

ISSN: 14110-0614

Jurnal **SIMBUR CAHAYA**

Alasan Tidak Harmonis sebagai Fenomena Meningkatnya Perceraian
di Pengadilan Agama

Prosedur Perubahan Perilaku Termohon dalam Proses Penyelesaian
Sengketa di KPPU

Faktor Penyebab Pelanggaran Disiplin PNS di Kabupaten Okus
Provinsi Sumatera Selatan

Hukum Kewarisan Nasional di Dalam Perspektif Bilateral

Dampak Kurangnya Kepastian Hukum terhadap Perkembangan Usaha
Kuliner Tradisional Sumatera Selatan Melalui Mekanisme Waralaba

Rekonstruksi di Bidang Penyelidikan dan Penyidikan
dalam Penanganan Perkara Pidana

Penegakan Hukum Kasus Bioremediasi "Fiktif" PT. Chevron Pacific
Indonesia

Analisis Yuridis Tentang Kepemilikan Silang (*Cross Ownership*) Saham
PT. Temasek Holdings (Studi Tentang Pelanggaran Pasal 27 UU No. 5 Tahun
1999 Tentang Larangan Praktik Monopolidan Persaingan Usaha Tidak Sehat)

Urgensi Dasar Sosial dalam Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan
di Indonesia

Pidana Pengawasan sebagai Alternatif Sanksi terhadap Anak Nakal
di Indonesia



**FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS SRIWIJAYA
SUMATERA SELATAN**

ILMU HUKUM

Volume XXII

No. 53

Januari 2014

ISSN: 14110-0614

SUSUNAN REDAKSI
MAJALAH SIMBUR CAHAYA
Majalah Ilmiah Fakultas Hukum
Universitas Sriwijaya

No. 52, Tahun XX, September 2013
ISSN: 14110-0614

- | | | |
|-------------------------|---|--|
| 1. Penasihat | : | Dekan Fakultas Hukum UNSRI |
| 2. Penanggung Jawab | : | Abdullah Gofar S.H., M.H |
| 3. Redaktur | | |
| a. Ketua | : | Agus Ngadino, S.H., M.H |
| b. Sekretaris | : | Iza Rumesten R.S, S.H., M.Hum |
| 4. Penyunting Ahli | | |
| a. Mitra Bestari | : | 1. Prof. Amzulian Rifai, S.H., L.L., M,Ph.D (UNSRI)
2. Prof. Dr. Joni Emirzon, S.H., M.Hum (UNSRI)
3. Prof. Hikmahanto Juwana, S.H., L.L., M.,Ph.D (UI)
4. Prof. Dr. Khudzaifah Dimiyati, S.H., M.H. (UMS)
5. Prof. H. Syamsul Bachrie, S.H., M.H. (UNHAS) |
| b. Penyunting Pelaksana | : | 1. Dr. Zen Zanibar, S.H.,M.Hum
2. Ruben Achmad., S.H., M.H.
3. Amrullah Arpan, S.H., S.U.
4. H. Achmad Romson, S.H., M.H., L.L.M.
5. Saut P. Panjaitan, S.H., M.Hum
6. Rosmala Polani, S.H., M.H.
7. Syarifuddin Petanase, S.H., M.H. |
| 5. Sekretariat | : | 1. Muhtiar Fikri, A.Md.
2. Yan Santana, A.Md. |
| 6. Alamat Redaksi | : | Fakultas Hukum Universitas Sriwijaya
Kampus Inderalaya Jl. Raya Palembang Prabumulih Km. 32
Inderalaya Ogan Ilir, Sumatera Selatan 30662
Tlp. 0711-580063 Fax. 0711-581179 |

SIMBUR CAHAYA adalah nama undang-undang yang berlaku di daerah uluan (pedalaman) Kesultanan Palembang disusun oleh Ratu Sinuhun istri Pangeran Sido Ing Kenayan (1639-1650). Kemudian mengalami perubahan dan penyesuaian pada masa colonial Belanda ditetapkan dan dibukukan sebagai kodifikasi yang dilakukan oleh Asisten Residen Tebing Tinggi (J.F.R.S van den Bossche) berdasarkan inventarisasi dari hukum adat di pedalaman. Karya dalam tulisan Arab Melayu diserahkan oleh van den Bossche kepada Residen Palembang pada tahun 1854. Simbur Cahaya hasil kodifikasi Belanda terdiri dari 6 bab yaitu: Bab I adat bujang gadis dan kawin, Bab II Aturan Marga, Bab III aturan Dusun dan Berladang, Bab IV Aturan Kaum, Bab V Adat Perhukuman dan Bab VI Aturan Pajak.

DAFTAR ISI

PENGANTAR PENYUNTING	iii
DAFTAR ISI	v
● Alasan Tidak Harmonis Sebagai Fenomena Meningkatnya Perceraian di Pengadilan Agama Oleh: Abdullah Gofar	3793
● Prosedur Perubahan Perilaku Termonon dalam Proses Penyelesaian Sengketa Di KPPU Oleh: Ahmaturrahman	3805
● Faktor Penyebab Pelanggaran Disiplin PNS di Kabupaten Okus Provinsi Sumatera Selatan Oleh: Hj. Helmanida dan Agus Ngadino	3817
● Hukum Kewarisan Nasional di Dalam Perspektif Bilateral Oleh: Kn. Sofyan Hasan	3831
● Dampak Kurangnya Kepastian Hukum terhadap Perkembangan Usaha Kuliner Tradisional Sumatera Selatan Melalui Mekanisme Waralaha Oleh: Putu Samawati, Hj. Helmanida, Rd. Muhammad Ikhwan	3847
● Rekonstruksi di Bidang Penyelidikan dan Penyidikan dalam Penanganan Perkara Pidana Oleh: Syarifuddin Pettanasse	3859
● Penegakan Hukum Kasus Bioremediasi "Fiktif" PT. Chevron Pasific Indonesia Oleh: Irsan, Hj. Yunial Laily Mutiari, dan Meria Utama	3873
● Analisis Yuridis Tentang Kepemilikan Silang (<i>Cross Ownership</i>) Saham PT. Temasek Holdings (Studi Tentang Pelanggaran Pasal 27 UU No. 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat) Oleh: Sri Turatmiyah dan Akhmad Idris	3887
● Urgensi Dasar Sosial dalam Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan di Indonesia Oleh: Indah Febriani	3897
● Pidana Pengawasan sebagai Alternatif Sanksi terhadap Anak Nakal di Indonesia Oleh: Vera Novianti	3919

