

346.048
ARH
P e1

**PELAKSANAAN PERJANJIAN WARALABA
DALAM RANGKA PENGEMBANGAN KERJASAMA BISNIS
(SUATU STUDI DI PT. RUDY HADISUWARNO)**



TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S2
Magister Kenotariatan**

Oleh :

A K H Y A R

NIM : B4B 00 1089

**PROGRAM MAGISTER KENOTARIATAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2004**

**PELAKSANAAN PERJANJIAN WARALABA
DALAM RANGKA PENGEMBANGAN KERJASAMA BISNIS
(SUATU STUDI DI PT. RUDY HADISUWARNO)**

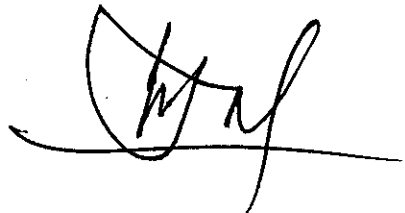
Oleh :

A K H Y A R
NIM B4B 00 1089

Telah Di Pertahankan Di Depan Tim Penguji
Pada tanggal 24 Februari 2004
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

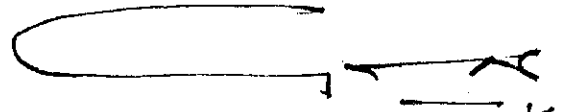
Menyetujui
Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama



H. ACHMAD BUSRO, SH., MHum.

Ketua Program Studi
Magister Kenotariatan



Prof. IGN. SUGANGGA, SH

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri dan didalamnya tidak terdapat karya yang telah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan di Lembaga Pendidikan lainnya.

Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penelitian maupun yang belum / tidak diterbitkan sumbernya dijelaskan di dalam tulisan daftar pustaka.

Semarang, 2004

(AKHYAR)

ABSTRAK
PELAKSANAAN PERJANJIAN WARALABA
DALAM RANGKA PENGEMBANGAN KERJASAMA BISNIS
(SUATU STUDI DI PT. RUDY HADISUWARNO)

Oleh :

A K H Y A R
NIM B4B 00 1089

Dalam dunia usaha yang selalu bergerak dinamis, pelaku usaha selalu mencari terobosan-terobosan baru dalam mengembangkan usahanya. Hal ini semakin terasa di era global saat ini dimana ekspansi dunia bisnis telah menembus batas ruang, waktu dan teritorial suatu negara. Salah satu terobosan yang dilakukan oleh pelaku bisnis adalah pengembangan usaha melalui sistem *Franchise* yang di Indonesia diistilahkan dengan waralaba. Sistem ini bagi sebagian usahawan yang ingin mengembangkan usahanya dipandang menguntungkan, efektif dan tepat guna dalam pengembangan suatu usaha.

Dalam Peraturan Pemerintah RI No. 16 Tahun 1997 tanggal 18 Juni 1997 tentang Waralaba dikatakan bahwa : "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 pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan atau penjualan barang dan atau jasa (Pasal 1 angka 1)."

Sejak satu dekade terakhir, bisnis franchise sangat marak di Indonesia. Banyak perusahaan dan industri, seperti makanan, pendidikan dan sebagainya dikembangkan melalui sistem yang disebut dengan istilah waralaba ini. PT. Rudy Hadisuwarno adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang sistem franchise (waralaba) dalam pengembangan usahanya. Melalui sistem ini salon kecantikan Rudy berkembang demikian pesat dan tersebar di kota-kota besar seluruh Indonesia.

Di Indonesia aturan hukum mengenai Waralaba (Franchise) belum lengkap. Indikator hal ini dapat kita cermati dari ketentuan hukum yang mengatur bisnis waralaba, yang sampai saat ini baru diatur dalam satu (1) peraturan pemerintah dan satu (1) surat keputusan menteri. Pengaturan melalui undang-undang belum tersentuh oleh pemerintah. Kondisi ini mengakibatkan pengaturan tentang waralaba (franchise) lebih didasarkan kepada perjanjian waralaba (franchise) yang dibuat oleh para pihak. Oleh karena itu bagaimana pelaksanaan perjanjian waralaba (franchise) dan pola penyelesaian sengketa dalam praktek menjadi menarik untuk diteliti lebih jauh.

Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis-empiris. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan tehnik wawancara. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari kepustakaan.

Dalam pelaksanaan perjanjian waralaba (franchise) di PT Rudy Hadisuwarno ditemukan sejumlah kasus wanprestasi yang berakibat pengakhiran perjanjian sebelum jangka waktunya berakhir dan atau tidak dilakukannya perpanjangan perjanjian. Pola penyelesaian sengketa yang dilakukan oleh para pihak adalah melalui forum musyawarah.

ABSTRACT

The Implementation of Franchise Agreement in Developing Business Cooperation

(a Case Study at PT. Rudi Hadisuwarno)

By:

Akhyar

NIM B4B 00 1089

In dynamics business, businessmen always look for new breakthroughs in developing their business. It's getting more affected in global era in which expansion of businesses have been beyond the limitation of time, space, and state's territory. One of breakthroughs done by businessmen is a business development through Franchise system or "waralaba" in Indonesian terminology. For some businessmen who want to develop their business, this system is beneficial, effective, and efficient in developing a business.

In Government Regulation Number 16, 1997 on the date of June 18, 1997 about Franchise, said: "Franchise is a connection in which one of parties have rights to take advantages and or to use rights on intellectual property or inventions or distinguishing features of business owned by other parties with a compensation based on conditions and or sales of goods and or services (article 1 number 1)".

Since one last decade, franchise businesses are found in various kinds in Indonesia. Many corporate and industries such as foods, education, and so forth are developed through this franchise system. PT. Rudy Hadisuwarno is one of corporate that uses the chance of this franchise system in developing their business. Through this system, Rudy's beauty center is developed and spread in big cities of all over Indonesia.

In Indonesia, the regulation of franchise is not complete. We may examine this indicator from the regulation that rules franchise businesses up to now is just ruled in one government regulation and one minister's decision letter. Government does not touch the regulation through act yet. The condition causes regulation about franchise is more based on franchise agreement made by the parties. Therefore, how the implementation of franchise agreement and settlement pattern in practice are interesting to explore further.

This research applied juridical empiric approach. Primary data obtained in this research through interview technique. Whereas the secondary data was the data obtained from library.

In the implementation of franchise agreement at PT. Rudy Hadisuwarno was found several non-fulfillment cases that cause the cancellation of agreement before the term was expired and or not having an extension of agreement. The settlement pattern done by the parties are through discussion forum.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Puji syukur kepada Allah SWT, teriring salawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa pencerahan kepada umat manusia. Karena atas berkah dan rahmat serta kesehatan yang diberikanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul "Pelaksanaan Perjanjian Waralaba Dalam Rangka Pengembangan Kerjasama Bisnis", sebagai suatu syarat untuk mendapatkan derajat sarjana S-2 pada Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Program Studi Magister Kenotariatan.

Selama proses penulisan tesis ini sejak penyusunan rancangan penelitian, studi kepustakaan, pengumpulan data di lapangan serta pengolahan hasil penelitian sampai terselesaikannya penulisan tesis ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan baik sumbangan pemikiran maupun tenaga yang tak ternilai harganya dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh keikhlasan untuk menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Ir. Eko Budiharjo, Msc., selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang;
2. Bapak Prof. Dr. Suharjo Hadisaputro, selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang;
3. Bapak Prof. IGN Sugangga, SH., selaku Ketua Program Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro Semarang;
4. Bapak H. Achmad Busro, SH. Mhum., selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan pengarahan, masukan dan kritik yang membangun selama proses penulisan tesis. Integritas beliau selaku akademisi dirasakan oleh penulis yang telah memberikan kesan yang berarti;
5. Bapak R. Suharto, SH. Mhum., selaku Sekretaris Program Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro Semarang yang juga selaku dosen penguji tesis;

6. Bapak Ery Agus Priyono, SH. Msi., selaku dosen penguji tesis, dan telah memberikan banyak masukan serta arahan untuk dapat terselesaikannya tesis ini dengan baik.
7. Bapak Suradi, SH. Mhum, selaku dosen penguji tesis;
8. Bapak Eko Bambang Turisno, SH., selaku dosen wali penulis pada Program Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro Semarang;
9. Seluruh staf pengajar dan tata usaha pada Program Magister Kenotariatan, Universitas Diponegoro Semarang atas segala ilmu yang telah diberikan dan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan di Program Magister Kenotariatan, Universitas Diponegoro Semarang;
10. Bapak Rudy Hadisuwarno dan staff yang tanpa bantuannya tesis ini tidak akan terwujud;
11. Bapak Drs. Anang Sukandar, Ketua Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) yang telah memberikan banyak informasi dan bantuan dalam penelitian ini;
12. Ibu Sartiti dan Staff, Kasubdis Perdagangan Dalam Negeri Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Propinsi DKI Jakarta;
13. Bapak Asmad dan Staff, Kasub Umum Dan Tata Usaha Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Propinsi DKI Jakarta;
14. Rekan-rekan seperjuangan Angkatan 2000, 2001, 2002 dan 2003 Program Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro Semarang yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam melakukan penelitian sejak awal sampai akhir penulisan tesis ini.
16. Yang paling khusus dan utama terima kasih saya ucapkan kepada Papa dan Mama tercinta dan seluruh Keluarga Besar Rumah Lintau yang telah mengantarkan penulis ke gerbang masa depan.

Akhirnya semoga tesis ini dapat memberikan sumbangan dan pikiran serta bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Penulis
AKHYAR

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Umum Perjanjian	13
2.1.1. Pengertian Perjanjian	13
2.1.2. Unsur-Unsur Perjanjian	15
2.1.3. Asas-Asas Perjanjian	17
2.1.4. Syarat-Syarat Sahnya Perjanjian	19
2.1.5. Formalitas Dalam Perjanjian	21
2.2. Tinjauan Umum Waralaba (Franchise)	22
2.2.1. Pengertian Waralaba (Franchise)	22
2.2.2. Sejarah Lahirnya Sistem Waralaba (Franchise)	26
2.2.3. Bentuk-Bentuk Waralaba (Franchise) dan Pihak-Pihak Terkait Didalamnya	29
2.2.4. Dasar Hukum Waralaba (Franchise)	30
2.2.5. Karakteristik Waralaba (Franchise)	32
2.2.6. Keuntungan dan Kerugian Waralaba (Franchise)	35
2.2.7. Hak dan Kewajiban Para Pihak Dalam Perjanjian Waralaba (Franchise)	40
2.2.8. Jangka Waktu Perjanjian Waralaba (Franchise)	41
2.2.9. Wanprestasi dan Akibat Hukumnya	41
2.2.10. Pola Penyelesaian Sengketa Perjanjian Waralaba (Franchise)	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Pendekatan	46
3.2. Spesifikasi Penelitian	46
3.3. Obyek Penelitian dan Responden	46
3.3.1. Obyek Penelitian	46
3.3.2. Responden	47
3.4. Teknik Pengumpulan Data	47
3.5. Metode Analisa Data	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden (PT. Rudy Hadisuwarno	49
4.2. Pelaksanaan Perjanjian Waralaba (Franchise) Dalam Rangka Pengembangan Kerjasama Bisnis di PT. Rudy Hadisuwarno	54
4.2.1. Mekanisme Pemberian Waralaba (Franchise) .	60
4.2.2. Realisasi Kerjasama Bisnis	72
4.2.3. Analisis Perjanjian Waralaba (Franchise)	76
4.2.3.1. Subyek dan Obyek Dalam Perjanjian Waralaba (Franchise)	78
4.2.3.2. Bentuk Perjanjian Waralaba (Franchise)	79
4.2.3.3. Isi Perjanjian Waralaba (Franchise)	81
4.2.3.4. Hak Dan Kewajiban	85
4.2.3.5. Jangka Waktu Berlakunya Perjanjian Waralaba (Franchise)	86
4.2.4. Pendaftaran Usaha Waralaba (Franchise)	87
4.2.5. Permasalahan-Permasalahan Dalam Pelaksanaan Perjanjian Waralaba (Franchise) .	90
4.3. Upaya-Upaya Penyelesaian Permasalahan Dalam Pelaksanaan Perjanjian Waralaba (Franchise)	96
4.3.1. Penyelesaian Pelaksanaan Perjanjian Waralaba (Franchise) Yang Bermasalah	96

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	100
5.2. Saran-Saran	101

RINGKASAN

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia usaha yang selalu bergerak dinamis, pelaku usaha selalu mencari terobosan-terobosan baru dalam mengembangkan usahanya. Hal ini semakin terasa di era global saat ini dimana ekspansi dunia bisnis telah menembus batas ruang, waktu dan teritorial suatu negara. Salah satu terobosan yang dilakukan oleh pelaku bisnis adalah pengembangan usaha melalui sistem *Franchise* yang di Indonesia diistilahkan dengan waralaba. Sistem ini bagi sebagian usahawan yang ingin mengembangkan usahanya dipandang efektif dan tepat guna dalam pengembangan suatu perusahaan karena tidak membutuhkan investasi langsung melainkan melibatkan kerja sama pihak lain. Munculnya bisnis *Franchise* tentu membawa suatu konsekuensi logis terhadap dunia hukum, diperlukan pranata hukum yang memadai untuk mengatur bisnis tersebut di suatu negara, demi terciptanya kepastian dan perlindungan hukum bagi para pihak yang terlibat dalam bisnis ini.

Dengan kemampuan teknologi dan pengetahuan atau penemuan yang spesifik, dan biasanya sedikit lebih maju atau inovatif, pengusaha dapat menawarkan kelebihan kemampuan yang dimiliki perusahaanya kepada pihak lain untuk menjalankan usahanya. Ternyata pemberian izin penggunaan teknologi dan atau pengetahuan itu saja dalam banyak hal

masih dirasakan kurang cukup oleh kalangan usahawan, khususnya bagi mereka yang berorientasi internasional. Usahawan merasakan perlunya suatu bentuk "penyeragaman total", agar masyarakat konsumen dapat mengenal produk yang dihasilkan atau dijual olehnya secara luas, sehingga maksud pengembangan usaha yang ingin dicapai olehnya dapat terwujud. Hingga kemudian terjadilah bentuk-bentuk lisensi seperti yang kita kenal dewasa ini, yang bersifat komprehensif.

Perkembangan dunia usaha ternyata tidak berhenti sampai disitu, usahawan kemudian tidak hanya berbicara soal keseragaman dalam bentuk Hak atas Kekayaan Intelektual yang dilisensikan, tetapi juga kewajiban-kewajiban untuk mematuhi dan menjalankan segala dan setiap perintah yang dikeluarkan, termasuk sistem pelaksanaan operasional kegiatan yang diberikan lisensi tersebut. Untuk itu maka mulai dikembangkanlah *Franchise* (Waralaba) sebagai alternatif pengembangan usaha, khususnya yang dilakukan secara internasional. Sebagaimana halnya pemberian lisensi, waralaba inipun sesungguhnya mengandalkan para kemampuan mitra usaha dalam mengembangkan dan menjalankan kegiatan usaha waralaba melalui tata cara, proses serta suatu aturan dan yang telah ditentukan oleh pengusaha pemberi waralaba. Dalam waralaba ini, sebagaimana halnya lisensi dapat dikatakan, sebagai bagian dari kepatuhan mitra usaha terhadap aturan main yang diberikan oleh pengusaha pemberi waralaba, mitra usaha diberikan hak untuk memanfaatkan Hak atas Kekayaan Intelektual dan sistem kegiatan

operasional dari pengusaha pemberi waralaba, baik dalam bentuk penggunaan merek dagang, merek jasa, hak cipta atas logo, desain industri, paten berupa teknologi, maupun rahasia dagang. Pengusaha pemberi waralaba selanjutnya memperoleh imbalan royalti atas penggunaan Hak atas Kekayaan Intelektual dan sistem kegiatan operasional mereka oleh penerima waralaba.

Demikian dapat kita lihat bahwa ternyata waralaba juga dapat dipakai sebagai sarana pengembangan usaha secara tanpa batas keseluruhan bagian dunia. Ini berarti seorang pemberi waralaba harus mengetahui secara pasti ketentuan-ketentuan hukum yang berlaku di negara dimana waralaba akan diberikan atau dikembangkan, agar nantinya penerima waralaba tidak beralih "wujud" dari mitra usaha menjadi kompetitor.¹

Franchise atau waralaba dalam praktek dunia bisnis telah cukup lama dikenal secara internasional. Meskipun secara yuridis baru diatur di Indonesia pada tahun 1997 dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah RI No. 16 Tahun 1997 tanggal 18 Juni 1997 tentang Waralaba, dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 259/MPP/Kep/7/1997 tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.

Waralaba sebagai suatu bentuk pengembangan usaha telah mendapat perhatian dari para pengusaha yang bermaksud mengembangkan usahanya secara internasional dapat melakukan

¹ Gunawan Widjaya, *Waralaba*, Rajawali Pers, Jakarta, 2001, hal. 4-5.

beberapa macam pilihan cara, dari yang paling sederhana hingga yang paling kompleks. Secara singkat dikatakan oleh Keegen dalam Gunawan Wijaya bahwa ada lima macam cara pengembangan usaha, yaitu :

1. Melalui perdagangan internasional dengan cara ekspor impor;
2. Dengan pemberian lisensi;
3. Melakukan *franchising* (pemberian waralaba);
4. Membentuk perusahaan patungan
5. Melakukan penanaman modal langsung dengan kepemilikan yang menyeluruh, atau melalui merger, konsolidasi maupun akuisisi.²

Dalam Peraturan Pemerintah RI No. 16 Tahun 1997 tanggal 18 Juni 1997 tentang Waralaba dikatakan bahwa :

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 pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan atau penjualan barang dan atau jasa (Pasal 1 angka 1).

Sejak satu dekade terakhir, bisnis franchise sangat marak di Indonesia. Banyak perusahaan dan industri, seperti makanan, pendidikan dan sebagainya dikembangkan melalui sistem yang disebut dengan istilah waralaba ini. Peluang bisnis ini sendiri sangat terbuka lebar mengingat kalangan pemilik franchise selalu membantu pengembangan pemegang hak waralabanya dengan berbagai cara. Pewaralaba lokal pun bermunculan ikut serta meramaikan persaingan bisnis waralaba. Hal ini menunjukkan waralaba diminati oleh para pelaku bisnis dalam pengembangan usahanya.

² *Ibid*, hal. 1.

Waralaba atau franchise dalam dunia perdagangan merupakan salah satu sistem yang dianggap sangat menguntungkan ini telah dibuktikan oleh berbagai perusahaan nasional maupun perusahaan berkaliber internasional. Di Indonesia PT. Rudy Hadisuwarno adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang sistem franchise (waralaba) dalam pengembangan usahanya. Melalui sistem ini salon kecantikan Rudy berkembang demikian pesat dan tersebar di kota-kota besar seluruh Indonesia.³

Di Indonesia aturan hukum mengenai Waralaba (Franchise) belum lengkap. Indikator hal ini dapat kita cermati dari ketentuan hukum yang mengatur bisnis waralaba, yang sampai saat ini baru diatur dalam satu (1) peraturan pemerintah dan satu (1) surat keputusan menteri, sebagaimana disebut di atas. Pengaturan melalui undang-undang belum tersentuh oleh pemerintah. Memang ada peraturan dari Departemen teknis yang bersangkutan, namun pengaturan ini sama sekali belum memadai mengingat bisnis melalui sistem franchise ini selalu berkembang secara dinamis sesuai perkembangan dunia usaha, dan membentuk model-model baru dalam prakteknya. Padahal kalau terjadi sesuatu yang menyangkut perjanjian mereka, maka para pihak memerlukan pranata hukum yang komperhensif sebagai panduan atau *guide lines* baik pra pembuatan perjanjian maupun pasca perjanjian. Hal ini diperlukan untuk menghindari pemegang dan penerima waralaba dari kerugian yang tidak diinginkan karena belum lengkapnya perangkat hukum yang melindungi mereka.

³. Harian Pikiran Rakyat, Kamis 6 Februari 2003.

Oleh karena itu pengaturan tentang waralaba bagi para pihak yang akan menjalankan usahanya sangat ditentukan oleh perjanjian waralaba itu sendiri yang dibuat oleh kedua belah pihak. Pembuatan suatu kontrak bisnis merupakan momentum terpenting dalam suatu proses kerja sama bisnis mengingat dalam kontrak tersebut akan dituangkan segala sesuatu yang menyangkut penyelenggaraan kerja sama dan menjadi *rule of the game* bagi para pihak yang membuatnya.

Dalam perumusan dan pembuatan suatu kontrak masyarakat diberikan kebebasan oleh undang-undang untuk menentukan materi perjanjian dan dengan siapa mereka akan saling mengikatkan diri dalam suatu perjanjian sepanjang tidak bertentangan dengan syarat sah perjanjian sebagaimana dimaksud dalam pasal 1320 KUHPerdara. Perjanjian yang dibuat tersebut mempunyai kekuatan mengikat sebagai undang-undang bagi kedua pihak. Asas kebebasan berkontrak bukan berarti tanpa pembatasan dalam perkembangannya telah terdapat campur tangan pemerintah dalam suatu perjanjian yang akan diselenggarakan. Dalam perjanjian waralaba pembatasan tersebut dapat dilihat dari kewajiban para pihak untuk mencantumkan klausula-klausula tertentu dalam perjanjian yang dibuatnya. Hal ini dimaksudkan oleh pembentuk undang-undang untuk memberikan perlindungan hukum. Pembatasan lainnya dalam kebebasan berkontrak adalah dengan munculnya bentuk kontrak-kontrak standard atau baku.

Perjanjian baku adalah perjanjian yang ditentukan secara apriori oleh salah satu pihak. Dengan demikian isi perjanjiannya hanya ditentukan oleh salah satu pihak saja. Pihak lainnya hanya dapat memilih untuk menerima atau menolak perjanjian tersebut tanpa ikut menentukan isinya.⁴

Menurut Badruzaman, asas kebebasan berkontrak tidak berarti tidak terbatas akan tetapi terbatas oleh tanggungjawab para pihak, sehingga kebebasan berkontrak sebagai asas diberi sifat yang bertanggung jawab. Asas ini mendukung kedudukan yang seimbang di antara para pihak sehingga sebuah kontrak akan bersifat stabil dan memberikan keuntungan bagi kedua pihak.⁵

Hukum pada dasarnya adalah untuk perlindungan kepentingan manusia. Dalam setiap hubungan hukum, termasuk perjanjian harus ada keseimbangan antara para pihak supaya tidak terjadi konflik kepentingan. Namun dalam realitasnya tidak selalu demikian. Selalu terdapat kemungkinan salah satu pihak mempunyai posisi yang lebih kuat baik dari sisi ekonomis maupun dari penguasaan teknologi atau suatu penemuan yang spesifik. Dalam kondisi ini salah satu pihak lebih mempunyai peluang untuk lebih diuntungkan dalam suatu perjanjian. Seringkali pihak penyusun menentukan syarat-syarat yang cukup memberatkan apalagi kontrak tersebut disajikan dalam bentuk kontrak

⁴ Siti Malikhatun Badriyah, *Perlindungan Hukum Terhadap Pihak Adherent Dalam Perjanjian Baku* (Majalah Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Diponegoro) Vol. XXX NO. 1 Januari – Maret 2001, hal. 39.

