

LAPORAN PENELITIAN

PERKEMBANGAN PERATURAN WARALABA DI INDONESIA



**Oleh :
MONA MINAROSA**

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS BOROBUDUR
JAKARTA, 2022**

**LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENELITIAN**

1	Judul Penelitian	Perkembangan Peraturan Waralaba Di Indonesia
2	Ketua Peneliti :	
	a. Nama	Dr. Mona Ninarosa, SH., MM
	b. NIDN	9901188789
	c. Jenis Kelamin	Perempuan
	d. Pangkat/Golongan/NIP	-
	e. Jabatan Fungsional	-
	f. Fakultas/Program Studi	Hukum
	g. Bidang Ilmu yang diteliti	Ilmu Hukum
3	Jumlah Tim Peneliti	1 (satu) Orang
4	Lokasi Penelitian	Jakarta
5	Jangka Waktu Penelitian	4 (empat) bulan
6	Biaya diperlukan	Rp. 22.000.000,-
7	Sumber Dana	Perguruan Tinggi

Mengetahui

Universitas Borobudur
Dekan Fakultas



Dr Megawati Barthos SH MM

Jakarta, 14 Juni 2022

Peneliti

Dr Mona Ninarosa SH MM

Lembaga Penelitian Pengabdian Masyarakat
Universitas Borobudur



Evi Syafrida Nasution, S.Psi, M.Psi. Psikolog

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala berkah, rahmat dan karuniaNya, Penulis dapat menyelesaikan laporan hasil penelitian yang membahas tentang Perkembangan Peraturan Waralaba di Indonesia.

Penulisan laporan hasil penelitian ini dapat diselesaikan dengan adanya bantuan dari berbagai pihak, pada kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuannya. Semoga laporan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masukan bagi siapapun yang membacanya.

Sebagaimana diketahui bahwa laporan hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala saran dan kritik yang sifatnya membangun kesempurnaan dari penelitian ini sangat diharapkan. Semoga hasil penelitian ini bisa bermanfaat adanya.

Jakarta, Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBARAN JUDUL	i
LEMBARAN IDENTITAS DAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Metode Penelitian	10
BAB II TINJAUAN UMUM TENTANG WARALABA	
A. Pengertian Waralaba	14
B. Bentuk-bentuk Waralaba	17
C. Karakteristik Waralaba.....	22
BAB III PERJANJIAN WARALABA	
A. Unsur-unsur Dalam Perjanjian Waralaba	26
B. Syarat Sah Perjanjian Waralaba.....	28
C. Klausula-klausula Dalam Perjanjian Waralaba.....	31
D. Pengertian Waralaba Menurut Peraturan Pemerintah dan Menteri Perdagangan Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 12 Tahun 2006.....	34

E.		Pengertian Waralaba	38
	Dari Segi Hukum		
F.		Waralaba Sebagai	40
	Bisnis		

BAB IV PEMBAHASAN

A.	Pelaksanaan Perjanjian Waralaba Dengan Perkembangannya	43
B.	Peran Serta Pemerintah Dan Asosiasi Waralaba Dalam Hal Melindungi Hak Bagi Pelaku Bisnis Waralaba Terutama Bagi Penerima Waralaba	58
C.	Penyelesaian Sengketa Dalam Perjanjian Waralaba	64

BAB V PENUTUP

A.	Kesimpulan	69
B.	Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Waralaba sebagai bentuk usaha banyak mendapat perhatian para pelaku bisnis, dikarenakan dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kegiatan perekonomian dan memberikan kesempatan kepada golongan ekonomi lemah untuk berusaha, ini berarti, Waralaba dapat memberikan kesempatan kerja, pemerataan dan juga menciptakan lapangan kerja masyarakat.

Waralaba (yang secara legalitas yuridisnya baru dikenal pada tahun 1997) adalah Perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan atau penjual barang dan atau jasa, pasal 1 angka 1 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 16 tahun 1997.

Badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki disebut dengan Pemberi Waralaba/*Franchisor*, sedangkan badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki Pemberi Waralaba/*Franchisor* disebut dengan Penerima Waralaba/Waralaba.

Dari rumusan yang diberikan tersebut diatas dapat dikatakan bahwa Waralaba merupakan suatu Perikatan, yang tunduk pada ketentuan umum mengenai Perikatan yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Disamping itu Waralaba didalam melibatkan hak pemanfaatan dan atau penggunaan hak atas intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha, yang dimaksudkan dengan hak atas intelektual meliputi antara lain merek, nama dagang, logo, desain, hak cipta, rahasia dagang dan paten, dan yang dimaksudkan dengan penemuan atau ciri khas usaha yaitu sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari pemilikinya.

Ketentuan ini membawa akibat bahwa sampai pada derajat tertentu, waralaba tidak berbeda dengan lisensi (*Hak atas Kekayaan Intelektual*), khususnya yang berhubungan dengan waralaba nama dagang atau merek dagang baik untuk produk berupa barang dan atau jasa tertentu, hal ini berarti secara tidak langsung juga mengakui adanya dua bentuk waralaba yaitu waralaba dalam bentuk lisensi merek dagang atau produk dan waralaba sebagai suatu format bisnis.¹

Ketentuan ini pada dasarnya menekankan kembali bahwa waralaba tidaklah diberikan secara Cuma-Cuma, pemberian waralaba senantiasa dikaitkan dengan suatu bentuk imbalan tertentu. Secara umum dikenal adanya dua macam

¹Gunawan Widjaja, *Seri Hukum Bisnis Waralaba*, PT. Raja Grafindo Persada Jakarta, tahun 2001, hal . 108.

atau dua jenis kompensasi yang dapat diminta oleh Pemberi Waralaba/Franchisor dari Waralaba atau Penerima Waralaba. Pertama adalah kompensasi langsung dalam bentuk nilai moneter (*Direct monetary Compensation*) dan yang kedua adalah kompensasi tidak langsung yang dalam bentuk nilai moneter atau kompensasi yang diberikan dalam bentuk nilai moneter (*Indirect and non monetary compensation*), misalnya Lumpsum Payment (*Pre Calculated Amount*) dan Royalty.²

Bagi pemberian Waralaba/Franchisor lintas negara (*Cross border*), masalah perpajakan menjadi pertimbangan utama dalam proses dan cara pembayaran royalti. Pada umumnya franchisor menginginkan royalti yang diterima olehnya bebas dari segala macam beban pajak dan biaya-biaya maupun ongkos-ongkos sehingga dengan demikian franchisor dapat melakukan perhitungan secara pasti akan *return* yang diharapkan dari waralaba yang diberikan jika dihadapkan dengan ongkos dan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan hak atas kekayaan intelektual maupun sistem atau proses atau ciri khas yang diwaralaba tersebut.

Untuk mengatur Waralaba Pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Pemerintah RI Nomor 16 tahun 1997 tentang Waralaba/Waralaba dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 259/MPP/Kep/7/1997, tanggal 30 juli 1997 tentang Ketentuan dan Tata

² *Ibid*, hal 108

Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba, sebagai Peraturan Pelaksanaannya.

Di dalam ketentuan pasal 2 Peraturan Pemerintah Nomor 16 tahun 1997 menegaskan bahwa Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara Franchisor dan waralaba, dengan ketentuan bahwa perjanjian Waralaba dibuat dalam bahasa Indonesia dan terhadapnya berlaku hukum Indonesia. Pasal 4 ayat 2 merupakan bimbingan dan pelatihan kepada waralaba. Bidang atau sektor yang sering dilakukan dengan cara waralaba yaitu bidang minuman, makanan Perhotelan, Restoran, Pendidikan, Fast Food dan lain sebagainya.

Pengembangan usaha bisnis khususnya yang menyangkut dengan perluasan areal usaha, penyebaran produk maupun marketing dapat juga diwujudkan lewat pemberlakuan kontrak waralaba, terhadapnya banyak mengandung unsur-unsur perjanjian lisensi, disamping itu juga terhadapnya banyak mengandung unsur-unsur distribusi, selebihnya adalah kombinasi antara perjanjian kerja, keagenan dan jual-beli.³

Pada sisi lain, seorang atau suatu pihak waralaba yang menjalankan kegiatan usaha sebagai mitra usaha franchisor menurut ketentuan dan tata cara yang diberikan, juga memerlukan kepastian bahwa kegiatan usaha yang sedang dijalankan olehnya tersebut memang sudah benar-benar teruji dan memang merupakan suatu produk yang disukai oleh masyarakat serta akan dapat

³ Munir Fuady, Hukum Kontrak, dari sudut Pandang Hukum Bisnis, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung 1999, hal 174

memberikan suatu manfaat (Finansial) baginya, ini berarti waralaba sesungguhnya juga hanya memiliki satu aspek yang didambakan baik oleh pengusaha pemberi waralaba/Franchisor maupun mitra usaha penerima waralaba, yaitu masalah kepastian dan perlindungan hukum.⁴

Dengan kemampuan teknologi dan pengetahuan (*Know how*) yang unik dan biasanya sedikit lebih maju atau inovatif, pengusaha dapat menawarkan kelebihan kemampuannya tersebut kepada pihak lain untuk menjalankan usahanya, hal ini seringkali tidak menciptakan kemitra usahaan, bahkan dalam waralaba agreement sering tidak melindungi kepentingan waralaba sebagai akibat dari tidak dimilikinya kekuatan waralaba lebih banyak dirugikan atas ketidak berdayaan dari isi perjanjian yang biasanya sudah baku disodorkan dari pihak franchisor kepada waralabanya, seharusnya pihak waralaba bisa melakukan penolakan terhadap isi perjanjian yang memberatkan dirinya seperti yang diatur dalam syarat sahnya perjanjian pasal 1320 KUHPerdara, contohnya seperti yang terjadi di rumah makan ayam Geprek Bensu.

Bisnis waralaba memang dapat menjadikan pengusaha kecil (*Waralaba*) menjadi mitra pengusaha besar (*franchisor*). Tetapi tanpa suatu perangkat hukum yang mengaturnya secara adil, sama saja dengan Kentucky Fried Chicken yang bermitraan dengan ayam : satu per satu disembelih. Hukum dibidang ini memang cukup baik untuk menjaga kepentingan pihak franchisor dengan pihak waralaba,

⁴Gunawan Widjaja, Seri Hukum Bisnis : Waralaba, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001, hal 5.

tetapi ternyata hukum tidak cukup kokoh untuk menahan pihak franchisor yang rakus atau pihak waralaba yang tidak tahu diri.

Sering disebut-sebut bahwa waralaba merupakan *The hottest business in the world*, betapa tidak, dengan konsep bisnis “ gaya baru “ ini, orang dapat langsung dengan sekejap berusaha di bidang-bidang bisnis tertentu yang merek, paten atau sistem bisnisnya sudah sangat populer bukan saja di Indonesia bahkan di seluruh dunia, padahal untuk mempopulerkan merek, paten atau sistem bisnis tadi memerlukan waktu puluhan tahun dan dengan tidak sedikit juga yang gagal, dengan konsep bisnis waralaba ini, seorang waralaba (penerima waralaba) dapat langsung “ Ngompreng” popularitas produk dan merek orang lain tanpa perlu harus mengembangkannya sendiri produk tersebut dalam bentuk *trial and error*.

Berkat adanya inovasi di bidang transaksi bisnis ini yang kemudian dikenal dengan sebutan Waralaba atau kadang-kadang istilah waralaba ini dicoba Indonesia kan dengan sebutan waralaba maka kita dapat mencicipi lezatnya makanan yang berasal dari Luar Negeri, dan orang tidak perlu jauh-jauh harus ke Luar Negeri, tetapi cukup menikmatinya di salah satu restoran yang ada di nusantara ini.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas Pemerintah mengeluarkan kebijaksanaan untuk mengembangkan sektor usaha kecil diantaranya melalui

kemitraan/kerjasama antara pengusaha bermodal besar dan pengusaha kecil, menjadi dasar bagi penerapan kebijaksanaan yang berkaitan dengan sistem bisnis waralaba.⁵ Oleh karena itu dari berbagai persoalan-persoalan tersebut timbul atau muncul, dalam tesis ini dapat dikemukakan permasalahan yang akan diangkat sebagai pokok kajian dalam penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah bentuk perjanjian waralaba yang di buat sudah dapat memberikan perlindungan hukum bagi pelaku usaha waralaba di Kota Tangerang Selatan?
2. Apakah pelaksanaan perjanjian waralaba yang dilakukan oleh para pelaku bisnis di Kota Tangerang Selatan, sudah dapat memberikan perlindungan hukum bagi waralaba?
3. Hambatan-hambatan apa sajakah yang muncul dalam melakukan perlindungan hukum terhadap waralaba di Kota Tangerang Selatan?

Dalam permasalahan yang diajukan diatas, diharapkan untuk dapat diketahui dan dijelaskan bagaimana pentingnya arti usaha waralaba bagi masyarakat dunia bisnis, dengan mendasarkan pada dasar hukum serta kepastian hukum yang membawa kepada keseimbangan antara hak dan kewajiban yang harus diberikan antara pihak franchisor dengan waralaba nya, dengan kejelasan hal tersebut diharapkan akan dapat memacu dunia investor untuk mengembangkan waralaba di Indonesia baik bagi investor lokal maupun asing.