BIODATA PENULIS

PETUNJUK UMUM PENULISAN

**DAMPAK KURANGNYA KEPASTIAN HUKUM TERHADAP PERKEMBANGAN
USAHA KULINER TRADISIONAL SUMATERA SELATAN MELALUI MEKANISME
WARALABA**

Oleh:
Putu Samawati
Hj. Helmanida
Rd. Muhammad Ikhsan

Abstrak:

Perkembangan usaha dengan mekanisme waralaba di tahun 2013 mengalami peningkatan yang cukup pesat tahun 2012 tercatat ada 300 usaha waralaba yang berkembang di Indonesia, sedangkan tahun 2013 perusahaan waralaba mencapai 578. Jenis usaha yang paling banyak adalah usaha dalam bentuk kuliner. Khusus usaha kuliner tradisional yang menggunakan mekanisme waralaba masih kalah bersaing dengan usaha kuliner asing, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya tidak adanya kepastian hukum bagi pengusaha kuliner tradisional untuk dapat diberikan perlindungan dalam upaya pengembangan usaha kulinernya. Mekanisme usaha waralaba yang belum begitu familiar dikalangan pengusaha kuliner tradisional khususnya pengusaha kuliner tradisional Sumatera Selatan di Kota Palembang juga menjadi kendala dalam pelaksanaannya, terbukti dari 100 orang pengusaha kuliner tradisional Sumatera Selatan yang dijadikan responden tidak ada satupun yang mengemas usahanya dalam bentuk waralaba. Waralaba kuliner tradisional Sumatera Selatan hanya ada 4 pengusaha tetapi domisilinya tidak di Kota Palembang. Keterlibatan pemerintah daerah dalam pengaturan dan perlindungan usaha kuliner tradisional Sumatera Selatan sangat diperlukan agar usaha ini dapat dikembangkan salah satunya melalui mekanisme waralaba, yang pada akhirnya dapat diperkenalkan secara nasional bahkan internasional sebagai ajang promosi pariwisata Sumatera Selatan.

Kata Kunci: *Kepastian Hukum, Usaha Kuliner Tradisional, Waralaba.*

A. PENDAHULUAN

Bisnis waralaba dapat dilakukan diberbagai bidang, salah satunya bidang makanan dan minuman (kuliner). Perkembangan bisnis waralaba ini lebih dikenal dengan istilah *Franchise*, pergerakan bisnis waralaba kuliner lokal yang memegang ciri khas kuliner daerah di Indonesia masih kalah dalam bersaing dengan waralaba kuliner asing. Di Indonesia khususnya di provinsi Sumatera Selatan, orang masih senang makan di restoran cepat saji seperti KFC, CFC, Mc Donald, Pizza Hut, Texas Chicken, Solaria, A&W, dan masih banyak lagi. Hal ini berbanding terbalik dengan restoran waralaba lokal yang menyajikan menu-menu kuliner tradisional dimana pengunjungnya tidak seramai dengan restoran waralaba asing, padahal soal kualitas dan rasa restoran waralaba lokal yang menyajikan

kuliner daerah lebih baik dan bervariasi. Persoalan mendasar yang menjadikan hal ini terjadi karena kondisi masyarakat Sumatera Selatan khususnya masyarakat Palembang selaku konsumen yang memberi pencitraan diri bahwa makan di restoran waralaba asing lebih baik pamornya ketimbang makan di restoran waralaba lokal.

Kenyataan di lapangan yang lebih menguntungkan dalam mengembangkan bisnis waralaba asing dari pada mengembangkan bisnis waralaba lokal berdampak pada sedikitnya jumlah bisnis kuliner yang berciri kekhasan daerah tercipta, salah satunya bisnis kuliner yang berciri kekhasan Sumatera Selatan dengan konsep waralaba di Kota Palembang, padahal keberadaan provinsi Sumatera Selatan lebih dikenal dengan kulinernya, namun berdasarkan hasil penelusuran tercatat hingga

tahun 2012 baru 2 (dua) kuliner khas Sumatera Selatan yang telah terdaftar sebagai perusahaan waralaba, yaitu Pempek Jawara dan Pempek Patrol¹, sedangkan hasil pencarian kembali hingga tahun 2013 telah bertambah 2 (dua) lagi yaitu Pempek Palembang Tjek Entis dan Pempek 8 Ulu Cik Ning,² tetapi keempat jenis waralaba tersebut melakukan usahanya tidak di Kota Palembang bahkan pemiliknya pun tidak berdomisili di kota Palembang.