⁵ Mariam D. Badruzaman, *Aneka Hukum Bisnis*, Bandung, Alumni, 1994, hal. 45.

standard, karena ketentuan-ketentuan dalam perjanjian dapat dipakai untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya kerugian pada pihaknya. Dalam hal demikian salah satu pihak hanya punya pilihan untuk menerima atau menolak perjanjian tersebut.⁶

Kerja sama bisnis yang saling menguntungkan dalam sistem waralaba merupakan suatu kebutuhan karena baik pemberi maupun penerima waralaba mempunyai kepentingan yang sama untuk mengembangkan usahanya dalam suatu kerangka sistem yang terpadu dan terkait satu sama lain. Dalam merealisasikan hal tersebut penyusunan dan pembuatan perjanjian waralaba secara seimbang antara para pihak sebagai dasar pelaksanaan kerja sama menjadi hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Pada dasarnya setiap perikatan, termasuk perjanjian waralaba memiliki jangka waktu berlakunya, dan akan berakhir dengan sendirinya dengan habisnya jangka waktu pemberian waralaba yang diatur dalam perjanjian pemberian waralaba, kecuali jika diperpanjang atau diperbaharui oleh para pihak. Dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 259/MPP/KEP/1997 Pasal 8 yang mengatur waralaba disebutkan bahwa jangka waktu perjanjian waralaba ditentukan berlaku sekurang-kurangnya 5 (lima) tahun.

Dalam hal ini yang perlu juga untuk mendapat perhatian adalah masalah pengakhiran lebih awal, perlu diatur secara pasti dan jelas apa saja merupakan dan menjadi dasar pembenaran pengakhiran lebih

⁶ Siti Malikhatun Badriyah. *Op. Cit*, hal. 42.

awal dan akibat-akibat hukumnya, mengingat jangka waktu minimal perjanjian waralaba itu sendiri sebagaimana disebut di atas. Persoalan akan muncul ketika perjanjian diakhiri sebelum jangka waktunya dan untuk hal ini tidak tertutup kemungkinan untuk terjadi, termasuk di dalamnya apabila terdapat wanprestasi oleh salah satu pihak.

Perkembangan bisnis waralaba yang semakin marak dan kompleks dalam prakteknya telah memunculkan fenomena-fenomena baru baik dari aspek ekonomi maupun hukum khususnya yang menghendaki adanya pengaturan yang lebih komperhensif untuk terciptanya kepastian hukum, perlindungan hukum dan kerja sama yang saling menguntungkan.

1.2. Perumusan Masalah

Suatu kontrak pada dasarnya adalah suatu dokumen tertulis yang memuat keinginan-keinginan para pihak untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dan bagaimana para pihak saling diuntungkan, dilindungi atau dibatasi tanggung jawabnya dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan perjanjian waralaba dalam praktek dalam rangka pengembangan kerja sama bisnis yang saling menguntungkan ?
2. Apakah upaya-upaya hukum yang ditempuh oleh para pihak dalam menyelesaikan perjanjian-perjanjian waralaba yang bermasalah ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui mekanisme dan proses pelaksanaan perjanjian waralaba dalam praktek dalam rangka pengembangan kerja sama bisnis yang saling menguntungkan.
2. Untuk mengetahui cara-cara para pihak dalam menyelesaikan perjanjian waralaba yang bermasalah.

1.4. Manfaat 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.

1. Kegunaan secara teoritis, bisa bermanfaat bagi pengembangan ilmu hukum khususnya hukum perjanjian;
2. Kegunaan secara praktis untuk memberi sumbang saran/informasi dan salah satu dasar dalam penentuan kebijakan perumusan peraturan waralaba di Indonesia.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk menyusun tesis ini peneliti membahas dan menguraikan masalah, yang dibagi dalam lima bab termasuk didalamnya bab-bab pendahuluan dan penutup.

Adapun yang dimaksud dari pada pembagian tesis ini bab-bab dan sub bab-bab adalah agar dalam penjelasan dan menguraikan setiap permasalahan dapat jelas dan dimengerti.

Bab I : Mengenai Pendahuluan

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang berisikan antara lain latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka konseptual, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Di dalam bab ini akan menyajikan landasan teori tentang perjanjian pada umumnya yaitu, pengertian perjanjian, unsur-unsur perjanjian, asas-asas perjanjian, syarat-syarat sah nya perjanjian, asas kebebasan berkontrak dalam perjanjian waralaba. Pengertian dan istilah waralaba, sejarah dan perkembangan waralaba, pengaturan dan jenis waralaba, dasar hukum franchise, karakteristik franchise, keuntungan dan kerugian franchise, para pihak dan objek perjanjian waralaba, hak dan kewajiban para pihak jangka berlaku perjanjian, pola penyelesaian sengketa, sifat-sifat perjanjian waralaba serta perbedaannya dengan perjanjian lain.

Bab III : Metodologi Penelitian, akan memaparkan metode yang menjadi landasan penulisan, yaitu metode pendekatan, spesifikasi penelitian, metode penentuan sampel, teknik pengumpulan data dan analisa data.

- Bab IV : Pembahasan dan Analisa, dalam bab ini akan diuraikan, adalah mengenai apa yang menjadi alasan dipilihnya sistem waralaba oleh usahawan dalam pengembangan usahanya, bagaimana proses dan mekanisme perjanjian waralaba perusahaan pemberi waralaba dengan perusahaan penerima waralaba, siapa saja pihak yang tersangkut dalam perjanjian waralaba, hak dan kewajiban para pihak, pelaksanaan perjanjian waralaba di PT. Rudy Hadisuwarno, permasalahan-permasalahan dalam pelaksanaan perjanjian waralaba, bagaimana akibat hukum pembatalan perjanjian waralaba sebelum jangka waktunya berakhir dan juga bagaimana penyelesaian sengketa yang timbul dalam pelaksanaan perjanjian waralaba.
- Bab V : Di dalam Bab V ini merupakan penutup dan saran yang memuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini. Dan akan diakhiri dengan lampiran-lampiran yang terkait dengan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan yang dipergunakan sebagai pembahasan atas hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Umum Perjanjian

2.1.1. Pengertian Perjanjian

Dalam lapangan kehidupan sehari-hari seringkali dipergunakan istilah perjanjian, meskipun hanya dibuat secara lisan saja. Tetapi di dalam dunia usaha, perjanjian adalah suatu hal yang sangat penting karena menyangkut bidang usaha yang digeluti. Mengingat akan hal tersebut, dalam hukum perjanjian merupakan suatu bentuk manifestasi adanya kepastian hukum. Oleh karena itu hendaknya setiap perjanjian dibuat secara tertulis agar diperoleh suatu kekuatan hukum, sehingga tujuan kepastian hukum dapat terwujud. Sehubungan dengan perjanjian pasal 1313 KUH Perdata memberikan definisi sebagai berikut :

"Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih"

Menurut R. Setiawan, definisi tersebut kurang lengkap, karena hanya menyebutkan persetujuan sepihak saja dan juga sangat luas karena dengan dipergunakannya perkataan "perbuatan" tercakup juga perwakilan sukarela dan perbuatan melawan hukum. Beliau memberikan definisi tersebut : 1). Perbuatan harus diartikan sebagai perbuatan hukum yaitu perbuatan yang bertujuan untuk menimbulkan akibat hukum, 2) Menambahkan perkataan "atau saling mengikatkan dirinya" dalam

Pasal 1313 KUH Perdata.⁷ Sehingga menurut beliau perumusannya menjadi perjanjian adalah suatu perbuatan hukum, dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih. Menurut RUTTEN, rumusan perjanjian menurut Pasal 1313 KUH Perdata tersebut terlalu luas dan mengandung beberapa kelemahan.⁸

R. Subekti yang menyatakan bahwa suatu perjanjian adalah suatu peristiwa di mana seseorang berjanji kepada orang lain atau di mana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal, dari peristiwa ini timbul suatu hubungan perikatan.⁹

Perjanjian adalah merupakan bagian dari perikatan, jadi perjanjian adalah merupakan sumber dari perikatan dan perikatan itu mempunyai cakupan yang lebih luas daripada perjanjian. Mengenai perikatan itu sendiri diatur dalam buku III KUH Perdata, sebagaimana diketahui bahwa suatu perikatan bersumber dari perjanjian dan undang-undang. Oleh karena itu bahwa perjanjian itu adalah sama artinya dengan kontrak.

Selanjutnya definisi berdasarkan Pasal 1313 KUH Perdata tersebut sebenarnya tidak lengkap, karena hanya mengatur perjanjian sepihak dan juga sangat luas karena istilah perbuatan yang dipakai akan mencakup juga perbuatan melawan hukum.¹⁰

7. R. Setiawan, *Pokok-pokok Hukum Perikatan*, Bina Cipta, Bandung, 1994, hal. 49.

8. Purwahid Patrik, *Dasar-Dasar Hukum Perikatan (Perikatan yang lahir dari perjanjian dan dari Undang-Undang)*, Mandar Maju, Bandung, 1994, hal. 46.

9. R. Subekti, *Hukum Perjanjian*, Intermasa, Jakarta, 1987, hal. 1.

10. R. Setiawan, *Op. Cit*, hal. 49.

Pendapat yang senada juga diungkapkan oleh para sarjana hukum perdata, pada umumnya menganggap definisi perjanjian menurut Pasal 1313 KUH Perdata itu tidak lengkap dan terlalu luas

Menurut R. Wirjono Prodjodikoro mengartikan perjanjian sebagai suatu hubungan hukum mengenai harta benda antara kedua belah pihak, dalam mana satu pihak berhak untuk menuntut pelaksanaan janji itu.¹¹

Sedang menurut Abdul Kadir Muhammad merumuskan kembali definisi Pasal 1313 KUH Perdata sebagai berikut, bahwa yang disebut perjanjian adalah suatu persetujuan dengan mana dua orang atau lebih saling mengikatkan diri untuk melaksanakan sesuatu hal dalam lapangan harta kekayaan.¹²

2.1.2. Unsur-Unsur Perjanjian

Dari beberapa rumusan pengertian perjanjian seperti tersebut di atas, jika disimpulkan maka untuk perjanjian terdiri dari :

1. Ada pihak-pihak

Sedikitnya dua orang pihak ini disebut subyek perjanjian dapat manusia maupun badan hukum dan mempunyai wewenang melakukan perbuatan hukum seperti yang ditetapkan Undang-undang.

¹¹. R. Wiryono Projodikoro, *Asas-asas Hukum Perjanjian*, Sumur, Bandung, 1993, hal. 9.

¹². Abdul Kadir Muhammad, *Hukum Perikatan*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992, hal. 78.

2. Ada persetujuan antara pihak-pihak

Persetujuan antara pihak-pihak tersebut sifatnya tetap bukan merupakan suatu perundingan. Dalam perundingan umumnya dibicarakan mengenai syarat-syarat dan obyek perjanjian maka timbullah persetujuan.

3. Ada tujuan yang akan dicapai

Mengenai tujuan para pihak hendaknya tidak bertentangan dengan ketertiban umum, kesusilaan dan tidak dilarang oleh undang-undang.

4. Ada prestasi yang dilaksanakan.

Prestasi merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh pihak sesuai dengan syarat-syarat perjanjian, misalnya pembelian berkewajiban untuk membeli harga barang dan penjual berkewajiban menyerahkan barang.

5. Ada bentuk tertentu lisan atau tulisan.

Perlunya bentuk tertentu karena ada ketentuan Undang-undang yang menyebutkan bahwa dengan bentuk tertentu suatu perjanjian mempunyai kekuatan mengikat dan bukti yang kuat.

6. Ada syarat-syarat tertentu sebagai isi perjanjian.

Dari syarat-syarat tertentu dapat diketahui hak dan kewajiban para pihak. Syarat-syarat ini terdiri syarat pokok yang menimbulkan hak dan kewajiban pokok.

2.1.3. Asas-Asas Perjanjian

Asas-asas penting dalam perjanjian antara lain :

1. Asas kebebasan berkontrak

Maksudnya adalah setiap orang bebas mengadakan suatu perjanjian berupa apa saja, baik bentuknya, isinya dan pada siapa perjanjian itu ditujukan.

Asas ini dapat disimpulkan dari Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata yang berbunyi :

“Semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai Undang-undang bagi mereka yang membuatnya”.

Tujuan dari pasal di atas bahwa pada umumnya suatu perjanjian itu dapat dibuat secara bebas untuk membuat atau tidak membuat perjanjian, bebas untuk mengadakan perjanjian dengan siapapun, bebas untuk menentukan bentuknya maupun syarat-syarat, dan bebas untuk menentukan bentuknya, yaitu tertulis atau tidak tertulis dan seterusnya.

Jadi dari pasal tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat diperbolehkan membuat perjanjian yang berupa dan berisi apa saja (tentang apa saja) dan perjanjian itu mengikat mereka yang membuatnya seperti suatu Undang-undang. Kebebasan berkontrak dari para pihak untuk membuat perjanjian itu meliputi :

- a. Perjanjian yang telah diatur oleh Undang-undang.
- b. Perjanjian-perjanjian baru atau campuran yang belum diatur dalam Undang-undang.

2. Asas konsensualisme

Adalah suatu perjanjian cukup ada kata sepakat dari mereka yang membuat perjanjian itu tanpa diikuti dengan perbuatan hukum lain kecuali perjanjian yang bersifat formal.¹³

3. Asas itikad baik

Bahwa orang yang akan membuat perjanjian harus dilakukan dengan itikad baik. Itikad baik dalam pengertian yang subyektif dapat diartikan sebagai kejujuran seseorang yaitu apa yang terletak pada seorang pada waktu diadakan perbuatan hukum. Sedangkan itikad baik dalam pengertian obyektif adalah bahwa pelaksanaan suatu perjanjian hukum harus didasarkan pada norma kepatuhan atau apa-apa yang dirasa sesuai dengan yang patut dalam masyarakat.

4. Asas Pacta Sun Servanda

Merupakan asas dalam perjanjian yang berhubungan dengan mengikatnya suatu perjanjian. Perjanjian yang dibuat secara sah oleh para pihak mengikat mereka yang membuatnya. Dan perjanjian tersebut berlaku seperti Undang-Undang. Dengan demikian para pihak tidak dapat mendapat kerugian karena perbuatan mereka dan juga tidak mendapat keuntungan darinya, kecuali kalau perjanjian tersebut dimaksudkan untuk pihak ketiga. Maksud dari asas ini dalam suatu perjanjian tidak lain untuk mendapatkan kepastian hukum bagi para pihak yang telah membuat perjanjian itu.

¹³. A. Qiram Syansudin Meliala, *Pokok-pokok Hukum Perjanjian Beserta Perkembangannya*, Liberty, Yogyakarta, 1985, hal. 20.

5. Asas berlakunya suatu perjanjian

Pada dasarnya semua perjanjian itu berlaku bagi mereka yang membuatnya tak ada pengaruhnya bagi pihak ketiga kecuali yang telah diatur dalam Undang-undang, misalnya perjanjian untuk pihak ketiga.¹⁴ Asas berlakunya suatu perjanjian diatur dalam Pasal 1315 KUH Perdata yang berbunyi :

"Pada umumnya tidak seorang pun dapat mengikatkan diri atas nama sendiri atau meminta ditetapkannya suatu perjanjian suatu janji dari pada untuk dirinya sendiri".

2.1.4. Syarat-Syarat Sahnya Perjanjian

Agar perjanjian itu sah dan mempunyai kekuatan hukum, maka terlebih dahulu harus memenuhi syarat sahnya perjanjian yaitu perjanjian yang ditentukan Undang-undang. Perlu diperhatikan bahwa perjanjian yang memenuhi Undang-undang diakui oleh hukum, sebaliknya perjanjian yang tidak memenuhi syarat tak diakui oleh hukum walaupun diakui oleh pihak-pihak yang bersangkutan. Karena itu selagi pihak-pihak mengakui dan mematuhi perjanjian yang mereka buat walaupun tidak memenuhi syarat perjanjian itu berlaku di antara mereka.

Apabila suatu ketika ada pihak yang tidak mengakuinya lagi, maka hakim akan membatalkan atau perjanjian itu batal. Berdasarkan pasal 1320 KUH Perdata, untuk sahnya suatu perjanjian para pihak harus memenuhi syarat-syarat tersebut di bawah ini :

¹⁴. *Ibid*, hal. 19.

1. Sepakat mereka yang mengikatkan diri.
2. Kecakapan para pihak dalam membuat suatu perjanjian.
3. Suatu hal tertentu.
4. Suatu sebab yang halal.

Ad. 1) Kesepakatan atau persetujuan kehendak pada pihak

Kedua subjek yang mengadakan perjanjian itu harus bersepakat mengenai hal-hal yang pokok dari perjanjian yang diadakan itu. Apa yang dikehendaki oleh pihak yang satu, juga dikehendaki oleh pihak yang lain. Mereka menghendaki sesuatu yang sama secara timbal balik. Kedua belah pihak dalam suatu perjanjian, harus mempunyai kemauan yang bebas untuk mengikatkan diri dan kemauan itu harus dinyatakan. Pernyataan dapat dilakukan dengan tegas atau secara diam-diam. Kemauan yang bebas sebagai syarat pertama untuk suatu perjanjian yang sah, dianggap tidak ada jika perjanjian itu telah menjadi karena :

- a. Paksaan (*dwang*)
- b. Kekhilafan (*dwaling*)
- c. Penipuan (*bedrog*)

Ad. 2) Kecakapan para pihak

Orang yang membuat perjanjian harus cakap menurut hukum. Artinya yang membuat perjanjian dan akan terikat oleh perjanjian itu, harus mempunyai cukup kemampuan untuk menginsyafi benar-benar akan tanggung jawab yang dipikul atas

perbuatannya. Sedangkan dari sudut ketertiban hukum, karena seorang yang membuat perjanjian itu berarti mempertaruhkan kekayaannya, maka orang tersebut haruslah seorang yang sungguh-sungguh berhak berbuat dengan harta kekayaannya.

Ad. 3) Suatu hal tertentu

Bahwa suatu perjanjian harus mengenai suatu hal tertentu, artinya apa yang diperjanjikan adalah mengenai suatu obyek tertentu yang telah disepakati.

Ad. 4) Suatu sebab atau causa yang halal

Suatu perjanjian adalah sah bila sebab itu tidak dilarang oleh Undang-undang, kesusilaan atau ketertiban umum.

Karena perikatan menganut sistem terbuka, maka dalam pembuatan perjanjian dikenal asas kebebasan berkontrak, hal ini dapat dijumpai dalam Pasal 1338 KUH Perdata. Asas ini membebaskan orang untuk membuat atau tidak membuat perjanjian, dengan bentuk tertentu atau tidak dan bebas memilih Undang-undang yang akan dipakainya untuk perjanjian itu.¹⁵

2.1.5. Formalitas Dalam Perjanjian

Secara umum tidak diatur mengenai formalitas suatu perjanjian dapat dilakukan secara lisan atau tertulis atau dengan suatu akta otentik. Namun demikian, KUH Perdata menentukan pengecualian terhadap ketentuan umum ini. Beberapa perjanjian

¹⁵ Purwahid Patrik, *Asas-asas Itikad Baik dan Kepatutan Dalam Perjanjian*, Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 1986, hal. 3.

khusus harus dibuat secara tertulis dengan suatu akta otentik yang dibuat dihadapan notaris. Dan ada pula beberapa perjanjian yang sudah dapat mengikat hanya dengan penyerahan daari pokok perjanjian.

Dalam praktek pada umumnya para pihak dari suatu perjanjian menginginkan dibuat setidaknya-tidaknya dalam bentuk tertulis baik yang dibuat sebagai perjanjian di bawah tangan atau dalam bentuk akta otentik (akta notariil) untuk memperkuat kedudukan mereka jika terjadi sengketa. Dalam peraturan perundang-undangan yang mengatur waralaba ditegaskan bahwa perjanjian waralaba harus dibuat dalam bentuk tertulis.

2.2. Tinjauan Umum Franchise

2.2.1. Pengertian Franchise

Franchise merupakan suatu sistem yang berkembang dari lisensi di bidang hak milik intelektual di bidang penjualan barang-barang dan jasa. Apa yang terdapat dalam kontrak lisensi biasanya juga terdapat dalam suatu kontrak franchise, hanya suatu kontrak franchise biasanya lebih luas (comprehensif). Hal ini karena selain franchise harus memproduksi barang dan jasa yang sama dengan yang dibuat oleh franchisor atau perusahaan induknya, juga sering sekali pula harus disajikan dan harus dipasarkan sesuai dengan cara yang dilakukan dan diminta oleh franchisor.

Franchise sebagai suatu cara melakukan kerjasama di bidang bisnis antara dua atau lebih perusahaan, satu pihak bertindak sebagai franchisor dan pihak lain sebagai franchisee, dimana di dalamnya diatur, bahwa pihak franchisor sebagai pemilik suatu merek dan teknologi, memberikan haknya kepada franchise untuk melakukan kegiatan bisnis berdasarkan merek dan teknologi tersebut.

Ada beberapa pendapat lain yang dikemukakan oleh para ahli mengenai pengertian atau definisi dari franchise. Dalam hal ini akan dikemukakan beberapa pengertian mengenai franchise sebagai gambaran untuk mengetahui apa itu franchise.

Rooseno Harjowidigno mengemukakan definisi franchise sebagai berikut :¹⁶

“Franchise adalah suatu sistem usaha yang sudah khas atau memiliki ciri mengenai bisnis dibidang perdagangan atau jasa, berupa jenis produk dan bentuk yang diusahakan, identitas perusahaan (logo, desain, merek bahkan termasuk pakaian dan penampilan karyawan perusahaan), rencana pemasaran dan bantuan operasional”.

Sedangkan V. Winarto menyarankan suatu pengertian waralaba atau franchise adalah :¹⁷

“Waralaba adalah hubungan kemitraan antara usahawan yang usahanya kuat dan sukses dengan usahawan yang relatif baru atau lemah dalam usaha tersebut dengan tujuan saling menguntungkan khususnya dalam bidang usaha menyediakan produk dan jasa langsung kepada konsumen”.

