.

2. Pihak Dalam Perjanjian

Menurut Pasal 1315 KUHPerdata, pada umumnya tiada seorangpun dapat mengikatkan diri atas nama sendiri atau meminta ditetapkannya suatu janji, melainkan untuk dirinya sendiri. Asas tersebut

[34] Subekti, *Hukum Perjanjian*, Intermasa, Jakarta, 2001, hlm. 1.

dinamakan asas kepribadian suatu perjanjian. Mengikatkan diri ditujukan pada memikul kewajiban-kewajiban atau menyanggupi melakukan sesuatu, sedangkan minta ditetapkannya suatu janji, ditujukan untuk memperoleh hak-hak atas sesuatu atau dapat menuntut sesuatu.[35]

Suatu perjanjian hanya mengikat para pihak yang mengadakan perjanjian dan tidak mengikat pihak lain (pihak ketiga) yang tidak mempunyai sangkut paut dengan perjanjian tersebut. Sehingga perjanjian hanya meletakkan hak-hak dan kewajiban-kewajiban antara para pihak yang membuatnya.

Badan Hukum dalam bertindak harus diwakili oleh Pengurusnya atau orang yang berwenang bertindak mewakili Badan Hukum. Sedangkan subyek berupa orang atau manusia pribadi harus memenuhi syarat-syarat umum untuk melakukan suatu perbuatan hukum sehingga sah menurut hukum.

Adapun syarat-syaratnya secara *A contrario* dapat ditemukan dalam Pasal 1330 KUHPerdata, yaitu:

a. Harus sudah dewasa;
b. Tidak berada di bawah pengampuan, tidak gila, dan sebagainya;
c. Orang-orang yang tidak di larang oleh Undang-Undang dalam membuat persetujuan tertentu (tidak termasuk dalam ketentuan ini, yakni mengenai ketidakcakapan seorang perempuan yang terikat dalam perkawinan, karena ketentuan ini sudah di cabut dengan Surat Edaran Mahkamah Agung no. 3 tahun 1963 tanggal 4 Agustus 1963).

[35] Ibid, hal. 29.

Apabila dikemudian hari terjadi, bahwa satu pihak tidak cakap untuk membuat suatu perjanjian, maka perjanjian itu akan cacat dan oleh karena itu, dapat dibatalkan oleh hakim terhadap perjanjian karena tidak terpenuhinya unsur subyektif dalam perjanjian.

Pada asasnya suatu perjanjian berlaku bagi pihak yang mengadakan perjanjian itu sendiri. Asas ini merupakan asa pribadi (Pasal 1315 jo. 1340 KUHPerdata). Para pihak tidak dapat mengadakan perjanjian yang mengikat pihak ketiga, kecuali dalam apa yang disebut janji guna pihak ketiga (*beding ten behoeve van derden*) Pasal 13 17 KUHPerdata.[36]

Apabila seseorang membuat sesuatu perjanjian, maka orang itu dianggap mengadakan perjanjian bagi ahli warisnya dan orang-orang yang memperoleh hak daripadanya (Pasal 1318 KUHPerdata). Beralihnya hak kepada ahli waris tersebut adalah akibat peralihan dengan alas hak umum (*onderalgemene titel*) yang terjadi pada ahli warisnya. Beralihnya perjanjian kepada orang-orang yang memperoleh hak berdasarkan atas alas-alas hak khususn (*onderbijzondere titel*), misalnya orang yang menggantikan pembeli, mendapat haknya sebagai pemilik. Hak yang terikat kepada suatu kualitas itu dinamakan hak kualitatif.[37]

---

[36] Mariam Darus Badrulzaman, *Kompilasi Hukum Perikatan*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001, hlm. 71.
[37] Ibid.

3. Asas-asas Umum Hukum Perjanjian

a. Asas Personalia

Asas ini diatur dalam ketentuan Pasal 1315 KUHPerdata, yang berbunyi

> Pada umumnya tak seorangpun dapat mengikatkan diri atas nama sendiri atau meminta ditetapkannya suatu janji selain untuk dirinya sendiri.

Dari rumusan tersebut dapat diketahui bahwa pada dasarnya suatu perjanjian yang dibuat oleh seseorang dalam kapasitasnya sebagai individu, subyek hukum pribadi, hanya akan berlaku dan mengikat untuk dirinya sendiri.

Dalam hal, orang perorangan tersebut melakukan tindakan hukum dalam kapasitasnya yang berbeda, yaitu tidak untuk kepentingan dirinya sendiri, maka kewenangannya harus disertai dengan bukti-bukti yang menunjukkan bahwa memang orang perorangan tersebut tidak membuat dan atau menyetujui dilakukannya suatu perjanjian untuk dirinya sendiri.[38]

Pada umumnya sesuai dengan asas personalia, yang diberikan dalam Pasal 1315 KUHPerdata, masalah kewenangan bertindak seseorang sebagai individu dapat dibedakan ke dalam:[39]

1) untuk dan atas namanya sendiri bagi kepentingan dirinya sendiri;
2) sebagai wakil dari pihak tertentu. Mengenai perwakilan ini, dapat dibedakan ke dalam:

---

[38] Kartini Muljadi dan Gunawan Widjaja, *Seri Hukum Perikatan "Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian"* , RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2003, hlm. 17.
[39] Ibid.

a) yang merupakan suatu badan hukum, orang perorangan tersebut bertindak dalam kapasitasnya selaku yang berhak dan berwenang untuk mengikat badan hukum tersebut dengan pihak ketiga;

b) yang merupakan perwakilan yang ditetapkan oleh hukum, misalnya dalam bentuk kekuasaan orang tua.

3) Sebagai wakil dari orang atau pihak yang memberikan kuasa.

b. Asas Konsesualisme

Kata konsesualisme berasal dari bahasa latin *consensus* yang berarti sepakat. Asas konsesualisme bukanlah berarti untuk suatu perjanjian disyaratkan adanya kesepakatan. Arti asas konsesualitas adalah pada dasarnya perjanjian dan perikatan yang timbul karenanya itu sudah dilahirkan sejak detik tercapainya kesepakatan. Dengan kata lain, perjanjian itu sudah sah bila sudah sepakat mengenai hal-hal yang pokok dan tidaklah diperlukan sesuatu formalitas.[40]

Ketentuan yang mengatur mengenai konsensualitas ini dapat ditemui dalam rumusan Pasal 1320 KUHPerdata. KUHPerdata tidak memberikan rumusan lebih jauh mengenai formalitas kesepakatan yang harus dipenuhi, kecuali dalam berbagai ketentuan khusus, misalnya mengenai hibah yang diatur dalam Pasal 1683 KUHPerdata.

c. Asas Kebebasan Berkontrak

Asas ini dapat ditemui dalam Pasal 1320 angka 4 KUHPerdata. Dengan asas kebebasan berkontrak ini, para pihak yang membuat dan

[40] Subekti, Op. cit., hlm. 14

mengadakan perjanjian diperbolehkan untuk menyusun dan membuat kesepakatan atau perjanjian yang melahirkan kewajiban apa saja selama atau perjanjian yang melahirkan kewajiban apa saja.[41]

Asas kebebasan berkontrak adalah suatu asas yang memberikan kebebasan kepada para pihak untuk:[42]

- Membuat atau tidak membuat perjanjian;
- Mengadakan perjanjian dengan siapapun;
- Menentukan isi perjanjian, pelaksanaan, dan persyaratannya; dan
- Menentukan bentuknya perjanjian, yaitu tertulis atau lisan.

d. Perjanjian Berlaku Sebagai Undang-Undang (*Pacta Sunt Servanda*)

Asas yang diatur dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdata ini, yang menyatakan bahwa:

> Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai Undang-Undang bagi mereka yang membuatnya.

merupakan konsekuensi logis dari ketentuan Pasal 1233 KUHPerdata, yang menyatakan bahwa setiap perikatan dapat lahir dari Undang-Undang maupun karena perjanjian. [43]

e. Asas Itikad Baik (*GoedeTrouw*)

Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdata menyatakan bahwa:

> Perjanjian-perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik.

Rumusan tersebut memberikan arti bahwa sebagai sesuatu yang disepakati dan disetujui oleh para pihak, pelaksanaan prestasi dalam

[41] Kartini Muljadi dan Gunawan Widjaja, Op. cit., hlm. 47.
[42] Salim, *Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta, 2006, hlm. 9.
[43] Kartini Muljadi dan Gunawan Widjaja, Op. cit., hlm. 59.

tiap-tiap perjanjian harus dihormati sepenuhnya, sesuai dengan kehendak para pihak pada saat perjanjian ditutup.

4. Unsur-unsur Dalam Perjanjian

Dalam perkembangan doktrin ilmu hukum dikenal adanya tiga unsur dalam perjanjian:

a. Unsur *esensialia*

Unsur *esensialia* dalam perjanjian mewakili ketentuan-ketentuan berupa prestasi-prestasi yang wajib dilakukan oleh salah satu atau lebih pihak, yang mencerminkan sifat dari perjanjian tersebut, yang membedakannya secara prinsip dari jenis perjanjian lainnya. Unsur esensialia ini pada umumnya dipergunakan dalam memberikan rumusan, definisi atau pengertian dari suatu perjanjian.[44]

b. Unsur *naturalia*

Unsur *naturalia* adalah unsur yang pasti ada dalam suatu perjanjian tertentu, setelah unsur *esensialia*nya diketahui secara pasti. Misalnya dalam perjanjian yang mengandung unsur *esensialia* jual beli, pasti akan terdapat unsur *naturalia* berupa kewajiban dari penjual untuk menanggung kebendaan yang dijual dari cacat tersembunyi.[45]

c. Unsur *aksidentalia*

Unsur *aksidentalia* adalah unsur pelengkap dalam suatu perjanjian, yang merupakan ketentuan-ketentuan yang dapat diatur secara menyimpang oleh para pihak, sesuai dengan kehendak para pihak,

[44] Ibid, hlm. 85.
[45] Ibid, hlm. 88.

yang merupakan persyaratan khusus yang ditentukan secara bersama-sama oleh para pihak.[46]

5. Syarat Sahnya Perjanjian

Syarat sahnya perjanjian diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdata yang berbunyi:

> Untuk sahnya perjanjian-perjanjian, diperlukan empat syarat:
> 1. kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya;
> 2. kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
> 3. suatu pokok persoalan tertentu;
> 4. suatu sebab yang tidak terlarang.

keempat unsur tersebut selanjutnya, dalam doktrin ilmu hukum yang berkembang, digolongkan ke dalam:

a. dua unsur pokok yang menyangkut subyek (pihak) yang mengadakan perjanjian (unsur subyektif), dan
b. dua unsur pokok lainnya yang berhubungan dengan obyek perjanjian (unsur obyektif).

Unsur subyektif mencakup adanya unsur kesepakatan secara bebas dari para pihak yang berjanji dan kecakapan dari pihak yang melaksanakan perjanjian. Tidak dipenuhinya unsur ini menyebabkan perjanjian tersebut dapat dibatalkan. Sedangkan unsur obyektif mencakup keberadaan dari pokok persoalan yang merupakan obyek yang diperjanjikan dan *causa* dari obyek yang berupa prestasi yang disepakati untuk dilaksanakan tersebut haruslah sesuatu yang tidak dilarang atau diperkenankan menurut hukum. Tidak dipenuhinya unsur obyektif ini menyebabkan perjanjian batal demi hukum.

---

[46] Ibid, hlm. 89.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Pendekatan

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan yuridis sosiologis, yaitu metode pendekatan dengan mengkaji Perlindungan Rahasia Dagang Atas Produk Tela Tela (Studi Implementasi Pasal 4 Dan 6 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di salah satu perusahaan waralaba, yakni CV SINAR MUKTI sebagai pemberi waralaba yang beralamat di Jalan Tambakbayan III/12 Yogyakarta.

Pertimbangan dalam memilih lokasi penelitian adalah sebagai berikut:

1. CV SINAR MUKTI merupakan salah satu perusahaan waralaba sejak tahun 2008 dan telah memiliki 600 (enam ratus) outlet dan 95 (sembilan puluh lima) agen yang tersebar di seluruh Indonesia, sehingga memiliki banyak pengalaman berkenaan dengan judul yang diangkat;
2. CV SINAR MUKTI juga merupakan salah satu perusahaan waralaba yang cukup besar dan banyak diminati saat ini, sehingga penjagaan rahasia dagang sangat perlu dilakukan;
3. CV SINAR MUKTI berkantor pusat di Yogyakarta memiliki banyak gerai di luar propinsi Yogyakarta, sehingga akan sulit mengawasi

pelaksanaan perjanjian tentang kerahasiaan, khususnya rahasia dagang yang berkaitan dengan judul yang diangkat.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

   Data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu :

   a. Data Primer

      Data primer adalah data dan informasi yang diperoleh secara langsung dari nara sumber. Data primer dalam penelitian ini meliputi data tentang:

      1) Implementasi perlindungan rahasia dagang atas produk Tela Tela (Pasal 4 dan 6 Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang) dalam usaha waralaba Tela Tela.
      2) Faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan perlindungan rahasia dagang dalam perjanjian waralaba Tela Tela.

   b. Data Sekunder

      Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kepustakaan baik dari buku literatur, karya ilmiah para sarjana, artikel-artikel dari internet yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini, dokumen-dokumen yang ada di CV Sinar Mukti serta peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan materi penulisan karya ilmiah ini.

2. Sumber Data

   a. Data primer diperoleh dari sumber langsung yang berhubungan dengan penelitian melalui wawancara langsung dengan pihak-pihak yang

berkepentingan yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan serta menjawab permasalahan nomor 1 dan nomor 2. Dalam hal ini adalah pemberi waralaba Tela Tela, penerima waralaba utama Tela Tela dan penerima waralaba lanjutan Tela Tela.

b. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka dengan mengambil data yang diperoleh secara teknis, yang didapat dari sumber bacaan pada Perpustakaan Universitas Brawijaya Malang, Pusat Dokumentasi Ilmu Hukum (PDIH) Fakultas Hukum Universitas Brawijaya Malang, penelusuran situs di internet serta studi pustaka terhadap literature, kamus hukum maupun tulisan–tulisan dalam bentuk lain yang sesuai dengan permasalahan yang dikaji.

D. Teknik Pengumpulan Data

Keseluruhan data-data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara atau interview melalui tanya jawab secara lisan dengan responden. Wawancara dilakukan secara langsung pada pemberi waralaba, penerima waralaba utama dan penerima waralaba lanjutan Tela Tela.

Wawancara dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin, yakni sebelumnya penulis telah terlebih dahulu menyiapkan beberapa pertanyaan yang akan dijadikan pedoman dalam

wawancara ini, dan pertanyaan-pertanyaan ini dapat dikembangkan sesuai dengan hasil wawancara di lapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan cara, yaitu studi kepustakaan (*Library Research*). Yaitu dilakukan dengan mengumpulkan data melalui penelusuran bahan pustaka, dengan mempelajari dan mengutip data dari sumber yang sudah ada, berupa literatur-literatur, bahan-bahan pustaka, dokumen, arsip diantaranya adalah data dari pemberi waralaba dan penerima waralaba usaha waralaba Tela Tela, akta perjanjian waralaba serta penelusuran peraturan-peraturan mengenai waralaba serta data-data tertulis lainnya yang berhubungan dengan permasalahan yang dikaji.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pemberi waralaba, penerima waralaba utama dan penerima waralaba lanjutan Tela Tela, mereka adalah pihak-pihak yang langsung berhubungan erat dengan permasalahan yang diangkat.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling* dengan tidak menggunakan dasar-dasar probabilita melainkan dasar utamanya adalah logika dan *common sense*. Jenis metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *judgemental* atau *purposive*

sampling, yaitu dengan cara mengambil subyek didasarkan pada tujuan tertentu.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari:

1) Manajer Operasional Waralaba Tela Tela yakni Eko Yulianto, S.E.;
2) Penerima Waralaba Utama (*Master Franchisee*) Tela Tela kota Malang yakni Muhammad Aridianto;
3) Penerima Waralaba Utama (*Master Franchisee*) Tela Tela kota Kediri yakni Endik Guruh Febriyono;
4) 3 (tiga) orang penerima Waralaba Tela Tela yang berada di kota Malang yakni Atik Binarti, Amir Tijptoutomo dan Jefri Rollandi.