Berdasarkan hasil penelusuran lapangan dari 100 orang responden pengusaha waralaba kuliner tradisional Sumatera Selatan tidak ada satu pun yang melakukan pengembangan usaha dengan menggunakan mekanisme waralaba. Mereka rata-rata mengeluhkan persoalan kepastian hukum bagi perlindungan usaha mereka oleh pemerintah khususnya pemerintah daerah. Persoalan mendasar ini harus dapat diungkap untuk diketahui lebih mendalam hal-hal yang menjadi kendala bagi para pengusaha kuliner tersebut agar dapat diambil tindakan yang diperlukan. Padahal apabila usaha waralaba kuliner khas Sumatera Selatan dikembangkan, hal ini menjadi nilai plus bagi pariwisata di Sumatera Selatan khususnya dan Indonesia umumnya, secara tidak langsung melalui kuliner Sumatera Selatan diperkenalkan secara nasional dan bahkan Internasional apabila perusahaan waralaba tersebut berkembang hingga di manca Negara, otomatis ini akan membantu pemasukan bagi daerah, sedangkan bagi para pengusaha kuliner akan mendapatkan perlindungan secara hukum atas pengembangan usaha yang mereka miliki.

B. PENGATURAN WARALABA/ FRANCHISE DI INDONESIA

Istilah Franchise tidak dikenal dalam kepustakaan hukum Indonesia. Hal ini dapat dimaklumi, oleh karena lembaga franchise ini sejak awal memang tidak terdapat dalam budaya dan tradisi bisnis masyarakat Indonesia. Jika saat ini franchise kemudian masuk ke dalam tatanan budaya (termasuk juga tatanan hukum) masyarakat Indonesia, itu lebih dikarenakan sebagai pengaruh globalisasi dalam berbagai bidang. konsep *franchise* di Indonesia" Dalam Direktori *Franchise* Indonesia, diprakarsai Asosiasi *Franchise* Indonesia. *Franchise* di Indonesia dikenal dengan sebutan waralaba³. Menurut Amir Karamoy, Waralaba bukan terjemahan langsung konsep Franchise. Dalam konteks bisnis, Franchise berarti kebebasan untuk menjalankan usaha secara mandiri di wilayah tertentu. Waralaba berasal dari kata "wara" yang berarti lebih atau istimewa dan "laba" berarti untung. Jadi waralaba berarti usaha yang memberikan keuntungan lebih/istimewa.⁴

Waralaba dijelaskan lebih lanjut oleh Amir Karamoy bahwa, secara hukum waralaba berarti persetujuan legal atas pemberian hak atau keistimewaan untuk memasarkan suatu produk/jasa dari pemilik (pewaralaba) kepada pihak lain (terwaralaba), yang diatur dalam suatu peraturan permainan tertentu.⁵ Waralaba (Franchising) merupakan system pemasaran barang atau jasa dan/atau teknologi, yang didasarkan pada kerjasama tertutup dan terus menerus antara pelaku-pelaku independent

³ H. OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, cetakan ketiga, PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta, 2003, hlm 513

⁴ Amir Karamoy, *Sukses Usaha Lewat Waralaba*, PT. Jurnalindo Aksara Grafika: Jakarta, 1996 hlm 3

⁵ Ibid, hlm 4

¹ "Waralaba di Indonesia", http://www.waralabaku.com/for_alp.php
² www.waralaba.com/makanan-minuman/indeks.11.html

(maksudnya franchisor (pihak pemberi franchising/waralaba) dan individual franchisee (pihak yang menerima franchising)) dan terpisah baik secara legal dan keuangan, dimana franchisor memberikan hak pada para individual franchisee, dan membebaskan kewajiban untuk melaksanakan bisnisnya sesuai dengan konsep dari franchisor.⁶

Hak ini diwajibkan dan memperbolehkan individual franchisee, untuk menggunakan nama dagang franchisor dan/atau merek dagang dan/atau tanda jasa, yang berupa cara-cara untuk melakukan bisnis dan metode teknisnya, bisnis metode teknis, system procedural 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 itu.⁷

Doglas J. Queen memberikan pengertian⁸ Franchise sebagai 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, system teruji dan pelayanan lain yang disediakan pemilik franchise. Lebih lanjut Queen mengemukakan bahwa pemilik franchise memperkenankan pemegang franchise menggunakan nama dagang, produk, teknik dan proses franchise, sementara

mengharuskan diikutinya standar melalui suatu persetujuan lisensi. Kekuatan system dan kemauan baik yang diasosiasikan dengan nama dagang, sebagian besar bergantung pada taatnya pemegang franchise mengikuti system secara konsisten dan mutu produk yang sudah diketahui umum dimiliki oleh organisasi tersebut.

Semua pengertian yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa franchise pada dasarnya mengandung elemen-elemen pokok sebagai berikut:⁹

- 1) Franchisor, yaitu pihak pemilik/produsen dari barang atau jasa yang telah memiliki merek tertentu serta memberikan atau melisensikan hak eksklusif tertentu untuk pemasaran dari barang atau jasa itu.
- 2) Franchisee, yaitu pihak yang menerima hak eksklusif itu dari franchisor.
- 3) Adanya penyerahan hak-hak secara eksklusif (dalam praktek meliputi berbagai macam hak milik intelektual/hak milik perindustrian) dari franchisor kepada Franchisee
- 4) Adanya penetapan wilayah tertentu, franchise area dimana franchisee diberikan hak untuk beroperasi di wilayah tertentu.
Contoh: hanya diperbolehkan untuk beroperasi di Pulau Jawa.
- 5) Adanya imbal-prestasi dari franchisee kepada franchisor yang berupa initial fee dan royalties serta biaya-biaya lain yang disepakati oleh kedua belah pihak.
- 6) Adanya standar mutu yang ditetapkan oleh franchisor bagi franchisee, serta supervise secara berkala dalam rangka mempertahankan mutu.

