

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Munir Fuady mendefinisikan hukum bisnis adalah kaidah-kaidah yang mengatur tata cara pelaksanaan kegiatan dagang yang berujung untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Abdul R. Saliman yang mengatakan bahwa hukum bisnis memiliki tujuan untuk mengatur hak dan kewajiban yang dalam perjanjian atau kontrak yang berkaitan dengan komersial, yang dituangkan baik berupa hukum tertulis maupun tidak tertulis.¹ Pengertian tersebut memberikan gambaran bahwa hukum bisnis hadir agar kegiatan bisnis dapat dijalankan dengan memenuhi 3 (tiga) tujuan hukum yaitu keadilan, kemanfaatan dan kepastian. Aturan hukum ini penting karena aturan tersebut mensyaratkan lebih dari sekadar itikad baik dan janji dari pihak yang menjalankan bisnis dan membuat perjanjian bisnis. Jika salah satu pihak gagal melaksanakan tanggung jawabnya, hukum akan berlaku untuk menetapkan tindakan hukum yang dapat diambil.²

Dalam kegiatan komersil, salah satu aspek hukum bisnis yang harus dipahami oleh pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya adalah hukum Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Tomi Suryo Utomo berpendapat bahwa HKI berhubungan erat dengan benda tidak berwujud untuk melindungi karya intelektual yang lahir dari rasa, cipta, dan karsa manusia.³ Setiap individu yang sudah bekerja keras untuk menghasilkan karya intelektual yang memiliki nilai ekonomi pantas untuk mendapatkan penghargaan (*reward*) berupa perlindungan hukum terhadap karya yang dihasilkannya.⁴ Salah satunya contoh penerapan HKI adalah produk barang dan/atau jasa yang

¹ *Ibid*, hlm 5.

² *Ibid*, hlm. 9.

³ Tomi Suryo Utomo, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global Sebuah Kajian Kontemporer*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2010, hlm. 1.

⁴ Bernadete Nurmawati, *dkk, Hak Kekayaan Intelektual*, CV Mega Press Nusantara, Jawa Barat, 2024, hlm. 3.

ditawarkan oleh seorang pelaku usaha yang memiliki nama atau tanda yang dapat membedakan barang dan/atau jasa yang serupa adalah dengan memberikan HKI berupa Hak Merek.

Penggunaan Merek pada prinsipnya memberikan diferensiasi untuk membedakan diri atas produk barang dan/atau jasa dari pesaing-pesaingnya. Sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG), memberikan pengertian bahwa 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”.*⁵

Menurut definisi yang diberikan di atas, sebuah merek terdiri dari tiga komponen utama: 1) tanda; 2) daya pembeda; dan 3) kegunaan dalam pertukaran produk dan/atau layanan. Sebuah merek ada untuk mewakili identitas, nilai, dan kualitas barang atau jasa. Namun yang paling utama bahwa fungsi Merek adalah sebagai daya pembeda dari suatu produk barang dan/atau jasa yang satu dengan barang dan/atau jasa lainnya yang sejenis.⁶

Salah satu pemberlakuan Merek dapat dilihat pada praktik bisnis dengan konsep Waralaba (*Franchise*). Di Indonesia, sebagai payung hukum atas pelaksanaan waralaba, Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Waralaba (“selanjutnya disebut PP Waralaba”) memberikan definisi waralaba yang dimuat pada Pasal 1 Angka 1, yaitu:

*“Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan 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.”*⁷

⁵ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis (UU MIG), Pasal 1 Angka 1.

⁶ Bernadete Nurmawati, *dkk*, *Op.Cit*, hlm. 65.

⁷ Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Waralaba, Pasal 1 Angka 1.

Dapat dikatakan bahwa mitra bisnis atau penerima waralaba harus mematuhi ketentuan dan peraturan yang ditentukan dalam perjanjian waralaba ketika mereka diberi wewenang untuk memanfaatkan hak kekayaan intelektual (HKI) milik pemberi waralaba, termasuk penggunaan merek dagang untuk barang dan/atau jasa. Secara sederhana, waralaba adalah ketika pemilik merek memberikan lisensi atau otorisasi kepada pihak lain sehingga barang dan/atau jasa dapat dipasarkan dengan nama dagang atau merek pemberi waralaba. Sejumlah royalti tertentu kemudian harus dibayarkan oleh penerima waralaba sebagai imbalan atas hak untuk menggunakan merek tersebut.⁸ Sehingga, objek penting dalam konsep waralaba ini adalah *trade mark franchise* atau merek waralaba itu sendiri. Mengingat Merek merupakan benda bergerak yang tidak berwujud yang dijadikan aset oleh suatu perusahaan, terlebih lagi apabila Merek tersebut telah terkenal, maka akan semakin tinggi pula nilai komersil dari Merek tersebut. Oleh karenanya penting untuk pemilik Merek memperoleh perlindungan hukum dengan melakukan pendaftaran Merek sebelum Merek tersebut dijadikan sebagai *franchise* dan diberikan kepada penerima waralaba.

