

Implikasi Terhadap Perubahan Merek Dalam Perjanjian Waralaba dan Perlindungan Konsumen (Putusan MA Nomor 82/PDT.SUS-HKI/MERREK/2023/PN.NIAGA.JKT.PST)

Imelda Martinelli¹ Aliyah Marsanti² Eugene Ranga Novandria³

Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara, Kota Jakarta Barat,
Provinsi DKI Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

Email: imeldam@fh.untar.ac.id¹ aliyamarsanti@gmail.com² eugenedria10@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini mengkaji implikasi hukum perubahan nama merek dagang dalam perjanjian waralaba serta kaitannya dengan perlindungan konsumen pada Putusan Nomor 82/Pdt.Sus HKI/Merek/2023/PN.Niaga.Jkt.Pst. Penelitian bertujuan menganalisis pertimbangan hukum hakim dan dampak perubahan merek terhadap kepastian hukum dan hak konsumen. Penelitian dilakukan di Indonesia dengan metode yuridis normatif melalui pendekatan perundang-undangan dan studi kasus. Tinjauan terhadap teks hukum utama dan sekunder merupakan bagian dari proses pengumpulan data. Temuan menunjukkan bahwa hakim tidak menyelidiki secara menyeluruh hubungan waralaba, melainkan lebih berkonsentrasi pada fitur hukum merek dagang. Perubahan nama merek berpotensi menimbulkan persamaan pada pokoknya, kebingungan konsumen, serta pelanggaran hak atas informasi. Kesimpulannya, perubahan merek harus dilakukan berdasarkan dasar hukum yang sah dan transparansi guna menjamin kepastian hukum serta perlindungan konsumen.

Kata Kunci: Merek Dagang, Waralaba, Perubahan Nama Merek, Perlindungan Konsumen, Kepastian Hukum



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Peranan hak kekayaan intelektual dalam mendukung perkembangan teknologi saat ini sangat penting. HKI tidak hanya melindungi hasil kreativitas manusia, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi nasional. Sejalan dengan hal tersebut, pemerintah berupaya mencapai strategi pelaksanaan Pembukaan UUD 45, alinea keempat yaitu mensejahterakan rakyat dan keterbukaan hubungan dengan pihak luar negeri semakin nyata. Hal itu terlihat pada kebijakan resmi atau politik hukum yang ditujukan bagi usaha kecil dan menengah melalui ikut berperan dalam peningkatan ekonomi. Kebijakan hukum yang diterapkan pemerintah, khususnya dalam bidang HKI, diarahkan untuk mendukung pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah (UKM), agar dapat berperan aktif dalam meningkatkan perekonomian nasional. Hal ini tercermin dalam hukum kekayaan intelektual Indonesia saat ini, yang dianggap memadai dan tidak melanggar hukum internasional. Indonesia saat ini memiliki seperangkat hukum hak kekayaan intelektual yang memadai dan tidak melanggar persyaratan Perjanjian TRIPs. Persetujuan TRIPs merupakan kesepakatan internasional yang paling komprehensif, dan merupakan suatu perpaduan yang unik dari prinsip-prinsip dasar *GATT - general Agreement on Tariff and Trade* (khususnya tentang *national treatment dan most-favoured nation*) dengan ketentuan-ketentuan substantif dari kesepakatan-kesepakatan internasional bidang hak kekayaan intelektual, antara lain *Paris Convention for the protection of industrial Property dan Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works*.

Ditinjau dari sejarah lahirnya Hak Kekayaan Intelektual, *World Intellectual Property Organization* (WIPO) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan kekayaan intelektual adalah: "*Creations of the mind: inventions; literary and artistic works; and symbols, names and images used in commerce*". Dalam Bahasa Indonesia, diartikan bahwa kekayaan intelektual adalah hasil

dari pemikiran yang merupakan penemuan baru, karya sastra dan karya seni, simbol, nama, dan gambar yang digunakan dalam perdagangan.¹ Dengan demikian, Hak Kekayaan Intelektual adalah hak yang diberikan kepada setiap orang terhadap hasil kreasi dari pemikiran yang berupa penemuan baru, karya sastra dan karya-karya seni, simbol, nama, dan gambar yang digunakan dalam perdagangan. Negara penandatanganan TRIPs Agreement memiliki pengertian masing-masing terkait dengan penjabaran makna dari cabang-cabang Hak Kekayaan Intelektual diatas. Akan tetapi, prinsipnya semua merujuk pada apa yang ditulis dalam PART II *Standards Concerning the Availability, Scope and Use of Intellectual Property Rights*. PART II dari TRIPs Agreement menetapkan standar minimum perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI) yang wajib diterapkan anggota WTO. Fokus utamanya adalah mendefinisikan ketersediaan, ruang lingkup, dan penggunaan HKI, mencakup hak cipta, merek, indikasi geografis, desain industri, paten, tata letak sirkuit, perlindungan informasi rahasia, dan pengendalian lisensi anti-persaingan.

