

346.066

LIS

P

e.1



**POLA HUBUNGAN HUKUM KEMITRAAN
MELALUI BISNIS FRANCHISE
DI INDONESIA**

TESIS

Disusun Dalam Rangka Memenuhi Persyaratan
Program Magister Ilmu Hukum

Oleh :

PENI RINDA LISTYAWATI

NIM. B 002 95 0163

PEMBIMBING :

Prof. DR. SRI REDJEKI HARTONO, SH.

**PROGRAM PASCA SARJANA ILMU HUKUM
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2000

POLA HUBUNGAN HUKUM KEMITRAAN MELALUI BISNIS FRANCHISE DI INDONESIA

Disusun Oleh :

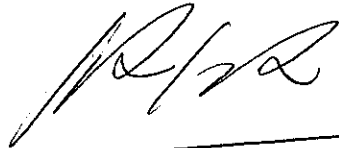
PENI RINDA LISTYAWATI
NIM. B 002 95 0163

Dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal : 13 Maret 2000

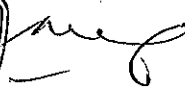
Tesis ini telah diterima
Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Ilmu Hukum

Pembimbing

Mengetahui Ketua Program



Magister Ilmu Hukum



Prof. Dr. Sri Redjeki Hartono, SH..

NIP. 130 368 053

Prof. Dr. Barda Nawawi Arief, SH.

NIP. 130. 350. 519

MOTTO : - Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang berilmu pengetahuan beberapa derajat.

(QS. Al Mujaadilah :11)

- Barangsiapa memudahkan orang untuk mencari ilmu pengetahuan maka Allah akan memudahkan jalan baginya menuju surga.

(Hadist riwayat Abu Daud.

Turmidzi, dan Ibnu Majah)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahiim

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah Swt yang telah memberikan rahmat, hidayah dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul " Pola Hubungan Hukum Kemitraan Melalui Bisnis Franchise Di Indonesia ". Tesis ini disusun untuk memenuhi persyaratan Program Magister Ilmu Hukum pada Universitas Diponegoro Semarang.

Penulisan tesis ini tidak akan selesai tanpa dorongan, bimbingan dan bantuan dari banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menghaturkan ucapan terimakasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak (Almarhum) dan Ibu yang telah membesarkan dan mendidik dengan kasih sayangnya, serta doa yang dipanjatkan setiap waktu.
2. Suamiku yang penuh pengertian telah memberikan waktu dan kesempatan, dorongan dan doa yang dipanjatkan setiap malam.
3. Prof. Dr. Sri Redjeki Hartono, S.H, selaku pembimbing yang telah membimbing dengan arif dan kesabaran selama proses penyusunan proposal hingga penyusunan tesis ini.
4. Prof. Dr. Barda Nawawi Arief, S.H selaku Ketua Program

Pasca Sarjana Ilmu Hukum Universitas Diponegoro Semarang.

5. Bapak/Ibu Dosen Pengajar dan Bapak/Ibu Staf Administrasi Program Studi Magister Ilmu Hukum UNDIP.
6. Saudara-saudaraku dan rekan - rekan peserta Program Studi Magister Ilmu Hukum, rekan-rekan seprofesi Unissula serta pihak-pihak yang telah membantu terselesainya tesis ini.

Penulis menyadari bahwa dengan keterbatasan pengetahuan tesis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan tesis ini sangat diharapkan. Akhirnya, semoga tesis ini bermanfaat sebagai persembahanku kepada pengembangan ilmu pengetahuan.

Semarang, Pebruari 2000

Penulis,

Peni Rinda Listyawati, S.H

LAW CONNECTION SYSTEM OF PARTNERSHIP
THROUGH FRANCHISE BUSINESS IN INDONESIA

ABSTRACT

In the frame-work of supporting small entrepreneurs to have a role in national development, the government has created a connection system of business cooperation between the large entrepreneurs and the small ones, called partnership system; held by franchise system.

This research entitled " Law Connection System of Partnership Through Franchise Business in Indonesia" has a purpose to understand and explain clearly about: the arrangement of law connection system of partnership through franchise business, the law connection of partnership through franchise business, law aspect connected in franchise business, and the law connection problems of partnership through franchise business and the settlement of its problems.

According to the result of this the arrangement of law connection system of partnership through franchise business, devided into :

- (a) The Arrangement of Partnership Law Connection System, which has a basic of regulation in: (1) Regulation No. 9/1995 about Small Entrepreneurs (stated in articles 6, 11, 26, 27, 28, 29, 30, 31, and 32); (2) Government Regulation No. 44/1997 about Partnership of Business, (3) Presidential Decree of Republic of Indonesia No. 99/1998 about Many Kinds of Business Which Held To Support Small Entrepreneur and Opened Business For Middle or Large Entrepreneur in The

Condition of Partnership.

(b) Franchise arrangement before 1997

(c) Franchise arrangement in 1997

Whereas the law connection system of partnership through franchise business in a contract system which is called franchise contract between :

(a) Franchisor and Franchisee. The law connection stated here is the law connection to hold the business cooperation.

(b) Main Franchise Receiver and Continuation Franchise Receiver. The law connection occurred here is the connection for holding the business cooperation.

Law aspect correlated in a system of partnership law connection through franchise business are the law aspect of contract, the law aspect of copy right, the law aspect of patent, the law aspect of trade mark, the law aspect of matters pertaining to manpower, the law aspect of taxation, the law aspect of enterprise, the law aspect of administration, and the law aspect of room arrangement.

The problem that appear in partnership law connection are the law problems which has effect and connection of law, and the problems which has no effect and connection in the law but able to decided the cooperation connection. If these is a dispute between both of sides settled through negotiation or arbitration.

POLA HUBUNGAN HUKUM KEMITRAAN
MELALUI BISNIS FRANCHISE DI INDONESIA

INTISARI

Dalam rangka memberdayakan usaha kecil untuk ikut berperan dalam pembangunan nasional, pemerintah telah menciptakan suatu pola keterkaitan kerjasama usaha antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil yang disebut pola kemitraan. Salah satu kemitraan dilakukan dengan pola *franchise* (waralaba).

Penelitian yang berjudul " Pola Hubungan Hukum Kemitraan Melalui Bisnis Franchise di Indonesia" ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan dengan jelas tentang: pengaturan pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise*, pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise*, aspek hukum yang terkait dalam bisnis *franchise*, dan permasalahan yang timbul dalam hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise* dan penyelesaiannya.

Menurut hasil penelitian, pengaturan pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise* ini terbagi dalam:

- (a) Pengaturan Pola Hubungan Hukum Kemitraan, yang mempunyai landasan pengaturan dalam: (1) UU No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, (2) Peraturan Pemerintah R.I No.44 Tahun 1997 tentang Kemitraan, (3) Keputusan Presiden R.I No. 99 Tahun 1998 tentang Bidang/Jenis Usaha Yang Dicadangkan Untuk Usaha Kecil Dan Bidang/Jenis Usaha Yang Terbuka Untuk Usaha Menengah Atau Usaha Besar Dengan Syarat Kemitraan.
- (2) Pengaturan *Franchise* sebelum Tahun 1997.

(c) Pengaturan *Franchise* Tahun 1997

Sedangkan pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise* dilakukan dengan suatu perjanjian yang disebut perjanjian *franchise* antara :

- (a) *Franchisor* dan *Franchisee*. Hubungan hukum yang terjadi adalah hubungan untuk melakukan kerjasama usaha.
- (b) Penerima Waralaba Utama dengan Penerima Waralaba Lanjutan. Hubungan hukum yang terjadi adalah hubungan untuk melakukan kerjasama usaha.

Aspek-aspek hukum yang terkait dalam pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise* adalah aspek hukum perjanjian, aspek hukum hak cipta, aspek hukum paten, aspek hukum merek, aspek hukum ketenagakerjaan, aspek hukum pajak, aspek hukum perlindungan konsumen, aspek hukum perusahaan, aspek hukum administrasi, aspek hukum tata ruang.

Permasalahan yang timbul dalam hubungan hukum kemitraan adalah masalah hukum yaitu masalah yang ada hubungan dan akibat hukum, dan masalah non hukum yaitu masalah yang tidak ada hubungannya dengan hukum tetapi dapat memutuskan hubungan kerjasama. Apabila timbul perselisihan antara kedua belah pihak diselesaikan dengan jalan musyawarah atau melalui arbitrase.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	vi
INTISARI	viii
DAFTAR ISI	x
Bab I	PENDAHULUAN	
A.	Latar Belakang Penelitian	1
B.	Pembatasan dan Perumusan Masalah.....	13
C.	Tujuan Penelitian	15
D.	Kegunaan Penelitian	15
E.	Kerangka Pemikiran	17
F.	Metode Penelitian	27
1.	Metode Pendekatan	27
2.	Spesifikasi Penelitian	28
3.	Metode Penentuan Sampel	29
4.	Metode Pengumpulan Data	31
5.	Metode Pengolahan dan Analisa Data	32
G.	Sistematika Penulisan	33
Bab II	TINJAUAN PUSTAKA	
A.	TINJAUAN UMUM TENTANG POLA KEMITRAAN	39
1.	Pengertian Kemitraan	39
2.	Unsur-Unsur Kemitraan	41
3.	Asas-Asas Kemitraan	46
4.	Tujuan Kemitraan	49
5.	Para Pihak yang Terkait dalam Kemitraan	51
6.	Pola-Pola Kemitraan	52

6.1	Pola Inti-plasma	52
6.2	Pola Subkontrak	53
6.3	Pola Dagang Umum	54
6.4	Pola Waralaba (Franchise)	55
6.5	Pola Keagenan	56
6.6	Bentuk-Bentuk Lain	57
B.	TINJAUAN TERHADAP LEMBAGA HUKUM FRANCHISE	57
1.	Sejarah dan Perkembangan Franchise	57
2.	Pengertian Franchise	63
2.1	Istilah Franchise	63
2.2	Definisi Franchise	65
3.	Jenis-Jenis Franchise	73
3.1	Produk dan Merek Dagang	73
3.2	Prosesing of Manufacturing Franchise...	75
3.3	Business Opportunity Ventures	76
3.4	Franchise Format Bisnis	77
4.	Karakteristik Dasar Franchise	83
4.1	Segi Legalitas	83
4.2	Segi Ekonomi	84
4.3	Segi Finansial	85
4.4	Segi Operasional	86
4.5	Segi Sosial	87
5.	Kriteria dan Indikator sebagai <i>Franchisor</i> dan <i>Franchisee</i>	88
5.1	Kriteria dan Indikator sebagai <i>Franchisor</i>	88
5.2	Kriteria dan Indikator sebagai <i>Franchisee</i>	90
6.	Kelebihan dan Kelemahan Bisnis <i>Franchise</i>	91
6.1	Keuntungan <i>Franchise</i> bagi <i>Franchisor</i>	93

6.2	Kerugian <i>Franchise</i> bagi <i>Franchisor</i>	94
6.3	Keuntungan <i>Franchise</i> bagi <i>Franchisor</i>	95
6.4	Kerugian <i>Franchise</i> bagi <i>Franchisee</i>	96
C. POLA HUBUNGAN HUKUM KEMITRAAN MELALUI BISNIS		
	FRANCHISE	96
1.	Ikatan Hubungan Hukum Kemitraan Melalui Bisnis <i>Franchise</i>	96
1.1	Dasar Hubungan Kemitraan	97
1.2	Dasar Hukum <i>Franchise</i>	98
1.3	Asas-Asas Perjanjian <i>Franchise</i>	100
1.3.1	Asas Kebebasan Berkontrak	101
1.3.2	Asas Konsensualisme	105
1.3.3	Asas Kekuatan Mengikat	106
1.3.4	Asas Kemitraan	107
1.3.5	Asas Itikad Baik	108
1.3.6	Asas <i>Confidential</i>	109
1.3.7	Asas <i>Informatieplicht</i>	110
1.4	Unsur-Unsur Perjanjian <i>Franchise</i>	111
1.5	Masa Berlaku dan Berakhirnya Perjanjian <i>Franchise</i>	114
2.	Ikatan Hubungan Keorganisasian	116

Bab III HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA

A.	Hasil Penelitian	119
1.	Pengaturan Pola Hubungan Hukum Kemitraan Melalui Bisnis <i>Franchise</i>	119
a.	Pengaturan Pola Hubungan Hukum Kemitraan	
(1)	Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil	119
(2)	Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 9 Tahun 1997 tentang Kemitraan	123

(3) Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 44 Tahun 1998 tentang Bidang/Jenis Usaha Yang Dicadangkan Untuk Usaha Kecil Dan Bidang/Jenis Usaha Yang Terbuka Dengan Syarat Kemitraan	125
b. Pengaturan <i>Franchise</i> sebelum Tahun 1997	125
c. Pengaturan <i>Franchise</i> Tahun 1997	133
2. Pola Hubungan Hukum Kemitraan Melalui Bisnis <i>Franchise</i>	147
a. Hubungan Hukum antara <i>Franchisor</i> dan <i>Franchisee</i> melalui Bisnis <i>Franchise</i>	148
b. Hubungan Hukum antara Penerima Waralaba dengan Penerima Waralaba Lanjutan	159
3. Aspek-Aspek Hukum yang Terkait dalam Pola Hubungan Hukum Kemitraan Melalui Bisnis <i>Franchise</i>	162
4. Permasalahan yang Muncul dalam Pola Hubungan Hukum Kemitraan Melalui Bisnis <i>Franchise</i> dan Penyelesaiannya	174
a. Masalah Hukum	174
b. Masalah Non Hukum	175
B. Analisa Hasil Penelitian	
1. Pengaturan Pola Hubungan Hukum Kemitraan Melalui Bisnis <i>Franchise</i>	178
a. Pengaturan Pola Hubungan Hukum Kemitraan	178
b. Pengaturan <i>Franchise</i> sebelum Tahun 1997	185
c. Pengaturan <i>Franchise</i> Tahun 1997	186

2. Pola Hubungan Hukum Kemitraan melalui Bisnis <i>Franchise</i>	195
a. Hubungan Hukum antara <i>Franchisor</i> dan <i>Franchisee</i>	195
b. Hubungan Hukum antara Penerima Waralaba Utama dengan Penerima Waralaba Lanjutan	198
3. Aspek-Aspek Hukum Yang Terkait dengan Pola Hubungan Hukum Kemitraan Melalui Bisnis <i>Franchise</i>	200
4. Permasalahan Yang Muncul dalam Hubungan Hukum Kemitraan Melalui Bisnis <i>Franchise</i> dan Penyelesaiannya	208
a. Masalah Hukum	209
b. Masalah Non Hukum	211
 Bab IV PENUTUP	213
A. Simpulan	213
B. Saran	221

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Tujuan Pembangunan Nasional adalah menciptakan masyarakat adil dan makmur yang merata material dan spiritual bagi seluruh rakyat Indonesia. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah dan masyarakat harus saling bekerjasama. Masyarakat menjadi pelaku utama pembangunan, sedangkan pemerintah berkewajiban untuk mengarahkan, membimbing, melindungi serta menumbuhkan iklim usaha.

Usaha kecil yang merupakan bagian integral dunia usaha nasional mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional yang harus dikembangkan dengan semangat kekeluargaan, saling isi mengisi, saling memperkuat untuk mewujudkan kemakmuran yang sebesar-besarnya bagi seluruh rakyat Indonesia. Perusahaan kecil sampai saat ini merupakan satu kenyataan yang mendominasi penampungan tenaga kerja dari sektor non formal yang terbanyak. Oleh karena itu keberadaan, peran dan sumbangan usaha kecil tidak dapat diabaikan dalam rangka mencapai tujuan akhir pembangunan yaitu

UPT-PUSTAK-UNDIR

masyarakat adil dan makmur.¹

Usaha pemerintah untuk memberi peluang bagi pengusaha kecil diamanatkan GBHN 1993 yaitu bahwa : "... pengembangan industri kecil dan menengah perlu diberi kemudahan baik dalam permodalan, perijinan maupun pemasaran serta ditingkatkan keterkaitannya dengan industri yang berskala besar secara efisien dan saling menguntungkan melalui pola kemitraan dalam usaha untuk meningkatkan peran dan kedudukannya dalam pembangunan industri". Dalam rangka pembangunan ekonomi dan sesuai arahan GBHN 1993 maka perlu diberikan perhatian kepada usaha untuk membina dan memperkuat usaha kecil dan usaha menengah agar mereka tumbuh sebagai komponen dunia usaha yang kuat, tangguh, efisien dan mandiri serta mampu memberikan sumbangan yang besar dalam perekonomian nasional khususnya dalam penyerapan tenaga kerja, peningkatan pemerataan dan pendapatan masyarakat.² Dengan demikian kesempatan dan kemampuan usaha kecil dari waktu ke waktu perlu dipertahankan karena usaha kecil menempati posisi strategis

-
- 1). Sri Redjeki Hartono, *Perlindungan Bagi Pengusaha Kecil Dalam Perspektif Hukum dan Undang-Undang Tentang Usaha Kecil*, Makalah Seminar Nasional Peranan Hukum Dalam Pembangunan Ekonomi Untuk Mengantisipasi Peluang Dan Tantangan Usaha Kecil Memasuki Era Pasar Bebas. (Diselenggarakan oleh Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Surakarta Tanggal 16 Januari 1996). Hal.2.
 - 2). Direktorat Jendral Pembinaan Pengusaha Kecil Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil, *Pola Pembinaan Pengusaha Kecil Bidang Perdagangan Dengan Sistem Franchise*, (Jakarta:Dept. Koperasi, 1994), hal.1.

yang melibatkan partisipasi masyarakat luas. Dalam rangka pemberdayaan usaha kecil itulah peranan pemerintah sangat diperlukan.

Menurut Raymond W.Y.Kao yang dibutuhkan oleh usaha kecil untuk berkembang mencakup bidang : manajemen, pendanaan, iklim usaha/lingkungan dan jaringan informasi, transfer teknologi dan jasa pemasaran.³ Untuk memenuhi kebutuhan usaha kecil sebagai diidentifikasi oleh Raymond tersebut, maka usaha pemerintah dalam mengatur dan membina pengusaha pelaku ekonomi khususnya pengusaha kecil dengan membentuk pelbagai program keterkaitan atau kemitraan. Untuk mewujudkan hal tersebut, salah satu kebijaksanaan yang telah diterapkan oleh pemerintah dalam pembinaan pengusaha kecil yaitu dengan memasyarakatkan kemitraan.⁴ Usaha Pemerintah ini telah ditindaklanjuti dengan terbentuknya Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.

Konsep kemitraan merupakan terjemahan kebersamaan (partnership) atau bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungannya sesuai dengan konsep manajemen berdasarkan sasaran atau partisipa-

3). Raymond W.Y.Kao, *The Role of Institutions in Developing SMEs*. (Jakarta, 1994), hal.5.

4). Menurut Pasal 1 angka (8) UU No. 9 Tahun 1995, yang dimaksud dengan kemitraan adalah kerjasama usaha antara pengusaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, memperkuat dan menguntungkan.

sif.⁵ Dengan demikian perusahaan besar harus juga bertanggung jawab mengembangkan usaha kecil karena pada akhirnya hanya konsep kemitraan yang dapat menjamin eksistensi perusahaan besar terutama untuk jangka panjang.

Dalam Undang-Undang tentang Usaha Kecil konsep kemitraan dirumuskan dalam Pasal 26 sebagai berikut :

(1) usaha menengah dan usaha besar melaksanakan hubungan kemitraan dengan usaha kecil baik yang memiliki maupun tidak memiliki keterkaitan usaha; (2) pelaksanaan hubungan kemitraan sebagaimana dimaksud dalam ayat 1 diupayakan kearah terwujudnya keterkaitan usaha; (3) kemitraan dilaksanakan dengan disertai pembinaan dan pengembangan dalam salah satu atau lebih bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumber daya manusia dan teknologi; (4) dalam melakukan hubungan kemitraan kedua belah pihak mempunyai kedudukan hukum yang setara. Selanjutnya konsep kemitraan tersebut diuraikan lebih lanjut dalam Pasal 27, disebutkan bahwa kemitraan dilaksanakan dengan pola :

a. Inti-plasma adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar sebagai inti, membina dan mengembangkan usaha kecil yang menjadi plasmanya dalam penyediaan lahan, penyediaan sarana produksi, pemberian bimbingan

5). B.N. Marbun, *Manajemen Perusahaan Kecil*, (Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1997), Hal.35.

teknis manajemen usaha dan produksi, perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha.

b. Subkontrak adalah suatu sistem yang menggambarkan hubungan antara usaha besar dengan usaha menengah atau usaha kecil, dimana usaha besar sebagai perusahaan induk (parent firms) meminta kepada usaha menengah atau kecil (selaku subkontraktor) untuk mengerjakan seluruh atau sebagian pekerjaan (komponen) dengan tanggung jawab penuh pada perusahaan induk.⁶

c. Dagang Umum adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar yang berlangsung dalam bentuk kerjasama pemasaran, penyediaan lokasi usaha, atau penerimaan pasokan dari usaha kecil mitra usahanya untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh usaha besar dan atau usaha menengah yang bersangkutan.

d. Waralaba (*franchise*) adalah suatu sistem yang menggambarkan hubungan antara usaha besar (*franchisor*) dengan usaha kecil (*franchisee*), dimana

6). Soewito, *Pengembangan Industri Kecil*, Suara Merdeka 12 Desember 1992.

franchisee diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha, dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak *franchisor* dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.

e. Keagenan merupakan hubungan kemitraan, dimana pihak prinsipal memproduksi/memiliki sesuatu, sedangkan pihak lain (agen) bertindak sebagai pihak yang menjalankan bisnis tersebut dan menghubungkan produk yang bersangkutan langsung dengan pihak ketiga.⁷

f. Bentuk-bentuk lain di luar pola sebagaimana yang tertulis di atas yang saat ini sudah berkembang tetapi belum dibakukan atau pola baru yang akan timbul di masa yang akan datang.

Dari pola-pola kemitraan yang ditawarkan oleh pemerintah dengan banyak variasinya ini pada umumnya didasarkan pada pola hubungan yang saling menguntungkan (simbiosis mutualistis). Karena keduanya sama-sama diuntungkan, sekalipun dalam proporsi yang berbeda, sesuai dengan kapasitas masing-masing. Diantara pola-

7). Munir Fuady, *Pembiayaan Perusahaan Masa Kini (Tinjauan Hukum Bisnis)*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1997), Hal.165.

pola yang ditawarkan tersebut pola waralaba atau *franchise* (untuk seterusnya penyebutan dipakai bergantian) mempunyai karakteristik yang membuat orang atau pengusaha dapat langsung dengan sekejap berusaha di bidang-bidang bisnis tertentu yang merek, paten atau sistem bisnisnya sudah dikenal masyarakat. Hal ini dapat kita amati pada outlet Es Teler 77 yang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Sukyatno Nugroho "Raja Es Teler 77" berhasil mengembangkan jaringan outlet Es Teler 77 dengan pola waralaba sampai 186 di seluruh Indonesia.⁸

Mencermati perkembangan bisnis dengan sistem waralaba yang begitu pesat ini, maka untuk mewujudkan pengusaha kecil tangguh menjadi pengusaha menengah dipilih sistem waralaba sebagai alternatif dalam pengembangan usahanya. Hal tersebut telah ditetapkan pada SK Menteri Koperasi dan PPK No.63/Kep/M/IV/1994 tanggal 18 April 1984 dan petunjuk Dirjen PPK tentang Pelaksanaan Pembinaan dan Pengembangan Pengusaha Kecil No. 52/PPK/IV/1994 tanggal 25 April 1994, bahwa sistem waralaba merupakan kegiatan yang akan diterapkan dalam pembinaan dan pengembangan pengusaha kecil tangguh menjadi pengusaha menengah.⁹ Keinginan untuk menerap-

8). "Kontroversi Sekitar Proteksi", (Warta Ekonomi tanggal 7 Juli 1997).

9). Direktorat Jendral Pembinaan Pengusaha Kecil Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil, *Op Cit*, hal.i.

kan *franchise* sebagai pola untuk mengembangkan usaha kecil ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, yang dalam Pasal 27 dari Undang-Undang tersebut berbunyi "bahwa salah satu pola kemitraan dilaksanakan dengan waralaba".

Alasan memilih sistem *franchise* sebagai salah satu alternatif dalam pembinaan pengusaha kecil antara lain :¹⁰

1. Prinsip utama dalam sistem *franchise* adalah kemitraan usaha yang saling mendukung dan saling menguntungkan (win-win).
2. Melalui *franchising* pengusaha kecil langsung memperoleh akses terhadap sumber-sumber daya ekonomi seperti pembiayaan/kredit, teknologi, dukungan manajemen/organisasi, dan pasar.
3. Sistem *franchise* cepat dikenal karena menggunakan merek dagang yang sudah terkenal, kualitas produk/jasa terjamin karena sudah ditetapkan standar kualitas, menghemat biaya karena tidak perlu *resech* dan *development* serta promosi, bahan baku tersedia dan adanya program latihan yang berkesinambungan.

Kegiatan menjalankan usaha dengan tujuan ekonomi yang berupa memperoleh laba atau keuntungan yang dilakukan oleh *franchisor* (pemilik *franchise*) umumnya

10). *Ibid*, hal.1-2.

berbentuk perusahaan. Rumusan perusahaan yang diberikan oleh Pasal 1 huruf (b) Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan adalah "setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dan didirikan, bekerja, serta berkedudukan dalam wilayah negara Indonesia untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba". Semua kegiatan yang ada dalam perusahaan ditujukan untuk membuat barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat (konsumen), dan mendistribusikannya dengan cepat serta efisien agar memperoleh laba. Agar tujuan perusahaan tercapai, maka suatu perusahaan harus bisa menjalankan fungsi pokok dengan baik. Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Sedangkan kegiatan pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam dunia usaha.¹¹ Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing* yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan konsumen industri.¹²

Franchise pada mulanya dipandang bukan sebagai suatu usaha (bisnis), melainkan sebagai suatu konsep,

11). Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo W, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Liberty, 1988), hal.178.

12). Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 1992), hal.1.

metode ataupun sistem pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan (*franchisor*) untuk mengembangkan pemasarannya tanpa melakukan investasi langsung pada outlet (tempat penjualan), melainkan dengan melibatkan kerja sama pihak lain (*franchisee*) selaku pemilik outlet. Dengan demikian bagi pihak *franchisor*, *franchise* merupakan suatu cara pemasaran dan distribusi yaitu sebagai suatu alternatif lain selain saluran konvensional yang dimiliki perusahaan sendiri. Cara ini memungkinkan untuk mengembangkan saluran eceran yang berhasil tanpa harus membutuhkan investasi besar-besaran dari perusahaan induknya.¹³

Namun dalam perkembangan selanjutnya *franchise* tidak hanya merupakan suatu metode pemasaran melainkan telah berkembang menjadi konsep bisnis yang melibatkan kerjasama antara *franchisor* dan *franchisee*. Dengan demikian *franchisee* memperoleh hak untuk mengoperasikan paket usaha di suatu wilayah pemasaran tertentu di bawah merek dengan dukungan program latihan dan *supervisor* manajemen dari *franchisor*.¹⁴

Perubahan konsep *franchise* ini baru muncul pada tahun 1950-an. Pertumbuhan lembaga bisnis *franchise*

13). Alan West, *Perdagangan Eceran*, Seri Manajemen 139. (Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo, 1992), hal.75.

14). Mulya T. Lubis. *Sistem Franchise Ditinjau Dari Hukum Indonesia*, (Business News.5138/26-7-1991), hal.1.

ini diawali pada tahun 1850¹⁵ hingga mengalami pertumbuhan yang pesat di tahun 1950-an dan 1960-an di negara lahirnya *franchise* yaitu Amerika Serikat. Hal ini merupakan pengaruh segmen pasar yang mengglobal. Sedangkan di Indonesia *franchise* dikenal luas sejak awal tahun 1970-an, ketika muncul restoran siap santap (*fast food*) asing, seperti *Kentucky Fried Chicken*, *Panderosa Steakhouse* dan lain-lain. Setelah itu perkembangan *franchise* seakan tidak terbendung lagi. Tidak lagi restoran tetapi juga pertokoan, foto, hotel, salon, produk tekstil, pialang properti bahkan jasa binatu.¹⁶ Namun yang sangat disayangkan bahwa pertumbuhan *franchise* yang begitu pesat tidak dibarengi dengan perangkat hukum, sehingga sejak masuknya bisnis *franchise* di Indonesia tahun 1970-an sampai dengan awal tahun 1997 belum di dukung perangkat hukum yang memadai. Dengan demikian dalam pelaksanaannya hubungan antara *franchisor* dengan *franchisee* banyak

15). Pada tahun 1850 perusahaan I.M.Singer & Co telah menciptakan suatu bentuk pemasaran produknya dalam hal ini mesin-mesin jahit, dimana bentuk pemasaran produk tersebut dapat dianggap sebagai embrio dari sistem *franchise*. Suatu ledakan terhadap sistem *franchise* terjadi pada dekade tahun 1950-an dan 1960-an di Amerika Serikat. Perusahaan-perusahaan besar yang menjadi *franchisor* pada saat ini antara lain : Holiday Inns, Roto Rooter, Dunkin Donuts, Mc Donalds, Kentucky Fried Chicken, Sheraton. Juajir Sumardi, *Aspek-Aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1995), hal.2.

16). "Bagaimana Mewaralabakan Bisnis", (Swa Sembada 29 Januari 1997).

mengalami hal-hal yang tidak diinginkan oleh para pihak. Usaha *franchise* selama ini didasarkan pada perjanjian lisensi. Hal ini dimungkinkan karena dasar hukum perjanjian lisensi adalah asas kebebasan berkontrak seperti yang diatur dalam Pasal 1338 KUHPerdara. Selain itu dasarnya karena objek *franchise* adalah hak atas kekayaan intelektual, sehingga untuk melimpahkan hak penggunaannya dipakai dasar lisensi. Dengan demikian ketentuan-ketentuan umum tentang perjanjian yang diatur dalam Pasal 1233 sampai Pasal 1454 KUHPerdara berlaku dalam *franchise*.

Baru pada tahun 1997 pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba dan ditindaklanjuti dengan Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 259/MPP/Kep/7/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba (selanjutnya disingkat SK Menperindag RI No. 259/MPP/Kep/7/1997). Dengan demikian keberadaan bentuk kerjasama dengan sistem *franchise* telah dilegalisasikan dan memberikan harapan bagi para pelaku usaha *franchise* di Indonesia dalam rangka pembinaan, pengembangan dan perlindungan usaha itu sendiri.¹⁷

Oleh karena perdagangan dengan sistem *franchise* diba-

17). "Perlindungan Usaha Waralaba di Indonesia Ditinjau dari Segi Aspek Yuridis", (Makalah Pendidikan dan Pelatihan Waralaba Angkatan 111 tahun 1997), hal.2.

ngun atas dasar perjanjian, maka akan timbul hubungan hukum yang menimbulkan hak dan kewajiban serta tanggung jawab yang berbeda. Dalam hal ini kemungkinan timbul beberapa masalah baik dari aspek hukum atau non hukum. Hal ini menjadi motivasi bagi penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "Pola Hubungan Hukum Kemitraan Melalui Bisnis Franchise di Indonesia".

B. Pembatasan dan Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, terlihat bahwa pola kemitraan melalui bisnis *franchise* bagi perusahaan induknya di satu pihak merupakan metode bisnis, di pihak yang lain merupakan suatu proses pemasaran yang dilakukan dengan cara perjanjian antara *franchisor* dengan *franchisee*, maka permasalahan pokok yang akan dikaji dalam tesis ini adalah :

1. Bagaimana pengaturan pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise*.
2. Bagaimana pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise*.
3. Aspek-Aspek hukum apakah yang terkait dalam pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise*.
4. Permasalahan apakah yang muncul dalam pola hubungan kemitraan melalui bisnis *franchise* dan bagaimana penyelesaiannya.