F. Teknik Analisis Data

Berbagai data, informasi dan keterangan yang diperoleh dalam penelitian ini, kemudian dianalisa dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu berusaha menganalisis data dengan cara menguraikan dan memaparkan secara jelas dan apa adanya mengenai objek yang diteliti. Data-data dan informasi yang diperoleh dari objek penelitian dikaji, dianalisa dan dikaitkan dengan teori serta perubahan yang berlaku sehingga sampai pada suatu kesimpulan akhir yang komprehensif.

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel dalam Penelitian ini meliputi:

1. Implementasi adalah pelaksanaan dari suatu Pasal dalam Undang-Undang atau keseluruhan Undang-Undang atau suatu asas hukum.

2. Rahasia Dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik Rahasia Dagang.
3. 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.
4. Perjanjian Waralaba adalah perjanjian secara tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba utama.
5. Perjanjian waralaba lanjutan adalah perjanjian secara tertulis antara penerima waralaba utama dengan penerima waralaba lanjutan.
6. Pemberi Waralaba (*Franchisor*) adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba.
7. Penerima Waralaba Utama (*Master Franchisee*) adalah penerima waralaba yang melaksanakan hak membuat perjanjian waralaba lanjutan yang diperoleh dari pemberi waralaba dan berbentuk perusahaan nasional.
8. Penerima waralaba lanjutan adalah badan usaha atau perorangan yang menerima hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pemberi waralaba melalui penerima waralaba utama.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Nama Perusahaan

Studi dilaksanakan di CV. SINAR MUKTI, yang terletak di Jalan Tambakbayan III No. 12 Sleman, Yogyakarta, yang merupakan kantor pusat waralaba dan pemberi waralaba (*Franchisor*) Tela Tela. Studi juga dilaksanakan pada *Master Franchisee* (Penerima Waralaba Utama) yang tersebar di kota-kota di hampir seluruh Indonesia, yakni pada *Master Franchisee* di kota Malang dan Kediri. *Master Franchisee* ini merupakan perpanjangan tangan dari *Franchisor*, yakni CV. SINAR MUKTI, yang mengawasi, menyediakan bahan baku dan mengontrol Penerima Waralaba Lanjutan dalam menjalankan bisnis waralabanya. Selain itu studi juga dilaksanakan pada 3 (tiga) orang Penerima Waralaba Lanjutan Tela Tela di kota Malang.

Usaha waralaba Tela Tela merupakan jenis waralaba format bisnis. Merupakan waralaba format bisnis karena *Franchisor* memberikan hak kepada *Master Franchisee* dan Penerima Waralaba Lanjutan untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang atau nama dagang *Franchisor* dan untuk menggunakan keseluruhan paket bisnis waralaba Tela Tela dengan adanya proses pelatihan di awal operasional usaha dan bantuan dan bimbingan yang terus menerus dari *Franchisor*.

Usaha waralaba Tela Tela berbentuk *Subfranchising* atau *Master Franchising*, *Franchisor* memberikan hak kepada penerima hak yang disebut *Master Franchisee* untuk menjalankan waralaba Tela Tela di suatu wilayah tertentu. *Master Franchisee* Tela Tela memiliki pilihan yang diberikan oleh *Franchisor* untuk membuka sendiri unit waralabanya atau menjual kembali unit waralaba (*sub franchising*) kepada pihak ketiga yang disebut Penerima Waralaba Lanjutan. Bentuk *Subfranchising* ini di Indonesia diatur dalam Pasal 6 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

Berdasarkan ketentuan Pasal 6 tersebut maka *Franchisor* menyebutkan dalam Perjanjian *Master Franchisee* Tela Tela *Fried Cassava* bahwa *Master Franchisee* Tela Tela wajib memiliki minimal 2 (dua) *counter* Tela Tela *Fried Cassava* di wilayahnya. Dalam Perjanjian Master Franchisee Tela Tela *Fried Cassava* tidak diatur mengenai kewajiban *Master Franchisee* untuk menjual kembali unit waralabanya, sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan kembali unit waralaba Tela Tela oleh *Master Franchisee* merupakan suatu pilihan.

Master Franchisee Tela Tela kota Malang adalah Muhammad Aridianto, yang berkantor di Jl. Mayjen Sungkono Nomor 66 Kelurahan Buring Kecamatan Kedung Kandang, Malang. Hingga Januari 2008 telah terdapat 37 (tiga puluh tujuh) Penerima Waralaba Lanjutan di kota Malang. *Master Franchisee* Tela Tela kota Malang memilih untuk menjual kembali unit waralabanya kepada 37 (tiga puluh tujuh) Penerima Waralaba Lanjutan di kota Malang.

Master Franchisee Tela Tela kota Kediri adalah Endik Guruh Febriyono, yang berkantor di Dusun Kolak RT 03 RW 02 Desa Wonorejo Kecamatan Ngadiluwih, Kediri. Hingga Januari 2008 telah terdapat 6 (enam) outlet Tela Tela di kota Kediri. *Master Franchisee* Tela Tela kota Kediri memilih untuk membuka sendiri unit waralabanya sebanyak 6 (enam) unit waralaba.

Studi juga dilaksanakan pada 3 (tiga) orang Penerima Waralaba Lanjutan Tela Tela kota Malang, yaitu Atik Binarti, Amir Tijptoutomo dan Jefri Rollandi.

2. Sejarah Berdiri

CV. SINAR MUKTI yang bergerak di bidang waralaba dan merupakan salah satu usaha waralaba yang banyak diminati di Indonesia ini berdiri pada tahun 1984.

Legalitas usaha pemberi waralaba (CV. Sinar Mukti) adalah sebagai berikut:

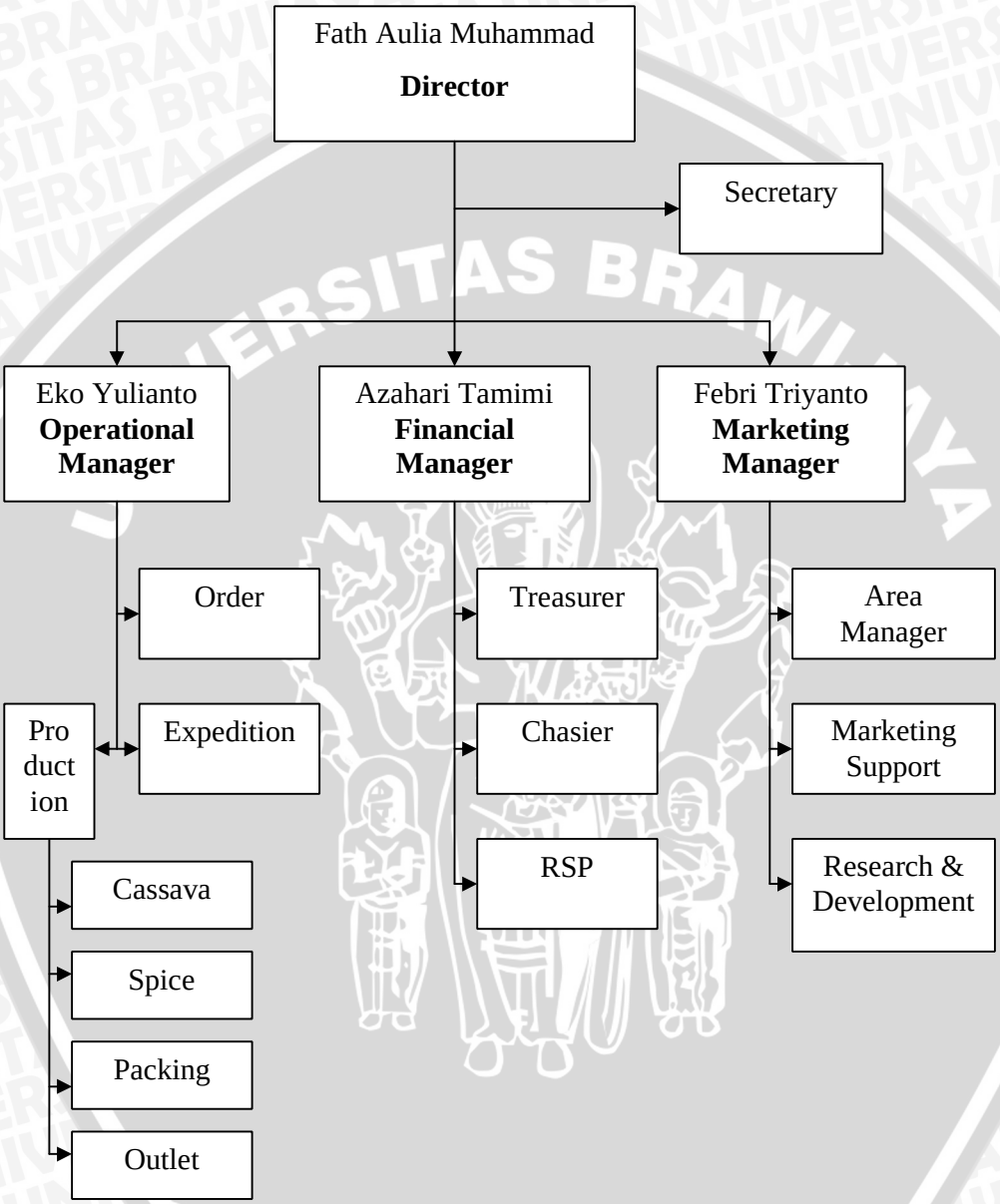
a. Akta Pendirian No.17 tertanggal 7 Maret 1984, yang dibuat oleh Umar Sjamhudi, SH, notaris di Yogyakarta; Akta Perubahan No.8 tertanggal 22 Agustus 2000, yang dibuat oleh Bimo Seno Sanjaya, SH, notaris di Yogyakarta;
b. SIUP No.127/12-05/PK/V/2007 (5199/13) tertanggal 14 Mei 2007;
c. Merk Dagang Tela Tela: Kelas Jasa 43, No.J00.2006007596, Kelas Jasa 35, No. J00.2007015479, Kelas Barang 30, No.D00.2007017227.

d. Dinkes P.IRT No. 315340401254

Tela Tela *fried cassava* adalah perusahaan pelopor dan pemimpin pasar dalam industri snack ketela yang didirikan oleh empat orang, yaitu Fath Aulia Muhammad, Eko Yulianto, Ashari Tamimi dan Febri Triyanto, yang memunculkan kembali ide lama mereka dan mengemas ulang dalam bentuk produk dan paket bisnis yang lebih menjual.

Gambar 1

Bagan Alir tentang Struktur Organisasi CV. Sinar Mukti



Sumber : Data Primer diolah, Februari 2008

Kedudukan tertinggi dalam Struktur Organisasi CV. Sinar Mukti adalah Direktur, yaitu Fath Aulia Muhammad, dalam melaksanakan tugasnya, ia dibantu oleh seorang sekretaris. Terdapat 3 (tiga) bagian dalam CV. Sinar Mukti, yaitu *Operational Manager*, *Financial Manager* dan *Marketing Manager*.

Operational Manager bertanggung jawab atas pemesanan, ekspedisi dan proses produksi. Proses produksi terdiri atas produksi singkong, bumbu, pengepakan dan outlet. *Financial Manager* bertanggungjawab atas keuangan. *Marketing Manager* bertanggung jawab atas *Master Franchisee*, pemasaran dan pengembangan produk.

Tela Tela pertama kali beroperasi pada tanggal 24 September 2005 di outlet pertamanya di Tambakbayan III No 12 Caturtunggal, Depok, Sleman. Adanya respon positif dari konsumen kemudian ditanggapi dengan membuka outlet kedua yaitu di Ruko Babarsari Raya no. 23 dan outlet ketiga di Jl. Wonocatur No. 31, keduanya juga terletak di Yogyakarta.

Pada awalnya para pendiri belum berpikir menggunakan sistem waralaba, namun setelah mencermati perkembangan dan prospek usaha Tela Tela, selain itu juga banyak permintaan masyarakat untuk menjadi penerima waralaba atau *Franchisee*, maka para pendiri mulai mengembangkan Tela Tela dengan sistem waralaba. Namun konsep waralaba yang jelas dan terstruktur baru mulai diterapkan pada outlet ke 21 (dua puluh satu).

Banyaknya peminat untuk menjadi penerima waralaba atau *Franchisee* di luar Yogyakarta membuat pendiri waralaba Tela Tela (CV. Sinar Mukti) menggunakan sistem keagenan di tiap kota atau biasa disebut Penerima Waralaba Utama atau *Master Franchisee.* Agen-agen waralaba atau *Master Franchisee* merupakan perpanjangan tangan dari *Franchisor* Tela Tela (CV. Sinar Mukti) untuk menyediakan bahan baku, mengawasi dan mengontrol kinerja Penerima Waralaba Lanjutan.

Hingga tahun 2008 CV. Sinar Mukti telah memiliki 95 (sembilan puluh lima) agen waralaba atau yang biasa disebut *Master Franchisee* yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, dari Banda Aceh sampai dengan Sorong. Dan terdapat kurang lebih 600 (enam ratus) Penerima Waralaba Lanjutan yang sampai dengan saat ini terus berkembang.

a. *Master Franchisee* kota Malang

Berdirinya waralaba Tela Tela di kota Malang berawal dari pertemanan antara Muhammad Aridianto dengan Eko Yulianto (salah satu pendiri Tela Tela), yang akhirnya pada tanggal 5 Februari 2007 dengan akta di bawah tangan tertanggal 5 Februari 2007 resmi menjadi *Master Franchisee* wilayah Malang. Outlet pertama Tela Tela di Malang terletak di Ciliwung dan hingga Januari 2008 telah terdapat 37 (tiga puluh tujuh) outlet yang masing-masing dimiliki satu Penerima Waralaba Lanjutan.

Outlet Tela Tela di kota Malang terletak di Hamid Rusdi, Sawojajar, Ciliwung, Kacuk, Jagalan, Kasin, Galunggung, Gajayana, Lavalette, ITN, Lawang, SMP 3, Ambarawa, Agus Salim, SKI,

Khotija, Plaza Batu, Gadang, Kanjuruhan, Borobudur, Punten, Sukun, Kawi, Cengger Ayam, Kaliurang, Tlogomas, Corjesu, Comboran, UNMUH, ABM, Singosari, Jl. Surabaya, LA Sutjipto, MT Haryono, Soekarno Hatta, Merjosari dan Ijen. Saat ini penawaran menjadi Penerima Waralaba Lanjutan Tela Tela di kota Malang telah ditutup oleh *Master Franchisee* karena dianggap sudah penuh dan mencegah persaingan usaha yang tidak sehat antara para Penerima Waralaba Lanjutan.

Pembatasan jumlah Penerima Waralaba Lanjutan Tela Tela di wilayah atau kota *Master Franchisee* merupakan wewenang *Master Franchisee* wilayah atau kota tersebut yang diberikan oleh *Franchisor*, namun harus ada pemberitahuan terlebih dahulu pada *Franchisor*. Wewenang ini diberikan karena yang mengetahui medan, situasi dan prospek penjualan Tela Tela di suatu kota adalah *Master Franchisee* kota tersebut.