⁶ Johannes Ibrahim dan Lindawaty Sewu, *Hukum Bisnis: Dalam Persepsi Manusia Modern*, cetakan pertama, PT. Refika Aditama: Bandung, 2004.. hlm 114.

⁷ Ibid, hlm 115

⁸ J. Queen, *Pedoman Membeli dan Menjalankan Franchise*, diterjemahkan oleh PT. Elex Media Komputindo: Jakarta, 1993, hlm 4-5

⁹ Johannes Ibrahim dan Lindawaty Sewu, Op. Cit. hlm 121

7) Adanya pelatihan awal, pelatihan yang berkesinambungan, yang diselenggarakan oleh franchisor guna meningkatkan keterampilan.

Di Indonesia waralaba dikenal pada awal tahun 1980, waralaba pertama yang masuk ke Indonesia adalah coca cola,¹⁰ selanjutnya perkembangan waralaba di Indonesia, khususnya di bidang rumah makan siap saji sangat pesat. Hal ini dimungkinkan karena para pengusaha kita yang berkedudukan sebagai franchisee diwajibkan mengembangkan bisnisnya melalui master franchise yang diterimanya dengan cara mencari atau menunjuk penerima waralaba lanjutan. Dengan mempergunakan system pyramid atau system sel suatu jaringan format bisnis waralaba berekspansi.¹¹

Dalam kegiatan waralaba, dilakukan penyeragaman total dengan memberikan hak-hak secara eksklusif kepada pengusaha Franchisor yang lebih dikenal dengan istilah lisensi.¹² Lisensi merupakan suatu bentuk pemberian hak secara individu kepada orang pribadi atau badan hukum pribadi yang digunakan oleh pengusaha untuk mengembangkan usahanya secara tanpa batas kemanapun juga keseluruh dunia.¹³ Pengertian *franchise* (waralaba) selalu diartikan berbeda dengan lisensi. Padahal, intinya hampir sama. Dalam praktik lisensi (*licensing*) diartikan lebih sempit, yakni perusahaan atau seseorang (*licencor*) yang memberi hak kepada pihak

tertentu (*licensee*) untuk memakai merek/hak cipta/paten (Hak milik kekayaan intelektual) untuk memproduksi atau menyalurkan produk/jasa pihak licencor. Imbalannya licensee membayar fee. Lisencor tak mencampuri urusan manajemen dan pemasaran pihak licensee.¹⁴

Sebaliknya, waralaba dimaknai lebih luas, yaitu pemberi waralaba tidak hanya memperkenankan penerima waralaba untuk memakai merek/logo/hak ciptanya, akan tetapi turut pula mengatur internal perusahaan. Baik mengenai karyawan, pelatihan, lokasi, bahan baku hingga strategi pemasarannya.¹⁵ Bisnis waralaba tidak mengenal diskriminasi. Pemilik waralaba (*franchisor*) dalam menyeleksi calon mitra usahanya berpedoman pada keuntungan bersama, tidak berdasarkan SARA. Waralaba adalah bisnis jangka panjang. Keuntungan yang diperoleh digunakan untuk investasi lagi agar mereka semakin kuat, untuk riset, dan perbaikan manajemen¹⁶.

Pengaturan waralaba/franchise di Indonesia secara hukum diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 16 tahun 1997 tanggal 18 Juni 1997 tentang waralaba yang telah diubah menjadi Peraturan Pemerintah No.42 tahun 2007 tentang Waralaba dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 259/MPP/Kep/7/1997 tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri

¹⁰ Ibid hlm 115

¹¹ Heri Lumoindong, "Waralaba dan Perkembangannya", source: http://parokiteresa.tipod.com/tonikum_waralaba1.htm. diakses tanggal 4 desember 2006

¹² Ibid, hlm 5

¹³ Gunawan Widjaja, *Seri Hukum Bisnis: Lisensi*, cetakan kedua, PT. Raja Grafindo Persada:Jakarta, 2003. hlm 10

¹⁴ Iman Sjahputra, "Franchise: Perikatan HaKI yang Diperluas", *Harian Umum Suara Pembaharuan*: Jakarta, Edisi 26 Oktober 2003. hlm 11

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Artikel: "Bisnis Waralaba: Info Dasar Untuk Melangkah", source: http://www.republika.co.id/suplemen/cetak_detail.asp?mid=3&id=181220&kat_id=105&kat_id1=149&kat_id2=202

Perdagangan Republik Indonesia No.12 tahun 2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Penerbitan Usaha Waralaba, serta Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 31/M-Dag/Per/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

C. KONSEP KULINER BERCIRI KEKHASAN SUMATERA SELATAN DALAM KAITANNYA DENGAN HAKI

Definisi kuliner secara resmi memang tidak dapat diketemukan pada literature-literatur yang membahas masalah teori kuliner, tetapi istilah kuliner pertama kali diperkenalkan oleh Marie Antoine Careme (1784-1833) sebagai pendiri Classical Cuisine yang banyak menulis buku sebagai pengarah kuliner klasik pada zaman revolusi Prancis tahun 1793. Kuliner dikenal sebagai rangkaian kegiatan untuk menghasilkan makanan/minuman sehat dengan penampilan menarik yang dimulai dari memilih bahan makanan yang berkualitas, mempersiapkan teknik pengolahan yang tepat dan aman serta menghasilkan selera sesuai tujuan.¹⁷ Di Indonesia perhatian tentang perkembangan kuliner mulai digalakkan pada tahun 1988 dengan mendirikan Lembaga Kuliner Indonesia (LKI) oleh Ibu Hiang Marahimin, Bapak William Wongso, dan Ibu Tuti Soenardi, yang menyadari pentingnya untuk memperhatikan dan mengangkat kuliner tradisional Indonesia yang beranekaragam agar dapat dikenal secara internasional, ditahun 1991 LKI dibubarkan dan pada tahun 1996 dibentuk kembali Yayasan Gizi Kuliner Jakarta

¹⁷Paul Hamlyn Larousse Gastronomique The Worlds Greatest, *Cookery Encyclopedia*, The Hamlyn Publishing Group, 1988, page 45.

