

RAHASIA DAGANG DALAM USAHA FRANCHISE DI BIDANG KULINER

Oleh:

Indira Swasti Gama Bhakti, Program Studi Hukum , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Tidar

Indiraswastigb@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Rahasia Dagang dalam Usaha Franchise di Bidang Kuliner". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana apabila ada usaha waralaba di bidang kuliner yang dalam mewaralabakan usahanya dengan tidak mempunyai rahasia dagang akan resep masakannya. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang dipakai oleh penulis adalah metode pendekatan perundang-undangan, dengan pendekatan yuridis normatif. Penganalisaan data dari hasil penelitian ini, menggunakan metode normatif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) khususnya rahasia dagang, seperti diketahui merupakan kekayaan intelektual yang mempunyai manfaat ekonomi. Oleh karena memiliki manfaat ekonomi maka suatu kekayaan intelektual dapat menjadi aset perusahaan. Unsur rahasia dagang memegang peranan sangat penting terutama dalam waralaba, yaitu biasanya mengenai resep pembuatan seperti dalam waralaba di bidang kuliner. Berdasarkan undang-undang yang berlaku, kepada seseorang atau perusahaan yang mempunyai aset HKI diperbolehkan untuk memberikan hak atas aset HKI yang dimiliki kepada perusahaan lain untuk pemanfaatan sebesar-besarnya sebagai suatu aset HKI berdasarkan lisensi atau waralaba. Waralaba merupakan salah satu bentuk format bisnis dimana pihak pertama yang disebut *franchisor* memberikan hak kepada pihak kedua yang disebut *franchisee* untuk mendistribusikan barang/jasa dalam lingkup area geografis dan periode waktu tertentu mempergunakan merek, logo, dan sistem operasi yang dimiliki dan dikembangkan oleh *franchisor*. Pemberian hak ini dituangkan dalam bentuk perjanjian waralaba (*franchise agreement*). Rahasia dagang merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh *franchisor* yang diberikan kepada *franchisee* akibat ditandatanganinya perjanjian waralaba diantara mereka.

Kata Kunci: Rahasia Dagang, Waralaba, Kuliner

PENDAHULUAN

Hak kekayaan intelektual (HKI) khususnya rahasia dagang, seperti diketahui merupakan kekayaan intelektual yang mempunyai manfaat ekonomi. Oleh karena memiliki manfaat ekonomi maka suatu kekayaan intelektual dapat menjadi aset perusahaan. Berdasarkan suatu perjanjian, suatu perusahaan dapat memberikan hak (bukan pengalihan hak) untuk menikmati manfaat ekonomi kekayaan intelektual yang dimiliki kepada perusahaan lain. Pemanfaatan nilai-nilai ekonomi ini secara optimal, pemegang hak salah satu kekayaan intelektual tersebut seringkali tidak melakukan pemanfaatan ekonomi secara optimal. Karena itu undang-undang yang berlaku, kepada seseorang atau perusahaan yang mempunyai aset HKI diperbolehkan untuk memberikan hak atas aset HKI yang dimiliki kepada perusahaan lain untuk pemanfaatan sebesar-besarnya sebagai suatu aset HKI berdasarkan lisensi atau waralaba.

Waralaba merupakan salah satu bentuk format bisnis dimana pihak pertama yang disebut *franchisor* memberikan hak kepada pihak kedua yang disebut *franchisee* untuk mendistribusikan barang/jasa dalam lingkup area geografis dan periode waktu tertentu mempergunakan merek, logo, dan sistem operasi yang dimiliki dan dikembangkan oleh *franchisor*. Pemberian hak ini dituangkan dalam bentuk perjanjian waralaba (*franchise agreement*).¹

Rahasia dagang merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh *franchisor* yang diberikan kepada *franchisee* akibat ditandatanganinya perjanjian waralaba diantara mereka. Rahasia dagang dapat berupa prosedur operasi, resep atau pun daftar pelanggan dan pemasok. Sedangkan, pengertian rahasia dagang menurut Pasal 1 angka 1 dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang (selanjutnya disebut UURD) ialah informasi