⁵ <http://Suara Merdeka.com>, (21 oktober 2021) hal. XV

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah bentuk perjanjian waralaba yang dibuat sudah dapat memberikan perlindungan hukum bagi pelaku usaha waralaba atau belum di Kota Tangerang Selatan.
- b. Untuk mengetahui pelaksanaan perjanjian waralaba, apakah sudah dapat memberikan perlindungan hukum atau belum di Kota Tangerang Selatan.
- c. Untuk mengetahui hambatan-hambatan apa sajakah yang muncul didalam memberikan perlindungan hukum bagi pelaku usaha waralabadi Kota Tangerang Selatan

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik bagi kepentingan akademis maupun dalam kepentingan praktisi dalam hal ini pemerintah selaku penentu kebijakan dan pelaksanaan aturan hukum, pelaku usaha waralaba dan praktisi hukum.

- a. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Starata Dua (S2) Ilmu Hukum pada Program Pascasarjana Universitas Borobudur.
- b. Kegunaan secara teoritis, bisa bermanfaat bagi pengembangan ilmu hukum khususnya hukum perjanjian;

- c. Kegunaan secara praktis untuk memberi sumbang saran/informasi dan salah satu dasar dalam penentuan kebijakan perumusan peraturan waralaba di Indonesia dan bagi pelaku usaha waralaba.⁶

Dengan demikian akan diharapkan adanya peran Pemerintah melalui kebijaksanaan yang ditempuh dalam mengantisipasi maraknya perkembangan sistim bisnis waralaba dalam memberikan perlindungan terhadap pengusaha kecil umumnya dan terhadap waralaba pada khususnya, kaitannya dengan adanya liberalisasi ekonomi yang menghendaki berkurangnya intervensi Pemerintah dalam kegiatan ekonomi masyarakat.

Akan tetapi kebijaksanaan Pemerintah dimaksudkan agar adanya keseimbangan antara hak dan kewajiban antara waralaba dengan franchisor yang tertuang dalam waralaba agreement, sehingga baginya ada perlindungan secara hukum terhadap waralaba yang dapat dilihat aspek waralaba *agreement*.

Melalui penelitian yang dilakukan, maka diharapkan dapat memberikan kontribusi pada 2 aspek, sebagai berikut :

1. Aspek ke Ilmuan, bahwa Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perbendaharaan tentang konsep ataupun pengembangan teori dalam ilmu hukum yang menyangkut pemanfaatan waralaba secara ekonomis untuk kesejahteraan masyarakat.

⁶. Soerjono Soekanto, Pengantar Penelitian Hukum, UI Press, Jakarta, 1986, hal 6

2. Aspek Praktek Praktis, untuk memberikan solusi dalam penyelesaian masalah waralaba, khususnya waralaba *agreement*.
3. Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian dari pengambil kebijaksanaan dalam perencanaan ataupun penerapan hukum sesuai dengan kopetensinya.

D. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penulisan penelitian ini disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat di dalamnya. Dengan demikian, penelitian yang dilakukan adalah penelitian hukum yuridis normatif yaitu yang mengacu pada norma-norma hukum yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan serta norma-norma hukum yang ada dalam masyarakat. Selain itu, dengan melihat sinkronisasi suatu aturan dengan aturan lain secara hirarki. Sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif analitis, yaitu mengungkapkan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan teori-teori hukum yang menjadi objek penelitian.⁷

⁷Zainudin Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), Cet. ke-5, hal. 105-106

2. Spesifikasi Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif karenanya peneliti berusaha menggambarkan atau mendeteskikan hasil dari peneliian ini dengan terlebih dahulu melakukan upaya penetapka kriteria identifikasi, klasifikasi dan sistematisasi berupa interprestasi hukum untuk melahirkan suatu argumentasi hukum, sehingga diharapkan akan mampu melahirkan pemikiran yang mampu memberikan jawaban terhadap permasalahan hukum yang ada dalam penelitian ini.

Kualitas akhir pembahasan dari suatu penelitian atau pengkajian hukum normatif ini terletak pada argumentasi hukum yang diajukan itu memenuhi kriteria dan persyaratan dalam ilmu hukum disebut dengan logika hukum. Penarikan kesimpulannya berdasarkan kajian yang bertumpu pada deduksi dan induksi guna mempertajam kualitas akhir dari suatu argumentasi hukum.

3. Sumber Bahan Penelitian

Bahan dasar dari penelitian hukum normatif mencakup :

a. Bahan hukum primer, yang terdiri dari :

- 1) Pasal 18 ayat (6) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- 2) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah
- 3) Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

- 4) Undang-Undang Nomor 51 Tahun 2008 tentang Pembentukan Kota Tangerang Selatan.
 - 5) Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan.
 - 6) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba
 - 7) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba.
 - 8) Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.
 - 9) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor : 53/MDAG/PER/12/2008 tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern;
 - 10) Peraturan Daerah Kota Tangerang Selatan Nomor 15 Tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Tangerang Selatan.
- b. Bahan hukum sekunder, yang terdiri dari buku perundang-undangan, buku hukum/literatur-literatur atau studi kepustakaan, pendapat para ahli hukum, makalah hukum, jurnal hukum dan sebagainya.⁸
- #### 4. Teknik Pengumpulan Data

Bahan-bahan atau data penelitian ini didapat dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, dengan teknik yakni menelusuri dan mengumpulkan Peraturan Perundang-Undangan serta bahan hukum yang berkaitan dengan pokok penelitian kemudian dikaitkan dengan data yang ada

⁸ Burhan Ashshofa, Metode Penelitian Hukum, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 103-104

dilapagan dengan melakukan riset yang berhubungan dengan permasalahan hukum pada penelitian ini.

5. Analisis Data

Sebagai upaya untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini, dilakukan suatu analisis yang termasuk dalam analisis deskriptif kualitatif. Dimana setelah pengumpulan data dilakukan kemudian dianalisis, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Berdasarkan hal yang demikian penganalisaan data penelitian ini bisa dilakukan dengan penggunaan argumentasi hukum dan pengambilan kesimpulan secara induktif maupun deduktif sehingga permasalahan yang diajukan bisa dijawab.

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG WARALABA

A. Pengertian Waralaba

Di Indonesia, kerjasama waralaba dikenal sejak tahun 1980-an dan dipelopori oleh perusahaan-perusahaan multinasional. Pilihan kata atau padanan kata dari Franchising menjadi “Waralaba”, berarti keuntungan istimewa. Sementara itu, pengertian Franchising menurut Ensiklopedia Nasional Indonesia (ENI) adalah sebagai berikut : Suatu bentuk kerjasama manufaktur atau penjualan antara pemilik waralaba dan pembeli *waralaba* atas dasar kontrak dan pembayaran *royalty*.

Kerjasama ini meliputi pemberian lisensi atau hak pakai oleh pemegang waralaba yang memiliki nama atau merk, gagasan, proses, formula, atau alat khusus ciptaannya kepada pihak pembeli waralaba disertai dukungan teknis dalam bentuk manajemen. Pelatihan, promosi, dan sebagainya. Untuk itu pembeli Waralaba membayar hak pakai tersebut disertai *royalty*, yang pada umumnya merupakan presentase dari jumlah penjualan.⁹

Adapun Pengertian lain Waralaba atau sering disebut dengan istilah “waralaba” adalah suatu cara melakukan kerjasama di bidang bisnis antara 2 (dua) atau lebih perusahaan di mana 1 (satu) pihak akan bertindak sebagai franchisor

⁹Syahmin AK, Hukum Kontrak Internasional (Jakarta: Raja Grafindo persada, 2006), hal.207-208

dan pihak lain sebagai *waralaba*, di mana di dalamnya diatur bahwa pihak franchisor sebagai pemilik suatu merek terkenal.

Munir Fuady menyatakan bahwa Waralaba atau sering disebut juga dengan istilah waralaba adalah suatu cara melakukan kerjasama di bidang bisnis antara 2 (dua) atau lebih perusahaan, di mana 1 (satu) pihak akan bertindak sebagai franchisor dan pihak yang lain sebagai waralaba, di mana di dalamnya diatur bahwa pihak-pihak franchisor sebagai pemilik suatu merek dari know-how terkenal, memberikan hak kepada waralaba untuk melakukan kegiatan bisnis dari / atas suatu produk barang atau jasa, berdasar dan sesuai rencana komersil yang telah dipersiapkan, diuji keberhasilannya dan diperbaharui dari waktu ke waktu, baik atas dasar hubungan yang eksklusif ataupun noneksklusif, dan sebaliknya suatu imbalan tertentu akan dibayarkan kepada franchisor sehubungan dengan hal tersebut.¹⁰

Selanjutnya Munir Fudy mengatakan lagi bahwa Waralaba adalah suatu lisensi kontraktual diberikan oleh franchisor kepada waralaba yang :

1. Mengizinkan atau mengharuskan *waralaba* selama jangka waktu waralaba, untuk melaksanakan bisnis tertentu dengan menggunakan nama khusus yang dimiliki atau berhubungan dengan pihak *franchisor*.

¹⁰ Munir Fuadi, Pengantar Hukum Bisnis Menata Bisnis Modern di Era Global (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2005), hal.339

2. Memberikan hak kepada *franchisor* untuk melaksanakan pengawasan berlanjut selama jangka waktu waralaba terhadap aktivitas bisnis waralaba oleh waralaba.
3. Mewajibkan pihak *franchisor* untuk menyediakan bantuan kepada waralaba dalam hal melaksanakan bisnis waralaba tersebut semisal memberikan bantuan pendidikan, perdagangan, manajemen, dan lain-lain.
4. Mewajibkan pihak *waralaba* untuk membayar secara berkala kepada franchisor sejumlah uang sebagai imbalan penyediaan barang dan jasa oleh pihak *franchisor*.¹¹

Selain Pengertian di atas, dijelaskan pula pengertian dari sumber lain dari waralaba (*Waralaba*). *Waralaba* berasal dari bahasa Prancis yaitu *franchir* yang mempunyai arti member kebebasan kepada para pihak. Pengertian *waralaba* dapat dilihat dari 2 (dua) aspek, yaitu aspek yuridis dan bisnis. Pengertian *waralaba* dari segi yuridis, dapat dilihat dalam ketentuan peraturan perundang-undangan, pendapat, dan pandangan ahli disajikan berikut ini. Pasal 1 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 16 tahun 1997 tentang waralaba, waralaba diartikan sebagai : Peringatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan penjualan barang dan atau jasa.¹²

¹¹Ibid

¹²Peraturan Pemerintah Nomor 16 tahun 1997 tentang waralaba, dalam pasal 1 ayat 1

Unsur-unsur yang dapat dirumuskan dari definisi ini adalah :

- a) Adanya perikatan
- b) Adanya hak pemanfaatan dan/atau penggunaan
- c) Adanya objek, yaitu hak atas kekayaan intelektual atau penemuan baru atau ciri khas usaha;
- d) Adanya imbalan atau jasa
- e) Adanya persyaratan dan penjualan barang.¹³

Bryce Webster mengemukakan pengertian waralaba dari aspek yuridis. Ia mengatakan bahwa waralaba adalah Lisensi yang diberikan oleh franchisor dengan pembayaran tertentu, lisensi yang diberikan itu dapat berupa lisensi paten, merek perdagangan, merek jasa dan lain-lain yang digunakan untuk tujuan perdagangan tersebut di atas.

Untuk memasyarakatkan sistem keterkaitan usaha dalam bidang pemasaran di Indonesia di pandang perlu untuk mencari suatu persamaan kata yang lebih mudah dipakai, dibaca, diucapkan dan berakar pada kata-kata yang lazim di gunakan di Indonesia.

Oleh karena itu istilah di Indonesia lebih dikenal dengan istilah Waralaba. Istilah waralaba pertama kali diperkenalkan oleh Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Management (LPPM). Sebagai persamaan kata Waralaba. Waralaba

¹³ Salim, Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat di Indonesia, (Jakarta: Sinar Grafika, 2014) hal.164

berasal dari kata Wara (lebih atau istimewa) dan Laba. Waralaba berarti usaha yang memberikan laba lebih atau istimewa.

B. Bentuk-bentuk Waralaba

Salah satu keburukan pasar oligopoli adalah perusahaan yang baru akan susah memasuki pasar ini, karena umumnya membutuhkan modal yang besar. Daripada susah dan tidak berhasil, perusahaan kecil bisa memakai alternatif lain yang mudah dan relatif aman untuk memasuki pasar oligopoli.

Sebenarnya sudah dikenal sejak 100 tahun lalu, namanya *franchising* atau *franchise* atau waralaba. *Franchising*, atau *franchise*, adalah bentuk kerja sama antara pemilik franchise dan pembeli franchise atas dasar kontrak dan pembayaran royalti. Kerja sama itu meliputi pemberian lisensi atau hak pakai dari pemilik franchise yang memiliki nama/merek, gagasan, proses, formula, atau alat khusus ciptaannya kepada pihak pembeli franchise, disertai dukungan teknis dalam bentuk manajemen, pelatihan, promosi, dan sebagainya. Untuk itu pembeli franchise membayar hak pakai tersebut disertai royalti yang pada umumnya merupakan persentase dari jumlah penjualan. Sistem *franchising* sudah dikenal lebih dari 100 tahun yang lalu di Amerika Serikat.