Untuk menjawab permasalahan tersebut di atas

dan untuk mencegah biasanya penelitian, maka pembahasan akan dibatasi. Meskipun sama-sama bernama *franchise* namun perlu dipahami perbedaan jenisnya karena masing-masing jenis *franchise* berbeda dalam substansi kemitraannya. Berdasarkan substansi kemitraannya dapat dibedakan beberapa jenis *franchise* yaitu :¹⁸

1. *Product and Trade Mark*
2. *Procesing of Manufacturing Franchise*
3. *Business Opportunity Ventures*
4. *Business Format Franchise*

Pada kesempatan ini, penulis menitikberatkan pada jenis *franchise* yang *Business Format Franchise*, karena jenis bisnis *franchise* ini mempunyai program pelatihan dan pembinaan yang berkesinambungan yang sesuai dengan unsur kemitraan. Kajian terhadap aspek hukumnya di-

18). Nomor satu adalah suatu sistem franchise yang memberikan kewenangan pada franchisee untuk membuat produk dan menggunakan merek dagang serta mengedarkannya ke wilayah tertentu. Franchisee bebas menggunakan cara-cara dalam menjualnya, tetapi wajib memenuhi persyaratan mutu desain dan kemasan produk serta bentuk huruf dan warna dari merek dagang. Sedangkan jenis yang kedua adalah suatu sistem franchise yang memberikan keleluasaan kepada pihak franchisee untuk memproduksi dan mendistribusikan produk dengan sistem pemasaran yang dikembangkan oleh pihak franchisor. Bahan-bahan inti (formula) disuplai oleh pihak franchisor. Contoh : Coca-Cola. Jenis yang ketiga adalah suatu sistem franchise dimana franchisee mendistribusikan produk/jasa seperti yang ditetapkan franchisor tetapi dengan tidak menggunakan merek dagang franchisor. Contoh: pendistribusian komponen kendaraan bermotor. Jenis yang keempat, suatu hubungan bisnis yang berintegrasi penuh meliputi produk, pelayanan, merek dagang bahkan metode bisnisnya seperti strategi pemasaran dan perencanaan, petunjuk operasi dan standart pengawasan mutu dan komunikasi dua arah yang berkesinambungan. Badan Pengembangan Industri Kecil Departemen Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia, *Panduan Umum Pengembangan Kemitraan Waralaba*, (Jakarta, 1997), hal. 8-9.

batasi pada kajian terhadap hukum positif dalam bentuk peraturan perundang-undangan. Selain itu karena *franchise* merupakan sistem bisnis (ekonomi) maka teori dari disiplin ilmu lain akan digunakan sepanjang diperlukan.

C. Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan mengungkap-kan mengenai pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise*. Sedangkan secara khusus, tujuan penelitian ini adalah :

1. Memperoleh penjelasan dan mengkaji pengaturan pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise*.
2. Memperoleh penjelasan dan dapat mengkaji pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise*.
3. Dapat mengkaji dan dapat menjelaskan aspek-aspek hukum yang terkait dalam pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise*.
4. Dapat menemukan permasalahan yang muncul dalam pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise* dan penyelesaian hukumnya.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian mengenai pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise* ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi dari segi praktis maupun segi teoritis, yaitu :

1. Dari sudut Teoritis :

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Hukum (Hukum Bisnis) tentang pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi inspirasi bagi seorang peneliti untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna pengembangan ilmu pengetahuan.
- c. Dapat memberikan masukan (*in put*) bagi penentu kebijakan untuk menyempurnakan pengaturan sistem *franchise*.

2. Dari sudut Praktis :

- a. Agar pelaku bisnis pada khususnya dan masyarakat pada umumnya mengetahui tentang pengaturan pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise*.
- b. Bermanfaat bagi pelaku bisnis pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk mengetahui pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise*.
- c. Memberikan informasi bagi masyarakat pada umumnya dan pelaku bisnis pada khususnya serta masukan untuk pembuat undang-undang, mengenai aspek-aspek hukum yang terkait dalam pola hu-

bungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise*.
d. Dapat memberikan informasi kepada pelaku bisnis mengenai permasalahan yang muncul dalam bisnis *franchise* serta penyelesaian hukumnya.

E. Kerangka Pemikiran

Kepastian hukum dan keadilan merupakan 2 (dua) nilai dasar dari hukum.¹⁹ Hukum diperlukan dalam kehidupan bermasyarakat untuk mengatur tata kehidupan dan hubungan kepentingan antara individu, melalui peraturan atau undang-undang (dalam arti hukum positif). Dengan demikian peraturan atau undang-undang harus dapat memberikan kepastian hukum dan rasa keadilan bagi masyarakat, termasuk masyarakat yang melakukan kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi yang ada di dalam masyarakat pada hakikatnya merupakan rangkaian pelbagai perbuatan hukum. Perbuatan hukum tersebut menimbulkan hubungan hukum yang akhirnya timbul pelbagai akibat hukum sesuai dengan jenis dan obyek perjanjian. Oleh karenanya kegiatan ini memerlukan seperangkat aturan hukum untuk mengatur hubungan-hubungan kegiatan tersebut agar terjamin kepastian dan keadilan. Hukum yang dimaksud disini dalam arti hukum positif yaitu hukum yang berlaku sekarang

19). Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, (Bandung: Alumni, 1982) Hal.20.

bagi suatu masyarakat tertentu dalam suatu wilayah tertentu. Untuk melakukan penelitian ini perlu dilakukan serangkaian kegiatan penelitian mengenai inventarisasi, asas hukum, dan sistematik hukum.

Kegiatan inventarisasi terhadap hukum positif dilakukan dengan mengkaji peraturan hukum yang mengandung norma-norma hukum untuk mengatur hubungan kemitraan. Selanjutnya penelitian terhadap asas hukum dilakukan terhadap norma-norma hukum tersebut, yaitu yang merupakan patokan-patokan untuk bertingkah laku atau melakukan perbuatan yang pantas.²⁰ Sedangkan penelitian terhadap sistematik hukum dilakukan terhadap bahan-bahan hukum primer dan bahan-bahan hukum sekunder. Kerangka acuan yang dipergunakan adalah pengertian-pengertian dasar yang terdapat dalam sistem hukum, yaitu hubungan hukum, subyek hukum, obyek hukum, hak dan kewajiban, dan peristiwa hukum.²¹

Hubungan hukum adalah hubungan antara dua subyek hukum atau lebih, dimana hak dan kewajiban disatu pihak berhadapan dengan hak dan kewajiban di pihak lain.²² Subyek hukum adalah pendukung hak dan kewajiban. Dan karena hubungan kemitraan ini dila-

20). Ronny Hanitijo Soemitro, *Op cit*, hal. 15.

21). Ronny Hanitijo Soemitro, *Ibid*, hal. 23.

22). Soerojo Wignjodipoero. *Pengantar Ilmu Hukum*, (Jakarta: Haji Mas Agung, 1989), hal.38.

kukan oleh 2 (dua) orang/perusahaan atau lebih, maka hubungan hukum yang terjadi adalah hubungan hukum timbal balik yaitu apabila pihak-pihak yang mengadakan hubungan hukum masing-masing memperoleh hak dan kewajiban.²³ Dengan demikian hak dan kewajiban berada dalam hubungan yang berhadapan dan berdampingan. Hak dan kewajiban ini timbul karena adanya suatu peristiwa hukum. Peristiwa hukum dapat terjadi karena keadaan, kejadian atau perbuatan yang diatur oleh hukum.²⁴ Jadi untuk dapat terjadi suatu hubungan hukum diperlukan syarat-syarat, yaitu ada dasar hukumnya, berupa peraturan hukum yang mengatur hubungan tersebut dan peristiwa hukumnya.²⁵ Dengan demikian penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti kegiatan ekonomi yang terjadi dalam masyarakat dikaitkan dengan hukum positif.

Kegiatan ekonomi pada hakikatnya adalah kegiatan menjalankan perusahaan, yaitu suatu kegiatan yang mengandung pengertian bahwa kegiatan yang dimaksud harus dilakukan :

- Secara terus menerus dalam pengertian tidak terputus-putus.
- Secara terang-terangan dalam pengertian sah

23). Ronny Hanitijo Soemitro. *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1990), hal.25.

24). Soerojo Wignjodipoero. *Op. cit.* hal. 17.

25). *Ibid.* hal.39.

(bukan illegal).

- Kegiatan tersebut dilakukan dalam rangka memperoleh keuntungan, baik untuk diri sendiri atau orang lain.²⁶

Kegiatan ekonomi pada umumnya dilakukan oleh pelaku-pelaku ekonomi baik orang perorangan yang menjalankan perusahaan atau badan-badan usaha baik yang mempunyai kedudukan sebagai badan hukum atau bukan badan hukum. Kegiatan ekonomi yang berkembang pesat saat ini adalah bisnis *franchise*, yang oleh pemerintah dijadikan salah satu pola kemitraan. Hal ini tercantum dalam Pasal 27 UU No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil. Kegiatan bisnis *franchise* ini merupakan suatu peristiwa hukum, karena kegiatan ini diatur oleh peraturan-peraturan hukum.

Menurut UU No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dan PP No. 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan dan Keputusan Presiden RI No. 99 Tahun 1998 tentang Bidang/Jenis Usaha Yang Dicadangkan Untuk Usaha Menengah Atau Usaha Besar Dengan Syarat kemitraan, yang dimaksud kemitraan adalah : " Kerjasama usaha antara Usaha kecil dengan Usaha Menengah dan atau dengan Usaha Besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh Usaha Menengah dan atau Usaha Besar

26). Sri Redjeki Hartono, *Pembinaan Citra Hukum dan Penerapan Asas-Asas Hukum Nasional Ditinjau dari Aspek Hukum Dagang dan Hukum Ekonomi*, (Majalah Hukum Nasional No. 2 Tahun 1995), hal.121.

dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan". Sedangkan yang dimaksud dengan Usaha Kecil menurut Pasal 1 angka (1) Undang-Undang No. 9 tahun 1995 adalah : " Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini". Kriteria usaha kecil menurut Pasal 5 angka (1) UU No. 9 Tahun 1995 adalah sebagai berikut :

- a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000 (satu milyar);
- c. milik warga negara Indonesia;
- d. berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar;
- e. berbentuk usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Berdasarkan pengertian tentang kemitraan dan usaha kecil, maka dapat disimpulkan bahwa kemitraan mempunyai beberapa unsur yaitu :

- Kerjasama usaha

- Antara usaha kecil dengan usaha menengah dan atau usaha besar,
- Pembinaan dan pengembangan,
- Saling memerlukan, memperkuat, dan saling menguntungkan.

Mencermati unsur-unsur kemitraan ini, maka pola yang cocok untuk mengadakan kerjasama usaha salah satunya adalah *franchise*. Menurut Pasal 1 angka (1) PP No. 16 Tahun 1997 yang dimaksud dengan waralaba adalah :

"Perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan 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".

Abdurrachman²⁷ dalam Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perdagangan, memberi pengertian *franchise* sebagai berikut :

"*Franchise* adalah suatu persetujuan/perjanjian antara leveransir dan pedagang eceran atau pedagang besar, yang menyatakan bahwa yang tersebut pertama itu memberi kepada yang tersebut terakhir suatu hak untuk memperdagangkan produknya dengan syarat-syarat yang disetujui kedua belah pihak".

27). Abdurrachman, *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perdagangan*, Cetakan II, (Jakarta: Pradnya Paramita, 1970), hal.424.

V.Winarto²⁸ memberi pengertian *franchise* (waralaba) sebagai berikut : "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 penyediaan produk dan jasa langsung kepada konsumen". Sedangkan menurut Amir Karamoy direktur lembaga konsultan AK & Partner, *franchise* merupakan kemitraan usaha yang menganut asas win-win (saling menguntungkan), antara *franchisor* dan *franchisee*. Pihak pertama memberikan ijin ke pihak kedua untuk menggunakan merek dagang berikut sistem bisnisnya. Atas pemberian ijin tersebut *franchisee* membayar sejumlah *fee* ke *franchisor*.²⁹

Dari rumusan tentang pengertian *franchise* tersebut, dapat disimpulkan bahwa inti dari *franchise* adalah pemberian ijin penggunaan hak atas kekayaan intelektual. Dalam penjelasan PP No. 16 Tahun 1997 dikatakan bahwa yang dimaksud dengan hak atas kekayaan intelektual meliputi antara lain merek, nama dagang, logo, desain, hak cipta, rahasia dagang dan paten. Sedangkan yang dimaksud dengan penemuan atau ciri khas usaha misalnya sistem manajemen, cara penjualan atau

28). V. Winarto. *Pengembangan Waralaba (Franchising) di Indonesia Aspek Hukum dan Non Hukum. Aspek-Aspek Hukum Tentang Franchise.* (Surabaya: Ikadin, tanpa tahun), hal.8.

29). "Bagaimana Mewaralabakan Bisnis", (Swa Sembada 29 Januari 1997)

penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari pemiliknya. Dengan ketentuan ketentuan-ketentuan tersebut di atas, dapat diketahui bahwa sistem *franchise* merupakan metode bisnis yang menyeluruh yang timbul dalam praktik yang tidak hanya terbatas pada perjanjian bisnis saja tetapi ada hubungan kesinambungan dan pembimbingan yang dilakukan *franchisor* kepada *franchisee*. Kalau dikaitkan dengan pengertian kemitraan yang didasarkan pada kerjasama usaha dengan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan, maka sistem *franchise* ini sangat tepat dijadikan salah satu pola kemitraan karena sistem *franchise* selain terdapat hubungan bisnis juga memberikan pembimbingan dan pelatihan yang terus-menerus.

Prinsip saling memerlukan, memperkuat dan saling menguntungkan, bagi *franchisor* menjadi tujuannya, karena sistem *franchise* ini adalah metode bisnis yang paling efisien dan efektif untuk perluasan pasar/bisnis. Efisien karena dalam perluasan pasar tersebut, hampir tidak dibutuhkan biaya investasi, karena *franchisee* yang melakukan investasi. Efektif, karena melalui sistem *franchise* perluasan dan penetrasi pasar dapat secara cepat dilakukan.³⁰ Sedangkan bagi perusahaan kecil, sistem *franchise* ini sangat mengun-

30). Amir Karamoy. "Sukses Kemitraan Melalui Sistem Waralaba", (Bisnis Indonesia 3 Pebruari 1997).

tungkan sekali. perusahaan kecil hanya menyediakan modal dan jiwa usaha yang ulet. karena sistem *franchise* ini telah memberikan "paket usaha menyeluruh" dalam bisnis.

Selanjutnya berdasarkan ketentuan Pasal 2 angka (1) PP No. 16 Tahun 1997 dan Pasal 2 angka (1) SK Menperindag No. 259/MPP/Kep/7/1997 dapat diketahui bahwa hubungan antara *franchisor* dengan *franchisee* dijabatani oleh suatu kontrak yang disebut perjanjian *franchise* (*franchise agreement*). Secara khusus perjanjian *franchise* tidak diatur dalam perjanjian bernama secara langsung di KUHPerdota. seperti halnya perjanjian jual beli. sewa menyewa. Namun demikian menurut Pasal 1319 KUHPerdota mengatur bahwa : "Semua perjanjian baik yang bernama maupun yang tidak bernama tunduk pada ketentuan-ketentuan umum yang termuat dalam bab ini dan bab yang lalu". Dengan demikian ketentuan umum perjanjian yang terdapat dalam KUHPerdota berlaku terhadap perjanjian *franchise*. Dengan kata lain KUHPerdota sebagai dasar hukum perjanjian *franchise*. Berlakunya KUHPerdota dalam perjanjian *franchise* juga ditunjuk oleh PP NO. 16 Tahun 1997 dalam Konsiderannya. Selain itu bisnis *franchise* dapat diterima Indonesia karena hukum perdata menganut sistem terbuka dan asas kebebasan berkontrak. Hal ini berarti KUHPerdota memberikan kebebasan kepada para pihak untuk melakukan perjanjian apapun dan mengenai

apa saja yang ingin dicantumkan di dalam perjanjian (pasal 1338 KUHPerdara). Perjanjian yang dibuat secara sah oleh para pihak tersebut berlaku sebagai undang-undang yang mengikat ke dua belah pihak. Selain itu perjanjian harus dilakukan dengan itikad baik. Walaupun KUHPerdara memberikan kebebasan dalam membuat perjanjian, namun kebebasan tersebut dibatasi oleh 3 (tiga) hal yaitu : (1) tidak dilarang oleh undang-undang; (2) tidak bertentangan dengan kesusilaan; (3) dan tidak bertentangan dengan ketertiban umum sebagaimana diatur dalam Pasal 1339 KUHPerdara. Sedangkan untuk sahnya suatu perjanjian harus memenuhi 4 (empat) syarat, yaitu : (pasal 1320 KUHPerdara)

- a. Sepakat untuk mengikatkan diri
- b. Kecakapan untuk membuat suatu perjanjian
- c. Suatu hal tertentu
- d. Sebab yang halal

Dengan demikian perjanjian *franchise* selain tunduk pada ketentuan umum perjanjian juga didasarkan pada perjanjian tertulis yang dibuat antara mereka.

Dalam rangka mengetahui lebih jauh mengenai hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise* ini, maka perlu diadakan penelitian bagaimana hukum yang ada mengatur tentang perjanjian *franchise*, hak dan kewajiban masing-masing pihak serta masalah yang timbul dalam hubungan hukum kemitraan dalam bisnis *franchise*.

F. Metode Penelitian

1. Metode Pendekatan

Dalam penelitian ini pendekatan yang akan digunakan adalah pendekatan yuridis normatif, yaitu untuk mengkonsepsikan hukum sebagai norma, kaidah, peraturan, undang-undang yang berlaku pada suatu waktu dan tempat tertentu sebagai produk dari suatu kekuasaan negara tertentu yang berdaulat.³¹ Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui tipe penelitian inventarisasi hukum positif yaitu untuk mengetahui hukum positif yang berlaku bagi pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis franchise. Penelitian terhadap asas-asas hukum dilakukan terhadap norma-norma hukum yaitu penelitian yang bertujuan untuk menemukan asas-asas hukum positif³² yang dilakukan terhadap kaidah-kaidah hukum yang merupakan patokan-patokan berperilaku atau bersikap tidak pantas³³. Sedangkan penelitian terhadap sistematis hukum dalam pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise* ini dilakukan dengan mengkaji norma hukum dalam peraturan yang telah diinventarisasi

31). Ronny Hanitijo Soemitro, "Metodologi Penelitian Hukum" dalam Metodologi Penelitian Ilmu Sosial (dengan Orientasi Penelitian Bidang Hukum). Pelatihan Metodologi Ilmu Sosial. (Semarang 14-15 Mei 1999, Bagian Hukum dan Masyarakat Fakultas Hukum-UNDIP).

32). Ronny Hanitijo Soemitro. *Metodologi Penelitian Hukum*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1983), hal.12.

33). Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, (Jakarta : Rajawali Pers 1990), hal.70.

risasi. Kerangka acuan yang dipergunakan adalah pengertian-pengertian dasar yang terdapat dalam sistem hukum.³⁴ Kajian terhadap sitematik hukum ini akan terlihat siapa yang menjadi subyek hukum dalam hubungan hukum kemitraan, apa obyek dari perjanjian *franchise*, persyaratan apa saja yang harus dilakukan untuk mengadakan hubungan hukum kemitraan, dan bagaimana hubungan hukum itu terjadi antara subyek hukum tersebut. Selain itu karena kegiatan ekonomi yang dinamakan *franchise* ini merupakan gejala yang ada di masyarakat, maka penelitian ini juga akan menggunakan pendekatan yuridis empiris untuk mencari data lapangan. Data lapangan ini akan digunakan untuk melengkapi dan menjelaskan data sekunder terhadap keadaan sebenarnya dari pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise* di Indonesia, serta permasalahan yang muncul dalam praktik.

2. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi penelitian dari tesis ini merupakan penelitian diskriptif analisis, maksudnya suatu penelitian yang akan berusaha memberikan data yang seteliti mungkin tentang suatu keadaan³⁵ yaitu mengenai pola hubungan hukum kemitraan melalui

34). Ronny Hanitijo Soemitro, *Op cit*, hal. 23.

35). Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, (Jakarta : UI-Press, 1986), hal.10.

bisnis franchise di Indonesia. Tujuan penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena yang diselidiki.³⁶

- . Selanjutnya data yang telah diperoleh akan dianalisa untuk memperoleh suatu gambaran yang faktual dan akurat terhadap pelbagai aspek hukum yang mengatur pelaksanaan pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise*. Penelitian diskriptif ini bertujuan untuk membuat diskripsi, gambaran secara menyeluruh dan sistematis mengenai pelaksanaan pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise* di Indonesia.

3. Metode Penentuan Sampel

Penelitian dengan pendekatan yuridis normatif dan yuridis empiris dimaksudkan untuk mendapatkan data sekunder dan data primer. Sehingga yang menjadi populasinya adalah peraturan perundangan-undangan tentang pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise* dan kegiatan bisnis *franchise* (tingkah laku) para pihak. Hal ini mengacu bahwa populasi tidak selalu harus berwujud manusia saja, tetapi dapat berupa gejala-gejala, tingkah laku, pasal perundang-undangan, kasus-kasus hukum, alat-

36). Moch. Natsir, *Metode Penelitian*, (Jakarta:Ghalia Indonesia, 1989), hal.63.

alat pengajaran, cara-cara penyelenggaraan administrasi dan lain-lain.³⁷. Populasi terhadap data sekundair yaitu peraturan-peraturan yang berhubungan dengan pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise* akan diteliti secara keseluruhan. Sedangkan populasi terhadap data primer ditentukan dengan purposive sampel. Berdasarkan pertimbangan bahwa usaha *franchise* di Indonesia jumlahnya sangat banyak, maka dalam menentukan sampel dilakukan secara purposive sampel yaitu penarikan sampel dilakukan dengan cara mengambil subjek didasarkan pada tujuan tertentu.³⁸ Adapun sampel yang diambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yaitu :

1. Es Teler 77
2. Photo SS
3. Kentucky Fried Chicken
4. California Fried Chicken

Responden :

Pimpinan perusahaan *franchising*

Nara Sumber :

1. Departemen Perindustrian dan Perdagangan
2. Departemen Koperasi

37). Ronny Hanitijo Soemitro, *Op cit*, hal.45.

38). Ronny Hanitijo Soemitro, *Ibid*, hal.57.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan data sekundair, yang akan diperoleh melalui studi kepustakaan dan studi lapangan. Data sekundair, antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku hasil penelitian yang berwujud laporan, sedangkan data primer diperoleh langsung dari sumber pertama, yaitu perilaku warga masyarakat, melalui penelitian. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka metode pengumpulan data meliputi :

a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data melalui studi kepustakaan ini dilakukan untuk memperoleh data sekundair yang bersumber dari :

1. Bahan Hukum Primer

1.1. Ketetapan MPR

1.2. Keseluruhan peraturan hukum yang menjadi dasar bagi pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis franchise di Indonesia

1.3. Dokumen perjanjian

2. Bahan Hukum Sekundair

2.1. Literatur yang sesuai dengan masalah penelitian

2.2. Hasil penelitian yang berupa laporan tertulis

2.3. Makalah-makalah ilmiah, pelbagai bahan seminar dan tulisan ilmiah yang ada

kaitannya dengan penelitian.

3. Bahan Hukum Tersier

3.1. Kamus dan Ensiklopedia

3.2. Majalah dan Koran

b. Studi Lapangan

Studi lapangan adalah cara memperoleh data yang bersifat primer. Dalam hal ini akan diusahakan untuk memperoleh data lapangan dengan mengadakan tanya jawab (wawancara) yaitu cara untuk memperoleh informasi dengan bertanya langsung pada yang diwawancarai³⁹ yang dilakukan secara terarah dengan mengajukan daftar pertanyaan (kuesioner) yang bersifat terbuka. Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan responden yang telah ditunjuk. Hasil studi lapangan ini diharapkan dapat memberikan kejelasan dalam praktik tentang bisnis *franchise* di Indonesia.

5. Metode Pengolahan dan Analisa Data

Setelah data yang diperlukan terkumpul, maka akan diidentifikasi dan digolongkan sesuai dengan permasalahan. Data yang diperoleh kemudian disusun secara sistematis untuk selanjutnya di analisa dengan menggunakan metode analisis normatif kualitatif.

39). Ronny Hanitijo Soemitro.1990. *Ibid*, hal.57-98.

tatif, untuk mencapai kejelasan masalah yang akan dibahas. Normatif, karena penelitian ini bertitik tolak dari peraturan-peraturan yang ada sebagai norma hukum positif⁴⁰ yang berlaku terhadap pola hubungan hukum kemitraan melalui bisnis *franchise*. Sedangkan analisis kualitatif adalah suatu tata cara penelitian yang menghasilkan data diskriptif analitis, yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan, dan juga perilakunya yang nyata, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh.⁴¹

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar belakang Penelitian
- B. Pembatasan dan Perumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Kegunaan Penelitian
- E. Kerangka Pemikiran
- F. Metode Penelitian
- G. Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- A. TINJAUAN UMUM TENTANG POLA KEMITRAAN
 1. Pengertian Kemitraan

40). Ronny Hanitijo Soemitro, *Ibid* hal. 98-116.

41). Soerjono Soekanto.1986, *Op Cit*, hal.250.

2. Unsur-Unsur Kemitraan
3. Asas-Asas Kemitraan
4. Tujuan Kemitraan
5. Para Pihak yang Terkait dalam Kemitraan
6. Pola-Pola Kemitraan
 - 6.1 Pola Inti-plasma
 - 6.2 Pola Subkontrak
 - 6.3 Pola Dagang Umum
 - 6.4 Pola Waralaba
 - 6.5 Pola Keagenan
 - 6.6 Bentuk-Bentuk Lain

B. TINJAUAN TERHADAP LEMBAGA HUKUM *FRANCHISE*

1. Sejarah dan Perkembangan *Franchise*
2. Pengertian *Franchise*
 - 2.1 Istilah *Franchise*
 - 2.2 Definisi *Franchise*
3. Jenis-Jenis *Franchise*
 - 3.1 Produk dan Merek Dagang
 - 3.2 *Procesing of Manufacturing Franchise*
 - 3.3 *Business Opportunity Ventures*
 - 3.4 *Franchise Format Bisnis*
4. Karakteristik Dasar *Franchise*
 - 4.1 Segi Legalitas
 - 4.2 Segi Ekonomi
 - 4.3 Segi Finansial
 - 4.4 Segi Operasional

4.5 Segi Sosial

5. Kriteria dan Indikator sebagai
Franchisor dan *Franchisee*

5.1 Kriteria dan Indikator sebagai
Franchisor

5.2 Kriteria dan Indikator sebagai
Franchisee

6. Kelebihan dan Kelemahan Bisnis
Franchise

6.1 Keuntungan *Franchise* bagi
Franchisor

6.2 Kerugian *Franchise* bagi
Franchisor

6.3 Keuntungan *Franchise* bagi
Franchisee

6.4 Kerugian *Franchise* bagi
Franchisee

C. POLA HUBUNGAN HUKUM KEMITRAAN MELALUI
BISNIS *FRANCHISE*

1. Ikatan Hubungan Hukum Kemitraan
Melalui Bisnis *Franchise*

1.2 Dasar Hukum *Franchise*

1.3 Asas-Asas Perjanjian *Franchise*

1.3.1 Asas Kebebasan Berkontrak

1.3.2 Asas Konsensualisme

1.3.3 Asas Kekuatan Mengikat

1.3.4 Asas Kemitraan

1.3.5 Asas Itikad Baik

1.3.6 Asas *Confidential*

1.3.7 Asas *Informatieplicht*

1.4 Unsur-Unsur Perjanjian *Franchise*

1.5 Masa berlaku dan Berakhir
Perjanjian *Franchise*

2. Ikatan Hubungan Keorganisasian

BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Hasil Penelitian

1. Pengaturan Pola Hubungan Hukum

Kemitraan Melalui Bisnis *Franchise*

a. Pengaturan Pola Hubungan Kemitraan

a.1. Undang-Undang No. 9 Tahun 1995
tentang Usaha Kecil

a.2. Peraturan Pemerintah R.I.
No. 44 Tahun 1997 tentang
Kemitraan

a.3. Keputusan Presiden R.I. No.99
Tahun 1998 tentang Bidang/
Jenis Usaha Yang Dicadangkan
Untuk Usaha Kecil Dan Bidang/
Jenis Usaha Yang Terbuka Untuk
Usaha Menengah Atau Usaha
Besar Dengan Syarat Kemitraan

b. Pengaturan *Franchise* sebelum
Tahun 1997

c. Pengaturan *Franchise* Tahun 1997

2. Pola Hubungan Hukum Kemitraan Melalui *Bisnis Franchise*
 - a. Hubungan Hukum Antara *Franchisor Franchisee*
 - b. Hubungan Hukum Antara Penerima Waralaba Utama dengan Penerima Waralaba Lanjutan
3. Aspek-Aspek Hukum yang Terkait dalam Pola Hubungan Hukum Kemitraan Melalui *Bisnis Franchise*
4. Permasalahan yang Muncul dalam Pola Hubungan Hukum Kemitraan Melalui *Bisnis Franchise* dan Penyelesaiannya
 - a. Masalah Hukum
 - b. Masalah Non Hukum

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Pengaturan Pola Hubungan Hukum Kemitraan melalui *Bisnis Franchise*
 - a. Pengaturan Pola Hubungan Hukum Kemitraan
 - b. Pengaturan *Franchise* sebelum Tahun 1997
 - c. Pengaturan *Franchise* Tahun 1997
2. Pola Hubungan Hukum Kemitraan melalui *Bisnis Franchise*

- a. Hubungan Hukum antara *Franchisor* dengan *Franchisee*
 - b. Hubungan Hukum antara Penerima Waralaba Utama dengan Penerima Waralaba Lanjutan
3. Aspek-Aspek Hukum yang Terkait dalam Pola Hubungan Hukum Kemitraan melalui *Bisnis Franchise*
 4. Permasalahan yang Muncul dalam Pola Hubungan Hukum Kemitraan melalui *Bisnis Franchise*
 - a. Permasalahan Hukum
 - b. Permasalahan Non Hukum

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TINJAUAN UMUM TENTANG POLA KEMITRAAN

1. Pengertian Kemitraan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti kata mitra adalah teman, kawan kerja, pasangan kerja, rekan. Kemitraan artinya : perihal hubungan atau jalinan kerjasama sebagai mitra.⁴² Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, pengertian kemitraan tercantum dalam Pasal 1 angka (8) yaitu : "kerjasama usaha antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh Usaha Menengah atau Usaha Besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan". Mencermati pengertian tentang kemitraan, terdapat beberapa unsur yaitu :

- a. Kerjasama usaha
- b. Antara usaha besar atau menengah dan usaha kecil
- c. Pembinaan dan pengembangan
- d. Saling memerlukan, memperkuat dan menguntungkan

Dari unsur-unsur kemitraan tersebut, diper-

42). Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Balai Pustaka, 1991).

oleh pengertian bahwa jalinan kerjasama yang terjadi semata-mata bukan sebatas jalinan bisnis yang hanya mengutamakan keuntungan bagi masing-masing pihak, tetapi jiwa dan semangat usaha bersama merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari asas kekeluargaan yang di dalamnya terkandung nilai-nilai keadilan. Hal ini dapat diperhatikan bahwa kerjasama yang dimaksud adalah kerjasama yang saling membutuhkan, memperkuat dan menguntungkan antara pengusaha besar atau menengah dengan pengusaha kecil yang menjadi mitra binaan. Dengan demikian pelaksanaan pembangunan nasional yang merupakan tanggung jawab bersama seluruh rakyat Indonesia, termasuk pemerintah dan dunia usaha nasional harus tetap mengacu dan berlandaskan pada UUD 1945 khususnya pasal 33 (asas kekeluargaan).