Indonesia melalui Keputusan Presiden Nomor 24 Tahun 1979 telah meratifikasi dua konvensi yaitu: *Paris Convention for the protection of industrial Property* tanggal 20 Maret 1883, sebagaimana telah beberapa kali diubah, terakhir pada tanggal 14 Juli 1967 di Stockholm dan *Convention Establishing the World Intellectual Property Organization (WIPO)* 1967.² Dalam kerangka hukum Hak Kekayaan Intelektual ada dua kategori utama hak kekayaan yang dilindungi yaitu: Hak Cipta dan Hak Terkait; Hak Kekayaan Industrial. Pengelompokan HKI itu lebih lanjut dapat dikategorikan dalam kelompok sebagai berikut:

1. Hak Milik (Hak Kekayaan) Perindustrian (*Industrial Property Rights*) (Ok Saidin.2015: 16).
2. Hak Cipta. Hak cipta sebenarnya dapat lagi dikualifikasikan ke dalam dua bagian, yaitu: Hak cipta; dan Hak Terkait

Hak kekayaan Industrial selanjutnya bisa dibagi lagi menjadi beberapa sub-jenis. Pembagian tersebut berdasarkan Undang-undang yang tersedia, yakni: Paten; Merek atau Merek dagang; Desain industri; Desain tata letak sirkuit terpadu; Rahasia dagang, serta Varietas tanaman (Richard C.Adam.2023:4). Dari beberapa kelompok HKI yang telah disebutkan diatas, salah satu bentuk yang memiliki peran penting dalam kegiatan perdagangan adalah merek. Merek adalah tanda yang digunakan untuk membedakan produk barang atau jasa satu dengan yang lain dalam kegiatan perdagangan. Tanda ini dapat berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda. Hal ini sejalan dengan penjelasan mengenai pengertian merek dalam Pasal 1 angka (1) Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis sebagai berikut: "Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa."

Menurut Aaker, merek adalah "A distinguishing name and/or symbol (such as logo, trademark, or package design) intended to identify to goods or services of either one seller of a group of seller. and to differentiate those goods or services from those of competitors" (David Aaker.1991:07). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek berfungsi sebagai identitas produk sekaligus jaminan kualitas bagi konsumen. Merek terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu merek dagang (untuk barang), merek jasa (untuk layanan), dan merek kolektif (digunakan bersama oleh beberapa pihak dengan karakteristik

¹ Richard C. Adam, *Hak Kekayaan Intelektual Perspektif Reformasi Hukum* (Depok,2023),hal.4.

² Titon Slamet Kurnia, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2011), hlm. 105.

yang sama) sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 1 UU Nomor 20 Tahun 2016. Selain merek, dikenal juga indikasi geografis, yaitu tanda yang menunjukkan asal daerah suatu produk yang memiliki kualitas atau reputasi tertentu karena faktor geografis. Lebih lanjut lagi, pengertian indikasi geografis diatur dalam Pasal 1 angka (6) yang berbunyi: "Indikasi Geografis adalah suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang dan/atau produk yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan reputasi, kualitas, dan karakteristik tertentu pada barang dan/atau produk yang dihasilkan."

Merek memiliki peran penting bagi berbagai pihak: Bagi produsen: sebagai alat promosi, menjaga reputasi, dan membangun loyalitas konsumen. Bagi konsumen: memudahkan dalam mengenali, memilih, dan mempercayai kualitas produk. Bagi pedagang: membantu memperluas pasar. Selain itu, merek juga mengandung nilai seperti atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan identitas pengguna. Merek bukan hanya simbol, tetapi juga janji kualitas dari produsen kepada konsumen. Agar memperoleh perlindungan hukum, merek harus didaftarkan dan memenuhi syarat, seperti tidak bertentangan dengan hukum, moralitas, serta memiliki daya pembeda. Merek yang bersifat umum, menyesatkan, atau tidak memiliki ciri khas tidak dapat didaftarkan (Richard C.Adam.2023:133). Bentuk merek yang dilindungi dijelaskan dalam pasal Pasal 3 ayat (3) yang berbunyi: "Merek yang dilindungi terdiri atas tanda berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan; perdagangan barang dan/atau jasa." Untuk memperkuat pasal di atas, pemerintah dalam perannya menerbitkan Sertifikat Merek yang diterbitkan oleh Menteri sejak Merek tersebut terdaftar sebagaimana diatur dalam pasal 25 UU Nomor 20 Tahun 2016.

Pada era perdagangan bebas, hak merek merupakan faktor penting dalam menciptakan sistem perdagangan yang *fair*. Merek adalah tanda pengenal asal barang atau jasa yang bersangkutan dengan produsennya yang menggambarkan jaminan kepribadian (*individuality*) dan reputasi barang atau jasa pada waktu diperdagangkan. Dalam kehidupan perdagangan selalu ada tindakan yang mencoba meraih keuntungan etika bisnis, norma kesusilaan, bahkan melanggar hukum (Sonny Keraf. 1998:69). Dengan didaftarkannya merek, maka akan ada perlindungan hukum terhadap pelanggaran merek. Undang Undang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG) mencantumkan hukuman pidana kepada siapa saja yang melanggar. Tindak pidana ini merupakan tindak pidana kejahatan yang ancaman hukumannya diatur dalam Pasal 90 dan Pasal 91 UU MIG. Kemudian untuk pelanggaran merek dengan menggunakan indikasi geografis yang dilindungi, begitu juga halnya dengan indikasi asal, ini merupakan tindak pidana kejahatan dan ancaman pidananya diatur dalam masing-masing Pasal 92 dan 93 UU MIG. Bagi barangsiapa yang memperdagangkan barang atau jasa dengan dengan merek indikasi geografis dan indikasi asal yang dilindungi diancam dengan pelanggaran yang diatur dalam Pasal 94 UU MIG.