Pelopor industri ini adalah industri-industri mesin jahit (Singer), mobil, minuman ringan (Coca-Cola), dan industri makanan. Sistem penjualan franchise di Amerika telah memberikan kesempatan usaha bagi ratusan ribu pengusaha

kecil dan membuka kesempatan kerja yang tak terhitung banyaknya. Di Indonesia ada berbagai bentuk kerja sama franchise, antara lain sebagai berikut:¹⁴

a. Distribusi

Sistem *franchise* dalam distribusi ditemui dalam banyak industri mobil, elektronika, mesin-mesin kantor, fotografi, dan sebagainya. Produsen sebagai pemilik franchise menyediakan produk jadi untuk dijual secara eceran maupun dalam partai besar oleh pembeli franchise. Produsen juga menyediakan dukungan teknik seperti pelatihan, alat-alat promosi dan iklan, sedangkan pembeli franchise tidak diperkenankan menjual produk dari produsen lain. Sistem ini disebut juga dealership. Contohnya: Sony, Toyota, Daihatsu, dan sebagainya.

b. Manufaktur

Sistem franchise dalam manufaktur dikenal juga dengan sistem lisensi. Pembeli hak franchise membeli hak lisensi, termasuk merek, formula, paten, mesin/cetakan, teknik pembuatan, hak memproduksi serta hak menjual dari pemilik franchise. Sistem semacam ini diterapkan di banyak industri farmasi, kimia, makanan dan minuman ringan. Contoh: Kentucky Fried Chicken, Coca-Cola, obat-obatan, dan sebagainya.

c. Toko eceran/pasar swalayan

Franchise di bidang toko eceran/pasar swalayan belum lama dikenal di Indonesia. Hingga tahun 1988, satu-satunya sistem kerja sama ini baru dipraktikkan oleh

¹⁴ https://www.ekonomi-holic.com/2012/10/pengertian-jenis-dan-sejarah-bisnis_20. Diunduh tanggal 22 Januari 2022

Circle K, yang hak franchise-nya dibeli oleh sebuah kelompok perusahaan di Jakarta.

d. Jasa

Sistem kerja sama franchise dalam bidang jasa ditemui dalam kegiatan perbengkelan motor dan mobil, bengkel reparasi elektronik, serta kursus-kursus keterampilan. Pemilik franchise memberikan latihan dalam mereparasi, mengajar, serta memasok bahan-bahan yang diperlukan, yaitu suku cadang atau bahan kursus. Pembeli franchise berhak memakai nama/merek dagang pemilik franchise. Contohnya: Oxford English Course, bengkel reparasi yang resmi (authorized), dan sebagainya.

Menurut Mohammad Su'ud (1994:4445) bahwa dalam praktek franchise terdiri dari empat bentuk:

a. *Product Franchise*

Suatu bentuk franchise dimana penerima franchise hanya bertindak mendistribusikan produk dari peternya dengan pembatasan areal.

b. *Processing or Manufacturing Franchise*

Jenis franchise ini memberikan hak pada suatu badan usaha untuk membuat suatu produk dan menjualnya pada masyarakat, dengan menggunakan merek dagang dan merek franchisor. Jenis franchise ini seringkali ditemukan dalam industri makanan dan minuman.

Suatu bentuk franchise dimana PT Ramako Gerbangmas membeli dari master franchise yang mengelolai Mc Donald's di Indonesia yang hanya memberi know

how pada PT Ramako Gerbangmas tersebut untuk menjalankan waralaba Mc Donald's.

c. Bussiness Format atau System Franchise

Franchisor memiliki cara yang unik dalam menyajikan produk dalam satu paket, seperti yang dilakukan oleh Mc Donald's dengan membuat variasi produknya dalam bentuk paket.

d. Group Trading Franchise

Bentuk franchise yang menunjuk pada pemberian hak mengelola toko-toko grosir maupun pengecer yang dilakukan toko serba ada.

Menurut *International Franchise Association (IFA)* berkedudukan di Washington DC, merupakan organisasi Franchise International yang beranggotakan negara-negara di dunia, ada empat jenis franchise yang mendasar yang biasa digunakan di Amerika Serikat, yaitu:¹⁵

a. Product Franchise

Produsen menggunakan produk franchise untuk mengatur bagaimana cara pedagang eceran menjual produk yang dihasilkan oleh produsen. Produsen memberikan hak kepada pemilik toko untuk mendistribusikan barang-barang milik pabrik dan mengizinkan pemilik toko untuk menggunakan nama dan merek dagang pabrik. Pemilik toko harus membayar biaya atau membeli persediaan minimum sebagai timbal balik dari hak-hak ini. Contohnya, toko ban yang

¹⁵ https://www.ekonomi-holic.com/2012/10/pengertian-jenis-dan-sejarah-bisnis_20.diunduh tanggal 22 januari 2022

menjual produk dari franchisor, menggunakan nama dagang, serta metode pemasaran yang ditetapkan oleh franchisor.

b. *Manufacturing Franchises*

Jenis franchise ini memberikan hak pada suatu badan usaha untuk membuat suatu produk dan menjualnya pada masyarakat, dengan menggunakan merek dagang dan merek franchisor. Jenis franchise ini seringkali ditemukan dalam industri makanan dan minuman.

c. *Business Opportunity Ventures*

Bentuk ini secara khusus mengharuskan pemilik bisnis untuk membeli dan mendistribusikan produk-produk dari suatu perusahaan tertentu. Perusahaan harus menyediakan pelanggan atau rekening bagi pemilik bisnis, dan sebagai timbal baliknya pemilik bisnis harus membayarkan suatu biaya atau prestasi sebagai kompensasinya. Contohnya, perusahaan mesin-mesin penjualan otomatis atau distributorship.

d. *Business Format Franchising*

Ini merupakan bentuk *franchising* yang paling populer di dalam praktek. Melalui pendekatan ini, perusahaan menyediakan suatu metode yang telah terbukti untuk mengoperasikan bisnis bagi pemilik bisnis dengan menggunakan nama dan merek dagang dari perusahaan. Umumnya perusahaan menyediakan sejumlah bantuan tertentu bagi pemilik bisnis membayar sejumlah biaya atau royalti. Kadang-kadang, perusahaan juga mengharuskan pemilik bisnis untuk membeli persediaan dari perusahaan.

C. Karakteristik Waralaba

Karakteristik Waralaba Menurut Simatupang (2007:58), terdapat beberapa karakteristik dasar waralaba, yaitu sebagai berikut:¹⁶

- a. Harus ada suatu perjanjian (kontrak) tertulis, yang mewakili kepentingan yang seimbang antara franchisor dengan franchisee.
- b. Franchisor harus memberikan pelatihan dalam segala aspek bisnis yang akan dimasukinya.
- c. Franchisee diperbolehkan (dalam kendali franchisor) beroperasi dengan menggunakan nama/merek dagang, format dan atau prosedur, serta segala nama (reputasi) baik yang dimiliki franchisor.
- d. Franchisee harus mengadakan investasi yang berasal dan sumber dananya sendiri atau dengan dukungan sumber dana lain (misalnya kredit perbankan).
- e. Franchisee berhak secara penuh mengelola bisnisnya sendiri.
- f. Franchisee membayar fee dan atau royalti kepada franchisor atas hak yang didapatnya dan atas bantuan yang terus menerus diberikan oleh franchisor.
- g. Franchisee berhak memperoleh daerah pemasaran tertentu dimana ia adalah satu-satunya pihak yang berhak memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya.

¹⁶Simatupang, Richard Burton. 2007. Aspek Hukum Dalam Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta. Hal 115

- h. Transaksi yang terjadi antara franchisor dengan franchisee bukan merupakan transaksi yang terjadi antara cabang dari perusahaan induk yang sama, atau antara individu dengan perusahaan yang dikontrolnya.

Setiap perusahaan waralaba akan melakukan cara-cara tertentu untuk membangun jaringan dan konsistensi bisnisnya. Walaupun demikian, hal-hal berikut lazim dilakukan oleh setiap bisnis waralaba. Berikut ini adalah beberapa ciri yang ada ada pada setiap bisnis waralaba.¹⁷

1. Sinkron Antar Franchise

Outlet yang dikelola oleh pihak berbeda tidak serta merta dapat menonjolkan karakter masing-masing. Demi kepentingan bersama, kekuatan merek harus lebih dominan. Hal tersebut dapat dibangun dengan cara menggunakan prosedur, peralatan, dan berbagai sarana yang tidak jauh berbeda. Apabila antara satu franchise dengan franchise lain berbeda, maka tidak akan terbentuk pasar konsumen yang lebih besar. Pelaku franchise tetap dapat melakukan strategi marketing yang tidak merusak merek, seperti menawarkan diskon atau bonus produk tertentu.

2. Menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) Secara Jelas

Standar mutu dan kualitas waralaba ditentukan oleh standar operasional yang jelas. Dalam standar operasional prosedur akan dijelaskan mengenai fungsi dan tugas karyawan yang akhirnya berdampak pada kualitas produk yang disajikan serta layanan yang diberikan. Untuk terus menjaga standar

17 <https://www.modalrakyat.id/blog/apa-itu-waralaba>, diunduh tanggal 22 januari 2022

operasional prosedur yang sama antar setiap franchise, penyedia waralaba umumnya akan memberikan pelatihan dalam kurun waktu tertentu secara gratis. Pelatihan tersebut diberikan secara cuma-cuma dan pemilik outlet atau pelaku franchise harus ikut memfasilitasi ruang dan waktu bagi karyawan.

3. Melakukan Pencatatan pada Alur Keuangan

Tidak hanya mengunggulkan merek yang sudah terkenal, penyedia waralaba kini bahkan dapat memberikan kalkulasi mengenai waktu balik modal hingga berapa besar keuntungan yang mungkin didapatkan. Keunggulan tersebut tentunya hanya dapat dibuktikan apabila sebuah outlet franchise memiliki catatan keuangan yang baik dan benar. Melalui pencatatan arus keuangan yang sesuai, bisnis franchise akan terlihat perkembangannya. Apabila ternyata pergerakan bisnis tersebut tidak sesuai yang dibayangkan, selanjutnya akan dilakukan beberapa hal agar situasi menjadi stabil.

BAB III

PERJANJIAN WARALABA

A. Unsur-Unsur Dalam Perjanjian Waralaba

Dalam setiap model perjanjian waralaba sekurang-kurangnya terdapat unsur-unsur sebagai berikut :¹⁸

- a. Adanya minimal dua pihak, yaitu pihak franchisor dan pihak franchisee, dimana pihak franchisor sebagai pihak yang memberikan bisnis waralaba, sementara pihak franchisee merupakan pihak yang menerima bisnis waralaba tersebut.
- b. Adanya penawaran dalam bentuk paket usaha dari franchisor.
- c. Adanya kerja sama dalam bentuk pengelolaan unit usaha antara pihak franchisor dengan franchisee
- d. Dipunyainya unit usaha tertentu (outlet) oleh pihak franchisee yang akan memanfaatkan paket usaha milik pihak franchisor
- e. Terdapat kontrak tertulis berupa perjanjian baku antara pihak franchisor dengan pihak franchisee.

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 memuat salah satu point yang penting, yaitu mengenai persyaratan bisnis waralaba. Dimana suatu bisnis waralaba harus memiliki suatu ciri khas usaha yang terbukti memberikan keuntungan dan memiliki standar atas pelayanan barang dan/atau jasa yang

¹⁸Adrian Sutedi, 2008, Hukum Waralaba, Bogor, Ghalia Indonesia, Hal 25

ditawarkan, kemudian dibuat dalam bentuk tertulis, bisnis tersebut mudah diajarkan dan diaplikasikan, serta adanya dukungan yang berkesinambungan dan hak kekayaan intelektual yang telah didaftarkan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba ini mewajibkan kepada para pihak yang berbisnis waralaba untuk membuat suatu kesepakatan tertulis, yang dalam hal ini adalah suatu perjanjian.

Selain itu, perjanjian waralaba harus dibuat secara tertulis dalam bahasa Indonesia, hal tersebut sesuai dengan Pasal 4 Ayat (1) peraturan pemerintah tersebut. Perjanjian waralaba pada dasarnya tidak perlu dibuat dalam bentuk akta notaris, tetapi para pihak dapat membuat sendiri di bawah tangan berdasarkan ketentuan-ketentuan yang diatur dalam BW, dengan menyebutkan hal-hal yang diatur oleh Hukum dan Peraturan Perundang-undangan. Ketentuan-ketentuan tersebut merupakan suatu pengaturan yang harus ditaati oleh para pihak selama pelaksanaan perjanjian waralaba, jika para pihak mematuhi semua ketentuan-ketentuan tersebut, maka akan meminimalisir terjadinya permasalahan dikemudian hari.

Secara garis besar, pada umumnya perjanjian waralaba memuat sebagai berikut:¹⁹

- a. Hak yang diberikan oleh franchisor pada franchisee. Hak yang diberikan meliputi antara lain penggunaan metode atau resep yang khusus, penggunaan merek dan atau nama dagang, jangka waktu hak tersebut dan perpanjangannya

¹⁹Ibid

serta wilayah kegiatan dan hak yang lain sehubungan dengan pembelian

kebutuhan operasi bila ada

- b. Kewajiban dari franchisee sebagai imbalan atas hak yang diterima dan kegiatan yang dilakukan oleh franchisor pada saat franchisee memulai usaha, maupun selama menjadi anggota dari sistem waralaba
- c. Hal yang berkaitan dengan kasus penjualan hak *franchisee* kepada pihak lain. Bila *franchisee* tidak ingin meneruskan sendiri usaha tersebut dan ingin menjualnya kepada pihak lain, maka suatu tata cara perlu disepakati sebelumnya
- d. Hal yang berkaitan dengan pengakhiran perjanjian kerja sama dari masing-masing pihak. Karena tentunya perjanjian kerja sama tersebut tidak mungkin tidak ada jangka waktu berakhirnya, perjanjian kerja sama tersebut tidak mungkin untuk selamanya.