(YGKJ), saat ini sudah ada cabangnya di Palembang, Bandung, Semarang dan Malang.¹⁸

Sejak didirikan YGKJ hingga saat ini permasalahan kuliner yang berkaitan dengan teknik pengolahan dan pemilihan serta pemanfaatan bahan makanan secara tepat dan benar bukan lagi menjadi masalah, selain itu sosialisasi yang dilakukan untuk memperkenalkan kuliner tradisional dirasakan berdampak positif, terbukti dengan mulai banyak pengusaha yang membuka usaha makanan/minuman tradisional Indonesia. Begitu juga perkembangan bisnis usaha kuliner tradisional Sumatera Selatan ikut mengalami perkembangan, pengusaha kuliner tradisional Sumatera Selatan memang merupakan pengusaha lokal yang rata-rata lahir dan besar di Sumatera Selatan khususnya di Kota Palembang. Usaha kuliner tradisional Sumatera Selatan dimiliki secara pribadi berdasarkan resep keluarga yang turun temurun. Berdasarkan informasi dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Kota Palembang tercatat ada 87 (delapan puluh tujuh) pengusaha kuliner yang bergerak dibidang makanan dan/atau minuman tradisional Sumatera Selatan (data terlampir).¹⁹

Pelaksanaan bisnis kuliner tradisional Sumatera Selatan khususnya bagi pengusaha yang mengembangkan usahanya di Kota Palembang secara administrasi harus terlebih dahulu memperoleh izin usaha, selain itu kaitannya dalam perlindungan hukum tentunya

¹⁸ Tuti Soenardi dan Tim Yayasan Gizi Kuliner Jakarta, *Teori Dasar Kuliner*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2013, hlm 10

¹⁹ Data diperoleh dari hasil penelitian lapangan berdasarkan inventarisasi dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Kota Palembang, serta hasil wawancara dengan Bapak Afghanis, Bagian Industri Kecil Menengah di Departemen Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kota Palembang, tanggal 15 Mei 2013

akan berkaitan dengan Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) khususnya masalah merek dagang dan masalah rahasia dagang yang berkaitan dengan resep dan manajemen usahanya. Berbicara mengenai merek, pengaturannya ada di dalam Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek, yang disebut dengan UUM 2001 dan tata cara pendaftarannya diatur pada Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 1993 tentang Tata Cara Permintaan Pendaftaran Merek. Merek adalah tanda pengenal yang membedakan milik seseorang dengan milik orang lain²⁰, merek diciptakan untuk membedakan antara satu produk dengan produk yang lainnya terutama yang jenisnya sama.²¹ Definisi merek secara umum terdapat pada Pasal 1 Undang-Undang No. 15 tahun 2001 tentang Merek, yaitu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.²² Undang-undang Merek Indonesia mengatur tentang jenis-jenis merek yang terdiri dari Merek Dagang, Merek Jasa, dan Merek Kolektif.²³

Pentingnya keberadaan merek bagi identitas usaha, maka sudah sewajarnya setiap pengusaha mendaftarkan merek usahanya dengan harapan agar tidak dicurangi oleh

pengusaha lain yang tidak beritikad baik.²⁴ Pendaftaran merek merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan agar pemegang merek mendapat perlindungan hukum, karena dalam sistem pendaftaran secara konstitutif pendaftarlah yang menciptakan hak atas merek, siapa yang pertama mendaftarkan dialah yang berhak atas merek dan dialah yang secara eksklusif dapat memakai merek tersebut.²⁵ Pemegang merek baru akan diakui atas kepemilikan mereknya kalau merek itu didaftarkan. Hal ini sesuai dengan prinsip yang dianut dalam UU Merek Indonesia, yakni *first to file principle*, bukan *first come* atau *first out*. Berdasarkan kepada prinsip ini, maka pelaku usaha yang ingin memiliki hak atas merek harus melakukan pendaftaran merek yang bersangkutan.²⁶

Suatu merek yang telah didaftarkan dan telah memenuhi persyaratan substantif dan administratif, maka pihak yang mengajukan permohonan merek akan mendapatkan sertifikat merek sebagai bukti hak atas merek. Hak atas merek sendiri diartikan sebagai hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan pada orang lain untuk menggunakannya dengan kata lain mengalihkan hak penggunaan merek tersebut.²⁷ Pengertian pengalihan hak atas merek yaitu pemilik semula mengalihkan kepemilikan atas

²⁰ Harsono Adisumarto, *Hak Milik Intelektual Khususnya Paten dan Merek*, Akademika Pressindo: Jakarta, 1989, hlm. 44.

²¹ Gautama, Sudargo, *Pembaruan Hukum Merek Indonesia*, Citra Aditya Bakti: Bandung, 1997, hlm. 12.

²² Lembaran Negara Republik Indonesia, "Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, bab I, pasal 1.

²³ OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta, 2007, hlm. 9.

²⁴ RR. Putri Ayu Priamsari, *Penerapan Itikad Baik Sebagai Alasan Pembatalan Merek Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek (Di Tingkat Peninjauan Kembali)*, hlm. 115.

²⁵ *Ibid*, hlm. 15.