Salah satu bentuk pelanggaran dalam merek adalah *Passing off*. *Passing off* merupakan tindakan pemboncengan terhadap merek terkenal dengan tujuan memperoleh keuntungan secara tidak sah melalui pemanfaatan reputasi pihak lain. Konsep ini dikenal dalam sistem *common law* sebagai bagian dari *unfair competition*, meskipun dalam hukum Indonesia belum diatur secara eksplisit. Secara umum, *passing off* terjadi apabila terdapat tiga unsur, yaitu adanya reputasi (*goodwill*) dari suatu merek, adanya penyesatan (*misrepresentation*) yang menimbulkan kebingungan konsumen, serta adanya kerugian bagi pemilik merek asli. Dalam konteks hukum Indonesia, prinsip *passing off* tercermin secara implisit dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, khususnya melalui ketentuan

mengenai penolakan pendaftaran merek yang memiliki persamaan pada pokoknya atau diajukan dengan itikad tidak baik. Dengan demikian, meskipun tidak diatur secara tegas, perlindungan terhadap praktik *passing off* telah diakomodasi dalam rezim hukum merek guna menjaga persaingan usaha yang sehat.

Salah satu contoh konkret dari kompleksitas persaingan usaha tidak sehat merek dapat dilihat dalam Putusan Nomor 82/Pdt.Sus-HKI/Merek/2023/PN.Niaga.Jkt.Pst yang berkaitan dengan merek "Ibu Gambreng". Perkara ini tidak hanya menyangkut sengketa kepemilikan dan penggunaan merek pada pokoknya, tetapi juga mengandung dimensi hubungan hukum yang diduga berkaitan dengan kerja sama usaha dalam bentuk waralaba. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut masalah ini dan menyajikannya dalam bentuk artikel jurnal karena kasus ini menggambarkan tumpang tindih antara hukum perjanjian bisnis, seperti waralaba, dan rezim hukum kekayaan intelektual, khususnya merek dagang, yang dalam praktiknya seringkali mengakibatkan perlindungan hukum yang tidak jelas bagi para pihak. Selain itu, kasus ini menunjukkan bagaimana hubungan komersial yang awalnya didasarkan pada kolaborasi dan kepercayaan dapat berubah menjadi perselisihan hukum karena tidak ada standar yang jelas dan komprehensif mengenai hak dan kewajiban para pihak, khususnya terkait penggunaan merek. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami batasan perlindungan hukum bagi para pihak. Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut masalah ini dan menyajikannya dalam bentuk artikel jurnal karena kasus ini menggambarkan tumpang tindih antara hukum perjanjian bisnis, seperti waralaba, dan rezim hukum kekayaan intelektual, khususnya merek dagang, yang dalam praktiknya seringkali mengakibatkan perlindungan hukum yang tidak jelas bagi para pihak. Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang diajukan adalah sebagai berikut: Bagaimana pertimbangan hukum hakim dalam menilai perkara "Warung Makan Ibu Gambreng", serta bagaimana seharusnya aspek perjanjian waralaba dipertimbangkan dalam perkara tersebut? Bagaimana implikasi hukum terhadap perubahan nama merek dan perlindungan hak konsumen?

METODE PENELITIAN

Penelitian hukum adalah suatu kegiatan yang didasarkan pada metode, sistematika dan pemikiran tertentu, yang bertujuan untuk mempelajari satu atau beberapa gejala hukum tertentu. Dalam membahas permasalahan dalam penulisan artikel ini, penulis menggunakan metode berikut:

1. Jenis Penelitian. Dalam suatu penelitian hukum pada umumnya dikenal dengan metode penelitian hukum normatif dan metode penelitian hukum empiris.³ Metode yang digunakan di dalam penulisan artikel ini adalah metode penelitian hukum normatif. Menurut Peter Mahmud Marzuki, penelitian hukum normatif adalah suatu proses untuk menemukan suatu aturan hukum, asas- asas hukum, maupun doktrin-doktrin hukum untuk menjawab permasalahan hukum yang dihadapi.⁴ Penelitian normatif dipilih karena isu utama yang dianalisis adalah putusan Mahkamah Agung Nomor 82/Pdt.Sus-HKI/Merek/2023/PN. Niaga.Jkt.Pst yang berkaitan dengan merek "Ibu Gambreng". Penelitian hukum normatif mengutamakan kajian literatur, peraturan perundang-undangan, doktrin hukum, serta preseden putusan pengadilan untuk menemukan jawaban atas isu hukum yang diangkat.
2. Bahan Hukum. Bahan Hukum Primer (Primary resource atau authoritative records). Bahan hukum primer, yang berupa ketentuan hukum dan perundang-undangan yang mengikat serta berkaitan dengan penulisan ini, seperti: Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

³ Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara,2009),hal.55

⁴ Mukti Fajar ND dan Yulianto Achmad, *Dualisme Penelitian Hukum Normatif dan Empiris*, (Yogyakarta:Pustaka Belajar,2010), hal.34.