Untuk mencapai keselarasan dan kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia, asas demokrasi harus menjadi landasan pembangunan ekonomi dengan cara menggalang rasa setia kawan antarpelaku ekonomi. Dalam rangka mewujudkan rasa setia kawan antarpelaku ekonomi, maka usaha besar bertanggung jawab terhadap terciptanya usaha menengah dan usaha kecil yang tangguh dan sehat sebagai salah satu upaya pemerataan kesempatan usaha dan memperkecil kesenjangan pembangunan. Dalam rangka ini perlu diciptakan pola kerjasama yang saling menguntungkan dan

saling memperkuat satu sama lain, sekaligus menghindari tindakan yang semata-mata hanya memperhitungkan aspek keuntungan bisnis.⁴³ Pola kerjasama yang telah dicanangkan oleh pemerintah dalam rangka mempercepat perwujudan perekonomian nasional yang mandiri dan andal sebagai usaha bersama atas asas kekeluargaan di beri nama kemitraan. Pada dasarnya kemitraan usaha ini mempunyai pengertian yang luas, bukan saja sekedar bermitra sebatas hubungan bisnis tetapi mempunyai aspek yang mendalam yaitu rasa tanggung jawab sosial pengusaha besar untuk memberi pembinaan dan pembimbingan bagi pengusaha kecil dan menengah agar dapat tumbuh sebagai komponen ekonomi untuk memperkuat ketahanan dan integritas ekonomi nasional. Kemitraan ini berlangsung antara semua pelaku dalam perekonomian baik dalam arti asal usul atau pemilikannya, yang meliputi Badan Usaha Milik Negara, Badan Usaha Swasta, dan Koperasi maupun dalam arti ukuran yang meliputi Usaha Besar, Usaha Menengah dan Usaha Kecil.

2. Unsur-Unsur Kemitraan

Hakikat kemitraan adalah kegiatan saling menguntungkan dengan pelbagai macam wujud kerjasa-

43). Deklarasi Jimbaran Bali, (27 Agustus 1995), hal.iii

manya dalam menghadapi dan memperkuat satu sama lain.⁴⁴ Dengan demikian kemitraan mengandung beberapa unsur yang merupakan kerjasama usaha dengan prinsip saling memerlukan, memperkuat dan menguntungkan yaitu :

a. Kerjasama usaha.

Jalinan bisnis dengan konsep kemitraan didasarkan pada hubungan kerjasama (sebagai pasangan kerja) antara pengusaha besar atau menengah dengan pengusaha kecil. Hubungan kerjasama ini mempunyai arti bahwa antara pengusaha besar atau menengah dengan pengusaha kecil berkedudukan setara. Dengan demikian mempunyai hak dan kewajiban yang bertimbal balik.

b. Antara pengusaha besar atau menengah dengan pengusaha kecil

Pola kemitraan dilakukan oleh pengusaha besar yang telah mapan sekaligus mempunyai tanggung jawab sosial untuk ikut memberdayakan usaha kecil agar tumbuh menjadi pengusaha yang tangguh dan mandiri.

44). "Kemitraan Butuhkan Kesamaan Persepsi", (Bisnis Indonesia tanggal 28 Juni 1997).

c. Pembinaan dan pengembangan

Kerjasama usaha dengan pola kemitraan ini tidak hanya sekedar hubungan bisnis, tetapi hubungan kerjasama yang disertai rasa tanggung jawab sosial pengusaha besar untuk memberi pembinaan dan pembimbingan kepada pengusaha kecil. Dengan pembinaan dan pembimbingan yang terus menerus diharapkan pengusaha kecil dapat tumbuh dan berkembang sebagai komponen ekonomi yang tangguh dan mandiri.

d. Pertama unsur saling memerlukan mempunyai arti bahwa kerjasama usaha antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil didasarkan pada saling membutuhkan, saling ketergantungan satu sama lain. Pengusaha besar membutuhkan pengusaha kecil untuk kelangsungan usahanya dan agar tetap eksis dalam dunia bisnis, demikian juga pengusaha kecil membutuhkan pengusaha besar untuk pembimbingan dan pengembangan usaha kecil dalam arti yang luas sehingga tumbuh menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Sesuai konsep manajemen partisipasif, perusahaan besar juga bertanggung jawab mengembangkan usaha kecil, karena pada akhirnya hanya konsep kemitraan yang saling memerlukan yang dapat menjamin eksistensi perusahaan besar terutama untuk

jangka panjang.⁴⁵ Misal: pada pola kemitraan sub kontrak. Perusahaan besar membutuhkan perusahaan kecil untuk membuat komponen-komponen mesin yang dibutuhkan oleh perusahaan besar, dan memperoleh sumber pasokan barang dengan harga lebih murah daripada impor. Demikian juga perusahaan kecil membutuhkan usaha besar untuk menyalurkan dan mendapat manfaat yang sangat besar karena adanya penciptaan kesempatan berusaha. Sedangkan pada pola kemitraan waralaba, perusahaan induk (*franchisor*) memerlukan perusahaan kecil (*franchisee*) untuk pemasaran produknya guna pengembangan usahanya tanpa harus mengeluarkan biaya. Bagi pengusaha kecil (*franchisee*) akan memperoleh kesempatan untuk menjadi wirausahawan yang mandiri dalam menjalankan suatu usaha yang sudah mapan, memiliki merek dagang yang sudah dikenal luas dan memperoleh transfer *know-how* untuk menjalankan sistem usaha *franchise* serta memperoleh dukungan supervisi, promosi dan lain lain.⁴⁶

Kedua, unsur saling memperkuat mempunyai makna

45). B.N. Marbun, *Manajemen Perusahaan Kecil*, (Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1997), hal.35.

46). Ali Ahmsad Harahap, *Kebijaksanaan Franchising di Indonesia*, (Jakarta: BPHN, 1993) Hal.5.

bahwa kerjasama usaha antara pengusaha besar atau menengah dengan pengusaha kecil merupakan kerjasama yang saling memperkuat kedudukan masing-masing. Bagi pengusaha besar atau menengah tidak akan dikatakan usaha besar atau menengah kalau tidak ada pengusaha kecil, demikian juga sebaliknya. Dan supaya kedudukan masing-masing pihak dapat tetap eksis di dunia perdagangan maka keduanya saling bantu-membantu dalam kerjasama usaha dan keterkaitan. Maksud keterkaitan disini adalah kondisi dimana antara pengusaha besar dan kecil terjadi hubungan saling ketergantungan saling membutuhkan.⁴⁷

Ketiga, unsur saling menguntungkan, mempunyai makna bahwa kemitraan didasarkan pada pola hubungan yang saling menguntungkan (simbiosis mutualisme), bukan sekedar rasa belas kasihan pihak pengusaha besar kepada pengusaha kecil. Kedua belah pihak tidak hanya sekedar dalam posisi memberi saja, tetapi juga menerima (*take and give*) sekalipun dalam proporsi yang tidak sama.

Unsur saling memerlukan, memperkuat dan menguntungkan ini apabila tidak terpenuhi maka

47). "Bentuk Kemitraan Usaha Yang Efektif", (Suara Merdeka 7 September 1997).

tidak bisa disebut kemitraan. Karena kalau kita cermati pengertian kemitraan yang diberikan oleh UU No. 9 Tahun 1995 jelas bahwa kemitraan sebagai keterkaitan usaha harus didasarkan pada prinsip-prinsip saling memerlukan, memperkuat dan menguntungkan.

3. Asas-Asas Kemitraan

Asas adalah dasar kehidupan yang merupakan pengembangan nilai-nilai yang dimasyarakatkan menjadi landasan hubungan sesama anggota masyarakat.⁴⁸ Misalnya asas keadilan dijadikan landasan hubungan perjanjian kemitraan *franchise* antara *franchisor* dan *franchisee* sehingga diperoleh hubungan yang adil menurut kedudukan/porsinya dan kesepakatan kedua belah pihak. Sedangkan nilai ialah suatu yang dianggap baik dan luhur dan senantiasa didambakan untuk menikmati dan memperolehnya karena dipandang serasi menurut ukuran pandangan hidup bangsa kita, misal : keadilan, kerakyatan, kemanusiaan dan lain-lain.⁴⁹ Asas yang merupakan pengembangan nilai-nilai ini dijabarkan melalui norma-norma atau aturan-aturan dalam suatu perun-

48). Solly Lubis, *Perumusan dan Pembinaan Cita Hukum dan Penerapan Asas-Asas Hukum Nasional*, (Jakarta: BPHN. Departemen Kehakiman, 1995), hal. 29.

49). Solly Lubis. 1995, *Ibid*, hal. 29.

dang-undangan. Dengan kata lain suatu peraturan perundang-undangan terdiri dari norma-norma yang berisi kaidah-kaidah penilai yang fundamental yang dinamakan asas-asas hukum.

Paul Scholten memberikan definisi asas hukum sebagai berikut : "pikiran-pikiran dasar yang terdapat di dalam dan di belakang sistem hukum masing-masing dirumuskan dalam aturan-aturan perundang-undangan dan putusan-putusan hukum yang berkenaan dengan ketentuan-ketentuan dan keputusan-keputusan individual dapat dipandang sebagai penjabarannya".⁵⁰ Dengan demikian kemitraan yang mempunyai dasar pengaturan di dalam Undang-Undang No. 9 Tahun 1995, Peraturan Pemerintah No. 44 Tahun 1997 dan Keputusan Presiden R.I No. 99 Tahun 1998, mempunyai asas-asas sebagai berikut :⁵¹

a. Asas Subsidiaritas

Kemitraan usaha dirancang sebagai bagian dari upaya pemberdayaan usaha kecil. Pengusaha besar berperan sebagai faktor percepatan pemberdayaan usaha kecil sesuai kemampuan dan kompetensinya dalam mendukung mitra usahanya menuju kemandirian usaha. Pemerintah dalam hal ini mendukung

50). JJ.H. Bruggink, *Refleksi Tentang Hukum*, Alih Bahasa oleh Arief Sidharta, (Bandung: PT. Cipta Aditya Bakti, 1996), hal.119-120.

51). Deklarasi, *Op cit*, hal. 11.

mitra usahanya menuju kemandirian usaha. Pemerintah dalam hal ini mendukung program kemitraan tersebut.

b. Asas Kebersamaan

Kemitraan usaha terbuka bagi semua pengusaha besar yang berpartisipasi menjadi pemrakarsa di semua sektor usaha yaitu pertanian, industri, perdagangan, keuangan, pemasaran, konstruksi dan jasa lainnya.

c. Asas Sukarela

Keikutsertaan dalam kemitraan usaha nasional sebagai pemrakarsa atau mitra usaha bukanlah kewajiban yang mutlak. Hal ini lebih didasari oleh rasa tanggungjawab sosial perusahaan besar terhadap lingkungannya.⁵²

d. Asas Keuntungan Timbal Balik

Kemitraan usaha nasional ini dibina dan dikem-

52). Setiap perusahaan memiliki aktivitas memproduksi barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan yang layak. Dalam menjalankan aktivitas tersebut, perusahaan akan sangat mempengaruhi lingkungannya. Dengan kata lain dalam menjalankan aktivitasnya perusahaan harus memiliki rasa tanggungjawab terhadap kelestarian lingkungan (dalam arti luas termasuk rasa kepedulian terhadap usaha kecil) dan masyarakat. Selain mendapatkan keuntungan bagi perusahaan sendiri sekaligus dapat memberikan kesejahteraan bagi lingkungannya/masyarakat. Murti Sumarni-John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*, Edisi kelima, (Yogyakarta: Liberty, 1998), hal. 21.

bangkan untuk memberikan manfaat bagi kedua belah pihak yang bermitra. Keuntungan timbal balik untuk menjalin dasar kemitraan yang langgeng.

e. Asas Desentralisasi

Kemitraan usaha diselenggarakan oleh masing-masing usaha besar bersama mitra usahanya untuk merancang sendiri pola kemitraan tersebut. Pemerintah berperan sebagai penghubung, penggerak dan pemantau pelaksanaan kemitraan.

4. Tujuan Kemitraan

Dalam penjelasan Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 dijelaskan bahwa usaha kecil yang merupakan bagian integral dunia usaha nasional mempunyai kedudukan, potensi dan peran yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan tujuan Pembangunan Nasional pada umumnya dan tujuan Pembangunan Ekonomi khususnya. Sehubungan dengan itu usaha kecil perlu memberdayakan dirinya dan diberdayakan dengan berpijak pada kerangka hukum nasional yang berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 dan terwujudnya demokrasi ekonomi yang berdasar pada asas kekeluargaan.

Pemberdayaan Usaha Kecil dilakukan melalui :

a. penumbuhan iklim usaha yang mendukung bagi

pengembangan usaha kecil

b. pembinaan dan pengembangan usaha kecil serta kemitraan usaha.

Pemberdayaan usaha kecil dilaksanakan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat dengan harapan usaha kecil dapat berkembang menjadi tangguh dan mandiri sehingga dapat meningkatkan produk nasional, kesempatan kerja, pemerataan hasil-hasil pembangunan yang pada akhirnya akan memberikan sumbangan yang lebih besar terhadap penerimaan negara. Salah satu cara pengembangan dan pembinaan pengusaha kecil yang sekarang digiatkan oleh pemerintah bersama kalangan pengusaha adalah dengan jalan memberikan kesempatan kerjasama dan keterkaitan usaha. Jalinan kerjasama ini harus berdasarkan kemitraan usaha yang saling menunjang dan saling menguntungkan disertai semangat kekeluargaan dan kebersamaan.⁵³ Dengan demikian tujuan dicanangkan pola kemitraan usaha nasional adalah sebagai berikut:⁵⁴

1. Kontribusi Bagi Kesejahteraan Sosial

Kemitraan usaha ditetapkan dengan tujuan memberikan sumbangan bagi perwujudan kesejahteraan sosial yaitu melalui pemerataan usaha antara

53). Muhamad Djumhana, *Hukum Ekonomi Sosial Indonesia*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1994), hal.216.

54). Deklarasi. *Loc cit.*

pengusaha besar sebagai pemrakarsa dan pengusaha kecil sebagai mitra usaha dengan memperhatikan pemerataan usaha antardaerah/wilayah.

2. Perbaiki Daya Saing

Penentuan usaha dilakukan bersama-sama dengan usaha untuk memperbaiki daya saing dunia usaha dalam menghadapi persaingan di kawasan Asia.

3. Penguatan Sesama Pelaku Bisnis

Persatuan antara pelaku bisnis Indonesia perlu diperkuat. Persatuan ini semakin diperlukan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi menuju pasar bebas.

5. Para Pihak yang Terkait dalam Kemitraan

Kemitraan sebagai kerjasama usaha yang telah dipilih oleh pemerintah untuk dijadikan pola untuk memberdayakan usaha kecil, melibatkan beberapa pihak yaitu :⁵⁵

1. Pemrakarsa

Para pemrakarsa adalah pengusaha besar baik swasta maupun BUMN yang bersedia menjalin kemitraan dengan pengusaha kecil.

55). Deklarasi. Ibid. hal 8.

2. Mitara Usaha

Pengusaha kecil (termasuk koperasi) dapat dipertimbangkan menjadi peserta dalam kemitraan usaha nasional dengan mempertimbangkan:

- a. Kesiediaan menjalin kemitraan dengan pengusaha besar
- b. Mempunyai kinerja yang baik.

3. Pemerintah

Pemerintah berperan sebagai fasilitator, mediator dan dinamisator bagi kemitraan usaha nasional.

6. Pola - Pola Kemitraan

6.1 Pola Inti-Plasma

Menurut penjelasan Pasal 27 Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 yang dimaksud dengan pola Inti-plasma adalah: "hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar sebagai inti membina dan mengembangkan usaha kecil yang menjadi plasmanya dalam menyediakan lahan, penyediaan sarana produksi, pemberian bimbingan teknis manajemen usaha dan produksi, perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha". Program inti-plasma ini, diperlukan keseriusan dan kesiapan, baik pihak usaha kecil sebagai pihak

yang mendapat bantuan untuk dapat mengembangkan usahanya, maupun pihak usaha besar yang mempunyai tanggungjawab sosial untuk mengembangkan usaha kecil sebagai mitra usaha dalam jangka panjang.

6.2 Subkontrak

Pola Subkontrak adalah : " suatu sistem yang menggambarkan hubungan antara usaha besar dengan usaha kecil/menengah, dimana usaha besar sebagai perusahaan induk (parent firms) meminta kepada usaha kecil/menengah (selaku subkontraktor) untuk mengerjakan seluruh atau sebagian pekerjaan (komponen) dengan tanggung penuh pada perusahaan induk.⁵⁶ Dari pengertian subkontrak yang demikian ini, terlihat adanya pembagian kerja antara perusahaan besar dan kecil yang berlangsung alamiah, karena kedua belah pihak mempunyai rasa saling membutuhkan/ketergantungan. Bagi perusahaan kecil manfaat yang diperoleh antara lain: menstabilkan dan menambah penjualan, kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi dan atau komponen, kesempatan yang seluas-luasnya dalam memperoleh bahan baku yang diproduksinya

56). Soewito, "Pengembangan Industri Kecil", (Suara Merdeka 12 Desember 1992).

secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar, serta bimbingan dan kemampuan teknis produksi atau manajemen, perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan.

Sedangkan bagi perusahaan besar manfaat yang diperoleh antara lain dapat memfokuskan perhatian pada bagian lain, memenuhi kekurangan kapasitas, memperoleh sumber pasokan barang dengan harga lebih murah daripada impor, selain itu kemitraan tersebut dapat meningkatkan produktivitas dan kesempatan kerja baik pada perusahaan kecil maupun perusahaan besar.⁵⁷ Pada proses kemitraan ini yang sangat berperan adalah keterlibatan jajaran eksekutif perusahaan besar untuk secara telaten memberikan bimbingan dan keseriusannya. Peran jajaran eksekutif perusahaan menjadi sangat penting untuk terlaksananya kemitraan usaha, sebab dalam praktek dilapangan yang menjadi ujung tombak pelaksanaan adalah mereka.⁵⁸

6.3 Dagang Umum

Dalam penjelasan Pasal 27 Undang-Undang No. 9

57). Soewito, *Ibid.*

58). "Tak Mudah Bagi Usaha Kecil Jadi Pemasok", (Bisnis Indonesia tanggal 19 Juli 1997).

Tahun 1995 menerangkan bahwa yang dimaksud dengan pola dagang umum adalah : " hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar yang berlangsung dalam bentuk kerjasama pemasaran, penyediaan lokasi usaha, atau penerimaan pasokan dari usaha kecil mitra usahanya untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh usaha besar dan atau usaha menengah yang bersangkutan.

6.4 Waralaba (*franchise*)

Menurut penjelasan Pasal 27 Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 yang dimaksud dengan pola Waralaba adalah : " suatu sistem yang menggambarkan hubungan antara usaha besar (*franchisor*) dengan usaha kecil (*franchisee*), dimana franchisee diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha, dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak *franchisor* dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan atau jasa." Dari uraian tersebut di atas secara eksplisit dapat dikatakan bahwa waralaba (*franchise*) merupakan suatu bentuk penyediaan atau penjualan barang dan atau jasa yang mempergunakan hak atas kekayaan intelektual

milik *franchisor* meliputi merek, nama dagang, logo, desain, hak cipta, rahasia dagang dan paten. Sedangkan yang dimaksud dengan penemuan atau ciri khas usaha misalnya sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau ciri distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari pemiliknya. Dengan kemitraan sistem waralaba ini seseorang yang ingin berusaha di bidang bisnis *franchise* tidak perlu bersusah payah memperkenalkan merek dagang pada masyarakat konsumen. Dengan konsep bisnis menyeluruh akan memberikan keuntungan bahwa perusahaan kecil langsung memiliki sistem bisnis yang mapan, serta produk dan jasa yang memiliki reputasi sehingga mereka tidak perlu repot-repot merumuskan konsep bisnis, memperkenalkan kualitas produk/jasa yang dipasarkannya. Dengan demikian sistem waralaba ini hanya dibutuhkan seseorang yang mempunyai jiwa wirausaha dan modal.

6.5 Keagenan

Pola Keagenan adalah: " hubungan kemitraan, dimana pihak prinsipal memproduksi/memiliki sesuatu, sedangkan pihak lain (agen) bertindak sebagai pihak yang menjalankan bisnis tersebut dan menghubungkan produk yang bersangkutan

langsung dengan pihak ketiga.⁵⁹ Seorang agen bertindak untuk dan atas nama prinsipal, sehingga pihak prinsipal bertanggungjawab atas tindakan yang dilakukan oleh seorang agen terhadap pihak ketiga, serta mempunyai hubungan tetap dengan pengusaha.

6.6 Bentuk - Bentuk Lain

Yang dimaksud bentuk-bentuk pola lain adalah di luar pola sebagaimana tertulis di atas yang saat ini sudah berkembang tetapi belum dibakukan atau pola baru yang akan timbul di masa yang akan datang.

B. TINJAUAN TERHADAP LEMBAGA HUKUM FRANCHISE (WARALABA)

1. Sejarah dan Perkembangan *Franchise*

Pada awal munculnya kerjasama dengan bentuk *franchise* di mulai di Amerika Serikat pada tahun 1850.⁶⁰ Awalnya *franchise* (waralaba) merupakan suatu metode pemasaran atau distribusi barang yang digunakan oleh produsen untuk memperluas jaringan distribusi produk standarnya tanpa harus melalui investasi pada outlet (tempat penjualan). Metode inilah yang

59). Munir Fuady, *Pembiayaan Perusahaan Masa Kini (Tinjauan Hukum Risnis)*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1997), hal. 165.

60). Juajir Sumardi, *Aspek-Aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1995), hal.2.

dilakukan oleh Isaac Singer ketika ingin mencoba kesulitan, dengan cara memberikan hak eksklusif kepada pihak lain untuk menjual mesin Singer di wilayah/daerah tertentu, dengan meminta royalty kepada perusahaan yang diberi hak eksklusif tersebut.⁶¹ *Franchise* dengan cepat menjadi model yang dominan dalam mendistribusikan barang dan jasa di Amerika Serikat. Menurut The International Franchise Association, di Amerika Serikat dimana sistem bisnis ini ditemukan, omset penjualan sektor eceran berskala menengah dan kecil berasal dari jaringan bisnis *franchise* (waralaba).⁶² *Franchising* kemudian berkembang dengan pesat karena metoda pemasaran ini digunakan oleh pelbagai jenis bidang usaha mulai restoran, bisnis retail, salon rambut, hotel, foto, dealer mobil, stasiun pompa bensin dan sebagainya.⁶³

Menurut Stuart D. Brown,⁶⁴ *franchising* merupakan industri yang cukup besar di Amerika Serikat, negara yang mengawali pengembangan dan memanfaatkan sepenuhnya gagasan *franchise*; kurang lebih sepertiga

61). Collins Barrows, *Franchising Small Business and Entrepreneurship*, London: Mac Milan Education, 1989), hal.189.

62). David Hess, *The franchise Act: Toward Protecting Reasonable Expectations of Franchisee and Franchisor*, Iowa Law Review, 1995, Hal.333.

63). Robert W. Emerson, *Franchise Contract Clauses and The Franchisor's Duty of Care Towards Its Franchise*, 1994, hal. 920.

64). Alan West, *Perdagangan Eceran*, (Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1992), hal.78.

dari keseluruhan toko eceran di Amerika Serikat menggunakan bentuk ini (business format franchise). Segera setelah itu dari 1800 perusahaan di Amerika Serikat meliputi 40 sektor ekonomi yang berbeda menggunakan metode franchise untuk industri barang-barangnya atau jasa baik domestik atau internasional. Diantara tipe-tipe dari bisnis yang menggunakan sistem franchise antara lain : dealer mobil, restaurant, pompa bensin, bisnis barang dagangan (seperti obat-obatan, elektronik, kosmetik dan perlengkapan rumah), hotel, sewa jasa mobil dan truk, jasa cetak dan foto kopy, bisnis real estate, laundry servise, cleaning servise.⁶⁵

Pemasaran dengan metode *franchise* ini kemudian diikuti oleh Coca-Cola (1899). Dalam pelaksanaannya Coca-Cola menjual *concentrate* dari minumannya kepada pihak lain dengan syarat bahwa pihak pembeli wajib mengikuti standar produk seperti botol, logo dan cara penjualan. Pada tahun 1902, Rexal merupakan toko obat pertama yang menggunakan *franchise*. Era *franchise* modern muncul pada tahun 1950-an, ketika Kentucky Fried Chicken (1952), Mc. Donalds (1955) dan Pizza Hut (1959) didirikan dan mengembangkan apa yang dikenal saat ini sebagai bisnis format *franchise*. Demikian *franchising* ber-

65). Daniel V. Davidson, *Business Law: Principles and Cases*, (Boston: Kent Publishing Company, 1984), hal. 616.

kembang sebagai metoda pemasaran dan distribusi yang penting dan populer. Sejak kelahirannya di Amerika Serikat, bisnis *franchise* ini semakin berkembang di manca negara. Berkembangnya bisnis *franchise* dalam banyak hal dimungkinkan oleh adanya perubahan gaya hidup sebagai sisi lain dari masyarakat di era globalisasi. Hal ini disebabkan pelbagai media (telivisi) yang secara tetap menayangkan pelbagai peristiwa budaya, sehingga lambat laun gaya hidup yang terbentuk di dalam masyarakat mengarah kepada globalisasi budaya. Faktor lain yang mendorong terjadinya internasionalisasi bisnis *franchise* (waralaba) adanya etos ekspansi penyebaran jaringan unit usaha (network).

Walker dan Etzel⁶⁶ berpendapat bahwa terwujudnya internasionalisasi bisnis *franchise* Amerika Serikat disebabkan oleh adanya minat dari calon *franchisee* dan adanya potensi pasar negara lain. Dalam perkembangan selanjutnya *franchise* tidak lagi suatu metode pemasaran melainkan telah berkembang menjadi konsep bisnis yang melibatkan kerjasama antara *franchisor* dengan *franchisee*. Dengan demikian *franchisee* memperoleh hak untuk mengoperasikan paket usaha di suatu wilayah pemasaran tertentu dengan merek dan dukungan program latihan dan super-

66). Bernand Hutagalung, "Strategi Internasionalisasi Bisnis Franchise", (Business News, Jakarta 7 Agustus 1991).

visi manajemen dari *franchisor*.⁶⁷ Perubahan konsep *franchise* ini muncul pada dasawarsa 1950-an dengan diawali munculnya restoran hamburger Mc Donald's. Konsep yang diterapkan oleh Mc Donald's adalah menstandarisasi seluruh kegiatannya dimulai dari desain produk, interior, seragam pegawai, dan pembimbingan dimana sistem ini disebut *Business Format Franchise*.⁶⁸ Dalam perkembangannya tidak hanya di bidang fast food yang menggunakan sistem *franchise*. Di Amerika Serikat, Kanada, Inggris, dan Australia sistem *franchise* ini juga dimanfaatkan dalam pelbagai bidang usaha seperti :⁶⁹

- jasa otomotif (servise, reparasi, suku cadang)
- jasa kebersihan gedung-gedung
- percetakan
- perawatan kecantikan

Selain merebaknya *franchise* asing di Indonesia sejumlah usaha lokal seperti California Fried Chicken, Es Teler 77 juga meramaikan dunia bisnis di Indonesia. Walaupun tidak sehebat *franchise* asing yang bisnisnya memang lebih besar serta jaringan pemasaran yang mendunia, namun keberadaannya perlu

67). Mulya Lubis, "Sistem Franchise Ditinjau Dari Hukum Indonesia", (Business News 5136 tanggal 26 Juli 1991).

68). Bermand Hutagalung, "Strategis Internasionalisasi Bisnis Franchise", (Business News 5141 tanggal 7-8-1991), hal.1.

69). Robert Fitzgerald, "Apakah Pewaralaba itu", (Makalah disampaikan pada Seminar Franchise 27-5-1992), hal.2.

diperhatikan untuk dibina menjadi usaha bisnis lokal yang tangguh dan mandiri. Hal ini dapat diamati dari *franchise* lokal Es Teler 77 telah berhasil mengembangkan jaringan sampai 186 outlet di seluruh Indonesia. Sukyatno pemilik Es Teler 77 bahkan membuka *franchise* Mie Tek-Tek yang berkembang menjadi 22 outlet pada tahun pertama.⁷⁰

Mengamati dari sisi keragaman usaha, *franchise* asing lebih beragam daripada *franchise* lokal. *Franchise* asing beroperasi mulai dari jenis restoran cepat saji, ritel, apotik, salon kecantikan sampai pusat permainan. Perkembangan yang pesat dari usaha *franchise* ini menjadi perhatian yang menarik untuk dibahas oleh para ahli dan pemerintah cq Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil, karena selain lembaga *franchise* dapat ditinjau dari pelbagai disiplin ilmu juga dapat sebagai pola untuk membina dan mengembangkan usaha kecil melalui sistem *franchise*. Tindak lanjut dari perhatian pemerintah untuk mengadakan pembinaan usaha kecil dengan sistem *franchise* ini telah ditetapkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba. Pada tahun yang sama Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia mengeluarkan keputusan dengan nomor 259/MPP/Kep/7/1997 tentang

70). "Kontroversi Sekitar Proteksi", (Warta Ekonomi 7 Juli 1997).

Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba, dengan tujuan untuk menciptakan tertib usaha dengan cara *franchise* serta perlindungan terhadap konsumen.

2. Pengertian *Franchise*

2.1 Istilah *Franchise*

Istilah *franchise* berasal dari bahasa Perancis yang berarti "*free from servitude* (bebas dari perhambaan). Maksudnya karena hubungan antara franchisor dan *franchisee* merupakan hubungan yang sederajat/seimbang.⁷¹

Menurut Dov Izraeli⁷² istilah *franchise* berasal dari kata kerja Perancis yaitu "*affranchis*" yang dapat diartikan "*free from servitude*" yaitu memberikan suatu kebebasan untuk berbuat sesuatu dalam wirausaha untuk menjalankan sendiri usaha tertentu di wilayah tertentu. Sedangkan dalam kepustakaan hukum Indonesia tidak dikenal istilah *franchise*. Hal ini dapat dimengerti, karena lembaga *franchise* sejak awal memang tidak terdapat dalam budaya atau tradisi bisnis masya-

71). Mahmood A Khan, *Restaurant Franchising*, Departement of Hotel, Restaurant & Institutional Management Virginia Polytechnic Institute & State University Van Nostrand Reinhold New York. 1973.

72). Dov Izraeli, *Franchising and the total Distribution System*, (London: Loogman, 1973), hal. 3.

rakat Indonesia. Jika saat ini *franchise* kemudian masuk ke dalam tatanan budaya termasuk juga tatanan hukum masyarakat Indonesia, itu lebih dikarenakan sebagai pengaruh globalisasi dalam pelbagai bidang.⁷³ Dalam bahasa Indonesia kata *franchise* dipadankan dengan kata "waralaba". Wara artinya lebih atau istimewa, laba berarti untung/manfaat. Sehingga Waralaba berarti suatu usaha yang memberikan keuntungan istimewa. Tabel berikut menunjukkan padanan kata *franchise* dalam bahasa Inggris dan Indonesia.

73). Saidin, *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Right)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa, 1995), hal.325.

TABEL PADANAN DARI KATA "FRANCHISE"

! Inggris	! Indonesia	! Pengertian	!
! Franchise	! Waralaba	! Suatu sistem keter-	!
!	!	! kaitan usaha yang	!
!	!	! saling memberikan	!
!	!	! keuntungan	!
! Franchising	! Pewaralabaan	! Aktivitas dengan	!
!	!	! sistem waralaba	!
! Franchisor	! Pengwaralaba	! Pihak yang memberi	!
!	!	! waralaba	!
! Franchisee	! Pewaralaba	! Pihak yang diberi	!
!	!	! waralaba	!