Agar tidak terjadi persaingan antar Penerima Waralaba Lanjutan Tela Tela, maka *Franchisor* menentukan batas minimal jarak antar outlet adalah 1 (satu) kilometer untuk Yogyakarta, sedangkan untuk kota lain harus berjarak minimal 1,5 (satu koma lima) kilometer hingga 3 (tiga) kilometer. Penentuan jarak ini juga merupakan wewenang *Master Franchisee* yang diberikan oleh *Franchisor*, namun harus ada pembicaraan terlebih dahulu antara keduanya.

b. *Master Franchisee* kota Kediri

Berdirinya waralaba Tela Tela di kota Kediri berawal dari informasi dari internet (website resmi Tela Tela) yang dibaca oleh Endik Guruh Febriyono, yang akhirnya pada tanggal 1 Mei 2007 dengan akta di bawah tangan tertanggal 1 Mei 2007 resmi menjadi *Master Franchisee* wilayah Kediri. Hingga Januari 2008 telah terdapat 6 (enam) outlet Tela Tela di Kediri, namun hanya 3 (tiga) yang aktif beroperasi dan 3 (tiga) sisanya tidak beroperasi karena terhambat hujan. 3 (tiga) outlet yang aktif beroperasi terletak di Sekartaji, Banjaran dan Joyoboyo, sisanya yang tidak aktif beroperasi berada di rumah pemiliknya.

Berbeda dengan outlet Tela Tela di kota Malang yang dimiliki oleh orang atau Penerima Waralaba Lanjutan yang berbeda, semua outlet Tela Tela di kota Kediri hanya dimiliki oleh satu orang Penerima Waralaba Lanjutan yang juga sebagai *Master Franchisee*, yaitu Endik Guruh Febriyono. Hingga saat ini masih dibuka penawaran untuk menjadi *Franchisee* Tela Tela di kota Kediri.

c. Penerima Waralaba Lanjutan Tela Tela di kota Malang

Atik Binarti, yang beralamat di Jl. Diponegooro Kesamben, Malang, resmi menjadi Penerima Waralaba Lanjutan Tela Tela pada tanggal 24 Februari 2007 dengan akta di bawah tangan tertanggal 24 Februari 2007. Outlet Tela Tela yang dimilikinya terletak di Jl. Gajayana Malang.

Amir Tjiptoutomo, yang beralamat di Jl. J.A. Suprapto, resmi menjadi Penerima Waralaba Lanjutan Tela Tela pada tanggal 2 Maret 2007 dengan akta di bawah tangan tertanggal 2 Maret 2007. Outlet Tela Tela yang dimilikinya terletak di depan hotel Trio Indah.

Jefri Rollandi, yang beralamat di Jl. Bunga Sri Rejeki No. 16 Malang, resmi menjadi Penerima Waralaba Lanjutan Tela Tela pada tanggal 21 Agustus 2007 dengan akta di bawah tangan tertanggal 21 Agustus 2007. Outlet Tela Tela yang dimilikinya terletak di Jl. Ijen.

Penempatan outlet-outlet di kota Malang merupakan wewenang yang diberikan *Franchisor* kepada *Master Franchisee* kota Malang. *Master Franchisee* kota Malang berdasarkan Perjanjian *Master Franchisee* Tela Tela *Fried Cassava* berkewajiban untuk mencari wilayah dan lokasi untuk disetujui oleh *Franchisor* dan mengurus perijinan serta biaya terkait pendirian *counter* di lokasi tersebut.

3. Logo Resmi Tela Tela

Gambar 2

Sumber : www.telatelaindonesia.com, 2008 (29 Januari 2008).

Tela Tela tidak memiliki embel-embel angka maupun kata di belakang maupun di depan brand resmi Tela Tela. Slogan resmi Tela Tela adalah ”The Original Tela Tela” yang artinya menegaskan bahwa keaslian produk Tela Tela ditunjukkan dengan Brand atau Merek Tela Tela.

4. Produk Tela Tela

Produk Tela Tela adalah olahan singkong yang dibumbui sedemikian rupa, kemudian digoreng dan ditaburi bumbu-bumbu beraneka rasa. Terdapat 16 (enam belas) rasa, yaitu rasa *barbeque*, balado, keju, ayam, kebab, jagung manis, jagung pedas, jagung bakar, *pizza*, *peperoni pizza*, pedas manis, pedas asin, super pedas, campur, Ja-Bl-Ay dan *mix* rasa. Selain produk olahan singkong, Tela Tela juga memproduksi makanan olahan sejenis, yaitu kentang dan nugget. Hingga saat ini Tela Tela masih terus menginovasi produknya.

Gambar 3

Contoh produk Tela Tela

Tela Tela rasa balado Tela Tela rasa barbeque

Sumber : www.telatelaindonesia.com, 2008 (29 Januari 2008).

5. Positioning Strategy

Memposisikan Tela Tela sebagai usaha dalam bidang makanan pada umumnya serta snack ketela pada khususnya, yang terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat dengan cita rasa tinggi.

6. Marketing Strategy

- Penjualan langsung dari outlet ke pada pembeli dengan pelayanan yang ramah serta siap menerima saran dan kritik yang membangun;
- Melakukan ekspansi secara berkesinambungan untuk memperkenalkan Tela Tela di seluruh Indonesia;
- Mendukung berbagai bentuk kegiatan outlet yang bertujuan untuk membangun citra Tela Tela;
- Mendiskusikan bersama setiap kendala yang muncul untuk mencari *win win* solution.

7. Visi dan Misi

Berdasarkan prospektus waralaba, CV Sinar Mukti sebagai *Franchisor* dalam usaha Tela Tela memiliki visi dan misi sebagai berikut:

- Menciptakan keuntungan jangka panjang untuk semua stakeholder;
- Menghadirkan produk makanan ketela yang enak dan inovatif kepada masyarakat;
- Membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan serta lapangan usaha yang terjangkau.

8. Alasan Memilih Investasi di Tela Tela

Berdasarkan prospektus waralaba, CV Sinar Mukti sebagai *Franchisor* dalam usaha Tela Tela mengemukakan alasan untuk memilih investasi pada usaha waralaba Tela Tela, sebagai berikut:

a. Tela Tela adalah perusahaan pelopor dan pemimpin pasar dalam industri *snack* ketela;
b. Menjadi *snack* favorit no. l di Yogyakarta tahun 2006;

c. Investasi yang terjangkau mengurangi besarnya kerugian dibanding usaha lain;
d. *Break Event Point* yang relatif cepat, dengan lokasi yang tepat dalam 3-6 bulan sudah balik modal;
e. Konsep *Take Away* menjadikan Tela Tela tidak membutuhkan tempat yang luas untuk berjualan, bahkan dapat dilakukan dengan konsep kaki lima;
f. Harga jual yang terjangkau bagi semua golongan masyarakat. Murah, Enak, Kenyang;
g. Tidak menggunakan sistem jual putus. Dalam hal pelayanan Agen selalu memantau perkembangan outlet dan terbuka untuk melakukan diskusi masalah;
h. Jaminan akan adanya inovasi produk menjadikan Tela Tela usaha jangka panjang;
i. Mampu dan berani bersaing dalam hal rasa, kualitas, maupun harga untuk produk yang sejenis;
j. Dukungan dari pusat atau agen untuk melakukan promosi bagi outlet baru;
k. *Franchisee* (*Master Franchisee* maupun Penerima Waralaba Lanjutan) dapat melakukan konsultasi setiap saat dengan pihak perusahaan atau agen tanpa dikenai biaya.

9. Franchisee Fee

Biaya atas pemberian hak *Franchise* (Biaya *Franchise*) untuk *Master Franchisee* meliputi:

- *Joint Fee* untuk 2 (dua) counter sejumlah Rp. 2.000.000,- (dua juta rupiah);
- *Counter Fee* senilai Rp. 4.000.000,- (empat juta rupiah);
- *Training Fee* senilai Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah);
- *Advertising Fee* senilai Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah).

Selain biaya *Franchise*, juga terdapat royalti yang wajib dibayar *Master Franchisee* kepada *Franchisor* tiap bulan sebesar 6% (enam persen) dari total penjualan di luar pajak dan diskon (Royalti) atas 2 (dua) *counter* miliknya. *Master Franchisee* berhak atas 3% (tiga persen) dari Royalti yang dibayarkan oleh Penerima Waralaba Lanjutan di wilayahnya.

Untuk Penerima Waralaba Lanjutan, biaya atas pemberian hak *Franchise* (Biaya *Franchise*) meliputi:

- *Joint Fee* senilai Rp. 1.000.000,- (satu juta rupiah);
- *Counter Fee* senilai Rp. 2.000.000,- (dua juta rupiah);
- *Advertising & Training Fee* Rp. 1.000.000 (satu juta rupiah).

Selain biaya *Franchise*, juga terdapat royalti yang wajib dibayar Penerima Waralaba Lanjutan kepada *Franchisor* setiap bulan sebesar 6% (enam persen) dari total penjualan di luar pajak dan diskon (Royalti).

10. Hak dan Kewajiban Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba dalam Usaha Waralaba Tela Tela

a. Kewajiban

1) Pemberi Waralaba kepada *Master Franchisee*

- Menyediakan *counter* dan peralatannya kepada *Franchisee*; atau gambar teknik yang dapat digunakan sebagai pedoman pembuatan *Counter* oleh *Master Franchisee*;
- Menyediakan bahan-bahan yang diperlukan kepada *Master Franchisee*, meliputi bumbu dan *pack* produk;
- Mengadakan pendidikan serta pelatihan bagi *Master Franchisee*.

2) Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba Lanjutan

- Menyediakan *counter* dan peralatannya kepada Penerima Waralaba Lanjutan;
- Menyediakan bahan-bahan yang diperlukan kepada *Franchisee*, yang akan diperhitungkan dengan harga khusus;
- Mengadakan pendidikan serta pelatihan bagi *Franchisee*;
- Mempromosikan counter secara bersama di seluruh Indonesia.

3) Penerima Waralaba Utama (*Master Franchisee*)

- Mencari wilayah dan lokasi untuk disetujui oleh *Franchisor* dan mengurus perijinan serta biaya terkait pendirian *counter* di lokasi tersebut;
- Membayar biaya *Franchisee* dan royalti sesuai ketentuan dalam perjanjian;

- Mengelola *counter* dan para *Franchisee* di wilayahnya dengan cara yang tidak akan merugikan citra *Franchisor*, dan akan selalu mendukung dan memperbaiki citra tersebut;
- Melindungi dan menjaga kerahasiaan atas bahan-bahan, resep-resep, pengelolaan dan pengoperasian, jasa pelayanan yang dimiliki dan diberikan oleh *Franchisor* selama jangka waktu *Franchise* dan untuk jangka waktu setidaknya 2 (dua) tahun setelah jangka waktu *Franchise* berakhir;
- Melakukan pemesanan bahan minimal 1 x 24 jam sebelumnya, serta menanggung biaya transportasi pengiriman bahan/produk tersebut;
- Menyiapkan tenaga penjual dan tenaga *deliveri* bahan/produk yang handal;
- Tidak menggunakan bahan/produk lain selain yang disediakan/disuplai oleh *Franchisor*;
- Menyediakan telepon atau handphone, untuk memudahkan komunikasi;
- Melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan pedoman dan persetujuan *Franchisor*;
- Menjamin produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi dan kualitas terjamin;
- Tidak menambah menu makanan tanpa persetujuan tertulis terlebih dahulu dari *Franchisor*;

- Melaksanakan kewajiban pemberian rekap laporan penjualan, laporan operasional;
- Mengembalikan counter dan perlengkapannya kepada *Franchisor* saat berakhirnya perjanjian;
- Membayar pajak-pajak sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku;
- Menjalankan kewajiban-kewajiban lainnya sebagaimana dari waktu ke waktu diperlukan untuk menjalankan hak *Franchise* yang diberikan berdasarkan perjanjian.

4) Penerima Waralaba Lanjutan

- Mencari lokasi untuk disetujui oleh *Franchisor* dan mengurus perijinan serta biaya terkait pendirian *counter* di lokasi tersebut;
- Membayar biaya *Franchise* dan royalti sesuai ketentuan perjanjian;
- Melindungi dan menjaga kerahasiaan atas bahan-bahan, resep-resep, pengelolaan dan pengoperasian, jasa pelayanan yang dimiliki dan diberikan oleh *Franchisor* selama jangka waktu *Franchise* dan untuk jangka waktu setidaknya 2 (dua) tahun setelah jangka waktu *Franchise* berakhir;
- Mengelola *counter* di lokasi dengan cara yang tidak akan merugikan citra *Franchisor*, dan akan selalu mendukung dan memperbaiki citra tersebut;

- Melakukan pemesanan bahan/produk minimal 1 x 24 jam sebelumnya, serta menanggung biaya transportasi pengiriman bahan/produk tersebut;
- Menyiapkan tenaga penjual dan tenaga deliveri bahan/produk yang handal;
- Tidak menggunakan bahan/produk lain selain yang disediakan/disuplai oleh *Franchisor*;
- Menyediakan telepon atau *handphone*, untuk memudahkan komunikasi;
- Melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan pedoman dan persetujuan *Franchisor*;
- Menjamin produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi dan kualitas terjamin;
- Tidak menambah menu makanan tanpa persetujuan tertulis terlebih dahulu dari *Franchisor*;
- Melaksanakan kewajiban pemberian laporan perkembangan usaha (Laporan Keuangan dan Laporan Operasional);
- Mengembalikan *counter* dan perlengkapannya kepada *Franchisor* saat berakhirnya perjanjian;
- Membayar pajak-pajak sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku;
- Menjalankan kewajiban-kewajiban lainnya sebagaimana dari waktu ke waktu diperlukan untuk menjalankan hak *Franchise* yang diberikan berdasarkan perjanjian.

b. Hak

1) Pemberi Waralaba

- Biaya waralaba;
- Kunjungan pemeriksaan dan evaluasi kerja;
- Royalti.

2) Penerima Waralaba Utama (*Master Franchisee*)

- Membuka dan mengelola counter Tela Tela *Fried Cassava* di lokasi yang disepakati para pihak;
- Bertindak selaku *Master* atas para *Franchisee* di wilayah (termasuk untuk megambil keputusan terkait pengelolaan dan pengawasan *Franchisee* di wilayah dengan sepengetahuan *Franchisor* sebagaimana perlu);
- Menggunakan nama dan karakteristik Tela Tela *Fried Cassava* yang sudah dikenal secara baik oleh masyarakat (*well known*), meliputi tanda-tanda, desain-desain, papan nama, label, kemasan, bahan-bahan, perlengkapan, publikasi, dan simbol pengelolaan yang mewakili Tela Tela *Fried Cassava*;
- Mendapatkan bumbu spesial, spesifikasi bahan dan/atau makanan dari *Franchisor*;
- Menerima informasi mengenai pelayanan kepada pelanggan, manajemen bisnis dan pemasaran Tela Tela *Fried Cassava*;
- Menerima petunjuk/pedoman teknis tertentu secara komprehensif dari *Franchisor,* termasuk pelatihan pengoperasian *counter* bagi *Franchisee*;

- Promosi atas seluruh *counter* Tela Tela *Fried Cassava* di Indonesia.