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945; Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dan Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Waralaba. Bahan Hukum Sekunder; Merupakan bahan hukum yang tidak bersifat mengikat, atau dapat dikatakan juga seluruh karya akademik mulai dari deskriptif sampai yang berupa komentar-komentar penuh kritik yang akan dapat memperkaya pengetahuan orang tentang hukum positif yang berlaku, bertujuan untuk meningkatkan mutu hukum positif yang berlaku.⁵ Bahan hukum sekunder yang digunakan di dalam penulisan artikel ini adalah buku-buku, jurnal, artikel dan internet yang berkaitan dengan permasalahan yang dikaji.

3. Pendekatan Kasus (*Case Approach*). Dalam melakukan penelitian ini, mengenai Putusan MA 82/Pdt.Sus-HKI/Merek/2023/PN.Niaga.Jkt.Pst sebagai studi kasus utama.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pertimbangan hukum hakim dalam menilai perkara “Warung Makan Ibu Gambreng”, serta bagaimana aspek perjanjian waralaba dipertimbangkan dalam perkara

Perjanjian pada dasarnya adalah suatu tindakan, perbuatan atau peristiwa untuk mengikatkan diri kepada orang lain sehingga terbentuknya suatu hubungan hukum. Sedangkan menurut Subekti perjanjian adalah suatu peristiwa di mana seorang berjanji pada seorang lain atau di mana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal. Pasal 1313 KUHPerduta merumuskan pengertian perjanjian sebagai berikut: “Suatu persetujuan adalah suatu perbuatan dimana satu orang atau lebih mengikatkan diri terhadap satu orang lain atau lebih.” Merujuk pada buku “*Hukum Perdata Dalam Perspektif BW*” karangan Djaja S.Meliala, S.H.,M.H. hal.162 menyatakan bahwa: “ Pengertian perjanjian sebagaimana dirumuskan dalam Pasal 1313 ini kurang lengkap dan mempunyai kelemahan-kelemahan, antara lain:

1. Rumusan ini hanya cocok untuk perjanjian sepihak karena kata “mengikatkan” hanya datang dari salah satu pihak (tidak antara kedua belah pihak).
2. Pengertian perjanjian terlalu luas karena tidak disebutkan mengikatkan diri terbatas dalam lapangan hukum kekayaan, sehingga dapat pula mencakup perjanjian perkawinan dalam lapangan hukum keluarga.
3. Tanpa menyebut tujuan, sehingga para pihak mengikatkan diri tidak jelas, untuk apa?.”

Dengan demikian pengertian perjanjian dapat dirumuskan sebagai berikut: perjanjian, adalah suatu persetujuan dengan mana dua orang atau lebih saling mengikatkan diri untuk melaksanakan suatu hal dalam lapangan hukum kekayaan. Dalam Hukum Perjanjian berlaku suatu asas yang dinamakan asas konsensualisme. Secara normatif asas ini memiliki makna bahwa pada dasarnya perjanjian adalah perikatan yang timbul karenanya itu sudah dilahirkan sejak detik tercapainya kesepakatan atau dengan kata lain perjanjian itu sudah sah apabila sudah sepakat mengenai hal-hal yang pokok dan tidaklah diperlukan suatu formalitas. Akan tetapi batasan terikat ini baru hanya sebatas moral Oleh karena itu apabila ada yang ingkar hanya dikenakan sanksi moral. Pasal 1230 KUHPerduta merumuskan syarat sahnya suatu perjanjian sebagai berikut: “Supaya terjadi persetujuan yang sah, perlu dipenuhi 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.”

⁵ Sulistyowati Irianto dan Shidarta, *Metode Penelitian Hukum Konstelasi dan Refleksi*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia,2013), Hal.90.