Berbicara mengenai pendaftaran Merek, ternyata dapat menjadi salah satu pintu masuk terjadinya permasalahan hukum pada praktik waralaba/*franchise*. Salah satu contoh permasalahan waralaba yang tidak asing bagi masyarakat adalah waralaba milik artis Ruben Onsu berupa produk Ayam Geprek Benu. Terlihat buah sukses Ruben Onsu dalam bisnis waralaba dibuktikan dengan didirikannya 139 (seratus tiga puluh sembilan) cabang waralaba kuliner miliknya hampir di seluruh Indonesia.⁹ Namun, di tengah kesuksesan waralaba tersebut, sengketa kepemilikan hak Merek muncul, dimana Benny Sujono selaku pemilik pertama Merek dagang “I Am Geprek

⁸ Sri Redjeki Slamet, “Waralaba (*Franchise*) di Indonesia”, *Lex Jurnalica Vol. 8 No. 2*, 129, (2011).

⁹ Silvita Agmasari, Mengenal Geprek Benu, Bisnis Ayam Geprek Artis Yang Sukses, <https://www.kompas.com/food/read/2020/06/12/090732275/mengenal-geprek-benu-bisnis-ayam-geprek-artis-yang-sukses?page=all> (Diakses tanggal 20 Oktober 2024 Pukul 13.20 WIB)

Bensu“ melayangkan gugatan yang terdaftar dengan Nomor Register 32/Pdt.Sus-HKI/Merek/2022/PN.Niaga Jkt.Pst, terhadap Ruben Onsu dan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Direktorat Merek dan Indikasi Geografis, terkait Merek I Am Geprek Bensu Sedep Benceerr atau I Am Geprek Bensu. Hal ini dikarenakan Merek produk ayam geprek yang dimiliki Benny Sujono sudah terdaftar di DJKI dengan nomor IDM000643531 tertanggal 24 Mei 2019, sedangkan merek “Geprek Bensu” milik Ruben Samuel Onsu selaku dengan nomor IDM000654532 tertanggal 6 September 2019. Secara singkat dapat dijelaskan bahwa Hakim dalam pertimbangannya mengatakan PT Ayam Geprek Sujono adalah orang pertama yang menggunakan nama "Bensu" dalam Merek dagang I Am Geprek Bensu, sehingga sertifikat pendaftaran Ayam Geprek Bensu milik Ruben Onsu dibatalkan karena memenuhi unsur pelanggaran hak Merek terdaftar.¹⁰

Berkaca dari kasus di atas, maka dampak yang dialami tentunya bukan hanya kepada para pemegang Merek yang berperkara, melainkan juga berdampak kepada pihak-pihak terkait, termasuk di dalamnya adalah para penerima Waralaba atas Merek tersebut. Dengan adanya putusan pengadilan dan juga pencabutan hak atas Merek oleh DJKI, penerima waralaba seakan tidak memiliki kepastian hukum terhadap jalan usahanya. Hal ini juga berkesinambungan dengan pentingnya keberadaan serta klausul-klausul yang diatur dalam kontrak waralaba antara pemberi dan penerima waralaba apabila terjadi pembatalan hak atas merek dari pemberi waralaba. Berangkat dari hal tersebut, peneliti ingin mengkaji lebih jauh terkait dengan permasalahan hukum dalam praktik waralaba dengan judul tesis “TINJAUAN YURIDIS PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PENERIMA WARALABA DAMPAK PEMBATALAN MEREK”.

¹⁰ Putusan Perkara No 32/Pdt.Sus-HKI/Merek/2022/PN Niaga Jkt.Pst.

B. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan rangkaian penjelasan tersebut, penelitian lebih lanjut sangat diperlukan untuk menggali akar masalah, melibatkan analisis mendalam terhadap aspek hukum, keberadaan HKI yang sangat penting dalam konteks waralaba. Rumusan masalah yang akan diangkat untuk dikaji adalah:

1. Bagaimana perlindungan hukum bagi penerima waralaba dalam hal merek yang digunakan dibatalkan?
2. Apa implikasi hukum pembatalan merek terhadap kontrak waralaba yang sedang berjalan antara pemberi dan penerima waralaba?

C. Tujuan Penelitian

Dalam konteks hukum Hak Kekayaan Intelektual (HKI) pada bisnis waralaba, maka melalui penelitian ini diharapkan dapat:

1. Mengetahui perlindungan hukum yang diberikan kepada pemegang waralaba jika otoritas terkait memutuskan untuk mencabut merek yang digunakan.
2. Memahami implikasi hukum pembatalan merek terhadap kontrak waralaba yang sedang berjalan antara pemberi dan penerima waralaba.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan yang mencakup aspek teoritis dan praktis, yang berpotensi memberikan kontribusi yang berarti terhadap pemahaman mengenai hukum merek dagang, manajemen citra merek, serta praktik bisnis waralaba di Indonesia, yang dijamin oleh Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

- 1) Kegunaan Teoritis

- a) Menyediakan pemahaman yang komprehensif tentang aspek hukum yang dijamin oleh Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah (PP) terkait hukum merek, termasuk proses pendaftaran serta hak eksklusif bagi pemilik waralaba.
 - b) Memberikan kontribusi pada literatur hukum mengenai hubungan antara aspek hukum dan manajemen merek dalam perusahaan waralaba, yang dapat berguna untuk mengembangkan pedoman hukum dalam pengelolaan merek di konteks waralaba.
- 2) Kegunaan Praktis
- a) Penelitian ini dapat menyajikan panduan praktis yang mendalam mengenai aspek hukum dalam waralaba, khususnya yang berkaitan dengan merek waralaba.
 - b) Sebagai pedoman untuk pengelolaan dan perlindungan merek dagang, penelitian ini dapat menghasilkan pedoman praktis untuk menjaga keamanan merek dagang dalam konteks bisnis waralaba.

E. Kerangka Teori Dan Kerangka Konsep

1. Kerangka Teori

Kerangka teori yang akan digunakan adalah teori perlindungan hukum dan teori keadilan.

a. Teori Perlindungan Hukum

Untuk menjamin pelaksanaan yang lancar dan adil, bisnis waralaba melibatkan dua pihak (Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba) dan berbagai hak yang terkait. Teori Perlindungan Hukum sangat penting dalam bisnis waralaba.

Teori Perlindungan Hukum Dr. Philipus M. Hadjon, S.H.:

1. Perlindungan Hukum: Negara memberikan perlindungan hukum kepada orang untuk menjamin hak-haknya dan memastikan bahwa orang lain tidak melanggar hak-haknya.
2. Setiap orang dilahirkan dengan hak dasar atas hak asasi manusia, yang tidak dapat dicabut. Hak-hak ini dilindungi oleh hukum dan harus dihormati dan dilindungi oleh pemerintah.
3. Menurut nilai-nilai dasar harkat dan martabat manusia, diperlakukan dengan hormat dan bermartabat merupakan hak setiap orang. Negara bertanggung jawab untuk melindungi hak asasi manusia dan menjamin harkat dan martabat manusia melalui penerapan hukum yang tepat.¹¹

Relevansi Teori Prof. Dr. Satjipto Rahardjo, S.H. dalam bisnis waralaba:

1. Prinsip Kepastian Hukum: Menekankan pada kejelasan dan kepastian hukum dalam hubungan antara pemberi waralaba dan penerima waralaba. Hal ini penting untuk mencegah kesalahpahaman dan perselisihan hukum.
2. Prinsip Keadilan: Memastikan perlakuan yang adil dan tidak diskriminatif bagi pemberi waralaba dan penerima waralaba. Hal ini penting untuk mencegah eksploitasi dan memastikan bahwa kedua pihak mendapatkan keuntungan yang wajar dari bisnis waralaba.
3. Prinsip Keseimbangan: Menjaga hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba seimbang sangat penting untuk membangun hubungan kerja yang sehat dan menguntungkan.¹²

¹¹Endah Triwulandari dan Rfkiyati Bachri, Pengantar Hukum Perlindungan Konsumen (Jakarta: Damera Press, 2022), hlm. 2