²⁶ Budi Agus Riswandi, M. Syamsudin, *Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum*, PT. Raja Grafindo: Jakarta, hlm. 82.

²⁷ *Ibid*, hlm. 86.

merek kepada orang lain, sejak saat pengalihan berlangsung maka pada saat itu pula haknya beralih kepada pihak yang menerima pengalihan hak atas merek tersebut.

Selain persoalan merek, persoalan HaKI lain yang berkaitan dengan usaha kuliner tradisional Sumatera Selatan yang dilakukan oleh pengusaha kuliner di Kota Palembang adalah masalah Rahasia Dagang. Pengaturan mengenai Rahasia Dagang diterbitkan melalui Undang-Undang No. 30 Tahun 2000 yang mulai diberlakukan pada tanggal 20 Desember 2000. Berdasarkan pasal 2 disebutkan bahwa lingkup perlindungan Rahasia Dagang adalah meliputi metode produksi, metode pengolahan, metode penjualan, atau informasi lain di bidang teknologi dan/atau bisnis yang memiliki nilai ekonomi dan tidak diketahui masyarakat umum. Secara mudah, Rahasia Dagang adalah segala bentuk informasi yang tidak diungkapkan (*undisclosed informations*) yang memiliki nilai ekonomis dan tidak diketahui oleh masyarakat umum.²⁸

Undang-undang rahasia dagang tidak mengatur secara rinci mengenai bentuk-bentuk informasi yang terkategori ke dalam rahasia dagang, hanya saja Undang-undang Rahasia Dagang mewajibkan setiap bentuk pengalihan hak dan lisensi Rahasia Dagang harus dicatatkan pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, hal ini mengindikasikan bahwa serinci mungkin yang menjadi rahasia dagang dari setiap pengusaha harus dibuat secara rinci agar dapat dilindungi secara maksimal pada saat terjadi pengalihan hak dan

lisensi.²⁹ UU Rahasia Dagang ini tidak memerinci bentuk-bentuk informasi yang merupakan Rahasia Dagang dan tampaknya akan diserahkan kepada praktek hukum. UU Rahasia Dagang ini mewajibkan setiap bentuk pengalihan hak dan lisensi Rahasia Dagang ini dicatatkan pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.³⁰ Dalam ranah HAKI pada dasarnya perlindungannya berintikan pengakuan terhadap hak atas kekayaan dan hak untuk menikmati kekayaan itu dalam waktu tertentu, artinya selama waktu tertentu pemilik atau pemegang hak atas HAKI dapat mengizinkan atau melarang untuk mengetahui atau menyebarluaskan informasi (Rahasia Dagang).³¹

Kedua jenis HaKI yang berupa merek dan rahasia dagang menjadi hal penting bagi para pengusaha kuliner tradisional Sumatera Selatan khususnya yang melakukan kegiatan usahanya di Kota Palembang. Perlindungan secara hukum ini merupakan bentuk layanan pemerintah dalam menjamin ketertiban usaha dan perlindungan terhadap hak-hak pengusaha agar aman melakukan kegiatan usahanya. Selain itu secara tidak langsung juga dapat melindungi konsumen terhadap pemanfaatan produk makanan dan/atau minuman yang diusahakan oleh pelaku usaha, karena dengan kejelasan merek dagang konsumen akan merasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk pelaku usaha yang sudah tentu menjamin mutu produk untuk mempertahankan konsumennya.

²⁸ Setiawan Adi, "HaKI dan Sengketa Rahasia Dagang", source: <http://www.hukumonline.com/berita/baca/hol1912/haki-dan-sengketa-rahasia-dagang>

²⁹ Gunawan, *Lisensi*, cetakan kedua, PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2003, hlm 106.

³⁰ "Memahami Rahasia Dagang", source: <http://www.dgip.go.id/memahami-rahasia-dagang>

³¹ Bambang Kesowo. *Pengantar Hak Atas Kekayaan Intelektual*. UGM-Yogyakarta. 1995, hlm. 10

D. PERSOALAN DALAM PENGEMBANGAN USAHA KULINER BERCIRI KHAS DAERAH SUMATERA SELATAN MELALUI MEKANISME WARALABA

Pengusaha kuliner tradisional Sumatera Selatan yang melakukan usahanya di kota Palembang berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan pada 100 (seratus) pengusaha kuliner di Kota Palembang diperoleh informasi bahwa tidak ada satupun diantara mereka yang mengembangkan usahanya dibidang waralaba, walaupun ada lebih dari satu lokasi rumah makan atau restoran yang mereka buka dengan nama dan jenis usaha yang sama, rumah makan atau restoran itu merupakan cabang yang dimiliki oleh satu orang atau masih ada hubungan saudara diantara pemilik. Kondisi ini juga diakui oleh Bapak Afghanis, Bagian Industri Kecil Menengah di Departemen Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kota Palembang, berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 15 Mei 2013. Rata-rata pengusaha kuliner tradisional Sumatera Selatan di Kota Palembang menganggap usaha kuliner yang mereka jalankan merupakan usaha yang mempertahankan resep keluarga. Pakar usaha kuliner Bapak Taufiq Hidayat yang menyatakan bahwa bisnis kuliner ini berkaitan dengan resep yang merupakan senjata ampuh dalam menarik konsumen sebagai pelanggannya, kondisi ini berdampak pada keenganan pengusaha kuliner membagi resepnya kepada pihak lain yang tidak memiliki kedekatan secara pribadi.³²

³² Taufiq Hidayat, "Bisnis Kuliner Itu Adalah Tentang "Recipes", Bukan Tempatnya.", **source:** <http://www.teoribisnis.com/2013/02/bisnis-kuliner-itu-adalah-tentang.html>