B. Syarat Sah Perjanjian Waralaba

Syarat sah perjanjian waralaba (franchise) sama seperti pada perjanjian-perjanjian yang lainnya, yangmana tunduk terhadap ketentuan dalam pasal 1320 BW, yaitu antara lain: kesepakatan, kecakapan, suatu hal tertentu, dan suatu sebab yang diperbolehkan.

a. Kesepakatan

Pengertian sepakat digambarkan sebagai persyaratan kehendak atau keinginan yang disetujui (*overeenstemende wilsverklaring*) antar pihak-pihak. Mengenai hal ini ada beberapa ajaran:²⁰

- Teori Kehendak (*wilstheorie*) yang mengajarkan bahwa kesepakatan terjadi pada saat kehendak pihak penerima dinyatakan.
- Teori Pengiriman (*verzendtheorie*) mengajarkan bahwa kesepakatan terjadi pada saat kehendak dikirim oleh pihak yang menawarkan
- Teori Pengetahuan (*vernemingstheorie*) mengajarkan bahwa pihak yang menawarkan harusnya mengetahui jikalau tawarannya diterima
- Teori Kepercayaan (*vertrowenstheorie*) mengajarkan bahwa kesepakatan terjadi pada saat pernyataan kehendak dianggap layak diterima oleh pihak yang menawarkan.

Sehingga, kesepakatan disini dapat diartikan bahwa dalam membuat suatu perjanjian waralaba (*franchise*) tidak boleh ada paksaan, tidak boleh ada penipuan, dan tidak boleh ada kekhilafan. Apabila dalam perjanjian yang dibuat tersebut tidak disepakati oleh para pihak, maka perjanjian itu dapat dibatalkan

b. Kecakapan

Yang dimaksud kecakapan disini yaitu para pihak yang membuat perjanjian harus mampu untuk melakukan suatu perbuatan hukum. Di dalam BW tidak

²⁰Mariam Darus Badruzaman, Aneka Hukum Bisnis, Alumni, Bandung, 1994, hal.24

disebutkan mengenai orang yang cakap melakukan perbuatan hukum, tetapi menyebutkan kriteria ketidakcakapan seseorang. Ketidakcakapan seseorang diatur dalam pasal 1330 BW yang menyebutkan bahwa yang dianggap seseorang yang tidak cakap adalah orang yang belum dewasa, orang yang berada di bawah pengampuan (*curatele*), dan orang-orang perempuan dianggap tidak cakap untuk membuat perjanjian.

c. Suatu Hal Tertentu

Arti suatu hal tertentu disini adalah bahwa didalam perjanjian dicantumkan apa yang menjadi objek dari perjanjian tersebut. Objek dari perjanjian tersebut merupakan sesuatu yang menjadi pokok perjanjian yang dikehendaki para pihak dalam membuat perjanjian yang tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, ketertiban umum. Pengaturan mengenai syarat suatu hal tertentu ini dapat dilihat dalam pasal 1332, 1333, 1334, 1335 BW.

d. Suatu sebab yang diperbolehkan

Suatu sebab yang diperbolehkan disini memiliki pengertian bahwa perjanjian tersebut tidak bertentangan dengan undang-undang, agama, ketertiban umum, dan kesusilaan. Perjanjian yang dibuat tersebut menjadi tidak sah apabila perjanjian tersebut bertentangan dengan undang-undang, agama, dan ketertiban umum, dan kesusilaan²¹ Pengaturan mengenai suatu sebab yang diperbolehkan ini terdapat dalam pasal 1335 – 1337 BW.

²¹Adrian Sutedi, Op.Cit, hal. 96

C. Klausula-klausula Dalam Perjanjian Waralaba

Substansi atau muatan materi dalam klausula-klausula yang apabila diakumulasikan menjadi satu dan menjadi suatu keseluruhan, yang terdapat dalam suatu perjanjian waralaba, baik internasional maupun domestik, umumnya yaitu:²²

- a. Ketentuan umum (*general provision*)
- b. Prasyarat perjanjian (*conditions precedent*)
- c. Pembelian waralaba (*franchise grant*)
- d. Pembatasan penggunaan hak waralaba (*limitation of franchise/intellectual property protection*).
- e. Pembayaran biaya waralaba (*franchise price and payment terms*)
- f. Jasa yang diberikan oleh franchisor (*services by franchisor*)
- g. Keseragaman dan standarisasi operasi (*standard and uniformity of operation*)
- h. Promosi (*marketing and advertising campaign*)
- i. Pelatihan (*training*)
- j. Eksklusivitas (*exclusivity*)
- k. Jangka waktu perjanjian (*terms*)
- l. Pemilihan lokasi (*premises*)
- m. Hak untuk memeriksa dan mengaudit (*rights of inspection and audit*)
- n. Prosedur pelaporan (*report procedures*)
- o. Prinsip tanpa persaingan (*non-competition*)
- p. Kerahasiaan produk atau sistem (*confidentiality/non disclosure*)

²²Ibid, hal. 83-89

- q. Perizinan dan administrasi (*government approval*)
- r. Karyawan dan tenaga kerja (*employees*)
- s. Asuransi (*insurance*)
- t. Jaminan terhadap tuntutan hukum dan kerugian (*indemnification*)
- u. Pajak (*taxes*)
- v. Pengalihan hak
- w. Kedudukan berdiri sendiri (*independent contractors atau no agency*)
- x. Wanprestasi (*events of default/non performance*)
- y. Perpanjangan perjanjian (*extention of agreement*)
- z. Penghentian atau berakhirnya perjanjian (*termination of agreement*) Sedangkan

menurut Bryce Webster, klausula-klausula yang harus dimuat

dalam perjanjian franchise, yaitu sebagai berikut :²³

- a. *Term of contract*
- b. *Contract renewal*
- c. *Location selection*
- d. *Territory and exclusively*
- e. *Lease approval*
- f. *Franchise fess, iniatil, and cash requirements*
- g. *Royalties or regular fees*
- h. *Advertising policies*
- i. *Trademark use restriction*

²³Salim H.S., 2002, Pengantar Hukum Perdata Tertulis, Jakarta, Sinar Grafika, Hal 173-174

- j. *Training offered by franchise company*
- k. *On-site assistance and location preparation*
- l *Use of operation manual*
- m. *Operating practices*
- n. *Obligation to purchase*
- o. *Equipment and premiseses maintances*
- p. *Right of inspection*
- q. *Right to audit*
- r. *Similar business or noncompetition clause*
- s. *Trade secret*
- t. *Cancellation clause*
- u. *Franchise termination*
- v. *Accurate representation*
- w. *Rights to transfer of the right of first refusal*
- x. *Rights to inherit*
- y. *Sale equipment*
- z. *Contract enforcement*

Sedangkan dalam seminar yang diadakan oleh Institut Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, ditentukan hal-hal yang harus dimuat dalam suatu perjanjian franchise, yaitu sebagai berikut²⁴

²⁴Ibid, hal. 171

- a. Hak yang diberikan oleh pewaralaba (*franchisor*) pada pewaralaba (*franchisee*);
- b. Hak yang diberikan meliputi antara lain penggunaan metode atau resep yang khusus, penggunaan merek dan atau nama dagang, jangka waktu hak tersebut dan perpanjangannya, wilayah kegiatan dan hak yang lain sehubungan dengan pembelian kebutuhan operasi jika ada.
- c. Kewajiban dari pewaralaba (*franchisee*) sebagai imbalan atas hak yang diterima dan kegiatan yang dilakukan oleh pewaralaba (*franchisor*) pada saat pewaralaba (*franchisee*) memulai usaha maupun selama menjadi anggota dari sistem waralaba
- d. Hal yang berkaitan dengan kasus penjualan hak pewaralaba (*franchisee*) kepada pihak lain. Bila pewaralaba (*franchisee*) tidak ingin meneruskan sendiri usaha tersebut dan ingin menjual kepada pihak lain, maka suatu tata cara perlu disepakati sebelumnya.
- e. Hal yang berkaitan dengan pengakhiran perjanjian kerja sama dari masing-masing pihak.

D. Pengertian Waralaba Menurut Peraturan Pemerintah dan Menteri Perdagangan Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 12 Tahun 2006

Pengertian atau definisi Waralaba (Waralaba) adalah perikatan antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba dimana Penerima Waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan dan/atau

menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki Pemberi Waralaba dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh Pemberi Waralaba dengan sejumlah kewajiban menyediakan dukungan konsultasi operasional yang berkesinambungan oleh Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba.²⁵

Pemberi Waralaba (*Franchisor*) adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki Pemberi Waralaba. Penerima Waralaba (*Waralaba*) adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki Pemberi Waralaba.

Penerima Waralaba Utama (*Master Waralaba*) adalah Penerima Waralaba yang melaksanakan hak membuat Perjanjian Waralaba Lanjutan yang diperoleh dari Pemberi Waralaba dan berbentuk Perusahaan Nasional. Penerima Waralaba Lanjutan adalah badan usaha atau perorangan yang menerima hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki Pemberi Waralaba melalui Penerima Waralaba Utama.²⁶

²⁵ Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2006 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba. Dalam BAB I Pasal I Ketentuan Umum

²⁶ Ibid

Dalam Peraturan lain, Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007, yang mana memberikan definisi mengenai waralaba (*Waralaba*) sedikit berbeda. Dalam pasal 1 ayat 1, memberikan Definisi Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan Perjanjian Waralaba.

Pemberi Waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan Waralaba yang dimilikinya kepada Penerima Waralaba. Sedangkan Penerima Waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh Pemberi Waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan Waralaba yang dimiliki Pemberi Waralaba.²⁷

Disamping Pengertian tentang waralaba diatas terdapat juga :

- 1) Pengertian waralaba atau waralaba yang terdapat pada pasal 1 butir 1 Peraturan Pemerintah Nomor 16 tahun 1997 tentang Waralaba (Waralaba). Waralaba (Waralaba) adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki oleh pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut, dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.

²⁷Ibid

2) Pengertian waralaba dari segi ekonomi

Dari segi ekonomi, pengertian tentang waralaba itu meliputi beberapa kegiatan diantaranya :

- 1) *Waralaba* produk dan merek dagang adalah bentuk waralaba yang paling sederhana. Dalam waralaba produk dan merek dagang ini pemberi waralaba atau franchisor memberikan hak kepada penerima waralaba atau waralaba untuk menjual produk yang dikembangkan oleh franchisor yang disertai dengan pemberian izin untuk menggunakan merek dagang atau nama dagang franchisor.²⁸ Pemberian izin atau lisensi penggunaan merek dagang atau nama dagang tersebut diberikan dalam rangka penjualan produk yang di waralabakan atas pemberian izin penggunaan merek dagang dan nama dagang tersebut biasanya *franchisor* memperoleh suatu bentuk pembayaran royalty dimuka, dan selanjutnya *franchisor* memperoleh keuntungan yang sering disebut dengan royalty berjalan.²⁹
- 2) *Waralaba* Format Bisnis adalah pemberian sebuah lisensi dari pemberi waralaba atau Franchisor kepada penerima waralaba atau Waralaba, lisensi tersebut memberi hak kepada penerima waralaba atau franchisor untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang atau nama dagang pemberi waralaba atau franchisor, dan untuk menggunakan keseluruhan paket, yang terdiri dari seluruh elemen yang diperlukan untuk membuat seseorang yang

²⁸Gunawan Widjaja, *Seri hukum Bisnis Waralaba*, 2001, hal. 13.

²⁹Ibid

sebelumnya belum terlatih dalam bisnis dan untuk menjalankannya dengan meminta bantuan yang terus menerus atas dasar yang telah ditentukan sebelumnya.³⁰ Waralaba dalam kegiatan format bisnis ini terdiri dari :

- a. Konsep Bisnis yang menyeluruh dari Pemberi waralaba atau franchisor.
- b. Adanya proses permulaan dan pelatihan atas seluruh aspek pengelolaan bisnis sesuai dengan konsep pemberi waralaba atau franchisor.
- c. Proses bantuan dan bimbingan yang terus menerus dari pihak pemberi waralaba atau franchisor.