¹² Satjipto Rahardjo. Biarkan Hukum Mengalir, PT. Kompas, Jakarta, 2007, hlm. 139

b. Teori Kepastian Hukum

Dalam konteks bisnis waralaba, hukum harus konsisten, terutama dalam undang-undang tertulis. Kepastian hukum telah ada sejak lama sejak adanya gagasan pemisahan kekuasaan. Karena ketertiban merupakan dasar dari kepastian, maka terdapat hubungan yang erat antara kepastian hukum dan ketertiban masyarakat. Agar dapat menyelesaikan tugas yang dibutuhkan dalam berinteraksi sosial, orang membutuhkan hidup secara teratur.. Berikut ini adalah pemahaman beberapa ahli tentang kepastian hukum untuk membantu memahami dengan lebih baik.

2. Kerangka Konsep

Penelitian ini menggunakan kerangka konsep Hak Kekayaan Intelektual (HKI), bisnis waralaba dan citra merek.

a. Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Beberapa bentuk utama hak kekayaan intelektual (HKI) adalah hak-hak hukum yang diberikan kepada individu atau entitas untuk melindungi hasil karya pikiran dan daya kreasi mereka. HKI mencakup berbagai bentuk hak hukum yang memberikan pemilik hak eksklusif atas karya intelektual atau inovasi mereka. Tujuan utama HKI adalah untuk mendorong pencipta, peneliti, dan inovator untuk memberikan hak eksklusif untuk memanfaatkan hasil karya mereka.

- 1) Merek dagang: Memberikan hak eksklusif atas penggunaan merek yang unik untuk produk atau jasa tertentu, membantu membedakan produk atau jasa dari pesaing di pasar.

- 2) Patent: Memberikan hak eksklusif kepada penemu atas produk atau proses inovatif yang baru dan berguna.
- 3) Desain industri: Memberikan hak eksklusif atas tata letak dan fitur estetika dari suatu produk, terutama yang terkait dengan desain industri.¹³

Perlindungan HKI memungkinkan pemiliknya untuk mengendalikan penggunaan, reproduksi, dan distribusi hasil karyanya, yang pada gilirannya dapat mendorong investasi dalam penelitian, pengembangan, dan kreativitas. Sistem HKI juga memberikan kerangka kerja hukum yang memfasilitasi perdagangan internasional dan perlindungan terhadap kekayaan intelektual di tingkat global.¹⁴

Berikut pengertian Hak kekayaan Intelektual (HKI) dari berbagai referensi:

Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual menyatakan bahwa definisi HKI yakni hak atas hasil pemikiran yang menghasilkan barang atau jasa yang bermanfaat bagi masyarakat.¹⁵ Menurut Sudarmanto, HKI merupakan hak milik yang unik, yang terdiri dari dua macam hak, yakni: hak ekonomi (*ekonomi right*) dan hak moral (*moral right*).¹⁶ Menurut *World Intellectual Property Organization* HKI merupakan kreasi buah pikiran manusia, yang berupa invensi, karya literatur dan artistik, symbol, nama, gambar dan desain yang digunakan secara komersial.¹⁷

b. Waralaba (Franchise)

¹³ <https://nasional.kompas.com/read/2022/04/03/01300071/jenis-jenis-hak-kekayaan-intelektual-dan-contohnya?page=all> , diakses 29 September 2024

¹⁴ <https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Pentingnya-Pemahaman-Hak-Kekayaan-Intelektual-dalam-Ekonomi-Kreatif> , diakses 29 September 2024

¹⁵ <https://dgip.go.id/menu-utama/hak-cipta/pengenalan> , diakses 29 September 2024

¹⁶ Sudarmanto, 2012, KI & HKI Serta Implementasinya Bagi Indonesia, Jakarta, PT Elex media Komputindo, Hlm. 89.

¹⁷ Bambang Kesowo, Pengantar Umum Mengenai Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Indonesia, Kumpulan Makalah, tanpa tahun, hlm. 139

Di Indonesia, pertumbuhan waralaba terutama terlihat di industri makanan dan minuman, yang dianggap sebagai strategi yang efektif untuk mendekatkan produk ke konsumen. Bisnis waralaba di Indonesia, meskipun dianggap menguntungkan, menghadapi beberapa masalah. Ini termasuk kurangnya kontrol dari pihak penerima waralaba, pemotongan keuntungan bagi pemberi waralaba, dan kurangnya standar manajemen. Hak kekayaan intelektual seperti merek dagang, merek layanan, indikasi asal, dan rahasia dagang selalu terkait dengan pemberian waralaba. Akibatnya, Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) sangat penting bagi waralaba. Suatu perusahaan tidak dapat dianggap sebagai waralaba jika tidak memiliki HAKI. Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek mengatur perlindungan merek dan HAKI lainnya.