¹⁶. Rooseno Harjowidigno, *Aspek-Aspek Hukum Tentang Franchising*, Seminar IKADIN, Surabaya, Oktober, 1993, hal. 17-18.

¹⁷. *Ibid*, hal. 19.

Sebagaimana telah disebutkan di atas franchise sebenarnya telah mendapat padanan kata dalam bahasa Indonesia, namun bagi yang telah terbiasa menggunakan kata franchise akan terasa kurang mantap bila diganti dengan kata-kata lokal yang belum sering dipakai. Pilihan kata untuk padanan franchise ini adalah "Waralaba" yang berarti keuntungan istimewa. Upaya menterjemahkan istilah franchise ke dalam bahasa Indonesia oleh V. Winarto ini patut kita hargai, karena akan memudahkan untuk lebih mengenal franchise.

Didalam kamus ekonomi bisnis perbankan mengartikan bahwa franchise adalah "suatu hak tunggal yang diberikan kepada perorangan atau suatu organisasi, oleh suatu pihak lain, baik perorangan atau organisasi (perusahaan, pemerintah dan sebagainya) untuk menjalankan suatu wewenang khususnya menyangkut perbuatan dan atau penjualan di wilayah tertentu."¹⁸

Menurut Martin Mendelsohn format bisnis franchise ini adalah :¹⁹

"Pemberian sebuah lisensi (franchisor) kepada pihak lain (franchisee), lisensi tersebut memberikan hak kepada franchisee untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang franchisor, dan untuk menggunakan keseluruhan paket yang terdiri dari seluruh elemen yang diperlukan untuk membuat seseorang yang sebelumnya belum terlatih dalam menjalankan bisnis dan untuk menjalankan dengan bantuan terus menerus atas dasar-dasar yang telah ditentukan sebelumnya".

¹⁸. T. Guritno, *Kamus Ekonomi Bisnis Perbankan*, Gajah Mada University Press, Cetakan I, 1992.

¹⁹. Martin Mendelsohn, *Franchising : Petunjuk Praktis bagi Franchisor dan Franchisee*, PT. Pustaka Binaman Persindo, 1993, hal. 4.

Dari sudut pandang ekonomi franchise adalah hak yang diberikan secara khusus kepada seseorang atau kelompok, untuk memproduksi atau merakit, menjual, memasarkan suatu produk atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang hukum franchise adalah perjanjian legal antara dua pihak dalam bekerjasama memproduksi, merakit, menjual, memasarkan suatu produk jasa.

Dari segi hukum franchising melibatkan bidang-bidang hukum perjanjian, khususnya perjanjian tentang pemberian lisensi, hukum tentang nama perniagaan, merek, paten, model dan desain. Bidang-bidang hukum tersebut dapat dikelompokkan dalam bidang hukum perjanjian dan bidang hukum tentang hak milik intelektual (intellectual property right).²⁰

Dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 259 tahun 1997 ini merupakan pelaksanaan dari Peraturan Pemerintah No. 16 tahun 1997. Dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan ini yang diberikan pengertian secara umum dari berbagai kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan usaha waralaba. Dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan ini diberikan pengertian sebagai berikut :

1. 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 pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut, dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.

²⁰ Juarjir Sumardi, *Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Trans Nasional*, PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung, 1995, hal. 21-22.

2. Pemberi waralaba adalah 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 Pemberi Waralaba.
3. Penerima Waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki Pemberi Waralaba.

2.2.2. Sejarah Lahirnya Sistem Franchise

Sistem franchise pada awalnya lahir di Amerika Serikat. Pertumbuhan bisnis franchise ini telah dimulai pada tahun 1850 dan baru mengalami pertumbuhan yang pesat pada tahun 1950-an dan 1960-an, dimana pusat pertumbuhannya adalah Amerika Serikat. Dasar pemikiran lahirnya bisnis ini di Amerika adalah berdasarkan bagaimana agar suatu produk yang dihasilkan di suatu negara bagian dapat dijual ke negara bagian lainnya. Bentuk franchise yang dikenal sekarang pada dasarnya merupakan bentuk penyempurnaan dan/atau perkembangan dari masa-masa sebelumnya.²¹

Bentuk franchise yang paling sederhana dan umum adalah produk franchise atau trade name franchise yang dipelopori oleh mesin jahit singer. Singer sewing machine company merupakan pihak pertama yang mengembangkan franchise sebagai cara

²¹. *Ibid*, hal. 2.

menjual produk dan jasa serta telah menciptakan suatu bentuk pemasaran produknya (dalam hal ini mesin-mesin jahit), dimana bentuk pemasaran produk tersebut dapat dianggap sebagai bentuk embrio dari sistem franchise. Pada tahun 1980-an singer membangun jaringan dealer dan salesman yang membayar kepada singer, sebagai royalti atas diberikannya hak memasarkan mesin jahit singer ke daerah tertentu. Meskipun usaha tersebut kurang sukses dan tidak dilanjutkan setelah berjalan sepuluh tahun, singer telah berjasa mengembangkan franchise.

Bisnis franchise ini seolah-olah melejit begitu saja, banyak orang terkejut. Franchise dianggap tanpa melalui proses perkembangan dari awal. Apa yang dilakukan oleh Ray Kroc pada McDonald's adalah mempopulerkan sistem bisnis yang telah ada beberapa abad yang lalu. Sesungguhnya franchise telah ada ratus yang lalu, sebelum McDonald's sukses. Baru tahun 1950-an sistem bisnis franchise mulai dikenal luas yang juga dikenal sebagai peristiwa "Franchise boom" di kawasan Amerika dan sekitarnya. Sejak saat itu mulai nampak variasi bentuk dari sistem franchise. Dan rupanya sistem bisnis ini semakin berkembang hingga saat ini.

Ekspansi di bidang franchise secara bertahap dimulai pada era tahun 1950-an, dimana pada masa itu sistem bisnis franchises merupakan suatu jaringan usaha suatu mata rantai. Para franchisor mulai berfikir untuk mencari lokasi yang tepat bagi pendirian output

yang menentukan penempatan pengurus yang tepat bagi produksinya. Dalam perkembangannya dewasa ini franchise juga sudah melewati batas-batas negara, artinya sistem bisnis franchise tidak hanya dilakukan dalam wilayah suatu negara tertentu atau nasional, tetapi juga dilakukan dengan pihak asing di luar negara franchisor.

Jadi hubungan bisnis franchise bukan hanya bersifat lokal/nasional tetapi sudah bersifat internasional. Sebagai contoh di Indonesia saat ini sudah banyak perusahaan-perusahaan asing yang memberi hak lisensi kepada pengusaha di Indonesia, baik untuk memproduksi barang, memberi hak pemakaian merek, service/format dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan tersebut beragam bentuknya mulai dari bisnis restoran, retail shop, garmen, hotel dan lain-lain, namun yang lebih banyak dikenal orang adalah dalam bisnis fast food seperti Kentucky Fried Chicken, McDonald's, Wendy's dan lain sebagainya.

Sistem bisnis franchise pada saat ini tidak hanya pada penjualan produk dalam bentuk barang tetapi sudah berkembang pada penjualan ide atau jasa. Yang penting dalam perkembangan franchise saat ini adalah bagaimana mengembangkan konsep atau ide franchisor agar dapat dikembangkan oleh franchisee dengan mutu, standar dan keseragaman tetap terjaga.²²

²² Joseph Mancuso & Donald Boroian, *Pedoman Membeli dan Mengelola Franchise*, Delapratasa, Jakarta, 1995, hal. 30-32.

2.2.3. Bentuk-Bentuk Franchise dan Pihak-Pihak Terkait Didalamnya

Bentuk franchise ini ada dua macam yaitu :

1. Franchise Format Bisnis

Pada franchise format bisnis ini barang atau jasa ditawarkan, dijual atau didistribusikan oleh pemegang franchise (franchisee) di bawah suatu sistem yang dirancang oleh pemilik franchise (franchisor). Dengan kata lain pada umumnya pemilik franchise bukanlah pembuat suatu produk walaupun mungkin ia pembuat beberapa komponen atau hal yang digunakan dalam bisnis.²³

Dalam bentuk ini seorang pemegang franchise memperoleh hak untuk memasarkan dan menjual produk atau pelayanan dalam suatu wilayah atau lokasi yang spesifik dengan menggunakan standar operasional dan pemasaran.²⁴

Contoh dari franchise format bisnis adalah :

- a. McDonald's
- b. Kentucky fried chicken (KFC)

2. Franchise Produk dan Merk Dagang

Franchise distribusi produk dikenal juga dengan istilah franchise produk atau merek dagang. Bisnis franchise ini mengidentifikasi diri dengan produk atau nama dagang pemilik franchise. Dengan kata lain, dalam kasus atau franchise produk biasanya, pemilik franchise adalah pembuat produk.²⁵

²³. Seri Bisnis Baron, *Membeli dan Menjual Bisnis Franchise*, hal. 217-218.

²⁴. Juarjir Sumardi, *Op. Cit*, hal. 22.

²⁵. Seri Bisnis Baron, *Loc. Cit*.

Dalam bentuk ini seorang pemegang franchise (franchisee) memperoleh lisensi eksklusif untuk memasarkan produk dari suatu perusahaan tunggal dalam lokasi yang spesifik.²⁶

Contoh dari franchise produk atau merek dagang ialah :

a. Coca Cola

b. Ford

Dalam bentuk ini, pemilik franchise (franchisor) dapat juga memberikan franchise wilayah, dimana pemegang franchise (franchisee) wilayah atau sub pemilik franchise membeli hak untuk mengoperasikan atau menjual franchise di wilayah geografis tertentu. Sub pemilik franchise itu bertanggung jawab atas beberapa atau seluruh pemasaran franchise, melatih dan membantu pemegang franchise (franchisee) baru, dan melakukan pengendalian, dukungan operasi, serta program pengajuan royalti.

2.2.4. Dasar Hukum Franchisee

Di Indonesia memang belum ada Undang-Undang yang mengatur secara khusus tentang franchise atau waralaba. Namun demikian kita dapat menemukannya di beberapa hukum positif Indonesia, yang mengatur tentang keberadaan franchisee, yaitu antara lain :

²⁶. Juarjir Sumardi, *Op. Cit*, hal. 24.

1. Perjanjian sebagai dasar hukum

Dalam franchisee terdapat suatu kontrak yang bisa disebut dengan *franchisee agreement*, yang menjembatani antara kepentingan franchisor dengan kepentingan franchisee. Kontrak tersebut dirumuskan berdasarkan kehendak para pihak. Sehubungan dengan hal tersebut maka asas "Kebebasan Berkontrak" berdasarkan Pasal 1338 KUHPerdata berlaku dalam bisnis dengan sistem franchise. Para pihak bebas untuk melakukan kontrak apapun berkenaan dengan franchise yang akan diusahakan sepanjang tidak bertentangan dengan :

- a. Hukum yang berlaku
- b. Kebiasaan
- c. Kesopanan
- d. Hal-hal yang berhubungan dengan ketertiban umum.

Perjanjian franchise adalah suatu dokumen hukum yang menggariskan tanggung jawab dari pemilik dan pemegang franchise. Setiap pemilik dan franchise mempunyai bentuk perjanjiannya sendiri yang oleh penasehat hukumnya supaya tidak merugikan pemilik dan melindunginya.

Perjanjian franchise yang telah dirumuskan tersebut berlaku seperti undang-undang, karena perjanjian yang dibuat oleh para pihak (yakni franchisor dan franchisee) memiliki kekuatan mengikat seperti undang-undang.

2. Peraturan Pemerintah No.16 Tahun 1997 tentang Waralaba
Peraturan pemerintah ini terdiri atas I BAB dan 11 pasal yang berisi tentang pengertian-pengertian yang berkaitan dengan pelaksanaan usaha waralaba. Ketentuan-ketentuan umum tersebut hanya bersifat garis besar saja.
3. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI Nomor 259/MPP/KEP/7/1997 tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.

2.2.5. Karakteristik Franchise

Berikut ini akan diuraikan beberapa karakteristik dari suatu franchise :

1. Unsur dasar

Dalam setiap perjanjian franchisee, terdapat tiga unsur dasar yang mutlak harus ada, yaitu :

- a. Franchisor, adalah pihak yang mempunyai bisnis franchisee.
- b. Franchisee, adalah pihak yang menjalankan bisnis franchise.
- c. Bisnis franchise itu sendiri.

2. Produk bisnis unik

Suatu produk bisnis yang hendak difranchisekan memiliki unsur-unsur kelebihan, keunggulan dibandingkan dengan produk lain. Selain itu produk yang diwaralabakan tidak mudah ditiru.

3. Konsep bisnis total

Franchisee merupakan konsep bisnis total dengan penekanan pada bidang pemasaran sehingga konsepnya tidak berbeda jauh dengan konsep P4, yaitu product, price, place dan promotion.

4. Franchise memakai atau menjual produk

Dalam suatu sistem franchise, franchisee memiliki hak untuk memakai atau menjual sistem, produk dan service yang diperolehnya dari franchisor.

5. Franchisor menerima fee dan royalti

6. Adanya pelatihan manajemen dan skill khusus

Ciri lain dari suatu sistem franchise adalah adanya pelatihan tertentu oleh pihak franchisor kepada pihak franchise. Pelatihan tersebut ditujukan untuk mendidik dan melatih para manager dari pihak franchise tentang tata cara mengelola bisnis franchisee tersebut. Selain itu diperlukan pula pelatihan bagi para staf.

7. Pendaftaran merk dagang, paten dan hak cipta

Inti dari konsep dagang sengan sistem franchise adalah hak milik intelektual (merk, paten dan hak cipta). Manfaat utama dari sistem ini adalah terbukanya kemungkinan bagi franchisee untuk menjalankan bisnis dengan menggunakan merk dagang yang biasanya sudah cukup terkenal. Dengan demikian pihak

franchisee dapat dengan mudah menggunakan hak milik perindustrian tersebut tanpa perlu menghabiskan waktu untuk memperkenalkan sendiri hak-hak tersebut. Dalam hal ini pihak franchisor tetap merupakan pihak yang memiliki merek, paten, hak cipta, dan pihak franchise dapat mempergunakannya.

8. Bantuan pendanaan dari pihak franchisor

Biasanya pihak franchisor memiliki hubungan yang baik dengan berbagai lembaga financial. Sehingga hubungan tersebut dapat dimanfaatkan oleh pihak franchisor untuk membantu pihak franchisee dalam penggandaan dana.

9. Pembelian produk langsung dari franchisor

Dalam sistem franchise, biasanya seluruh produk yang akan diolah oleh franchise harus didatangkan oleh pihak franchisor atau ditentukan siapa yang berhak memasok barang. Tujuan dari ketentuan ini adalah untuk menjaga kualitas dan keseragaman produk hasil franchise.

10. Bantuan promosi dan periklanan dari franchisor

Salah satu keuntungan lain yang dapat diperoleh melalui usaha dengan sistem franchise adalah biasanya produk yang dipasarkan sudah cukup terkenal di masyarakat. Oleh karena itu franchise harus mengalokasikan dananya untuk digunakan sebagai biaya promosi yang harus diberikan kepada pihak franchisor.

11. Pelayanan Pemilihan Lokasi Oleh Franchisor

Lokasi dari bisnis franchise merupakan suatu hal yang turut diperhitungkan. Setiap franchisor memiliki kriteria tersendiri untuk menentukan lokasi bisnisnya. Oleh sebab itu lokasi franchise harus mendapat persetujuan terlebih dahulu dari franchisor.

12. Daerah Pemasaran yang Eksklusif

Biasanya franchisor memberikan hak pemasaran kepada pihak franchisee dalam suatu daerah eksklusif, dalam arti hak tersebut tidak diberikan untuk dua orang franchisee dalam lokasi yang sama.

2.2.6. Keuntungan dan Kerugian Franchise

1. Keuntungan franchise yang dapat diperoleh bagi seseorang franchise adalah :
 - a. Kurangnya pengetahuan dan ketrampilan dari pihak Franchise dapat ditanggulangi dengan program-program pelatihan yang disediakan oleh pihak franchisor.
 - b. Karena pihak Franchise pada prinsipnya memiliki bisnisnya sendiri, maka ia memiliki insentif yang besar untuk berusaha sekuat tenaga untuk dapat memajukan bisnisnya, disamping mendapat bantuan dan bimbingan yang terus menerus dari pihak franchisor.

- c. Terdapat keuntungan bagi Franchise yang langsung dapat berbisnis di bawah nama besar dan terkenal dari pihak franchisor.
- d. Dibandingkan dengan bisnis secara biasa, maka dengan berbisnis secara franchisee, Franchise dapat menghemat biaya dan permodalanyang diperlukan. Hal ini dikarenakan operasi percobaan oleh pihak franchisor, sehingga menemukan sistem yang efektif dengan biaya yang sedikit.
- e. Franchise sering menerima bantuan seperti :
 - 1) Penyeleksian tempat.
 - 2) Persiapan rencana perbaikan model gedung sehingga sesuai dengan rencana tata kota atau ketentuan hukum lainnya yang berlaku.
 - 3) Perolehan dana untuk sebagian biaya akuisisi dari bisnis yang difranchiseskan.
 - 4) Pelatihan staff.
 - 5) Pembelian peralatan
 - 6) Seleksi dan pembelian bisnis dan menjalankannya dengan lancar.
 - 7) Bantuan pembukuan bisnis dan menjalankannya dengan lancar.
- f. Keuntungan atas adanya iklan bersama secara meluas.

- g. Keuntungan bagi franchisee dari adanya daya beli yang besar dari negosiasi yang dilakukan pihak franchisor atas nama seluruh jaringan franchisee.
- h. Adanya akses bagi pihak franchisee untuk mendapatkan pengetahuan dan skill khusus dari pihak franchisor.
- i. Resiko dalam bisnis franchise umumnya kecil dibandingkan dengan bisnis-bisnis lainnya.
- j. Franchise memperoleh jasa-jasa dari staf lapangan pihak franchisor.
- k. Franchise mendapatkan hak untuk menggunakan merek dagang, paten, hak cipta, rahasia dagang, serta proses, formula dan resep rahasia milik franchisor.
- l. Franchise mengambil manfaat dari hasil riset yang dilakukan secara terus menerus oleh franchisor, sehingga dapat memperkuat daya saing.
- m. Informasi dan pengalaman dari seluruh jaringan Franchise yang ada lewat franchisor dapat disebarkan keseluruh jaringan yang ada.
- n. Seringkali terdapat jaminan eksklusifitas bagi franchisee untuk bergerak dalam usaha yang bersangkutan dalam suatu teritorial tertentu.
- o. Lebih mudah bagi franchisee untuk mendapatkan pendanaan karena nama besar dan keberhasilan franchisor.

2. Kerugian dari sistem bisnis franchise, yang dapat dialami oleh franchise, yaitu antara lain :
 - a. Kontrol yang besar oleh pihak franchisor terhadap pihak franchise menyebabkan pihak franchisee hilang kemandiriannya.
 - b. Pihak franchise harus membayar berbagai macam fee kepada pihak franchisor.
 - c. Kesulitan dalam menilai kualitas franchisor.
 - d. Biasanya kontrak franchisee membatasi ruang gerak pihak franchise dalam menjalankan usaha franchisee tersebut.
 - e. Kebijakan-kebijakan franchisor tidak selamanya berkenan dihati pihak franchisee.
 - f. Franchisor mungkin saja melakukan kesalahan dalam menentukan kebijakkannya.
 - g. Turunya reputasi dan citra dari merek bisnis franchisor karena alasan yang tidak terduga-duga sebelumnya.
3. Keuntungan dari sistem bisnis franchisee yang dapat diperoleh pihak franchisor antara lain :
 - a. Franchisor dapat memperoleh keuntungan yang memadai tanpa perlu terlibat dengan resiko modal yang tinggi.
 - b. Tidak ada kebutuhan untuk menyuntikkan sejumlah besar modal untuk meningkatkan kecepatan pertumbuhan yang besar.

- c. Franchisor mempunyai kemampuan untuk memperluas jaringan secara lebih cepat pada tingkat nasional dan internasional.
 - d. Franchisor dapat mudah mengeksploitasi wilayah yang belum masuk dalam lingkungan organisasinya sebagai franchisee.
 - e. Franchisor mempunyai permasalahan staff yang lebih sedikit.
 - f. Franchisor tidak memiliki outlet dagang sendiri dan tanggung jawab bagi asset tersebut diserahkan kepada franchisee yang memilikinya.
4. Disamping keuntungan yang dapat diperoleh franchisor, maka kerugian yang mungkin timbul antara lain :
- a. Sikap franchisee yang menganggap bahwa keberhasilan yang ia capai semata-mata atas usaha dirinya sendiri akan menjadi tantangan bagi pihak franchisor, karena franchisee akan merasa bahwa pihaknya tidak lagi membutuhkan bimbingan dari pihak franchisor.
 - b. Franchisor harus mempunyai keyakinan untuk menjamin bahwa standart kualitas barang dan jasa dijaga melalui rantai franchisee.
 - c. Adanya franchisee yang tidak tertarik dengan peluang-peluang yang mereka dapatkan dari bisnis franchisee.
 - d. Kemungkinan timbulnya kurang-percayaan diantara franchisor dan franchisee.

- e. Kemungkinan adanya kesulitan untuk melakukan kerjasama dengan franchisee.
- f. Masalah juga dapat timbul apabila bisnis yang difranchisekan menjadi bagian dari bisnis yang lebih besar dijalankan oleh franchisee.
- g. Sulitnya melakukan rekrutmen untuk mencari pihak sebagai franchisee yang cocok untuk menjalankan suatu usaha tertentu.

2.2.7. Hak Dan Kewajiban Para Pihak

Setiap perjanjian akan melahirkan hak dan kewajiban dari para pihak, secara umum hak dan kewajiban pokok dari para pihak dalam franchise (waralaba) dapat diuraikan, sebagai berikut :²⁷

1. Kewajiban pemberi waralaba :
 - a. Memberikan Hak kepada franchisee (penerima waralaba) untuk memanfaatkan Hak Kekayaan Intelektual, penemuan atau ciri khas usaha misalnya sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang menjadi objek Waralaba. Dan memberikan segala informasi yang berhubungan dengan hal tersebut dalam rangka pelaksanaan usaha waralaba;
 - b. Memberikan bantuan pada penerima waralaba, pembinaan, bimbingan dan pelatihan.
2. Kewajiban penerima waralaba:
 - a. Membayar Franchise Fee dan Royalty kepada pemberi waralaba;
 - b. Menjalankan kegiatan usaha sesuai dengan petunjuk dan standar operasional yang telah ditetapkan pemberi waralaba;

²⁷. Gunawan Widjaya, Op. Cit., hal. 119-124.