Sumber : Dept. Perdagangan 1995

2.2. Definisi *Franchise*

Timbul kerancuan akan arti "*franchising*", diantaranya karena adanya beberapa macam aturan bisnis yang karakteristiknya menyerupai *franchising*, dan di bagian lain karena kadang-kadang penulis, jurnalis dan masyarakat mengartikannya dengan kegiatan bisnis yang sama

sekali berbeda. Beberapa usaha telah dilakukan terutama oleh para penulis Amerika untuk mendefinisikan *franchising* dengan hasil bermacam-macam mulai dari yang sangat singkat sampai yang panjang.⁷⁴

Hal ini dapat diamati dalam perkembangan definisi *franchise* dari awal munculnya bisnis *franchise* sampai sekarang. Pada awal munculnya sistem bisnis *franchise* ini, yang dalam bahasa Indonesianya diartikan sebagai berikut :

"*Franchising* adalah suatu ikatan kontrak minat/kepentingan dimana suatu organisasi yaitu *franchisor* yang telah mengembangkan suatu pola atau formula untuk membuat dan/atau menjual suatu produk atau jasa, memberikan kepada pihak lain yaitu *franchisee* hak untuk melanjutkan bisnisnya berdasarkan sejumlah batasan dan pengawasan. Dalam segala hal yang penting operasi/aktivitas *franchise* memakai nama dagang *franchisor* sebagai nama dagangnya".⁷⁵

Asosiasi Franchise Internasional memberikan definisi/batasan *franchise* yang dalam bahasa Indonesianya sebagai berikut: "Kegiatan *franchise* adalah suatu hubungan kontrak antara

74). Janet Housden, *Franchising And Other Business Relationships In Hotel And Catering Services*, (London: Heinemann, 1984), hal.30.

75). Janet Housden, *Ibid*, hal.33.

franchisor dan *franchisee* dimana *franchisor* menawarkan atau berkewajiban menjaga minat/kepentingan *franchisee* untuk meneruskan bisnisnya di bidang tersebut dengan memberikan pengetahuan praktis dan pelatihan training, dimana *franchisee* bekerja/bergerak di bawah suatu nama merek dagang yang sama, format dan prosedur yang dimiliki oleh *franchisor*, dan dimana *franchisee* telah menanamkan modal dalam usaha tersebut dengan usaha sendiri".

Sedangkan British Franchise Association⁷⁶ memberikan definisi yang hampir sama, tetapi tidak mensyaratkan penanaman modal bagi *franchisee* untuk menanamkan modalnya dalam *franchise* outletnya. Dalam definisi British Franchise Association, secara khusus menunjuk perlunya *franchisee* menentukan bentuk pembayaran kepada *franchisor*nya. "*Franchise* adalah *contractual licence* yang diberikan oleh suatu pihak (*franchisor*) kepada pihak lain (*franchisee*) yang :

- a. mengizinkan *franchisee* untuk menjalankan usaha selama periode *franchise* berlangsung, suatu usaha tertentu yang menjadi milik *franchisor*

76). Janet Housden, *Ibid*, hal.36.

- b. *franchisor* berhak untuk menjalankan kontrol yang berlanjut selama periode *franchise*.
- c. mengharuskan *franchisor* untuk memberikan bantuan pada *franchisee* dalam melaksanakan usahanya sesuai dengan subjek *franchisanya* (pelatihan, manajemen dll).
- d. mewajibkan *franchisee* untuk secara periodik membayar sejumlah uang sebagai pembayaran atas *franchise* atau produk atau jasa yang diberikan oleh *franchisor* kepada *franchisee*.
- e. bukan merupakan transaksi antara perusahaan induk (holding company) dengan cabangnya atau antara cabang dari perusahaan induk yang sama, atau antara individu dengan perusahaan yang dikontrolnya".

Washington Franchise Investment Protection Act⁷⁷ memberikan definisi *franchise* sebagai kontrak lisan atau tertulis atau suatu perjanjian. Salah satu atau kedua-duanya menyatakan secara diam-diam dimana seseorang mengizinkan orang lain menggunakan lisensi untuk nama dagang, merek jasa, merek dagang, logo atau karakteristik dimana pemegang hak dalam bisnis keamanan menjual, mendistribusi barang-barang dan jasa di perdagangan besar-besaran atau

77). Daniel V. Davidson. 1984, *Op cit*, hal.618.

eceran dan *franchisee* berkewajiban untuk membayar imbalan (*fee*). Dalam perkembangan selanjutnya di era tahun 1970-an definisi *franchise* semakin jelas sesuai dengan perkembangan *franchise* itu sendiri yang sudah mendunia.

Dalam Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perdagangan salah satu pengertian *franchise* adalah:⁷⁸

"Suatu persetujuan atau perjanjian antara leveransir dan pedagang eceran atau pedagang besar, yang menyatakan bahwa yang tersebut pertama itu memberikan kepada yang tersebut terakhir itu suatu hak untuk memperdagangkan produknya, dengan syarat-syarat yang disetujui oleh kedua belah pihak. Martin Madelson⁷⁹ memberikan definisi *franchise* sebagai pemberian sebuah lisensi oleh seseorang (*franchisor*) kepada pihak lain (*franchisee*), lisensi tersebut memberi hak kepada *franchisee* untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang/nama dagang *franchisor*, dan untuk menggunakan keseluruhan paket yang terdiri dari seluruh elemen yang diperlukan untuk membuat seorang yang sebelumnya belum terlatih dalam bisnis dan untuk menjalankannya dengan bantuan yang

78). A. Abdurrahman, *Op cit*, hal.424.

79). Martin Madelsohn, *Franchising*, Terjemahan IPPM, (Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1993), hal.4.

terus-menerus atas dasar yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini dapat dibandingkan definisi yang diberikan oleh United Nations Centre on Transnational Corporation⁸⁰, waralaba adalah bentuk khusus dari perjanjian lisensi, salah satu kekhususannya terletak pada adanya keharusan pewaralaba untuk mengikuti metode dan persyaratan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh pengwaralaba. Metode yang harus diikuti oleh pewaralaba tersebut tidak hanya menyangkut metode dan prosedur proses produksi barang atau jasa yang diperdagangkan, tetapi juga metode perdagangan dan manajemen yang telah dikembangkan oleh pengwaralaba. Dengan demikian di dalam perjanjian *franchise* pemberian lisensi selalu diikuti oleh pelayanan dalam bidang bantuan teknik, pelatihan, perdagangan dan manajemen. Di dalam *franchise* antara lisensi dan semua unsur-unsur yang terkait di dalamnya itu merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisah-pisahkan. Dengan mencermati definisi diatas, maka menurut Roger D. Taylor seperti yang dikutip oleh

80). Ridhwan Khairandy, "Aspek-Aspek Hukum Franchise dan Keberadaannya dalam Hukum Indonesia", dalam (Buletin Ilmiah UNISIA, Yogyakarta No.14, tahun 1992), hal. 90.

Ridwan Khairandy⁸¹ membedakan antara lisensi dengan *franchise* yaitu bahwa pemilik paten atau atau merek untuk melakukan kontrol guna menjamin kualitas barang dan jasa yang dilisensikan, dan juga mempunyai kewenangan baik seluruhnya maupun sebagian kontrol atas bisnis yang bersangkutan yang tidak bertalian dengan persyaratan kualitas. Berdasarkan pengertian tersebut diatas dapat diperoleh pengertian bahwa waralaba dalam lisensi itu harus terdapat hak kontrol kualitas dan hak kontrol bisnis. Mencermati dua definisi tersebut diatas, konsep *franchise* mempunyai beberapa aspek hukum diantaranya:

- a. aspek hukum perjanjian
- b. aspek hukum paten
- c. aspek hukum merek
- d. aspek hukum cipta.

Definisi yang lebih luas dan jelas diberikan oleh Dominique Voillemot seperti yang dikutip oleh Felix O. Soebagyo⁸² waralaba adalah suatu cara melakukan kerjasama di bidang bisnis antara 2 (dua) atau lebih perusahaan, satu pihak akan bertindak sebagai *franchisor* dan

81). Ridwan Khairandy. 1992, *Ibid*, hal.89.

82). Felix O. Soebagyo, "Perlindungan Bisnis Franchise", (Makalah dalam Seminar Waralaba: Peluang Bisnis Franchise di Indonesia. Tanggal 26-8-1993, Jakarta: LPPM dan AFI, 1993), hal.2.

pihak yang lain sebagai *franchisee*, dimana di dalamnya diatur bahwa pihak *franchisor* pemilik dari suatu merek dan *know how* terkenal, memberikan hak kepada *franchisee* melakukan kegiatan bisnis dari /atas suatu produk barang atau jasa, berdasar dan sesuai dengan rencana komersial yang telah dipersiapkan, diuji keberhasilannya dan diperbaharui dari waktu ke waktu baik atas dasar hubungan yang eksklusif ataupun non eksklusif dan sebaliknya suatu imbalan tertentu akan dibayarkan kepada *franchisor* sehubungan dengan hal tersebut.

Sedangkan menurut ketentuan Pasal 1 angka (1) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 1997 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.

Walaupun dari definisi-definisi *franchise* dalam perkembangannya mengalami penyempurnaan, tetapi substansinya pada dasarnya sama, yaitu bahwa sistem *franchise* (waralaba) kalau diamati mempunyai unsur-unsur sebagai berikut :

1. Adanya hubungan kerjasama/perikatan
2. Ada franchisor (pemberi) dan franchise (penerima)/subjek
3. Ada Hak Intelektual/objek
4. Lisensi franchise
5. Manajemen
6. Kontrol bisnis
7. Imbalan (fee)

3. Jenis-Jenis *Franchise* (Waralaba)

Pada dasarnya ada beberapa tipe bisnis *franchise* yang terus berkembang berdasarkan modifikasi dalam praktek. Meskipun sama-sama bernama *franchise* namun perlu dipahami perbedaan jenisnya, karena masing-masing jenis *franchise* berbeda dalam substansi kemitraannya. Hal ini dapat dijadikan perbandingan, sehingga akan dapat diketahui jenis *franchise* yang sesuai untuk pemberdayaan usaha kecil melalui pola kemitraan.

3.1. Produk dan Merek Dagang

Dalam waralaba jenis ini, *franchisee* diberi kewenangan untuk membuat produk (membuat turunnannya/menggandakan aslinya, seperti kaset lagu), menggunakan merek dagang *franchisor* serta mengedarkannya (menjual) untuk wilayah

tertentu.⁸³ *Franchisee* dapat menentukan sendiri cara-cara untuk menjual produknya atau mengedarkan ke wilayah tertentu, hanya saja *franchisee* wajib untuk memenuhi persyaratan mutu, desain, kemasan produk, bentuk huruf serta warna dan merek dagang. Sebagai imbalan dari penggunaan merek dagang tersebut, *franchisee* membayar "fee" dan/atau "royalty" kepada *franchisor*. *Franchisee* pada prinsipnya hanyalah memasarkan produk di lokasi tertentu dengan ijin menggunakan nama dagang pihak *franchisor*. Dengan kata lain *franchisor* memberikan lisensi kepada *franchisee* untuk menjual produk-produk *franchisor*. Contoh : dealer mobil, stasiun pompa bensin, kaset lagu-lagu barat yang di-edarkan di Indonesia, produk-produk sepatu, tas dengan merek luar negeri. Mencermati pengertian dari jenis franchise Produk dan Merek Dagang ini, dapat diketahui bahwa *franchisor* memberikan hak tunggal kepada *franchisee* hanya sebatas : memproduksi, menggunakan merek dagang, dan mengedarkan (menjual) untuk wilayah tertentu. Pada awal tahun 1900-an, perusahaan bahan bakar kendaraan bermotor, pembotolan minuman ringan,

83). Badan Pengembangan Industri Kecil Departemen Perindustrian dan Perdagangan R.I, *Panduan Umum Pengembangan Kemitraan Waralaba*, (Jakarta: Dept. Perdagangan, 1997), hal. 8.

dan perusahaan yang menjual mobil, memperluas jaringan distribusi mereka melalui *franchise* distribusi produk atau nama dagang.⁸⁴

3.2. *Processing of Manufacturing Franchise*

Pada jenis *Processing of Manufacturing Franchise* ini, *franchisee* wajib mengikuti metode manufaktur yang ditetapkan oleh *franchisor*. *Franchisor* hanya memegang peranan dalam memberi know-how dari suatu proses produksi. *Franchisee* bertindak sebagai pihak yang memproduksi suatu produk yang kemudian dibotolkan sesuai dengan botol yang ditentukan dan kemudian dijual di tempat/wilayah tertentu.⁸⁵ Biasanya para *franchisee* ini dinamakan "Botler". Bahan-bahan inti (*consentratre*) di suplai oleh *franchisor*, hal ini untuk menjaga kesamaan produk untuk seluruh wilayah pemasaran. Selain itu untuk melindungi pihak *franchisor*, karena formula bahan baku (*consentrate*) dari produknya merupakan rahasia. Dalam hal ini *franchisee* diberi kewenangan untuk mengedarkan (menjual) produk tersebut dengan menggunakan merek milik *franchi-*

84). Douglas J. Queen, *Pedomanan Membeli dan Menjalankan Franchise*, Alih Bahasa oleh Soesanto Boedidarmo. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 1993), hal.6.

85). LLOYD T. Tarbutton, *Franchising*, (Englewood Cliffs.N.J, 1986), hal.2.

sor serta bebas dalam menggunakan cara-cara penjualannya. Sebagai imbalannya *franchisee* membayar : "fee" dan/atau "royalty", tetapi biasanya sudah dimasukkan dalam harga bahan baku (*consentrate*).

Franchisor selain memberikan hak tunggal untuk wilayah tertentu juga memberikan pelatihan, bimbingan maupun "on going services" berupa :⁸⁶

- a. Sistem manufaktur
- b. *Marketing co-opt* (bantuan biaya pengiklan "fifty-fifty" untuk "brand building")
- c. *Quality control audit & training*
- d. *Operating system advice*

Perusahaan yang memakai bentuk ini antara lain Coca-Cola dan Pepsi.

3.3. *Businees Opportunity Ventures*

Franchisee mendistribusikan produk/jasa yang dihasilkan *franchisor*. Dalam pendistribusian produk/jasa tersebut, *franchisee* mengikuti sistem yang ditetapkan *franchisor*, akan tetapi tidak menggunakan merek dagang *franchisor*.⁸⁷

86). Badan Pengembangan Industri Kecil Departemen Perindustrian Dan Perdagangan R.I, *Op cit*, hal. 10.

87). Direktorat Jendral Pembinaan Pengusaha Kecil Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil, *Op cit*, hal.4.

Business Opportunity Ventures mempunyai 3 (tiga) unsur yaitu :⁸⁸

- a. *franchisee* menjual barang dan jasa yang disediakan *franchisor*,
- b. *franchisor* menjamin tempat penjualan atau penyediaan barang dan jasa atau menjamin lokasi untuk menjual atau memberi service kepada person,
- c. *franchisee* dikehendaki untuk membayar kepada *franchisor* dalam memperoleh order atau dalam memulai bisnis.

Mengkaji pengertian jenis franchise (waralaba) tersebut diatas, *franchisor* tidak memberikan bantuan manajemen/teknik serta pemasaran secara kontinyu. Bisnis *franchise* jenis ini misalnya pendistribusian komponen kendaraan bermotor.

3.4. *Franchise* Format Bisnis

Pada jenis format *franchise*, *franchisee* diberi lisensi untuk melakukan usaha dengan menggunakan paket bisnis dan merek dagang yang telah dikembangkan oleh *franchisor*. *Franchisor* memberikan seluruh konsep bisnis yang meliputi strategi pemasaran, pedoman dan standar pengoperasian usaha. Dengan demikian *franchisee* mempunyai identitas yang tidak terpisahkan

88). *The 1992 Franchise Annual*, hal.116.

dengan *franchisor*.⁸⁹ Sedangkan menurut Martin Mandelsohn⁹⁰ franchise format bisnis adalah pemberian sebuah lisensi oleh seseorang (*franchisor*) kepada pihak lain (*franchisee*), lisensi tersebut memberi hak kepada *franchisee* untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang/nama dagang *franchisor*, dan untuk menggunakan keseluruhan paket, yang terdiri dari seluruh elemen yang diperlukan untuk membuat seorang yang sebelumnya belum terlatih dalam bisnis dapat menjalankannya dengan bantuan yang terus menerus atas dasar-dasar yang telah ditentukan sebelumnya.

Format bisnis ini terdiri dari :

- a. Konsep bisnis yang menyeluruh,
- b. sebuah proses permulaan dan pelatihan mengenai seluruh aspek pengelolaan bisnis, sesuai dengan konsep *franchisor*,
- c. Proses bantuan dan bimbingan yang terus menerus.

Penawaran yang diberikan *franchisor* pada bentuk ini merupakan suatu hubungan bisnis yang berintegrasi penuh, yaitu meliputi : produk, pelayanan,

89). David Hess, *The Iowa Franchise Act: Toward Protecting Reasonable Expectations of Franchises and Franchisors*, Iowa Law Review 1995, hal.337.

90). Martin Mandelsohn, *Franchising Petunjuk Praktis bagi Franchisor dan Franchisee*, (Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1993), hal.4.

merek dagang bahkan metode bisnisnya, seperti strategi pemasaran dan perencanaan, petunjuk operasi dan standart, pengawasan mutu dan komunikasi dua arah yang berkesinambungan. Semua itu dikembangkan oleh franchisor sebagai suatu paket usaha yang telah terstandarisasi dan terformat baku serta bersifat universal (dapat diterapkan pada pelbagai kondisi dengan sedikit penyesuaian) yang ditawarkan kepada para calon franchisee.⁹¹

Menurut Colin Barrow dalam bukunya "Taking Up A Franchise".1992. London: Koge Page Limited, seperti yang dikutip oleh Munir Fuady, S.H., M.H., LL.M. dalam bukunya "Pembiayaan Perusahaan Masa Kini", ciri-ciri dari suatu franchise format bisnis adalah sebagai berikut:⁹²

1. Diberi lisensi untuk waktu tertentu di wilayah tertentu dengan menggunakan nama, merek dagang dan logo dari franchisor
2. Merupakan aktivitas, biasanya juga dalam bentuk jasa pelayanan yang telah berhasil dan telah dipraktikkan
3. *Franchisor* menyediakan keseluruhan formula bisnis (disebut *blue print*). Dalam *franchise* di bidang fast food, maka ada "ramuan khusus"

91). Irving Burstiner, *Basic Retailing*, Homewood III, 1986, hal 101.

92). Munir Fuady, *Op cit*, hal.158.

yang bersifat rahasia yang biasanya ditentukan dalam Operating Manual yang diberikan oleh *franchisor* kepada *franchisee* setelah selesainya negosiasi kontrak.

4. Franchisor memberi pelatihan bagaimana menjalankan bisnisnya
5. Untuk menjamin suksesnya pelaksanaan bisnis pihak franchisor juga menyediakan back-up servise, misalnya berupa iklan, promosi, penyediaan dana, dan *accounting system*
6. Sebagai imbalannya *franchisor* akan mendapat royalty, biasanya dihitung dari *turn over*
7. Walaupun ada campur tangan pihak *franchisor* dalam hal pendirian bisnisnya, bisnis tersebut tetap milik *franchisee*. Sehingga pihak *franchisee* pada prinsipnya dapat mengalihkan kepada pihak lain, dengan ijin dari franchisor. Biasanya hal ini masuk dalam item perjanjian. Sedangkan menurut Stuart D. Brown⁹³, dalam bentuk format *franchise* ini ada hubungan kontrak antara perusahaan yang memberikan *franchise* (*franchisor*) dengan perusahaan lain yang umumnya masih baru. Dalam perjanjian tersebut *franchisee* membeli "cetak biru" dari suatu usaha yang berjalan baik.

93). Alan West, *Handboek of Retailing*, Diterjemahkan oleh Ir. Heryanto Gunawan, MBA, menjadi *Perdagangan Eceran*. (Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1992), hal.75.

Usaha tersebut telah teruji dan terbukti berhasil, sehingga risiko bagi *franchisee* menjadi sangat berkurang. Format bisnis franchise pada dasarnya suatu cara pembiakan komersial, dimana perusahaan tersebut memilih untuk tidak memperluas usahanya sendiri melainkan menjual hak untuk menggunakan namanya, produk atau jasanya kepada *franchisee*. Di Amerika Serikat, Kanada, Inggris, Australia, Malaysia, Singapura, bisnis format franchise telah lama dijadikan sebagai alternatif membina perusahaan kecil dan penciptaan lapangan kerja serta pemerataan berusaha.⁹⁴

Dengan mencermati pengertian format bisnis franchise ini, dapat diketahui bahwa format bisnis mempunyai konsep yang mapan, yaitu :

1. lewat format bisnis, *franchisee* langsung memiliki bisnis yang telah mapan dan telah teruji sistemnya
2. perusahaannya langsung dikenal karena menggunakan merek dagang atau merek produk/jasa milik *franchisor*
3. bantuan dalam bidang-bidang yang vital seperti pemilihan lokasi, penyediaan bahan baku dan peralatan penting, pelatihan yang berkesinambungan, cara/metode pengendalian keuangan,

94). Amir Karamoy, "Sukses Kemitraan Melalui Sistem Waralaba", (Bisnis Indonesia 3-2-1997).

sistem periklanan, pemasaran serta kontinuitas bimbingan manajemen, bantuan teknis dan operasional, pengendalian mutu selama terikat dalam perjanjian.

Bentuk format bisnis ini pada umumnya digunakan dalam bidang usaha fast food (seperti Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut), hotel, persewaan mobil, binatu, bentuk ini juga digunakan oleh franchise lokal seperti Es Teler 77. SS Photo, California Fried Chicken. Konsep yang mapan yang dipunyai oleh *franchise* jenis format ini yang membedakan dengan jenis *franchise* yang lain. Perbedaan jenis *franchise* Produk & Merek Dagang, *Procesing of Manufacturing Franchise*, *Business Opportunity Ventures* dengan Franchise Format Bisnis adalah bahwa tiga yang pertama tidak disertai pembimbingan yang berkesinambungan dan konsep bisnis yang menyeluruh. Dengan konsep menyeluruh yang diberikan *franchisor* kepada calon *franchisee* ini membuat *franchise* jenis format bisnis ini dianggap efektif untuk mengembangkan pengusaha kecil melalui kemitraan dengan pengusaha besar, karena pelaksanaan konsepnya berdasarkan suatu skenario yang menguntungkan para pihak yang terlibat. Sistem ini juga merupakan suatu metode bisnis yang paling efisien dan efektif untuk melakukan perluasan pasar, sehingga jenis

format bisnis franchise banyak dipakai *franchisor* asing maupun lokal untuk kegiatan bisnisnya. Selain itu seperti yang dikatakan oleh Martin Mandelsohn di atas bahwa jenis format bisnis ini memberikan seluruh elemen/konsep bisnis yang diperlukan untuk membuat seseorang yang sebelumnya belum terlatih dalam bisnis dapat menjalankannya dengan bantuan yang terus menerus/pembimbingan yang berkesinambungan.

4. Karakteristik Dasar *Franchise*

Franchise yang pada mulanya diartikan sebagai suatu cara pemasaran dan distribusi, dalam perkembangannya menjadi konsep bisnis yang berkembang pesat dalam kegiatan perdagangan. Hal ini menyebabkan lembaga *franchise* menjadi topik bahasan yang menarik untuk dibahas karena sifat dari lembaga franchise dapat ditinjau dari pelbagai disiplin ilmu. Dengan karakteristik yang ada dalam sistem *franchise* ini, maka dapat dikaji dari segi legalitas, segi ekonomi, segi finansial, segi operasional dan segi sosial.

4.1 Segi Legalitas

Ditinjau dari segi legalitas, sistem *franchise* ini merupakan :

- a. Suatu kontrak antara dua pihak yang terpisah
- b. Berdasarkan perjanjian tertulis.

Perjanjian *franchise* merupakan dokumen yang sangat vital untuk mengatur hubungan *franchisor* dan *franchisee* dan juga salah satu langkah yang terpenting di dalam mempersiapkan program pemasaran *franchise*. Perjanjian tersebut harus memuat semua pengendalian yang diperlukan *franchisor* untuk menjaga keutuhan dari nama dan merek, serta pengendalian terhadap sistem usaha lisensi.

- c. Dalam sistem *franchise* juga mengatur mengenai pelimpahan hak dari pemilik atas suatu produk atau peralatan atau metode usaha kepada pihak lainnya. Pelimpahan/pemberian hak untuk membuat perjanjian waralaba lanjutan ini diatur dalam Pasal 3 Keputusan Menperindag No: 259/MPP/Kep/7/1997. Dengan sistem yang demikian ini , memberi kesempatan yang lebih luas kepada pengusaha kecil untuk berusaha di bidang bisnis *franchise* yang mempunyai konsep bisnis yang mapan dan mempunyai nilai ekonomis yang tinggi.

4.2 Segi Ekonomi

Franchise dapat diartikan sebagai suatu metode pemasaran atau distribusi yang dimaksudkan sebagai penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dengan demikian *franchise* ditinjau dari

segi ekonomi mempunyai :

- a. Suatu sistem pendistribusian untuk barang dan/atau jasa
- b. Dilakukan secara eksklusif untuk barang-barang atau jasa-jasa tertentu. *Franchisor* memberi hak pemasaran kepada pihak *franchisee* dalam arti hak tersebut tidak diberikan untuk 2 (dua) orang *franchisee* dalam lokasi yang sama.
- c. Menimbulkan hubungan saling ketergantungan diantara para pihak. Meskipun kedua belah pihak berdiri sendiri, secara ekonomis keduanya saling bergantung dalam satu sistem. Hal ini dapat diamati bahwa pihak *franchisor* memerlukan mitra usaha untuk memperkuat jaringan usahanya tanpa mengeluarkan biaya yang besar, sedangkan bagi pihak *franchisee* mendapatkan konsep bisnis yang sudah mapan dan sudah eksekusi di pasaran. Dengan demikian *franchisee* tidak perlu repot-repot membangun usahanya sendiri yang belum tentu berhasil.

4.3 Segi Finansial

Dalam segi finansial, *franchise* :

- a. Melibatkan hubungan antara dua pihak dengan kemampuan keuangan mandiri.
Franchisee memberi imbalan yang berupa "*fee*" dan "*royalty*" atas dasar penggunaan hak inte-

lektual dan konsep bisnis yang dipunyai *franchisor*. Sedangkan *franchisor* berhak atas pembayaran tersebut karena telah memberikan hak penggunaan konsep bisnisnya. Dengan demikian masing-masing mengelola keuangan secara mandiri. *Franchisee* melakukan investasi dalam bisnis yang dimilikinya.

- b. Mensyaratkan adanya kontribusi finansial dari pihak *franchisee*, maksudnya bahwa dalam *franchise* diperlukan pemasukan modal awal dari *franchisee* untuk unit yang diwaralabakan untuk membayar antara lain uang pangkal (*initial fee*) dan *royalty*.
- c. Menjaga hak masing-masing pihak atas kemandirian finansial dari unit bisnis yang lain
- d. Menciptakan tingkat saling ketergantungan finansial dalam hasil-hasil usahanya.

4.4 Segi Operasional

Dari segi operasional, dimaksudkan bahwa dalam *franchise* diperlukan :

- a. Adanya kewajiban bagi *franchisor* untuk memberikan bantuan dan jasa dalam hal perencanaan, pelaksanaan bisnis *franchise*, pendidikan, latihan dan penyediaan/pemberian barang-barang

dan jasa tertentu secara terus menerus.⁹⁵ Juga memiliki kelangsungan usaha *franchise* dengan memberikan dukungan dalam pelbagai aspek bisnis.

- b. Adanya kewajiban dari pihak *franchisee* untuk secara penuh mengelola bisnisnya yang berarti sejak permulaan hingga pelaksanaan menyediakan sendiri tenaga kerja, pengoperasian usahanya dalam hal pengawasan mutu/kualitas, supervisi dan kegiatan dari unit *franchise*.
- c. Adanya pengawasan timbal balik atau tanggung jawab bersama untuk kelangsungan suksesnya bisnis *franchise*.

4.5 Segi Sosial

Usaha dengan sistem waralaba ini selain mempunyai karakteristik yang meliputi beberapa disiplin ilmu atau aspek-aspek yang terkait dalam waralaba, juga mempunyai nilai sosial baik di dunia perdagangan itu sendiri maupun pada masyarakat luas. Dalam dunia perdagangan dimaksudkan bahwa suatu perusahaan besar mempunyai tanggung jawab sosial terhadap lingkungannya (dalam arti luas) termasuk kepedulian terhadap perkembangan usaha kecil supaya dapat turut memperoleh kesem-

95). Felix O. Soebagyo, *Op cit*, hal.35.

patan untuk berusaha. Dengan demikian ikut membantu memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha. Selain itu memberi kepuasan konsumen. Logikanya bahwa pewaralabaan menawarkan produk/jasa pelayanan yang sudah berhasil memasuki pasar, dengan demikian konsumen akan mendapat jaminan kepuasan yang diperolehnya atas produk/jasa tersebut.

5. Kriteria dan Indikator sebagai *Franchisor* dan *Franchisee*

5.1 Kriteria dan Indikator sebagai *Franchisor*

Dalam menentukan kelaikan suatu usaha *franchise* perlu dikaji kriteria dan indikatornya. Pada *franchisor*, kriterianya antara lain adalah :⁹⁶

a. Mantap sebagai wirausaha dalam usaha yang ditekuninya. Mantap adalah sikap yang konsisten sebagai konsekuensi dari keyakinan memiliki suatu bisnis. Sikap konsisten akan melahirkan keuletan.

b. Disiplin dalam pekerjaan. Tertib organisasi dan manajemen sebagai indikator dari disiplin bisnis mencerminkan dua pengertian, yaitu :

b.1. Etos, seperti ketaatan, keteraturan, ketertiban

96). Badan Pengembangan Industri Kecil Departemen Perindustrian dan Perdagangan R.I, *Op cit*, hal.31-32.

- b.2. Sistem, seperti format bisnis yang merupakan sistem dari organisasi bisnis yang sudah berstruktur.
- c. Responsif terhadap perubahan lingkungan, terutama yang mempengaruhi perubahan permintaan. Dengan kata lain orientasi perusahaan harus "market driven" (dorongan pasar). Keadaan ini membawa konsekuensi antara lain :
 - c.1. Selalu melakukan penyempurnaan (*continuous improvement*)
 - c.2. melakukan pengembangan produk
- d. Inovatif dalam pengembangan produk sistem dan metode manajemen.

Sedangkan Indikator kelaikan sebagai *franchisor* antara lain :⁹⁷

- a. Memiliki "Track Record" yang baik dan profitabilitas yang relatif konsisten, paling tidak dalam 2 tahun berturut-turut.
- b. Perusahaan telah memiliki merek dagang/nama perusahaan yang telah mapan dan cukup terkenal.
- c. Memiliki sistem bisnis yang mantap (khususnya sistem/manajemen pemasaran) yang telah terbukti mampu meraih keuntungan.
- d. Inovasi proses, baik produksi maupun bisnis

97). Direktorat Jendral Pembinaan Pengusaha Kecil Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil, *Op cit*, hal.4-5.

selalu diupayakan agar lebih efisien tetapi juga meningkatkan mutu sehingga mempunyai ciri yang khas. Sistem bisnis mudah diajarkan (*teachable*).

- e. Merencanakan bekerjasama dengan pihak lain dalam rangka meluaskan jaringan usahanya.
- f. Diversifikasi produk (masing-masing produk mempunyai keunikan dan produk/jasa dapat dipasarkan secara luas.
- g. Konsisten, artinya antara ucapan dan tindakan sama, sehingga menimbulkan kepercayaan.

Dalam praktik perdagangan, kepercayaan mempunyai peranan yang penting agar dapat dipercayai dan selalu eksis di dunia perdagangan.

5.2. Kriteria dan Indikator sebagai *Franchisee*

Franchise merupakan bisnis yang telah teruji dan mempunyai jaringan pemasaran yang mendunia. Namun apabila pihak calon *franchisee* kurang berhasil mengelola usaha *franchise*, maka akan mempunyai dampak negatif terhadap perusahaan induk (*franchisor*). Sebaliknya apabila *franchisor* mendapat mitra usaha (*franchisee*) yang berhasil, akan memberikan dampak positif yaitu memperluas jaringan usahanya dan kinerja yang profesional.