Dalam hukum perjanjian di Indonesia, para ahli hukum membedakan perjanjian ke dalam dua jenis utama, yaitu perjanjian nominat dan perjanjian innominat. Perjanjian nominat atau perjanjian bernama adalah perjanjian yang sudah dikenal diatur dan diberikan nama secara khusus dalam KUH perdata Buku III. Perjanjian ini memiliki ketentuan hukum yang jelas, baik mengenai syarat, hak maupun kewajiban para pihak yang terlibat. Perjanjian nominat memiliki bentuk dan syarat yang sudah diatur secara rinci sehingga pelaksanaan dan penyelesaiannya mengikuti ketentuan yang jelas dalam KUH perdata. Contoh perjanjian nominat adalah: Perjanjian Jual beli (Pasal 1457 KUHPerduta); Perjanjian Sewa Menyewa (Pasal 1548 KUHPerduta); Perjanjian Tukar Menukar (Pasal 1541 KUHPerduta); Perjanjian Pinjam Pakai (Pasal 1741 KUHPerduta). Sedangkan Perjanjian Innominat atau perjanjian tidak bernama adalah perjanjian yang tidak diatur secara khusus dalam KUH perdata, namun tetap sah sepanjang memenuhi syarat sahnya perjanjian menurut hukum. Dasar hukumnya adalah pasal 1319 KUH perdata yang menyatakan bahwa semua persetujuan baik yang bernama maupun tidak bernama tunduk pada peraturan umum perjanjian. Perjanjian innominat ini lebih fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan para pihak namun tetap harus memenuhi syarat sahnya perjanjian umum yang terdapat dalam Pasal 1320 KUHPerduta. Contoh perjanjian innominat adalah: Perjanjian Waralaba; Perjanjian Konsinyasi; Perjanjian Fidusia; Perjanjian *Leasing*; Perjanjian bisnis yang tidak diatur secara khusus dalam KUHPerduta.

Bersinggungan dengan HKI, dimana dalam praktik bisnis modern, para pelaku usaha semakin mengandalkan bentuk perjanjian yang mampu mengakomodasi pemanfaatan hak kekayaan intelektual secara optimal. Salah satu bentuk perjanjian yang paling sering digunakan adalah perjanjian waralaba, karena secara langsung melibatkan penggunaan dan pemanfaatan merek sebagai aset utama dalam menjalankan dan mengembangkan usaha. Perjanjian Waralaba diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Waralaba. Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan Perjanjian Waralaba. Merujuk pada Pasal 1 angka 7 PP Nomor 35 Tahun 2024 menyatakan bahwa: "Perjanjian Waralaba adalah perjanjian tertulis antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba atau Pemberi Waralaba lanjutan dengan Penerima Waralaba Lanjutan yang berisi tentang pemberian hak untuk menikmati manfaat ekonomi dari suatu Waralaba dengan jangka waktu dan syarat tertentu."

Pasal 7 PP Nomor 35 Tahun 2024 tentang Waralaba menjelaskan mengenai hak dan kewajiban pemberi waralaba atau penerima waralaba yang berbunyi: "1. Hak dan kewajiban Pemberi Waralaba atau Pemberi Waralaba Lanjutan terdiri atas: hak untuk menerima imbalan dari Penerima Waralaba atau Penerima Waralaba Lanjutan; dan kewajiban untuk memberikan dukungan yang berkesinambungan kepada Penerima Waralaba dan Penerima Waralaba Lanjutan. 2. Hak dan kewajiban Penerima Waralaba atau Penerima Waralaba Lanjutan terdiri atas: hak untuk menggunakan kekayaan intelektual yang dimiliki Pemberi Waralaba; dan kewajiban untuk menjaga kode etik/kerahasiaan kekayaan intelektual yang dimiliki Pemberi Waralaba." Merujuk pada Putusan Nomor 82/Pdt.Sus-HKI/Merek/2023/PN.Niaga.Jkt.Pst yang merupakan Putusan Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat yang membahas mengenai sengketa merek dagang di bidang usaha kuliner. Perkara ini diajukan oleh pihak yang merasa memiliki hak atas merek terlebih dahulu terhadap pihak lain yang mendaftarkan merek dengan unsur nama yang dianggap memiliki persamaan. Sebelum terjadi sengketa, sebenarnya terdapat hubungan kerja sama antara para pihak. Pada 14 Februari 2021, Penggugat dan Tergugat I serta Tergugat II membuat perjanjian pemakaian merek (waralaba) untuk menggunakan merek Warung Makan Ibu Gambreng. Dalam perjanjian tersebut, para tergugat

diperbolehkan menggunakan merek tersebut dengan kompensasi sekitar Rp12.000.000 per tahun. Namun dalam perkembangannya, para tergugat kemudian mendaftarkan merek baru "Nasi Gambreng Bu Esti" tanpa persetujuan penggugat.

Jika dikaitkan dengan ketentuan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Waralaba, Putusan Nomor 82/Pdt.Sus-HKI/Merek/2023/PN.Niaga.Jkt.Pst tentang sengketa merek dagang Ibu Gambreng menunjukkan adanya beberapa indikasi pelanggaran terhadap prinsip dan kewajiban dalam penyelenggaraan waralaba, khususnya yang berkaitan dengan penggunaan dan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merek. Pertama, Pasal 4 ayat (2) huruf c Jo. ayat (7) PP No. 35 Tahun 2024 menegaskan bahwa pemberi waralaba (franchisor) wajib memiliki dan menguasai hak atas kekayaan intelektual yang menjadi objek waralaba, serta memberikan hak penggunaan tersebut kepada penerima waralaba (franchisee) secara terbatas sesuai perjanjian. Dalam kasus ini, penggugat telah memberikan hak penggunaan merek "Ibu Gambreng" kepada para tergugat melalui perjanjian. Namun, tindakan tergugat yang kemudian mendaftarkan merek baru yang memiliki unsur persamaan ("Nasi Gambreng Bu Esti") tanpa persetujuan menunjukkan pelanggaran terhadap prinsip penggunaan HKI secara terbatas. Hal ini bertentangan dengan esensi waralaba, di mana penerima waralaba tidak memiliki hak untuk mengklaim atau menciptakan merek turunan yang berpotensi menimbulkan kebingungan di masyarakat.