- c. Membeli setiap produk, peralatan dan perlengkapan untuk menjalankan kegiatan usaha dari pemberi waralaba atau pihak lain yang ditunjuknya;
 - d. Memberi ijin kepada pemberi waralaba untuk melakukan pengawasan dan pemeriksaan pelaksanaan kegiatan usaha dalam rangka pelaksanaan perjanjian;
 - e. Merahasiakan informasi-informasi dan pengetahuan mengenai usaha, Tanda Hak Milik Intelektual atau sistem waralaba yang dijalankan.
3. Hak Pemberi Waralaba
 - a. Menerima pembayaran Royalty dalam bentuk, jenis dan jumlah yang telah ditentukan;
 - b. Melakukan pengawasan, pemeriksaan dan mendapatkan laporan-laporan dari pelaksanaan waralaba;
 - c. Memberikan pembatasan-pembatasan tertentu terhadap penerima waralaba dalam menjalankan usaha waralaba;
 - d. Meminta kembali segala data, informasi maupun keterangan yang telah diperoleh oleh penerima waralaba, apabila perjanjian waralaba berakhir dan melarang penerima waralaba untuk memanfaatkannya lebih lanjut.
 4. Hak Penerima Waralaba
 - a. Mempergunakan Hak Kekayaan Intelektual pemberi waralaba dalam menjalankan usaha;
 - b. Memperoleh segala informasi yang berhubungan dengan Hak Kekayaan Intelektual, penemuan atau ciri khas usaha yang menjadi karakteristik khusus yang merupakan objek waralaba;
 - c. memperoleh bantuan, pembinaan, bimbingan dan pelatihan dalam menjalankan usaha waralaba.

2.2.8. Jangka Waktu Perjanjian Waralaba

Dalam Pasal 8 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 259/MPP/KEP/7/1997 tentang Ketentuan dan Tatacara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba, disebutkan bahwa "jangka waktu perjanjian waralaba berlaku sekurang-kurangnya 5 (lima) tahun".

2.2.9. Wanprestasi dan Akibat Hukumnya

Prestasi atau yang dalam Bahasa Inggris disebut juga dengan istilah "performance" dalam hukum kontrak dimaksudkan sebagai suatu pelaksanaan hal-hal yang tertulis dalam suatu kontrak oleh

pihak yang telah mengingatkan diri untuk itu, pelaksanaan mana sesuai dengan "term" dan "condition" sebagaimana disebutkan dalam kontrak yang bersangkutan.

Sementara itu, dengan wanprestasi (*default* atau *non fulfilment*, ataupun yang disebutkan juga dengan istilah *breach of contract*) yang dimaksudkan adalah tidak dilaksanakan prestasi atau kewajiban sebagaimana mestinya yang dibebankan oleh kontrak terhadap pihak-pihak tertentu seperti yang dimaksudkan dalam kontrak yang bersangkutan.

Ada berbagai model bagi para pihak yang tidak memenuhi prestasinya walaupun sebelumnya sudah setuju untuk dilaksanakannya. Model-model wanprestasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Wanprestasi berupa tidak memenuhi prestasi
2. Wanprestasi berupa terlambat memenuhi prestasi
3. Wanprestasi berupa tidak sempurna memenuhi prestasi

Ada empat akibat adanya wanprestasi, yaitu sebagai berikut :

a. Perikatan tetap ada

Kreditur masih dapat memenuhi kepada debitur pelaksanaan prestasi, apabila ia terlambat memenuhi prestasi. Disamping itu, kreditur berhak menuntut ganti rugi akibat keterlambatan melaksanakan prestasinya. Hal ini disebabkan kreditur akan mendapat keuntungan apabila debitur melaksanakan prestasi tepat pada waktunya.

- b. Debitur harus membayar ganti rugi kepada kreditur (Pasal 1243 KUH Perdata).
- c. Beban resiko beralih untuk kerugian debitur, jika halangan itu timbul setelah debitur wanprestasi, kecuali bila ada kesenjangan atau kesalahan besar dari pihak kreditur. Oleh karena itu, debitur tidak dibenarkan untuk berpegang pada keadaan memaksa.
- d. Jika perikatan lahir dari perjanjian timbal balik, kreditur dapat membebaskan diri dari kewajibannya memberikan kontra prestasi dengan menggunakan Pasal 1266 KUH Perdata.

2.2.10. Pola Penyelesaian Sengketa Perjanjian

Pada dasarnya setiap perjanjian yang dibuat para pihak harus dapat dilaksanakan dengan sukarela atau etikat baik, namun dalam kenyataannya kontrak yang dibuatnya seringkali dilanggar. Persoalannya, bagaimanakah cara penyelesaian sengketa yang terjadi diantara para pihak. Pola penyelesaian sengketa dapat dibagi menjadi tiga macam, yaitu (1) melalui pengadilan (2) alternatif penyelesaian sengketa (3) musyawarah.

Penyelesaian sengketa melalui pengadilan adalah suatu pola penyelesaian sengketa yang terjadi antara para pihak yang diselesaikan oleh pengadilan. Putusannya bersifat mengikat. Sedangkan penyelesaian sengketa melalui alternatif penyelesaian sengketa (ADR) adalah lembaga penyelesaian sengketa atau beda pendapat melalui prosedur yang disepakati

para pihak, yakni penyelesaian diluar pengadilan dengan cara konsultasi, negoisasi, mediasi, konsiliasi, atau penilaian ahli (Pasal 1 ayat (10) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 maka cara penyelesaian sengketa melalui ADR dibagi menjadi lima cara, yaitu : Konsultasi, Negoisasi, Mediasi, Konsiliasi atau Penilaian Hukum.²⁸

Pada dasarnya penyelesaian secara musyawarah/mufakat adalah penyelesaian yang sangat sesuai dengan kultur "Orang Timur". Namun demikian, ada 1 (Satu) hal yang mungkin sangat sulit untuk mewujudkan tercapainya musyawarah/mufakat dalam suatu sengketa. Hal tersebut adalah para pihak pada umumnya menganggap remeh hal-hal yang kelihatannya sangat sepele. Justru hal-hal yang dianggap sepele oleh satu pihak, malah dianggap hal yang sangat meteril, oleh pihak lainnya. Selain itu, hal-hal sepele tersebut apabila tidak segera diselesaikan, akan berakibat pada membesarnya masalah 'sepele' tadi, maka terjadilah sengketa yang hampir tidak mungkin diselesaikan dengan musyawarah mufakat. Walaupun musyawarah/mufakat dianggap sebagai kultur yang hidup dimasyarakat. Apalagi sengketa bisnis yang berhubungan dengan untung rugi secara ekonomis.²⁹

²⁸. Salim H.S., *Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta 2003, hal. 140.

²⁹. Hasanuddin Rahman, *Contract Drafting Seni Ketrampilan Merancang Kontrak*, PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung, 2003, hal. 213.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode adalah proses, prinsip-prinsip dan tata cara memecahkan suatu masalah, sedang penelitian adalah pemeriksaan secara hati-hati, tekun dan tuntas terhadap suatu gejala untuk menambah pengetahuan manusia, maka metode penelitian dapat diartikan sebagai proses prinsip-prinsip dan tata cara untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam melakukan penelitian.³⁰

Menurut Sutrisno Hadi penelitian atau research adalah usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan, usaha mana dilakukan dengan menggunakan metode-metode ilmiah.³¹

Dengan demikian penelitian yang dilaksanakan tidak lain untuk memperoleh data yang telah teruji kebenarannya ilmiahnya. Namun untuk mencapai kebenaran ilmiah tersebut ada dua buah pola berpikir secara empiris atau melalui pengalaman. Oleh karena itu untuk menemukan metode ilmiah maka digabungkanlah metode pendekatan rasional dan metode pendekatan empiris, disini rasionalisme memberikan kerangka pemikiran yang logis sedang empirisme memberikan kerangka pembuktian atau pengujian untuk memastikan suatu kebenaran.³²

³⁰. Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, 1986, hal. 6.

³¹. Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid I*, ANDI, Yogyakarta, 2000, hal. 4.

³². Ronny Hanitijo Soemitro, *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1990, hal. 36.

3.1. Metode Pendekatan

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan yuridis empiris. Pendekatan yuridis empiris digunakan untuk memberikan gambaran secara kualitatif tentang pelaksanaan perjanjian waralaba dalam praktek. Dalam melakukan pendekatan yuridis empiris ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode ini digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu : pertama, menyesuaikan metode ini lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda; kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dengan responden; ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.³³

3.2. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat penelitian deskriptif analitis yaitu dimaksudkan untuk memberi data yang seteliti mungkin tentang suatu keadaan atau gejala-gejala lainnya.³⁴

3.3. Obyek Penelitian dan Responden

3.3.1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penulisan tesis ini adalah PT. Rudy Hadisuwarno yang berkedudukan di Jakarta.

³³. Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, hal. 5.

³⁴. Soerjono Soekanto, *Op. Cit*, hal. 10.

3.3.2. Responden

Adapun responden yang telah ditetapkan dalam hal ini adalah :

1. Pihak Perusahaan Franchisor (pemberi waralaba) :
Bapak Rudy Hadisuwarno
2. Ketua Asosiasi Franchise Indonesia
3. Ka Subdis Perdagangan Dalam Negeri Dinas Perindustrian Dan
Perdagangan Propinsi DKI Jakarta

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, akan diteliti data primer dan data sekunder. Dengan demikian ada dua kegiatan utama yang akan dilakukan dalam melaksanakan penelitian ini, yaitu studi kepustakaan dan studi lapangan.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari masyarakat melalui observasi / pengamatan, interview / wawancara, questionere/ angket.³⁵

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara yang digunakan secara bebas terpimpin. Wawancara dilakukan terhadap perusahaan yang mengembangkan bisnisnya melalui sistem waralaba sebagai informasi guna melengkapi analisis terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini.

³⁵. Ronny Hanitijo Soemitro, Op. cit., hal. 10.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui kepustakaan, dengan menelaah buku-buku literatur, undang-undang, brosur/tulisan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.³⁶ Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan yang ada hubungannya pelaksanaan perjanjian waralaba.

Dalam penelitian hukum, data sekunder mencakup bahan primer yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat; bahan hukum sekunder yaitu yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer; dan bahan hukum tertier yakni bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder.³⁷

3.5. Metode Analisa Data

Setelah data-data tersebut terkumpul, maka akan diinventarisasi dan kemudian di seleksi yang sesuai untuk digunakan menjawab pokok permasalahan penelitian ini. Selanjutnya dianalisa secara kualitatif untuk mencapai kejelasan masalah yang akan dibahas.

Dalam menganalisa data penelitian ini dipergunakan metode analisis kualitatif yaitu suatu tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif analitis yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan dan juga perilakunya yang nyata, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh.³⁸

^{36.} *Ibid*, hal. 11.

^{37.} Soerjono Soekanto, *Op. Cit*, hal. 52.

^{38.} Soerjono Soekanto, *Op. Cit*, hal. 250.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden (PT. Rudy Hadisuwarno)

Sistem Waralaba (franchise) pada dasarnya adalah salah satu metode atau system perluasan pasar, yang dilakukan oleh perusahaan atau perorangan yang telah mantap atau mapan dan punya nama karena waralaba (franchise) berkaitan erat dengan penggunaan merek terkenal.

Rudy Organization yang berada di bawah naungan PT. Rudy Hadisuwarno berkedudukan di Puri Pesanggrahan IV/NR. 7 Bulit Cinere Indah Jakarta 16514, didirikan di Jakarta, adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis salon kecantikan dan lembaga pendidikan tata rias rambut dan kecantikan yang telah memiliki jaringan bisnis di berbagai kota di Indonesia.

PT. Rudy Hadisuwarno didirikan oleh Rudy Hadisuwarno, yang dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia dan manca negara karena reputasinya sebagai *Maestro* Tata Rambut Dan Kecantikan. Sebagai salah satu indikator dapat dilihat dari berbagai penghargaan dan prestasi yang telah diterima oleh Rudy Hadisuwarno, yaitu :

1. 1977, diangkat sebagai anggota "Intercoiffure" sebuah perhimpunan para ahli tata rambut Dunia yang berpusat di Paris dan saat ini menjabat sebagai Presiden Intercoiffure Indonesia;
2. 1979, diangkat menjadi anggota dari C.A.C.F (Commite Artistique De La Coiffure Francaise) suatu wadah organisasi bagi penata rambut dengan reputasi tinggi di Paris – Perancis;

3. 1980, menerima "Medaille de La Chevalere Intercoiffure Mondial", suatu penghargaan dan penghormatan atas prestasinya dalam dunia tata rambut dunia, di New York Amerika Serikat;
4. 1982, menjadi salah satu pendiri "Guillaume Foundation" yang diantaranya memiliki dan mengelola museum tata rambut pertama di dunia yang berlokasi di Paris;
5. 1982, menerima Satya Lencana Pembangunan dari Pemerintah Republik Indonesia;
6. 1997, menerima penghargaan "World Master Of The Craft Award" dari "The Art & Fashion Group International", sebuah wadah Organisasi Dunia dalam bidang tata rambut yang berpusat di New York;
7. 1998, nama Rudy Hadisuwarno dicatat dalam buku "Who's Who in The World" yang diterbitkan di Amerika Serikat dan mencatat namanya sebagai salah satu tokoh terkemuka dan berhasil dibidangannya dalam skala internasional;
8. 2002, menerima medali "De Chevalier de la Chevalene" dari Intercoiffure Mondial;
9. Dan berbagai penghargaan lain yang telah diterima sebagai pengakuan terhadap prestasi Rudy Hadisuwarno dalam bidang tata rambut dan kecantikan.

Rudy Hadisuwarno yang telah merintis usahanya sejak tahun 1967 dibidang tata rambut dan kecantikan. Dan sejak tahun 1985 telah mengembangkan usahanya melalui system waralaba (franchise). Reputasi dan keahlian Rudy Hadisuwarno dalam dunia tata rambut dan kecantikan merupakan suatu goodwill yang kemudian berkembang menjadi asset penting dalam mewaralabakan (franchising) usahanya.

Sistem waralaba (franchise) yang dikembangkan oleh Rudy Hadisuwarno adalah dalam bentuk waralaba (franchise) format bisnis, yaitu :

1. Konsep bisnis yang menyeluruh;
2. Adanya proses permulaan dan pelatihan atas seluruh aspek pengelolaan usaha lembaga pendidikan dan salon kecantikan;
3. Proses bantuan dan bimbingan yang dilakukan secara terus-menerus oleh Rudy Hadisuwarno Organization.

Sistem waralaba (franchise) yang diberikan oleh Rudy Hadisuwarno kepada para penerima waralabanya (franchisee) meliputi:

1. Nama baik (goodwill);
2. Hak Kekayaan Intelektual yang terdiri dari: merk dagang, paten, logo dan design lainnya, serta simbol dan tanda-tanda identifikasi lainnya;
3. Sistem dan pengelolaan manajemen, administrasi, metode dan tehnik pelayanan, promosi, slogan, spesifikasi standar bahan baku perawatan, system pengawasan mutu, standar prosedur operasional, informasi rancangan-rancangan, penemuan dan pengalaman, yang telah menjadi ciri khas dan dikembangkan oleh Rudy Hadisuwarno.

Saat ini Rudy Hadisuwarno Organization telah memiliki 15 gerai dan 120 outlet yang diwaralabakan (franchising) yang tersebar di Pulau Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, hingga Papua yang berada dibawah naungan Rudy Hadisuwarno Organization dengan total Turn Over diatas Rp. 35 (tiga puluh lima milyar rupiah) tahun 2002.

Dalam melakukan usahanya, Rudy Hadisuwarno Organization adalah The Market Leader dari PT. Rudy Hadisuwarno.

Saat ini Rudy Organization memiliki Lembaga Pendidikan dan Salon Tata Rias Rambut, sebagai berikut :

1. Lembaga Pendidikan yang terdiri dari :
 - a. Sekolah Tata rias rambut dan Kecantikan Rudy Hadisuwarno
 - b. Rudy Hadisuwarno Sekolah Tata rambut dan Kecantikan
 - c. Rudy Hadisuwarno Training Center
2. Salon Tata Rias Rambut yang saat ini telah memiliki salon dengan 3 (tiga) Trade mark, yaitu :
 - a. Rudy Hadisuwarno salon
 - b. Salon Rudy By Rudy Hadisuwarno
 - c. Brown Salon By Rudy Hadisuwarno

Ketiga Salon ini mempunyai karakter dan segmen pasar yang berbeda.

Rudy Hadisuwarno Organization yang telah mengembangkan usahanya di bidang lembaga pendidikan dan salon tata rambut dengan system waralaba (franchise) sejak tahun 1985, mengembangkan bentuk pelaksanaan kerja sama usaha waralabanya (franchise) dalam 4 (empat) macam investasi sesuai brand/merk yang dipilih, yaitu :

1. RUDY HADISUWARNO SALON
2. SALON RUDY BY RUDY HADISUWARNO
3. BROWN SALON BY RUDY HADISUWARNO
4. TRAINING CENTER BY RUDY HADISUWARNO

Melalui system waralaba (franchise) ini salon kecantikan Rudy Hadisuwarno berkembang demikian pesat dan tersebar di kota-kota besar di seluruh Indonesia.

Dari hasil penelitian dapat diketahui motivasi Rudy Hadisuwarno Organization mengembangkan usahanya dengan sistem franchise (waralaba), yaitu :

1. Melakukan perluasan usaha dan penetrasi pasar secara cepat tanpa melakukan investasi langsung karena modal sepenuhnya berasal dari franchisee (penerima waralaba).
2. Franchisor (pemberi waralaba) menerima royalty dari pemakaian Hak Kekayaan Intelektualnya dan mendapat presentase atas penghasilan franchisee (penerima waralaba) tanpa ikut menanggung kerugian.³⁹

Dari sisi franchisee (penerima waralaba) sistem franchise (waralaba) dipilih sebagai alternatif pengembangan usaha dengan alasan :

1. Mengurangi resiko kegagalan dan kerugian dalam melakukan usaha karena produk atau jasa yang diwaralabakan sudah terkenal dan mempunyai pangsa pasar yang menjanjikan. Dibandingkan dengan harus memulai sendiri usaha sejenis.
2. Dalam melakukan usahanya franchisee (penerima waralaba) mendapatkan pelatihan, bantuan pemasaran, operasional dan teknis dari franchisor (pemberi waralaba). Sehingga masalah teknis dan manajemen dalam melakukan suatu usaha tidak lagi menjadi kendala.⁴⁰

³⁹. Wawancara dengan Rudy Hadisuwarno, 5 Januari 2004.

⁴⁰. Wawancara dengan Rudy Hadisuwarno, 7-8 Januari 2004.

Sistem waralaba merupakan suatu langkah yang diterapkan oleh dunia usaha dalam mencari suatu *profit* (keuntungan) dengan memperluas jaringan distribusi dan pemasaran dalam suatu pola kemitraan dengan penerima waralaba.

4.2. Pelaksanaan Perjanjian Waralaba Dalam Rangka Pengembangan Kerja Sama Bisnis di PT. Rudy Hadisuwarno

Pengembangan usaha melalui sistem franchise (waralaba) dewasa ini semakin banyak diterapkan oleh pelaku bisnis di manca negara termasuk Indonesia. Popularitas bisnis franchise (waralaba) sebagai suatu cara pemasaran dan distribusi barang dan jasa semakin meningkat.

Sebagai salah satu sistem pemasaran yang efektif, keberadaan franchise (waralaba) dianggap mampu menjangkau pangsa pasar suatu jenis produk dan jasa keseluruh dunia, tanpa harus membutuhkan investasi yang besar dengan resiko yang relatif tidak terlalu besar pula.

Saat ini franchise telah menjadi bagian dari praktek bisnis di Indonesia. Franchise tidak hanya menguasai perdagangan barang-barang konsumen, tetapi juga segala bentuk jasa. Derasnya arus perkembangan franchise (waralaba) di Indonesia saat ini, menunjukkan bahwa lembaga bisnis ini dibutuhkan oleh masyarakat. Dari tahun ke tahun, bisnis waralaba di Indonesia memang terus meningkat. Dari hasil kajian AK and Partners (konsultan waralaba), pada periode tahun 1997-2003 pertumbuhan pewaralaba (franchiser) nasional/lokal rata-rata sebesar

17,13 persen. Indikasi ini sangat menggembirakan dan memberikan optimisme bahwa waralaba (franchiser) nasional/lokal akan mampu terus tumbuh dan menguasai pangsa pasar domestik secara cukup signifikan. Sedangkan waralaba utama (master franchiser) penyandang merek dagang asing, selama periode yang sama (1997-2003), rata-rata pertumbuhannya masih turun 1,75 persen. Namun demikian, pada sisi lain dalam tahun 2000-2003 waralaba utama asing sebenarnya telah tumbuh rata-rata 9,7 persen/tahun. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat dan mendekati pertumbuhan pewaralaba nasional/lokal dalam tahun 2004.

Perusahaan yang melakukan waralaba (franchising) itu bergerak di bidang makanan/minuman, swalayan, jasa kurir, salon dan usaha berskala kecil lainnya.

Dewasa ini terdapat 80 (delapan puluh) usaha yang mengklaim sebagai franchisor berpotensi berkembang menjadi besar dan tangguh. Dari 80 perusahaan tersebut, sekitar 55% diantaranya bergerak di bidang rumah makan dan minuman dan sisanya 45% berkecimpung di bisnis salon, jasa kurir, swalayan. Namun yang terdaftar pada AFI (Asosiasi Franchise Indonesia) hanya sekitar 32 perusahaan waralaba (16 asing dan 16 lainnya lokal). Di Indonesia usaha waralaba yang paling banyak digemari adalah usaha makanan, salon kecantikan, pendidikan dan pusat kebugaraan.

Menurut data Direktorat Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perindustrian dan Perdagangan usaha waralaba merupakan salah satu alternatif untuk mendorong masyarakat melakukan wirausaha. Berdasarkan data yang ada, sampai Agustus 2003 di Indonesia terdapat 47 unit waralaba lokal dan 250 unit waralaba asing.⁴¹

Rudy Hadisuwarno adalah salah satu Pengusaha Indonesia yang telah melakukan pengembangan usaha melalui system waralaba (franchise). Dengan system ini PT. Rudy Hadisuwarno telah mampu mengembangkan usaha salon dan lembaga pendidikan tata rambut dalam waktu yang relatif cepat. Saat ini salon kecantikan Rudy Hadisuwarno telah tersebar diberbagai kota di Indonesia.