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

Suatu rahasia dagang akan mendapatkan perlindungan apabila informasi tersebut sejatinya bersifat rahasia, mempunyai nilai ekonomi, dan dijaga kerahasiaannya melalui upaya-upaya sebagaimana mestinya. Suatu informasi dianggap bersifat rahasia apabila informasi tersebut hanya diketahui oleh pihak tertentu atau tidak diketahui secara umum oleh masyarakat. Informasi juga dianggap memiliki nilai ekonomi apabila sifat kerahasiaan informasi tersebut dapat digunakan untuk menjalankan kegiatan atau usaha yang bersifat komersial atau dapat meningkatkan keuntungan secara ekonomi.²

Berdasarkan hal di atas, maka sifat dari rahasia dagang adalah tidak mutlak, maksudnya kerahasiaan suatu rahasia dagang dapat diberitahukan kepada pihak lain dengan digunakannya suatu izin melalui perjanjian. Unsur rahasia dagang memegang peranan sangat penting terutama dalam waralaba, yaitu biasanya mengenai resep pembuatan seperti dalam waralaba di bidang kuliner seperti KFC, Pizza Hut, My Crepes, dsb. Namun, bagaimana apabila ada usaha waralaba di bidang kuliner yang dalam mewaralabakan usahanya dengan tidak mempunyai rahasia dagang akan resep masakannya?

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan pada pendahuluan, makapermasalahan yang diajukan adalah “Apakah resep masakan selalu menjadi suatu rahasia dagang pada usaha *Franchise* di bidang kuliner?”

¹http://www.waralabaku.com/pedia_index.php, diakses pada tanggal 22 Agustus 2017.

² Yusran Isnaini, 2010, *Buku Pintar HAKI*, Jakarta, Ghalia Indonesia, Hlm. 97.

TUJUAN

Bertitik tolak dari permasalahan pada penelitian ini maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah resep masakan selalu menjadi suatu rahasia dagang pada usaha *Franchise* di bidang kuliner.
2. Untuk mengetahui bagaimana apabila usaha waralaba di bidang kuliner yang dalam mewaralabakan usahanya dengan tidak mempunyai rahasia dagang akan resep masakannya.

Manfaat dari penelitian ini adalah Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu hukum perdatadagang yang berkaitan dengan rahasia dagang.

TINJAUAN PUSTAKA

Rahasia dagang seperti yang telah disebutkan pada pendahuluan adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik rahasia dagang. Elemen pertama suatu Rahasia Dagang harus merupakan suatu “informasi”, baik informasi dibidang teknologi maupun informasi bisnis seperti daftar pelanggan, resep makanan dan minuman, komposisi obat, dan serta proses-proses internal untuk menghasilkan produk atau jasa. Elemen kedua dari suatu Rahasia Dagang adalah bahwa informasi tersebut harus mempunyai nilai ekonomis yang berguna dalam kegiatan usaha, karena secara umum, informasi tersebut tidak diketahui oleh pihak lain (kompetitor) dan tidak dapat dengan mudah diperoleh pihak lain sehingga rekayasa ulang susah dilakukan. Serta, elemen ketiga dari suatu Rahasia Dagang adalah bahwa informasi tersebut harus dijaga kerahasiaannya oleh pemilik

Rahasia Dagang, dengan upaya sebagaimana mestinya. Maksud dari “upaya yang sebagaimana mestinya” adalah semua langkah yang menurut ukuran kewajaran, kelayakan, dan kepatutan, yang harus dilakukan.

Pemegang hak Rahasia Dagang memiliki hak untuk menggunakan sendiri rahasia dagang yang dimilikinya; memberikan lisensi kepada atau melarang pihak lain untuk menggunakan rahasia dagang atau mengungkapkan rahasia dagang itu kepada pihak ketiga untuk kepentingan yang bersifat komersial. Hak ini, dapat secara langsung atau otomatis dimiliki seseorang tanpa perlu melalui pendaftaran, karena hak tersebut timbul berdasarkan undang-undang.

Sebuah rahasia dagang tidak ada batas waktu perlindungan. Selama pemiliknya menjaga rahasia dagangnya dari akses publik, selama itu pula rahasia dagangnya terlindungi. Rahasia Dagang tidak mensyaratkan pendaftaran di institusi pemerintah tertentu sehingga perlindungan hukum dapat diperoleh segera.