Waralaba adalah jenis kolaborasi bisnis di mana dua atau lebih perusahaan bekerja sama, salah satunya disebut Franshisor dan yang lain disebut Franchisee. Sebagai pemilik merek terkenal, pemberi waralaba memberikan wewenang kepada penerima waralaba untuk menjalankan bisnis sehubungan dengan barang, layanan, atau produk tertentu dalam perjanjian waralaba. Kesepakatan ini diatur melalui perjanjian yang mencakup hak eksklusif atau tidak eksklusif, dengan imbalan tertentu kepada Franshisor.¹⁸

Waralaba biasanya didefinisikan sebagai perjanjian bisnis di mana perusahaan pemilik (franchisee) menjual hak kepada pihak lain (franchisee) untuk menjual barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dengan syarat dan ketentuan tertentu. Waralaba adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk memasarkan barang atau jasa yang tidak terlepas dari aktifitas memperluas jaringan bisnis. Pada dasarnya,

¹⁸ Joseph Mancuso & Donald Boroian, Pedoman Membeli & Mengelola Franchise, Jakarta: PT.Delapratasa, 1995, Hlm.17

waralaba membangun bisnis untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan lebih banyak konsumen.¹⁹

Adapun beberapa strategi yang harus disikapi, dipahami, dan dianalisis dalam pelaksanaan waralaba adalah sebagai berikut:²⁰

a. Strategi yang harus disikapi, dipelajari, dipahami, dan dianalisis meliputi:

1) Hubungan antara pemilik waralaba atau usaha jasa, yaitu pewaralaba atau broker, dengan perusahaan yang menggunakan waralaba atau usaha jasa tersebut. Dokumen dan laporan-laporan yang harus ada pada outlet dalam perjanjian tersebut.

2) Sistem monitoring internal pewaralaba dan penerima waralaba.

b. Laporan-laporan lain rutin dengan institusi/pihak lain

1) Laporan penjualan yang berkaitan dengan persyaratan pajak daerah yang perlu diserahkan ke pemerintah setempat. 2) Surat pemberitahuan pajak dengan persyaratan pajak pusat dikirim ke kantor layanan pajak setempat.

2) Surat pemberitahuan pajak dengan persyaratan pajak pusat dikirim ke kantor layanan pajak setempat.

c. Merek

Menurut Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, merek didefinisikan sebagai tanda yang dapat dilihat, didengar, dicium, diraba, atau dirasakan, yang berfungsi untuk membedakan barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh individu atau badan hukum dalam konteks bisnis. Beberapa faktor yang memengaruhi citra merek mencakup identitas merek,

¹⁹

<https://mh.uma.ac.id/pengertian-franchise-waralaba/#:~:text=Definisi%20waralaba%20secara%20umum%20dapat,peraturan%20dan%20syarat%20Dsyarat%20lain>, diakses 29 September 2024

²⁰ Mustofa Amirul Hadi, *Penilaian Bisnis Waralaba*, CV Budi Utama, Yogyakarta, 2022, hlm. 32.

kepribadian, keunikan, manfaat, dan kekuatan. Selain itu, citra merek juga dapat memengaruhi minat beli konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan, seperti mempermudah pengelolaan produk serta menciptakan asosiasi dan makna tertentu di mata konsumen. Hal ini diatur dalam Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2016 tentang Indikasi Geografis dan Merek.

Salah satu dari sekian banyak fungsi merek adalah sebagai sarana untuk mengidentifikasi produk dan/atau layanan dari berbagai produsen. Merek kolektif adalah nama yang digunakan oleh sekelompok individu atau organisasi untuk mengidentifikasi produk dan/atau layanan yang mereka produksi sebagai produk dari kelompok tersebut. Sementara itu, merek sertifikasi adalah merek yang digunakan untuk menunjukkan bahwa barang dan/atau jasa yang dihasilkan oleh kelompok tersebut memenuhi kriteria standar tertentu.