E. Pengertian Waralaba Dari Segi Hukum

Dalam kacamata hukum, begitu banyak definisi yang diberikan oleh para pakar hukum, namun pengertian waralaba dalam segi hukum cenderung mengutip definisi yang diberikan oleh Henry R Cheesmen. Dalam bukunya tersebut dijelaskan bahwa waralaba merupakan suatu bentuk perjanjian dimana salah satu pihak (waralaba atau licensee) untuk menggunakan nama perusahaan, merek dagang, simbol komersil, paten, hak cipta dan barang-barang lainnya milik franchisor dalam mendistribusikan dan menjual barang dan atau jasa.³¹

Ada beberapa pengertian tentang hal-hal yang berkaitan dengan bisnis waralaba yaitu :

³⁰Ibid, Hal 15

³¹Hukumonline.om

- a. *Franchising* adalah suatu hubungan berdasarkan kontrak antara franchisor dan waralaba, dimana franchisor menawarkan dan berkewajiban menyediakan perhatian terus menerus pada bisnis waralaba melalui penyediaan pengetahuan dan pelatihan. Waralaba beroperasi dengan menggunakan nama dagang, format, atau prosedur yang dipunyai serta dikendalikan oleh franchisor, waralaba melakukan investasi dalam bisnis yang dimilikinya.
- b. Sistem Waralaba adalah cara pemasaran atau distribusi barang dan jasa sebuah perusahaan induk (*Franchisor*) memberikan kepada individu atau perusahaan lain (*Waralaba*) hak istimewa untuk melakukan suatu system usaha tertentu, dengan cara tertentu, waktu tertentu dan disuatu tempat tertentu.
- c. Franchisor adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak berupa lisensi kepada pihak lain (*Waralaba*) untuk memanfaatkan dan menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan, atau ciri khas usaha yang dimiliki seperti nama perusahaan, merek dagang, simbol komersil, paten dan hak cipta.
- d. *Waralaba* adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki oleh franchisor. Waralaba mempunyai kewajiban didalam menggunakan sistem, metode, tata cara prosedur yang telah ditentukan oleh franchisor. Hal tersebut tidak boleh dilanggar ataupun

diabaikan oleh waralaba, disamping itu juga setiap jangka waktu tertentu waralaba wajib menyerahkan sejumlah uang (royalti) kepada franchisor.

F. Waralaba sebagai Bisnis

Waralaba merupakan suatu sistem dalam pemasaran barang dan jasa yang melibatkan dua pihak (franchisor dan Waralaba), sistem ini merupakan suatu kiat untuk memperluas usaha dengan cara menularkan sukses. Dengan demikian dalam sistem ini harus terdapat pelaku bisnis yang sukses terlebih dahulu dimana kesuksesan yang diperolehnya tersebut akan disebarluaskan kepada pihak lain.

Manfaat utama bagi pemilik waralaba (Franchisor atau pengusaha yang sukses) adalah pengurangan resiko dan investasi modal yang di perlukan untuk suatu keperluan internal. Namun demikian ia memikul tanggung jawab tambahan atas bisnisnya yang menuntut banyak usaha. Bagi pemegang waralaba (Waralaba) dapat menikmati suatu sistem bisnis teruji yang dimiliki oleh franchisor, yang dalam banyak hal dilengkapi dengan nama dagang yang sudah diterima oleh khalayak ramai.

Bagi pihak pengusaha yang akan menwaralabakan usahanya langkah-langkah yang minimal harus dilakukan adalah :

1. Menentukan usaha yang akan di waralabakan
2. Operasi percontohan
3. Menyusun paket usaha waralaba
4. Menyusun buku pedoman operasi

5. Memasarkan paket usaha waralaba

6. Memilih pemegang waralaba (Waralaba).

Bagi calon pemegang waralaba (Calon waralaba), patut disadari bahwa mencari suatu waralaba atau bisnis apapun merupakan suatu proses yang cukup rumit, oleh karena itu diperlukan suatu ketelitian yang mendalam terhadap bisnis ranchise yang mana paling baik dan mendukung serta dapat dijalankan di tempat calon waralaba berada.

Setelah menentukan pilihan untuk membeli dan mengoperasikan bisnis yang di waralaba kan dalam suatu industri yang memenuhi persyaratan baik pendanaan, maupun pribadi, maka penelitian pembelian siap dimulai.

Dalam rangka penelitian tersebut calon waralaba dapat melakukan langkah-langkah antara lain sebagai berikut :

1. Melakukan kontak awal dengan pihak franchisor.
2. Melakukan pengkajian terhadap pemilik waralaba yang akan dipilih.
3. Mengkaji aspek-aspek finansial yang timbul dari pembelian waralaba tersebut.
4. Mengkaji produk dan pelayanan yang unik dari usaha yang akan di waralaba kan.
5. Mengkaji merk dagang dan dukungan staf pemilik waralaba yang diberikan kepada pemegang waralaba (Waralaba).

Setelah menentukan suatu keputusan bahwa pembelian bisnis waralaba siap dilakukan, maka selanjutnya harus memperhatikan suatu bentuk kerjasamanya, secara praktis, bentuk kerja sama dapat ditinjau dari dua aspek,

yaitu aspek formal dan aspek relational. Dalam hal ini baik pihak calon franchisor maupun pihak calon waralaba sudah harus sepakat untuk melakukan hubungan kerja sama yang saling menguntungkan tersebut dengan penuh kejujuran dan saling percaya satu sama lain, untuk itu aspek formal dan aspek relational harus benar-benar diperhatikan sebagai dasar bagi hubungan kerja sama di bidang bisnis waralaba ini.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Perjanjian Waralaba Dengan Perkembangannya

Perjanjian atau sering disebut juga dengan kontrak pada prinsipnya merupakan hubungan hukum antara beberapa pihak yang sepakat untuk melakukan perbuatan hukum tertentu. Disamping itu pula kontrak sebagai suatu perjanjian akan mengikat para pihak dan dapat dipaksakan secara hukum.

Ketentuan yang menjadi landasan hukum dalam hukum positif di Indonesia adalah mengacu pada pasal 1320 KUHPerduta. Namun demikian terhadap pelaksanaan waralaba sendiri berpijak dari pasal 1338 KUHPerduta berkenaan dengan kebebasan berkontrak dan sejak tanggal 18 juni 1997 diberlakukan PP No.16 tahun 1997 tentang waralaba sebagai landasan franchising di Indonesia dan kemudian diperbaharui dengan dikeluarkannya PP No.42 tahun 2007 tentang waralaba serta Peraturan Menteri Perdagangan (permendag) No.31/M- DAG/PER/8/2008 tentang penyelenggaraan waralaba. Apalagi hukum kontrak di Indonesia menganut suatu “Sistem terbuka” (open system) yang memberikan kebebasan bagi setiap orang membuat kontrak terutama menyangkut materinya. Sebagaimana dalam pasal 1233 KUHPerduta, yang menyatakan bahwa setiap perikatan dilahirkan dari perjanjian dan undang-undang.

Maka demikian pula halnya dengan perjanjian waralaba yang lahir karena diperjanjikan menjadi hukum bagi penerima waralaba dan pemberi waralaba dalam suatu sistem bisnis waralaba yang dijalankan. Dengan kata lain semua perjanjian (termasuk perjanjian waralaba), demi tujuan kepastian hukum maka menjadi undang-undang bagi para pihak. 40 Tentu saja ketentuan-ketentuan yang diperjanjikan di dalam perjanjian waralaba tersebut dapat dipaksakan bagi para pihak yang terikat di dalamnya, yaitu penerima waralaba yang di satu sisi sebagai pengguna/penyewa lisensi milik pemberi waralaba.

Oleh karenanya, dalam pembuatan perjanjian waralaba para pihak harus memahami materi dalam perjanjian tersebut terutama berkaitan dengan kedudukan baik terhadap hak dan kewajiban yang ada padanya. Pentingnya memahami materi dalam perjanjian waralaba terlihat dalam kasus (Hurley) *Carlock vs Pillsbury Company*. 41 Di mana pihak penerima waralaba dipandang melanggar perjanjian waralaba yaitu menambah penjualan produk waralaba di beberapa negara bagian di luar wilayah yang diperjanjikan, sehingga adanya tuntutan dari penerima waralaba lainnya. Hal tersebut dikarenakan dalam perjanjian waralaba, pemberi waralaba memberikan izin/hak kepada penerima waralaba (Pillsbury) bahwa selain melalui Haagen daz Shoppes juga dapat melalui metode distribusi lainnya (through not only Haagen daz Shoppes but through any other distribution method, which way from time to time be established). 42 Van Cise mensyaratkan adanya 3 (tiga) prinsip umum yang harus dipersiapkan dalam membuat perjanjian waralaba, yaitu: (1) Kontrak

seharusnya terbuka (disclosure); (2) Penetapan aturan-aturan di dalamnya harus seimbang (fair); (3) Isi dari perjanjiannya harus dapat dilaksanakan oleh masing-masing pihak (enforceable).

Dalam perjanjian waralaba biasanya dikatakan bahwa kedudukan penerima waralaba adalah pihak yang independen dalam kontrak tersebut dan bukan merupakan agen atau pekerja bagi pemberi waralaba. Meskipun demikian, dalam rangka mempertahankan kualitas produk dan pelayanan (service) yang diberikan pada penerima waralaba, demikian halnya juga dengan nilai suatu merek dagang, pemberi waralaba seringkali berusaha melakukan pengawasan secara luas dari beberapa aspek pelaksanaan bisnis yang dijalankan oleh penerima waralaba. Dengan demikian pengawasan yang dilakukan oleh pemberi waralaba tersebut dalam beberapa kasus yang terjadi selama ini menimbulkan anggapan bagi penulis bahwa penerima waralaba bukanlah pihak yang bebas dalam kontrak tersebut. Hal tersebut tidak terlepas dari materi yang terdapat dalam perjanjian waralaba di mana memberikan prioritas lebih kepada pemberi waralaba baik dalam manajemen, penentuan royalti bahkan pada persoalan penyelesaian sengketa (c.q. pilihan hukum/governing law).

Pada umumnya perjanjian waralaba memberikan hak bagi pemberi waralaba untuk “memutuskan hubungan waralaba” oleh suatu sebab, antara lain seperti meninggalnya penerima waralaba, bangkrut atau pailit, gagal dalam memenuhi pembayaran atau tidak memenuhi target penjualan (sales target).

Sebagaimana pada kasus Dunkin' Donuts of America, Inc. Vs Middletown Donut Corp

Dimana Gerald Smothergill sebagai Penerima waralaba (c.q. Middletown donut Corp) mengadakan perjanjian penyewaan dan waralaba dengan Dunkin' Donuts. Pada perkembangannya dengan alasan secara sengaja tidak melaporkan penjualan bruto (gross sales) secara tertulis, serta tidak segera berusaha membayar kewajiban franchise fee dan advertising fee ditambah lagi menolak menyerahkan Dunkin Donuts Stores, maka Dunkin Donuts memutuskan perjanjian waralaba. Bahkan pemutusan tersebut dapat saja merupakan wrongful termination, seperti pada kasus yang muncul di Pengadilan Chicago tahun 1982, ketika Mac Donald's Corporation menggugat pengusaha 14 restoran Mac Donald's di Paris yang menerima waralabanya, dengan alasan burger yang disajikan terlalu panas dan pelayanan (service) nya lambat. Hakim yang menangani ternyata memerintahkan pengusaha paris itu menyerahkan kembali waralabanya. Padahal pengusaha tersebut mengklaim bahwa bisnisnya berjalan sukses dan balik menuding Mac Donald's Corporation hanya ingin mengambil kembali waralabanya untuk diserahkan pada pengusaha lain dengan syarat-syarat yang lebih menguntungkan.

Oleh karenanya disyaratkan adanya 6 (enam) hal pokok yang harus tertuang dalam perjanjian waralaba, yaitu meliputi: hak-hak yang dimiliki oleh penerima waralaba (antara lain seperti menggunakan merek dagang, logo dan reputasi pemberi waralaba, menggunakan layout, desain, paten, metode kerja dan

peralatan), pengembangan produk oleh pemberi waralaba, kewajiban penerima waralaba, kewajiban pemberi waralaba, pembagian keuntungan serta sumber-sumber pemasukan pemberi waralaba, sehingga pengawasan terhadap bisnis waralaba ini dapat berjalan dengan baik.

Dalam perjanjian waralaba biasanya memuat antara lain, standar pengawasan kualitas, persyaratan pelatihan, pelarangan atas persaingan (covenant not to compete) oleh penerima waralaba dan klausula arbitrase. Berdasarkan pada penelitian terhadap perjanjian waralaba yang ada, menurut penulis dalam pelaksanaan bisnis waralaba ada 2 (dua) hal utama yang cukup menarik untuk dianalisis adalah yang berkaitan dengan bagaimana posisi penerima waralaba dalam perjanjian waralaba yang dapat memberikan perlindungan hukum bagi penerima waralaba serta penyelesaian sengketa apabila terjadi sengketa antara penerima waralaba dengan pemberi waralaba. Kedua hal tersebut menarik sebagai suatu kajian atau analisis tersendiri dalam kaitannya dengan perjanjian waralaba. Hal ini bisa dikatakan cukup menarik karena selama ini persoalan-persoalan yang muncul menjadi sengketa atau dispute dalam pelaksanaan perjanjian waralaba beranjak dari kedua hal tersebut.

Mengenai perlindungan hukum bagi penerima waralaba, dapat diambil contoh yaitu adanya ketidakseimbangan dalam hubungan kontraktual antara penerima waralaba dengan pemberi waralaba dalam perjanjian waralaba. Selanjutnya analisis terhadap perjanjian waralaba akan diteliti apakah dengan ketidakseimbangan dalam hubungan kontraktual tersebut pihak penerima

waralaba telah mendapatkan perlindungan hukum dikaitkan dengan perjanjian waralaba yang telah dilakukan antara pihak pemberi waralaba dan penerima waralaba dihubungkan dengan peraturan yang ada dan kemudian bagaimana penyelesaian perkaranya apabila terjadi sengketa antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba yang untuk pembahasannya diuraikan dibawah ini.

Secara umum, perjanjian waralaba merupakan instrumen kerjasama dalam hal pemasaran dengan konsep dan standar yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba. Konsep pemasaran yang diberikan oleh pemberi waralaba disebut sebagai “sistem” yang mencakup hak milik intelektual (intellectual property right), permasalahan manajemen produksi dan pelayanan yang ditawarkan oleh pemberi waralaba terutama dalam pelatihan dan promosi. Dalam kajian yuridis, perjanjian waralaba dipandang sebagai “perjanjian lisensi khusus” (menyangkut lisensi merek dagang/trade mark dan merek jasa/service mark) atau dapat dikatakan sebagai pemberian hak lisensi yang meliputi lisensi untuk memproduksi produk dengan merek tertentu untuk mendistribusikan produk tertentu dari licensor (produsen).