Untuk dapat memperoleh perlindungan sebagai Rahasia Dagang, beberapa standar atau persyaratan umum yang harus dipenuhi di antaranya adalah:

1. Informasi tersebut harus merupakan informasi yang dirahasiakan (tidak dapat diakses oleh pihak lain selain pemiliknya atau pihak-pihak tertentu yang diberi izin oleh pemiliknya);
2. Informasi rahasia tersebut memiliki nilai komersial;
3. Ada upaya-upaya dari pemiliknya untuk menjaga kerahasiaan (misalnya dengan membuat perjanjian kerahasiaan (*confidentiality agreement*) dengan pihak-pihak yang diberi akses kepada informasi rahasia tersebut.³

³<http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt4feadb7627be1/rahasia-dagang-dan-perlindungan-formula-resep-makanan>, diakses pada tanggal 22 Agustus 2017.

Franchise pada mulanya dipandang bukan sebagai bisnis, melainkan sebagai suatu konsep, metode, atau suatu sistem pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan (*franchisor*) untuk mengembangkan pemasarannya tanpa melakukan investasi langsung pada tempat penjualan (*outlet*), melainkan dengan melibatkan kerjasama pihak lain (*franchisee*) sebagai pemilik *outlet*. Pandangan ini disebut sebagai konsep tradisional.⁴

Kata *franchise* berasal dari bahasa Perancis yang berarti bebas atau lebih lengkap lagi bebas dari perhambaan (*free from servitude*). *Franchise* dalam bidang bisnis berarti kebebasan yang diperoleh seorang wirausaha untuk menjalankan sendiri usaha tertentu di wilayah tertentu.⁵

Franchise atau waralaba sudah menjadi hal yang lumrah di Indonesia. Bisnis yang diwaralabakan sudah bermacam-macam jenisnya, dari rumah makan hingga *laundry*. Waralaba memang memudahkan orang lain yang ingin memiliki bisnis sendiri, tetapi keahlian membuat sistem operasional, serta waktu untuk membangun merek sendiri praktis minim atau tidak ada. Waralaba memudahkan hal itu karena segala sesuatunya telah dipersiapkan oleh pemberi waralaba dan penerima waralaba hanya tinggal menjalankan saja.

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian hukum normatif dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka yang merupakan data sekunder, sehingga

penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan Yuridis Normatif.⁶

B. Metode pendekatan

Metode penelitian yang dipakai oleh penulis adalah metode pendekatan Perundang-undangan, yaitu metode pendekatan yang dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkutan paut dengan masalah hukum yang sedang ditangani.⁷

C. Sumber Bahan Hukum

Data hukum berupa bahan hukum primer dan sekunder merupakan sumber utama yang digunakan dalam penulisan penelitian ini. Sumber data sekunder meliputi bahan hukum primer adalah perundang-undangan yang berkaitan dan relevan dengan penelitian ini Undang-Undang Republik Indonesia No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang. Data hukum sekunder meliputi bahan hukum sekunder adalah data atau bahan hukum yang tidak langsung di dapatkan dari sumbernya tetapi data yang di ambil dari hasil wawancara dengan *franchisee*, serta bahan hukum sekunder yakni buku yang ditulis oleh ahli hukum.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode kepustakaan yaitu metode pengumpulan bahan hukum yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari bahan-bahan pustaka berkaitan dengan materi permasalahan yang akan dikaji.⁸

E. Metode Penyajian Data

Teks naratif yaitu suatu penyajian dalam bentuk uraian yang mendasarkan pada teori yang disusun secara logis, rasional dan sistematis. Keseluruhan data yang diperoleh akan dihubungkan satu dengan yang lainnya

⁴ Richard Burton Simatupang, 2003, *Aspek Hukum dalam Bisnis*, Jakarta, Rineka Cipta, Hlm. 56-57.

⁵ Abdulkadir Muhammad, 2010, *Hukum Perusahaan Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, Hlm. 557-558.

⁶ Ronny Hanitoyo Soemitro, *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1994, Hlm. 9.

⁷ M. Syamsudin, *Operasionalisasi Penelitian Hukum*, PT. RajaGrafindo, Jakarta, 2007, Hlm. 58.