Bentuk pelaksanaan kerja sama usaha waralaba (franchise) PT. Rudy Hadisuwarno terbagi dalam 4 (empat) macam dengan standar dan pangsa pasar yang berbeda, yaitu :

1. RUDY HADISUWARNO SALON

Untuk mengoperasikan outlet ini ditetapkan standar sebagai berikut :

a. Space dan Lokasi

- Space yang dibutuhkan untuk lokasi mall/plaza adalah 70 – 90 m².
- Space yang dibutuhkan untuk lokasi Ruko 80 – 100 m².
- Space di mall/plaza berada dilokasi utama.
- Space di hotel dengan standar bintang lima.

⁴¹. Wawancara dengan Drs. Anang Sukandar, Ketua Asosiasi Franchise Indonesia, 6 Januari 2004.

b. Sumber Daya Manusia

- Standar pendidikan OM (outlet manager) minimal D III.
- Team Kerja terdiri dari Shampo Creambath, Kasir, Stylist/ Hairdreseer dengan pengalaman minimal 5 tahun atau sesuai dengan standart Rudy Hadisuwarno Salon.

c. Peralatan Salon

- Peralatan standar salon yang digunakan, menggunakan produk impor/kualitas 1.
- Kosmetika standar salon yang digunakan, menggunakan produk impor/kualitas 1.

d. Konsumen Salon

- Konsumen salon tipe ini adalah mereka yang mementingkan privacy dan suasana eksklusif, yaitu: kaum eksekutif dan public figure.

2. SALON RUDY BY RUDY HADISUWARNO

Untuk mengoperasikan outlet ini ditetapkan standar sebagai berikut:

a. Space dan Lokasi

- Space yang dibutuhkan untuk lokasi mall/plaza adalah 60 – 80 m².
- Space yang dibutuhkan untuk lokasi Ruko 80 – 100 m².
- Space di mall/plaza berada dilokasi strategis.
- Space di hotel dengan standar bintang tiga.
- Sumber Daya Manusia.

- b. Standar pendidikan OM (outlet manager) minimal D III
- c. Team Kerja terdiri dari Shampo Creambath, Kasir, Stylist/Hairdreseer dengan pengalaman minimal 3 tahun atau sesuai dengan standart Rudy Hadisuwarno.
- d. Peralatan Salon
 - Peralatan standar salon yang digunakan, menggunakan produk impor/kualitas 2.
 - Kosmetika standar salon yang digunakan, menggunakan produk impor/kualitas 1 dan 2
- e. Konsumen Salon
 - Konsumen salon tipe ini beragam mulai dari ibu rumah tangga, mahasiswa, pelajar sampai dengan anak-anak.

3. BROWN SALON BY RUDY HADISUWARNO

Untuk mengoperasikan outlet ini ditetapkan standar sebagai berikut :

- a. Space dan Lokasi
 - Space yang dibutuhkan untuk lokasi mall/plaza adalah 60 – 80 m².
 - Space yang dibutuhkan untuk lokasi Ruko 80 – 100 m².
 - Space di mall/plaza berada dilokasi utama atau strategis.
- b. Sumber Daya Manusia
 - Standar pendidikan OM (outlet manager) minimal D III.
 - Team Kerja terdiri dari Shampo Creambath, Kasir, Stylist/Hairdreseer dengan pengalaman minimal 3 tahun atau sesuai dengan standart Rudy Hadisuwarno.

c. Peralatan Salon

- Peralatan standar salon yang digunakan, menggunakan produk impor/kualitas 2.
- Kosmetika standar salon yang digunakan, menggunakan produk impor/kualitas 1 dan 2.

d. Konsumen Salon

- Konsumen salon tipe ini adalah mereka yang berjiwa muda, yaitu : eksekutif muda, pelajar dan mahasiswa.

4. TRAINING CENTER BY RUDY HADISUWARNO

Untuk mengoperasikan outlet ini ditetapkan standar sebagai berikut :

a. Space dan Lokasi

- Space yang dibutuhkan untuk lokasi mall/plaza adalah 80 – 100 m².
- Space di mall/plaza berada dilokasi strategis.

b. Sumber Daya Manusia

- Kepala Sekolah
- Trainer Tenaga Pengajar
- Murid kursus kerja praktek

c. Peralatan Salon

- Peralatan standar salon yang digunakan, menggunakan produk impor kualitas 2.
- Kosmetika standar salon yang digunakan, menggunakan produk lokal dan impor kualitas 2.

d. Konsumen Salon

- Konsumen salon tipe ini adalah dari masyarakat segmen menengah.

Dalam pengelolaan usaha waralaba (franchise) tersebut Rudy Hadisuwarno Organization akan memberikan support, antara lain :

1. Menentukan target market yang sesuai dengan lokasi;
2. Menentukan standart service yang sesuai dengan mayoritas selera pasar di sekitar lokasi terpilih;
3. Menentukan bentuk program promosi yang sesuai dengan kondisi salon dan lembaga pendidikan;
4. Persiapan/pengadaan staf mulai dari Outlet Manager, hairdresser, Kasir hingga Office Boy;
5. Menentukan system operasional yang tepat;
6. Kepercayaan pasar terhadap merk "Rudy Hadisuwarno" untuk usaha salon.

4.2.1. Mekanisme Pemberian Franchise (Waralaba)

Franchise (Waralaba) pada prinsipnya adalah sebuah perjanjian mengenai metode pendistribusian barang atau jasa kepada konsumen. Franchisor (pemberi waralaba) dalam jangka waktu tertentu memberikan lisensi kepada franchisee (penerima waralaba) untuk melakukan pendistribusian barang atau jasa di bawa nama dan identitas franchisor (pemberi waralaba) dalam wilayah tertentu. Usaha tersebut harus dijalankan sesuai dengan prosedur dan cara yang ditetapkan franchisor (pemberi waralaba).

Dalam prakteknya mekanisme pengwaralabaan dapat dikategorikan dalam tahap- tahap, sebagai berikut .⁴²

1. Tahap penawaran dan negosiasi bisnis

Dalam fase ini franchisor (pemberi waralaba) melakukan penawaran kerja sama bisnis kepada calon franchisee (penerima waralaba) untuk menjalankan suatu usaha franchise (waralaba). Penawaran kerja sama ini juga dapat muncul dari pihak calon franchisee (penerima waralaba), yang telah terlebih dahulu mengetahui tentang system waralaba (franchise) di PT. Rudy Hadisuwarno. Untuk menarik investor yang berminat menjadi calon penerima waralaba (franchisee) dan mengembangkan usahanya dalam bisnis salon, diadakan berbagai event promosi oleh Rudy Organization secara berkala, dalam berbagai bentuk promosi.

Calon franchisee (penerima waralaba) yang tertarik untuk menjalin kerja sama bisnis dapat mengajukan aplikasi kerjasama. Proses penawaran ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Calon penerima waralaba (franchisee) terlebih dahulu mengajukan surat permohonan/aplikasi kerja sama dan mengisi formulir aplikasi franchisee Rudy Hadisuwarno Organization.

⁴². Wawancara dengan Rudy Hadisuwarno, 5 Januari 2004.

- b. Kepada calon penerima waralaba (franchisee) akan dilakukan serangkaian wawancara untuk mengetahui apakah calon penerima waralaba (franchisee) memiliki kualifikasi yang sesuai untuk menjalankan bisnis salon kecantikan dan tata rambut.
- c. Apabila calon penerima waralaba (franchisee) setelah melalui tahap wawancara dipandang memenuhi kualifikasi dan persyaratan untuk menjadi penerima waralaba (franchisee) Rudy Hadisuwarno Organization, maka kepada calon penerima waralaba (franchisee) disampaikan draft perjanjian, ketentuan-ketentuan umum dalam kerja sama, perkiraan anggaran (estimate budget) salon yang harus dipersiapkan dan perkiraan prospek investasi (estimate investment). Garis besar ketentuan-ketentuan umum kerja sama, tersebut adalah sebagai berikut :
- 1) Apabila Calon Franchisee (penerima waralaba) telah menyetujui untuk melakukan kerja sama maka PT. Rudy Hadisuwarno akan terlebih dahulu meninjau lokasi salon.
 - 2) Proses selanjutnya adalah menentukan lay out/desain interior salon dan pengerjaannya serta pengadaan alat-alat salon.
 - 3) Seluruh investasi terdiri dari :
 - Pengadaan ruang.
 - Interior ruang.

- Alat-alat salon sesuai standar yang telah ditetapkan PT. Rudy Hadisuwarno.
 - Memberikan deposit untuk franchise fee dan dibayarkan dimuka pada saat penandatanganan perjanjian kerja sama.
 - Membayar initial fee ditambah PPn dibayarkan dimuka pada saat penandatanganan perjanjian kerjasama.
 - Menyediakan akomodasi untuk peninjau lokasi dan pada saat pembukaan salon minimum untuk 2 (dua) orang.
- 4) Kepada penerima waralaba (franchisee) diberikan hak untuk memakai merk dagang Rudy Hadisuwarno selama masa berlaku kontrak kerja sama waralaba (franchise).
 - 5) Pengelolaan operasional sehari-hari salon dilaksanakan oleh pihak penerima (franchisee) dengan system yang telah ditetapkan.
 - 6) Untuk tahap awal PT. Rudy Hadisuwarno akan memberikan 5 (lima) karyawan yang terdiri dari 2 (dua) Hair Stylist, 2 (dua) Shampoo Creambath dan 1 (satu) Office Boy. Hal-hal yang menyangkut hak karyawan merupakan tanggung jawab pihak penerima waralaba (franchisee).

7) Untuk selanjutnya apabila dibutuhkan penambahan karyawan maka pihak penerima waralaba (franchisee) akan dikenakan biaya perekrutan karyawan.

8) Penerima waralaba (franchisee) membayar lisensi fee dan royalty untuk pelaksanaan kerja sama waralaba (franchise) ini.

Tahap ini juga dinegosiasikan segala sesuatu mengenai syarat dan kondisi yang akan diperjanjikan. Dan kepada calon franchisee diberikan kesempatan untuk mempelajari segala sesuatu yang terkait dengan penawaran kerja sama bisnis franchise (waralaba) tersebut dalam jangka waktu 1 (satu) bulan.

2. Tahap Pembuatan dan Penandatanganan Perjanjian

Dalam tahap ini akan kembali dinegosiasikan dan diskusi ulang persyaratan dan kondisi yang telah disampaikan pada penawaran awal, khususnya masalah franchisee fee dan royalty. Apabila semua kondisi dan persyaratan telah dapat diterima dengan baik oleh kedua belah pihak, maka akan dilangsungkan penanda tanganan perjanjian waralaba (franchise).

Dalam penawaran dan penjualan usaha franchise (waralaba), suatu tahapan sebelum perjanjian dibuat adalah sangat penting melakukan suatu proses, yang disebut dengan proses keterbukaan sebelum penjualan (pre sales disclosure procees).

Menurut ketentuan dalam Pasal 3 (tiga) ayat 1 (satu) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor: 16 Tahun 1997 Tentang Waralaba pihak franchisor (pemberi waralaba) sebelum perjanjian dibuat, harus memberikan kepada franchisee (penerima waralaba) keterangan tertulis dan benar sekurang-kurangnya mengenai :

- a. Pemberi waralaba dan keterangan mengenai kegiatan usahanya;
- b. Hak Kekayaan Intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang menjadi objek waralaba;
- c. Persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi oleh penerima waralaba;
- d. Bantuan atau fasilitas yang ditawarkan pemberi waralaba kepada penerima waralaba;
- e. Hak dan kewajiban pemberi dan penerima waralaba;
- f. Pengakhiran, pembatalan, dan perpanjangan perjanjian waralaba serta hal-hal lain yang perlu diketahui penerima waralaba dalam rangka pelaksanaan waralaba.

Dalam ayat 2 (dua) Pasal tersebut diatas disebutkan bahwa franchisor (pemberi waralaba) wajib memberikan waktu kepada franchisee (penerima waralaba) untuk meneliti hal-hal sebagaimana dimaksud di atas.

Dari penjelasan peraturan pemerintah tentang waralaba dapat diketahui bahwa ketentuan untuk menyampaika keterangan tertulis tersebut dimaksudkan agar franchisor (pemberi waralaba) dan franchisee (penerima waralaba) memiliki dasar yang kuat dalam melakukan kegiatan waralaba secara sehat dan terbuka.

Sebagai perbandingan, dapat dikemukakan pelaksanaan dokumen keterbukaan (disclosure dokumen) di Amerika Serikat (USA). Di negara asal konsep waralaba (franchise) tersebut, dokumen keterbukaan di serahkan dalam suatu Offering Circular atau yang disebut UFOC (Uniform Franchise Offering Circular). UFOC terdiri dari :

- a. Tanda terima;
- b. Keadaan keuangan franchisor;
- c. Daftar Franchisee dan cabang;
- d. Perjanjian-perjanjian yang terkait seperti dokumen-dokumen jaminan pribadi, sewa menyewa, perjanjian non kompetisi, perjanjian teritori atau tempat, penyewaan peralatan;
- e. Perjanjian Waralaba;
- f. Dokumen Keterbukaan sebanyak 23 (duapuluh tiga) butir;
- g. Daftar isi;
- h. Sampul muka negara bagaian;
- i. Sampul Muka FTC (Franchise Trade Circular);
- j. Halaman utama franchisor.

Sedangkan 23 (dua puluh tiga) butir yang terdapat dalam disclosure document atau dokumen keterbukaan dapat diintisarikan sebagai berikut :

Butir 1 – 4 Memberikan informasi mengenai franchisor :

Nama, alamat, jenis usaha dan apakah ada pendahulunya dan siapa;

Produk/jasa, merk dagang dan sudah berapa lama dijalankan;

Identitas dan pengalaman bisnis dari pribadi-pribadi mulai dari direksi sampai supervisor perusahaan;

Apakah franchisor diwakili oleh pialang franchise;

Ligitasi dalam hal yang dimaksudkan apakah franchisor pernah dan atau dalam proses pengadilan, sengketa dan atau oernah dihukum dalam jangka waktu 10 tahun terakhir;

Keterangan mengenai bahwa franchisor pernah atau tidak mengalami kebangkrutan dalam 15 tahun terakhir.

Butir 5 – 7 Catatan investasi awal, franchise fee, jenis-jenis franchise fee yang harus dibayar franchisee, waktu pembayaran dan kegunaannya.

Butir 8 – 9 Kewajiban franchisee membeli produk/jasa, peralatan alat-alat dari franchisor atau sumber-sumber yang ditunjuk olehnya atau sesuai standar yang ditentukan.

Butir 10 Syarat-syarat dan kondisi pendaan yang tersedia.

Butir 11 Menguraikan kewajiban-kewajiban franchisor sebelum dan sesudah franchise dibuka.

- Butir 12 Menjelaskan mengenai hak teritorial atau perlindungan.
- Butir 13 – 14 Menyangkut merk dagang, hak cipta, paten dari franchisor.
- Butir 15 Mensyaratkan franchisee harus mengoperasikan sendiri usaha tersebut.
- Butir 16 Pembatasan atau persyaratan dalam penjualan produk/jasa dan kepada konsumen yang dijual.
- Butir 17 Term dan kondisi dari franchise, pemutusan, pembaharuan, modifikasi perjanjian, dan cara transfer pada waktu pemutusan hubungan.
- Butir 18 Menjelaskan hubungan dengan tokoh publik sekiranya ada dan atau kompensasi maupun manfaatnya.
- Butir 19 Mencakup informasi-informasi mengenai penjualan baik dimasa lalu maupun diproyeksikan, biaya-biaya, penghasilan/lanba dari unit-unit franchise maupun yang non franchise (cabang).
- Butir 20 Menguraikan jaringan franchise maupun daftar franchisee secara lengkap dengan alamat.
- Butir 21 Berisi laporan keuangan yang diperiksa akuntan.
- Butir 22 Perjanjian franchise yang akan ditanda tangani.
- Butir 23 Bukti tanda terima pembayaran.

Dokumen keterbukaan merupakan suatu dokumen yang sangat diperlukan dalam permulaan perjanjian kerja sama bisnis. Dokumen ini muncul sebagai produk perkembangan suatu proses kerja sama bisnis dewasa ini. Karena kerja sama bisnis yang saling menguntungkan dan sehat harus didasari oleh suatu keterbukaan.

Melalui dokumen keterbukaan calon franchisee (penerima waralaba) mendapatkan informasi lengkap mengenai franchisor (pemberi waralaba) dan franchise (waralaba) yang dimilikinya. Sehingga keputusan untuk menjalankan usaha waralaba telah melalui proses pertimbangan yang matang dari berbagai aspek dan merupakan keputusan final. Hal ini untuk menghindari seperti "*membeli kucing dalam karung*".

Dengan diserahkannya dokumen keterbukaan dalam proses awal penawaran waralaba akan menghindari beberapa hal :

- a. Manipulasi data dan kondisi franchisor (pemberi usaha waralaba) dan usaha franchisenya (waralaba);
- b. Pemilihan franchise (waralaba) yang tepat untuk pengembangan usaha;
- c. Kesalahan dan kerugian dalam menjalan franchise (waralaba);

Dalam prakteknya franchisor (pemberi waralaba) tidak memberikan keterangan secara lengkap dalam dokumen keterbukaan. Dokumen keterbukaan hanya disampaikan secara *setengah-tengah*.⁴³

Dalam peraturan pemerintah tentang waralaba walaupun ada semacam keterbukaan (*disclosure*) tapi masih mengandung banyak kekurangannya, diantaranya adalah :⁴⁴

- a. Mulai berdirinya usaha dan mulai mewaralabakan;
- b. Nama penemu / pencipta produk / jasa / sistem / konsep / cara operasi dan pada tanggal, bulan dan tahun berapa dimulai;
- c. Jumlah outlet cabang sendiri dan yang diwaralabakan berikut alamat lengkapnya;
- d. Kemungkinan franchisee (penerima waralaba yang sudah ada) bisa dihubungi oleh calon franchisee (penerima waralaba) berikutnya untuk *study banding*;
- e. Franchisor (pemberi waralaba) tidak dibenarkan melakukan promosi yang menyesatkan atau memberikan informasi yang tidak benar mengenai usahanya dan kebutuhan investasi;
- f. Franchisor (pemberi waralaba) harus transparan dalam memberikan panduan teknis dan pelatihan;

⁴³. Wawancara dengan Drs. Anang Sukandar, Ketua Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), tanggal 6 Januari 2004.

⁴⁴. *Ibid.*

g. Franchisor (pemberi waralaba) tidak dibenarkan membuat ketentuan-ketentuan yang bersifat diskriminatif antara sesama franchisee (penerima waralaba);

Apabila dokumen keterbukaan ini tidak diserahkan secara lengkap dan terperinci oleh franchisor (pemberi waralaba) kepada calon franchisee (penerima waralaba) maka dapat menimbulkan kerugian dan kesalahan dalam penilaian kelayakan usaha pada pihak calon franchisee (penerima waralaba).

Ketentuan-ketentuan hukum dan pengaturan tentang dokumen keterbukaan perlu diatur lebih rinci dan tegas. Karena keberadaan dokumen keterbukaan sangat mempengaruhi jalannya pelaksanaan kerja sama di kemudian hari. Sebagai perbandingan dapat dilihat pengaturan tentang dokumen keterbukaan dalam menjalankan usaha waralaba, di Amerika Serikat (USA) yang telah mengatur hal tersebut secara lengkap dan terperinci.

PP No. 16 Tahun 1997 Tentang Waralaba dan Kepmen Perindag No. 259/MPP/Kep/7/1997 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba, tidak mengatur lebih lanjut sanksi yang terkait dengan pelanggaran kewajiban penyerahan dokumen keterbukaan.

Hal ini dapat menimbulkan persepsi dan penafsiran bagi franchisor (pemberi waralaba) bahwa penyerahan dokumen keterbukaan bukanlah suatu hal yang menjadi keharusan. Kondisi ini menjadi celah bagi franchisor untuk tidak memberikan dan atau memberikan dokumen keterbukaan secara parsial saja sekedar memenuhi ketentuan yang ada.

4.2.2. Realisasi Kerja sama Bisnis

Realisasi kerja sama bisnis tidak bisa dilepaskan dari ketentuan-ketentuan kerja sama yang telah disepakati dalam perjanjian. Pelaksanaan kerja sama dengan pola kemitraan ini dilandasi oleh itikad baik, kerja sama, keterbukaan dan saling *support* untuk kemajuan usaha bersama.

Langkah awal dalam realisasi kerja sama ini adalah :⁴⁵

1. Memberikan nasehat kepada penerima waralaba (franchisee) mengenai pemilihan lokasi usaha;
2. Membuat dan menyiapkan rancangan interior dan eksterior salon;
3. Pembangunan fisik dan interior salon;
4. Memberikan petunjuk-petunjuk berkenaan dengan pembukaan tempat usaha; termasuk pengawasan dan konsultasi mengenai pre-opening dan kegiatan perdana;
5. Memberikan kepada penerima waralaba (franchisee) penjelasan dan dokumentasi Standar Prosedur Operasional (SPO) yang akan dipergunakan dalam menjalankan usaha;

⁴⁵. Wawancara Rudy Hadisuwarno, Tanggal 5 Januari 2004.

6. Memberikan nasehat, pengetahuan dan pengarahan yang berhubungan dengan penyelenggaraan usaha, seperti system manajemen, keuangan dan administrasi serta target penjualan sampai tahun kelima;
7. Rekrutmen SDM (karyawan);
8. Memberikan serangkain training/pelatihan-pelatihan terhadap SDM (karyawan);
9. Penyediaan produk dan peralatan usaha;
10. Promosi pembukaan salon;
11. Pembukaan Salon (Grand Opening Salon).

Proses persiapan sampai dengan pembukaan salon, secara umum dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Survei Lokasi
2. Survei Market/Visibility Study
3. Penandatanganan perjanjian kerja sama waralaba (franchise)
4. Pembuatan design Layout Interior dan Eksterior Salon
5. Pembangunan Fisik dan Interior salon
6. Training Staf Salon
7. Promisi salon
8. Opening salon

Bantuan berkelanjutan dalam pelaksanaan usaha franchise (waralaba) yang diberikan kepada franchisee (penerima waralaba) adalah :

1. Evaluasi berkala;

2. Program pengembangan pemasaran dan pelayanan dalam rangka peningkatan mutu dan pengembangan inovasi-inovasi baru dalam dunia tata rambur dan kecantikan;
3. Promosi/iklan;
4. Pelatihan sumber daya manusia secara berkelanjutan;
5. Bantuan operasional secara berkesinambungan, misalnya bantuan tehnik dan konsultasi.