Dikatakan khusus, karena adanya suatu kewenangan dari pihak pemberi waralaba untuk melakukan pengawasan terhadap bisnis yang dilisensikan kepada penerima waralaba, sehingga inherent (technical assistance), pelatihan (training), serta perdagangan dan manajemen (merchandising and management). Tidak terlepas pula kekhususan dari waralaba sebagai bentuk lisensi khusus adalah

penggunaan brain name yang menjadi sandaran bagi penerima waralaba dalam menggunakan waralaba milik pemberi waralaba.

Berkenaan dengan pelaksanaan pekerjaan, maka implementasinya hanya dilakukan sebatas ketentuan yang termuat dalam perjanjian sebagaimana telah direncanakan sebelumnya serta mengacu pada sistem yang ditentukan oleh pemberi waralaba. Hal tersebut memberikan pengertian bahwa penerima waralaba dalam melakukan kegiatan (work system) yang berkaitan dengan sistem bisnis waralaba tersebut harus memenuhi standarisasi pemberi waralaba. Pengembangan dalam artian bahwa perencanaan hingga pengambilan kebijaksanaan (policy making) yang menyangkut bisnis selalu dalam kontrol dan seizin dari pemberi waralaba, keadaan yang semacam ini menunjukkan bahwa kewenangan untuk mengambil kebijaksanaan baik pengembangan/perluasan usaha maupun penentuan strategi bisnis ada pada kekuasaan atau kewenangan pemberi waralaba, hal inilah yang menunjukkan pemberi waralaba lebih superior daripada penerima waralaba. Dalam hal penentuan kebijaksanaan mikro (kebijaksanaan selain yang ditetapkan oleh pemberi waralaba), dapat diambil contoh antara lain dalam perjanjian waralaba Oxford Course Indonesia, dalam hal kewenangan untuk menentukan toleransi jam pengajaran, jadwal pengajar dan penggunaan sarana pendukung harus sepengetahuan pemberi waralaba. Ada juga contoh pada salah satu materi perjanjian waralaba yang termuat dalam perjanjian waralaba Chicken Delight, Inc, juga menegaskan bahwa pertimbangan atas segala pelaksanaan yang berkaitan dengan bisnis penerima waralaba

dimintakan kepada pemberi waralaba. Ada kalanya pengambilan kebijaksanaan harian diserahkan kepada penerima waralaba, akan tetapi, meskipun pengambilan kebijaksanaan harian (*daily decision*) diserahkan kepada penerima waralaba, namun pertimbangan yang dilakukan oleh penerima waralaba relatif rendah, karena semuanya akan dikembalikan pada pemberi waralaba (dalam hal pertimbangannya) terutama untuk mengatasi perluasan bisnis.

Berkaitan dengan adanya ketidakberimbangan dalam perjanjian waralaba sebagaimana diuraikan diatas maka berikut ini akan diuraikan beberapa hal yang melemahkan posisi penerima waralaba dalam perjanjian waralaba tersebut.

Dalam praktiknya, perjanjian waralaba yang dibuat oleh pemberi waralaba dan penerima waralaba pada umumnya memakai perjanjian baku yaitu suatu perjanjian yang didalamnya telah terdapat syarat-syarat yang dibuat oleh salah satu pihak. Yang dimaksud disini adalah pihak yang menyusun kontrak adalah pihak pemberi waralaba sedangkan pihak yang menerima kontrak adalah pihak penerima waralaba. Pemberi waralaba menyodorkan kontrak tersebut kepada penerima waralaba, dimana pihak penerima waralaba telah tidak mempunyai pilihan untuk menandatangani atau menolak kontrak tersebut. Pemberi waralaba memiliki kebebasan untuk menyusun klausula-klausula dalam kontrak sehingga penerima waralaba berada dalam posisi menerima kontrak yang disodorkan kepadanya.

Pada praktiknya para pihak yang terikat dalam perjanjian baku tidak mempermasalahkan mengenai pembakuan dalam hal hubungan pada umumnya,

namun mempermasalahkan kedudukan antara para pihak dalam perjanjian baku, hal ini disebabkan oleh karena sebagian besar perjanjian waralaba berbentuk perjanjian baku yang disiapkan oleh pemberi waralaba, sehingga tentunya pemberi waralaba cenderung untuk memperhatikan perlindungan bagi kepentingannya sendiri dan kurang memperhatikan perlindungan bagi penerima waralaba. Hal ini dapat mengakibatkan bargaining position yang tidak berimbang hingga pada akhirnya menimbulkan posisi yang tidak berimbang bagi para pihak dalam perjanjian waralaba.

Suatu posisi berimbang dapat tercapai apabila para pihak memiliki bargaining position yang berimbang, karena keadaan tersebut mengarah pada inconvincible dalam konsep common law. Sedangkan dasar keberimbangan dan kesesuaian kedudukan, secara eksplisit telah tercantum dalam pasal 1320 KUH Perdata mengenai kesepakatan yang pada intinya menyatakan bahwa kesepakatan yang sah antara para pihak dapat tercapai apabila para pihak berada dalam posisi yang berimbang.

Apabila ditelaah lebih lanjut, dalam praktek bisnis waralaba di Indonesia, seringkali terdapat kesan bahwa posisi penerima waralaba berada dalam keadaan yang lebih lemah sedangkan pemberi waralaba berada dalam posisi yang lebih kuat atau dominan, hal ini ternyata tidak sepenuhnya benar. Posisi para pihak dalam perjanjian waralaba baik pada saat negosiasi kontrak, saat penandatanganan kontrak maupun saat berjalannya kontrak sangat dipengaruhi oleh posisi tawar baik dari pemberi waralaba maupun penerima waralaba.

Dapat dikatakan, posisi pemberi waralaba yang tergolong dalam waralaba asing yang telah memiliki reputasi internasional, memiliki nilai jual secara ekonomis tinggi, sehingga memiliki posisi yang kuat dan dapat mengakibatkan keadaan yang tidak berimbang dibandingkan dengan posisi penerima waralaba. Hal ini berlainan jika dalam hal pemberi waralaba adalah pihak lokal yang baru saja memulai bisnisnya dengan pola waralaba sedangkan pihak penerima waralaba adalah pelaku bisnis dalam posisi ekonomis yang kuat dan telah memiliki pengalaman bisnis yang panjang seringkali pihak penerima waralaba malah lebih memiliki posisi yang kuat dibandingkan pemberi waralaba.

Dalam praktek, pembuatan perjanjian yang biasanya telah dibuat oleh pihak pemberi waralaba sedangkan pihak penerima waralaba hanya mengetahui dan kemudian menandatangani tanpa bisa menolak atau ikut memberi pendapat, seringkali menuai banyak permasalahan mulai dari tidak terdapatnya persesuaian kehendak dari para pihak dan terdapat kesan seolah-olah tidak adanya posisi berimbang dari kedudukan para pihak dalam perjanjian. Oleh karena itu perjanjian yang dibuat oleh pemberi waralaba dan penerima waralaba sayangnya diatur dalam suatu peraturan perundang-undangan agar hak dan kewajiban dari para pihak dapat diketahui dan dilindungi dengan jelas. Hal ini sudah harus dilakukan oleh karena sebagai bagian dari masyarakat internasional, Indonesia akan selalu berhubungan dengan pihak asing, dan juga waralaba asing yang masuk ke Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Menurut pendapat penulis, pengaturan tersendiri mengenai pembuatan perjanjian dalam pembuatan perjanjian waralaba mendesak untuk dilakukan agar dapat melindungi pihak yang lemah terhadap pihak yang kuat, yang biasanya pihak yang lemah ada pada penerima waralaba sedangkan pihak yang lebih kuat ada pada pemberi waralaba.

Waralaba merupakan suatu perjanjian bisnis yang secara teknis dapat dipahami sebagai suatu perluasan pasar yang digunakan oleh suatu perusahaan yang sudah mampu dan berkehendak memperluas distribusinya baik barang maupun jasa kepada unit-unit bisnis lain dengan menggunakan merek dagang atau merek jasa, teknik pemasaran dan masih berada dibawah pengawasan dari perusahaan yang hendak meluaskan pasarnya dengan imbalan pembayaran fee dan royalti.

Pemberi waralaba dan penerima waralaba yang telah bersepakat dalam suatu transaksi waralaba selain memperlakukan persoalan-persoalan yuridis, juga mengutamakan hal lain yang lebih penting yaitu adanya jaminan bahwa baik pemberi waralaba maupun penerima waralaba adalah pihak-pihak yang secara bisnis dapat diandalkan kerjasamanya, kemampuan manajerialnya dan bonafiditasnya untuk bekerjasama membangun bisnisnya.

Sebenarnya tuntutan-tuntutan diatas menjadi ukuran dalam menentukan unsur-unsur pokok kesepakatan, persyaratan, hak dan kewajiban para pihak yang pada akhirnya dituangkan dalam klausula-klausula perjanjian waralaba tersebut.

Oleh karena perjanjian waralaba harus disusun secara cermat agar dapat menguntungkan kedua belah pihak secara berimbang.

Patut dicermati pula bahwa daya kerja suatu kontrak sangat dipengaruhi oleh isi dari kontrak tersebut, yang akan menentukan hak dan kewajiban dari para pihak, pelaksanaan bisnis waralaba yang dikelola tersebut beserta dengan hal hal lain yang berkaitan dengan pelaksanaannya pada prinsipnya sesuai dengan asas kekuatan mengikat akan menjadi undang-undang bagi para pihak pembuatnya.

Dalam hal ini dapat diambil contoh mengenai penerima waralaba yang ingin melakukan perluasan bisnis waralaba dengan mensubwaralabakan akan tetapi dalam perjanjian waralaba yang ada selama ini tidak mengatur hak bagi penerima waralaba mengelola manajemennya dalam hal mensubwaralabakan. Dengan kata lain tidak diberikan hak untuk mensubwaralabakan kembali bisnis tersebut sebagai alat bagi pemberi waralaba untuk mengatur hubungan bisnis antar penerima waralaba satu dengan yang lainnya dalam kendali tangannya hal demikian dapat dikatakan telah terjadi keberpihakan dalam perjanjian waralaba. Kasus menarik yang muncul berkaitan dengan hal tersebut adalah adanya suatu kasus yaitu PT. Sarimelati Kencana selaku master waralaba Pizza Hut di Indonesia melawan PT. Habaputra Primanusa yang mana PT. Sarimelati Kencana melakukan perjanjian waralaba secara dibawah tangan dengan PT. Habaputra Primanusa yang sebenarnya master waralaba tersebut tidak diberikan hak untuk mensubwaralabakan hak yang dimilikinya kepada pihak lain.

Untuk menyikapi permasalahan tersebut pemerintah telah membuat peraturan yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba, pada pasal 6 ayat (1) yang berbunyi “Perjanjian waralaba dapat memuat klausula pemberian hak bagi Penerima waralaba untuk menunjuk Penerima Waralaba lain”, dengan ketentuan (ayat 2) “Penerima Waralaba yang diberi hak untuk menunjuk Penerima Waralaba lain, harus memiliki dan melaksanakan sendiri paling sedikit 1 (satu) tempat usaha Waralaba.

Dengan dikeluarkannya peraturan tersebut maka dalam pembuatan perjanjian waralaba pihak penerima waralaba telah diberikan perlindungan hukum untuk dapat menggunakan haknya dalam mengembangkan usahanya dengan cara mensubwaralabakan kepada penerima waralaba lain.

Hak untuk mensubwaralabakan kepada penerima waralaba lain memang harus bisa dimiliki oleh penerima waralaba, akan tetapi menurut penulis walaupun penerima waralaba diberi hak untuk mensubwaralabakan kepada penerima waralaba lain akan tetapi kendali usaha waralaba antara satu penerima waralaba dengan penerima waralaba lain termasuk pemberian hak antar penerima waralaba tersebut tetap dikendalikan oleh pemberi waralaba baik itu permasalahan management usaha maupun pembayaran fee karena walau bagaimanapun yang memiliki sistem bisnis dengan ciri khas usaha adalah pemberi waralaba.

Contoh lain yang menempatkan penerima waralaba dalam posisi yang lemah ialah apabila dalam melakukan perjanjian dengan pemberi waralaba asing,

perjanjian tersebut dibuat dengan bahasa asing yang kadang tidak dimengerti oleh penerima waralaba. Perjanjian waralaba di Kota Tangerang Selatan, sebagaimana perjanjian lainnya tunduk pada Kitab Undang-Undang Hukum Perdata 49 (KUH Perdata) yang mana berlaku asas kebebasan berkontrak 50 yang dinyatakan dalam Pasal 1338 dimana para pihak yang membuat perjanjian secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Juga dalam perjanjian berlaku sistem terbuka yang berarti para pihak diperkenankan untuk menentukan isi perjanjian dengan batasan bahwa perjanjian yang dibuat tidak boleh bertentangan dengan undang-undang, ketertiban umum dan norma kesusilaan. Selain dari itu, terdapat asas konsensualisme yang dinyatakan dalam kitab yang sama Pasal 1320 yang menyatakan bahwa perjanjian lahir pada saat dicapainya kata sepakat antar para pihak dengan memenuhi 4 (empat) unsur yaitu : (1) para pihak cakap untuk membuat perjanjian, (2) para pihak sepakat untuk mengikat diri, (3) mengenai suatu hal tertentu dan, (4) sebab yang halal.