⁸ M. Syamsudin, *Op. Cit.*, Hlm 101.

disesuaikan dengan pokok permasalahan yang diteliti sehingga merupakan satu kesatuan yang utuh.

F. Metode Analisis Data

Metode normatif kualitatif. Normatif karena penelitian ini bertitik tolak dari peraturan-peraturan yang ada sebagai norma hukum positif. Sedangkan kualitatif dimaksudkan analisis data yang bertitik tolak pada usaha-usaha penemuan asas-asas dan informasi-informasi yang bersifat ungkapan monografis dan responden.⁹

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Rahasia dagang seperti yang telah disebutkan pada pendahuluan adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik rahasia dagang. Elemen pertama suatu Rahasia Dagang harus merupakan suatu “informasi”, baik informasi dibidang teknologi maupun informasi bisnis seperti daftar pelanggan, resep makanan dan minuman, komposisi obat, dan serta proses-proses internal untuk menghasilkan produk atau jasa. Elemen kedua dari suatu Rahasia Dagang adalah bahwa informasi tersebut harus mempunyai nilai ekonomis yang berguna dalam kegiatan usaha, karena secara umum, informasi tersebut tidak diketahui oleh pihak lain (kompetitor) dan tidak dapat dengan mudah diperoleh pihak lain sehingga rekayasa ulang susah dilakukan. Serta, elemen ketiga dari suatu Rahasia Dagang adalah bahwa informasi tersebut harus dijaga kerahasiaannya oleh pemilik Rahasia Dagang, dengan upaya sebagaimana mestinya. Maksud dari “upaya yang sebagaimana mestinya” adalah semua langkah yang menurut ukuran kewajaran, kelayakan, dan kepatutan, yang harus dilakukan.

Pemegang hak Rahasia Dagang memiliki hak untuk menggunakan sendiri rahasia dagang yang dimilikinya; memberikan lisensi kepada atau melarang pihak lain untuk menggunakan rahasia dagang atau mengungkapkan rahasia dagang itu kepada pihak ketiga untuk kepentingan yang bersifat komersial. Hak ini, dapat secara langsung atau otomatis dimiliki seseorang tanpa perlu melalui pendaftaran, karena hak tersebut timbul berdasarkan undang-undang.

Sebuah rahasia dagang tidak ada batas waktu perlindungan. Selama pemiliknya menjaga rahasianya dari akses publik, selama itu pula rahasianya terlindungi. Rahasia Dagang tidak mensyaratkan pendaftaran di institusi pemerintah tertentu sehingga perlindungan hukum dapat diperoleh segera.

Untuk dapat memperoleh perlindungan sebagai Rahasia Dagang, beberapa standar atau persyaratan umum yang harus dipenuhi di antaranya adalah:

1. Informasi tersebut harus merupakan informasi yang dirahasiakan (tidak dapat diakses oleh pihak lain selain pemiliknya atau pihak-pihak tertentu yang diberi izin oleh pemiliknya);
2. Informasi rahasia tersebut memiliki nilai komersial;
3. Ada upaya-upaya dari pemiliknya untuk menjaga kerahasiaan (misalnya dengan membuat perjanjian kerahasiaan (*confidentiality agreement*) dengan pihak-pihak yang diberi akses kepada informasi rahasia tersebut.¹⁰

Ada beberapa sisi yang dapat dilihat dari waralaba, salah satunya sisi Hak Kekayaan Intelektual, khususnya mengenai Rahasia Dagang. Waralaba berhubungan dengan jaringan

⁹ Ronny Hanitijo Soemitro, *Op. Cit.*, Hlm. 98.