Setelah outlet beroperasi secara penuh ada berapa hal yang harus mendapatkan perhatian dari pihak franchisee (penerima waralaba), yaitu :

1. Pemanfaatan Hak Kekayaan Intelektual Franchisor (pemberi waralaba) sebatas yang telah disepakati dalam perjanjian;
2. Pembayaran franchise fee dan rolaty;
3. Pelayanan terhadap konsumen sesuai standart yang telah ditetapkan;
4. Laporan keuangan sesuai standart akutansi yang telah ditetapkan secara berkala;
5. Laporan perkembangan usaha;
6. Memberikan akses untuk mengadakan pemeriksaan, dan pengawasan;
7. Mematuhi ketentuan-ketentuan dalam perjanjian secara menyeluruh.

Dalam rangka pelaksanaan perjanjian waralaba (franchise), penerima waralaba (franchise) harus memenuhi seluruh kewajiban yang berkaitan dengan financial investment, sebagai berikut :

1. Deposit Waralaba (franchise);
2. Initial Fee ditambah dengan PPn yang akan dipergunakan :
 - a. Pelatihan manajemen salon untuk 2 orang
 - b. Pengadaan dan Pelatihan Tenaga Kerja
 - c. Standar design interior dan eksterior
 - d. Aplikasi perangkat lunak pendukung operasional
3. Management/Royalty Fee;
4. Estimate Invesment.

Selain biaya-biaya tersebut di atas penerima waralaba (franchise) bertanggung jawab sepenuhnya atas seluruh biaya-biaya operasional sebagai berikut :

1. Biaya promosi lokal;
2. Pembelian Kosmetik;
3. Pembayaran tagihan listrik, telpon, dan air;
4. Perongkosan salon;
5. Pemeliharaan fisik salon;
6. Pelatihan staff;
7. Keamanan dan Kebersihan;
8. Biaya perjalanan dalam rangka pembinaan/supervisi salon;
9. Biaya akomodasi untuk peninjau lokasi salon dan pada saat pembukaan salon minimum untuk 2 (dua) orang dari manajemen pihak pemberi waralaba (franchisor).

Pelaksanaan kerja sama bisnis dengan system waralaba (franchise) pada prinsipnya harus dilaksanakan dengan itikad baik dari para pihak yang telah mengikatkan diri dalam suatu perjanjian waralaba. Harmonisasi iklim usaha harus dilandasi oleh keterbukaan dan saling support, sebagai wujud simbiosismutualis dalam proses pelaksanaan kerja sama. Karena pada prinsipnya antara pemberi waralaba (franchisor) dengan penerima waralaba (franchisee) adalah dua pihak yang saling mempunyai tingkat ketergantungan satu sama lain dalam upaya pengembangan usaha mereka. Walaupun secara perorangan dan atau badan hukum masing-masing pihak tetap mempunyai eksistensi sendiri-sendiri secara hukum dan kemandirian dalam melakukan usahanya, hal ini merupakan salah satu karakteristik dari system waralaba (franchise).

4.2.3. Analisa Perjanjian Franchise (Waralaba)

Dilihat dari ketentuan Pasal 1 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor: 16 Tahun 1997, hubungan yang terjadi antara franchisor (pemberi) dan franchisee (penerima waralaba) adalah hubungan hukum pemberian izin penggunaan Hak Kekayaan Intelektual atau penemuan atau suatu ciri khas usaha yang dimiliki oleh pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan perjanjian.

Hal ini lebih dimaknai dengan pemberian lisensi. Perlisensian merupakan suatu hubungan dimana salah satu pihak diberikan izin untuk menggunakan merk, hak cipta atau paten.

Franchise adalah pemberian lisensi dalam arti yang lebih menyeluruh, karena di dalamnya selain memuat unsur pemberian lisensi juga mengadopsi sistem yang dikembangkan oleh franchisor (pemberi waralaba) secara total dan menyeluruh. Dalam hal ini akan menghasilkan keseragaman format usaha yang ditampilkan.⁴⁶

Seperti perjanjian pada umumnya maka perjanjian franchise (waralaba) juga mengandung prinsip-prinsip Hukum Perikatan yang tercantum dalam KUHPerdara, yaitu :

1. Memenuhi syarat-syarat sahnya suatu perjanjian (Pasal 1320);
2. Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi yang membuatnya dan harus dilaksanakan dengan itikad baik (Pasal 1338);
3. Perjanjian hanya berlaku antara para pihak yang membuatnya (Pasal 1340);

Dalam pembuatan perjanjian franchise (waralaba) ada beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh para pihak, yaitu:⁴⁷

1. Penguasaan tentang konsep franchise (waralaba) itu sendiri;
2. Penguasaan materi perjanjian meliputi objek dan syarat-syarat atau ketentuan yang akan disepakati;
3. Penafsiran-penafsiran klausula perjanjian;
4. Bahasa dalam perjanjian;
5. Peraturan perundang-undangan yang terkait;
6. Penyelesaian sengketa.

⁴⁶. Wawancara dengan Drs. Anang Sukandar Ketua Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), Tanggal 6 Januari 2004.

⁴⁷. Ibid.

Untuk menghindari kesalahan dalam perumusan dan pembuatan perjanjian franchise (waralaba) dan mengantisipasi munculnya konflik, diperlukan jasa konsultan franchise, akuntan publik, konsultan hukum dan notaris. Agar kerja sama dapat berjalan dengan baik.

Dari hasil penelitian terhadap dokumen Perjanjian Waralaba (franchise) yang merupakan dasar dari pelaksanaan kerja sama bisnis dapat dikemukakan beberapa hal yang akan diuraikan dalam sub-sub bab berikut.

4.2.3.1. Subjek dan Objek Dalam Perjanjian Waralaba

Dari hasil penelitian pada perusahaan franchisor (pemberi waralaba) dalam perjanjian franchise (waralaba) yang telah dilaksanakan terdapat dua pihak yang saling mengikatkan diri dalam perjanjian yang menjadi subjek hukum perjanjian waralaba (franchise), yaitu pemberi waralaba (franchisor) dalam hal ini PT. RUDY HADISUWARNO dan penerima waralaba (franchisee). Perjanjian waralaba lanjutan belum pernah dilakukan sehingga tidak terdapat penerima lanjutan, sebagai subjek hukum.

Objek dalam perjanjian waralaba (franchise) ini adalah pemberian hak waralaba (franchise), dimana penerima waralaba (franchisee) diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan penjualan barang dan atau jasa. Dalam hal ini lisensi termasuk dalam ruang lingkup objek perjanjian.

4.2.3.2. Bentuk Perjanjian Waralaba (Franchise)

Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor : 259/MPP/Kep/7/1997 Tentang Ketentuan Dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba dapat diketahui bahwa perjanjian waralaba harus dibuat dalam bentuk tertulis, namun tidak dijelaskan lebih lanjut mengenai apakah perjanjian tersebut dibuat dalam bentuk otentik atau perjanjian di bawah tangan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa perjanjian franchise (waralaba) dibuat dalam bentuk akta di bawah tangan bukan dalam bentuk otentik (akta notariil). Dimana draft perjanjian telah dipersiapkan terlebih dahulu oleh franchisor (pemberi waralaba). Franchisee (penerima waralaba) dalam hal ini hanya dapat menegosiasikan presentase franchise fee dan royalty. Serta biaya-biaya operasionalisasi lain yang akan dikeluarkan. Sedangkan hal-hal lain yang menyangkut pelaksanaan pemberian franchise (waralaba) merupakan ketentuan standar yang telah ditetapkan franchisor (pemberi waralaba) yang harus dipatuhi oleh franchisee (penerima waralaba).

Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan syarat dan kondisi yang sama dalam pemberian franchise (waralaba) kepada setiap franchisee (penerima waralaba). Sehingga tidak terdapat diskriminasi perlakuan syarat dan kondisi franchise (waralaba) terhadap para franchisee (penerima waralaba).⁴⁷

⁴⁷. Wawancara dengan Rudy Hadisuwarno, Tanggal 5 Januari 2004.

Dibuatnya perjanjian franchise (waralaba) tersebut dalam bentuk akta di bawah tangan didasarkan oleh efisiensi waktu dan biaya.

Selain dalam bentuk akta di bawah tangan, perjanjian franchise (waralaba) dibuat dalam bentuk akta otentik (notariil) oleh para pihak. Dengan pertimbangan kekuatan pembuktian.⁴⁸

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dimungkinkan para pihak untuk bernegosiasi dalam merumuskan perjanjian yang akan dibuat akan tetapi hanya dalam batasan-batasan tertentu, yaitu masalah jumlah dan cara pembayaran franchise fee dan royalty. Pihak franchisee (penerima waralaba) tidak mempunyai ruang gerak untuk melakukan negosiasi dalam perumusan dan pembuatan perjanjian karena perjanjian franchise (waralaba) tersebut disajikan dalam bentuk perjanjian di bawah tangan namun isi perjanjian telah dibakukan terlebih dahulu oleh franchisor. Franchisee (penerima waralaba) harus menerima syarat dan kondisi yang diajukan oleh franchisor (pemberi waralaba) dalam hal pelaksanaan standar operasional franchise (waralaba). Hal ini merupakan konsekuensi dan ciri khusus dari sistem franchise (waralaba) yang mempunyai standar operasional tertentu yang telah teruji dan menjadi nilai jual dalam bisnis franchise (waralaba) itu sendiri. Ruang gerak negosiasi atau daya tawar franchisee

⁴⁸ Wawancara dengan Drs. Anang Sukandar, Ketua AFI, Tanggal 6 Januari 2004.

(penerima waralaba) akan semakin kecil apabila perjanjian disajikan dalam bentuk standar (baku). Alternatif yang ada hanya *take it or leaved*. Namun sebagai suatu bentuk kerja sama bisnis, idealnya pola hubungan yang dikembangkan dalam bisnis franchise (waralaba) adalah pola hubungan yang seimbang dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

4.2.3.3. Isi Perjanjian Franchise (Waralaba)

Salah satu bagian yang terpenting dalam suatu perjanjian adalah isi perjanjian itu sendiri. Dari pasal-pasal yang termuat dalam suatu isi perjanjian dapat menggambarkan kondisi dan informasi tentang apa yang disepakati oleh para pihak yang membuatnya baik secara tersurat maupun tersirat.

Dalam Perjanjian Waralaba (franchise) yang dibuat oleh PT. Rudy Hadisuwarno dapat dintisarikan isi perjanjian sebagai berikut :

1. Nama dan jabatan masing-masing pihak yang berwenang menanda tangani perjanjian;
2. Defenisi-defenisi dalam perjanjian;
3. Penunjukan penerima waralaba (franchisee) dengan hak non eksklusif sebagai pemegang hak waralaba (franchise);
4. Jangka waktu perjanjian;
5. Hak opsi perpanjangan dan pembaharuan perjanjian;
6. Wilayah/ tempat usaha waralaba;
7. Hak dan Kewajiban para pihak;
8. Pembatasan-pembatasan terhadap penerima waralaba (franchisee);
9. Kegiatan Promosi;
10. Pembukuan Keuangan;
11. Biaya-biaya yang harus dikeluarkan;
12. Pemeriksaan;

13. Pembayaran Pajak;
14. Pengalihan kegiatan usaha;
15. Berakhirnya perjanjian kerja sama;
16. Wanprestasi;
17. Akibat berakhirnya perjanjian;
18. Perjanjian menyeluruh;
19. Pembebasan dari tuntutan;
20. Pemberitahuan;
21. Addendum;
22. Pengganti;
23. Penjelasan judul perjanjian;
24. Bukan hubungan kerja sama dan keagenan;
25. Pemecahan;
26. Keadaan memaksa;
27. Penyelesaian sengketa;
28. Penutup.

Isi Perjanjian tersebut telah memenuhi ketentuan Pasal 7 (tujuh) Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 259/ MPP/Kep/7/1997 Tentang Ketentuan Dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha, yang mewajibkan para pihak yang terkait dalam suatu perjanjian waralaba (franchise) untuk mencantumkan minimal 12 (dua belas) klausula yang telah ditentukan keputusan menteri tersebut.

Beberapa bidang dan aspek yang perlu tercantum dalam perjanjian franchise (waralaba) diantaranya:⁴⁸

1. Produk/jasa, system;dipatenkan atau tidak;
2. Nama, merk dagang terdaftar atau tidak;
3. Para pihak, nama perusahaan, alamat;
4. Buku panduan/S. O. P (Standart Operating Procedure), dan program pelatihan;
5. Adanya klausula kerahasiaan, penggunaan pengetahuan semata-mata untuk system franchise tersebut dan tidak terbuka untuk pihak ketiga;

⁴⁸. Wawancara dengan Drs. Anang Sukandar, Ketua Asosiasi Franchise Indonesia, Tanggal 6 Januari 2004.

6. Fasilitas dan bantuan mengenai pemilihan lokasi usaha;
7. Peralatan, perlengkapan dan suku cadang (spare parts), sourcing atau sumber supply darimana dan sekiranya dari pihak ketiga apa persyaratannya;
8. Sumber pasokan untuk bahan baku. Jika bukan dari supplier yang ditunjuk oleh franchisor (pemberi waralaba) apa persyaratannya;
9. Renovasi dan penyesuaian tampilan, warna serta design lay out, penempatan signage, logo dan nama;
10. Program-program pemasaran dan promosi oleh Franchisor (pemberi waralaba);
11. Ketentuan-ketentuan mengenai tempat-tempat dan program pelatihan, berapa lama serta biayanya;
12. Jangka waktu perjanjian, alasan-alasan pemutusan hubungan terminasi, konsekwensi terminasi dan hubungan yang kontinue;
13. Franchise Fee dan Rolyality dan imbalan lain;
14. Fee untuk peluncuran dan bantuan pembukaan usaha;
15. Pemutusan hubungan, Pailit dan meninggal;
16. Asistensi dan suppor kontinue dan informasi;
17. Panduan rencana bisnis;
18. Sistem pelaporan yang harus dijalankan serta laporan-laporan yang harus dibuat;
19. Pengwaralaba berhak memeriksa lokasi, operasi sampai pada pembukuan dan laporan terwaralaba;
20. Apa yang boleh dan yang tidak boleh dilakukan franchisee mengenai produk dan jasa;
21. Klausula mengenai non diskriminasi atas franchisee;
22. Klausula non kompetisi oleh franchisee terhadap usaha franchise;
23. Penyelesaian perseelisihan melalui mediasi, arbitrase dan pengadilan;
24. Bahasa dan hukum yang berlaku atas perjanjian waralaba.

Kewajiban bagi para pihak untuk membuat suatu perjanjian waralaba dengan memuat minimal 12 (dua belas) klausula yang telah ditetapkan oleh pemerintah dapat dilihat sebagai salah satu upaya perlindungan hukum bagi para pihak, khususnya bagi penerima waralaba. Dengan adanya kewajiban ini sesungguhnya telah ada pembatasan-pembatasan dalam asas kebebasan berkontrak, yang diinginkan oleh pembentuk undang-undang.

Pembatasan terhadap asas kebebasan berkontrak dalam perjanjian waralaba harus dapat dimaknai dalam arti positif karena setidaknya dengan pembatasan tersebut pemerintah telah berupaya untuk memberikan "guide line" bagi penyusunan perjanjian waralaba.

Kedua belas klausula tersebut bukanlah menjadi isi keseluruhan perjanjian. Para pihak dapat menambahkan klausula-klausula lain sesuai dengan kondisi yang telah disepakati.

Dalam penyusunan isi suatu kontrak bisnis pada umumnya perlu diatur serangkaian "rule of game" untuk dapat mencerminkan kenyataan atau maksud komersil perjanjian yang dibuat.

Dilihat dari ruang lingkup dan konsepnya, perjanjian waralaba (franchise) pengembangan lebih lanjut dan menyeluruh dari perjanjian lisensi. Adanya pemberian izin oleh pemegang hak milik intelektual untuk pemanfaatan Hak Kekayaan Intelektual tersebut atau know-how lainnya kepada pihak lain untuk menggunakan merk ataupun prosedur tertentu merupakan unsur perjanjian lisensi. Sedangkan di lain pihak juga terdapat quality control dari pemberi waralaba (franchisor) terhadap distribusii produk dan jasa yang harus sama dengan standar-standar dan atau ketentuan yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba (franchisor).

Dalam prakteknya di PT. Rudy Hadisuwarno selain membuat perjanjian waralaba (franchise) sebagai dasar kerja sama bisnis juga dibuat suatu perjanjian lisensi untuk pemberian izin pemanfaatan nilai ekonomis dari hak kekayaan intelektual pihak pemberi waralaba (franchisor) dalam pelaksanaan usaha waralabanya (franchise), dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari setiap perjanjian waralaba (franchise) yang telah disepakati.

Melalui perjanjian waralaba (franchise) diharapkan terjadinya alih teknologi antara pihak pemberi waralaba (franchisor) dengan penerima waralaba (franchisee).

4.2.7. Hak Dan Kewajiban Para Pihak

Perjanjian yang dibuat oleh para pihak dalam kerja sama dengan system waralaba (franchise) berlaku sebagai undang-undang bagi kedua belah pihak. Sejak penanda tangan perjanjian antara kedua belah pihak akan menimbulkan hak dan kewajiban.

Dari substansi perjanjian waralaba (franchise) yang diteliti, maka dapat diketahui bahwa hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian waralaba (franchise) lebih difokuskan kepada serangkaian ketentuan-ketentuan yang harus diikuti oleh pihak penerima waralaba (franchisee). Pembatasan-pembatasan terhadap pihak penerima waralaba (franchisee) dapat dimaknai sebagai konsekuensi logis dari system waralaba (franchise) yang

menghendaki penyeragaman total format bisnis dalam operasionalisasinya, dengan tujuan quality control dan menjaga goodwill.

Kerja sama bisnis melalui system waralaba (franchise) harus menempatkan hak dan kewajiban para pihak dalam posisi yang seimbang, karena system waralaba (franchise) pada hakekatnya adalah suatu proses kerja sama bisnis yang simbiosismutualisme (saling menguntungkan). Untuk itu pihak pemberi waralaba (franchisor) seharusnya lebih membuka ruang gerak negosiasi yang seimbang dalam perumusan perjanjian.

4.2.3.5. Jangka Waktu Berlakunya Perjanjian Waralaba (Franchise)

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa perjanjian waralaba (franchise) yang dibuat di PT. Rudy Hadisuwarno berlaku untuk jangka waktu 5 (lima) tahun, terhitung sejak mulai beroperasinya atau dimulainya kegiatan usaha.

Namun tidak menutup kemungkinan diakhirinya perjanjian sebelum jangka waktu tersebut oleh kedua belah pihak, dengan prosedur sebagai berikut :

1. Apabila salah satu pihak bermaksud untuk mengakhiri perjanjian sebelum jangka waktunya berakhir, maka pihak tersebut harus memberitahukan secara tertulis maksud tersebut dengan alasan yang jelas kepada pihak lain 3 (tiga) bulan sebelum tanggal pengakhiran perjanjian;

2. Pengakhiran perjanjian sebelum jangka waktunya tersebut hanya dapat dilakukan apabila usaha kerja sama telah berlangsung minimal 3 (tiga) tahun;
3. Permintaan pengakhiran perjanjian sebagaimana tersebut di atas sebelum perjanjian berjalan 3 (tiga) tahun, baru dianggap efektif apabila permintaan diterima secara tertulis oleh pihak lainnya serta seluruh kewajiban dari pihak yang mengakhiri telah terpenuhi.

4.2.4. Pendaftaran Usaha Waralaba (Franchise)

Setiap usaha waralaba menurut ketentuan Pasal 11 ayat (1) Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 259/MMP/Kep/7/1997 Tentang Ketentuan Dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba, wajib untuk didaftarkan. Pendaftaran ini dimaksudkan sebagai upaya pembinaan, pengembangan dan pengawasan terhadap usaha waralaba.

Pendaftaran tersebut dilakukan pada Departemen Perindustrian dan Perdagangan cq. Pejabat yang berwenang menerbitkan Surat Tanda Pendaftaran Usaha waralaba (STPUW).

STPUW adalah bukti pendaftaran yang diperoleh penerima waralaba setelah yang bersangkutan mengajukan permohonan STPUW dan memenuhi persyaratan yang ditentukan. Pendaftaran tersebut harus dilakukan dalam waktu selambat-lambatnya 30 (tiga

puluh) hari kerja terhitung mulai tanggal berlakunya perjanjian waralaba, sebagaimana diatur dalam Pasal 11 (sebelas) ayat 2 KepMenperindag No.259/MPP/Kep/1997.

Tata cara pendaftaran usaha waralaba adalah sebagai berikut :⁴⁹

1. Mengisi Daftar Isian Permintaan STPUW sebanyak 2 (dua) rangkap dan ditanda tangani oleh penerima waralaba. Dengan dilengkapi :
 - a. Surat Permohonan penerbitan STPUW dari penerima waralaba;
 - b. Foto copy perjanjian waralaba beserta keterangan tertulis;
 - c. Surat izin usaha perdagangan (SIUP) dan atau Izin Usaha dari Departemen teknis lainnya, TDP;
 - d. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP);
 - e. Surat Ijin Tempat Usaha (HO) berdasarkan Undang-undang Gangguan;
 - f. KTP pemohon;
 - g. Daftar Karyawan;
 - h. Akte pendirian perusahaan;
 - i. Izin Pendirian Bangunan (IMB) kalau berupa toko tersendiri;
 - j. Surat Keterangan Domisili.

⁴⁹. Wawancara dengan Sartiti, SE, KaSubDis Perdagangan Dalam Negeri Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi DKI Jakarta, tanggal 29 Desember 2003.

2. Setelah Daftar Isian Permintaan STPUW beserta berkas kelengkapannya dinilai lengkap dan benar, maka akan diterbitkan STPUW selambat-lambatnya 5 (lima hari kerja) setelah diadakan penelitian kelengkapan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan;
3. Apabila Daftar Isian Permintaan STPUW beserta berkas kelengkapannya dinilai belum lengkap dan benar maka permintaan untuk penerbitan STPUW akan di tolak disertai alasan-alasan penolakan, selambat-lambatnya 5 (lima) hari kerja. Bagi pemohon yang ditolak dapat mengajukan kembali permintaan STPUW.

Kewenangan pemberian STPUW dilimpahkan kepada pejabat yang berwenang sesuai ketentuan Pasal 15 (lima belas) KepMenperindag No.259/MPP/Kep/1997, yaitu :

1. Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perindustrian dan Perdagangan untuk penerima waralaba dari pemberi waralaba luar negeri;
2. Kepala Dinas Departemen Perindustrian dan Perdagangan setempat untuk penerima waralaba dalam negeri dari pemberi waralaba dalam negeri.