Ketika seorang pengusaha ingin mengembangkan kegiatan usahanya dalam bentuk waralaba, maka otomatis akan ada pengalihan hak dari franchisor kepada franchisee melalui suatu perjanjian. Suatu paket franchise pada dasarnya merupakan satu paket yang terdiri dari beberapa jenis perjanjian. Perjanjian yang dimaksud biasanya terdiri dari perjanjian lisensi, perjanjian merek, perjanjian paten, perjanjian bantuan teknis dan mengenai perjanjian yang menyangkut kerahasiaan. Para pihak (franchisor dan franchisee) yang sepakat dalam suatu transaksi waralaba/franchise selain memperlakukan persoalan-persoalan yuridis, juga mengutamakan hal lain yang lebih penting yaitu adanya jaminan bahwa hak franchisor maupun franchisee adalah pihak-pihak yang secara bisnis dapat diandalkan kerjasamanya, kemampuan manajerialnya dan bonafiditasnya untuk bersama-sama membangun kerjasama bisnis.³³

Pada dasarnya bagi franchisee memperoleh waralaba sebenarnya sama dengan membeli suatu bisnis pada umumnya, tetapi berbeda dari jual beli bisnis biasa, franchisor tidak kehilangan dan sebaliknya franchisee tidak mengambil alih bisnis yang diwaralabakan, selanjutnya franchisee juga tidak akan dapat menjalankan bisnis yang diperolehnya melalui waralaba sesuai dengan keinginannya sendiri. Menurut Martin Mendelson, prinsip-prinsip fundamental harus tetap ada sebagaimana halnya dalam semua transaksi franchise. Sekali lagi penting untuk menekankan bahwa dalam menyusun pengaturan tersebut ciri-ciri fundamental, karakteristik serta syarat-syarat suatu transaksi franchise harus tetap dijaga. Sekali keutuhan

³³ Johannes Ibrahim dan Lindawaty Sewu, *Op cit*, halaman 135

konsep dan system yang telah difranchisekan dirusak maka masa depan pengembangan franchise penuh dengan resiko.³⁴

Berbagai bentuk rincian perjanjian yang dijabarkan dalam kesepakatan antara para pihak yang akan menjalankan usaha waralaba memberikan pandangan yang berbeda-beda antar para responden pelaku usaha kuliner tradisional Sumatera Selatan di Kota Palembang. Seratus orang responden yang dimintai pendapatnya mengenai pemahaman mereka tentang pengembangan bisnis secara waralaba ternyata diperoleh hasil yang mengejutkan. Mereka mengetahui dan sudah familiar mendengar istilah tentang pengembangan usaha dalam mekanisme waralaba tetapi belum pernah mendengar mengenai peraturan yang berkaitan dengan pengembangan usaha waralaba, hal ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

³⁴ Martin Mendelsohn, *Franchising-Petunjuk Praktis Bagi Franchisor dan Franchisee*, Alih Bahasa oleh Arif Suyoko, Fauzi Bustami, Hari Wahyudi, PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1993, hlm 205

Tabel 1
Pemahaman Tentang Waralaba

No	Uraian	Ya	Tidak	Total Responden
1	Mengetahui tentang Waralaba	63	37	100
2	Mengetahui tentang Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.42 tahun 2007	9	91	100
3	Minat Pengusaha Untuk Mengembangkan usaha kuliner dalam bentuk waralaba	58	42	100
4	Peran serta pemerintah dibutuhkan dalam membantu perkembangan bisnis waralaba kuliner tradisional Sumatera Selatan	84	16	100

Sumber: Hasil Penelusuran dan Pengolahan Data kepada 100 Responden pengusaha Kuliner Tradisional Sumatera Selatan di Kota Palembang, September 2013.

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui bahwa 63 responden sudah tidak asing dengan istilah bisnis waralaba tetapi sebagian besar dari mereka belum mau mengembangkan usahanya secara waralaba. Hal ini dilatarbelakangi oleh kondisi sosial masyarakat kota Palembang yang menganggap kekerabatan atau kedekatan secara pribadi dirasakan lebih aman dan nyaman dalam membagi bisnis kuliner mereka. Pada saat bisnis kuliner tradisional dijalankan, hal utama dan yang utama untuk dijaga adalah masalah resep dari kuliner yang bersangkutan. Persoalan cita rasa merupakan persoalan yang amat dirahasiakan karena berkaitan dengan ketertarikan konsumen sebagai pelanggan usaha kuliner tersebut. Selain itu mereka juga merasakan bahwa keberpihakan pemerintah daerah khususnya

terhadap perlindungan hak-hak mereka juga dirasakan kurang, sedangkan peran pemerintah seharusnya dapat diberikan secara penuh. Sebagai contoh untuk mendaftarkan merek dagang usahanya dari 87 usaha rumah makan atau restoran yang bergerak dibidang kuliner tradisional Sumatera Selatan di Kota Palembang yang telah mendapatkan izin usaha hanya 3 (tiga) pengusaha kuliner saja yang telah memperoleh hak atas merek dagang sedangkan 27 (dua puluh tujuh) pengusaha lainnya masih menunggu proses dan satu pengusaha kuliner yang hak merek dagangnya ditolak. Adapun 3 pengusaha kuliner yang telah memperoleh hak merek dagangnya dan satu pengusaha kuliner tradisional Sumatera Selatan yang ditolak dapat dilihat dalam tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Daftar Merek Dagang Usaha Kuliner yang Terdaftar di Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Palembang

No.	Merek Dagang	Pemohon	No. Sertifikat	Tahun
1	Candy	Sukartini (Jl. Kapt. A. Rivai No. 107 Palembang)	IDM.000534093	2001
2	Nony 168	Heny Vironica (Komp. Sukarami Indah C. 5 No. 18 Palembang)	D.05.2004.00004	2004

3	Ratu Kriwil	Antonius Abasbudi Prayitno (Komp. Bukit Sukatani Blok B. 6 Sako Palembang)	J.05.2008.00001	2008
4	Cek Nani	Jln. Alang-alang Lebar Km.12 Palembang	Ditolak	2007

Sumber : Pengolahan data yang diperoleh oleh survey langsung ke Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Palembang, Juni 2013.