3) Penerima Waralaba Lanjutan
   - Membuka dan mengelola *counter* Tela Tela *Fried Cassava* di lokasi yang disepakati para pihak;
   - Menggunakan nama dan karakteristik Tela Tela *Fried Cassava* yang sudah dikenal secara baik oleh masyarakat (*well known*), meliputi tanda-tanda, desain-desain, papan nama, label, kemasan, bahan-bahan, perlengkapan, publikasi, dan simbol pengelolaan yang mewakili Tela Tela *Fried Cassava*;
   - Mendapatkan bumbu spesial, spesifikasi bahan dan/atau makanan dari *Franchisor*;
   - Menerima informasi mengenai pelayanan kepada pelanggan, manajemen bisnis dan pemasaran Tela Tela *Fried Cassava*;
   - Menerima petunjuk/pedoman teknis tertentu secara komprehensif dari *Franchisor*, termasuk pelatihan pengoperasian *counter* bagi *Franchisee*;
   - Promosi atas seluruh *counter* Tela Tela *Fried Cassava* di Indonesia.

Mengacu pada Pasal 3 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba yang mengatur mengenai kriteria waralaba, dapat dilihat implementasinya dalam waralaba Tela Tela, yaitu:

a. memiliki ciri khas usaha

   Ciri khas usaha dalam waralaba Tela Tela adalah desain warna pada *counter* atau outlet Tela Tela dan merek Tela Tela. Warnanya yang mudah dilihat dan mudah dihafalkan membuat Tela Tela mudah dan selalu dicari. Outlet Tela Tela yang dominan berwarna merah dan kuning membuat konsumen mudah mencarinya. Selain itu Tela Tela juga mempunyai beraneka rasa yang dapat dipilih oleh konsumen.

b. terbukti sudah memberikan keuntungan

   Usaha waralaba Tela Tela terbukti sudah memberikan keuntungan, hanya dalam waktu 2 (dua) tahun sejak berdirinya telah memiliki ± 600 (enam ratus) outlet dan ± 95 (sembilan puluh lima) agen yang tersebar di seluruh Indonesia dan sampai saat ini terus berkembang.

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

   Baik *Master Franchisee* maupun Penerima Waralaba Lanjutan menjalankan usahanya berdasarkan atas standar pelayanan, baik itu standar penjualan, standar operasional maupun standar pengelolaan keuangan yang telah dibuat oleh *Franchisor* secara tertulis.

d. mudah diajarkan dan diaplikasikan

Dengan banyaknya outlet dan agen yang tersebar di seluruh Indonesia membuktikan bahwa Tela Tela mudah diajarkan dan diaplikasikan, apalagi dengan bantuan teknis, pemasaran maupun operasional yang selalu diberikan oleh *Franchisor*.

e. adanya dukungan yang berkesinambungan

Hal ini secara implisit tertuang dalam kewajiban *Franchisor* kepada *Master Franchisee* dan Penerima Waralaba Lanjutan Tela Tela dalam perjanjian waralaba. Salah satu kewajiban *Franchisor* adalah mengadakan pendidikan serta pelatihan bagi *Master Franchisee* dan Penerima Waralaba Lanjutan Tela Tela pada awal pembukaan usaha (outlet Tela Tela), selanjutnya *Franchisor* memberikan petunjuk atau pedoman teknis tertentu secara komprehensif, termasuk pelatihan pengoperasian outlet. Bila terdapat masalah dalam pelaksanaan usaha waralaba, *Franchisor* siap membantu *Master Franchisee* dan Penerima Waralaba Lanjutan, baik memberikan saran maupun membantu secara langsung.

f. Hak atas Kekayaan Intelektual yang terdaftar

Merek dagang Tela Tela telah terdaftar, yaitu untuk Kelas Jasa 43, No.J00.2006007596, Kelas Jasa 35, No. J00.2007015479, Kelas Barang 30, No.D00.2007017227.

Berdasarkan penjelasan di atas, Tela Tela merupakan suatu waralaba karena telah memenuhi kriteria waralaba yang diatur dalam Peraturan

Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, sehingga waralaba Tela Tela sah secara hukum dan dilindungi oleh hukum.

B. Implementasi Perlindungan Rahasia Dagang Atas Produk Tela Tela (Pasal 4 dan 6 Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang) Dalam Usaha Waralaba Tela Tela

1. Rahasia Dagang Dalam Usaha Waralaba Tela Tela

Informasi yang dirahasiakan dalam Bab 7 Pasal 39 ayat (1) sampai dengan ayat (3) TRIPs. TRIPs hanya memberikan aturan yang sangat umum mengenai perlindungan atas informasi yang dirahasiakan atau Rahasia Dagang. Satu-satunya ketentuan yang jelas adalah makna "*undisclosed information*" yang dielaborasi dengan cukup terperinci dalam Pasal 39 ayat (2) TRIPs. Pasal 10 bis *Paris Convention* yang dirujuk oleh Pasal 39 ayat (1) TRIPs pun ternyata tidak memberikan pengaturan yang jelas terhadap Rahasia Dagang. Yang jelas, menurut ketentuan dalam TRIPs tersebut, kewajiban yang dibebankan kepada para negara anggota WTO untuk melindungi Rahasia Dagang adalah dengan maksud agar dapat dihindari adanya praktek perdagangan tidak sehat, dengan cara mencuri ataupun memperoleh informasi rahasia secara tidak benar, ataupun dengan cara memanfaatkannya untuk kepentingan perdagangan.[47]

Keikutsertaan Indonesia di tahun 1994 dalam keanggotaan *World Trade Organization* (WTO) dan *Trade related Aspects of intellectual property Rights* (TRIPs), mendorong Indonesia untuk segera mempunyai

[47] Gunawan Widjaja, *Seri Hukum Bisnis "Rahasia Dagang"*, RajaGrafindo Persada, Jakarta,2001, hlm. 25.

peraturan perundang-undangan di bidang informasi yang dirahasiakan atau Rahasia Dagang (*undisclosed information*). Maka dibuatlah Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang untuk melindungi dan memberikan kepastian hukum tentang Rahasia Dagang.

Berdasarkan ketentuan-ketentuan dalam Pasal 1 angka (1), Pasal 2 dan Pasal 3 Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang dapat diketahui informasi dalam usaha waralaba Tela Tela merupakan suatu Rahasia Dagang atau tidak, dengan menjabarkan unsur-unsur dalam Rahasia Dagang, yaitu:

a. Informasi

   Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang sama sekali tidak memberikan definisi atau pengertian tentang 'informasi'. Maka pengertian atau definisi Rahasia Dagang harus dapat kita cari dari pengertian yang seumumnya. Jika kita lihat pengaturan yang diberikan di Amerika Serikat yang berkaitan dengan kewajiban penjagaan informasi dan bukti keberadaan informasi yang berharga, dapat kita katakan bahwa informasi yang dimaksudkan di sini adalah informasi yang bersifat tertulis.[48]

   Hukum hanya melindungi informasi, konsep atau ide dan bukan wujud nyatanya. Oleh karena itu, informasi itu tidak perlu berupa tulisan agar dianggap rahasia. Ini adalah salah satu perbedaan antara Rahasia Dagang dengan bentuk HaKI lainnya.[49]

---

[48] Ibid, hlm. 78.

[49] Tim Lindsey, et.al, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Alumni, Bandung, 2006, hlm. 236.

Terdapat dua pendapat berbeda yang bertentangan mengenai konsep informasi harus tertulis atau lisan. Informasi dalam suatu perusahaan tidak harus bersifat tertulis agar dapat disebut sebagai Rahasia Dagang. Misalnya informasi mengenai bahan baku dalam waralaba Tela Tela (jenis singkong) yang berbeda antara daerah atau kota yang satu dengan yang lain, tergantung jenis tanah daerah atau kota tersebut. Bumbu dalam pengolahan singkong-singkong tersebut juga berbeda, tergantung jenis singkong yang digunakan. Ada bumbu yang digunakan dalam pengolahan singkong jenis A namun tidak digunakan dalam pengolahan singkong jenis B dan sebaliknya. Informasi ini tidak tertulis tapi tetap dijaga kerahasiaannya oleh *Franchisor* maupun *Master Franchisee* waralaba Tela Tela.

Namun ada beberapa informasi yang harus tertulis agar disebut suatu Rahasia Dagang dan memperoleh perlindungan hukum. Misalnya informasi mengenai penelitian pangsa pasar yang hanya diketahui oleh *Franchisor*, manajemen pengelolaan waralaba Tela Tela, dan manajemen operasional waralaba Tela Tela. Beberapa informasi ini harus tertulis agar bila terjadi pembukaan atau penyingkapan tanpa sepengetahuan pemilik Rahasia Dagang dan secara melanggar hukum, dapat dibuktikan dengan mudah karena terdapat bukti yang nyata berupa dokumen atau berkas informasi yang dibuka secara tidak sah tersebut.

Jadi suatu informasi bisa tertulis maupun lisan agar dianggap sebagai suatu Rahasia Dagang dan memperoleh perlindungan hukum.

Dalam usaha waralaba Tela Tela, informasi tertulis yang merupakan suatu Rahasia Dagang adalah:

- penelitian pasar dalam suatu daerah atau area seorang *Master Franchisee* ;
- penelitian pasar secara umum di seluruh Indonesia;
- ide atau konsep produk;
- manajemen pengelolaan usaha waralaba Tela Tela;
- informasi tentang penelitian dan pengembangan produk;
- informasi mengenai kontrol mutu;
- informasi yang berkaitan dengan penjualan dan pemasaran produk Tela Tela;
- informasi tentang administrasi.

Sedangkan informasi lisan yang merupakan suatu Rahasia Dagang dalam usaha waralaba Tela Tela adalah:

- bumbu pada saat pengolahan singkong yang berbeda tergantung jenis singkong;
- nama dan alamat perusahaan penyuplai bumbu atau bubuk campuran singkong.

b. Informasi Tidak Diketahui Oleh Umum

Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang juga tidak memberikan pengertian atau definisi ‘tidak

diketahui oleh umum'. Rumusan ketentuan Pasal 3 ayat (2) Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang tidak diawali dengan maksud untuk memberikan pengertian tentang 'tidak diketahui oleh umum', melainkan memberikan rumusan 'dianggap bersifat rahasia', dengan penjelasan bahwa yang dianggap bersifat rahasia tersebut adalah informasi yang hanya diketahui oleh pihak tertentu atau tidak diketahui secara umum oleh masyarakat.

Jika kita mengambil penalaran hukum secara *a'contrario* dengan mengacu pada ketentuan tentang Paten, yang mewajibkan pengumuman informasi-informasi sehingga menjadi informasi umum, maka kriteria-kriteria tentang informasi umum yang dirumuskan dalam Undang-undang Paten dapat diterapkan di sini untuk merumuskan pengertian informasi yang tidak diketahui secara umum oleh masyarakat, yaitu yang tidak telah dipublikasikan.[50]

Walaupun dapat mengambil pengertian informasi umum dari ketentuan Undang-undang Paten, namun mesti diingat sifat kerahasiaan Rahasia Dagang ini adalah permanen dan tidak dapat atau diakhiri dengan cara apapun. Paten, meskipun mengandung unsur kerahasiaan, kerahasiaan tersebut hanyalah bersifat temporer, dan harus diungkapkan sepenuhnya kepada publik, jika penemu

[50] Gunawan Widjaja, *Loc.cit*, hlm. 79.

paten atau pemegang paten bermaksud untuk memperoleh perlindungan atas rahasia yang diungkapkan tersebut.[51]

Informasi tidak diketahui umum, bermakna bahwa informasi itu bersifat eksklusif, hanya si pemegang informasi tersebut sajalah yang dapat mengetahui rahasia itu. Rahasia yang berisikan informasi bidang teknologi atau yang ada kaitannya dengan dunia bisnis.[52]

'Umum' dalam suatu informasi yang dianggap Rahasia Dagang yang digunakan sendiri oleh pemilik Rahasia Dagang mempunyai arti yang luas, yaitu masyarakat luas pada umumnya tanpa adanya batasan. Yang mengetahui informasi tersebut hanya pemilik Rahasia Dagang tersebut.

Praktik kerja dan buku panduan manajemen adalah sebagian dari informasi yang bernilai komersial yang dijual kepada penerima waralaba. Dalam hal ini, perjanjian waralaba selalu mengandung syarat-syarat untuk mencegah penerima mengungkapkan jenis informasi tertentu.[53]

Informasi dalam waralaba Tela Tela bersifat tertutup untuk umum namun terbuka sebagian untuk Penerima Waralaba. Tertutup untuk umum karena masyarakat pada umumnya tidak mengetahui sama sekali mengenai informasi tersebut. Sedangkan terbuka sebagian adalah beberapa informasi tersebut dibuka oleh

---

[51] Ibid

[52] OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 452.

[53] Tim Lindsey, et.al, *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, Alumni, Bandung, 2006, hlm. 243.

Franchisor kepada *Master Franchisee* dalam rangka pelaksanaan usaha waralaba Tela Tela. Namun tidak semua informasi dibuka oleh *Franchisor* kepada *Master Franchisee* dan Penerima Waralaba Lanjutan, ada beberapa informasi yang tetap dijaga kerahasiaannya dan hanya diketahui oleh *Franchisor*. Penerima Waralaba Lanjutan dalam waralaba Tela Tela sama sekali tidak mengetahui informasi yang dibuka *Franchisor* kepada *Master Franchisee*.

c. Informasi tersebut berada dalam lapangan teknologi dan/atau bisnis

Undang-undang Rahasia Dagang Nomor 30 tahun 2000 memberikan lingkup perlindungan Rahasia Dagang adalah metode produksi, metode pengolahan, metode penjualan, atau informasi lain di bidang teknologi dan/atau bisnis yang memiliki nilai ekonomi, serta tidak diketahui oleh masyarakat umum. Informasi dalam Rahasia Dagang dikelompokkan dalam informasi dibidang teknologi dan informasi dibidang bisnis. Adapun yang dimasukkan dalam informasi teknologi, adalah: [54]

- informasi tentang penelitian dan pengembangan suatu teknologi;
- informasi tentang produksi/proses;
- informasi mengenai kontrol mutu.

[54] Ika Meuthiah, *Rahasia Dagang dan Perlindungan Konsumen*, LKHT-FHUI, Jakarta, 2004, http://www.LKHT-FHUI.com, diakses tgl 26 Januari 2008.

Sedangkan yang dimaksud dalam informasi bisnis, adalah:[55]

- informasi yang berkaitan dengan penjualan dan pemasaran suatu produk;
- informasi yang berkaitan dengan para langganan;
- informasi tentang keuangan;
- informasi tentang administrasi.

Informasi dalam usaha waralaba Tela Tela mencakup keduanya, informasi teknologi dan informasi bisnis. Informasi teknologi dalam usaha waralaba Tela Tela meliputi:

- informasi tentang penelitian dan pengembangan suatu teknologi dalam rangka menciptakan produk baru, informasi ini hanya diketahui oleh *Franchisor* dan beberapa karyawannya di bagian pengembangan produk.
- informasi tentang produksi atau proses yaitu informasi pengolahan atau cara memasak singkong yang hanya diketahui oleh *Franchisor, Master Franchisee* dan beberapa karyawan dari *Franchisor* yang ada di Yogyakarta;
- Informasi mengenai kontrol mutu yaitu informasi yang didapat *Master Franchisee* dari pengawasan yang dilakukannya kepada *Master Franchisee* maupun kepada Penerima Waralaba Lanjutan secara berkala.

[55] Ibid.