Pasal 15 (lima belas) KepMenperindag No.259/MPP/Kep/1997 menyebutkan bahwa masa berlaku STPUW tersebut sesuai dengan masa berlaku perjanjian waralaba itu sendiri.

Dari tahun 1998-2003 tercatat 75 penerima waralaba yang mendaftarkan usaha waralabanya kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Propinsi DKI Jakarta. Jumlah ini dapat dikatakan rendah dan tidak berimbang dibandingkan dengan unit usaha waralaba yang beroperasi di Propinsi DKI Jakarta. Hal ini disebabkan tidak adanya suatu sanksi hukum terhadap pelanggaran kewajiban pendaftaran usaha waralaba.

4.2.5. Permasalahan-Permasalahan Dalam Pelaksanaan Perjanjian Waralaba (Franchise)

Perjanjian tertulis merupakan sekumpulan ketentuan-ketentuan yang telah disepakati sebagai dasar pelaksanaan suatu kerja sama bisnis. Setiap perjanjian yang dilandasi oleh suatu itikad yang baik untuk melaksanakannya, diharapkan oleh para pihak yang membuatnya dapat terealisasi dengan baik. Namun dalam pelaksanaannya dapat terjadi berbagai kemungkinan yang berbeda. Hal ini terjadi baik karena faktor kesengajaan atau tidak dari para pihak yang terkait dalam perjanjian tersebut.

Dalam pelaksanaan perjanjian franchise (waralaba) beberapa permasalahan yang terjadi, adalah :⁵⁰

1. Penerima waralaba (franchisee) tidak melakukan pembayaran Franchise Fee dan Royalty yang telah disepakati;
2. Penerima waralaba (franchisee) tidak melakukan pembayaran Franchise Fee dan Royalty tepat pada waktunya;

⁵⁰ Wawancara dengan Rudy Hadisuwarno, Tanggal 5 Januari 2004.

3. Pengoperasian usaha Franchise (waralaba) oleh franchisee (penerima waralaba) tidak sesuai dengan standar prosedur operasional yang telah ditentukan, yaitu :
 - a. Mutu
 - b. Pelayanan
 - c. Kebersihan dan pemeliharaan fisik salon
4. Penerima waralaba (franchisee) tidak mematuhi petunjuk cara kerja dalam operasionalisasi salon;
5. Penerima waralaba tidak memenuhi sebagian kewajibannya sebagaimana yang telah disepakati dalam klausula hak dan kewajiban perjanjian yang telah disepakati;
6. Penerima waralaba (franchisee) tidak menyampaikan laporan pembukuan keuangan sebagaimana yang telah ditetapkan;
7. Penerima waralaba (franchisee) menolak untuk melakukan inovasi-inovasi yang ditawarkan oleh pemberi waralaba (franchisee);
8. Penerima waralaba (franchisee) tidak memahami secara utuh konsep bisnis dengan system waralaba (franchisee), sehingga penerima waralaba (franchisee) senantiasa meminta kemudahan-kemudahan dan pengecualian serta bantuan dalam operasionalisasi usaha waralabanya. Walaupun hal-hal yang dimaksud tersebut tidak menjadi ruang lingkup perjanjian dan bukan merupakan bagian dari tanggung jawab pemberi waralaba (franchisor);

9. Penerima waralaba (franchisee) setelah proses kerja sama berlangsung dalam jangka waktu tertentu ingin melepaskan diri dari system waralaba karena merasa telah memiliki kemampuan sendiri dalam pengembangan usahanya dan tidak membutuhkan pemberi waralaba (franchisor) lagi.
10. Keadaan tertentu yang mengakibatkan franchisee (penerima waralaba) tidak mampu melanjutkan usahanya dan tidak mampu melaksanakan prestasinya, yaitu :
 - a. Penerima waralaba gagal atau mengalami kerugian dalam menjalankan usahanya.
 - b. Kegagalan dalam memenuhi target omzet yang ditetapkan.
 - c. Penerima waralaba tidak melanjutkan usaha waralabanya karena ingin membuka usaha lain.
11. Franchisor (pemberi waralaba) dianggap franchisee (penerima waralaba) tidak memberikan jasa awal berupa pelatihan, penyediaan sumber daya manusia dan bantuan yang berkelanjutan dalam menjalankan usaha, secara memadai sesuai perjanjian;
12. Penerima waralaba (franchisee) kecewa atas hasil usahanya yang tidak sesuai dengan prospek dan target investasi yang dibuat dan ditawarkan pemberi waralaba (franchisor).

Permasalahan-permasalahan yang muncul dalam pelaksanaan perjanjian tersebut ada yang dapat diselesaikan dengan permufakatan di antara pemberi waralaba (franchisor)

dengan penerima waralaba (franchisee), untuk kemudian diadakan perubahan dan pembenahan demi kemajuan usaha kedua belah pihak dan pemenuhan prestasi yang telah disepakati dalam perjanjian.

Namun tidak semua permasalahan-permasalahan tersebut dapat diselesaikan dengan permufakatan di antara para pihak. Terdapat kasus perjanjian waralaba bermasalah dalam pelaksanaannya, karena ada pihak-pihak dalam perjanjian dianggap telah melakukan wanprestasi, yang bermuara kepada :

1. Pemutusan Perjanjian sebelum jangka waktunya berakhir, yaitu 5 (tahun);
2. Tidak diperpanjangnya perjanjian setelah jangka waktunya berakhir.

Permasalahan-permasalahan yang muncul kepermukaan dalam praktek usaha franchise (waralaba) secara umum, diantaranya adalah:⁵¹

1. Franchisor (pemberi waralaba) terburu-buru mewaralabakan (*franchising*) usahanya, padahal ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, yaitu :
 - a. Mempunyai catatan keterbuktian berhasil dalam perjalanan usahanya (*proven trade record*);
 - b. Mempunyai keunikan yang tidak dimiliki usaha lain;

⁵¹. Wawancara dengan Drs. Anang Sukandar, Ketua Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), Tanggal 6 Januari 2004.

- c. Pengoperasian telah dibakukan dan dibuat S.O.P (Standart Operating Procedure) dan manual secara menyeluruh;
 - d. Dapat distandarisasi;
 - e. Dapat diajarkan dan dipindahkan dalam jangka waktu yang tidak terlalu lama;
 - f. Pangsa pasar yang cukup besar;
 - g. Menguntungkan dan mempunyai prospek bisnis yang baik dimasa yang akan datang;
 - h. Investasi tidak terlalu memberatkan franchisee (penerima waralaba);
2. Franchisor tidak memberikan pelatihan dan dukungan lain yang sudah dijanjikan;
 3. Franchisee sebagai pemegang hak menyewakan atau meminjamkan franchisenya kepada pihak lain tanpa sepengetahuan pihak franchisor;
 4. Penyalahgunaan merk;
 5. Pelanggaran terhadap hukum dan peraturan yang ada;
 6. Pemutusan hubungan secara sepihak;
 7. Pailit atau bangkrut;
 8. Pembayaran royalty atau franchise fee;
 9. Franchisor atau franchisee kecewa atas hasil franchisenya;
 10. Franchisee ingin melepaskan diri dari sistem franchise;
 11. Franchisee merasa franchisor belum memberikan upaya atau bantuan yang dibutuhkan;

12. Franchisee kecewa terhadap hasil iklan/promosi yang dilakukan franchisor;
13. Terjadi hambatan komunikasi;
14. Ketidakcocokan hubungan antara staf franchisor dengan franchisee;
15. Franchisee tidak cocok dengan usaha mandiri;
16. Franchisee keberatan melakukan perubahan-perubahan dan pembaharuan;
17. Franchisor tidak menyediakan tenaga lapangan yang cukup;
18. Franchisee meminta dispensasi terus-menerus dari sistem franchise;
19. Franchisee beranggapan bahwa pihak franchisor tidak cukup upaya untuk melakukan penelitian dan pengembangan untuk memelihara dan meningkatkan jaringan kerja (*network*) franchisenya dalam menghadapi persaingan;
20. Syarat dan prosedur akunting yang sering digampangkan oleh franchisee secara sadar atau tidak, padahal menjadi suatu keharusan;

Persoalan yang timbul dalam pelaksanaan perjanjian adalah kapan momentum suatu perjanjian itu tidak dilaksanakan (*wanprestasi*). Untuk menghindari terjadinya interpretasi ganda sebaiknya di dalam perjanjian dicantumkan bahwa salah satu pihak dianggap tidak melaksanakan kontrak apabila sampai batas-batas tertentu bergantung pada objek perjanjian, pihak yang harus melaksanakan, tidak melaksanakan objek perjanjian.

4.3. Upaya-upaya Penyelesaian Permasalahan Dalam Pelaksanaan Perjanjian Franchise (Waralaba)

4.3.1. Penyelesaian Pelaksanaan Perjanjian Franchise (Waralaba) Yang Bermasalah

Pada umumnya penyelesaian sengketa dapat dilakukan melalui forum pengadilan, namun demikian, dengan mengingat akan sifat dari pemberian waralaba khususnya waralaba format bisnis; penyelesaian perselisihan yang dilakukan melalui forum peradilan dikhawatirkan oleh para pihak akan memakan proses yang panjang dan biaya tinggi. Untuk menghindari hal tersebut dalam praktek biasanya setiap sengketa yang berhubungan dengan perjanjian pemberian waralaba diselesaikan dalam kerangka musyawarah atau pranata alternatif penyelesaian sengketa termasuk di dalamnya pranata Arbitrase dan Mediasi. Namun penyelesaian sengketa melalui lembaga mediasi dipandang lebih tepat guna karena adanya pihak ketiga sebagai mediator, yang akan memberikan solusi dan pendapat yang netral dalam penyelesaian sengketa perjanjian waralaba.⁵²

Dalam dokumen perjanjian yang diteliti penyelesaian sengketa perjanjian waralaba (franchise) akan diselesaikan dengan cara-cara sebagai berikut :

1. Musyawarah di antara para pihak;

⁵². Wawancara dengan Drs. Anang Sukandar, Ketua Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), Tanggal 6 Januari 2004.

2. Apabila musyawarah tersebut tidak tercapai penyelesaian, maka perselisihan tersebut akan diselesaikan dalam tingkat pertama dan terakhir menurut peraturan dan prosedur Badan Arbitrase Nasional Indonesia (BANI). Putusan BANI akan merupakan putusan dalam tingkat terakhir dan mengikat para pihak.

Dalam prakteknya di PT. Rudy Hadisuwarno semua permasalahan yang muncul dalam pelaksanaan perjanjian waralaba tersebut sebagaimana telah diuraikan terdahulu, diselesaikan dalam bentuk musyawarah.

Upaya-upaya yang dilakukan dalam penyelesaian pelaksanaan perjanjian waralaba (franchise) yang bermasalah, adalah sebagai berikut.⁵³

1. Pemberi waralaba (franchisor) akan memberikan surat peringatan resmi berturut-turut sebanyak 3 (tiga) kepada penerima waralaba (franchisee), apabila terdapat indikasi pelanggaran terhadap kesepakatan. Sebaliknya kepada pihak penerima waralaba (franchisee) juga diberikan hak yang sama.
2. Disamping pemberian surat peringatan maka akan diadakan pendekatan-pendekatan yang intensif di antara kedua belah pihak untuk kemudian didiskusikan dalam rangka menemukan solusi yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Mengingat pola hubungan yang dikembangkan dalam sistem franchise adalah pola kemitraan;

⁵³. Wawancara dengan Rudy Hadisuwarno, Tanggal 5 Januari 2004.

3. Apabila cara-cara musyawarah tidak menemukan hasil dan penerima waralaba (franchisee) telah diberikan peringatan secara tertulis sebagai dipersyaratkan dalam perjanjian maka, ada 2 (dua) sikap yang akan diambil, yaitu :

- a. Pemutusan perjanjian waralaba sebelum jangka waktunya berakhir;
- b. Membiarkan perjanjian tetap berlangsung sampai jangka waktunya berakhir dan untuk selanjutnya tidak dilakukan perpanjangan perjanjian.

Sampai saat ini penyelesaian sengketa perjanjian waralaba di PT. Rudy Hadisuwarno belum pernah dilakukan melalui Badan Arbitrase Nasional Indonesia (BANI) walaupun hal ini dicantumkan dalam klausula perjanjian. Semua sengketa yang berhubungan dengan pelaksanaan perjanjian waralaba dilakukan dengan media musyawarah.

Dalam penyelesaian sengketa perjanjian waralaba (franchise) dapat ditempuh beberapa alternatif penyelesaian sengketa, yaitu : melalui pengadilan, musyawarah dan lembaga alternatif penyelesaian sengketa seperti BANI. Namun dalam penyelesaian sengketa perjanjian waralaba, penyelesaian sengketa melalui forum musyawarah adalah pilihan yang paling efektif dan efisien, mengingat pola hubungan hukum yang terjadi di antara pihak pemberi waralaba (franchisor) dengan penerima waralaba

(franchisee) adalah pola hubungan kemitraan dalam kerangka kerja sama yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Penyelesaian melalui forum pengadilan atau lembaga alternatif penyelesaian sengketa dapat mempengaruhi reputasi atau goodwill dari kedua belah pihak, untuk melakukan usaha waralaba selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, ada beberapa hal yang dapat ditarik sebagai kesimpulan:

5.1.1. Dalam pelaksanaan perjanjian waralaba (franchise) di PT Rudy Hadisuwarno, terdapat beberapa masalah pokok yang dilatar belakangi oleh :

1. Tidak dipahaminya system waralaba (franchisee) secara utuh oleh pihak penerima waralaba (franchisee) sehingga dalam pelaksanaan kerja sama pihak penerima waralaba (franchisee) sering meminta dispensasi dan kelonggaran dari substansi perjanjian yang telah disepakati sebagai landasan kerja sama;
2. Tidak dipenuhinya hak dan kewajiban oleh para pihak secara utuh dan atau tidak sepenuhnya para pihak dalam melakukan prestasi sebagaimana yang telah diperjanjikan;
3. Penerima waralaba (franchisee) ingin melepaskan diri dari system waralaba (franchise). Karena penerima waralaba (franchisee) merasa tidak lagi membutuhkan pemberi waralaba (franchisor) dalam pengembangan usahanya.

Permasalahan-permasalahan yang muncul dalam pelaksanaan perjanjian waralaba tersebut dapat dikategorikan kedalam tindakan wanprestasi (*breach of contract*) yang dilakukan oleh para pihak yang

terikat dalam perjanjian, baik yang dilakukan dengan sengaja maupun tidak. Karena terdapat pelanggaran-pelanggaran dari isi perjanjian yang telah disepakati dan ditanda tangani oleh kedua belah pihak.

Bentuk wanprestasi yang dilakukan para pihak tersebut yaitu :

1. Tidak sempurna dalam melakukan prestasi;
2. Terlambat dalam memenuhi prestasi.

Akibat hukum wanprestasi dalam perjanjian waralaba adalah:

1. Pemutusan perjanjian sebelum jangka waktunya berakhir;
2. Tidak diperpanjangnya perjanjian waralaba setelah jangka waktunya berakhir.

5.1.2. Pola penyelesaian sengketa perjanjian yang dilakukan oleh para pihak adalah dalam bentuk musyawarah dan mufakat. Meskipun dalam perjanjian penyelesaian sengketa melalui Badan Arbitrase Nasional Indonesia (BANI) dicantumkan sebagai salah satu media yang dipakai dalam penyelesaian sengketa, namun langkah ini tidak pernah dilakukan oleh para pihak.

5.2. Saran-Saran

5.2.1. Dari kesimpulan di atas ada beberapa hal hal yang dapat dijadikan saran dalam pelaksanaan kerja sama bisnis dengan system waralaba (franchise). Untuk dapat terlaksananya suatu kerja sama bisnis yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, yaitu :

1. Para pihak yang ingin mengembangkan usahanya dengan system waralaba (franchise) terlebih dahulu diharapkan telah memahami secara utuh konsep dan ketentuan hukum yang berlaku tentang bisnis waralaba (franchise), sebelum memulai bisnis tersebut;

2. Dalam proses penawaran waralaba (franchise) pihak pemberi waralaba (franchisor) berkewajiban untuk memberikan informasi tentang segala sesuatu yang terkait dengan usaha waralabanya (franchise) secara lengkap dan transparan kepada calon penerima waralaba, melalui suatu dokumen keterbukaan (disclosure document). Sebagai wujud dasar pelaksanaan kerja sama yang dilandasi oleh keterbukaan dan itikad baik. Dan kepada calon penerima waralaba (franchisee) diharapkan mempelajarinya secara utuh;
3. Dalam perumusan dan penyusunan perjanjian waralaba (franchise) sebaiknya para pihak memakai jasa konsultan hukum dan waralaba (franchise);
4. Pelaksanaan perjanjian waralaba (franchise) harus dilandasi oleh itikad baik, keterbukaan dan saling support untuk terciptanya suatu kerja sama yang saling menguntungkan kedua belah pihak;
5. Selama kerja sama berlangsung pemberi waralaba (franchisor) harus memberikan bimbingan, nasehat, bantuan dan pelatihan yang memadai secara berkesinambungan, Untuk kemajuan usaha bersama;
6. Pengakhiran perjanjian sebelum jangka waktunya berakhir perlu diatur secara pasti dan jelas apa-apa saja yang merupakan dan menjadi dasar pembenaran pengakhiran perjanjian lebih awal dan akibat-akibat hukumnya.

5.2.2. Pola penyelesaian sengketa pada tahap awal melalui forum musyawarah adalah cara penyelesaian perselisihan yang sebaiknya ditempuh oleh para pihak yang bersengketa, sebelum mengambil upaya-upaya hukum lainnya. Mengingat pola hubungan yang dikembangkan dalam system waralaba (franchise) adalah kemitraan dalam mencapai kemajuan usaha secara bersama-sama.

RINGKASAN

I. Latar Belakang

Franchise atau waralaba dalam praktek dunia bisnis telah cukup lama dikenal secara internasional. Meskipun secara yuridis baru diatur di Indonesia pada tahun 1997 dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah RI No. 16 Tahun 1997 tanggal 18 Juni 1997 tentang Waralaba, dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor : 259/MPP/Kep/7/1997 tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.

Dalam Peraturan Pemerintah RI No. 16 Tahun 1997 tanggal 18 Juni 1997 tentang Waralaba dikatakan bahwa :

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 pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan atau penjualan barang dan atau jasa (Pasal 1 angka 1).

Sejak satu dekade terakhir, bisnis franchise sangat marak di Indonesia. Banyak perusahaan dan industri, seperti makanan, pendidikan dan sebagainya dikembangkan melalui sistem yang disebut dengan istilah waralaba ini.

PT. Rudy Hadisuwarno adalah salah satu dari perusahaan di Indonesia yang telah mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan system waralaba (franchise). Perusahaan yang bergerak dalam bidang salon kecantikan ini telah mampu melebarkan sayap usahanya ke berbagai kota-kota besar di hampir seluruh Indonesia. PT. Rudy Hadisuwarno telah memiliki sekitar 100-an gerai salon yang diwaralabakan.

Pengaturan tentang waralaba bagi para pihak yang akan menjalankan usahanya sangat ditentukan oleh perjanjian waralaba itu sendiri yang dibuat oleh kedua belah pihak. Karena pengaturannya hukum tentang bisnis waralaba (franchise) di Indonesia hingga saat ini belum lengkap. Indikator hal ini dapat kita cermati dari ketentuan hukum yang mengatur bisnis waralaba, yang sampai saat ini baru diatur dalam satu (1) peraturan pemerintah dan satu (1) surat keputusan menteri, sebagaimana disebut di atas. Pengaturan melalui undang-undang belum tersentuh oleh pemerintah.

Suatu kontrak bisnis merupakan momentum terpenting dalam suatu proses kerja sama bisnis mengingat dalam kontrak tersebut akan dituangkan segala sesuatu yang menyangkut penyelenggaraan kerja sama dan menjadi *rule of game* bagi para pihak yang membuatnya.

Kerja sama bisnis yang saling menguntungkan dalam sistem waralaba merupakan suatu kebutuhan karena baik pemberi maupun penerima waralaba mempunyai kepentingan yang sama untuk mengembangkan usahanya dalam suatu kerangka sistem yang terpadu dan terkait satu sama lain. Dalam merealisasikan hal tersebut penyusunan dan pembuatan perjanjian waralaba secara seimbang antara para pihak sebagai dasar pelaksanaan kerja sama menjadi hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Perkembangan bisnis waralaba yang semakin marak dan kompleks dalam prakteknya telah memunculkan fenomena-fenomena baru baik dari aspek ekonomi maupun hukum khususnya yang menghendaki adanya pengaturan yang lebih komperhensif untuk terciptanya kepastian hukum, perlindungan hukum dan kerja sama yang saling menguntungkan.

Suatu kontrak pada dasarnya adalah suatu dokumen tertulis yang memuat keinginan-keinginan para pihak untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dan bagaimana para pihak saling diuntungkan, dilindungi atau dibatasi tanggung jawabnya dalam mencapai tujuan-tujuan tersebut. Namun dalam kondisi-kondisi tertentu perjanjian tertulis yang telah disepakati oleh para pihak tidak dapat terlaksana sebagaimana mestinya. Setiap permasalahan yang muncul dalam pelaksanaan suatu perjanjian membutuhkan upaya-upaya dari para pihak yang bersengketa untuk menyelesaikannya.

Berdasarkan uraian-uraian di atas dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan, yaitu : bagaimana pelaksanaan perjanjian waralaba dalam praktek dalam rangka pengembangan kerja sama bisnis yang saling menguntungkan dan apakah upaya-upaya hukum yang ditempuh oleh para pihak dalam menyelesaikan perjanjian-perjanjian waralaba yang bermasalah.

II. Tinjauan Pustaka

Franchise merupakan suatu sistem yang berkembang dari lisensi di bidang hak milik intelektual di bidang penjualan barang-barang dan jasa. Apa yang terdapat dalam kontrak lisensi bisanya juga terdapat dalam suatu kontrak franchise, hanya suatu kontrak franchise biasanya lebih luas (comprehensif). Hal ini karena selain franchise harus memproduksi barang dan jasa yang sama dengan yang dibuat oleh franchisor atau perusahaan induknya, juga sering sekali pula harus disajikan dan harus dipasarkan sesuai dengan cara yang dilakukan dan diminta oleh franchisor.