Kedua, dalam PP No. 35 Tahun 2024 juga diatur bahwa perjanjian waralaba harus memuat klausul yang jelas mengenai hak dan kewajiban para pihak, termasuk larangan bagi penerima waralaba untuk melakukan tindakan yang merugikan pemberi waralaba, seperti penyalahgunaan merek atau persaingan usaha tidak sehat hal ini dicantumkan dalam Pasal 6 ayat (2) serta dipertegas dalam Pasal 7 dan ketentuan larangan dalam Bab XII. Pendaftaran merek baru oleh tergugat yang memiliki kemiripan dengan merek utama dapat dikualifikasikan sebagai bentuk itikad tidak baik (*bad faith*)⁶ dan berpotensi menciptakan persaingan tidak sehat, karena memanfaatkan reputasi dan *goodwill*⁷ dari merek yang telah lebih dahulu dikenal. Ketiga, Pasal 1338 KUHPerdara juga menekankan pentingnya itikad baik dalam pelaksanaan perjanjian, termasuk perjanjian waralaba sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya. Hubungan hukum antara penggugat dan tergugat yang pada awalnya merupakan kerja sama usaha justru berubah menjadi sengketa akibat tindakan sepihak dari tergugat yang mendaftarkan merek dagang dengan unsur yang sama pada pokoknya. Hal ini menunjukkan adanya pelanggaran terhadap prinsip dasar perjanjian dalam hukum perdata Indonesia, yaitu asas *pacta sunt servanda*⁸ dan asas itikad baik, yang juga menjadi roh dalam pengaturan waralaba.

Keempat, dari sisi administratif, PP No. 35 Tahun 2024 mewajibkan adanya pencatatan dan kepatuhan terhadap ketentuan waralaba, termasuk transparansi dalam penggunaan merek dan sistem bisnis. Apabila dalam praktiknya penerima waralaba menyimpang dari sistem yang telah disepakati, seperti menciptakan identitas usaha baru yang menyerupai merek induk, maka hal tersebut dapat dianggap sebagai pelanggaran terhadap standar operasional dan sistem waralaba itu sendiri. Dengan demikian, tindakan para tergugat dalam perkara ini tidak

⁶ Konsep itikad tidak baik dalam pendaftaran merek yaitu *Pemohon yang patut diduga dalam mendaftarkan Mereknya secara tidak layak dan tidak jujur untuk meniru, menjiplak, atau mengikuti Merek pihak lain demi kepentingan usahanya menimbulkan kondisi persaingan usaha tidak sehat, menggecoh, atau menyesatkan konsumen.*

⁷ *Goodwill* adalah aset tak berwujud yang mewakili nilai lebih (reputasi, loyalitas pelanggan, merek) dari suatu perusahaan dibandingkan dengan nilai wajar aset bersihnya, terutama saat terjadi akuisisi. Ini dihitung sebagai selisih harga akuisisi di atas nilai pasar aset bersih, dan dicatat dalam neraca keuangan.

⁸ Asas *pacta sunt servanda* adalah prinsip hukum mendasar yang menyatakan bahwa perjanjian yang dibuat secara sah mengikat para pihak layaknya undang-undang dan wajib ditepati dengan itikad baik. Berasal dari bahasa Latin yang berarti "janji harus ditepati", asas ini memberikan kepastian hukum dan menjadi landasan berlakunya kontrak.

hanya berpotensi melanggar hukum merek, tetapi juga bertentangan dengan ketentuan dalam PP No. 35 Tahun 2024, khususnya terkait pembatasan penggunaan HKI, kewajiban menjaga itikad baik, serta larangan melakukan tindakan yang merugikan pemberi waralaba. Hal ini memperkuat bahwa sengketa tersebut tidak berdiri semata sebagai konflik merek, melainkan juga sebagai bentuk pelanggaran terhadap rezim hukum waralaba di Indonesia.

Implikasi Hukum Perubahan Nama Merek Dagang dan Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen pada dasarnya merupakan upaya negara untuk menjamin terpenuhinya hak-hak konsumen serta menciptakan keseimbangan antara kepentingan konsumen dan pelaku usaha. Hal ini secara normatif diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang menegaskan bahwa konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, serta informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi barang dan/atau jasa. Dengan demikian, setiap pelaku usaha wajib menyampaikan informasi secara transparan agar konsumen tidak dirugikan. Selanjutnya, Pasal 1 nomor (1) UU Nomor 8 Tahun 1999 menegaskan bahwa Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Sedangkan pengertian konsumen dijelaskan dalam Pasal nomor (2) UU Nomor 8 Tahun 1999 yang berbunyi: "Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan." Perlindungan konsumen ini memiliki beberapa tujuan yang tertuang dalam Pasal (3) UU Nomor 8 Tahun 1999 yaitu: "Tujuan Perlindungan Konsumen meliputi:

- a. meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri;
- b. mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa;
- c. meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen;
- d. menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi;
- e. menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha;
- f. meningkatkan kualitas barang dan/atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang dan/atau jasa, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen."