Oleh karena itu dalam mencari mitra bisnis (*franchisee*) diperlukan kriteria-kriteria dari *franchisee* sebagai berikut :

- a. Memiliki jiwa wirausaha
- b. Memiliki modal yang memadai
- c. Memiliki sifat yang kooperatif
- d. Memiliki motivasi diri (*self motivation*) yang tinggi untuk mengejar keberhasilan.
- e. Memiliki kedisiplinan, sifat ini diperlukan untuk mematuhi sistem/paket usaha yang diberikan oleh *franchisor*.

Sedangkan Indikator sebagai *Franchisee* adalah :

- a. Mempunyai jiwa wirajual, dalam arti mempunyai ketrampilan untuk menjual (*salesmen*).
- b. Tepat janji untuk memenuhi kewajibannya.

6. Kelebihan dan Kelemahan Bisnis *Franchise*

Suatu kegiatan bisnis, selain memiliki kelebihan juga memiliki kelemahan-kelemahan. Sistem *franchise* sedikit banyak tetap mempunyai keunggulan dibandingkan dengan sistem perdagangan yang konvensional. Dalam usaha *franchise* banyak pihak yang akan memperoleh manfaat baik langsung maupun tidak langsung. Yang dimaksud dengan manfaat langsung adalah manfaat bisnis yang dirasakan oleh para pihak yang mengadakan hubungan bisnis yaitu *franchisor* dan *franchisee*. Sedangkan manfaat tidak langsung yaitu bahwa usaha *franchise* ini

memberikan keuntungan bagi pemerintah dan masyarakat. Adapun keuntungan bagi pemerintah adalah sebagai berikut :⁹⁸

- a. Penciptaan lapangan kerja baru, karena setiap outlet baru akan menyerap tenaga kerja.
- b. Berkembangnya kerjasama dan kemitraan usaha antara pengusaha besar/menengah dengan pengusaha kecil.
- c. Memberi kontribusi bagi terciptanya sistim distribusi nasional yang efektif dan efisien.
- d. Berkembangnya kewirausahaan, karena waralaba memberikan kesempatan bagi calon wirausaha baru untuk mengelola usaha secara mandiri.
- e. Dapat menjadi potensi penerimaan devisa negara lewat ekspor waralaba ke manca negara.

Selain itu *franchise* juga memberikan keuntungan bagi masyarakat :

- a. Pemerataan kesempatan berusaha
- b. Membuka kesempatan kerja
- c. Memberikan kepuasan konsumen dalam penyediaan layanan produk yang sudah terkenal, dan keseragaman produk baik barang maupun jasa.

Adapun keuntungan dan kerugian yang dimungkinkan dari sistim bisnis *franchise* adalah sebagai berikut:

98). Direktorat Pengadaan Dan Penyaluran Hasil Industri Dan Pertambangan Direktorat Jendral Perdagangan Dalam Negeri, *Pedomanan Waralaba (Franchise)*. (Jakarta: Departemen Perdagangan, 1995), hal.13.

6.1 Keuntungan *Franchise* bagi *Franchisor*

Sebagai pemilik bisnis *franchise*, *franchisor* akan memperoleh manfaat bisnis, antara lain :⁹⁹

- a. Sistem usaha dapat berkembang dengan cepat dengan menggunakan modal dan motivasi dari pemegang *franchise*.
- b. Memungkinkan perusahaan melakukan penetrasi maupun pembukaan pasar baru lebih cepat karena nama dan citra pemiliki *franchise* dapat meluas dengan cepat melalui unit-unit usaha *franchise* daripada kalau perusahaan harus berekspansi dengan kekuatan sendiri.
- c. Modal untuk perluasan usaha lebih kecil karena biaya pendirian maupun operasi setiap outlet baru dibebankan kepada *franchisee*. Sehingga mengurangi tuntutan kebutuhan akan penambahan modal.
- d. Organisasi kantor dari *franchisor* jauh lebih ramping, sebab sistem *franchise* ini akan banyak mengurangi lapisan tengah manajemen dan struktur biaya umum organisasi dibandingkan apabila harus membuka cabang sendiri.
- e. Setiap kali outlet *franchise* dibuka akan meningkatkan "bargaining position" seluruh

99). Dikutip dari Badan Pengembangan Industri Kecil Departemen Perindustrian dan Perdagangan, *Op cit*, hal. 13-14. dan Direktorat Pengadaan dan Penyaluran Hasil Industri dan Pertambangan Perdagangan Dalam Negeri, *Op cit*, Hal.14.

grup terhadap pemasok, terutama bahan-bahan/barang-barang yang dibutuhkan secara bersama-sama.

- f. Dana dapat dihemat, karena promosi dan periklanan dapat dilakukan sebagai satu kelompok.
- g. Marketing strength dari "brand name dan product" semakin meningkat apabila semakin banyak outlet dibuka.
- i. Pengembalian investasi akan tinggi dalam jangka panjang meningkatkan keuntungan lebih cepat dibandingkan apabila mendirikan cabang yang dibiaya sendiri.

6.2 Kerugian *Franchise* bagi *Franchisor*¹⁰⁰

- a. Apabila dalam memilih mitra usahanya (*franchise*) tidak tepat, maka akan merugikan kelompok usaha secara keseluruhan.
- b. Citra kelompok secara keseluruhan tergantung dari prestasi masing-masing pihak.
- c. *Franchisor* tidak mudah memberikan pengertian tentang perubahan apabila terjadi kenaikan biaya.
- d. *Franchisor* tidak dapat mendikte *franchisee* tetapi harus berusaha memotivasi agar *franchi*

100). Dikutip dari Munir Fuady, *Op cit*, hal. 164 dan Direktorat Pengadaan dan Penyaluran Hasil Industri dan Pertambangan Departemen Perdagangan, *Op cit*, hal.15.

see mau menerima perubahan.

- e. Sistem *franchise* adalah ikatan jangka panjang bagi kedua belah pihak sehingga *franchisor* tidak mudah memutuskan perjanjian begitu saja.
- f. Sulit melakukan kontrol sempurna terhadap kemungkinan penyelewengan pemasukan (*income*) yang diterima *franchisee*. Hal ini dimaksudkan karena untuk mengurangi/menurunkan *royalty fee* yang harus dibayarkan kepada *franchisor*. Laporan penjualan yang tidak akurat memang merugikan *franchisor*.

6.3. Keuntungan *Franchise* bagi *Franchisee*¹⁰¹

- a. Kemungkinan berhasil lebih besar dibandingkan apabila membuka usaha sendiri karena *franchisee* langsung dapat berbisnis dengan merek dagang yang sudah teruji dan terkenal sehingga risiko usaha berkurang.
- b. Sentralisasi periklanan dan promosi.
- c. Mendapat pelayanan berlanjut untuk memperbaiki organisasi, manajemen dan meningkatkan kinerjanya.
- d. Mendapatkan pelatihan dan training bagi karyawannya dengan metode yang telah teruji agar

101). Badan Pengembangan Industri Kecil Departemen Perdagangan dan Direktorat Pengadaan dan Penyaluran Hasil Industri dan Pertambangan, *Op.Cit*, hal.15-16.

mampu mengoperasikan usahanya lebih efisien.

- e. Sebagai anggota kelompok yang besar, akan mendapatkan bahan-bahan/barang yang lebih murah dari pemasok.
- f. Mendapat prosedur standart operasi untuk efisiensi dan efektivitas operasi usaha.

6.4. Kerugian *Franchise* bagi *Franchisee*

- a. Biaya relatif tinggi.
- b. Tidak bebas untuk menjalankan usaha karena harus mamatuhi pedomanan dan prosedur dari *franchisor*
- c. Sentralisasi periklanan dan promosi yang berskala nasional bahkan internasional, kadang-kadang kurang mampu menjangkau target konsumen di lokasi *franchisee*.
- d. Ketergantungan mengakibatkan perusahaan *franchise* tidak berkembang, karena sifatnya yang monoton, tidak bebas mengadakan perubahan sendiri.
- e. *Franchise* kadang-kadang dituntut untuk mencaipai tingkat prestasi tertentu.

C. POLA HUBUNGAN HUKUM KEMITRAAN MELALUI BISNIS *FRANCHISE*

1. Ikatan Hubungan Hukum Kemitraan Melalui Bisnis *Franchise*

1.1 Dasar Hubungan Kemitraan

Hakikat kemitraan adalah kegiatan saling menguntungkan dengan pelbagai macam wujud kerjasamanya dalam memperkuat satu sama lain. Dasar kemitraan adalah *business like*, sukarela, disiplin, saling membutuhkan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Macam wujud kerjasama ini telah disediakan oleh Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 Pasal 27 yaitu : inti-plasma, subkontrak, dagang umum, waralaba, keagenan dan bentuk-bentuk lain. Kerjasama dengan pola-pola tersebut di atas, khususnya waralaba telah diatur dengan PP No.16 Tahun 1997 dan SK. Menperindag No:259/MPP/Kep/7/1997. Dalam Pasal 2 ayat (1) PP No.16 Tahun 1997 dan Pasal 2 SK Menperindag dinyatakan bahwa "waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba". Hubungan kemitraan dituangkan dalam bentuk perjanjian tertulis yang sekurang-kurangnya mengatur bentuk dan lingkup kegiatan usaha kemitraan, hak dan kewajiban masing-masing pihak, bentuk pembinaan dan pengembangan, serta jangka waktu dan penyelesaian perselisihan (Pasal 29 UU No.9 Tahun 1995). Usaha Kecil, Usaha Menengah dan Usaha Besar yang telah sepakat untuk

bermitra, membuat perjanjian tertulis dalam bahasa Indonesia dan atau bahasa yang disepakati dan terhadapnya berlaku hukum Indonesia (Pasal 18 PP No.44 Tahun 1997). Dengan demikian hubungan kemitraan yang mempunyai prinsip saling memerlukan dan menguntungkan ini diikat dan diatur dalam suatu perjanjian untuk memberikan dasar/landasan hubungan kemitraan tersebut.

1.2 Dasar Hukum *Franchise*

Hubungan bisnis dan mekanisme kerja antara *franchisor* (pengwaralaba) dan *franchisee* (pewaralaba) diikat dan diatur dalam perjanjian yang disebut perjanjian *franchise* (waralaba). Secara khusus perjanjian *franchise* ini tidak diatur dalam perjanjian bernama secara langsung di KUHPerduta. Perjanjian *franchise* ada karena timbul dalam praktik perdagangan. Hal ini dimungkinkan karena KUHPerduta menganut sistem terbuka dan asas kebebasan berkontrak. Selain itu dasar hukum perjanjian *franchise* dapat diketahui dari Pasal 1319 KUHPerduta yang menyatakan bahwa "semua perjanjian baik yang bernama maupun yang tidak bernama tunduk pada ketentuan-ketentuan umum perjanjian". Dengan demikian dalam perjanjian fran-

chise tunduk dengan ketentuan perjanjian pada umumnya yang diatur dalam KUHPerdara. Karena dalam perjanjian *franchise* terdapat ijin penggunaan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dipunyai *franchisor*, maka ketentuan lisensi berlaku terhadapnya, namun dalam *franchise* menggunakan lisensi yang menyeluruh atau dengan kata lain lisensi plus.

Pola kerjasama dalam bisnis *franchise* (khususnya *business format franchise*) memiliki beberapa ciri generik antara lain adalah :¹⁰²

- a. Berdimensi jangka panjang
- b. Berkesinambungan
- c. Saling menguntungkan
- d. Dalam kerangka sistem
- e. Transparan
- f. Terikat kontrak

Secara hukum, kontrak bersifat mengikat kedua belah pihak. Perjanjian *franchise* menjadi landasan legal bagi *franchisor* dan *franchisee* dalam mengoperasionalkan pola kerjasama yang telah mereka sepakati bersama dalam perjanjian. Landasan legal ini menjaga kepentingan kedua belah pihak yang telah menanda-

102). Bernand Hutagalung, *Dimensi Pola Kerjasama Dan Kontrak Franchise*, (Jakarta: Business News tanggal 24 September 1991).

tangani perjanjian tersebut.

1.3 Asas-Asas Perjanjian *Franchise*

Dalam setiap peraturan perundang-undangan diperlukan adanya suatu asas, karena asas ini yang melandasi atau menjiwai ataupun menghidupi peraturan perundang-undangan dan dengan asas maksud dan tujuan peraturan menjadi jelas.¹⁰³ Menurut Prof. Dr. R. Sri Soemantri Martosuwignjo, S.H.¹⁰⁴ "asas mempunyai padanan kata dengan "beginssel" (Belanda) atau "principle" (Inggris) sebagai suatu kebenaran yang menjadi pokok dasar atau tumpuan berpikir". Asas hukum adalah dasar normatif untuk membedakan antara daya ikat normatif dan niscayaan yang memaksa. Dengan demikian dalam melakukan perjanjian selain memperhatikan ketentuan-ketentuan yang ada harus juga memperhatikan asas-asas yang terdapat dalam hukum perjanjian pada umumnya. Demikian juga peraturan yang mengatur perjanjian franchise juga diperlukan adanya asas.

Adapun asas yang terdapat dalam hukum perjan-

103). Rooseno Harjowidigdo, "Perspektif Pengaturan Perjanjian Franchise", (Makalah disajikan pada Pertemuan Ilmiah tentang Usaha Franchise dalam Menunjang Pembangunan Ekonomi tanggal 14-16 Desember, Jakarta: BPHN-Departemen Kehakiman, 1993)

104). Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Kehakiman. (Majalah Hukum Nasional. No.2 Tahun 1995), hal.138.

jian (franchise) adalah :

1.3.1 Asas Kebebasan Berkontrak

Sebagaimana diketahui bahwa dalam hukum dikenal asas yang disebut sebagai asas kebebasan berkontrak, maksudnya para pihak bebas melakukan kontrak apapun sepanjang tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku, kebiasaan, ketertiban umum.¹⁰⁵ Ketentuan ini dapat diketahui dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara yang berbunyi "semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya". Dari ketentuan yang tertuang dalam Pasal 1338 tersebut, maka dimungkinkan timbulnya bentuk dan/atau macam perjanjian yang belum diatur dalam KUHPerdara.¹⁰⁶ Selain Pasal 1338 KUHPerdara sebagai dasar asas kebebasan berkontrak dalam hukum perjanjian Indonesia adalah Pasal 1329 KUHPerdara yang berbunyi "bahwa setiap orang cakap untuk membuat perjanjian, kecuali jika ia ditentukan tidak cakap oleh Undang-

105). Munir Fuady, *Op cit*, hal.147.

106). Juajir Sumardi, *Op cit*, hal.40.

Undang". Pasal 1332 KUHPerdota menyatakan bahwa asalkan menyangkut barang-barang yang bernilai ekonomis, maka setiap orang bebas untuk memperjanjikkannya". Mencermati landasan berlakunya asas kebebasan berkontrak ini, ternyata asas kebebasan itu bukannya bebas mutlak. Ada beberapa pembatasan yang diberikan oleh pasal-pasal KUHPerdota terhadap asas ini yang membuat asas ini merupakan asas yang tidak tak terbatas. Pembatasan ini dapat diketahui dari Pasal 1320 ayat (1) yang menentukan "bahwa perjanjian atau kontrak tidak sah apabila dibuat tanpa adanya konsensus atau sepakat dari para pihak yang membuatnya". Dengan demikian ketentuan Pasal 1320 ayat (1) tersebut memberikan pengertian bahwa kebebasan suatu pihak untuk menentukan isi perjanjian dibatasi oleh kesepakatan/konsensus pihak lainnya. Mengkaji Pasal 1320 ayat (2) juga memberikan pembatasan bagi asas kebebasan berkontrak, yaitu bahwa kebebasan orang untuk membuat perjanjian dibatasi oleh kecakapannya untuk membuat perjanjian. Bagi orang yang

tidak cakap menurut undang-undang, maka ia tidak bebas untuk membuat perjanjian. Dari Pasal 1320 ayat (4) yo 1337 juga dapat diketahui pembatasan berlakunya asas kebebasan berkontrak yang menentukan bahwa para pihak tidak bebas untuk membuat perjanjian yang menyangkut causa yang dilarang oleh undang-undang atau bertentangan dengan kesusiilaan atau bertentangan dengan ketertiban umum. Dengan demikian perjanjian tidak sah apabila dibuat untuk causa yang dilarang oleh ke tiga ketentuan tersebut.

Selanjutnya pembatasan diberikan oleh Pasal 1338 ayat (3) menentukan tentang berlakunya asas itikad baik. Asas itikad baik mempunyai pengertian bahwa kebebasan suatu pihak dalam membuat perjanjian tidak dapat diwujudkan sekehendaknya, tetapi dibatasi oleh itikad baiknya. Dengan demikian asas kebebasan berkontrak menurut hukum perjanjian Indonesia meliputi ruang

lingkup sebagai berikut :¹⁰⁷

- a. Kebebasan untuk membuat atau tidak membuat perjanjian
- b. Kebebasan untuk memilih pihak dengan siapa ia ingin membuat perjanjian yang akan dibuatnya
- c. Kebebasan untuk menentukan atau memilih causa dari perjanjian yang akan dibuatnya
- d. Kebebasan untuk menentukan objek perjanjian
- e. Kebebasan untuk menentukan bentuk suatu perjanjian
- f. Kebebasan untuk menerima atau menyimpangi ketentuan undang-undang yang bersifat opsional.

Menurut Treitel seperti yang dikutip oleh Sutan Remy Sjahdeni dalam bukunya yang berjudul "Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan yang Perjanjian Kredit Bank di Indonesia" menegaskan bahwa ruang lingkup asas kebebasan berkontrak meliputi kebebasan para pihak untuk menentukan sendiri isi perjanjian yang

107). Sutan Remy Sjahdeni, *Kebebasan Berkontrak Dan Perlindungan Yang Seimbang Bagi Para Pihak Dalam Perjanjian Kredit Bank di Indonesia*, (Jakarta: Institut Bankir Indonesia, 1993), hal.147.

ingin mereka buat dan kebebasan bagi para pihak untuk menentukan dengan siapa dia ingin atau tidak ingin membuat perjanjian.¹⁰⁸ Dengan ketentuan asas kebebasan berkontrak dan asas terbuka dari KUHPerdara ini maka timbul perjanjian franchise (waralaba).

1.3.2 Asas Konsensualisme

Dalam hukum perjanjian berlaku suatu asas yang dinamakan asas konsensualitas. Perkataan ini berasal dari perkataan latin *consensus* yang berarti sepakat. Arti asas konsensualitas ialah pada dasarnya perjanjian dan perikatan yang timbul karenanya itu sudah dilahirkan sejak detik tercapainya kesepakatan. Dengan kata lain, perjanjian itu sudah sah apabila sudah sepakat mengenai hal-hal pokok dan tidaklah diperlukan sesuatu formalitas.¹⁰⁹

Dalam Pasal 1320 ayat (1) ditentukan bahwa perjanjian atau kontrak tidak sah apabila dibuat tanpa adanya konsensus

108). Sutan Remy Sjahdeni, *Ibid*, hal.38.

109). Subekti, *Hukum Perjanjian*, (Jakarta:PT.Intermasa, 1983), hal.15.

atau sepakat dari para pihak yang membuatnya. Mengkaji pasal tersebut, memberikan pengertian bahwa hukum perjanjian dikuasai oleh asas konsensualisme. Konsensus merupakan syarat mutlak bagi lahirnya perjanjian dalam hukum perjanjian modern.¹¹⁰ Dengan demikian dalam membuat perjanjian franchise antara franchisor dengan franchisee harus di dasari kesepakatan untuk mengadakan kerjasama usaha dalam merealisasikan kepentingan masing-masing.

1.3.3 Asas Kekuatan Mengikat

Asas kekuatan mengikat atau disebut juga asas *pacta sunt servanda* ini dapat diketahui di dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara yang menyatakan bahwa "semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya".

Dengan demikian sejak dipenuhinya syarat sahnya perjanjian, maka sejak saat itu perjanjian mengikat para pihak. Keterikatan ini mempunyai kon-

110). Juajir Sumardi, *Op cit*, hal.41.

sekuensi bahwa pelanggaran perjanjian yang dilakukan para pihak, sama artinya melanggar undang-undang.

1.3.4 Asas Kemitraan

Usaha franchise merupakan usaha yang telah teruji dengan tingkat keberhasilan yang cukup baik. Pemilik franchise (franchisor) telah membangun usaha franchise dengan profesional sehingga menjadi usaha yang besar dan terkenal. Dengan keberhasilannya itu franchisor dapat memperluas jaringan usaha tanpa harus mengeluarkan biaya seperti halnya kalau membuka cabang usaha sendiri dengan menjalankan bisnis secara franchise (khususnya format bisnis franchise) yaitu suatu metode bisnis yang paling efisien dan efektif untuk melakukan perluasan pasar/bisnis. Hal ini bisa dilakukan dengan bermitra dengan perusahaan yang relatif baru yang ingin segera akses di dunia perdagangan dengan menggunakan nama dagang yang sudah terkenal. Prinsip kemitraan usaha dalam *franchise* ini harus saling mendukung dan saling menguntungkan. Hubungan

antara *franchisor* dan *franchisee* adalah hubungan timbal balik/sederajat dalam kedudukan masing-masing, bukan hubungan pemberi dan penerima.

1.3.5 Asas Itikad Baik

Kata itikad baik berasal dari hukum Romawi yang disebut "bona fides" (fides=percaya, bonus=saleh). Berbuat sesuai dengan bona fides berarti berbuat berdasar pengertian yang baik, jujur dan lurus.¹¹¹

Asas itikad baik ini sangat penting dalam membuat perjanjian, maksud itikad baik disini adalah bertindak sebagai pribadi yang baik. Asas ini berkaitan langsung dengan perlindungan hukum bagi para pihak bila ketika terjadi sengketa di pengadilan.¹¹² Asas itikad baik ini diatur dalam Pasal 1338 ayat (3) KUH-Perdata. Dalam pelaksanaan perjanjian *franchise*, *franchisor* dengan itikad baik harus menjamin hak-hak yang akan

111). Purwahid Patrik, *Asas Itikad Baik dan Kepatutan dalam Perjanjian*, (Semarang: Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, 1983), hal.17.

112). Juajir Sumardi, *Op cit*, hal. 41.

diberikan kepada *franchisee* itu benar-benar ditaati dan benar-benar milik *franchisor*, demikian juga *franchisee* dengan itikad baiknya memenuhi kewajibannya yang harus diberikan kepada *franchisor*.

1.3.6 Asas *Confidential*

Asas *confidential* yaitu mewajibkan kepada para pihak untuk menjaga kerahasiaan data-data ataupun ketentuan-ketentuan yang dianggap rahasia.¹¹³ Informasi rahasia bidang ekonomi digolongkan sebagai rahasia perusahaan. Rahasia perusahaan meliputi dua aspek, yaitu aspek tata niaga dan aspek teknologi. Termasuk dalam aspek tata niaga antara lain adalah kiat memajukan perusahaan, prospek perusahaan, data penjualan, sistem pemasaran, sedangkan yang termasuk aspek teknologi antara lain adalah penciptaan produk model, perangkat lunak komputer, proses pro-

113). Rooseno Harjowidigdo, *Op cit*, hal.49.

duksi, peningkatan kualitas produk.¹¹⁴ *Franchise* merupakan konsep bisnis yang menyediakan seperangkat peralatan untuk sukses yaitu bantuan seperti pemilihan lokasi, penyediaan bahan baku, dan peralatan, cara/metode pengendalian keuangan, sistem periklanan, pemasaran yang terarah dan tepat sasaran, pengendalian mutu, bimbingan manajemen yang semua ini merupakan pengetahuan/teknologi yang perlu dirahasiakan kepada pihak lain yang tidak terkait dalam perjanjian. Misalnya masalah resep makanan (pengetahuan memasak) tidak dibenarkan untuk diberitahukan kepada pihak ketiga.

1.3.7. *Asas Informatieplicht*

Asas informatieplicht, mempunyai maksud apabila pemilik sistem bisnis *franchise* (*franchisor*) menawarkan usahanya kepada pihak lain agar bermitra dengan usahanya, *franchisor* harus memberikan informasi atau penyebaran prospektus atas usaha *franchisenya* dengan jelas dan jujur serta wajib memberitahukan raha-

114). Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia*. (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1999), hal.250.

sia dagang secukupnya kepada franchise.¹¹⁵ Informasi yang cukup cermat untuk semua calon *franchisee* dipersiapkan dalam bentuk dokumen, antara lain berisi:

- posisi usaha dan keuangan waralaba
- para pelaku waralaba
- penawaran waralaba
- anggota pewartalaba
- proyeksi keuangan
- kontrak.

1.4. Unsur-Unsur Perjanjian *Franchise*

Perjanjian *franchise* adalah suatu perjanjian yang diadakan antara pemilik *franchise* (*franchisor*) dengan pemegang *franchise* (*franchisee*) dimana pihak *franchisor* memberikan hak kepada pihak *franchisee* untuk memproduksi atau memasarkan barang (produk) dan/atau jasa (pelayanan) dalam waktu dan tempat tertentu yang disepakati di bawah pengawasan *franchisor*, sementara *franchisee* membayar sejumlah uang tertentu atas hak yang diperolehnya.¹¹⁶

Dengan mencermati pengertian perjanjian *franchise* tersebut akan diperoleh beberapa unsur, yaitu :

- a. Ada perjanjian/hubungan hukum

115). Rooseno Harjowidigdo.1993. *Op cit*, hal.6.

116). Juajir Sumardi.1995, *Op.cit*, hal.44.

- b. Ada pihak-pihak/subjek hukum
- c. Penggunaan hak
- d. Ada imbalan

- a. Ada perjanjian/hubungan hukum

Berdasarkan ketentuan Pasal 1 angka (1) PP No. 16 Tahun 1997 dan Pasal 1 angka (1) SK Menperindag No. 259/MPP/Kep/7/1997 dapat diketahui bahwa hubungan antara franchisor dan franchisee dijembatani oleh suatu kontrak yang disebut perjanjian franchise. Dasar hukum perjanjian franchise sama dengan perjanjian pada umumnya yaitu KUHPerduta. Hal ini dapat diketahui dari Pasal 1319 KUHPerduta, yang pada dasarnya menyatakan bahwa semua perjanjian baik yang bernama maupun tidak bernama tunduk pada ketentuan-ketentuan umum perjanjian. Selain itu karena KUHPerduta menganut sistem terbuka dan asas kebebasan berkontrak, maka perjanjian apapun dimungkinkan, asal tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusi- laan, dan ketertiban umum. Perjanjian dibuat dengan sah yaitu harus memenuhi unsur-unsur dalam Pasal 1320 KUHPerduta.

- b. Para pihak/subyek hukum

Perjanjian *franchise* dibuat oleh para pihak, yaitu pemberi waralaba (*franchisor*) dengan penerima waralaba (*franchisee*), yang disebut subyek hukum. Pemberi waralaba

(*franchisor*) 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 dimilikinya (Pasal 1 angka (2) PP. No.16 Tahun 1997). Sedangkan penerima waralaba (*franchisee*) adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki pemberi waralaba (Pasal 1 angka (3) PP No.16 Tahun 1997).

c. Pemberian/penggunaan Hak

Penggunaan hak dimaksudkan untuk ikut menikmati keuntungan material atas hak ekonomi yang melekat pada hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas. Sedangkan hak atas kekayaan intelektual itu meliputi antara lain merek, nama dagang, logo, desain, hak cipta, rahasia dagang dan paten (Penjelasan Pasal 1 angka (1) PP No. 16 Tahun 1997). Penemuan atau ciri khas usaha misalnya sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari pemiliknya.

d. Pemberian imbalan

Untuk penggunaan hak kekayaan intelektual milik *franchisor* (pengwaralaba) ini, *franchisee* (pewaralaba) wajib memberikan imbalan/biaya (*initial fee*) meliputi:

- biaya fasilitas training,
- biaya mempersiapkan operasi manual
- biaya memasarkan franchise/promosi
- biaya iklan
- biaya konsultasi
- biaya seleksi staf ahli
- biaya-biaya lain

1.5 Masa Berlaku dan Berakhirnya Perjanjian *Franchise*

Sesuai dengan asas konsensualisme yang menjiwai hukum perjanjian, perjanjian lahir pada saat tercapainya konsensus/sepakat. Perjanjian *franchise* sah apabila sudah tercapai kata sepakat antara calon *franchisor* dan calon *franchisee* mengenai hal-hal pokok, walaupun belum diikat suatu perbuatan formal. Sebelum para pihak melakukan kesepakatan untuk membuat perjanjian, terlebih dahulu oleh *franchisor* dilakukan tindakan pendahuluan yaitu dengan memberikan informasi atau prospektus, yang di Amerika Serikat disebut *disclosure document*. Kewajiban memberikan informasi ini juga diberikan oleh PP No. 16 Tahun

1997 Pasal 3 ayat (1) dan (2) dan Pasal 5 SK Menperindag. Pada ayat (1) PP No. 16 Tahun 1997 berbunyi " sebelum membuat perjanjian, pemberi waralaba wajib menyampaikan keterangan kepada penerima waralaba secara tertulis dan benar seku-rang-kurangnya mengenai:

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

Setelah dipelajari dan dimengerti informasi tersebut dan calon *franchisee* (pewaralaba) menye-tujuinya, maka dicapai kata sepakat yang selan-jutnya dibuat perjanjian secara tertulis (Pasal 2 PP No. 16 Tahun 1997 dan Pasal 2 SK Menperindag). Masa berlakunya perjanjian *franchise* (waralaba)

seperti yang tertuang di dalam klausul perjanjian yaitu 5 tahun (pasal 8 SK Menperindag). Pembelian suatu *franchise* tidak memberi hak kepada pemegang *franchise* untuk menggunakan sistem *franchise* dan merek dagang secara terus menerus.¹¹⁷

Sedangkan berakhirnya perjanjian ini dikarenakan : (1) jangka waktu perjanjian sudah habis; (2) *franchisee* melakukan kesalahan yang fatal; (3) *franchisee* memutuskan hubungan karena kesalahan *franchisor*.

2. Ikatan Hubungan Keorganisasian

Hubungan organisasi *franchise* adalah ikatan antara organisasi penerima waralaba yang secara struktural terkait dengan organisasi induk (pemberi waralaba). Hubungan organisasi itu diwujudkan dalam sistem operasional yang harus dilaksanakan oleh penerima waralaba dan pihak lain yang diwujudkan dalam bentuk dukungan berlanjut (*on going support*) yang dilakukan atau difasilitasi oleh pemberi waralaba, baik berupa pelatihan maupun pelayanan dan kemudahan lainnya. Ada tiga model organisasi yang timbul dari hubungan organisasi yaitu :¹¹⁸

117). Juajir Sumardi. 1995, *Op cit*, hal. 56.

118). Badan Pengembangan Industri Kecil Departemen Perindustrian Dan Perdagangan RI, *Op cit*, hal. 24-25.

- a. *Master Franchising*. Pemberi waralaba (*franchisor*) memberikan wewenang pasar dalam wilayah geografis tertentu kepada seorang penerima waralaba (*franchisee*) sebagai *Master Franchisee* (Penerima Waralaba Utama). *Master Franchisee* ini selain mempunyai kewajiban mengangkat *franchisee* (pewaralaba) lain dengan batasan wilayah tertentu, juga memberikan "initial training" dan "support" pada waktu pendirian usaha. Setelah berdiri, "on going support" selanjutnya diberikan oleh Pemberi Waralaba, dan *Master Franchisee* tetap mendapat bagian dari royalty dan biaya pengiklanan yang dibayarkan oleh para penerima waralaba lainnya.
- b. *Sub-franchising*. Pemberi Waralaba (*franchisor*) mengangkat *Sub-Franchisor* untuk teritorial tertentu, yang berkewajiban memberikan "training", "initial support" tetapi juga "on going support" kepada penerima waralaba (*franchisee*). Penerima waralaba (*franchisee*) membayar "royalty", "fee" dan "advertising fee" kepada *Sub-Franchisor* dan kemudian *Sub-Franchisor* membayar sebagian kepada *Franchisor* (Pemberi waralaba).
- c. *Area Development Franchising*. Pemberi waralaba memberikan hak-hak pengembangan khusus kepada suatu kelompok investor untuk wilayah geografis tertentu.