Sedangkan 27 pengusaha kuliner tradisional Sumatera Selatan di Kota Palembang yang telah mendaftarkan mereknya tetapi belum mendapatkan haknya ketika dipertanyakan mengenai keberlanjutan permohonan merek yang mereka ajukan selalu saja jawabnya masih dalam proses. Hal ini memperlihatkan bahwa secara administratif saja persoalan merek masih menjadi persoalan apalagi perlindungan hukum terhadap izin usaha waralaba. Persoalan kepastian hukum yang menjadikan keraguan bagi pengusaha kuliner untuk mengembangkan usahanya dalam bisnis waralaba berdampak pada tidak diminatinya usaha waralaba ini untuk dipraktekkan.

E. PENUTUP

Pengusaha waralaba kuliner tradisional daerah Sumatera Selatan rata-rata tidak

menjalankan usahanya dalam bentuk waralaba. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 100 responden pengusaha kuliner diperoleh informasi tidak ada satu pun responden yang menjalankan usahanya dalam bentuk waralaba. Usaha dengan mekanisme waralaba sulit berkembang dikarenakan kekhawatiran para pengusaha atas jaminan terlindunginya mutu produknya dan jaminan terlindunginya resep kuliner mereka dari perbuatan curang pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Selain itu jaminan pemerintah dalam hal pengaturan yang jelas tentang bisnis kuliner yang mereka jalankan dirasakan juga kurang, terlihat dari persoalan administrasi perizinan yang memakan waktu dan biaya informal yang cukup besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Karamoy, 1996, *Sukses Usaha Lewat Waralaba*, PT. Jurnalindo Aksara Grafika: Jakarta.
- Bambang Kesowo. 1995. *Pengantar Hak Atas Kekayaan Intelektual*. UGM-Yogyakarta.
- Budi Agus Riswandi dan M. Syamsudin, 2008, *Kekayaan Intelektual dan Budaya Hukum*, PT. Raja Grafindo: Jakarta.
- Gautama, Sudargo, 1997, *Pembaruan Hukum Merek Indonesia*, Citra Aditya Bakti: Bandung.
- Gunawan Widjaja, 2003 *Seri Hukum Bisnis: Lisensi*, cetakan kedua, PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

- Harsono Adisumarto, 1989, *Hak Milik Intelektual Khususnya Paten dan Merek*, Akademika Pressindo: Jakarta.
- H. OK. Saidin, 2003, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Rights)*, cetakan ketiga, PT. RajaGrafindo Persada: Jakarta.
- Johannes Ibrahim dan Lindawaty Sewu, 2004, *Hukum Bisnis: Dalam Persepsi Manusia Modern*, cetakan pertama, PT. Refika Aditama: Bandung.
- J. Queen, 1993, *Pedoman Membeli dan Menjalankan Franchise*, diterjemahkan oleh PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Martin Mendelsohn, 1993, *Franchising- Petunjuk Praktis Bagi Franchisor dan Franchisee*, Alih Bahasa oleh Arif Suyoko, Fauzi Bustami, Hari Wahyudi, PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Paul Hamlyn Larousse Gastronomique The Worlds Greatest, 1988, *Cookery Encyclopedia*, The Hamlyn Publishing Group.
- Tuti Soenardi dan Tim Yayasan Gizi Kuliner Jakarta, 2013. *Teori Dasar Kuliner*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Lembaran Negara Republik Indonesia, “Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.
- RR. Putri Ayu Priamsari, *Penerapan Itikad Baik Sebagai Alasan Pembatalan Merek Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek (Di Tingkat Peninjauan Kembali)*.
- Iman Sjahputra, “Franchise: Perikatan HaKI yang Diperluas”, *Harian Umum Suara Pembaharuan*: Jakarta, Edisi 26 Oktober 2003
- Setiawan Adi, “HaKI dan Sengketa Rahasia Dagang”, source: <http://www.hukumonline.com/berita/baca/hol1912/haki-dan-sengketa-rahasia-dagang>
- Gunawan, *Lisensi*, cetakan kedua, PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2003. “Memahami Rahasia Dagang”, source: <http://www.dgip.go.id/memahami-rahasia-dagang>
- Taufiq Hidayat, “Bisnis Kuliner Itu Adalah Tentang "Recipes", Bukan Tempatnya.”, source: <http://www.teoribisnis.com/2013/02/bisnis-kuliner-itu-adalah-tentang.html>
- Heri Lumoindong, “Waralaba dan Perkembangannya”, source: http://paroki-teresa.tipod.com/tonikum_waralaba1.htm. diakses tanggal 4 desember 2006
- Artikel: “Bisnis Waralaba: Info Dasar Untuk Melangkah”, source: http://www.republika.co.id/suplemen/cetak_detail.asp?mid=3&id=181220&kat_id=105&kat_idl=149&kat_id2=202
- “Waralaba di Indonesia”, http://www.waralabaku.com/for_alp.php
- www.waralaba.com/makanan-minuman/indeks.11.html