Dalam penerapannya, perlindungan konsumen berlandaskan asas manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Asas-asas ini menjadi dasar bagi seluruh pihak dalam menjalankan aktivitas ekonomi, sehingga setiap perubahan, termasuk perubahan nama merek dagang, harus tetap memperhatikan hak konsumen dan tidak menimbulkan kebingungan maupun kerugian di masyarakat. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen secara tegas mengatur hubungan antara hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Dalam Pasal 4, undang-undang memberikan hak kepada konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi serta jaminan barang dan/atau jasa yang mereka gunakan. Hak ini menempatkan konsumen sebagai subjek yang harus dilindungi dari potensi informasi yang menyesatkan, termasuk dalam hal identitas produk seperti nama merek dagang. Di sisi lain, Pasal 7 mengatur kewajiban pelaku usaha untuk bertindak dengan itikad baik dalam menjalankan kegiatan usahanya serta memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur

kepada konsumen. Pelaku usaha juga wajib menjamin transparansi agar konsumen dapat membuat keputusan secara rasional dan tidak dirugikan. Kewajiban ini menuntut pelaku usaha untuk tidak menyembunyikan, memanipulasi, atau mengaburkan informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Keterkaitan antara hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha menjadi sangat penting dalam konteks perubahan nama merek dagang. Setiap perubahan nama merek harus disampaikan secara terbuka dan jelas kepada konsumen agar tidak menimbulkan kebingungan atau kesalahpahaman mengenai asal-usul, kualitas, maupun identitas produk. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memastikan bahwa perubahan tersebut tetap menghormati hak konsumen atas informasi, sehingga tercipta kepastian hukum dan kepercayaan dalam kegiatan perdagangan.

Peralihan nama usaha dari *Warung Makan Ibu Gambreng* menjadi *Nasi Gambreng Bu Esti* menimbulkan implikasi hukum yang kompleks, baik dalam memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha maupun dalam menjamin perlindungan terhadap konsumen. Nama usaha atau merek yang telah dikenal luas pada dasarnya memiliki nilai ekonomi, reputasi, serta identitas komersial yang melekat, sehingga perubahan terhadapnya tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga berdampak pada aspek hukum.⁹ Dari perspektif hukum merek, penggunaan unsur nama yang sama, yaitu "Gambreng", berpotensi menimbulkan persamaan pada pokoknya dengan merek yang telah ada. Penggunaan merek tanpa hak yang memiliki persamaan pada pokoknya dapat dikategorikan sebagai pelanggaran apabila menimbulkan kebingungan mengenai asal-usul barang dan/atau jasa. Oleh karena itu, meskipun telah terjadi perubahan nama secara formal, penggunaan unsur yang sama tetap harus diuji apakah memiliki dasar hak yang sah atau justru melanggar hak eksklusif pemilik merek.¹⁰ Namun demikian, dalam konteks hubungan waralaba, sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Waralaba, penggunaan merek oleh pihak lain dapat dibenarkan apabila didasarkan pada perjanjian yang sah.¹¹ Dalam hal ini, merek merupakan bagian integral dari sistem bisnis yang diwaralabakan. Oleh karena itu, apabila perubahan nama dagang masih berada dalam kerangka pelaksanaan perjanjian, maka hal tersebut merupakan bentuk penggunaan hak yang sah. Sebaliknya, apabila perubahan dilakukan tanpa persetujuan atau melampaui batas yang diperjanjikan, maka dapat dikualifikasikan sebagai wanprestasi, karena melanggar kewajiban kontraktual sebagaimana diatur dalam Pasal 1238 jo. Pasal 1243 KUHPerdata.

Lebih lanjut, perubahan nama usaha juga berdampak terhadap kepastian hukum pelaku usaha. Ketidakjelasan mengenai dasar hukum penggunaan nama baru dapat menimbulkan keraguan apakah penggunaan tersebut sah atau tidak, sehingga membuka potensi sengketa, baik dalam bentuk gugatan wanprestasi maupun pelanggaran merek. Selain itu, rekan bisnis, distributor, maupun pihak ketiga lainnya dapat mengalami kebingungan terkait identitas usaha, yang pada akhirnya mengganggu kepercayaan dan stabilitas hubungan bisnis. Dari sisi perlindungan konsumen, perubahan nama dagang yang masih mempertahankan unsur identitas yang sama berpotensi menimbulkan penyesatan (misleading) terhadap asal-usul barang dan/atau jasa. Konsumen yang sebelumnya mengenal *Warung Makan Ibu Gambreng* dapat beranggapan bahwa *Nasi Gambreng Bu Esti* merupakan usaha yang sama atau memiliki keterkaitan langsung. Apabila dalam kenyataannya tidak demikian, maka hal ini bertentangan dengan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 4 huruf c tentang Perlindungan Konsumen. Kondisi ini menjadi semakin krusial apabila terdapat perbedaan kualitas, standar, atau sistem usaha yang dapat merugikan konsumen.