Berdasarkan atas sifat usaha waralaba yang merupakan suatu perjanjian, maka perjanjian baku waralaba yang pemilikannya adalah orang asing tentunya dibuat dalam bahasa dimana negara asal pemberi waralaba itu berada. Di dalam perjanjian waralaba tersebut terdapat klausula-klausula hak dan kewajiban para pihak yang harus dipatuhi oleh para pihak. Bagi penerima waralaba yang tidak mengerti bahasa asing, hal ini tentunya dapat merugikan dirinya. Oleh karena itu, di Indonesia perlindungan hukum diberikan bagi penerima waralaba yang diatur dalam Pasal 4 ayat (2) PP. No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba yaitu,

“Perjanjian waralaba dibuat dengan memperhatikan hukum Indonesia yang dibuat dalam bahasa asing, perjanjian tersebut harus diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia”.

Dengan adanya peraturan yang mengatur mengenai pembuatan perjanjian waralaba yang harus di buat dalam bahasa Indonesia, maka untuk pemberi waralaba asing diwajibkan membuat perjanjian waralaba tersebut dalam bahasa Indonesia atau kalaupun dengan bahasa asing maka harus diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yang tentunya agar dapat dimengerti oleh penerima waralaba yang notabene orang Indonesia dan belum tentu mengerti secara benar akan bahasa asing yang dipakai oleh pemberi waralaba asing.

Selain itu, karena perjanjian waralaba biasanya dibuat oleh pihak pemberi waralaba tanpa melibatkan penerima waralaba, maka terdapat ketimpangan dalam hubungan hukum antara pemberi waralaba dan penerima waralaba (*unequal bargaining power*). Pemberi waralaba menetapkan syarat-syarat (*discreet power*) yang wajib dipenuhi oleh penerima waralaba. Ketidakmampuan atau kegagalan dalam memenuhi persyaratan yang diberikan, misalnya, tidak memenuhi kuota penjualan atau standar operasi, dapat mengakibatkan pemutusan perjanjian secara sepihak oleh pemberi waralaba. Bahkan, ada kemungkinan pemberi waralaba dengan sengaja tidak meneruskan kontraknya dengan maksud menguasai outlet yang ada karena outlet tersebut telah meraih keuntungan yang besar.

B. Peran Serta Pemerintah Dan Asosiasi Waralaba Dalam Hal Melindungi

Hak Bagi Pelaku Bisnis Waralaba Terutama Bagi Penerima Waralaba

Untuk melindungi para pihak dalam perjanjian waralaba dan untuk memajukan waralaba itu sendiri telah dilakukan upaya-upaya oleh pemerintah diantaranya, yaitu :

1. Mendorong Perusahaan Nasional (BUMN, BUMD, swasta dan Koperasi) yang memenuhi syarat indeks franchiseability sebagai pemberi waralaba local dan bonafit. Menyediakan fasilitas kredit murah seperti FRANDAS (franchise Development Assistance Scheme) yang dilakukan oleh pemerintah Singapura dalam membangun industri waralabanya atau dengan system yang dipakai di Amerika Serikat yaitu menerapkan Small Business Administration Loans.
2. Membentuk suatu badan yang berfungsi sebagai pusat pengembangan waralaba yang mempunyai tugas menyelenggarakan kegiatan kegiatan yang wajib diikuti oleh para anggotanya seperti pelatihan konsultasi dan konseling.

jika terdapat masalah yang dihadapi anggotanya didalam menjalankan usaha waralabanya, membuat pameran yang bertujuan untuk memperkenalkan hasil atau produk dari usaha waralaba dan melakukan temu usaha untuk membahas solusi dari permasalahan yang timbul dalam bidang waralaba. Pusat pengembangan ini harus dilaksanakan dengan kerjasama antara pihak pemerintah dan pihak swasta. Biaya untuk pusat pengembangan waralaba ini diperoleh dari subsidi pemerintah

yang didapatkan dari dana kontribusi wajib BUMN. Membuat pola-pola business opportunity, dalam rangka penciptaan lapangan kerja, pemerataan kesempatan berusaha dan menimbulkan jiwa kewirausahaan dikalangan masyarakat untuk mengembangkan bisnis waralaba.

Melindungi dan mendorong usaha lokal yang memiliki potensi dan berorientasi ekspor seperti Es Teller 77, rumah makan Sederhana, ayam bakar wong solo dll, untuk memperkenalkan produknya sehingga dikenal oleh masyarakat dunia.⁵⁹ disamping itu juga menumbuhkan kecintaan dan kebanggaan pada masyarakat akan produksi buatan dalam negeri. Pemerintah juga perlu membentuk suatu badan koordinasi yang bekerja secara focus dalam rangka melakukan pengembangan untuk produksi nasional, Badan koordinasi tersebut mempunyai fungsi.

Memfasilitasi dan membuat kebijakan pengembangan dan pemanfaatan produksi dalam negeri secara lintas sektoral yang tidak bertentangan dengan kebijakan dalam WTO.

1. Melakukan koordinasi dan sinkronisasi dalam rangka pendaya gunaan sumber daya dan sumber dana bagi pengembangan produksi yang dihasilkan oleh waralaba.
2. Menjalankan kebijakan yang memberikan insentif kepada usaha-usaha yang mengeksport produknya dengan menggunakan muatan lokal (local content) yang cukup tinggi diatas 70%.

Sementara itu yang harus dilakukan dengan semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis waralaba dan hampir sebagian besar dari para pengusaha nasional (waralaba lokal) belum siap dalam menghadapi persaingan dalam era perdagangan bebas maka harus diambil beberapa kebijakan atau upaya-upaya untuk melindungi dan memajukan para pemberi waralaba lokal agar dapat bersaing dengan para pemberi waralaba asing sehingga keberadaan dari usaha pemberi waralaba lokal tidak tertinggal sangat jauh baik dari perkembangan maupun pertumbuhannya. Menunjuk akan peran Pemerintah dalam meningkatkan pengembangan usaha kecil dan menengah dengan mewajibkan kegiatan waralaba hingga pada derajat tertentu untuk mempergunakan barang-barang hasil produksi dalam negeri (khususnya pengusaha kecil dan menengah) maupun untuk melaksanakan kegiatan yang tidak akan merugikan kepentingan dari pengusaha kecil dan menengah tersebut. Penyelenggara waralaba pada dasarnya dilakukan secara bertahap terutama di ibukota Propinsi. Pengembangan waralaba diluar Ibukota Propinsi, seperti di Ibukota Kabupaten/Kotamadya dan II dan tempat-tempat tertentu lainnya yang memerlukan kehadiran jasa waralaba dilakukan secara bertahap dan dengan memperhatikan keseimbangan antara kebutuhan usaha dan tingkat pertumbuhan sosial dan ekonomi terutama dalam rangka pengembangan usaha kecil dan menengah di wilayah yang bersangkutan. Selain upaya yang dilakukan oleh pemerintah, asosiasi waralaba juga dapat ikut berperan memberi perlindungan kepada anggotanya antara lain dengan memaksimalkan peran dan fungsinya

dalam membuat kode etik yang akan menjadi norma dan acuan bagi para anggotanya untuk menghindari terjadinya praktek monopoli, selain itu asosiasi juga harus menjadi mitra yang baik bagi pemerintah dan para pengusaha dalam rangka mendorong pertumbuhan dan perkembangan industri waralaba lokal dalam menghadapi era perdagangan bebas.

Banyak hal yang tidak dapat dilakukan oleh para pihak dalam waralaba secara sendiri-sendiri, tetapi sebenarnya dapat dilakukan oleh assosiasinya. Karena itu suatu assosiasi waralaba yang tangguh sangat membantu mereka dalam memperjuangkan hak maupun kewajiban dalam melindungi para pihak tersebut yang perlu diperhatikan disini assosiasi waralaba tersebut tidak hanya pasif atau merupakan barang pajangan belaka. Melainkan harus benar-benar mempunyai daya kekuatan, daya dobrak dan daya lobi yang kuat.

Selanjutnya, pihak asosiasi waralaba haruslah menerbitkan Kode Etik waralaba yang komprehensif, ini sangat perlu terutama dalam hal adanya pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh para pihak dalam bisnis waralaba yang sebenarnya masih dapat dikategorikan sebagai pelanggaran kode etik. Seperti biasanya karena adanya kode etik tentu dalam suatu assosiasi waralaba dibutuhkan pula adanya mahkamah kehormatan yang akan memeriksa dan mengadili terhadap para pihak yang melanggar kode etik tersebut dan agar dapat tertib pelaksanaannya sudah barang tentu diperlukan satu perangkat peraturan tentang hukum acara kode etik. Mestinya kode etik, hukum acara kode etik dan

Mahkamah Kehormatan dipilih dan disusun sendiri oleh anggota asosiasi waralaba tersebut.

Pada akhirnya, berdasarkan analisis dari penulis, meski pihak penerima waralaba sudah cukup tertarik dengan bisnis pemberi waralaba yang ditawarkan untuk menghindari sebagaimana hal-hal diatas maka sangat disarankan untuk tidak menandatangani perjanjian waralaba terlebih dahulu, untuk tidak membayar fee terlebih dahulu, untuk tidak menaruh deposit terlebih dahulu, untuk tidak menyiapkan lokasi terlebih dahulu, sampai penerima waralaba mendapatkan kejelasan dan kesepakatan atas isi perjanjian. Cara yang paling sederhana untuk memulainya adalah mendapatkan draft perjanjian dari pemberi waralaba, oleh karena dengan mendapatkan draft perjanjian maka penerima waralaba dapat mempelajari terlebih dahulu perjanjian tersebut.

Pertimbangan-pertimbangan sebagaimana diuraikan diatas harus dilakukan sebelum menandatangani perjanjian waralaba karena:

1. Sengketa antara pemberi waralaba dan penerima waralaba sebagian besar disebabkan dari ketidakjelasan isi perjanjian antara keduanya;
2. Penerima waralaba akan berada pada posisi yang lemah jika telah mengeluarkan sejumlah uang, seperti membayar sewa dan membeli peralatan sebelum menandatangani perjanjian;
3. Isi perjanjian akan menentukan tingkat imbal hasil bisnis, maka disarankan untuk senantiasa fokus pada biaya-biaya yang menjadi kewajiban penerima waralaba ke pemberi waralaba yang menyangkut biaya-biaya dalam bentuk

prosentase harus ditentukan besarnya di awal dengan tegas, untuk mengantisipasi kerugian dikemudian hari harus dihindari kalimat yang menyatakan “akan ditentukan kemudian”, dan yang perlu diingat ilustrasi penawaran tidak memiliki kekuatan hukum dan hanya sebagai alat pemasaran belaka;

4. Pengetahuan mengenai pos pendapatan juga harus mendapat perhatian, hal ini perlu untuk mengetahui pendapatan-pendapatan lain seperti berapa harga sewa dan bagaimana bagiannya;

Apabila kita cermati maka dalam aturan yang ada yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba, terdapat beberapa konsep yang dapat memberikan perlindungan hukum terhadap penerima waralaba, yaitu:

1. Pada pasal 3 huruf f yang menyebutkan bahwa waralaba harus merupakan suatu hak kekayaan intelektual yang sudah harus terdaftar. Sehingga akan didapat kepastian hukum dalam bisnis waralaba, dan yang terpenting menghilangkan keragu-raguan pada pihak penerima waralaba ketika akan menjadi mitra dari pemberi waralaba.
2. Terdapatnya ketentuan yang mengharuskan dibuatnya perjanjian waralaba dalam bahasa Indonesia dan walaupun dengan bahasa asing haruslah diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, yang akan memudahkan bagi penerima waralaba terutama penerima waralaba lokal yang tidak mengerti akan bahasa asing untuk dapat lebih mendalami isi dari perjanjian waralaba yang dibuat.

3. Adanya keharusan dari pemberi waralaba untuk memberikan prospektus sebelum membuat perjanjian waralaba, sehingga sangat melindungi kepentingan dari calon penerima waralaba. Adanya aturan ini tentunya memberikan ruang bagi calon penerima waralaba untuk terlebih dahulu mempelajari waralaba yang bersangkutan.
4. Adanya keharusan untuk mencantumkan klausula minimal dalam perjanjian waralaba, hal ini akan menciptakan keseimbangan posisi para pihak dalam perjanjian yang tentunya sekaligus memberikan perlindungan hukum bagi para pihak terutama bagi penerima waralaba.

C. Penyelesaian Sengketa Dalam Perjanjian Waralaba

Dalam suatu perjanjian waralaba, kewajiban-kewajiban yang telah disepakati oleh pemberi waralaba dan penerima waralaba terkadang dilanggar atau dilalaikan. Dari sudut pandang pemberi waralaba kelalaian penerima waralaba yang biasanya terjadi adalah kelalaian pembayaran barang/royalti dan kelalaian untuk mematuhi sistem. Dari semuanya itu, kelalaian untuk mematuhi sistem berpotensi untuk merusak nama baik, mengecewakan konsumen dan menurunkan brand equity yang sudah susah payah dibangun oleh pemberi waralaba. Untuk jenis kelalaian yang ini pemberi waralaba sepatutnya mengambil sikap dan tindakan yang non-kompromis.