- 1) Fungsi jaminan mutu: Merek berfungsi sebagai jaminan kualitas barang dan jasa yang dibuat oleh individu atau badan hukum yang bersangkutan.
- 2) Fungsi informasi: Konsumen menerima informasi tentang asal usul barang dan jasa dari merek.
- 3) Fungsi iklan: Iklan menggunakan merek untuk menarik pelanggan.

Merek dapat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan jenisnya: merek dagang dan merek yang digunakan untuk produk tertentu. Untuk layanan ini, merek layanan digunakan. Merek kolektif adalah merek dagang yang digunakan sekelompok individu atau organisasi untuk mengidentifikasi produk dan/atau layanan yang mereka produksi sebagai produk dari kelompok tersebut. Merek yang memiliki tanda sertifikasi menandakan bahwa produk dan/atau layanan yang mereka wakili memenuhi persyaratan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh otoritas sertifikasi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode yuridis normatif karena telah diidentifikasi masalah yang relevan. Metode ini memusatkan perhatian pada norma hukum yang tertulis dan berlaku. Dalam pendekatan yuridis normatif, fokusnya adalah pada analisis teks hukum, seperti peraturan perundang-undangan dan putusan pengadilan, alih-alih melakukan penelitian lapangan atau wawancara. Metode ini mengkaji norma hukum yang ada di masyarakat serta standar yang termuat dalam dokumen hukum normatif dan keputusan peradilan.

Studi ini bersifat deskriptif analitis, dengan penekanan pada gambaran peraturan hukum yang berlaku saat ini dan hubungannya dengan isu yang diteliti. Melalui metode ini, fakta-fakta yang mencerminkan pelaksanaan hukum dari peraturan perundang-undangan dan prinsip-prinsip hukum dapat diungkap, termasuk keterkaitannya dengan teori hukum dan praktik implementasinya.

Dalam penelitian yuridis normatif ini, digunakan data primer berupa putusan pengadilan dan data sekunder berupa kumpulan buku teks dan jurnal. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan materi yang berkaitan dengan teori, ide, prinsip, dan standar hukum yang relevan dengan topik yang dibahas. Selain itu, metode ini juga mendukung penelusuran prinsip-prinsip hukum yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit, serta pencarian prinsip-prinsip hukum yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

a. Spesifikasi penelitian

Metode penelitian yuridis normatif / hukum normatif dijelaskan sebagai penelitian perpustakaan yang berfokus pada kajian bahan pustaka atau data primer dan sekunder. Pendekatan ini mencakup peninjauan terhadap teori, konsep, asas hukum, dan norma hukum yang terkait dengan subjek penelitian.

b. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian hukum normatif menggunakan pendekatan yang meneliti hukum, teori, dan konsep yang terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti. Pendekatan Perundang-undangan (Statuta Approach).

c. Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian yang diterapkan adalah metode penelitian hukum yuridis normatif, yang melibatkan data primer berupa undang-undang putusan pengadilan, data sekunder berupa buku teks dan jurnal dan inventarisasi bahan pustaka lainnya.

d. Teknik Pengumpulan Data

Sumber hukum primer, khususnya yang berwenang atau menunjukkan kewenangan. Undang-undang, catatan resmi atau notulen yang digunakan dalam proses legislatif, dan putusan pengadilan adalah contoh bahan hukum primer. Semua tulisan hukum yang bukan dokumen resmi dianggap sebagai sumber hukum sekunder. Publikasi ini meliputi kamus hukum, terbitan berkala hukum, dan buku hukum.²¹ Dilengkapi dengan sumber hukum tersier, seperti Kamus Besar Bahasa Indonesia, yang merupakan sumber hukum yang dapat melengkapi sumber hukum primer dan sekunder.

4. Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini disusun dan disajikan dalam bentuk tesis. Tesis ini terdiri dari empat (empat) bab, yang masing-masing dibagi menjadi beberapa subbab, yaitu

1. Bab I: memberikan pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, dan metode penelitian.

²¹ *Ibid.*

2. Bab II: menguraikan tinjauan literatur tentang hak kekayaan intelektual dan merek secara keseluruhan.
3. Bab III: Membahas perlindungan hukum terhadap penerima waralaba yang hak mereknya dibatalkan.
4. Bab IV: Membahas implikasi hukum pembatalan merek terhadap kontrak waralaba yang sedang berjalan antara pemberi dan penerima waralaba
5. Bab V: Berisikan kesimpulan dan saran terhadap penelitian ini.