Menurut Martin Mendelsohn format bisnis franchise ini adalah :

“Pemberian sebuah lisensi (franchisor) kepada pihak lain (franchisee), lisensi tersebut memberikan hak kepada franchisee untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang franchisor, dan untuk menggunakan keseluruhan paket yang terdiri dari seluruh elemen yang diperlukan untuk membuat seseorang yang sebelumnya belum terlatih dalam menjalankan bisnis dan untuk menjalankan dengan bantuan terus menerus atas dasar-dasar yang telah ditentukan sebelumnya”.

Dari sudut pandang ekonomi franchise adalah hak yang diberikan secara khusus kepada seseorang atau kelompok, untuk memproduksi atau merakit, menjual, memasarkan suatu produk atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang hukum franchise adalah perjanjian legal antara dua pihak dalam bekerjasama memproduksi, merakit, menjual, memasarkan suatu produk jasa.

Dari segi hukum franchising melibatkan bidang-bidang hukum perjanjian, khususnya perjanjian tentang pemberian lisensi, hukum tentang nama perniagaan, merek, paten, model dan desain. Bidang-bidang hukum tersebut dapat dikelompokkan dalam bidang hukum perjanjian dan bidang hukum tentang hak milik intelektual (intellectual property right).

Dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 259 tahun 1997 ini merupakan pelaksanaan dari Peraturan Pemerintah No. 16 tahun 1997, yang dimaksud dengan waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk menfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut, dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.

Sistem franchise pada awalnya lahir di Amerika Serikat. Pertumbuhan bisnis franchise ini telah dimulai pada tahun 1850 dan baru mengalami pertumbuhan yang pesat pada tahun 1950-an dan 1960-an, dimana pusat pertumbuhannya adalah Amerika Serikat. Dasar pemikiran lahirnya bisnis ini di Amerika adalah berdasarkan bagaimana agar suatu produk yang dihasilkan di suatu negara bagian dapat dijual ke negara bagian lainnya. Bentuk franchise yang dikenal sekarang pada dasarnya merupakan bentuk penyempurnaan dan/atau perkembangan dari masa-masa sebelumnya.

Bentuk franchise ini ada dua macam yaitu :

1. Franchise Format Bisnis

Pada franchise format bisnis ini barang atau jasa ditawarkan, dijual atau didistribusikan oleh pemegang franchise (franchisee) di bawah suatu sistem yang dirancang oleh pemilik franchise (franchisor). Dengan kata lain pada umumnya pemilik franchise bukanlah pembuat suatu produk walaupun mungkin ia pembuat beberapa komponen atau hal yang digunakan dalam bisnis.

2. Franchise Produk dan Merk Dagang

Franchise distribusi produk dikenal juga dengan istilah franchise produk atau merek dagang. Bisnis franchise ini mengidentifikasi diri dengan produk atau nama dagang pemilik franchise. Dengan kata lain, dalam kasus atau franchise produk biasanya, pemilik franchise adalah pembuat produk.

Di Indonesia memang belum ada Undang-Undang yang mengatur secara khusus tentang franchise atau waralaba. Namun demikian kita dapat menemukannya di beberapa hukum positif Indonesia, yang mengatur tentang keberadaan franchisee, yaitu antara lain :

3. Perjanjian sebagai dasar hukum

Dalam franchisee terdapat suatu kontrak yang bisa disebut dengan *franchisee agreement*, yang menjembatani antara kepentingan franchisor dengan kepentingan franchisee. Kontrak tersebut dirumuskan berdasarkan kehendak para pihak. Sehubungan dengan hal tersebut maka asas "Kebebasan Berkontrak" berdasarkan Pasal 1338 KUHPerdara berlaku dalam bisnis dengan sistem franchisee. Para pihak bebas untuk melakukan kontrak apapun berkenaan dengan franchisee yang akan diusahakan sepanjang tidak bertentangan dengan :

- a. Hukum yang berlaku
- b. Kebiasaan
- c. Kesopanan
- d. Hal-hal yang berhubungan dengan ketertiban umum.

Perjanjian franchisee adalah suatu dokumen hukum yang menggariskan tanggung jawab dari pemilik dan pemegang franchise. Setiap pemilik dan franchisee mempunyai bentuk perjanjiannya sendiri yang oleh penasehat hukumnya supaya tidak merugikan pemilik dan melindunginya.

Perjanjian franchise yang telah dirumuskan tersebut berlaku seperti undang-undang, karena perjanjian yang dibuat oleh para pihak (yakni franchisor dan franchisee) memiliki kekuatan mengikat seperti undang-undang.

4. Peraturan Pemerintah No.16 Tahun 1997 tentang Waralaba

Peraturan pemerintah ini terdiri atas I BAB dan 11 pasal yang berisi tentang pengertian-pengertian yang berkaitan dengan pelaksanaan usaha waralaba. Ketentuan-ketentuan umum tersebut hanya bersifat garis besar saja.

5. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI Nomor : 259/MPP/KEP/7/1997 tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.

Dalam Pasal 8 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 259/MPP/KEP/7/1997 tentang Ketentuan dan Tatacara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba, disebutkan bahwa "jangka waktu perjanjian waralaba berlaku sekurang-kurangnya 5 (lima) tahun".

Pada dasarnya setiap perjanjian yang dibuat para pihak harus dapat dilaksanakan dengan sukarela atau etikat baik, namun dalam kenyataannya kontrak yang dibuatnya seringkali dilanggar. Tidak terpenuhinya perjanjian sebagaimana yang telah disepakati dapat diartikan bahwa telah terjadi wanprestasi.

Wanprestasi (*default* atau *non fulfilment*, ataupun yang disebutkan juga dengan istilah *breach of contract*) yang dimaksudkan adalah tidak dilaksanakan prestasi atau kewajiban sebagaimana mestinya yang dibebankan oleh kontrak terhadap pihak-pihak tertentu seperti yang dimaksudkan dalam kontrak yang bersangkutan.

Ada berbagai model bagi para pihak yang tidak memenuhi prestasinya walaupun sebelumnya sudah setuju untuk dilaksanakannya. Model-model wanprestasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Wanprestasi berupa tidak memenuhi prestasi
2. Wanprestasi berupa terlambat memenuhi prestasi
3. Wanprestasi berupa tidak sempurna memenuhi prestasi

Persoalan yang kemudian muncul adalah bagaimanakah cara penyelesaian sengketa yang terjadi diantara para pihak.

Pola penyelesaian sengketa dapat dibagi menjadi tiga macam, yaitu (1) melalui pengadilan (2) alternatif penyelesaian sengketa (3) musyawarah.

Penyelesaian sengketa melalui pengadilan adalah suatu pola penyelesaian sengketa yang terjadi antara para pihak yang diselesaikan oleh pengadilan. Putusannya bersifat mengikat. Sedangkan penyelesaian sengketa melalui alternatif penyelesaian sengketa (ADR) adalah lembaga penyelesaian sengketa atau beda pendapat melalui prosedur yang disepakati para pihak, yakni penyelesaian diluar pengadilan dengan cara konsultasi, negoisasi, mediasi, konsiliasi, atau penilaian ahli (Pasal 1 ayat (10) Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 maka cara penyelesaian sengketa melalui ADR dibagi menjadi lima cara, yaitu : Konsultasi, Negoisasi, Mediasi, Konsiliasi atau Penilaian Hukum.

III. Metode Penelitian

Metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan yuridis empiris. Pendekatan yuridis empiris digunakan untuk memberikan gambaran secara kualitatif tentang pelaksanaan perjanjian waralaba dalam praktek. Dalam melakukan pendekatan yuridis empiris ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif.

Spesifikasi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat penelitian deskriptif analitis yaitu dimaksudkan untuk memberi data yang seteliti mungkin tentang suatu keadaan atau gejala-gejala lainnya.

Obyek penelitian dalam penulisan tesis ini adalah PT. Rudy Hadisuwarno yang berkedudukan di Jakarta.

Adapun responden yang telah ditetapkan dalam hal ini adalah :

1. Pihak Perusahaan Franchisor (pemberi waralaba) :
 - a. Presdient Direktur PT. Rudy Hadisuwarno
 - b. General Manager PT. Rudy Hadisuwarno
2. Pihak Franchisee (penerima waralaba)
3. Ketua Asosiasi Franchise Indonesia
4. Ka Subdis Perdagangan Dalam Negeri Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Propinsi DKI Jakarta

IV. Hasil Penelitian

PT. Rudy Hadisuwarno didirikan oleh Rudy Hadisuwarno, yang dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia dan manca negara karena reputasinya sebagai *Maestro* Tata Rambut Dan Kecantikan Rudy Hadisuwarno yang telah merintis usahanya sejak tahun 1967 dibidang tata rambut dan kecantikan. Dan sejak tahun 1985 telah mengembangkan usahanya melalui system waralaba (franchise). Reputasi dan keahlian Rudy Hadisuwarno dalam dunia tata rambut dan kecantikan merupakan suatu goodwill yang kemudian berkembang menjadi asset penting dalam mewaralabakan (franchising) usahanya. Sistem waralaba (franchise) yang dikembangkan oleh Rudy Hadisuwarno adalah dalam bentuk waralaba (franchise) format bisnis, dikembangkan oleh Rudy Hadisuwarno.

Saat ini Rudy Hadisuwarno Organization telah memiliki 15 gerai dan 120 outlet yang diwaralabakan (franchising) yang tersebar di Pulau Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, hingga Papua yang berada dibawah naungan Rudy Hadisuwarno Organization dengan total Turn Over diatas Rp. 35 (tiga puluh lima milyar rupiah) tahun 2002.

Rudy Hadisuwarno Organization yang telah mengembangkan usahanya di bidang lembaga pendidikan dan salon tata rambut dengan system waralaba (franchise) sejak tahun 1985, mengembangkan bentuk pelaksanaan kerja sama usaha waralabanya (franchise) dalam 4 (empat) macam investasi sesuai brand/merk yang dipilih, yaitu :

1. RUDY HADISUWARNO SALON
2. SALON RUDY BY RUDY HADISUWARNO
3. BROWN SALON BY RUDY HADISUWARNO
4. TRAINING CENTER BY RUDY HADISUWARNO

Dalam praktek di PT. Rudy Hadisuwarno mekanisme pemberian waralaba (franchise) dapat dibagi dalam beberapa tahapan, yaitu :

1. Tahap penawaran dan negosiasi bisnis

Dalam fase ini franchisor (pemberi waralaba) melakukan penawaran kerja sama bisnis kepada calon franchisee (penerima waralaba) untuk menjalankan suatu usaha franchise (waralaba). Penawaran kerja sama ini juga dapat muncul dari pihak calon franchisee (penerima waralaba), yang telah terlebih dahulu mengetahui tentang system waralaba (franchise) di PT. Rudy Hadisuwarno. Untuk menarik investor yang berminat menjadi calon penerima waralaba (franchisee)

dan mengembangkan usahanya dalam bisnis salon, diadakan berbagai event promosi oleh Rudy Organization secara berkala, dalam berbagai bentuk promosi.

Calon franchisee (penerima waralaba) yang tertarik untuk menjalin kerja sama bisnis dapat mengajukan aplikasi kerjasama. Tahap ini juga dinegosiasikan segala sesuatu mengenai syarat dan kondisi yang akan diperjanjikan. Dan kepada calon franchisee diberikan kesempatan untuk mempelajari segala sesuatu yang terkait dengan penawaran kerja sama bisnis franchise (waralaba) tersebut dalam jangka waktu 1 (satu) bulan.

2. Tahap Pembuatan dan Penandatanganan Perjanjian

Dalam tahap ini akan kembali dinegosiasikan dan diskusi ulang persyaratan dan kondisi yang telah disampaikan pada penawaran awal, khususnya masalah franchisee fee dan royalty. Apabila semua kondisi dan persyaratan telah dapat diterima dengan baik oleh kedua belah pihak, maka akan dilangsungkan penanda tanganan perjanjian waralaba (franchise).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa perjanjian franchise (waralaba) dibuat dalam bentuk akta di bawah tangan bukan dalam bentuk otentik (akta notariil). Dimana draft perjanjian telah dipersiapkan terlebih dahulu oleh franchisor (pemberi waralaba). Franchisee (penerima waralaba) dalam hal ini hanya dapat menegosiasikan presentase franchise fee dan royalty. Serta biaya-biaya operasionalisasi lain yang akan dikeluarkan. Sedangkan hal-hal lain yang

menyangkut pelaksanaan pemberian franchise (waralaba) merupakan ketentuan standar yang telah ditetapkan franchisor (pemberi waralaba) yang harus dipatuhi oleh franchisee (penerima waralaba).

Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan syarat dan kondisi yang sama dalam pemberian franchise (waralaba) kepada setiap franchisee (penerima waralaba). Sehingga tidak terdapat diskriminasi perlakuan syarat dan kondisi franchise (waralaba) terhadap para franchisee (penerima waralaba). Dan didasarkan oleh pertimbangan efisiensi waktu dan biaya.

Perjanjian tertulis merupakan sekumpulan ketentuan-ketentuan yang telah disepakati sebagai dasar pelaksanaan suatu kerja sama bisnis. Setiap perjanjian yang dilandasi oleh suatu itikad yang baik untuk melaksanakannya, diharapkan oleh para pihak yang membuatnya dapat terealisasi dengan baik. Namun dalam pelaksanaannya dapat terjadi berbagai kemungkinan yang berbeda. Hal ini terjadi baik karena faktor kesengajaan atau tidak dari para pihak yang terkait dalam perjanjian tersebut.

Dalam pelaksanaan perjanjian franchise (waralaba) beberapa permasalahan yang terjadi, adalah:

1. Penerima waralaba (franchisee) tidak melakukan pembayaran Franchise Fee dan Royalty yang telah disepakati;
2. Penerima waralaba (franchisee) tidak melakukan pembayaran Franchise Fee dan Royalty tepat pada waktunya;

3. Pengoperasian usaha Franchise (waralaba) oleh franchisee (penerima waralaba) tidak sesuai dengan standar prosedur operasional yang telah ditentukan;
4. Penerima waralaba (franchisee) tidak mematuhi petunjuk cara kerja dalam operasionalisasi salon;
5. Penerima waralaba tidak memenuhi sebagian kewajibannya sebagaimana yang telah disepakati dalam klausula hak dan kewajiban perjanjian yang telah disepakati;
6. Penerima waralaba (franchisee) tidak menyampaikan laporan pembukuan keuangan sebagaimana yang telah ditetapkan;
7. Penerima waralaba (franchisee) menolak untuk melakukan inovasi-inovasi yang ditawarkan oleh pemberi waralaba (franchisee);
8. Penerima waralaba (franchisee) tidak memahami secara utuh konsep bisnis dengan system waralaba (franchisee), sehingga penerima waralaba (franchisee) senantiasa meminta kemudahan-kemudahan dan pengecualian serta bantuan dalam operasionalisasi usaha waralabanya. Walaupun hal-hal yang dimaksud tersebut tidak menjadi ruang lingkup perjanjian dan bukan merupakan bagian dari tanggung jawab pemberi waralaba (franchisor);
9. Penerima waralaba (franchisee) setelah proses kerja sama berlangsung dalam jangka waktu tertentu ingin melepaskan diri dari system waralaba karena merasa telah memiliki kemampuan sendiri dalam pengembangan usahanya dan tidak membutuhkan pemberi waralaba (franchisor) lagi;

10. Keadaan tertentu yang mengakibatkan franchisee (penerima waralaba) tidak mampu melanjutkan usahanya dan tidak mampu melaksanakan prestasinya;
11. Franchisor (pemberi waralaba) dianggap franchisee (penerima waralaba) tidak memberikan jasa awal berupa pelatihan, penyediaan sumber daya manusia dan bantuan yang berkelanjutan dalam menjalankan usaha, secara memadai sesuai perjanjian;
12. Penerima waralaba (franchisee) kecewa atas hasil usahanya yang tidak sesuai dengan prospek dan target investasi yang dibuat dan ditawarkan pemberi waralaba (franchisor).

Permasalahan-permasalahan yang muncul dalam pelaksanaan perjanjian tersebut ada yang dapat diselesaikan dengan permufakatan di antara pemberi waralaba (franchisor) dengan penerima waralaba (franchisee), untuk kemudian diadakan perubahan dan pembenahan demi kemajuan usaha kedua belah pihak dan pemenuhan prestasi yang telah disepakati dalam perjanjian.

Namun tidak semua permasalahan-permasalahan tersebut dapat diselesaikan dengan permufakatan di antara para pihak. Terdapat kasus perjanjian waralaba bermasalah dalam pelaksanaannya, karena ada pihak-pihak dalam perjanjian dianggap telah melakukan wanprestasi, yang bermuara kepada :

1. Pemutusan Perjanjian sebelum jangka waktunya berakhir, yaitu 5 (tahun);
2. Tidak diperpanjangnya perjanjian setelah jangka waktunya berakhir.

Pada umumnya penyelesaian sengketa dapat dilakukan melalui forum pengadilan, namun demikian, dengan mengingat akan sifat dari pemberian waralaba khususnya waralaba format bisnis, penyelesaian perselisihan yang dilakukan melalui forum peradilan dikhawatirkan oleh para pihak akan memakan proses yang panjang dan biaya tinggi. Untuk menghindari hal tersebut dalam praktek biasanya setiap sengketa yang berhubungan dengan perjanjian pemberian waralaba diselesaikan dalam kerangka musyawarah atau pranata alternatif penyelesaian sengketa termasuk di dalamnya pranata Arbitrase dan Mediasi. Namun penyelesaian sengketa melalui lembaga mediasi dipandang oleh Ketua Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) lebih tepat karena adanya pihak ketiga sebagai mediator, yang akan memberikan solusi dan pendapat yang netral dalam penyelesaian sengketa perjanjian waralaba.

Dalam dokumen perjanjian yang diteliti penyelesaian sengketa perjanjian waralaba (franchise) akan diselesaikan dengan cara-cara sebagai berikut :

1. Musyawarah di antara para pihak;
2. Apabila musyawarah tersebut tidak tercapai penyelesaian, maka perselisihan tersebut akan diselesaikan dalam tingkat pertama dan terakhir menurut peraturan dan prosedur Badan Arbitrase Nasional Indonesia (BANI). Putusan BANI akan merupakan putusan dalam tingkat terakhir dan mengikat para pihak.

Dalam prakteknya di PT. Rudy Hadisuwarno semua permasalahan yang muncul dalam pelaksanaan perjanjian waralaba tersebut sebagaimana telah diuraikan terdahulu, diselesaikan dalam bentuk musyawarah.

Langkah-langkah yang dilakukan di PT. Rudy Hadisuwarno dalam penyelesaian pelaksanaan perjanjian waralaba (franchise) yang bermasalah, adalah sebagai berikut :

1. Pemberi waralaba (franchisor) akan memberikan surat peringatan resmi berturut-turut sebanyak 3 (tiga) kepada penerima waralaba (franchisee), apabila terdapat indikasi pelanggaran terhadap kesepakatan. Sebaliknya kepada pihak penerima waralaba (franchisee) juga diberikan hak yang sama;
2. Disamping pemberian surat peringatan maka akan diadakan pendekatan-pendekatan yang intensif di antara kedua belah pihak untuk kemudian didiskusikan dalam rangka menemukan solusi yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Mengingat pola hubungan yang dikembangkan dalam sistem franchise adalah pola kemitraan;
3. Apabila cara-cara musyawarah tidak menemukan hasil dan penerima waralaba (franchisee) telah diberikan peringatan secara tertulis sebagai dipersyaratkan dalam perjanjian maka, ada 2 (dua) sikap yang akan diambil, yaitu :
 - Pemutusan perjanjian waralaba sebelum jangka waktunya berakhir;
 - Membiarkan perjanjian tetap berlangsung sampai jangka waktunya berakhir dan untuk selanjutnya tidak dilakukan perpanjangan perjanjian.

Sampai saat ini penyelesaian sengketa perjanjian waralaba di PT. Rudy Hadisuwarno belum pernah dilakukan melalui Badan Arbitrase Nasional Indonesia (BANI) walaupun hal ini dicantumkan dalam klausula perjanjian. Semua sengketa yang berhubungan dengan pelaksanaan perjanjian waralaba dilakukan dengan media musyawarah.

UPT-PUSTAK-UNDP

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir Muhammad, *Hukum Perikatan*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992.
- A. Qiram Syansudin Meliala, *Pokok-pokok Hukum Perjanjian Beserta Perkembangannya*, Liberty, Yogyakarta, 1985.
- Gunawan Widjaya, *Waralaba*, Rajawali Pers, Jakarta, 2001.
- Hasanuddin Rahman, *Contract Drafting Seni Ketrampilan Merancang Kontrak*, PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung, 2003.
- Joseph Mancuso & Donald Boroian, *Pedoman Membeli dan Mengelola Franchise*, Delapratasa, Jakarta, 1995
- Juarjir Sumardi, *Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Trans Nasional*, PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung, 1995.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Mariam D. Badruzaman, *Aneka Hukum Bisnis*, Bandung, Alumni, 1994.
- Martin Mendelsohn, *Franchising*, PT. Pustaka Binaman Perssindo, 1993.
- Purwahid Patrik, *Dasar-dasar Hukum Perikatan (Perikatan yang Lahir Dari Perjanjian dan Dari Undang-undang)*, Mandar Maju, Bandung 1994.
- Purwahid Patrik, *Asas-asas Itikad Baik dan Kepatutan Dalam Perjanjian*, Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 1986.
- Ronny Hanitijo Soemitro, *Metode Penelitian Hukum*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1985.
- Rooseno Harjowidigno, *Aspek-aspek Hukum tentang Franchising*, Seminar Ikadin, Surabaya, Oktober, 1993.
- R. Setiawan, *Pokok-pokok Hukum Perikatan*, Bina Cipta, Bandung, 1994.
- R. Subekti, *Hukum Perjanjian*, Intermasa, Jakarta, 1987.
- R. Wiryono Projodikoro, *Asas-asas Hukum Perjanjian*, Sumur, Bandung, 1993.
- Seri Bisnis Baron, *Membeli dan Menjual Bisnis Franchise*.
- Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, 1986.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid I*, ANDI, Yogyakarta, 2000.

Salim H.S. *Hukum Kontrak Teori dan Teknik Penyusunan Kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta, 2003.

T. Guritno, *Kamus Ekonomi Bisnis Perbankan*, Gajah Mada University Press,, Cetakan I, 1992.

Surat Kabar Harian Dan Majalah

Siti Malikhatun Badriyah, *Perlindungan Hukum Terhadap Pihak Adherent Dalam Perjanjian Baku* (Majalah Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Diponegoro) Vol. XXX No. 1 Januari-Maret 2001.

Harian Pikiran Rakyat, Kamis 6 Februari 2003