⁹ OK. Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), hlm. 343.

¹⁰ Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Bab IV dan Pasal 83 tentang Pendaftaran Merek

¹¹ Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Waralaba, Pasal 6

Selain itu, perubahan nama dagang juga berpotensi menimbulkan persaingan usaha tidak sehat, terutama apabila dilakukan untuk memanfaatkan reputasi usaha yang telah lebih dahulu dikenal. Praktik ini dalam doktrin hukum dikenal sebagai *passing off*, yaitu tindakan yang menimbulkan kesan seolah-olah suatu usaha memiliki hubungan dengan usaha lain yang telah memiliki reputasi, sehingga berpotensi merugikan pelaku usaha lain maupun konsumen. Dengan demikian, implikasi hukum dari perubahan nama dagang sangat bergantung pada legalitas dasar penggunaan nama tersebut, apakah didasarkan pada perjanjian yang sah atau tidak. Apabila memiliki dasar hukum yang jelas, maka perubahan tersebut dapat dibenarkan. Namun apabila tidak, serta menimbulkan kebingungan di masyarakat, maka dapat berimplikasi pada pelanggaran hukum, baik dalam bentuk wanprestasi, pelanggaran merek, maupun pelanggaran terhadap hak konsumen.¹² Oleh karena itu, perubahan nama usaha harus dilakukan secara hati-hati dengan memperhatikan aspek hukum merek, perjanjian, dan perlindungan konsumen. Pelaku usaha perlu memastikan bahwa perubahan tersebut dilakukan melalui prosedur hukum yang tepat, didasarkan pada hubungan hukum yang sah, serta disertai transparansi kepada publik. Hal ini penting untuk menjamin kepastian hukum, melindungi konsumen, serta menciptakan iklim usaha yang sehat dan adil.¹³

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap Putusan Nomor 82/Pdt.Sus-HKI/Merek/2023/PN.Niaga.Jkt.Pst, sengketa merek "Ibu Gambreng" menunjukkan adanya keterkaitan erat antara rezim hukum merek dan perjanjian waralaba. Hakim dalam memutus perkara lebih menitikberatkan pada aspek perlindungan merek sesuai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016, namun belum mengkaji secara komprehensif hubungan kontraktual para pihak. Padahal, keberadaan perjanjian waralaba menjadi faktor penting untuk menentukan apakah tindakan para pihak merupakan pelanggaran merek atau bentuk wanprestasi. Perubahan nama dagang menjadi "Nasi Gambreng Bu Esti" menimbulkan implikasi hukum yang signifikan, baik terhadap kepastian hukum pelaku usaha maupun perlindungan konsumen. Penggunaan unsur nama yang memiliki persamaan pada pokoknya berpotensi menimbulkan kebingungan masyarakat, penyesatan asal-usul barang dan/atau jasa, serta membuka peluang terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Selain itu, tindakan tersebut juga dapat melanggar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Oleh karena itu, perubahan nama merek dagang harus didasarkan pada hubungan hukum yang sah, memperhatikan batasan dalam perjanjian, serta dilakukan secara transparan kepada konsumen. Pendekatan yang komprehensif antara hukum merek, hukum perjanjian, dan perlindungan konsumen diperlukan untuk menjamin kepastian hukum, mencegah sengketa, serta menciptakan iklim usaha yang adil dan sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Adam, Richard C. (2023). *Hukum Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Beebe, B. (2004). The semiotic analysis of trademark law. *UCLA Law Review*, 51(3), 621–704.
- Dogan, S. L., & Lemley, M. A. (2007). The merchandising right: Fragile theory or factual fiction? *Emory Law Journal*, 54(2), 461–516.
- Keraf, Sonny. (1998). *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- Kurnia, Titon Slamet. (2011). *Perlindungan Hukum bagi Konsumen*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

¹² Gunawan Widjaja, *Waralaba dalam Perspektif Hukum*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2003), hlm. 56.

¹³ Salim HS, *Hukum Kontrak: Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2019), hlm. 112.

- Marzuki, Peter Mahmud. (2017). *Penelitian Hukum*. Jakarta: Kencana.
- Meliala, Djaja S. (2015). *Hukum Perdata dalam Perspektif BW*. Bandung: Nuansa Aulia.
- Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Waralaba
- Prabowo, A. (2022). Implikasi hukum penggunaan merek yang memiliki persamaan pada pokoknya di Indonesia. *Jurnal Hukum Bisnis*, 41(1), 67–82
- Ramli, T. S., & Siregar, M. (2020). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi perdagangan elektronik di Indonesia. *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum*, 27(1), 1–18.
- Saidin, Ok. (2015). *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sutiyoso, B. (2019). Perlindungan konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha dalam hukum positif Indonesia. *Jurnal Dinamika Hukum*, 19(2), 245–258.
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- Wahyuni, S. (2021). Perlindungan hukum terhadap konsumen atas informasi produk dalam perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 18(3), 345–356.