¹⁰<http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt4feadb7627be1/rahasia-dagang-dan-perindungan-formula-resep-makanan>, diakses pada tanggal 22 Agustus 2017.

pembuatan dan/atau distribusi barang atau jasa dengan suatu standar serta sistem eksploitasi tertentu. Pengertian standar serta sistem eksploitasi mengandung arti kesamaan dalam penggunaan nama perniagaan dan merek, sistem pembuatan serta tata cara pengemasan penyajian dan pengedaran. Selain itu, dalam sistem waralaba mempunyai suatu yang abstrak yang memiliki nilai ekonomis tinggi yaitu citra (*image*) dan nama baik (*goodwill*) tertentu. Citra dan nama baik diperlukan dalam dunia bisnis, di mana unsur persaingan serta upaya merebut pangsa pasar memegang peranan yang amat besar. Dengan menggunakan nama merek dan sistem eksploitasi, maka usaha yang dimiliki oleh penerima waralaba mendapatkan citra serta nama baik pemberi waralaba yang telah tertanam di masyarakat. Contoh: pembeli KFC, di mana pun seseorang membelinya, ia mengharapkan dengan memperoleh barang dengan mutu, rasa dan pelayanan yang sama di mana pun KFC itu berada.

Seperti yang telah dijelaskan terdahulu pada tinjauan pustaka, kata *franchise* berasal dari bahasa Perancis yang berarti bebas atau lebih lengkap lagi bebas dari perhambaan (*free from servitude*). *Franchise* dalam bidang bisnis berarti kebebasan yang diperoleh seorang wirausaha untuk menjalankan sendiri usaha tertentu di wilayah tertentu.¹¹

Franchise atau waralaba sudah menjadi hal yang lumrah di Indonesia. Bisnis yang diwaralabakan sudah bermacam-macam jenisnya, dari rumah makan hingga *laundry*. Waralaba memang memudahkan orang lain yang ingin memiliki bisnis sendiri, tetapi keahlian membuat sistem operasional, serta waktu untuk membangun merek sendiri praktis minim atau tidak ada. Waralaba memudahkan hal itu karena segala sesuatunya telah dipersiapkan oleh pemberi waralaba dan penerima waralaba hanya tinggal menjalankan saja.

Perjanjian waralaba merupakan kumpulan persyaratan, ketentuan dan komitmen yang dibuat dan dikehendaki oleh *franchisor* bagi para *franchisee*-nya. Didalam perjanjian waralaba tercantum ketentuan berkaitan dengan hak dan kewajiban *franchisee* dan *franchisor*, misalnya hak teritorial yang dimiliki *franchisee*, persyaratan lokasi, ketentuan pelatihan, biaya-biaya yang harus dibayarkan oleh *franchisee* kepada *franchisor*, ketentuan berkaitan dengan lama perjanjian waralaba dan perpanjangannya dan ketentuan lain yang mengatur hubungan antara *franchisee* dengan *franchisor*. *Franchisor* (perusahaan waralaba) adalah badan usaha atau perseorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk mempergunakan dan/atau memanfaatkan hak kekayaan intelektual seperti rahasia dagang, merek, logo dan sistem operasi yang dimilikinya. Sedangkan, *Franchisee* (pewaralaba) adalah badan usaha atau perseorangan yang diberikan hak oleh *franchisor* dengan cara membeli hak tersebut untuk area dan periode tertentu.

Hal tersebut di atas mengenai perjanjian waralaba, maka dapat dikatakan bahwa rahasia dagang merupakan hal yang juga diberikan oleh *franchisor* kepada *franchisee*. Seseorang tentu dapat menggunakan rahasia dagang milik orang lain berdasarkan ketentuan yang berlaku. Dalam hal ini, maka pihak tertentu dapat menggunakan lisensi untuk menggunakan rahasia dagang milik orang lain.

Lisensi adalah izin yang diberikan oleh pemegang hak rahasia dagang kepada pihak lain melalui suatu perjanjian berdasarkan pada pemberian hak (bukan pengalihan hak) untuk menikmati manfaat ekonomi dari suatu rahasia dagang yang diberi perlindungan dalam jangka waktu tertentu dan syarat tertentu.¹²

Hal yang paling utama pada bisnis di bidang kuliner adalah rahasia akan resep inovatif masakan, karena hal ini yang akan membedakan dan menjadi ciri khas tersendiri bagi usaha

¹¹Abdulkadir Muhammad, 2010, *Ibid*.