Investor berkewajiban membuka sejumlah unit waralaba (*franchisee*) dalam kurun waktu tertentu, baik miliknya sendiri, bermitra dengan orang lain, maupun tidak ikut memilikinya. "Training, support" maupun "on going support" diberikan oleh *franchisor* yang meliputi : pelatihan di pabrik/outlet/pasar, pengawasan persediaan, pemrosesan data, evaluasi operasi lapangan, pertemuan nasional/regional, newsletter, telephone hotline. Tiap-tiap unit waralaba (*franchisee*) membayar royalty langsung kepada *franchisor*. Investor hanya mendapat bagian dari keuntungan tiap-tiap unit, apabila ia mempunyai saham di dalamnya.

BAB III
HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA

A. HASIL PENELITIAN

Setelah dilakukan penelitian atas permasalahan yang dikemukakan dalam Bab I huruf B di perusahaan *franchise* dan instansi terkait, diperoleh data sebagai berikut :

I. Pengaturan Pola Hubungan Hukum Kemitraan Melalui Bisnis *Franchise*

a. Pengaturan Pola Hubungan Hukum Kemitraan

Kemitraan yang diartikan sebagai jalinan kerjasama usaha antara pengusaha besar dan pengusaha kecil ini mempunyai landasan pengaturan sebagai berikut :

- (1). Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil

Kemitraan mempunyai landasan pengaturan dalam Undang-Undang Usaha Kecil Pasal 6, Pasal 11, Pasal 26, Pasal 27, Pasal 28, Pasal 29, Pasal 30, Pasal 31 dan Pasal 32. Pasal 6 Undang-undang No. 9 Tahun 1995 mengatur mengenai :

"Pemerintah menumbuhkan iklim usaha bagi usaha kecil melalui penetapan peraturan perundang-undangan dan kebijaksanaan meliputi aspek : pendanaan, persaingan, prasarana, informasi, kemitraan, perijinan usaha dan perlindungan."

Sedangkan Pasal 11 berbunyi :

"Dalam menumbuhkan iklim usaha dalam aspek kemitraan dengan menetapkan peraturan untuk mewujudkan kemitraan, mencegah terjadinya hal-hal iklim yang merugikan usaha kecil dalam pelaksanaan transaksi usaha dengan usaha menengah dan usaha besar".

Usaha pemerintah untuk menumbuhkan iklim usaha bagi usaha kecil dengan menetapkan peraturan tentang kemitraan telah direalisasi dengan keluarnya Peraturan Pemerintah R.I No. 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan. Peraturan Pemerintah tertanggal 17 November 1997 ini diselenggarakan melalui pola-pola yang sesuai dengan sifat dan tujuan usahanya. Salah satu kemitraan diselenggarakan dengan pola *franchise* (waralaba).

Selanjutnya dalam Pasal 26 UU No. 9 Tahun 1995 pemerintah memberikan konsep kemitraan yang dirumuskan sebagai berikut :

- (1) Usaha Menengah dan Usaha Besar melaksanakan hubungan kemitraan dengan Usaha Kecil baik yang memiliki maupun yang tidak memiliki keterkaitan usaha;
- (2) Pelaksanaan hubungan kemitraan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diupayakan kearah terwujudnya keterkaitan usaha;
- (3) Kemitraan dilaksanakan dengan disertai pembinaan dan pengembangan dalam salah satu atau lebih bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumber daya manusia, dan teknologi;
- (4) Dalam melakukan hubungan kemitraan, kedua

belah pihak mempunyai kedudukan hukum yang setara.

Mencermati konsep kemitraan yang terdapat di Pasal 26 ini, menunjukkan bahwa kerjasama usaha yang dikehendaki oleh pemerintah adalah kerjasama yang tidak semata-mata hubungan bisnis yang hanya mencari keuntungan, akan tetapi suatu kerjasama yang dilandasi dengan rasa saling membutuhkan, memperkuat, pengembangan dan rasa tanggung jawab sosial. Kaitan antara pengusaha besar dan pengusaha kecil bukan seperti hubungan pengusaha induk dengan anak perusahaan, akan tetapi hubungan keduanya setara. Konsep kemitraan yang terdapat di Pasal 26 dilaksanakan dengan pola : (a) inti plasma; (b) sub kontrak; (c) dagang umum; (d) waralaba; (e) keagenan; (f) bentuk-bentuk dagang lain (Pasal 27). Dalam melakukan pemberdayaan usaha kecil, pemerintah telah menentukan pola-pola kemitraan seperti yang tercantum dalam Pasal 27 Undang-Undang UU No. 9 Tahun 1995 tersebut. Pola-pola tersebut dipilih karena masing-masing pola mempunyai karakteristik untuk dijadikan pola kemitraan. Pasal 28 mengatur mengenai : " usaha kecil yang melaksanakan hubungan kemitraan adalah usaha yang telah terdata dan pengelolaannya sebagian besar dilakukan oleh warga negara Indonesia". Pendataan dilakukan oleh pemerintah dengan cara sederhana, mudah dan tidak dipungut biaya. Jika usaha kecil belum terdata,

usaha kecil tersebut tetap dapat melaksanakan hubungan kemitraan, demikian penjelasan Pasal 28 UU No. 9 tahun 1995. Penjelasan Pasal 28 tersebut memberi kesempatan kepada pengusaha kecil untuk selalu bisa eksis dalam dunia perdagangan serta mendapat kesempatan untuk mengembangkan usahanya melalui keterkaitan usaha dengan pengusaha besar.

Keterkaitan usaha atau hubungan kemitraan antara pengusaha besar dan pengusaha kecil di-tuangkan dalam bentuk perjanjian tertulis yang sekurang-kurangnya mengatur bentuk dan lingkup kegiatan usaha kemitraan, hak dan kewajiban masing-masing pihak, bentuk pembinaan dan pengembangan serta jangka waktu dan penyelesaian perselisihan (pasal 29 UU No. 9 Tahun 1995). Undang-undang telah memberikan perlindungan bagi masing-masing pihak dengan memberikan ketentuan bahwa segala kemitraan harus didasarkan pada suatu perjanjian. Dalam perjanjian tertulis sekurang-kurangnya harus diatur mengenai bentuk dan lingkup kegiatan usaha secara jelas, hak dan kewajiban masing-masing pihak secara jelas, bentuk pembinaan dan pengembangan serta jangka waktu perjanjian, pengakhiran atau perpanjangan perjanjian. Ketentuan ini bukan merupakan isi keseluruhan dari perjanjian, karena sesuai dengan asas kebebasan berkontrak maka kedua belah pihak bebas untuk memperjanjikan apa saja untuk

terjadinya suatu kerjasama usaha.

Selanjutnya dalam Pasal 30 UU No. 9 Tahun 1995 mengatur mengenai :

"Pelaksanaan hubungan kemitraan yang berhasil antara usaha menengah atau usaha besar dengan usaha kecil ditindaklanjuti dengan kesempatan pemilikan saham usaha menengah atau usaha besar oleh usaha kecil mitra usahanya dengan harga yang wajar".

Saham dengan harga yang wajar dapat dibeli oleh usaha kecil dengan sistem pembayaran yang ringan dan tidak merugikan pengembangan usaha kecil. Dalam pelaksanaan hubungan kemitraan ini usaha menengah atau usaha besar dilarang memiliki dan/atau menguasai usaha kecil mitra usahanya (pasal 31 UU No. 9 Tahun 1995). Hal ini dimaksudkan agar usaha kecil tetap menjadi usaha yang mandiri dan ikut dalam pembangunan nasional. Sedangkan ketentuan mengenai tata cara pelaksanaan kemitraan diatur dengan Peraturan Pemerintah (pasal 32 UU No. 9 Tahun 1995). Peraturan Pemerintah yang dimaksud Pasal 32 tersebut baru dibuat pemerintah pada tahun 1997 yaitu Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan.

(2). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan.

Dalam Peraturan Pemerintah No. 44 Tahun 1997 tersebut dijelaskan, terwujudnya kemitraan

traan yang kokoh terutama antara usaha besar dan usaha menengah dengan usaha kecil akan lebih memperdayakan usaha kecil agar dapat tumbuh dan berkembang semakin seimbang berdasarkan demokrasi perekonomian serta meningkatkan kemandirian dan daya saing perekonomian nasional. Kemitraan diselenggarakan melalui pola-pola yang sesuai dengan sifat dan tujuan usaha. Di dalam Pasal 27 UU Usaha Kecil telah ditentukan pola-pola kemitraan yang dapat dijadikan kerjasama usaha, yaitu : (a) pola inti-plasma, (b) pola sub kontrak, (c) pola dagang umum, (c) pola waralaba, (d) pola keagenan dan (e) pola dagang lain. Di dalam PP No. 44 Tahun 1997 diatur mengenai ketentuan-ketentuan tentang pola-pola kemitraan, iklim usaha dan pembinaan kemitraan serta lembaga pendukung.

Pemberdayaan usaha kecil melalui kemitraan ini telah ditindaklanjuti oleh pemerintah dengan dikeluarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 99 Tahun 1998 tentang Bidang/Jenis Usaha Yang Dicadangkan Untuk Usaha Kecil Dan Bidang/Jenis Usaha Yang Terbuka Dengan Syarat Kemitraan. Berdasarkan pertimbangan bahwa kemitraan sebagai upaya pemerintah untuk memberdayakan usaha kecil, maka

perlu memberikan dasar hukum bagi pemberdayaan tersebut dengan dibentuknya peraturan-peraturan yang memberikan dasar kemitraan.

- (3). Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 99 Tahun 1998 tentang Bidang/Jenis Usaha Yang Dicadangkan Untuk Usaha Kecil Dan Bidang/Jenis Usaha Yang Terbuka Dengan Syarat Kemitraan.

Keputusan Presiden ini dikeluarkan dengan tujuan untuk memberdayakan dan memberikan peluang berusaha kepada usaha kecil agar mampu mewujudkan peran sertanya dalam pembangunan nasional. Keppres tertanggal 14 Juli 1998 ini memuat delapan pasal yang menjabarkan bidang-bidang usaha yang dicadangkan untuk usaha kecil antara lain bidang pertanian, perkebunan, peternakan, periklanan, industri makanan/minuman, industri tekstil dan industri percetakan. Semua bidang usaha tersebut wajib bermitra dengan usaha kecil dalam pelbagai bentuk kemitraan melalui penyertaan saham, inti-plasma, sub kontrak, waralaba, perdagangan umum, keagenan dan bentuk lainnya melalui suatu perjanjian tertulis.

b. Pengaturan *Franchise* sebelum Tahun 1997

Franchise diperkenalkan untuk pertama kalinya

pada tahun 1851 di Amerika Serikat oleh pabrik mesin jahit Singer yaitu sebuah pabrik mesin jahit yang ingin mencoba menyelamatkan perusahaannya yang sedang mengalami kemunduran/krisis. Perusahaan I.M Singer & Co berusaha untuk menyelamatkan perusahaannya dengan menciptakan sistem pemasaran produknya dengan meminta royalty kepada perusahaan yang diberi hak eksklusif untuk menjual produknya di daerah tertentu. Pelopor bisnis *franchise* terkenal di Amerika Serikat antara lain :¹¹⁹

- a. The Coca-Cola Corporation di bidang minuman
- b. Mc. Donald's Corporation di bidang restoran
- c. General Motor Corporation di bidang otomotif
- d. Hilton Hotel di bidang perhotelan
- e. Computer Centre Inc. di bidang komputer
- f. Jony King di bidang pelayanan kebersihan.

Franchise yang merupakan suatu metode untuk melakukan bisnis adalah suatu metode untuk memasarkan produk atau jasa ke masyarakat. Dengan kata lain *franchise* adalah suatu konsep pemasaran. Namun dalam perkembangannya, *franchise* tidak hanya sebagai suatu metode pemasaran tetapi lebih merupakan

119). Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia, Op cit*, hal.335.

kan sistem.¹²⁰ *Franchise* dengan cepat menjadi model yang dominan dalam mendistribusikan barang dan jasa di Amerika Serikat. *Franchise* kemudian berkembang dengan pesat karena metode pemasaran ini digunakan oleh pelbagai jenis bidang usaha mulai restoran, bisnis retail, salon rambut, photo, hotel, dealer mobil, stasiun bensin dan sebagainya.¹²¹

Usaha *franchise* lebih dikenal dengan munculnya warung hamburger Mc Donald yang didirikan pada tahun 1955. Selanjutnya perkembangan bisnis *franchise* tidak terbendung lagi. Hal ini dapat diketahui dengan munculnya *franchise* seperti Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Dunkin Donald dan lain-lain. *Franchise* juga mulai berkembang di pelbagai negara termasuk di Indonesia, baik *franchise* asing yang dijalankan oleh pengusaha Indonesia sebagai *franchisee*, maupun *franchise* yang dikembangkan oleh pengusaha Indonesia, yang sering disebut sebagai *franchise* lokal, diantaranya California Fried Chicken, Es Teller 77, Photo SS dan lain-lain. Perkembangan *franchise* ini dapat diketahui dari

120). Dalam artian suatu metode atau konsep yang dapat dioperasionalkan dalam kerangka atau tatanan yang membuat hubungan lebih teratur dan terarah, antarsubsystem yang satu dengan sub sistem yang lain. Oleh karena *franchise* diartikan sebagai suatu sistem pemasaran atau sistem usaha untuk memasarkan produk atau jasa tertentu. Richard Burton Simatupang, *Aspek Hukum Dalam Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1995) Hal.72.

121). Robert W. Emerson, *Franchise Contract Clauses and The Franchisor's Duty of Care Towards Its Franchise*, 1994, Hal.920.

banyaknya perusahaan-perusahaan yang memakai sistem *franchise* dalam usahanya, hal ini dapat dilihat dalam tabel yang memperlihatkan pertumbuhan *franchise* dari tahun ke tahun.

Tabel 1

Pertumbuhan Franchise di Indonesia Tahun 1991-1994

! Tahun	! Lokal	! Asing	!
! 1991	! 21	! 6	!
! 1994	! 18	! 68	!
!Pertumbuhan!	-11 %	! +34 %	!

Sumber : Hasil Penelitian LPPM dan AK&Partner

Tabel 2

Perkembangan Bisnis *Franchise* di Indonesia tahun 1996

! Jenis Franchise	! 1996	!	%	! 1991	!	%	!
! restaurant/food	! 82	!	62,1	! 21	!	60,0	!
! retail	! 19	!	14,4	! 6	!	17,1	!
! others	! 31	!	23,5	! 8	!	22,9	!
! Total	! 132	!	100,0	! 35	!	100,0	!

Sumber : PDBI 1996

Menurut hasil penelitian lembaga konsultan AK & Partner pada tahun 1991 *franchise* asing yang beroperasi di Indonesia hanya 6 (tabel 1). Namun perkembangan yang terjadi per Maret 1996 sudah mencapai 199 usaha *franchise* asing, belum yang muncul belakangan sesudah periode ini.¹²² *Franchise* lokal terlihat tidak mengalami pertumbuhan yang pesat di banding *franchise* asing. Hal ini bisa dimaklumi karena dalam banyak hal *franchisor* asing lebih unggul daripada perusahaan lokal. Diantaranya ukuran bisnisnya memang lebih besar serta jaringan pemasaran yang mendunia. Namun demikian *franchise* lokalpun dapat membuktikan kesuksesannya, diantaranya California Fried Chicken. Semula California Fried Chicken bernama California Pioneer Chicken dari Amerika Serikat (1984). Dalam perkembangannya ternyata perusahaan induk di Amerika Serikat tidak memasok bahan baku, sehingga pada tahun 1989 pihak Putra Sejahtera Pioneerindo (pemegang hak *franchise*) memutuskan pengambilalihan merek tersebut.

Setelah 12 tahun California Fried Chicken telah memiliki 220 outlet yang tersebar di 16 propinsi di Indonesia, bahkan telah membuka outlet di luar negeri yakni di beberapa kota di Cina seperti Nanjing, Fu Je Miao dan Shan Xi Sheet.

122). " Bagaimana Mewaralabakan Bisnis ", (Swa tanggal 29 Januari 1997).

Target California Fried Chicken pada tahun 1997 adalah menambah outlet hingga mencapai 300 usaha *franchise*.¹²³ Mencermati hal tersebut dapat diketahui betapa fantastis angka-angka pertumbuhan bisnis *franchise* yang terjadi di Indonesia. Sebagai suatu cara pemasaran dan distribusi, *franchise* merupakan suatu alternatif lain selain saluran/pemasaran konvensional yang dilakukan oleh perusahaan sendiri. Cara pemasaran dengan sistem *franchise* ini memungkinkan untuk mengembangkan jaringan usaha tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar di banding apabila perusahaan induk membuka cabang sendiri.

Sejak *franchise* masuk di Indonesia sampai tahun 1996 belum ada pengaturan yang secara khusus mengaturnya. Hal ini dapat dipahami karena *franchise* timbul dalam praktik perdagangan. Namun demikian pada waktu itu operasional *franchise* bukan berarti tidak diatur sama sekali. Karena *franchise* menyangkut hak atas kekayaan intelektual maka landasan yang digunakan melalui perjanjian lisensi. Hal ini dilakukan karena dalam *franchise* yang menjadi objek adalah penggunaan hak atas kekayaan intelektual. Dan juga mengingat terdapat persamaan antara perjanjian lisensi dengan perjanjian wara-

123). Hasil wawancara.

laba (franchise), yaitu :¹²⁴

1. Yang dipasarkan adalah produk-produk dengan merek dagang milik licensor atau pengwaralaba (*franchisor*)
2. Melalui perjanjian lisensi atau waralaba, terjadi alih teknologi atau know how dari licensor atau pengwaralaba kepada licensee atau pewartalaba (*franchisee*)
3. Hak atas merek dan hak paten atas know how, tetap dimiliki oleh licensor atau pengwaralaba.

Sedangkan pengertian lisensi itu sendiri diberikan oleh Pasal 1 angka (5) UU Merek sebagai berikut :

"Lisensi adalah ijin yang diberikan oleh pemilik merek terdaftar kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama, atau badan hukum untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh maupun sebagian jenis barang atau jasa yang di daftarkan"

Dengan demikian lisensi merupakan perjanjian pemberian ijin tertulis dalam bentuk akta otentik atau di bawah tangan. Walaupun perjanjian lisensi tidak diatur dalam perjanjian bernama dalam KUHPerdata, hal ini dimungkinkan karena hukum perdata Indonesia menganut asas kebebasan berkontrak. Dengan asas

124). Direktorat Pengadaan dan Penyaluran Hasil Industri Dan Pertambangan Direktorat Jendral Perdagangan Dalam Negeri, *Pedoman Waralaba (Franchise)*, *Op cit*, hal. 31-32.

kebebasan berkontrak ini para pihak/pengusaha dapat bebas mengadakan perjanjian apapun tentang apa yang diperjanjikan atau tidak diperjanjikan asal tidak bertentangan dengan undang-undang, ketertiban umum dan kesusilaan. Perjanjian yang dibuat secara sah mempunyai kekuatan berlaku seperti berlakunya suatu undang-undang (Pasal 1338 ayat 1 KUHPerdara). Dengan demikian perjanjian yang dibuat oleh franchisor dan franchisee berlaku sebagai undang-undang pula bagi mereka. Karena itu ketentuan hukum perjanjian yang berlaku terhadap suatu kontrak franchise pada umumnya hanya ketentuan dalam bagian umum dari pengaturan tentang perjanjian, yaitu yang tercantum dalam Pasal 1233 sampai dengan Pasal 1456 KUHPerdara. Hal ini juga dibenarkan oleh undang-undang karena menurut Pasal 1319 KUHPerdara, setiap perjanjian baik bernama maupun tidak bernama diberlakukan ketentuan perjanjian pada umumnya.

Perjanjian *franchise* merupakan landasan legal yang berlaku sebagai undang-undang dalam pengoperasionalkan hubungan yang telah disepakati oleh *franchisor* dan *franchisee*, serta merupakan landasan untuk menjaga kepentingan *franchisor* maupun *franchisee*, maka sangatlah penting untuk mengatur isi perjanjian yang menyangkut kepentingan kedua belah pihak. Keseimbangan kepentingan inilah yang akhirnya akan menguntungkan

tidaknya hubungan dalam bentuk *franchise*.

c. Pengaturan *Franchise* Tahun 1997

Melihat perkembangan *franchise* di Indonesia begitu cepat berkembang (terutama *franchise* asing), maka di tahun 1990-an pihak bisnis Indonesia mulai melihat usaha *franchise* sebagai suatu peluang yang dapat dikembangkan dan diterapkan, sehingga dengan dorongan dari pemerintah dan ILO mulai dibentuk wadah *franchisor* yang sekarang bernama Asosiasi Franchise Indonesia (AFI). Pengembangan usaha melalui *franchise* mulai banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Hal ini mendapat perhatian dari pemerintah. Dalam rangka membantu pengembangan usaha melalui sistem *franchise* tersebut, Direktorat Jendral Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan Republik Indonesia menugaskan IPPM untuk mengadakan suatu penelitian mengenai *franchise* guna diambil manfaat yang dapat digunakan untuk membina, mengembangkan dan melindungi usaha *franchise* di Indonesia.¹²⁵ Baru

125). Institut Pendidikan dan Pembinaan Manajemen bekerjasama dengan Departemen Perdagangan RI dan Organisasi Buruh Internasional (ILO), pada tahun 1991 mengadakan penelitian mengenai *franchise* di Indonesia. Maksud penelitian tersebut adalah untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang dapat dijadikan dasar untuk merumuskan strategi pengembangan sistem *franchise* di Indonesia dan menciptakan peluang untuk menjalankan usaha mandiri. Juajir Sumardi. Aspek - Aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional, Op cit, hal.1.

pada tahun 1995 pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Usaha Kecil yang dalam Pasal 27 mengatur tentang pola-pola kemitraan dilakukan dengan sistem *franchise*. Dengan demikian *franchise* telah mendapatkan "legitimasi" dari pemerintah sebagai kegiatan usaha di dunia perdagangan Indonesia.

Franchise dipakai sebagai pola kemitraan karena *franchise* sendiri adalah "konsep kemitraan dimana perusahaan yang lebih kuat (*franchisor*) mengizinkan penggunaan nama perusahaan/merek dagang serta sistem bisnis dan memberikan bantuan manajemen, teknis, latihan-latihan dan promosi/periklanan secara terus menerus (*on going assistance*), kepada perusahaan yang lebih kecil (*franchisee*) dalam suatu ikatan kontrak (*franchise agreement*). Untuk ijin dan bantuan tersebut *franchisee* wajib membayar sejumlah biaya secara berkesinambungan".¹²⁶

Karena bisnis *franchise* begitu menarik dan menguntungkan bagi pengusaha kecil atau pengusaha lokal, maka pemerintah memandang perlu mengatur bisnis tersebut. Untuk menciptakan tertib usaha dengan cara sistem *franchise* serta perlindungan terhadap konsumen, dipandang perlu menetapkan ketentuan pengaturan tentang *franchise* dengan

126). Amir Karamoy, *Sukses Usaha Lewat Waralaba. Tanya Jawab Berbagai Aspek Waralaba Bisnis Indonesia*, (Jakarta : Jurnalindo Aksara Grafika, 1996), hal.53.

peraturan pemerintah. Pada tanggal 18 Juni 1997 diundangkanlah Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba (*franchise*) dalam Lembaran Negara No. 49 Tahun 1997. Untuk meningkatkan peranan dan keikutsertaan masyarakat luas dalam usaha *franchise*, perlu adanya peran serta pengusaha kecil dan menengah baik sebagai *franchisor*, *franchisee* maupun sebagai pemasok barang dan /atau jasa.

Usaha *franchise* perlu dikembangkan dalam rangka mendorong pertumbuhan dan pengembangan *franchisor* nasional. Setiap pengusaha yang menjalankan usaha *franchise* wajib mendaftarkan usaha *franchisenya* itu, sehingga dapat diketahui perkembangan *franchise* secara nasional. Pendaftaran usaha *franchise* merupakan pelaksanaan dari Pasal 7 Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba. Untuk melaksanakan pendaftaran tersebut, maka pada tanggal 30 Juli 1997 Menteri Perindustrian dan Perdagangan telah mengeluarkan Keputusan Menperindag No. 259/MPP/Kep/7/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.

Sesuai dengan tujuan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 yaitu untuk menciptakan tertib usaha dan perlindungan konsumen, maka Pasal 3 ayat (1) PP NO. 16 Tahun 1997 yo Pasal 5 SK Menperindag No. 259/MPP/Kep/7/1997 menegaskan bahwa sebelum perjanjian dibuat, *franchisor* mempu-

nyai kewajiban untuk menyampaikan keterangan secara tertulis dan benar sekurang-kurangnya mengenai :

- a. Identitas pemberi waralaba (*franchisor*) berikut keterangan mengenai kegiatan usahanya termasuk neraca dan daftar rugi laba selama 2 tahun terakhir
- b. Hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang menjadi objek waralaba.
- c. Persyaratan yang harus dipatuhi penerima waralaba (*franchisee*)
- d. Bantuan atau fasilitas yang ditawarkan pemberi waralaba kepada penerima waralaba.
- e. Hak dan kewajiban pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*)
- f. Cara-cara dan syarat pengakhiran, pemutusan dan perpanjangan perjanjian waralaba
- g. Hal-hal lain yang perlu diketahui penerima waralaba dalam rangka pelaksanaan perjanjian waralaba.

Ketentuan tersebut diperlukan untuk memberikan kesempatan kepada *franchisor* maupun *franchisee* suatu awal yang kuat dalam melakukan kegiatan *franchise* secara sehat dan terbuka. Selain itu untuk membantu calon *franchisee* melindungi dirinya dengan adanya informasi yang penting yang mencerminkan potensi risiko maupun keuntungan sehingga dapat diperbandingkan dengan investasi

lain.¹²⁷ Untuk memberikan perlindungan hukum bagi pihak *franchisee*, pemerintah memberikan semacam "guidelines" dalam pembuatan perjanjian *franchise* yaitu Pasal 7 ayat (1) SK Menperindag No. 259/MPP/Kep/7/1997. "Perjanjian waralaba antara pemberi waralaba dan penerima waralaba sekurang-kurangnya memuat klausula mengenai :

- a. Nama, Alamat dan tempat kedudukan perusahaan masing-masing pihak,
- b. Nama dan jabatan masing - masing pihak yang berwenang menandatangani perjanjian,
- c. Nama dan jenis hak atas 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,
- d. hak dan kewajiban masing-masing pihak serta bantuan dan fasilitas yang diberikan kepada penerima waralaba.
- e. Wilayah pemasaran,
- f. Jangka waktu perjanjian dan tata cara perpanjangan perjanjian serta syarat-syarat perpanjangan perjanjian,
- g. Cara penyelesaian perselisihan
- h. Ketentuan-ketentuan pokok yang disepakati yang

127). Hasil wawancara dengan Bapak Arjuna Basuki, Kepala Bagian Franchise Photo SS.

dapat mengakibatkan pemutusan perjanjian atau berakhirnya perjanjian,

- i. Ganti rugi dalam hal terjadi pemutusan perjanjian
- j. Tata cara pembayaran imbalan,
- k. Penggunaan barang atau bahan hasil produksi dalam negeri yang dihasilkan dan dipasok oleh pengusaha kecil,
- l. Pembinaan, bimbingan dan pelatihan kepada penerima waralaba (*franchisee*)

Ketentuan yang diatur diatas tidak merupakan isi lengkap dari perjanjian waralaba, karena biasanya sesuai dengan asas kebebasan berkontrak, para pihak bebas untuk membuat isi perjanjian dengan "terms and conditions" yang mereka sepakati, dalam hal ini pemerintah hanya memberikan semacam "guidelines" saja.¹²⁸

Pengaturan Jangka Waktu

Dalam Pasal 8 Kepmen Perindag diatur mengenai jangka waktu perjanjian waralaba yaitu berlaku sekurang-kurangnya 5 (lima) tahun. Pengaturan tentang jangka waktu ini diharapkan pihak penerima waralaba sudah dapat menikmati hasil/pengembalian modal dari usaha dengan sistem *franchise*.

128). Hasil wawancara dengan pejabat bagian franchise Departemen Koperasi.

Pengaturan Lokasi Usaha

Untuk menghindari praktik bisnis tidak sehat, pemerintah menentukan lokasi/site usaha *franchise* yang diatur dalam Pasal 6 PP No. 16 Tahun 1997 yaitu :

- (1) Usaha waralaba dapat diselenggarakan untuk dan di seluruh wilayah Indonesia, dan pelaksanaannya dilakukan secara bertahap dengan memperhatikan perkembangan sosial dan ekonomi dan dalam rangka pengembangan usaha kecil dan menengah;
- (2) Ketentuan lebih lanjut tentang pelaksanaan pentahapan sebagaimana di maksud dalam ayat (1) ditetapkan oleh Menteri Perindustrian dan Perdagangan setelah mendengar pertimbangan Menteri dan pimpinan instansi terkait.

Ketentuan dalam ayat (2) telah ditindaklanjuti oleh Menteri Perindustrian dan Perdagangan dengan SK Menperindag No.259/MPP/Kep/7/1997 pada Pasal 18 s/d 20 yang mengatur tentang :

Pasal 18 SK Menperindag No. 259/MPP/Kep/7/1997

- (1) Usaha waralaba dapat dilakukan di semua Ibukota Propinsi dan kota/tempat tertentu lainnya di daerah Tingkat II yang ditetapkan dari waktu ke waktu oleh Menteri.
- (2) Usaha waralaba di kota/tempat tertentu lainnya di Daerah Tingkat II sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan oleh Menteri secara bertahap dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat, tingkat perkembangan sosial dan ekonomi dalam rangka pengembangan usaha kecil dan menengah di wilayah yang bersangkutan.
- (3) Lokasi usaha waralaba di Ibukota Propinsi

sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang berada di Pasar Tradisional dan di luar Pasar Modern (Mall, Super Market, Departement Store dan Shopping Center) hanya diperbolehkan bagi usaha waralaba yang diselenggarakan oleh pengusaha kecil.

- (4) Usaha waralaba di kota/tempat tertentu lainnya di Daerah Tingkat II sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) hanya diperbolehkan bagi usaha waralaba yang diselenggarakan oleh pengusaha kecil.
- (5) Usaha waralaba di kota/tempat tertentu lainnya Tingkat II sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) sepanjang berada di Pasar Modern (Mall, Super Market, Departement Store, dan Shopping Center) dapat diselenggarakan oleh bukan pengusaha kecil setelah mendapat persetujuan dari Menteri atau pejabat lain yang ditunjuk.

Sedangkan Pasal 19 SK Menperindag mengatur tentang pelarangan di satu kolasi berdiri beberapa franchise dengan merek yang sama. Hal ini dapat diketahui lebih jelas bunyi Pasal 19 ayat (1) SK Menperindag, yaitu :

- (1) Pemberi Waralaba dilarang menunjuk lebih dari 1 (satu) Penerima Waralaba di lokasi tertentu yang berdekatan untuk barang dan jasa yang sama dan menggunakan merek yang sama, apabila diketahui atau patut diketahui bahwa penunjukan lebih dari satu Penerima Waralaba itu akan mengakibatkan ketidaklayakan usaha waralaba di lokasi tersebut.

Pasal 20 SK Menperindag mengatur tentang :

"Dikecualikan dari ketentuan dalam Pasal 18, kegiatan usaha waralaba yang memperdagangkan khusus barang/makanan/minuman dan jasa tradisional khas Indonesia dapat diselenggarakan di seluruh wilayah Indonesia oleh usaha kecil dan menengah dan atau mengikutsertakan usaha kecil dan menengah".