Sedangkan informasi bisnis dalam usaha waralaba Tela Tela , adalah:

- informasi yang berkaitan dengan penjualan dan pemasaran suatu produk yaitu informasi tentang pangsa pasar atas produk Tela Tela yang hanya diketahui oleh *Franchisor* (untuk informasi pangsa pasar secara keseluruhan di Indonesia) dan *Master Franchisee* (untuk informasi pangsa pasar di wilayah atau kota *Master Franchisee* tersebut). *Master Franchisee* harus melaporkan secara berkala informasi tersebut kepada *Franchisor*;
- informasi tentang administrasi yang hanya diketahui oleh *Franchisor* yaitu informasi yang berkaitan dengan usaha waralaba, misalnya surat-surat yang keluar maupun surat-surat masuk baik dari instasni pemerintah maupun swasta yang berhubungan dengan usaha Tela Tela.
- informasi tentang alamat dan nama perusahaan penyuplai bumbu yang hanya diketahui oleh *Franchisor.*

Informasi tentang keuangan dalam suatu usaha waralaba bukan lagi merupakan suatu informasi yang dianggap sebagai suatu Rahasia Dagang. Hal ini karena dalam Pasal 7 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba diatur tentang kewajiban Pemberi Waralaba untuk memberikan prospektus penawaran waralaba pada saat melakukan penawaran usahanya pada calon Penerima Waralaba.

Berdasarkan Pasal 10 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, prospektus waralaba ini wajib didaftarkan sebelum membuat perjanjian waralaba dengan Penerima Waralaba. Bila prospektus waralaba tidak didaftarkan akan dikenai sanksi administrasif berupa peringatan tertulis, denda dan/atau pencabutan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba.

Maka berdasarkan ketentuan-ketentuan tersebut di atas, laporan keuangan dalam waralaba Tela Tela bukan merupakan suatu informasi yang harus dijaga kerahasiaannya. Laporan keuangan selama 2 (dua) tahun terakhir harus diketahui oleh *Master Franchisee* dan Penerima Waralaba Lanjutan sebelum membuat perjanjian waralaba. Selain itu prospektus juga diketahui oleh instansi terkait yang berwenang menerima permohononan prospektus waralaba. Jadi terdapat tiga pihak yang mengetahui prospektus waralaba Tela Tela.

Pembukaan informasi keuangan yang dulunya adalah Rahasia Dagang ini adalah di luar pengecualian pembukaan atau pengungkapan Rahasia Dagang yang diatur dalam Pasal 15 Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, yaitu untuk kepentingan pertahanan keamanan, kesehatan, atau keselamatan masyarakat dan proses bongkar pasang.

d. Informasi tersebut harus memiliki nilai ekonomi

Mengenai hal ini dijelaskan lebih lanjut dalam Pasal 3 ayat (3) Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia

Dagang. Dalam usaha waralaba Tela Tela, informasi yang dijaga kerahasiaannya bernilai ekonomi karena bila informasi tersebut terbuka mengakibatkan pemiliknya memperoleh kerugian secara materiil. Terbukanya informasi usaha waralaba Tela Tela dapat mengakibatkan munculnya pesaing baru dalam usaha yang sama yang dapat mengurangi omset penjualan karena konsumen beralih ke pesaing baru tersebut.

e. Informasi tersebut harus dijaga kerahasiaannya oleh pemiliknya

Ketentuan Pasal 3 ayat (4) Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang menentukan bahwa Informasi dianggap dijaga kerahasiaannya apabila pemilik atau para pihak yang menguasainya telah melakukan langkah-langkah yang layak dan patut.

”Upaya-upaya sebagaimana mestinya” secara implisit dijelaskan melalui Penjelasan Pasal 3 ayat (1), yaitu semua langkah yang memuat ukuran kewajaran, kelayakan, dan kepatutan yang harus dilakukan. Misalnya, di dalam suatu perusahaan harus ada prosedur baku berdasarkan praktik umum yang berlaku di tempat-tempat lain dan/atau yang dituangkan ke dalam ketentuan internal perusahaan itu sendiri. Demikian pula dalam ketentuan internal perusahaan dapat ditetapkan bagaimana Rahasia Dagang itu dijaga dan siapa yang bertanggung jawab atas kerahasiaan itu.

Upaya penjagaan Rahasia Dagang yang layak dan patut dalam usaha waralaba Tela Tela dapat ditemui dalam perjanjian

antara *Franchisor* dengan *Master Franchisee* (Perjanjian *Master Franchisee* Tela Tela *Fried Cassava*) dan dalam perjanjian antara *Franchisor* dengan Penerima Waralaba Lanjutan (Perjanjian Franchisee Tela Tela *Fried Cassava* untuk Wilayah____). Dalam kedua perjanjian tersebut terdapat klausula ”Perlindungan HaKI dan Larangan Persaingan” yang intinya mewajibkan *Franchisee* untuk melindungi dan menjaga kerahasiaan atas bahan-bahan, resep-resep, pengelolaan dan pengoperasian, jasa pelayanan yang dimiliki dan diberikan oleh *Franchisor* selama Jangka Waktu *Franchise* dan untuk jangka waktu setidaknya 2 (dua) tahun setelah Jangka Waktu *Franchise* berakhir.

Selain itu juga terdapat Kesepakatan Bersama antara *Franchisor* dengan *Master Franchisee* pada saat berakhirnya jangka waktu *Franchise* dan *Master Franchisee* tidak memperpanjangnya, *Franchisor* sebagai Pihak Pertama dan *Master Franchisee* sebagai Pihak Kedua, yang berbunyi:

> Pihak Kedua wajib menjaga kerahasiaan atas bahan-bahan, resep-resep, pengelolaan dan pengoperasian, jasa pelayanan yang dimiliki dan pernah diberikan Pihak Pertama untuk jangka waktu setidaknya 5 (lima) tahun setelah penandatangan Perjanjian ini.

Pengawasan yang dilakukan *Franchisor* kepada *Master Franchisee* dan Penerima Waralaba Lanjutan secara berkala juga merupakan salah satu upaya penjagaan kerahasiaan Rahasia Dagang *Franchisor*. Dengan adanya pengawasan ini, *Franchisor* mengetahui segala kegiatan yang dilakukan *Master Franchisee* dan

Penerima Waralaba Lanjutan dalam rangka melaksanakan usahanya.

Berdasarkan penjelasan di atas, informasi dalam usaha waralaba Tela Tela telah memenuhi unsur-unsur pokok Rahasia Dagang yang secara implisit dijelaskan dalam ketentuan pasal 1 angka (1) dan Pasal 3 ayat (1) Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, sehingga informasi dalam usaha waralaba Tela Tela merupakan Rahasia Dagang yang dilindungi oleh Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.

Berdasarkan pihak yang mengetahuinya, Rahasia Dagang dalam waralaba Tela Tela meliputi:

1) Rahasia Dagang yang hanya diketahui *Franchisor*

   Yaitu Rahasia Dagang yang tetap dijaga kerahasiaannya oleh *Franchisor*, yang terdiri dari:

   - Penelitian pasar secara umum di seluruh Indonesia;
   - Ide atau konsep produk;
   - Informasi tentang penelitian dan pengembangan produk;
   - Informasi mengenai kontrol mutu di seluruh Indonesia;
   - Informasi yang berkaitan dengan penjualan dan pemasaran produk Tela Tela di seluruh Indonesia;
   - Informasi tentang administrasi waralaba Tela Tela;
   - Bumbu Tela Tela;
   - Informasi tentang *Master Franchisee* dan Penerima Waralaba Lanjutan.

2) Rahasia Dagang yang diketahui oleh *Master Franchisee*

   Yaitu Rahasia Dagang yang dibuka atau diberikan *Franchisor* dalam rangka kelancaran pelaksanaan kegiatan usaha Tela Tela di wilayahnya, yang meliputi:

   - Proses pengolahan singkong;
   - Standar atas pelayanan kepada konsumen;
   - Standar pengelolaan manajemen usaha untuk wilayahnya;
   - Standar pembuatan informasi atau laporan tentang penelitian pasar, kontrol mutu, pemasaran, keuangan dan administrasi dalam rangka kelancaraan pelaksanaan usaha waralaba Tela Tela di wilayahnya;
   - Informasi tentang Penerima Waralaba Lanjutan di wilayahnya.

3) Rahasia Dagang yang diketahui oleh Penerima Waralaba Lanjutan

   Yaitu Rahasia Dagang yang diberikan atau dibuka *Franchisor* kepada Penerima Waralaba Lanjutan dalam rangka kelancaran usahanya, yang meliputi:

   - Standar atas pelayanan kepada konsumen;
   - Standar pengelolaan manajemen usaha untuk wilayahnya;

4) Rahasia Dagang yang diketahui oleh pihak-pihak yang terkait dengan waralaba Tela Tela

Yaitu Rahasia Dagang yang diketahui oleh beberapa karyawan *Franchisor* Tela Tela dan perusahaan penyuplai bumbu Tela Tela, yang meliputi:

- Proses pengolahan singkong;
- Formula bumbu Tela Tela;

Berdasarkan bentuknya, Rahasia Dagang Tela Tela meliputi:

1) Informasi tertulis

Yaitu informasi dalam bentuk tulisan, yang terdirid ari:

- penelitian pasar dalam suatu daerah atau area seorang *Master Franchisee* ;
- penelitian pasar secara umum di seluruh Indonesia;
- ide atau konsep produk;
- manajemen pengelolaan usaha waralaba Tela Tela;
- informasi tentang penelitian dan pengembangan produk;
- informasi mengenai kontrol mutu;
- informasi yang berkaitan dengan penjualan dan pemasaran produk Tela Tela;
- informasi tentang administrasi.

2) Informasi Lisan

Yang terdiri dari:

- bumbu pada saat pengolahan singkong yang berbeda tergantung jenis singkong;

- nama dan alamat perusahaan penyuplai bumbu atau bubuk campuran singkong;
- jenis singkong yang menjadi bahan baku Tela Tela.

Berdasarkan sifatnya, Rahasia Dagang Tela Tela terdiri dari:

1) Informasi di bidang teknologi

Yang terdiri dari:

- informasi tentang penelitian dan pengembangan suatu teknologi dalam rangka menciptakan produk baru;
- informasi tentang produksi atau proses yaitu informasi pengolahan atau cara memasak singkong yang hanya diketahui oleh *Franchisor*;
- Informasi mengenai kontrol mutu.

2) Informasi bisnis

Yang terdiri dari:

- informasi yang berkaitan dengan penjualan dan pemasaran suatu produk;
- informasi tentang administrasi waralaba Tela Tela;
- informasi tentang alamat dan nama perusahaan penyuplai bumbu yang hanya diketahui oleh *Franchisor*.

2. Hak Pemberi Waralaba Tela Tela sebagai Pemilik Rahasia Dagang dan Pemegang Rahasia Dagang

Franchisor (Pemberi Waralaba) Tela Tela merupakan Pemilik Rahasia Dagang karena yang menemukan atau *originator* dari informasi-informasi yang dirahasiakan tersebut. Yang berarti semua pendiri usaha

waralaba Tela Tela, yaitu Fath Aulia Muhammad, Eko Yulianto, Ashari Tamimi dan Febri Triyanto adalah Pemilik Rahasia Dagang Tela Tela. *Franchisor* Tela Tela sebagai Pemegang Rahasia Dagang karena merekalah yang memiliki Rahasia Dagang Tela Tela, walaupun tidak mengalihkan hak Rahasia Dagangnya pada pihak lain.

Pengertian Hak Rahasia Dagang dibedakan dari pengertian tentang Rahasia Dagang, yang diatur dalam Pasal 1 angka (2) Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, yang berbunyi Hak Rahasia Dagang adalah hak atas Rahasia Dagang yang timbul berdasarkan Undang-undang ini. Hak ini dipegang oleh pemilik Rahasia Dagang, ia diberi hak oleh Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang untuk melakukan perbuatan-perbuatan yang diatur dalam Undang-undang tersebut.

Hak *Franchisor* selaku pemilik dan pemegang hak Rahasia Dagang adalah:

a. Menggunakan sendiri Rahasia Dagang yang dimilikinya

   Tidak semua informasi atau Rahasia Dagang yang dimiliki dan dipegang oleh *Franchisor* Tela Tela dibuka atau diberikan kepada *Master Franchisee* dan Penerima Waralaba Lanjutan, ada beberapa informasi atau Rahasia Dagang yang tetap dipegang dan digunakan sendiri oleh *Franchisor* Tela Tela.

b. Memberikan lisensi kepada pihak lain

Franchisor Tela Tela memilih tidak memberikan lisensi Hak atas Kekayaan Intelektual, salah satunya adalah Rahasia Dagang, melainkan memilih mewaralabakan usahanya. Sebagai bagian dari kepatuhan *Franchisee* terhadap aturan main yang diberikan oleh *Franchisor*, *Franchisee* diberikan hak untuk memanfaatkan Hak atas Kekayaan Intelektual, nama dagang, bisnis, metode teknis dan sistem prosedural yang didukung oleh bantuan teknis secara terus-menerus, di dalam kerangka kerja dan yang sesuai dengan perjanjian *Franchise* yang dibuat para pihak secara tertulis.

Salah satu Hak atas Kekayaan Intelektual yang dapat dimanfaatkan oleh *Master Franchisee* dalam waralaba Tela Tela adalah Rahasia Dagang *Franchisor* yang dibuka sebagian oleh *Franchisor* dalam rangka kelangsungan kegiatan usaha. *Master Franchisee* berhak menggunakan beberapa Rahasia Dagang tersebut berdasarkan klausula ’Pemberian Hak *Franchise*’, yang salah satunya memberikan hak kepada *Master Franchisee* untuk bertindak selaku *Master* atas para *Franchisee* di wilayahnya, termasuk untuk mengambil keputusan terkait pengelolaan dan pengawasan *Franchisee* di wilayah dengan sepengetahuan *Franchisor* sebagaimana perlu.

Pertimbangan *Franchisor* Tela Tela membuka sebagian Rahasia Dagangnya, terutama proses pengolahan singkong adalah karena produk Tela Tela adalah makanan yang tidak tahan lama dan luasnya wilayah pemasaran yang mencangkup seluruh Indonesia,

sehingga tidak memungkinkan bagi *Franchisor* untuk mendistribusikan bahan setengah jadi (singkong yang sudah diolah) langsung kepada para *Master Franchisee* maupun Penerima Waralaba Lanjutan.

c. Melarang pihak lain untuk menggunakan atau mengungkapkan Rahasia Dagang kepada pihak ketiga untuk kepentingan yang bersifat komersil

Hal ini tertuang dalam klasula perjanjian waralaba, yaitu perjanjian antara *Franchisor* dengan *Master Franchisee* (Perjanjian *Master Franchisee* Tela *Tela Fried Cassava*) dan perjanjian antara *Franchisor* dengan Penerima Waralaba Lanjutan (Perjanjian *Franchise* Tela Tela *Fried Cassava* untk Wilayah____). Yaitu dalam klausula ’Perlindungan HaKI dan Larangan Persaingan’, yang berbunyi:

> *Franchisee* wajib melindungi dan menjaga kerahasiaan atas bahan-bahan, resep-rsesep, pengelolaan dan pengoperasian, jasa pelayanan yang dimiliki dan diberikan oleh *Franchisor* selama Jangka Waktu *Franchise* dan untuk jangka waktu setidaknya 2 (dua) tahun setelah Jangka Waktu *Franchise* berakhir.

Selain itu pelarangan untuk mengungkapkan pada pihak ketiga juga terdapat dalam klausula ’Perlindungan Hak atas Kekayaan Intelektual, Kerahasiaan dan Larangan Persaingan’ dalam Kesepakatan Bersama antara *Franchisor* dengan *Master Franchisee*, yaitu bila *Master Franchisee* tidak memperpanjang jangka waktu *Franchisee*, *Franchisor* selaku Pihak Pertama dan *Master Franchisee* selaku Pihak Kedua, yang berbunyi:

> Pihak Kedua wajib menjaga kerahasiaan atas bahan-bahan, resep-resep, pengelolaan dan pengoperasian, jasa pelayanan yang dimiliki dan pernah diberikan oleh Pihak Pertama untuk jangka waktu setidaknya 5 (lima) tahun setelah penandatangan Perjanjian ini.