Pada saat menemukan fakta terjadinya pelanggaran pada sistem, pemberi waralaba perlu untuk segera mengambil langkah-langkah

penindakan. Langkah-langkah tersebut dimulai dengan mengirimkan teguran dan instruksi bagi penerima waralaba untuk memperbaiki pelanggaran-pelanggaran yang telah dilakukannya dalam waktu yang telah ditentukan. Bersamaan dengan teguran tersebut pemberi waralaba dapat juga mengirimkan arahan mengenai jenis perbaikan yang harus dilakukan dan cara melakukan perbaikan tersebut. Apabila dalam waktu yang telah ditentukan penerima waralaba tidak juga melakukan langkah-langkah perbaikan yang memadai maka pemberi waralaba dapat mengirimkan teguran berikutnya dan hal ini dapat juga merupakan teguran yang terakhir.

Dari sudut pandang hukum, teguran kelalaian tersebut merupakan bagian dari pemenuhan ketentuan pasal 1238 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang mengatur mengenai saat salah satu pihak dianggap telah lalai (*wanprestasi*). Setelah teguran-teguran tersebut disampaikan, namun penerima waralaba tidak juga memberikan respon yang memadai maka pemberi waralaba dapat menentukan untuk mengambil tindakan hukum pengakhiran kontrak. Setelah kontrak tersebut berakhir secara sah maka pemberi waralaba selanjutnya perlu untuk menginstruksikan penerima waralaba untuk menghentikan penggunaan merek dan hak milik intelektual penerima waralaba, apabila setelah dilakukan instruksi tersebut penerima waralaba masih juga menggunakan merek atau hak milik intelektual dari pemberi waralaba maka tindakan dari penerima waralaba tersebut merupakan pelanggaran atas pasal 90 Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek dan terhadapnya

dapat dikenakan sanksi berupa pidana penjara maksimal selama 5 (lima) tahun dan/atau denda sebesar Rp 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah).

Dalam praktek penuntutan dugaan pelanggaran pasal 90 Undang-undang merek tersebut, aparat kepolisian dan/ atau kejaksaan mengharapkan tersedianya suatu putusan pengadilan yang bersifat mengikat dan final yang menetapkan bahwa kontrak antara pemberi waralaba dan penerima waralaba telah berakhir dan karenanya sejak saat pengakhiran tersebut penerima waralaba tidak lagi berhak untuk menggunakan merek milik pemberi waralaba. Putusan lembaga peradilan semacam itu diperlukan agar pelaku pelanggaran merek tidak dapat berkelit dengan menyatakan bahwa yang bersangkutan masih berhak untuk menggunakan merek tersebut berdasarkan kontrak waralaba. Putusan pengadilan mengenai penetapan berakhirnya kontrak waralaba dapat diproses ke Pengadilan Umum yaitu pengadilan negeri dimana penerima waralaba berdomisili atau pengadilan negeri lain yang disepakati bersama oleh para pihak atau melalui arbitrase.

Kesulitan yang dihadapi dalam proses ini adalah bila pemberi waralaba harus mengajukan permohonan penetapan pengakhiran kontrak waralabanya melalui pengadilan umum. Pada proses di Pengadilan Umum yang bisa bertingkat-tingkat, mencakup Pengadilan Negeri, kemudian bila ada pihak yang mengajukan banding ke Pengadilan Tinggi, kemudian bila mengajukan kasasi dan peninjauan kembali ke Mahkamah Agung, akan memakan waktu bertahun-tahun sampai putusan tersebut berkekuatan hukum tetap. Bila demikian

adanya maka selama waktu bertahun-tahun tersebut penerima waralaba yang telah lalai tersebut dapat memiliki waktu lama untuk tetap menggunakan merek milik pemberi waralaba untuk menjalankan usahanya. Dalam keadaan seperti ini, pemberi waralaba menjadi seperti tersandera oleh prosedur hukum yang tidak menguntungkannya tersebut.

Untuk menghindari resiko sebagaimana tersebut diatas adalah dengan arbitrase, sifat dari peradilan arbitrase yang final dan cepat akan memberikan efisiensi waktu bagi pemberi waralaba untuk dapat dengan segera mendapatkan haknya. Putusan arbitrase adalah final, artinya hanya ditingkat pertama dan tidak mengenal upaya hukum banding maupun kasasi dan oleh karenanya cepat dapat mencapai suatu putusan yang final dan mengikat. Dengan mengajukan permohonan penetapan pengakhiran kontrak melalui lembaga arbitrase maka dalam waktu relatif singkat pemberi waralaba akan mendapatkan putusan mengikat tentang pengakhiran kontrak waralaba, dan selanjutnya dapat menggunakan putusan tersebut sebagai dasar pengajuan tuntutan secara pidana berdasarkan pasal 90 Undang-undang tentang merek.

Agar pemberi waralaba dapat memilih untuk mengajukan permohonan penetapan pengakhiran kontrak waralaba ke lembaga arbitrase maka kontrak waralaba yang dibuat diantara pemberi waralaba dan penerima waralaba harus mengatur mengenai arbitrase sebagai pilihan penyelesaian sengketa (pasal 7, pasal 9 ayat 1 dan pasal 11 Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa). Pasal mengenai klausula

arbitrase ini harus dibuat dengan sebaik dan seteliti mungkin agar wewenang lembaga arbitrase untuk dapat memutus perkara mengenai kontrak tersebut jelas dan tidak dipertanyakan.

Dengan demikian dalam suatu perjanjian waralaba, klausul mengenai penyelesaian sengketa sering kali menjadi suatu permasalahan tersendiri. Dengan dikeluarkannya UU Nomor 30 Tahun 1999 mengenai Arbitrase dan Alternatif Pilihan Penyelesaian Sengketa, dalam hal ini para pihak mempunyai pilihan dalam menentukan forum penyelesaian sengketa. Jadi pilihan penyelesaian sengketa lewat arbitrase dapat menjadi suatu pilihan disamping lewat pengadilan.

Kemudahan kemudahan yang ditawarkan Undang-undang arbitrase ini antara lain proses penyelesaian sengketa yang relatif lebih cepat, murah dan menjaga kerahasiaan usaha para pihak yang bersengketa. Banyak pihak pemberi waralaba asing memilih menggunakan klausul penyelesaian sengketa melalui arbitrase karena alasan bahasa, dimana dimungkinkan digunakannya bahasa Inggris dalam forum arbitrase dalam menyelesaikan perselisihan. Salah satu forum arbitrase yang dikenal di Indonesia adalah Badan Arbitrase Nasional Indonesia. Banyak pula para pihak dalam perjanjian waralaba lebih suka memilih pengadilan sebagai forum penyelesaian sengketa. Salah satu alasannya adalah bahwa karena pada penyelesaian arbitrase, bilamana para pihak tidak menjalankan keputusan arbitrase, maka upaya akhir tetap harus melalui pengadilan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan dari praktek bisnis waralaba yang berlangsung di Indonesia dan aspek perlindungan hukum bagi penerima waralaba dalam perjanjian waralaba serta penyelesaian sengketanya, bahwa:

1. Dalam praktek bisnis waralaba yang berlangsung selama ini di Indonesia berpijak pada asas kebebasan berkontrak sebagaimana dalam pasal 1338 juncto Pasal 1233 KUHPerduta, yaitu sebagai Perikatan seperti diatur dalam buku III KUHPerduta yang timbul dari perjanjian sesuai dengan pasal 1313 KUHPerduta dan kebanyakan dilakukan di bawah tangan saja, bukan dilakukan dengan Notariil yang mempunyai kekuatan pembuktian yang otentik serta kebanyakan tidak didaftarkan, sejak diberlakukannya PP No. 16 tahun 1997 tanggal 18 juni 1997 dan kemudian PP No.42 tahun 2007 tentang waralaba serta Peraturan Menteri Perdagangan RI No.31 tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba maka praktek bisnis waralaba harus mengikuti ketentuan yang diatur di dalamnya, sebagai payung hukum didalam pemberi waralaba dan penerima waralaba melakukan bisnis waralaba yang sudah berlangsung cukup lama di Indonesia, namun baru pada tahun 1997 peraturan tentang waralaba tersebut di keluarkan.

2. Dengan dikeluarkannya peraturan mengenai waralaba tersebut maka ada beberapa hal yang dapat disimpulkan dihubungkan dengan perlindungan hukum terhadap penerima waralaba yaitu:

- Penerima waralaba dapat mensubwaralabakan usahanya asal sudah memiliki dan melaksanakan sendiri paling sedikit 1 (satu) tempat usaha
- waralaba, akan tetapi kendali usaha waralaba antara satu penerima waralaba dengan penerima waralaba lain termasuk pemberian hak antar penerima waralaba tersebut tetap dikendalikan oleh pemberi waralaba baik itu permasalahan management usaha maupun pembayaran fee karena walau bagaimanapun yang memiliki sistem bisnis dengan ciri khas usaha adalah pemberi waralaba.
- Dalam pembuatan perjanjian waralaba harus di buat dalam bahasa Indonesia, maka untuk pemberi waralaba asing diwajibkan membuat perjanjian waralaba tersebut dalam bahasa Indonesia atau walaupun dengan bahasa asing maka harus diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yang tentunya agar dapat dimengerti oleh penerima waralaba yang notabene orang Indonesia dan belum tentu mengerti secara benar akan bahasa asing yang dipakai oleh pemberi waralaba asing.
- Dengan demikian asas keberimbangan dalam pembuatan suatu perjanjian waralaba akan dapat terwujud apabila hal-hal sebagaimana dikemukakan diatas dapat diwujudkan.

3. Penyelesaian sengketa dalam perjanjian waralaba baik dalam hal pilihan hukum dan pilihan forum didasarkan pada hukum yang berlaku di wilayah hukum dimana perjanjian waralaba itu dibuat, penyelesaian sengketa ini bisa diajukan ke Pengadilan Negeri ataupun lewat forum arbitrase.

B. Saran

Dari kesimpulan sebagaimana tersebut di atas maka ada beberapa hal yang dapat diajukan sebagai saran dalam upaya perlindungan hukum bagi penerima waralaba dalam perjanjian waralaba atau perjanjian waralaba di Indonesia, yaitu:

1. Bagi calon penerima waralaba, hendaknya berhati-hati dalam membaca perjanjian baku yang diberikan pemberi waralaba. Bahkan, dihibau untuk mendapat bantuan dari pakar hukum agar dapat memastikan bahwa isi perjanjian sesuai dengan kehendaknya dan peraturan perundang-undangan yang ada, agar terhindar dari klausula-klausula yang menjebak.

Dengan demikian, bila perlu ia dapat mengajukan negosiasi agar kedua belah pihak dapat diuntungkan darinya. Selain itu, ia juga mendapat jaminan lebih lagi atas investasi yang akan dilakukannya dengan menghindari permasalahan- permasalahan yang dapat muncul di kemudian hari dari isi perjanjian tersebut.

2. Perlu segera diatur peraturan yang secara langsung maupun tidak langsung menyangkut praktek bisnis waralaba yang di buat dalam bentuk undang-

undang, seperti Undang-Undang Antimonopoli atau Antitrust dan Undang-Undang Persaingan usaha yang sekarang ini sudah ada.

3. Perlu adanya pengaturan lebih lanjut Peraturan Pemerintah No.42 tahun 2007 yang perlu penjelasan, terutama menyangkut praktek bisnis waralaba secara fair.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2002.
- _____, *Hukum Perikatan*, Bandung : Citra Aditya Bakti, 1992.
- Abdul Madjid dan Sri Edi Susanto, *Wawasan Ekonomi Pancasila*, Jakarta: Pustaka LP3ES, 1998.
- Abdul R. Saliman, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan Teori dan Contoh Kasus*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- Ari Siswanto, *Hukum Persaingan Usaha*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- Burhan Ashshofa, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Badriyah, Siti Malikhatun. 2001. *Perlindungan Hukum Terhadap Pihak Adherent Dalam Perjanjian Baku* (Majalah Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Diponegoro) Vol. XXX NO. 1 Januari – Maret 2001.
- Badruzaman, Mariam D. 1994. *Aneka Hukum Bisnis*, Bandung: Alumni, 2015.
- Choirie Efendy, *Privatisasi Versus Noe-Sosialisme Indonesia*, Jakarta: Pustaka LP3ES, 2003.
- Destivano Wibowo dan Harjon Sinaga, *Hukum Acara Persaingan Usaha*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Elyta Ras Ginting, *Hukum Anti Monopoli Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2001.
- Faisal Santiago, *Pengantar Hukum Bisnis*, Jakarta : Mitra Wacana Media, 2012.
- Guritno T, *Kamus Ekonomi Bisnis Perbankan*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1992.
- Hamazair Zahrudin, *Menggali Potensi Wirausaha-Feasibility Study Plus And Implementation*, Bekasi Utara : Dian Anugrah Prakasa, 2006.

- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Research Jilid I*, ANDI, Yogyakarta.
- Harjowidigno Rooseno. 1993. *Aspek-aspek Hukum tentang Franchising*, Seminar Ikadin, Surabaya.
- Herman Malano. *Selamatkan Pasar Tradisional*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2011.
- Kotler, Philips. *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Sarwiji. Jakarta: Tema Baru 2005.
- Qiram Syamsudin Meliala, *Pokok-Pokok Hukum Perjanjian Beserta Perkembangannya*, Yogyakarta : Liberty, 1985.

n,