¹²Yusran Isnaini, *Op. Cit.*, Hlm. 99.

tersebut dari pesaingnya pada usaha yang sejenis. Apabila usaha kuliner tersebut oleh si pemilik (*franchisor*) di waralabakan maka resep inovatif masakan pun akan diketahui oleh si penerima waralaba (*franchisee*). Hal ini menjadikan kerahasiaan akan resep masakan menjadi diketahui oleh pihak lain, tetapi seperti yang telah disebutkan di atas bahwa hak pemilik rahasia dagang adalah selain menggunakan sendiri rahasia dagang miliknya tersebut, ia juga dapat memberikan lisensi kepada atau melarang pihak lain untuk menggunakan rahasia dagang atau mengungkapkan rahasia dagang itu kepada pihak ketiga untuk kepentingan yang bersifat komersial.

Ada beberapa usaha *franchise* di bidang kuliner, *franchisor* tidak memberitahukan resep masakan kepada *franchisee*-nya, jadi *franchisee* hanya menerima bahan setengah jadi kemudian ia hanya tinggal mengolahnya saja untuk menjadi produknya. Seperti contoh: My Crepes adalah salah satu usaha *franchise* di bidang kuliner makanan ringan. My Crepes sebagai *franchisor*, tidak memberitahukan resep adonan crepesnya tersebut kepada *franchisee*, jadi *franchisee* selalu menerima adonan yang sudah siap pakai (setengah jadi) untuk dimasak menjadi Crepes. Tetapi untuk bahan-bahan isi dari Crepes (*topping*) *franchisee* dapat menyediakannya sendiri sesuai dengan yang digunakan oleh *franchisor*. Dalam perjanjian lisensi My Crepes, rahasia dagang resep crepes tetap terjaga kerahasiaannya oleh *franchisor* sebagai pemilik hak rahasia dagang. Namun, ada usaha *franchise* di bidang kuliner yang tidak memiliki rahasia dagang terhadap resep masakannya, contoh : Seblak Bloom. Seblak Bloom adalah salah satu usaha *franchise* di bidang kuliner makanan utama. Seblak Bloom sebagai *franchisor* hanya memberitahukan bahan racikan apa saja yang menjadi bumbu masakannya, bahkan Seblak Bloom tidak memberikan takaran atau ukuran terhadap resep seblak kepada *franchisee*. Sehingga rasa seblak

pada *outlet* Seblak Bloom yang satu dengan yang lain, berbeda. Seblak Bloom sebagai *franchisor* hanya menyediakan bahan dari komposisi seblak yang menjadi usaha *franchise*-nya tersebut, ia tidak memberikan suatu ciri khas khusus pada rasa masakan seblaknya dari pesaingnya. Berdasarkan hal tersebut maka, resep masakan inovatif (seblak) tidak menjadi suatu rahasia dagang dalam perjanjian lisensi Seblak Bloom atau dapat dikatakan Seblak Bloom dalam mewaralabakan usahanya, tidak memiliki rahasia dagang terhadap resep masakannya.

SIMPULAN

Tidak selalu rahasia dagang dalam bidang kuliner adalah rahasia akan resep masakan, karena ada salah satu usaha waralaba di bidang kuliner yang dalam mewaralabakan usahanya dengan tidak mempunyai rahasia dagang akan resep masakannya. Sebab, selain rahasia dagang akan resep masakan dalam sistem *Franchise* atau waralaba di bidang kuliner mempunyai suatu yang abstrak yang memiliki nilai ekonomis tinggi yaitu citra (*image*) dan nama baik (*goodwill*) tertentu. Citra dan nama baik diperlukan dalam dunia bisnis, di mana unsur persaingan serta upaya merebut pangsa pasar memegang peranan yang amat besar. Seorang pembeli di mana pun ia berada, selain mengharapkan dapat memperoleh rasa yang sama, mereka juga mengharapkan memperoleh barang dengan mutu dan pelayanan yang sama di mana pun usaha waralaba itu berada.

DAFTAR PUSTAKA

- Isnaini, Yusran. 2010. *Buku Pintar HAKI*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Muhammad, Abdulkadir. 2010. *Hukum Perusahaan Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Simatupang, Richard Burton. 2003. *Aspek Hukum dalam Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30
Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang.
[http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt4fea
db7627be1/rahasia-dagang-dan-](http://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt4fea
db7627be1/rahasia-dagang-dan-)

perlindungan-formula-resep-makanan,
diakses pada tanggal 22 Agustus 2017.
http://www.waralabaku.com/pedia_index.php,
diakses pada tanggal 22 Agustus 2017.