Pengaturan Tentang Pendaftaran

Sebelum Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 berlaku belum terdapat peraturan yang mewajibkan franchisor atau franchisee untuk mendaftarkan perjanjian waralaba yang dibuat kepada suatu instansi atau departemen tertentu. Kewajiban franchisor dan franchisee untuk mendaftarkan usaha franchise ini diatur dalam Pasal 7 PP No. 16 Tahun 1997 dan Pasal 11 SK Menperindag.

Pasal 7 ayat (1) PP No. 16 Tahun 1997 berbunyi :

"Perjanjian waralaba beserta keterangan tertulis sebagaimana dimaksud pada Pasal 3 ayat (1) didaftarkan di Departemen Perindustrian dan Perdagangan oleh Penerima Waralaba paling lambat 30 (tiga puluh) hari terhitung sejak berlakunya perjanjian waralaba"

Saat berlakunya perjanjian franchise ditetapkan dalam masing-masing perjanjian oleh para pihak. Apabila penerima waralaba/penerima waralaba lanjutan tidak melakukan pendaftaran tetapi tetap melaksanakan kegiatan usaha, maka yang bersangkutan akan dikenakan sanksi dicabut Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP)

atau ijin lain yang sejenis, sesudah mendapat peringatan sebanyak 3 kali berturut-turut. Demikian ketentuan Pasal 23 ayat (2) SK. Menperindag.

Pasal 11 ayat (1) SK Menperindag berbunyi :

"Setiap Penerima Waralaba/ Penerima Waralaba Lanjutan wajib mendaftarkan perjanjian waralabanya beserta keterangan tertulis sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 Keputusan ini pada Departemen Perindustrian dan Perdagangan c.q Pejabat yang berwenang menerbitkan STPUW untuk memperoleh STPUW".

STPUW adalah Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba yang dikeluarkan oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan. Ketentuan pendaftaran ini sebagai bagian dari pengawasan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap penyelenggaraan waralaba.

Pengaturan tentang Perjanjian Waralaba Lanjutan (*Master Franchise*)

Dari ketentuan rumusan Pasal 5 PP No. 16 Tahun 1997 yo Pasal 4 SK Menperindag dapat disimpulkan bahwa penerima waralaba utama dapat mensubfranchise-kan ke badan usaha atau perorangan lain dengan sepengetahuan pemilik waralaba. Namun bagi penerima waralaba utama disyaratkan untuk mempunyai dan melaksanakan sendiri sekurang-kurangnya 1 (satu) tempat usaha untuk melakukan kegiatan usaha waralaba. Hak untuk menunjuk lebih lanjut kepada penerima waralaba

lanjutan ini , sebelumnya harus diperjanjikan terlebih dahulu dalam perjanjian waralaba. Dalam hal perjanjian waralaba tidak mengatur hal demikian maka penunjukan lebih lanjut penerima waralaba lain hanya dapat dilakukan berdasarkan persetujuan tertulis dari pemberi waralaba.¹²⁹

Pengaturan tentang Legalitas

Pasal 9 ayat (1) Sk Menperindag menyatakan bahwa "pemberi waralaba dari luar negeri harus mempunyai bukti legalitas dari instansi berwenang di negara asalnya dan diketahui oleh pejabat perwakilan Republik Indonesia setempat".

Pengaturan tentang Pembinaan dan Pelatihan

Salah satu karakteristik usaha waralaba adalah adanya sistem dan proses usaha yang dapat didiskripsikan dengan baik dan mempunyai produksi yang homogen dengan mutu yang konsisten baik. Untuk dapat melakukannya diperlukan tenaga-tenaga kerja yang terlatih dalam segala tingkat hirarki termasuk pegawai sebagai ujung tombaknya.¹³⁰ Untuk mendapatkan tenaga yang profesional ini perlu adanya pelatihan dan pembinaan.

129). Hasil wawancara dengan Ibu Rini, SH. Kepala bagian franchise Departemen Perdagangan Republik Indonesia.

130). Cemara Cipta Dwi Sarana, "Kajian Model Franchise", Hasil penelitian, 1997, hal. IV-2.

Pengaturan Mengenai Penyelesaian Sengketa

Suatu perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seorang berjanji kepada seorang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal.¹³¹ Dengan adanya kesepakatan untuk melaksanakan suatu hal tersebut, maka masing-masing pihak terikat karenanya dan berkewajiban untuk memenuhi prestasinya. Karena perjanjian itu sudah sah dalam arti sudah mengikat apabila sudah tercapai kesepakatan. Namun dalam pelaksanaannya kemungkinan mengalami hambatan yang pada akhirnya akan mempengaruhi tujuan perjanjian yang mereka adakan. Hal-hal seperti itu lazimnya sudah disadari oleh para pihak yang mengadakan perjanjian. Untuk memberikan rasa aman bagi para pihak dan dalam rangka menjaga hubungan baik antara kedua pihak yang merupakan syarat mutlak keberhasilan usaha, maka pemerintah memasukkan unsur penyelesaian perselisihan ke dalam salah satu isi dari keterangan tertulis yang diberikan kepada penerima waralaba yang merupakan salah satu klausula dalam perjanjian waralaba. Dengan demikian para pihak sendiri yang menentukan dengan cara bagaimana untuk menyelesaikan perselisihan yang kemungkinan timbul di kemudian hari. Di dalam penjelasan Pasal 29 UU Usaha Kecil dinyatakan bahwa "penyelesaian perselisihan dalam

131). Subekti. 1983, *Hukum Perjanjian, Op Cit*, hal. 1.

hubungan kemitraan dilakukan secara musyawarah. Jika tidak tercapai kata mufakat, perselisihan itu diselesaikan melalui badan peradilan".

Selain memberikan pengaturan tentang ketentuan-ketentuan yang harus dicantumkan dalam perjanjian, pihak *franchisor* harus mempersiapkan bahan informasi yang cermat sebagai bahan analisa untuk calon *franchisee* sebelum masuk ke dalam perjanjian *franchise*. Informasi ini dituangkan dalam bentuk dokumen yang sering disebut dengan pengungkapan atau *disclosure*. Pokok-pokok yang sering dicantumkan dalam dokumen adalah :¹³²

a. Posisi usaha dan keuangan *franchisor*

Franchisor harus menjelaskan sejarah usahanya, bagaimana perkembangannya dan sudah berapa lama. Hal ini dimaksudkan agar calon *franchisee* dapat menilai pengalaman usaha *franchise*.

Selain itu *franchisor* juga harus menyediakan data-data keuangan tidak lebih lama dari 3-6 bulan yang disertai keterangan dari direksi bahwa laporan tersebut masih dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan.

132). Diambil dari Departemen Perdagangan, *Pedomaman Waralaba (Franchise)*, (Jakarta:Dept. Perdagangan, 1997), Hal.38. dan Institut Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, *Perjanjian dan Pengungkapan*, tanpa tahun, Hal.1-2.

b. Para pelaku *franchise*

Perlu diinformasikan tentang direksi dan staf senior dari *franchise*, seperti nama, jabatan, pengalaman usaha.

c. Penawaran *franchise*

Franchisor harus menerangkan tentang aspek yang akan diterima oleh *franchisee*, seperti bantuan awal, manfaat yang akan diterima dan biaya serta performa keuangan dari proyek percontohan.

d. Kondisi *franchise*

Franchisor harus menginformasikan tentang perkembangan *franchise*, keberhasilan, kegagalan dan penyebabnya, dan lokasi.

e. Proyeksi Keuangan

Franchisor dalam mempresentasikan proyeksi keuangan umumnya dalam bentuk laporan rugi laba dan arus kas. Pada umumnya yang dipresentasikan adalah beberapa keuntungan yang akan dihasilkan apabila dicapai tingkat penjualan tertentu.

f. Kontrak

Franchisor memberikan ringkasan isi perjanjian yang disajikan dalam dokumen penawaran sebagai bahan analisa calon *franchisee*.

2. Pola Hubungan Hukum Kemitraan melalui Bisnis *Franchise*

Kerjasama pola kemitraan antara *franchisor* dan *franchisee* adalah merupakan suatu peristiwa hukum yang terjadi karena perbuatan hukum. Perbuatan hukum dalam pola kemitraan ini dilakukan dengan suatu perjanjian. Suatu perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seorang berjanji kepada seorang lain untuk melaksanakan sesuatu hal.¹³³ Dari peristiwa itu timbul suatu hubungan antara dua orang tersebut yang dinamakan perikatan. Dengan demikian perjanjian menerbitkan suatu perikatan antara dua orang yang membuatnya. Dengan kata lain perjanjian merupakan salah satu sumber perikatan, selain undang-undang. Karena dalam Pasal 1233 KUHPerdara dikatakan bahwa "sumber dari perikatan adalah karena perjanjian dan undang-undang".

Dalam hal ini Hardijan Rusli¹³⁴ mengatakan bahwa hubungan hukum yang berdasarkan perjanjian adalah hubungan hukum yang terjadi karena persetujuan atau kesepakatan para pihaknya. Sedangkan hubungan hukum yang terjadi karena hukum adalah hubungan hukum yang terjadi karena undang-undang atau hukum adat menentukan demikian tanpa harus ada persetujuan/kese-

133). Subekti, *Op cit*, hal.1.

134). Hardijan Rusli. *Hukum Perjanjian Indonesia dan Common Law*. (Jakarta: Sinar Harapan, 1996), hal. 28

pakatan terlebih dahulu. Dengan demikian jelas bahwa perikatan bersumber dari perjanjian. Sedangkan perjanjian adalah suatu peristiwa hukum yang terjadi karena perbuatan hukum. Dari perbuatan hukum perjanjian ini akan menimbulkan akibat-akibat hukum yang berupa hak dan kewajiban. Dan di dalam suatu perbuatan hukum perjanjian *franchise* ini ada para pihak atau subjek hukum yaitu *franchisor* dan *franchisee*. Selain itu ada penerima waralaba lanjutan.

Untuk mengetahui bahwa *franchise* dibangun atas perjanjian dapat kita lihat dalam Pasal 29 yang menyatakan bahwa " hubungan kemitraan dituangkan dalam bentuk perjanjian tertulis yang sekurang-kurangnya mengatur bentuk dan lingkup kegiatan usaha kemitraan, hak dan kewajiban masing-masing pihak, bentuk pembinaan dan pengembangan, serta jangka waktu dan penyelesaian perselisihan". Sedangkan *franchise* pada dasarnya merupakan suatu konsep kerja sama dalam bisnis yang melibatkan partisipasi aktif dari dua belah pihak yakni *franchisor* dan *franchisee*. Kerjasama ini didasari dengan suatu perjanjian antara para pihak.

a. Hubungan Hukum antara *Franchisor* dan *Franchisee* melalui Bisnis *Franchise*

Sistem waralaba pada hakikatnya unik. Kreativitas dari pihak pemberi waralaba dalam mendesain paket usaha dan sistem kerjasama merupakan hasil

karya intelektual. Sistem waralaba suatu sistem yang mengandalkan adanya kesuksesan pemberi waralaba dalam menjalankan usahanya.¹³⁵ Kesuksesan tersebut tidak diperoleh dengan mudah tetapi diraih berkat kerja keras dan melalui suatu riset yang menghasilkan kesuksesan di pasaran. Kesuksesan *franchise* ini ditandai dengan merek dan logo yang terkenal serta mempunyai nilai ekonomi yang tinggi. Oleh karena itu bagi siapa-pun yang ingin melakukan usaha *franchise* dapat melakukan hubungan kerja sama dengan pemilik *franchise*. Hubungan kerja sama ini dibangun atas dasar hubungan perjanjian. Hal ini seperti yang disyaratkan dalam Pasal 29 UU Usaha Kecil bahwa : "hubungan kemitraan dituangkan dalam bentuk perjanjian tertulis yang sekurang-kurangnya mengatur bentuk dan lingkup kegiatan usaha kemitraan, hak dan kewajiban masing-masing pihak, bentuk pembinaan dan pengembangan serta jangka waktu dan penyelesaian perselisihan". Kemudian Pasal 2 ayat (1) PP No. 16 Tahun 1997 yo Pasal 2 ayat (1) SK Menperindag mengatur bahwa "waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dan penerima waralaba".

Mencermati ketentuan pasal-pasal tersebut di atas, ternyata PP dan SK Menperindag menentukan bahwa

135). Pendidikan dan Pelatihan Waralaba Angkatan III, *Perlindungan Usaha Waralaba di Indonesia Ditinjau dari Segi Aspek Yuridis*, (Jakarta. 1997), hal.5-6.

bentuk perjanjian waralaba dalam bentuk perjanjian tertulis. Kontrak atau perjanjian *franchise* merupakan dokumen yang di dalamnya seluruh transaksi dijabarkan secara bersama. Perjanjian *franchise* harus secara tepat menggambarkan janji-janji yang dibuat dan harus adil, serta pada saat yang bersamaan menjamin bahwa ada kontrol yang cukup untuk melindungi integritas sistem.¹³⁶ Dengan demikian kontrak haruslah : (1) dibuat dengan benar, sesuai persyaratan hukum dengan beragam hak milik yang dimiliki oleh franchisor; (2) memberikan detail-detail operasional dan kontrol; (3) memberikan franchisee jaminan dalam beroperasi dan pada kemampuannya untuk mengembangkan dan menjual assetnya. Karena perjanjian *franchise* mempunyai banyak unsur/komponen yang harus diatur maka calon *franchisee* harus mempelajari perjanjian tersebut. Dalam hal ini pemerintah dengan PP No. 16 Tahun 1997 Pasal 3 ayat (2) telah memberikan ketentuan bahwa " pemberi waralaba wajib memberikan waktu yang cukup kepada penerima waralaba untuk meneliti hal-hal sebagaimana dimaksud dalam ayat (1)".

Untuk mengetahui hubungan kemitraan antara *franchisor* dengan *franchisee* dapat dikaji dari definisi yang diberikan oleh Pasal 1 angka (1) PP No. 16

136). Martin Mandelsohn, *Franchising Petunjuk Praktis bagi Franchisor dan Franchisee*, (Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 1993), hal.55.

tahun 1997 waralaba didefinisikan sebagai :

"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".

Mencermati definisi tersebut, bahwa suatu perikatan adalah suatu perhubungan hukum antara dua orang atau dua pihak, berdasarkan mana pihak yang satu berhak menuntut sesuatu hal dari pihak lain, dan pihak yang lain berkewajiban untuk memenuhi tuntutan itu.¹³⁷

Sedangkan hubungan kemitraan antara *franchisor* dan *franchisee* adalah perhubungan hukum yang dijabatani oleh kontrak yang disebut perjanjian *franchise*.

Hubungan hukum ini merupakan lembaga-lembaga yang mempunyai akibat hukum.¹³⁸ Sedangkan menurut Soerojo¹³⁹ hubungan hukum adalah hubungan antara dua subjek hukum atau lebih dimana hak dan kewajiban di satu pihak berhadapan dengan hak dan kewajiban di pihak yang lain. Dengan demikian hubungan hukum antara *franchisor* dan *franchisee* ini akan menimbulkan akibat hukum yaitu hak dan kewajiban.

137). Subekti, *Op cit*, hal.1.

138). Ronny Hanitijo Soemitro. *Op cit*, hal.25.

139). Soerojo Wignjodipoero, *Pengantar Ilmu Hukum*, (Jakarta : Haji Mas Agung, 1989), hal.38.

Dasar hukum dari adanya perjanjian waralaba ini sama dengan perjanjian pada umumnya yaitu Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgelijke Wetboek, Staatblads 1847 Nomor 23). Berlakunya KUHPerdata dalam perjanjian waralaba juga ditunjuk oleh PP No. 16 Tahun 1997 dalam Konsiderannya. Selain itu karena KUHPerdata tidak menempatkan perjanjian *franchise* sebagai perjanjian bernama, maka sebagaimana perjanjian-perjanjian yang timbul dalam praktik (dan ini dimungkinkan karena Hukum Perdata kita menganut asas kebebasan berkontrak), ketentuan hukum perjanjian yang berlaku terhadap suatu kontrak *franchise* adalah ketentuan dalam bagian umum dari pengaturan tentang perjanjian, yaitu yang terdapat dalam Pasal 1233 s/d Pasal 1456 KUHPerdata. Hal ini dikuatkan dengan Pasal 1319 KUHPerdata yang menyatakan bahwa semua persetujuan baik yang bernama atau tidak bernama tunduk pada ketentuan umum perjanjian.

Pengaturan perjanjian dalam KUHPerdata diatur pada buku III yang menganut sistem terbuka dan asas kebebasan berkontrak. Ini berarti Hukum Perdata memberikan kebebasan kepada para pihak untuk melakukan perjanjian apa saja dan mengenai apa saja yang ingin dicantumkan atau tidak dicantumkan dalam suatu perjanjian. Hal ini dapat kita lihat dalam Pasal 1338 KUHPerdata yang menyebutkan :

"Semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku

sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Persetujuan-persetujuan itu tidak ditarik kembali selain dengan kesepakatan kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang oleh undang-undang dinyatakan cukup untuk itu. Persetujuan-persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik".

Mencermati Pasal 1338 KUHPerdara tersebut, lazimnya disimpulkan suatu asas yaitu asas kebebasan berkontrak dan sistem terbuka. Hal ini dapat disimpulkan dari perkataan "semua" yang ada dimuka kata "perjanjian"¹⁴⁰ yang membuat suatu pernyataan bahwa semua subjek hukum baik orang maupun badan hukum diperbolehkan membuat perjanjian dalam bentuk dan berisi apa saja dan mengenai apa saja. Namun perjanjian itu harus "dibuat secara sah". Ini berarti bahwa perjanjian tersebut harus memenuhi unsur-unsur yang terkandung dalam Pasal 1320 KUHPerdara yaitu:¹⁴¹

1. Kesepakatan tentang hal-hal pokok yang diperjanjikan dan kesepakatan itu harus dibuat secara bebas oleh pihak-pihak yang membuatnya;
2. Para pihak yang membuat perjanjian tergolong "cakap menurut hukum";
3. Mengatur suatu hal tertentu yang dapat dijadikan objek perjanjian;
4. Adanya suatu sebab yang halal, dalam arti isi

140). Subekti, *Aneka Perjanjian*, (Bandung: Alumni, 1982), hal.16-17.

141). Subekti, *Ibid*, hal.17. Lihat juga Pasal 1320 KUHPerdara.

perjanjian itu tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku, ketertiban umum dan kesusilaan.

Dari Pasal 1320 KUHPerdota tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk lahirnya suatu perjanjian cukup dengan dicapainya kata sepakat mengenai hal-hal pokok dari perjanjian tersebut, maka pada saat itu pula perjanjian sudah sah atau lahir serta mempunyai kekuatan mengikat atau berlakulah ia sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Dengan demikian dari Pasal 1320 KUHPerdota ini dapat kita simpulkan adanya suatu asas yang disebut asas konsensualisme. Dalam hal persyaratan Pasal 1320 KUHPerdota dipenuhi maka perjanjian yang dibuat itu berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak seperti yang disyaratkan oleh Pasal 1338 KUHPerdota. Dengan demikian perjanjian waralaba (*franchise agreement*) akan mengikat pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*).

Seperti halnya perjanjian pada umumnya, maka perjanjian *franchise* juga mengandung prinsip-prinsip hukum perikatan yang tercantum dalam KUHPerdota, yaitu :

1. Perjanjian *franchise* sudah dilahirkan sejak saat tercapainya kata sepakat dari para pihak yang membuatnya. (Pasal 1320)
2. Perjanjian *franchise* yang dibuat secara sah tidak dapat ditarik kembali, selain dengan sepakat kedua

belah pihak, atau karena alasan-alasan yang oleh undang-undang dinyatakan cukup untuk itu [Pasal 1338 ayat (2)].

3. Perjanjian *franchise* harus dijalankan dengan itikad baik oleh pihak-pihak yang membuatnya [Pasal 1338 ayat (3)].
4. Perjanjian *franchise* hanya mengikat bagi pihak-pihak yang membuatnya, sehingga pihak ketiga tidak dapat manfaat darinya, kecuali telah ditetapkan suatu janji guna kepentingan orang ketiga [Pasal 1340 ayat (1) dan (2)].

Berdasarkan hubungan kerjasama antara *franchisor* dan *franchisee*, maka hak dan kewajiban dari masing-masing pihak adalah sebagai berikut :¹⁴²

Hak-hak *Franchisor*

1. Menerima *fee* dan *royalty* dari *franchisee*
2. Menerima laporan pembukuan *franchisee*
3. *Franchisor* berhak untuk menjalankan kontrol yang berlanjut selama periode *franchise*
4. Memutuskan hubungan/perjanjian karena pelanggaran oleh *franchisee*
5. Membeli kembali *franchise* pada saat pemutusan hubungan
6. Membeli kembali *franchise* pada saat dijual oleh

142). Disarikan dari isi draft perjanjian dan hasil penelitian dari Es Teler 77, California Fried Chicken, Photo SS. Jakarta.

franchisee

7. *Franchisor* berhak mencabut hak pemakaian nama apabila pihak *franchisee* tidak dapat memenuhi hak dan kewajibannya yang dapat merugikan nama baik *franchisor*

Kewajiban - Kewajiban *Franchisor*

1. Membantu *franchisee* dalam menyiapkan dan menjalankan bisnisnya
2. Memberikan hak penggunaan merek dan nama dagang serta sistem bisnisnya
3. Membantu *franchisee* lewat pelaksanaan program pelatihan, supervisi dan konsultasi, promosi dan lain sebagainya
4. Membantu pemilih tempat usaha
5. Memberikan nasihat kepada *franchisee* tentang lokasi perusahaan dan desain dari bangunan
6. Memberikan suatu wilayah pemasaran yang berdiri sendiri kepada *franchisee*
7. Membantu pengembangan *franchise*
8. Menyediakan manual operasi usaha
9. Membantu mengembangkan kampanye promosi pengembangan usaha.
10. Pemantauan kinerja *franchisee* untuk membantu mempertahankan standar dan tingkat keuntungan
11. Riset dan pengembangan pasar
12. Terus menerus memperbaharui metode-metode dan

inovasi baru

13. Memberikan bimbingan dan petunjuk untuk mengurus pendaftaran dan ijin usaha
14. Menyediakan staf yang mensupervisi masa awalnya berdirinya *franchise*
15. Memberikan materi promosi
16. Memberikan hak penggunaan nama, cap dagang, rancangan dan logo kepada *franchisee*
17. Memberikan bantuan/asistensi yang terus menerus (on going) kepada *franchisee* dalam bidang :
 - a. Manajemen : - pengelola usaha/operasi
- pengelola keuangan
- pengelola pemasaran/pasar
- pengelola sumber daya manusia
- pengendalian mutu
 - b. Teknis : - riset dan pengembangan (R&D)
- program latihan (training)

Hak-Hak *Franchisee*

Franchisee memiliki hak untuk :

1. Memperoleh petunjuk dan bantuan
2. Menggunakan nama, citra dan sistem
3. Memperoleh persediaan produk
4. Menjual *franchise* kepada pembeli yang disetujui
5. Memutuskan hubungan jika perjanjian *franchise* dilanggar oleh *franchisor*.
6. *Franchisee* berhak secara penuh mengelola bisnisnya

7. *Franchisee* berhak memperoleh daerah pemasaran tertentu (wilayah eksklusif) dimana ia satu-satunya pihak yang berhak memasarkan barang atau jasa di daerah tersebut.

Kewajiban-Kewajiban *Franchisee*

1. Membayar uang pangkal (*initial fee*) atas hak/lisensi yang diterimanya untuk menggunakan merek dagang, format bisnis atau proses
2. Membayar royalty dan biaya tambahan
3. Memenuhi/mengikuti standart dari *franchisor* tentang pembentukan dan pemeliharaan ketentuan-ketentuan *franchise*
4. Mengikuti standart pengawasan mutu (*quality control standart*) dan membeli barang-barang persediaan, peralatan dan produk-produk sesuai standart.
5. Menjaga kerahasiaan *trade secret* milik *franchisor*.
6. Memberi laporan keuangan periodik di dalam formulir-formulir khusus yang disediakan *franchisor*.
7. Mengajukan neraca tahunan yang diaudit
8. Memberi ijin pemeriksaan usaha
9. Menghadiri program pelatihan awal
10. Hanya menjual produk dan jasa yang telah disetujui
11. Menggunakan bahan promosi, manual operasi usaha sesuai standart
12. Membeli persediaan dan material standar lainnya dari *franchisor* atau dari leveransir yang telah

disetujui

13. Melakukan asuransi yang dipersyaratkan

b. Hubungan Hukum antara Penerima Waralaba Utama dengan Penerima Waralaba Lanjutan

Selain pihak *franchisor* dan *franchisee* di dalam bisnis *franchise* ada pihak lain yaitu *sub-franchisee* (penerima waralaba lanjutan). Yang dimaksud dengan *sub-franchisee* (penerima waralaba lanjutan) menurut istilah SK Menperindag No.259/MPP/Kep/7/1997 Pasal 1 angka (5) adalah "badan usaha atau perorangan yang menerima hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki Pemberi Waralaba (*franchisor*) melalui Penerima Waralaba Lanjutan. Sedangkan yang dimaksud dengan Penerima Waralaba Utama (*sub-franchisor*) adalah "Penerima Waralaba yang melaksanakan hak membuat perjanjian waralaba lanjutan yang diperoleh dari Pemberi Waralaba (*franchisor*)."

Di dalam Pasal 3 SK Menperindag No. 259/MPP/Kep/7/1997 mengatur tentang penerima waralaba lanjutan yang selengkapnya berbunyi sebagai berikut :

Pasal 3

ayat 1 "Perjanjian Waralaba antara Pemberi waralaba dengan Penerima Waralaba dapat disertai atau tidak disertai dengan pemberian hak untuk membuat Perjanjian Waralaba Lanjutan".

ayat 2 "Semua ketentuan mengenai Pemberi Waralaba sebagaimana yang diatur dalam Keputusan

ini berlaku juga bagi Penerima Waralaba Utama yang melaksanakan hak membuat Perjanjian Waralaba Lanjutan dengan Penerima Waralaba Lanjutan".

Mencermati pasal tersebut diatas dapat diketahui bahwa *franchisee* dapat mensubfranchisekan ke pihak lain dengan ijin *franchisor*. Hal ini dapat diketahui di dalam perjanjian antara *franchisor* dengan *franchisee*. Namun apabila dalam perjanjian *franchise* tidak mengatur hak untuk mensubfranchisekan, maka *franchisee* dapat melakukan berdasarkan persetujuan tertulis dari *franchisor*. Segala ketentuan yang diberlakukan kepada *franchisor* juga berlaku pada *franchisee* dalam hubungannya dengan *sub-franchisee*, yaitu *franchisee* (penerima waralaba utama) diwajibkan menyampaikan keterangan tertulis dan benar kepada penerima waralaba lanjutan (*sub-franchisee*) seperti yang tercantum dalam Pasal 3 PP No. 16 Tahun 1997 dan Pasal 5 SK Menperindag yang menyatakan bahwa "sebelum membuat perjanjian Pemberi Waralaba wajib menyampaikan keterangan tertulis sekurang-kurangnya mengenai : (a) identitas pemberi waralaba, kegiatan usaha; (b) hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang menjadi objek waralaba; (3) persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi penerima waralaba; (3) bantuan atau fasilitas yang ditawarkan pemberi waralaba; (4) hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba; (5) cara-cara dan syarat pengakhiran, pemutusan

dan perpanjangan perjanjian waralaba; (6) hal-hal lain yang perlu diketahui penerima waralaba dalam rangka pelaksanaan perjanjian waralaba.

Namun demikian bagi penerima waralaba utama (sub-franchisor) kalau ingin melakukan perluasan usaha dengan cara *sub franchise* ini diwajibkan mempunyai tempat usaha sendiri untuk melakukan kegiatan usaha waralaba. Hal ini diatur dalam Pasal 4 SK Menperindag. Sebelum membuat perjanjian waralaba lanjutan, penerima waralaba utama wajib memberitahukan secara tertulis dengan dokumen otentik kepada penerima waralaba lanjutan bahwa penerima waralaba utama memiliki hak atau izin membuat perjanjian waralaba lanjutan dari pemberi waralaba (*franchisor*). Hal ini untuk melindungi baik *franchisor* maupun penerima waralaba lanjutan dari perbuatan curang pihak *franchisee* (penerima waralaba utama). Hal ini ditekankan dalam Pasal 7 ayat (3) SK Menperindag yang menyatakan bahwa "setiap pembuatan perjanjian waralaba lanjutan yang dibuat antara penerima waralaba utama dengan penerima waralaba lanjutan wajib sepengetahuan pemberi waralaba (*franchisor*)."

Disclosure document harus juga diungkapkan walaupun tidak selengkap *disclosure document* franchisor dalam hubungannya dengan franchisee. Dokumen dapat berupa *company profile*, yang isinya tidak hanya menyajikan hal-hal yang bersifat promosional, tetapi

informasi dan data mengenai pengalaman bisnis, sistem waralaba yang dimiliki, program asistensi, risiko, dan laporan keuangan.¹⁴³

Hubungan hukum yang mendasari hubungan penerima waralaba utama dengan penerima waralaba lanjutan ini disebut Perjanjian Waralaba Lanjutan. Perjanjian ini akan menimbulkan hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak yang tidak jauh berbeda dengan hak dan kewajiban antara *franchisor* dan *franchisee*. Namun demikian ada kemungkinan tidak selengkap /mendetail hak dan kewajiban *franchisor* dan *franchisee*. Hal ini dapat dimaklumi karena kemungkinan wilayah target pemasaran penerima waralaba lanjutan berada di kota kecil yang kondisinya tidak sama dengan di kota besar.

3. Aspek-Aspek Hukum yang Terkait dalam Pola Hubungan Hukum Kemitraan melalui Bisnis *Franchise*

Perjanjian *franchise* merupakan usaha pemasaran dari perusahaan induknya ke pengecer melalui perbuatan hukum perjanjian. Dengan demikian perjanjian *franchise* adalah suatu perjanjian yang diadakan antara pemilik *franchise* dengan pemegang *franchise* dimana pihak pemberi *franchise* memberikan hak kepada pihak penerima *franchise* untuk memproduksi atau memasarkan barang dan/atau jasa dalam

143). Amir Karomoy, *Sukses Usaha Lewat Waralaba. Tanya Jawab Berbagai Aspek Waralaba Bisnis Indonesia*, (Jakarta: PT. Jurnalindo Aksara Grafika, 1996), hal.154. dan hasil penelitian di Kentucky Fried Chicken. Jakarta.

waktu dan tempat tertentu yang disepakati di bawah pengawasan pemberi *franchise*, sedang pihak penerima *franchise* membayar sejumlah uang atas hak yang diperolehnya. Dengan memperhatikan pengertian perjanjian *franchise* dapat diamati adanya beberapa unsur dalam suatu perjanjian *franchise*, yaitu :

1. Adanya suatu perjanjian yang disepakati
2. Pemberian hak dari *franchisor* kepada *franchisee* untuk memproduksi dan memasarkan produk atau jasa
3. Pemberian hak tersebut terbatas pada waktu dan tempat tertentu
4. Adanya pembayaran sejumlah uang tertentu dari *franchisee* kepada *franchisor*.