3. Pembukaan beberapa Rahasia Dagang dalam Usaha Waralaba Tela Tela oleh *Franchisor* kepada *Master Franchisee* dan Penerima Waralaba Lanjutan

Untuk kelancaran pelaksanaan usaha waralabanya, *Franchisor* membuka atau memberikan sebagian Rahasia Dagangnya melalui perjanjian waralaba.

a. Pembukaan beberapa Rahasia Dagang dalam Usaha Waralaba Tela Tela oleh *Franchisor* kepada *Master Franchisee*

Dalam perjanjian antara *Franchisor* dengan *Master Franchisee* (Perjanjian *Master Franchisee* Tela Tela *Fried Cassava*) diatur mengenai ’Pemberian Hak *Franchise’*. *Franchisor* Tela Tela memberi Hak-hak Eksklusif kepada *Master Franchisee*, salah satu Hak Ekslusif tersebut adalah hak untuk bertindak selaku *Master* atas para *Franchisee* di wilayahnya dan hak untuk menerima informasi mengenai pelayanan kepada pelanggan, manajemen bisnis dan pemasaran Tela Tela *Fried Cassava*.

Perjanjian *Master Franchisee* Tela Tela *Fried Cassava* secara implisit juga mengatur mengenai kewajiban *Master Franchisee* untuk menyediakan bahan baku produk Tela Tela yang salah satunya adalah ketela siap goreng kepada Penerima Waralaba Lanjutan di wilayahnya. Salah satu Rahasia Dagang *Franchisor* Tela Tela, yaitu proses

pengolahan singkong ini sengaja dibuka atau diberitahukan kepada *Master Franchisee* dengan pertimbangan luasnya wilayah pemasaran Tela Tela yang mencangkup hampir seluruh Indonesia dan produk Tela Tela adalah makanan yang tidak tahan lama. Jauhnya jarak antara *Franchisor* dengan para *Master Franchisee* dan Penerima Waralaba Lanjutan tidak memungkinkan bagi *Franchisor* untuk mendistribusikan bahan baku (singkong) tersebut setiap hari, maka *Franchisor* memberikan kuasanya kepada *Master Franchisee* untuk menyediakan bahan baku bagi para Penerima Waralaba Lanjutan di wilayahnya.

”Tidak semua rahasia cara pengolahan singkong diberikan kepada *Master Franchisee*, tergantung dari jenis singkong yang menjadi bahan baku Tela Tela. Jenis singkong berbeda dari satu wilayah Master Franchisee dengan yang lainnya. Jadi pemberian resep pengolahan singkong disesuaikan dengan jenis singkong tersebut. Ada jenis singkong A yang memakai bumbu X tapi ternyata tidak digunakan untuk singkong jenis B.”[56]

Selain hak untuk bertindak selaku *Master* atas para *Franchisee* di wilayahnya, dalam klausula ’Pemberian Hak *Franchise’* terdapat hak untuk menerima informasi mengenai pelayanan kepada pelanggan, manajemen bisnis dan pemasaran Tela Tela *Fried Cassava*. Selain proses pengolahan singkong yang menjadi bahan baku Tela Tela yang dibuka atau diberitahukan kepada *Master Franchisee*, *Franchisor* Tela

[56] Hasil wawancara dengan Eko Yulianto, Manajer Operasional Tela Tela pada Sabtu, 19 Januari 2008 di Yogyakarta.

Tela juga membuka atau memberitahukan beberapa Rahasia Dagangnya kepada *Master Franchisee* terkait dengan kelancaran pelaksanaan kegiatan usaha. Beberapa Rahasia Dagang tersebut adalah Standar atas pelayanan kepada konsumen; standar pengelolaan manajemen usaha untuk wilayahnya; standar pembuatan informasi atau laporan tentang penelitian pasar, kontrol mutu, pemasaran, keuangan dan administrasi dalam rangka kelancaraan pelaksanaan usaha waralaba Tela Tela di wilayahnya; dan informasi tentang Penerima Waralaba Lanjutan di wilayahnya.

Hanya *Master Franchisee* yang diberikan atau dibukakan beberapa Rahasia Dagang tersebut, sedangkan Penerima Waralaba Lanjutan hanya mengetahui cara membuat laporan keuangan dan sistem bisnis waralaba Tela Tela.

Rahasia Dagang *Franchisor* Tela Tela juga dibuka atau diberikan kepada *Master Franchisee* melalui proses pelatihan yang hanya dilakukan di awal sebelum pengoperasian usaha waralaba Tela Tela. Pelatihan yang diberikan ini meliputi proses pengolahan singkong, cara mengatur atau membuat penelitian pasar, info kontrol mutu, info pemasaran, info tentang Penerima Waralaba Lanjutan, laporan keuangan dan info administrasi yang untuk wilayahnya, pedoman teknik dan manajemen *counter* Tela Tela. Penerima Waralaba Lanjutan hanya mendapat pelatihan mengenai pedoman teknik dan manajemen *counter* Tela Tela dari *Master Franchisee.* Untuk selanjutnya bila *Master Franchisee* menemui kendala atau

masalah yang berhubungan dengan pengoperasian usahanya maka dapat melakukan konsultasi kepada *Franchisor* melalui telepon atau menemui secara langsung.

b. Pembukaan beberapa Rahasia Dagang dalam Usaha Waralaba Tela Tela oleh *Franchisor* kepada Penerima Waralaba Lanjutan

Penerima Waralaba Lanjutan juga mendapat Hak *Franchise* seperti yang diatur dalam Perjanjian *Franchise* Tela Tela *Fried Cassava* untuk Wilayah ____, yaitu untuk menerima informasi mengenai pelayanan kepada pelanggan, manajemen bisnis dan pemasaran Tela Tela *Fried Cassava.* Namun hanya terbatas untuk digunakan Penerima Waralaba Lanjutan tersebut dalam rangka pelaksanaan kegiatan usahanya. Tidak seluas informasi yang didapat oleh *Master Franchisee.*

4. Perlindungan Rahasia Dagang yang Dibuka oleh *Franchisor* kepada *Master Franchisee* dan Penerima Waralaba Lanjutan dalam Usaha Waralaba Tela

Teori yang cocok untuk negara berkembang dengan budaya seperti Indonesia dalam perlindungan Rahasia Dagang, yaitu teori kepentingan dan teori perikatan.[57]

[57] Ahmad M. Ramli, *Hak Atas Kepemilikan Intelektual, Cetakan Pertama*, Mandar Maju, Bandung, 2000, hlm. 74.

a. Perlindungan Rahasia Dagang yang Dibuka oleh *Franchisor* kepada *Master Franchisee* dalam Usaha Waralaba Tela Tela berdasarkan Teori Perikatan

Rahasia Dagang adalah objek dari perikatan dimana perikatan itu sendiri melahirkan hak dan kewajiban antara para pihak, baik yang lahir karena perjanjian maupun karena Undang-undang.[58] *Perjanjian Franchisee* selalu memuat klausula yang melarang para pihak (*Franchisor* maupun *Franchisee*) untuk memberitahukan Rahasia Dagang kepada pihak ketiga yang tidak mempunyai kepentingan dengan bisnis.[59]

Selain itu dalam Kode Etik Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI) juga disebutkan bahwa Franchisee harus menjaga integritas dan nama dari *Franchisor* dan tidak dibenarkan untuk menyaingi jaringannya sendiri dan mengalihkan pengetahuan pada pihak lain. Maksud dari ’mengalihkan pengetahuan pada pihak lain’ adalah mengalihkan Hak atas Kekayaan Intelektual *Franchisor* pada pada pihak lain. Salah satu Hak atas Kekayaan Intelektual tersebut adalah informasi atau Rahasia Dagang yang telah dibuka atau diberikan sebagian kepada *Master Franchisee* dalam rangka pelaksanaan kegiatan usaha.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa beberapa Rahasia Dagang *Franchisor* Tela Tela dibuka atau diberikan kepada *Master Franchisee* dan Penerima Waralaba Lanjutan, yang tertuang baik secara eksplisit maupun implisit dalam kedua perjanjian waralaba Tela

[58] Ahmad M. Rusli, Loc.cit, hlm.74.
[59] Johannes Ibrahim dan Lindawaty Sewu, H*ukum Bisnis Dalam Perspektif Manusia Modern*,, Refika Aditama, Bandung, 2004, hlm. 140.

Tela (Perjanjian *Master Franchisee* Tela Tela *Fried Cassava* dan Perjanjian *Franchise* Tela Tela *Fried Cassava* untuk Wilayah _____). Maka akan dikaji lebih lanjut mengenai klausula perjanjian penjagaan kerahasiaan dalam Perjanjian Waralaba Tela Tela dan pemberian hak eksklusif yang di dalamnya terdapat Rahasia Dagang.

Sah tidaknya suatu perjanjian dapat dilihat dari terpenuhi atau tidaknya syarat sahnya perjanjian yang diatur dalam Pasal 1320 Kitab Undang-undang Hukum Perdata. Untuk mengetahui sah tidaknya perjanjian waralaba Tela Tela, harus dilihat dari pemenuhan syarat sahnya perjanjian tersebut, yaitu:

1) Syarat subyektif
   a) Kesepakatan mereka yang mengikatkan diri

      Dalam perjanjian waralaba Tela Tela antara *Franchisor* dengan *Master Franchisee,* kedua belah pihak telah sepakat mengikatkan diri dalam Perjanjian *Master Franchisee* Tela Tela *Fried Cassava* dengan menandatangani perjanjian tersebut. Begitu pula halnya dalam Perjanjian *Franchise* Tela Tela *Fried Cassava,* kedua belah pihak yakni *Franchisor* dan Penerima Waralaba Lanjutan sepakat untuk mengikatkan diri dalam perjanjian tersebut dengan menandatanganinya.

   b) Kecakapan untuk membuat suatu perikatan

      Dalam menilai cakap tidaknya seorang calon *Master Franchisee*, *Franchisor* Tela Tela mewawancarainya

terlebih dahulu, pada umumnya hal yang ditanyakan saat wawancara adalah identitas, pengalaman bisnis, keuangan dan minat bisnis. Sehingga dapat diketahui kecakapan calon *Master Franchisee* tersebut, bila cakap maka akan dilanjutkan dengan penandatanganan Perjanjian *Master Franchisee* Tela Tela *Fried Cassava*. Bila tidak cakap, maka *Franchisor* berhak menolak permohonan calon tersebut menjadi *Master Franchisee.* Demikian halnya dengan Penerima Waralaba Lanjutan.

Sebaliknya bagi calon *Master Franchisee* dan Penerima Waralaba Lanjutan Tela Tela dapat melihat dan menilai kecakapan *Franchisor* dari prospektus waralaba dan legalitas usahanya. Keberadaan prospektus dalam suatu waralaba adalah suatu kewajiban yang harus dipenuhi oleh *Franchisor*, hal ini diatur dalam pasal 7 dan Pasal 10 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. Tidak adanya prospektus dalam suatu waralaba dapat dikenai sanksi administratif sebagaimana diatur dalam Pasal 16 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. Salah satu unsur yang penting dalam prospektus adalah legalitas usaha yang harus dimiliki *Franchisor*.

Setiap perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya wajib memenuhi syarat operasional usaha.

Setiap perusahaan yang telah memenuhi syarat tersebut dinyatakan sebagai perusahaan yang mempunyai bukti legalitas kegiatan usaha. Legalitas kegiatan usaha yang dimaksud terdiri atas bukti Tanda Daftar Usaha Perdagangan (TDUP) dan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP).[60] Kedua bukti legalitas kegiatan tersebut diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 09/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan SIUP, kewajiban pendaftaran SIUP juga diatur dalam Pasal 10 Undang-undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan.

Kewajiban kepemilikan SIUP dalam usaha waralaba, terdapat dalam Pasal 8 ayat (3) Peraturan Menteri Perdagangan No. 12/M-DAG/Per/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba, yang berbunyi bahwa Pemberi Waralaba dalam negeri wajib memiliki Izin Usaha dari Departemen/Instansi Teknis. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba juga mengatur mengenai keberadaan SIUP dalam legalitas usaha Pemberi Waralaba dalam prospektusnya.

[60] Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia Cetakan Ketiga Revisi*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006, hlm. 297.

2) Syarat Obyektif

a) Suatu pokok persoalan tertentu

Perjanjian waralaba (Perjanjian *Master Franchisee* Tela Tela *Fried Cassava*) Tela Tela ini sudah jelas mengatur mengenai pemberian hak khusus yang dimiliki *Franchisor* atas sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan produk Tela Tela yang telah terbukti, salah satu unsur hak khusus dalam perjanjian Waralaba Tela Tela adalah Rahasia Dagang, yang secara implisit dan eksplisit tertuang dalam klasusula pemberian Hak *Franchise,* yaitu hak untuk bertindak selaku Master atas para *Franchisee,* hak untuk menerima informasi mengenai pelayanan kepada pelanggan, manajemen bisnis dan pemasaran Tela Tela *Fried Cassava.*

b) Untuk sebab yang tidak terlarang

Sebab pembuatan dan penandatangan perjanjian waralaba Tela Tela harus jelas dan tidak dilarang oleh Undang-undang, agama maupun norma sosial, yaitu untuk menikmati manfaat eknomoi beberapa Hak atas Kekayaan Intelektual, khususnya Hak Rahasia Dagang dalam rangka pelaksanaan usaha waralaba Tela Tela.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa perjanjian waralaba Tela Tela telah memenuhi syarat sahnya perjanjian, sehingga bagi para pihak yang membuatnya berlaku seperti Undang-undang

(*Pacta Sund Servanda*) dan wajib dilaksanakan dengan asas itikad baik.

Bagi para pihak dalam perjanjian waralaba Tela Tela (baik Perjanjian *Master Franchisee* Tela Tela *Fried Cassava*) maupun perjanjian antara *Master Franchisee* dengan Penerima Waralaba Lanjutan (Perjanjian *Franchise* Tela Tela *Fried Cassava* untuk Wilayah____), yakni *Franchisor*, *Master Franchisee* dan Penerima Waralaba Lanjutan wajib melaksanakan isi perjanjian tersebut, bila tidak melaksanakannya akan dikenai sanksi sesuai kesepakatan sebelumnya.

Penjagaan Rahasia Dagang waralaba Tela Tela adalah melalui perjanjian berikut ini:

1) Perjanjian waralaba Tela Tela (baik Perjanjian *Master Franchisee* Tela Tela *Fried Cassava* maupun Perjanjian *Franchise* Tela Tela *Fried Cassava* untuk Wilayah ____)

   Pentingnya penjagaan Rahasia Dagang dalam suatu usaha dagang, termasuk waralaba adalah untuk menghindari munculnya pesaing baru dalam bidang bisnis barang atau jasa yang sama. Demikian halnya dalam perjanjian antara *Franchisor* dengan *Master Franchisee* (Perjanjian *Master Franchisee* Tela Tela *Fried Cassava*), terdapat suatu klausula ’Perlindungan HaKI dan Larangan Persaingan’ yang berbunyi:

   > F*ranchisee* wajib melindungi dan menjaga kerahasiaan atas bahan-bahan, resep-resep, pengelolaan dan pengoperasian, jasa pelayanan yang dimiliki dan diberikan oleh *Franchisor* selama jangka waktu *Franchise* dan untuk jangka waktu

setidaknya 2 (dua) tahun setelah jangka waktu *Franchise* berakhir.

Bila *Master Franchisee* atau Penerima Waralaba Lanjutan melanggar kewajiban penjagaan kerahasiaan, maka berdasarkan klausula 'Wanprestasi dan Pembatalan Perjanjian' dalam kedua Perjanjian Waralaba Tela Tela, *Franchisor* berhak membatalkan Perjanjian tersebut.

2) Kesepakatan Bersama

Dalam Pasal 7 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba disebutkan bahwa Jangka waktu Perjanjian Waralaba antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba Utama berlaku paling sedikit 10 (sepuluh) tahun dan Jangka waktu Perjanjian Waralaba antara Penerima Waralaba Utama dengan Penerima Waralaba Lanjutan berlaku paling sedikit 5 (lima) tahun.

Walaupun dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tidak diatur mengenai jangka waktu perjanjian waralaba (baik perjanjian waralaba antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba Utama maupun perjanjian waralaba antara Penerima Waralaba Utama dengan Penerima Waralaba Lanjutan), namun berdasarkan ketentuan penutup Pasal 21 dapat disimpulkan bahwa setiap waralaba harus mengikuti aturan mengenai jangka waktu perjanjian tersebut. Karena Peraturan Menteri Perdagangan Nomor

12/M-DAG/PER/3/2006 merupakan peraturan pelaksana dari Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba.

Perjanjian waralaba Tela Tela baik perjanjian antara *Franchisor* dengan *Master Franchisee* (Perjanjian *Master Franchisee* Tela Tela *Fried Cassava*) maupun perjanjian antara *Master Franchisee* dengan Penerima Waralaba Lanjutan (Perjanjian Franchisee Tela Tela *Fried Cassava* untuk Wilayah____) hanya berlaku 2 (dua) tahun dan dapat diperpanjang berdasarkan kesepakatan tertulis di antara para pihak. Yang berarti *Franchisor* Tela Tela telah melanggar ketentuan tentang jangka waktu perjanjian waralaba yang diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 12/M-DAG/PER/3/2006. Walaupun diatur mengenai jangka waktu perjanjian waralaba dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 12/M-DAG/PER/3/2006, namun tidak diatur sanksi atas pelanggaran ketentuan tersebut, sehingga memudahkan pengusaha waralaba untuk melanggarnya.

Bila jangka waktu *Franchise* berakhir dan *Master Franchisee* Tela Tela tidak memperpanjang jangka waktu perjanjian *Franchise*, maka upaya yang dilakukan *Franchisor* dalam menjaga Rahasia Dagangnya yang telah dibuka atau diberikan sebagian kepada *Master Franchisee* adalah melalui 'Kesepakatan Bersama'. *Franchisor* sebagai Pihak Pertama dan *Master Franchisee* sebagai Pihak Kedua, yang berbunyi:

> Pihak Kedua wajib menjaga kerahasiaan atas bahan-bahan, resep-resep, pengelolaan dan pengoperasian, jasa pelayanan

yang dimiliki dan pernah diberikan Pihak Pertama untuk jangka waktu setidaknya 5 (lima) tahun setelah penandatangan Perjanjian ini.

Namun bila jangka waktu *Franchise* berakhir dan Penerima Waralaba Lanjutan Tela Tela tidak memperpanjang jangka waktu perjanjian *Franchise*, tidak ada upaya yang dilakukan *Franchisor* untuk menjaga Rahasia Dagangnya yang telah dibuka atau diberikan sebagian pada Penerima Waralaba Lanjutan.

Bila *Master Franchisee* melanggar kesepakatan bersama untuk menjaga kerahasiaan, maka *Franchisor* berhak meminta pertanggungjawaban hukum menurut hukum yang mengatur mengenai hal tersebut, dalam hal ini adalah Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.

Adanya perjanjian dan kesepakatan bersama dalam usaha waralaba Tela Tela dalam rangka penjagaan Rahasia Dagang Tela Tela dapat melindungi kepentingan *Franchisor* atas Rahasia Dagangnya dari pembukaan *Master Franchisee* dan Penerima Waralaba Lanjutan kepada pihak ketiga yang dapat merugikan *Franchisor*. Adanya asas *Pacta Sunt Servanda* yang terdapat dalam Pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-undang Hukum Perdata merupakan suatu perlindungan hukum bagi *Franchisor* Tela Tela atas beberapa Rahasia Dagangnya yang telah dibuka atau diberikan pada *Master Franchisee*.

b. Perlindungan Rahasia Dagang yang Dibuka oleh *Franchisor* kepada *Master Franchisee* dalam Usaha Waralaba Tela Tela berdasarkan Teori Kepentingan

Menurut teori ini, Rahasia Dagang dilindungi sebagai penghargaan kepada penemu Rahasia Dagang, karena Rahasia Dagang sebagai hak kebendaan memiliki sifat eksklusif yang dilindungi oleh negara. Selain itu Rahasia Dagang khususnya dalam waralaba Tela Tela dilindungi adalah dalam rangka mencegah munculnya pesaing baru pada usaha yang sama. Di Indonesia, Rahasia Dagang dilindungi dan diatur oleh Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.

Bila terjadi pembukaan oleh *Master Franchisee* maupun Penerima Waralaba Lanjutan atas Rahasia Dagang milik *Franchisor* Tela Tela secara sengaja dan tanpa sepengetahuan dan seijin *Franchisor, Master Franchisee* atau Penerima Waralaba Lanjutan dapat dituntut pidana oleh *Franchisor* sesuai Pasal 17 ayat (1) Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.

Untuk melindungi kepentingan akan Rahasia Dagangnya, *Franchisor* melakukan pengawasan kinerja *Master Franchisee* dan Penerima Waralaba Lanjutan secara berkala.

5. Implementasi Pasal 4 huruf (a) Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang dan Perlindungan Hukumnya

Ketentuan Pasal 4 huruf (a) Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang memberikan hak bagi pemilik Rahasia Dagang untuk menggunakan sendiri Rahasia Dagangnya. Dalam waralaba Tela Tela, *Franchisor* pun menggunakan sendiri Rahasia Dagangnya pada *Master Franchisee* maupun Penerima Waralaba Lanjutan. Rahasia Dagang yang digunakan sendiri tersebut hanya diketahui keempat pendiri waralaba Tela Tela *Fried Cassava*.

Rahasia Dagang tersebut berupa:

- penelitian pasar secara umum di seluruh Indonesia;
- ide atau konsep produk;
- informasi tentang penelitian dan pengembangan produk;
- informasi mengenai kontrol mutu di seluruh Indonesia;
- informasi yang berkaitan dengan penjualan dan pemasaran produk Tela Tela di seluruh Indonesia;
- informasi tentang administrasi waralaba Tela Tela; dan
- bumbu dari Tela Tela.

Bumbu tersebut tidak diproduksi sendiri oleh *Franchisor* melainkan pesan kepada suatu perusahaan bumbu yang hanya diketahui oleh empat orang pendiri waralaba Tela Tela.

”Pada awal berdirinya, Tela Tela masih membeli bumbu di toko kue, dipilih bumbu yang palin enak dan berkualitas tinggi, seiring bertambah besarnya usaha membuat Tela Tela membeli bumbu langsung

dari distributor. Begitu nama Tela Tela mulai terkenal, distributor bumbu mulai berbuat curang dengan menjual bumbu dengan merek ”Tepung Bumbu Tela Tela” pada konsumen umum. Menanggapi hal ini Tela Tela mengajukan protes kepada perusahaan bumbu tersebut dan mengajukan rencana untuk membeli secara langsung bumbu dari perusahaan. Namun pada awalnya perusahaan menolak dengan alasan menyalahi kode etik keagenan dengan distributor di tiap kota. Setelah Tela Tela mengajukan presentasi yang beralasan dan dinilai bagus, maka perusahaan mau menyuplai langsung kepada Tela Tela dengan beberapa syarat.”[61]

Setiap bulan Tela Tela mencoba menginovasi produk mereka, salah satunya yaitu inovasi bumbu. Untuk inovasi bumbu baru, Tela Tela bekerja sama secara langsung dengan perusahaan penyuplai bumbu dan hanya mereka yang tahu bahan baku dan cara pengolahan bumbu baru tersebut.

Tidak ada perjanjian antara keempat pendiri waralaba Tela Tela untuk perlindungan Rahasia Dagang yang digunakan sendiri, hanya atas dasar kepercayaan para pihak. Namun untuk penjagaan Rahasia Dagang dengan perusahaan penyuplai bumbu, pembuatan perjanjian penjagaan kerahasiaan masih dirancang oleh Tela Tela melalui pengacaranya.

[61] Wawancara dengan Eko Yulianto, Manajer Operasional Tela Tela pada 19 Januari 2008 di Yogyakarta.

6. Unsur-unsur Penting dalam Implementasi Perlindungan Rahasia Dagang Atas Produk Tela Tela Dalam Usaha Waralaba Tela Tela

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan implementasi perlindungan Rahasia Dagang Atas produk Tela Tela dalam usaha waralaba Tela Tela tersebut terdapat beberapa unsur penting yang sangat berpengaruh, yaitu :

a. Franchisor

Selain melalui Perjanjian Waralaba (Perjanjian *Master Franchisee* Tela Tela *Fried Cassava* dan Perjanjian *Franchise* Tela Tela *Fried Cassava* untuk Wilayah ____) dan Kesepakatan Bersama Antara *Franchisor* dengan *Master Franchisee*, dalam menjaga atau melindungi Rahasia Dagangnya, *Franchisor* Tela Tela melakukan pengawasan secara berkala, yang biasanya dilakukan setiap bulan sekali kepada *Master Franchisee* dan beberapa Penerima Waralaba Lanjutan di wilayah tersebut.

"Setiap satu bulan sekali tim yang mewakili *Franchisor* selalu melakukan inspeksi mendadak untuk meninjau pelaksanaan usaha di Malang. Mereka secara acak meninjau outlet Tela Tela di Malang, untuk melihat penjagaan kebersihan dan pengawasan mutu. Selain itu mereka juga memeriksa mutu, kebersihan, laporan keuangan dan operasional *Master Franchisee*."[62]

[62] Hasil wawancara dengan Muhammad Aridianto, *Master Franchisee* kota Malang, pada Kamis, 10 Januari 2008 di Malang.

b. Master Franchisee

Sesuai dengan isi Perjanjian *Master Franchisee* Tela Tela *Fried Cassava, Franchisor* memberikan haknya kepada *Master Franchisee* untuk bertindak selaku *Master* atas para *Franchisee* di wilayah, termasuk untuk mengambil keputusan terkait pengelolaan dan pengawasan *Franchisee* di wilayah dengan sepengetahuan *Franchisor* sebagaimana perlu. Maka para *Master Franchisee* ini melakukan pengawasan dan peninjauan secara berkala kepada para Penerima Waralaba Lanjutan di wilayahnya. Pengawasan dan peninjauan ini ditujukan kepada pelaksanaan usaha Penerima Waralaba Lanjutan pada umumnya dan penjagaan Rahasia Dagang pada khususnya.

Laporan hasil pengawasan dan peninjauan akan dilaporkan setiap bulan bersamaan dengan laporan keuangan dan laporan operasional kepada *Franchisor*. Bila ada penyimpangan yang dilakukan Penerima Waralaba Lanjutan, *Master Franchisee* akan melaporkannya secara langsung kepada *Master Franchisee,* dan atas arahan dan perintah dari *Franchisor*, *Master Franchisee* akan menindak Penerima Waralaba Lanjutan yang melakukan penyimpangan tersebut.

c. Penerima Waralaba Lanjutan

Berdasarkan klausula ”Perlindungan HaKI dan Larangan Persaingan” dalam Perjanjian *Franchise* Tela Tela *Fried Cassava* untuk Wilayah____, Penerima Waralaba Lanjutan berkewajiban untuk menjaga kerahasiaan atas bahan-bahan, resep-resep, pengelolaan dan pengoperasian, jasa pelayanan yang dimiliki dan diberikan oleh

Franchisor selama jangka waktu *Franchise* dan untuk jangka waktu setidaknya 2 (dua) tahun setelah jangka waktu *Franchise* berakhir. Maka Penerima Waralaba Lanjutan berkewajiban untuk menjaga Rahasia Dagang Tela Tela, walaupun tidak diatur mengenai sanksi bila Penerima Waralaba Lanjutan melanggar ketentuan tersebut, namun karena Rahasia Dagang dalam Waralaba Tela Tela dilindungi oleh Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, maka sanksi yang dikenakan pada Penerima Waralaba Lanjutan yang membuka Rahasia Dagang Tela Tela secara tidak sah dan melawan hukum adalah yang terdapat dalam Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.

d. Perjanjian

Selain klausula pemberian Hak Eksklusif *Franchise*, kedua perjanjian waralaba tersebut juga mengatur mengenai kewajiban penjagaan kerahasiaan yang harus dilakukan oleh *Master Franchisee* dan Penerima Waralaba Lanjutan. Walaupun tidak diatur lebih lanjut mengenai sanksi akibat pelanggaran kewajiban tersebut, namun karena Rahasia Dagang dalam Tela Tela merupakan Rahasia Dagang yang dilindungi oleh Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang. Maka sanksi yang dikenakan kepada *Master Franchisee* dan Penerima Waralaba Lanjutan yang melanggar kewajiban penjagaan kerahasiaan dan membukanya kepada pihak lain secara melawan hukum adalah sanksi yang terdapat dalam Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.

e. Masyarakat

Ramainya usaha Waralaba Tela Tela membuat masyarakat ingin membuka usaha yang sama. Kurangnya pengetahuan dan kesadaran hukum masyarakat khususnya dalam bidang Hak atas Kekayaan Intelektual membuat mereka dengan mudah dan begitu saja menjiplak konsep dan produk Tela Tela, namun berkat inovasi yang terus dilakukan *Franchisor* Tela Tela, membuat produk tiruan Tela Tela mudah dibedakan dari produk Tela Tela yang asli, dapat dilihat dari bumbu, rasa dan konsepnya.

C. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Perlindungan Rahasia Dagang dalam Perjanjian Waralaba Tela Tela.

Dalam pelaksanaan perlindungan Rahasia Dagang dalam waralaba Tela Tela, ada beberapa faktor yang menjadi pendukung dan penghambat pelaksanaan perlindungan Rahasia Dagang dalam perjanjian waralaba Tela Tela. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap Manajer Operasional Tela Tela, faktor pendukung dan penghambat tersebut meliputi:

1. Faktor Pendukung

Beberapa faktor pendukung pelaksanaan perlindungan Rahasia Dagang dalam perjanjian waralaba dalam usaha waralaba tela tela antara lain adalah:

a. Adanya tim khusus waralaba Tela Tela yang bertugas mengawasi pelaksanaan usaha waralaba Tela Tela

Tim khusus ini dibentuk oleh *Franchisor* yang bertugas mengawasi pelaksanaan usaha waralaba Tela Tela yang dilakukan secara berkala. Tim ini beranggotakan keempat orang pendiri yang bertugas secara bergantian dan dibantu oleh beberapa orang kepercayaan. Selain untuk mengawasi pelaksanaan usaha, tim ini juga mengawasi penjagaan atau perlindungan Rahasia Dagang oleh *Master Franchisee*.

Bila *Master Franchisee* membuka Rahasia Dagang kepada pihak ketiga dengan melawan hukum dan secara tidak sah, maka akan langsung digugat secara perdata berdasarkan Pasal 11 Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang. *Franchisor* Tela Tela lebih memilih penyelesaian perkara pelanggaran Rahasia Dagang secara perdata karena menganggap penyelesaian secara perdata lebih cepat daripada secara pidana.

b. Adanya kesepakatan bersama antara *Franchisor* dengan *Master Franchisee* bila *Master Franchisee* tidak memperpanjang jangka waktu *Franchise*

Dalam kesepakatan bersama ini terdapat ketentuan yang mewajibkan *Master Franchisee* untuk menjaga kerahasiaan atas bahan-bahan, resep-resep, pengelolaan dan pengoperasian, jasa pelayanan yang pernah diberikan oleh *Franchisor* untuk jangka

waktu setidaknya 5 (lima) tahun setelah penandatanganan kesepakatan bersama.

c. Adanya klausula 'Perlindungan HaKI dan Larangan Persaingan' baik dalam Perjanjian *Master Franchisee* Tela Tela *Fried Cassava* maupun Perjanjian *Franchise* Tela Tela *Fried Cassava*

Berlakunya kedua perjanjian waralaba Tela Tela ini mengikat para pihak sangat menguntungkan *Franchisor* khususnya dalam penjagaan Rahasia Dagangnya. Dalam kedua perjanjian tersebut disebutkan bahwa *Master Franchisee* dan Penerima Waralaba Lanjutan wajib melindungi dan menjaga kerahasiaan atas bahan-bahan, resep-resep, pengelolaan dan pengoperasian, jasa pelayanan yang dimiliki dan diberikan oleh *Franchisor* selama jangka waktu *Franchise*. Sehingga mengharuskan *Master Franchisee* dan Penerima Waralaba Lanjutan melaksanakannya. Hal ini juga merupakan suatu konsekuensi logis dari ketentuan Pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-undang Hukum Perdata yang menyatakan bahwa setiap perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.

Walaupun tidak ada klausula yang mengatur mengenai sanksi atas pelanggaran penjagaan kerahasiaan (Rahasia Dagang) Tela Tela, tapi karena Rahasia Dagang dalam waralaba Tela Tela sudah mendapat perlindungan hukum dari Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, maka sanksinya pun disesuaikan dengan Undang-undang tersebut.

d. Adanya layanan konsultan hukum di Mahika corp. Yogyakarta atas kasus-kasus hukum yang menimpa waralaba Tela Tela

Franchisor Tela Tela selalu melakukan konsultasi dan bantuan hukum di Mahika Corp. atas kasus-kasus hukum yang menimpanya. Dalam waktu dekat ini mereka akan memperkarakan kasus nama dagang yang hampir sama antara Tela Tela dengan Tela Tela 77.

Perjanjian waralaba Tela Tela (baik Perjanjian *Master Franchisee* Tela Tela *Fried Cassava* maupun Perjanjian *Franchisee* Tela Tela *Fried Cassava untuk* Wilayah____) dulunya dibuat di bawah tangan, namun sejak November 2007 kedua perjanjian tersebut telah dilakukan di depan notaris (Mahika Corp.) sehingga lebih menguatkan perlindungan hukumnya.

e. Adanya kewajiban pelaporan bagi *Master Franchisee* kepada *Franchisor* secara berkala

Kewajiban pelaporan ini diatur dalam klausula "Laporan Keuangan dan Laporan Operasional" dalam Perjanjian *Master Franchisee* Tela Tela *Fried Cassava*. Dalam klausula tersebut diatur mengenai kewajiban *Master Franchisee* untuk:

1) Memberikan laporan keuangan tahunan

Laporan keuangan ini berisi data yang tepat meliputi pendapatan total, perhitungan sejumlah pembayaran dan kewajiban-kewajiban. Semua laporan tersebut wajib dibuat dengan mengacu pada prinsip akutansi yang diterima umum

dan berlaku di Indonesia. Laporan keuangan ini diberikan kepada *Franchisor* selambat-lambatnya 7 (tujuh) hari setelah berakhirnya tahun berjalan.

2) Memberikan laporan penjualan bulanan

Laporan penjualan bulanan berisi data-data yang tepat meliputi pendapatan total, biaya pengeluaran untuk penjualan, dan lain-lain.

3) Memberikan laporan operasional

Laporan operasional ini berisi segala keluhan, insiden/kejadidan penting yang terjadi, pertanyaan-pertanyaan, pembicaraan-pembicaraan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan jasa pelayanan *counter* yang berasal dari konsumen atau pelanggan dan/atau segala hal yang berkaitan dengan operasional *counter*. Laporan operasional ini diberikan kepada *Franchisor* setiap bulan selambat-lambatnya 7 (tujuh) hari setelah berakhirnya bulan berjalan.

Dengan adanya laporan yang wajib diberikan oleh *Master Franchisee* kepada *Franchisor* secara berkala, memudahkan kerja *Franchisor* untuk mengawasi pelaksanaan usahanya pada umumnya dan pada khususnya dapat mengawasi penjagaan Rahasia Dagangnya dari upaya pembukaan secara tidak sah dan melawan hukum yang dilakukan oleh *Master Franchisee*.

Bila *Franchisor* menilai laporan dan catatan yang dibuat *Master Franchisee* tidak layak, *Franchisor* berhak berkunjung ke

wilayah dan lokasi untuk mengadakan kunjungan pemeriksaan. Berdasarkan kunjungan pemeriksaan, apabila terdapat fasilitas, perlengkapan yang kotor, rusak, tidak dapat digunakan dan/atau dinilai tidak sesuai atau pantas untuk digunakan, *Franchisor* berhak menyuruh *Master Franchisee* untuk mengganti atau memperbaiki perlengkapan tersebut dan *Master Franchisee* wajib segera melaksanakan perintah tersebut.

f. Adanya kewajiban pelaporan bagi Penerima Waralaba Lanjutan kepada *Franchisor*

Laporan yang diberikan kepada *Franchisor* pada dasarnya sama dengan laporan oleh *Master Franchisee*, namun bila *Master Franchisee* melaporkan segala kegiatan usaha di wilayahnya, Penerima Waralaba Lanjutan hanya melaporkan kegiatan yang dilakukannya.

2. Faktor Penghambat

Faktor penghambat pelaksanaan perlindungan Rahasia Dagang dalam perjanjian waralaba dalam usaha waralaba Tela Tela antara lain adalah:

a. Tidak adanya perjanjian penjagaan kerahasiaan antara *Franchisor* Tela Tela dengan perusahaan penyuplai bumbu Tela Tela

Tidak adanya perjanjian penjagaan kerahasiaan ini mengakibatkan lemahnya posisi *Franchisor* atas pembukaan Rahasia Dagang oleh perusahaan penyuplai bumbu Tela Tela. Padahal perusahaan penyuplai bumbu adalah unsur yang paling

penting dalam kegiatan usaha waralaba Tela Tela. Bila perusahaan penyuplai bumbu membuka Rahasia Dagang Tela Tela akan mengakibatkan munculnya pesaing yang mempunyai produk dan rasa yang sama dengan Tela Tela.

b. Tidak adanya perjanjian penjagaan kerahasiaan antara *Franchisor* dengan beberapa karyawannya yang mengetahui beberapa Rahasia Dagangnya

Beberapa Rahasia Dagang Tela Tela diketahui oleh beberapa karyawan *Franchisor* Tela Tela, misalnya cara pengolahan singkong. Bila tidak segera dibuat perjanjian penjagaan kerahasiaan antara *Franchisor* dengan beberapa karyawannya yang mengetahui beberapa Rahasia Dagangnya, akan muncul pesaing baru dalam usaha yang sama. Namun setelah Mahika Corp. memberikan pengetahuan dan pengertian mengenai pentingnya perjanjian ini, dalam waktu dekat ini sedang dirancang perjanjian tersebut.

c. Tidak adanya Kesepakatan Bersama antara *Franchisor* dengan Penerima Waralaba Lanjutan yang tidak memperpanjang jangka waktu perjanjian waralabanya yang mengatur mengenai pelarangan pengungkapan atau penjagaan kerahasiaan atas bahan-bahan, resep-resep, pengelolaan dan pengoperasian yang pernah diberikan *Franchisor* untuk jangka waktu yang tidak terbatas.

Tidak adanya Kesepakatan Bersama ini mengakibatkan Rahasia Dagang *Franchisor* yang telah dibuka atau diberikan

sebagian kepada Penerima Waralaba Lanjutan tidak mendapat perlindungan hukum yang kuat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada Bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Rahasia Dagang merupakan salah satu Hak atas Kekayaan Intelektual dalam suatu paket waralaba. Rahasia Dagang dalam waralaba Tela Tela dibuka atau diberikan sebagian kepada *Master Franchisee* maupun Penerima Waralaba Lanjutan dalam rangka pelaksanaan kegiatan usaha. Tidak semua Rahasia Dagang dibuka atau diberikan kepada *Master Franchisee* maupun Penerima Waralaba Lanjutan, beberapa Rahasia Dagang waralaba Tela Tela tetap dijaga kerahasiaannya oleh *Franchisor.* Selain melalui oleh Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, implementasi perlindungan rahasia dagang atas produk Tela Tela dalam waralaba Tela Tela adalah melalui:
    1) Perjanjian Waralaba Tela Tela (baik Perjanjian *Master Franchisee* Tela Tela *Fried Cassava* maupun Perjanjian *Franchise* Tela Tela *Fried Cassava* untuk Wilayah ___) dalam klausula 'Perlindungan HaKI dan Larangan Persaingan';
    2) Kesepakatan Bersama antara *Franchisor* dengan *Master Franchisee*, dalam hal *Master Franchisee* tidak memperpanjang jangka waktu *Franchise*, dalam klausula 'Perlindungan Hak atas Kekayaan Intelektual, Kerahasiaan dan Larangan Persaingan'; dan

3) Pengawasan berkala oleh *Franchisor* kepada *Master Franchisee* maupun Penerima Waralaba Lanjutan.

2. Dalam pelaksanaan perlindungan Rahasia Dagang dalam usaha waralaba Tela Tela, terdapat beberapa faktor yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor-faktor pendukung pelaksanaan perlindungan Rahasia Dagang dalam usaha waralaba Tela Tela antara lain adalah:
   a. Adanya tim khusus waralaba Tela Tela yang bertugas mengawasi pelaksanaan usaha waralaba Tela Tela;
   b. Adanya klausula 'Perlindungan HaKI dan Larangan Persaingan' dalam Perjanjian *Master Franchisee* Tela Tela *Fried Cassava;*
   c. Adanya layanan konsultan hukum di Mahika Corp. Yogyakarta atas kasus-kasus hukum yang menimpa waralaba Tela Tela;
   d. Adanya kewajiban pelaporan bagi *Master Franchisee* kepada *Franchisor* secara berkala; dan
   e. Adanya kewajiban pelaporan bagi Penerima Waralaba Lanjutan kepada Franchisor secara berkala.

   Sedangkan faktor penghambat pelaksanaan perlindungan Rahasia Dagang dalam usaha waralaba Tela Tela antara lain adalah:
   a. Tidak adanya perjanjian penjagaan kerahasiaan antara *Franchisor* Tela Tela dengan perusahaan penyuplai bumbu Tela Tela;
   b. Tidak adanya perjanjian penjagaan kerahasiaan antara *Franchisor* dengan beberapa karyawannya yang mengetahui beberapa Rahasia Dagangnya; dan

c. Tidak adanya Kesepakatan Bersama antara *Franchisor* dengan Penerima Waralaba Lanjutan yang tidak memperpanjang jangka waktu perjanjian waralabanya yang mengatur mengenai pelarangan pengungkapan atau penjagaan kerahasiaan atas bahan-bahan, resep-resep, pengelolaan dan pengoperasian yang pernah diberikan *Franchisor* untuk jangka waktu yang tidak terbatas.

B. Saran

Setelah melihat implementasi perlindungan Rahasia Dagang dalam usaha waralaba Tela Tela serta beberapa faktor yang menjadi pendukung dan penghambat, saran yang dapat disampaikan yaitu:

1. Seharusnya dibuat perjanjian penjagaan Rahasia Dagang antara *Franchisor* dengan perusahaan penyuplai bumbu dan antara *Franchisor* dengan beberapa karyawannya yang mengetahui Rahasia Dagangnya, untuk melindungi *Franchisor* dari pembukaan Rahasia Dagang pada pihak lain.
2. Seharusnya dalam Kesepakatan Bersama antara *Master Franchisee* dengan *Franchisor* setelah jangka waktu *Franchise* berakhir dan *Master Franchisee* tidak memperpanjang perjanjian *Franchise,* dimuat klausula tentang pelarangan pengungkapan atau penjagaan kerahasiaan atas bahan-bahan, resep-resep, pengelolaan dan pengoperasian yang pernah diberikan *Franchisor* untuk jangka waktu yang tidak terbatas.
3. Seharusnya terdapat Kesepakatan Bersama antara *Franchisor* dengan Penerima Waralaba Lanjutan yang tidak memperpanjang jangka waktu

perjanjian waralabanya yang mengatur mengenai pelarangan pengungkapan atau penjagaan kerahasiaan atas bahan-bahan, resep-resep, pengelolaan dan pengoperasian yang pernah diberikan *Franchisor* untuk jangka waktu yang tidak terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

Badrulzaman, Darus Mariam, 2001, ***Kompilasi Hukum Perikatan***, Citra Aditya Bakti, Bandung.

Djumhana, Muhamad dan R. Djubaedillah, 2003, ***Hak Milik Intelektual Sejarah, Teori dan prakteknya di Indonesia***, Citra Aditya Bakti, Bandung.

Djumhana, Muhamad, 2006 ***Perkembangan Doktrin dan Teori Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual***, Citra Aditya Bakti, Bandung.

Henry Campbell Black, 1990, ***Black's Law Dictionary, Sixth ed***., West Publishing Co., St. Paul Minn.,

Ibrahim, Johannes dan Lindawaty Sewu, 2003, ***Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern***, Refika Aditama, Bandung.

J. Queen, 1993, ***Pedoman Membeli dan Menjalankan Franchise***, diterjemahkan oleh PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Mulyadi, Kartini dan Gunawan Widjaja, 2003, ***Seri Hukum Perikatan "Perikatan yang Lahir dari Perjanjian"***, RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Lindsey, Tim, et. al, 2006, ***Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar***, Alumni, Bandung.

Muhammad, Abdulkadir, 2006, ***Hukum Perusahaan Indonesia Cetakan Ketiga Revisi***, Citra Aditya Bakti, Bandung.

Ramli, M. Ahmad, 2000, ***Hak Atas Kepemilikan Intelektual***, Cetakan Pertama, Mandar Maju, Bandung.

Roseno Hadjowidigdo, 1993, ***Perspektif Pengaturan Perjanjian Franchise***, Makalah Pertemuan Ilmiah tentang Usaha *Franchise* dalam Menunjang Pembangunan Ekonomi, 14-16 Desember, Jakarta.

Salim, 2006, ***Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak***, Sinar Grafika, Jakarta.

Saidin, OK, 2006, ***Aspek Hukum Hak Kekayan Intelektual,*** RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Subekti, 2001, ***Hukum Perjanjian***, Intermasa, Jakarta.

Widjaja, Gunawan, 2001, ***Seri Hukum Bisnis "Waralaba"***, RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Widjaja, Gunawan, 2001, ***Seri Hukum Bisnis "Rahasia Dagang",*** RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Widjaja, Gunawan, 2003, ***Seri Hukum Perikatan "Perikatan Yang Lahir Dari Perjanjian"***, RajaGrafindo Persada, Jakarta.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Undang-Undang nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang

Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor: 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat tanda Pendaftaran Usaha Waralaba.

Perjanjian Waralaba Tela-tela.

Anonymous, 2006, ***Ragam Tipe Waralaba***, http//: www.waralaba.com. (diakses tanggal 21 Desember 2007)

Meuthiah, Ika, 2004, ***Rahasia Dagang dan Perlindungan Konsumen***, LKHT-FHUI, http://www/LKHT-FHUI.com. (diakses tanggal 26 Januari 2008).