Objek *franchise* adalah hak atas kekayaan intelektual, maka ketentuan-ketentuan tentang hak intelektual ini berlaku pada perjanjian *franchise*. Dengan demikian dalam perjanjian *franchise*, selain aspek hukum perjanjian ada aspek-aspek hukum yang terkait dalam sistem bisnis *franchise* yang juga memberi perlindungan bagi masing-masing pihak, yaitu :

1. Aspek Hak Cipta

Pada dasarnya sistem bisnis *franchise* ini adalah suatu sistem yang mengandalkan adanya kesuksesan terlebih dahulu dari suatu perusahaan. Dengan kata lain harus ada kesuksesan terlebih dahulu dari *franchisor* dalam menjalankan usahanya. Hal ini

tentu saja tidak diraih dengan mudah, memerlukan kerja keras, riset dan pengalaman yang akhirnya menghasilkan kesuksesan yang mempunyai nilai ekonomi tinggi. Dengan adanya kesuksesan usaha ini, maka siapa saja baik perorangan maupun perusahaan yang akan melakukan usaha bisnis dapat melakukan hubungan kerjasama. Dengan hubungan kerjasama ini, *franchisee* berhak untuk menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki franchisor dengan suatu imbalan. Di Indonesia berlaku 3 (tiga) undang-undang yang menjadi dasar pemberian perlindungan hukum terhadap hak atas kekayaan intelektual, yaitu Undang-Undang Hak Cipta, Undang-Undang Paten dan Undang-Undang Merek. Pertanyaan yang muncul bagaimana keterkaitan ke tiga undang-undang tersebut dengan bisnis *franchise*. Keterkaitan Undang-Undang Hak Cipta dalam usaha *franchise* ini dapat diketahui dari buku petunjuk pengoperasian bisnis *franchise*, atau brosur dan pamflet yang dibuat oleh franchisor dengan berisikan rahasia kesuksesan usahanya, serta arsitektur tertentu yang memiliki ciri khas usahanya.¹⁴⁴ Hal ini penting untuk mendapatkan perlindungan hukum yang akan memberikan rasa aman bagi masing-masing pihak.

144). Juajir, Sumardi, *Aspek-Aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*, *Op cit*, hal.62.

2. Aspek Undang-Undang Paten

Paten adalah hak khusus yang diberikan Negara kepada penemu atas hasil penemuannya di bidang teknologi, untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri penemuannya tersebut atau memberikan persetujuan kepada orang lain untuk melaksanakannya [Pasal 1 angka (1)]. Di dalam sistem franchise dimungkinkan adanya suatu penemuan baru di bidang teknologi oleh pihak franchisor, maka penemuan tersebut dapat dipatenkan. Dengan demikian Undang-undang Paten berlaku terhadap usaha *franchise*. Sistem yang dianut dalam Undang-undang Paten adalah sistem konstitutif yaitu hak atas paten diperoleh karena adanya pendaftaran. Jangka waktu perlindungan paten menurut Pasal 9 UU No. 13 Tahun 1997 adalah 20 tahun dihitung sejak tanggal penerimaan permintaan paten.

3. Aspek Hukum Merek

Dalam bisnis *franchise*, ada dua faktor yang sangat menentukan keberhasilan, yaitu merek dan sistem bisnis. Sistem bisnis adalah totalitas dari proses-proses dan keterampilan kerja yang terintegrasi dalam manajemen/organisasi, administrasi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, dan sebagainya yang

dengan standar yang ditentukan.¹⁴⁵ Merek dan produk berkualitas berasal dari sistem bisnis, dalam arti suatu produk dengan citra merek bermutu diciptakan dan dibentuk oleh suatu sistem.

Berlakunya Undang-Undang merek dalam usaha *franchise* berkaitan dengan merek dagang atau merek jasa dan logo milik *franchisor*. Hal ini perlu mendapatkan kepastian tentang kepemilikannya dan penggunaannya.¹⁴⁶ Dengan dikeluarkannya Undang-Undang Merek menggantikan Undang-Undang No. 19 perubahan dari Undang-Undang No. 21 tahun 1961 terjadi perubahan mendasar dalam memberikan perlindungan hukum kepada pemilik merek yaitu dalam hal pendaftaran. Sistem yang dipakai dalam UU tahun 1992 dan tahun 1997 adalah sistem konstitutif yaitu pendaftaranlah yang menciptakan atau menimbulkan hak atas merek. Barangsiapa yang pertama mendaftarkan dialah yang berhak atas merek dan secara eksklusif dia dapat memakai merek tersebut, pihak lain tidak dapat memakainya kecuali dengan ijin. Dengan demikian tanpa pendaftaran tidak ada hak atas merek, hal ini menjamin adanya kepastian hukum (Pasal 3 UU No. 14 Tahun 1997). Adanya sistem pengumuman atas permohonan suatu pendaftaran merek bertujuan memberikan

145). Amir Karamoy, *Op cit*, hal.67.

146). Munir Fuady, *Pembiayaan Perusahaan*, *Op cit*, hal. 150.

kesempatan kepada masyarakat untuk mengajukan keberatan. Dengan demikian sistem konstitutif menumbuhkan keikutsertaan kontrol dari masyarakat.

Selain itu perlindungan hukum yang diberikan terhadap merek terdaftar adalah 10 tahun dan berlaku surut sejak tanggal penerimaan pendaftaran merek yang bersangkutan bahkan dapat berlangsung terus bila diperpanjang dan digunakan. Pertanyaan yang timbul kemudian, bagaimana kaitannya dengan sistem *franchise*. Dalam kaitan dengan sistem *franchise* akan terlihat bahwa pihak pemberi *franchise* terlebih dahulu harus mendaftarkan merek atau logo yang dipunyainya yang telah merebut pangsa pasar jika memang ingin mendapatkan perlindungan hukum. Sedangkan bagi pihak penerima *franchise* terbuka kesempatan untuk menggunakan merek atau logo tersebut melalui ijin dari *franchisor* dalam bentuk kesepakatan kerjasama.

Selain ke empat aspek yang langsung berkaitan dalam perjanjian *franchise*, ada aspek-aspek hukum yang perlu diperhatikan dalam perjanjian *franchise*. Aspek-aspek hukum itu antara lain :

4. Aspek Hukum Ketenagakerjaan

Pada hakikatnya usaha *franchise* merupakan salah satu kegiatan usaha dalam menunjang pembangunan ekonomi. Akan tetapi usaha tersebut tidak akan ada

aktivitas tanpa adanya tenaga kerja sebagai pelaksana-nya. Dari aspek ketenagakerjaan apabila *franchisee* merupakan suatu badan hukum dan memperkerjakan orang lain, maka ketentuan hukum ketenagakerjaan berlakunya terhadapnya.

Seperti kita ketahui bahwa hubungan antara *franchisor* dengan *franchisee* didasarkan pada suatu perjanjian yang dilakukan untuk jangka waktu tertentu, merupakan hubungan bisnis yang tunduk pada KUHDa-gang dan KUHPerdara. Dari hubungan tersebut akan timbul bisnis *franchise* yang membutuhkan atau memperkerjakan tenaga kerja. Hubungan antara *franchisee* dengan tenaga kerja merupakan suatu hubungan kerja dimana *franchisee* dapat diklasifikasi sebagai pemberi kerja dan harus diatur dalam suatu perjanjian kerja berdasarkan ketentuan hukum ketenagakerjaan.

Mengingat hubungan kerjasama antara *franchisor* dan *franchisee* berlaku dalam waktu tertentu, maka hal ini juga akan mempengaruhi bentuk hubungan ketenagakerjaan antara *franchisee* dan tenaga kerjanya. Dengan demikian hubungan ketenagakerjaan yang timbul dari sistem *franchise* tentunya juga terbatas pada jangka waktu perjanjian *franchise* itu sendiri antara *franchisor* dan *franchisee*. Karena hubungan tersebut sifatnya terbatas dengan jangka waktu maka landasan hukum yang dapat dipakai adalah Peraturan

Menteri Tenaga Kerja No. Per-02/MEN/1993 tentang Kesepakatan Kerja Waktu Tertentu. Sedangkan hak dan kewajiban yang timbul dari hubungan kerja tersebut tunduk pada ketentuan-ketentuan hukum ketenagakerjaan pada umumnya.

5. Aspek Hukum Perpajakan

Hubungan bisnis *franchise* merupakan hubungan hukum yang mempunyai potensi fiskal, sehingga hubungan hukum ini menjadi objek kena pajak. Hal ini sebagai suatu konsekuensi dari prinsip hukum perpajakan yang menerapkan asas yang menegaskan bahwa perjanjian perdata yang bersifat niaga berpotensi fiskal.

Kaitannya dengan bisnis *franchise*, pajak yang harus dipertimbangkan meliputi : pajak penghasilan (UU No.10 Tahun 1994), pajak pertambahan nilai (UU No.11 Tahun 1994), pajak withholding atas royalty, hal ini dapat diperhitungkan secara pertahun atas dasar omzet atau laba yang diperoleh, serta pajak penghasilan dari para tenaga kerja asing.

6. Aspek Hukum Perlindungan Konsumen

Dalam setiap kegiatan ekonomi, akan terkait pihak produsen, penyalur/distributor dan konsumen. Konsumen merupakan sasaran produk dari produsen. Demikian halnya dengan bisnis *franchise* akan terkait

pihak *franchisor* (produsen) pihak *franchisee* (penyalur) dan pihak konsumen. Dengan demikian sasaran produk akhir dari kegiatan produksi dalam kegiatan ekonomi ini adalah konsumen. Sebagai sasaran target, konsumen perlu mendapat perlindungan dari produksi barang atau jasa yang menyangkut kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen. Menyadari hal tersebut, maka baik *franchisor* maupun *franchisee* harus memperhatikan Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Di dalam UU Perlindungan Konsumen tersebut telah diatur mengenai hak dan kewajiban pelaku usaha, kegiatan-kegiatan yang boleh dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan serta hak dan kewajiban konsumen. Hal ini mengandung arti selain perlindungan terhadap konsumen undang-undang tersebut juga melindungi pelaku usaha dari perbuatan konsumen yang beritikad tidak baik.

7. Aspek Hukum Perusahaan

Perusahaan adalah "setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap, terus menerus dan didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah Negara Indonesia dengan tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba" [Pasal 1 huruf (b) UU No. 3 Tahun 1982]

Mencermati definisi dari perusahaan diatas, maka dapat diinventarisasi unsur-unsur perusahaan seba-

gai berikut :¹⁴⁷

a. Badan Usaha

Badan usaha yang menjalankan kegiatan dalam bidang perusahaan itu mempunyai bentuk hukum tertentu, seperti Perusahaan Dagang, Firma, Persekutuan Komanditer (CV), Perseroan Terbatas, Perum, Persero dan Koperasi.

b. Kegiatan dalam bidang perekonomian

Kegiatan ini meliputi perindustrian, perdagangan dan jasa.

c. Terus-menerus

Dalam arti tidak insidental, bukan pekerjaan sambilan

d. Bersifat Tetap

Artinya kegiatan itu tidak berubah atau berganti dalam waktu singkat melainkan untuk jangka waktu lama.

e. Terang-terangan

Artinya ditunjukan kepada dan diketahui oleh umum bebas berhubungan dengan pihak lain, diakui dan dibenarkan oleh pemerintah berdasarkan undang-undang.

147). Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia*, Op cit, hal.10

f. Keuntungan dan atau laba

Setiap kegiatan ekonomi, tujuan utama adalah memperoleh keuntungan atau laba.

g. Pembukuan

Pembukuan merupakan catatan mengenai hukum dan kewajiban yang berkaitan dengan kegiatan usaha suatu perusahaan.

Mengkaji unsur-unsur dari perusahaan maka bisnis *franchise* termasuk dalam kategori perusahaan. Menurut hasil penelitian pihak *franchisor* maupun *franchisee* pada umumnya berbentuk perusahaan dengan demikian hukum perusahaan tempat beroperasinya bisnis *franchise* menjadi perhatian ke dua belah pihak di Indonesia. Pengaturan mengenai perusahaan telah ditunjuk dalam PP No. 16 Tahun 1997 yaitu Undang_undang Pengaturan Perusahaan 1934 (Bedrifs Reglementerings Ordonantie 1934 Staatblads 1938 Nomor 38) juga Undang-Undang No. 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas beserta peraturan pelaksanaannya.

8. Aspek Hukum Administrasi

Aspek hukum administrasi ini berkaitan dengan izin usaha yaitu Keputusan Menteri Perdagangan No. 1458/Kp/XII/1984 tentang Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), dan tentang kegiatan perdagangan yang diatur oleh Keputusan menteri Perdagangan No. 376/Kp/XI/1983, izin bangunan, izin mendirikan

perusahaan (UU PT) dan SK Menperindag No. 259/MPP/Kep/7/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba. Sehingga pihak *franchisor* maupun pihak *franchisee* dalam melakukan kegiatan ekonomi harus memperhatikan dan menjalankan ketentuan-ketentuan yang ditetapkan guna untuk ketertiban usaha.

9. Aspek Hukum tentang Rencana Tata Ruang

Lokasi merupakan salah satu unsur yang diperjanjikan dalam bisnis *franchise*. Dalam usaha *franchise* ini, pemilihan lokasi dilakukan dengan memakai kriteria tertentu yang telah disepakati bersama. Ada yang mensyaratkan lokasi di pusat kota, di pinggiran kota, di areal pertokoan, sehingga harus memperhatikan ketentuan-ketentuan yang ditetapkan pemerintah mengenai masing-masing wilayah tersebut. Meskipun pemilihan lokasi dilakukan oleh calon *franchisee* namun harus mendapat persetujuan dari *franchisor* terlebih dahulu. Hal ini penting karena lokasi salah satu unsur keberhasilan usaha *franchise*. Dengan demikian calon *franchisee* dan *franchisor* harus memperhatikan peraturan tentang hukum rencana tata ruang.

4. Masalah yang Muncul dalam Pola Hubungan Hukum Kemitraan melalui Bisnis *Franchise*

Walaupun dalam perjanjian *franchise* sudah dibuat klausula-klausula yang memuat semua kepentingan kedua belah pihak, namun dalam pelaksanaannya selama kerjasama itu kemungkinan timbul masalah diantara mereka tentang hal-hal yang berkaitan dengan kelancaran bisnis *franchise*, baik itu masalah yang ada hubungan dengan hukum atau masalah non hukum. Dibawah ini akan diterangkan apa saja yang termasuk masalah-masalah hukum dan non hukum yang timbul dalam perjanjian *franchise*.

a. Masalah Hukum

Masalah hukum maksudnya adalah masalah yang ada hubungannya dengan hukum, yaitu :¹⁴⁸

1. Pembayaran royalty

Franchise tidak membayar royalty atau pembayaran lain yang sudah ditentukan dalam perjanjian.

2. *Franchisor* tidak memberikan pelatihan dan dukungan lain yang sudah diperjanjikan.

3. *Franchisee* sebagai pemegang hak menyewakan atau meminjamkan *franchisenya* kepada pihak lain tanpa sepengetahuan pihak *franchisor*.

148). Hasil wawancara dengan Bapak Arjuna Basuki (Photo SS).

4. Pelanggaran yang terus menerus yang berkaitan dengan hukum dan peraturan yang ada.
5. Penyalahgunaan merek.
6. Keadaan-keadaan tertentu karena bangkrut sehingga tidak dapat berprestasi
7. Pemutusan hubungan secara sepihak.

b. Masalah Non Hukum

Masalah non hukum adalah masalah yang tidak berkaitan dengan hukum, tetapi juga tidak kalah penting dalam hubungan kerjasama *franchise*.

Masalah non hukum itu adalah :¹⁴⁹

1. *Franchisee* tidak puas dengan jasa awal dari *franchisor*, tidak cepat tanggap terhadap permintaan *franchisee*
2. *Franchisee* kecewa atas promosi dan iklan yang dilakukan oleh *franchisor*
3. *Franchisee* kecewa atas hasil bisnis *franchisenya*
4. *Franchisee* ingin melepaskan diri dari sistem
5. *Franchisee* merasa bahwa *franchisor* belum memberikan upaya yang dibutuhkan
6. Ada hambatan komunikasi
7. Ada ketidakcocokan hubungan antara manusia antara

149). Disarikan dari hasil wawancara dengan Bapak Arjuna Basuki (Photo SS), Bapak Sukyatno Nugroho (Es Teler 77) dan *Kerjasama dalam Waralaba (Franchise) dan Permasalahannya di Indonesia*, (Makalah Seminar Peluang Bisnis Franchise di Indonesia, Jakarta 26-8-1993. IPPM).

staf *franchisor* dan *franchisee*

8. *Franchise* tidak cocok untuk kegiatan usaha mandiri
9. *Franchise* tidak cocok untuk macam usaha atau kegiatan yang dituntut dalam jenis usaha tersebut
10. Sistem *franchise* masih dalam tahap awal dan *franchisee* beranggapan bahwa *franchisor* belum melakukan kegiatan percontohan (pilot) secara lengkap dan matang.
11. *Franchisee* keberatan melakukan perubahan atau pembaharuan
12. *Franchisor* tidak menyediakan dukungan dengan tenaga lapangan yang cukup
13. *Franchisor* kecewa atas hasil bisnis *franchisee*
14. *Franchisee* merengek terus menerus untuk mendapatkan pengecualian atau kebebasan dari ketentuan sistem *franchise*
15. *Franchisee* menganggap bahwa *franchisor* tidak cukup upayanya dalam melakukan penelitian dan pengembangan untuk memelihara dan bahkan meningkatkan jejaring (*network*) *franchisenya* menghadapi persaingan.
16. Syarat dan prosedur akunting yang sering "digampangkan" oleh *franchisee* secara sadar maupun tidak, padahal bagi *franchisor* hal itu dipandang sebagai keharusan untuk dipatuhi benar-benar.

Selain masalah tersebut di atas, hambatan untuk terciptanya hubungan *franchise* yang sehat di Indonesia dapat terjadi karena pada tahap awal tidak tersedia lembaga pendukung. Lembaga pendukung itu misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, lembaga pendidikan untuk *franchise* atau lembaga yang dapat memberikan penilaian *franchise* mana saja yang benar-benar dapat difranchisekan.

Apabila sampai terjadi hal-hal yang tidak diinginkan oleh kedua belah pihak, maka penyelesaian yang diambil adalah dengan cara musyawarah untuk mencapai penyelesaian. Begitu penting penyelesaian perselisihan ini bagi dunia perdagangan khususnya bisnis *franchise*, sehingga dalam penyelesaian perselisihan ini dimasukkan dalam klausula perjanjian *franchise*. Hal ini tercantum dalam Pasal 7 huruf g SK Menperindag No. 259/MPP/Kep/7/1997, yang mengharuskan bahwa dalam membuat perjanjian harus memuat cara penyelesaian perselisihan. Dengan demikian caranya diserahkan oleh kedua belah pihak. Hal ini kalau kita kaitkan dengan kemitraan, dalam Pasal 29 UU Usaha Kecil juga mensyaratkan klausul tentang penyelesaian perselisihan. Menurut hasil penelitian, kebiasaan yang ada dalam dunia perdagangan kalau terjadi perselisihan langkah pertama dimusyawarahkan. Kalau musyawarah tidak tercapai penyelesaian, maka lewat arbitrase. Kalau arbitrase tidak tercapai baru lewat pengadilan.

B. ANALISA HASIL PENELITIAN

1. Pengaturan Pola Hubungan Hukum Kemitraan melalui *Bisnis Franchise*

a. Pengaturan Pola Hubungan Hukum Kemitraan

Kemitraan yang merupakan kerjasama usaha mempunyai landasan pengaturan dalam UU No. 9 Tahun 1995, PP No. 44 Tahun 1997 dan Keppres No. 99 Tahun 1998 ini bukanlah hal yang baru. Kemitraan sudah lama dipraktekkan dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Karena pada dasarnya kemitraan merupakan kerjasama dalam proses produksi ataupun pemasaran. Dengan demikian pola kemitraan itu berlangsung dan tumbuh secara alamiah dalam kehidupan manusia. Hal ini telah mendapatkan perhatian pemerintah manakala pemerintah berusaha memberdayakan usaha kecil dalam kegiatan ekonomi nasional. Untuk memberikan pengaturan dan legalitas pola kemitraan ini pemerintah mengeluarkan Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil. Sedangkan landasan pengaturan kemitraan yang terdapat dalam UU No. 9 Tahun 1995 adalah Pasal 6, Pasal 11, Pasal 26, Pasal 27, Pasal 28, Pasal 29, Pasal 30, Pasal 31 dan Pasal 32.

Pasal 6 menyatakan bahwa salah satu aspek untuk menumbuhkan iklim usaha bagi usaha kecil melalui penetapan peraturan perundang-undangan

dan kebijaksanaan dengan kemitraan. Dengan demikian kemitraan dipilih sebagai pola kerjasama yang baik untuk menumbuhkan usaha kecil agar dapat akses dan mandiri dalam dunia perdagangan. Hal ini ini karena kemitraan mempunyai prinsip-prinsip saling memerlukan, memperkuat dan menguntungkan, sehingga kedudukannya setara yang saling mendukung satu sama lain. Penetapan peraturan yang dimaksud adalah PP No. 44 tahun 1997 tentang Kemitraan. PP No. 44 Tahun 1997 ini adalah tindak lanjut dari pasal-pasal tersebut diatas yaitu dalam rangka mewujudkan kemitraan. Mewujudkan kemitraan adalah suatu usaha untuk menumbuhkan iklim usaha yang dapat mendorong usaha menengah dan usaha besar melakukan kemitraan, antara lain berupa stimulan tanpa adanya unsur paksaan sehingga terlaksananya alih teknologi, manajemen, dan kesempatan berusaha bagi usaha kecil dapat terjadi secara wajar.

Selanjutnya Pasal 26 mengatur mengenai:

- (1) Usaha Menengah dan Usaha Besar melaksanakan hubungan kemitraan dengan Usaha Kecil, baik yang memiliki maupun yang tidak memiliki keterkaitan usaha
- (2) Pelaksanaan hubungan kemitraan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diupayakan kearah terwujudnya keterkaitan usaha
- (3) Kemitraan dilaksanakan dengan disertai pembiayaan dan pengembangan dalam salah satu atau lebih bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumber daya manusia, dan

teknologi

- (4) Dalam melakukan hubungan kemitraan, kedua belah pihak mempunyai kedudukan hukum yang setara.

Dari Pasal 26 tersebut, terlihat bahwa kemitraan dapat dilakukan baik dalam entitas bisnis yang berbeda maupun menyangkut hubungan dua entitas bisnis yang berskala sama. Dengan demikian akan tumbuh hubungan ekonomi yang dinamis yakni adanya saling ketergantungan dan saling mengambil manfaat di antara dua entitas usaha. Selain itu konsep kemitraan ini menunjukkan bahwa kerjasama usaha yang dikehendaki oleh pemerintah adalah kerjasama yang tidak semata-mata hubungan bisnis yang hanya mencari keuntungan, tetapi suatu kerjasama yang dilandasi dengan rasa saling membutuhkan, pembinaan, pengembangan dan rasa tanggung jawab sosial.

Selanjutnya dalam Pasal 27 mengatur tentang salah satu kemitraan dilaksanakan dengan pola waralaba (franchise). Karena kemitraan menyangkut dua pihak atau lebih untuk bekerja sama, maka hubungan kemitraan ini harus dituangkan dalam suatu perjanjian tertulis. Hal ini telah ditegaskan dalam Pasal 29 UU No. 9 Tahun 1995, dimana perjanjian tertulis pola kemitraan ini diberi unsur-unsur yang harus dicantumkan dalam perjanjian pola kemitraan yaitu sekurang-kurangnya menga-

tur bentuk dan lingkup kegiatan usaha kemitraan, hak dan kewajiban masing-masing pihak, bentuk pembinaan dan pengembangan, jangka waktu dan penyelesaian perselisihan.

Mengkaji ketentuan perjanjian kemitraan tersebut, memberikan suatu perlindungan bagi pengusaha kecil untuk mendapatkan kepastian tentang hal-hal yang berkaitan dengan kerja sama dengan usaha besar. Sehingga pola kerja sama ini tidak hanya menguntungkan satu pihak, namun kedua belah pihak harus mendapatkan keuntungan dari kerja sama kemitraan tersebut. Hal ini mengacu dari hakikat kemitraan itu sendiri adalah kegiatan saling menguntungkan dengan pelbagai macam wujud kerja sama dalam memperkuat kegiatan usaha satu sama lain. Kemitraan antara usaha besar dan usaha kecil harus merupakan sinergi bisnis, dalam arti ke dua belah pihak harus sama-sama memetik manfaat dari kemitraan tersebut. Kemitraan dalam rangka keterkaitan usaha diselenggarakan melalui pola-pola yang sesuai dengan sifat dan tujuan usaha dengan diberikan peluang kemitraan seluas-luasnya kepada usaha kecil oleh pemerintah dan dunia usaha. Kemitraan usaha diarahkan dapat berlangsung atas dasar norma-norma ekonomi yang berlaku dan lazim yang penekanannya dapat menciptakan iklim yang sehat dan memberikan pembimbingan yang

berkesinambungan.

Kewajiban usaha menengah atau usaha besar dalam melakukan kemitraan adalah memberikan pembiayaan kepada usaha kecil agar dapat meningkatkan kesempatan berusaha serta kemampuan manajemen di bidang produksi, pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, teknologi, penyediaan bahan baku, pengelolaan usaha dalam pendanaan. Berdasarkan pertimbangan bahwa kemitraan sebagai upaya pemerintah untuk memperdayakan usaha kecil, maka perlu memberikan dasar hukum bagi pemberdayaan tersebut dengan dibentuknya peraturan-peraturan yang memberikan dasar kemitraan. Dengan demikian Undang-Undang Usaha Kecil dengan pasal-pasal tersebut diatas dapat dijadikan pedoman dan dasar hukum bagi pola hubungan hukum kemitraan. Selain UU Usaha Kecil tersebut sebagai dasar pengaturan kemitraan, pemerintah juga telah mengeluarkan peraturan pelaksanaannya yaitu Peraturan Pemerintah No. 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan. Dengan dikeluarkan UU No. 9 Tahun 1995 dan PP No. 44 tahun 1997, maka kemitraan sebagai pola kerjasama usaha yang saling menguntungkan ini telah mendapatkan kepastian dan legalitasnya dalam kegiatannya.

Pola kemitraan yang diatur dalam UU Usaha Kecil dan PP Kemitraan ini, mempunyai kelebihan

dan kelemahan baik bagi pemerintah maupun pengusaha . Bagi pemerintah pola kemitraan ini memberikan keuntungan dalam hal :

- a. Meningkatkan penciptaan lapangan kerja
- b. Meningkatkan pemerataan pendapatan
- c. Berkembangnya kerjasama usaha antara pengusaha besar/menengah dengan pengusaha kecil
- d. Berkembangnya kewirausahaan karena pola kemitraan memberikan kesempatan bagi calon wirausaha baru untuk mengelola usaha secara mandiri.
- e. Berkembangnya dampak keterkaitan dengan petani kecil sebagai pemasok.
- f. Pemerataan distribusi produk dan jasa ke seluruh Indonesia.

Sedangkan kendala pola kemitraan adalah bahwa pemerintah harus selalu berupaya memberikan penyuluhan bagi pengusaha kecil untuk bermitra dengan usaha besar. Karena persepsi yang ada di masyarakat (pengusaha kecil), kemitraan adalah memberikan bantuan (terutama modal) dengan cuma-cuma. Selain itu pengusaha kecil juga takut kalau kemitraan itu hanya menguntungkan pengusaha besar.

Kelebihan pola kemitraan bagi pengusaha adalah :

- a. Bagi pengusaha besar, pola kemitraan ini memberikan manfaat untuk memperluas jaringan usahanya, memperoleh sumber pasokan barang

dengan harga lebih murah daripada impor. Selain itu dapat meningkatkan produktivitas dan kesempatan kerja. Pengusaha besar dapat melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan (dalam arti luas).

- b. Bagi pengusaha kecil, pola kemitraan ini memberikan manfaat untuk mengembangkan usahanya dan memperoleh bimbingan dan kemampuan teknis, manajemen serta keuangan. Kemungkinan untuk berhasil/mapan lebih besar jika dibanding dengan usaha sendiri.

Kelemahan pola kemitraan bagi pengusaha adalah :

- a. Bagi pengusaha besar, harus berhati-hati memilih calon mitra usahanya, karena pilihan yang tidak tepat akan merugikan usahanya. Diperlukan kesabaran dalam membina dan memberikan pembimbingan agar dapat diperoleh hasil produksi seperti yang diharapkan. Diperlukan rasa saling percaya yang tinggi antara para pihak.
- b. Bagi pengusaha kecil, harus berhati-hati memilih calon mitra usahanya, karena pilihan yang tidak tepat akan mendapatkan kerugian. Pengusaha kecil kadang-kadang dituntut untuk mencapai tingkat prestasi tertentu, harus mematuhi pedomanan dan prosedur yang telah ditetapkan

pengusaha besar.

b. Pengaturan Franchise Sebelum Tahun 1997

Seperti telah dijelaskan di Pasal 27, bahwa salah satu kemitraan dilaksanakan dengan pola waralaba (*franchise*). Jauh sebelum UU Usaha Kecil dikeluarkan dan lembaga *franchise* masuk ke Indonesia, belum ada pengaturan secara khusus mengenai kegiatan bisnis *franchise* ini. Namun demikian bukan berarti dalam operasinya *franchise* tidak mempunyai landasan hukum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beroperasinya *franchise* di Indonesia memakai landasan perjanjian lisensi. Hal ini dimungkinkan karena objek *franchise* adalah hak atas kekayaan intelektual. Agar hak intelektual itu dapat digunakan oleh pihak lain, maka landasan kerja sama untuk penggunaan hak atas kekayaan intelektual itu dengan melalui perjanjian lisensi. Hal ini dapat kita ketahui dalam Pasal 44 Undang-Undang No. 14 Tahun 1997 yaitu

"Pemilik merek terdaftar berhak memberi lisensi kepada orang lain dengan perjanjian menggunakan mereknya baik untuk sebagian atau seluruh jenis barang atau jasa yang termasuk dalam satu kelas"

Selain itu karena *franchise* tidak diatur secara khusus dalam KUHPerdata dan karena landasan yang dipakai oleh kedua belah pihak adalah perjanjian, maka ketentuan-ketentuan umum tentang perjan-

jian yang ada di dalam KUHPerdato berlaku pada kerja sama *franchise*. Hal ini ditegaskan dalam Pasal 1319 KUHPerdato yang menyatakan bahwa baik perjanjian bernama atau tidak bernama tunduk pada ketentuan-ketentuan umum perjanjian.

Dengan demikian mengkaji bisnis *franchise* tersebut dapat dijelaskan bahwa *franchise* yang tidak diatur dalam KUHPerdato ini dapat akses dalam kegiatan perdagangan, karena sistem yang dianut dalam KUHPerdato adalah sistem terbuka yang mengandung suatu asas yaitu asas kebebasan berkontrak. Asas ini dapat diketahui dari bunyi Pasal 1338 KUHPerdato :

"Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya". Perkataan "semua" mengandung arti bahwa kita diperbolehkan membuat perjanjian yang berupa apa saja dan berisi apa saja, serta perjanjian itu mengikat para pihak seperti suatu undang-undang. Sedangkan perkataan "dibuat secara sah" mengandung arti bahwa perjanjian harus memenuhi unsur-unsur yang diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdato. Dengan demikian berdasarkan asas kebebasan berkontrak maka *franchise* dapat melakukan kegiatan perdagangan di Indonesia.

c. Pengaturan *Franchise* Tahun 1997

Setelah bertahun-tahun *franchise* melakukan

kegiatan perdagangan di Indonesia yaitu sejak tahun 1970-an, maka baru pada tahun 1997 pemerintah memberikan perhatiannya dengan mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba dan SK Menperindag No. 259/MPP/Kep/7/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan tertib usaha serta perlindungan terhadap konsumen. Sebelum Peraturan Pemerintah ini keluar, pada tahun 1995 pemerintah mengeluarkan Undang-undang Usaha Kecil yang dalam Pasal 27-nya menyatakan bahwa salah satu kemitraan dapat dilaksanakan dengan pola waralaba (*franchise*). Dengan demikian waralaba (*franchise*) telah mendapatkan pengakuan oleh pemerintah sehingga dipilih sebagai salah satu pola kemitraan.

Kalau kita mengkaji definisi *franchise* yang diberikan oleh Pasal 1 angka (1) PP No. 16 Tahun 1997, tidak hanya memberikan izin penggunaan hak atas kekayaan intelektual saja tetapi meliputi juga penemuan atau ciri khas usaha. Untuk lebih jelasnya akan dikutip bunyi Pasal 1 angka (1) PP No. 16 Tahun 1997 yaitu :

"Waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan 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 penggunaan barang dan atau jasa"

Dari definisi tersebut, ternyata dalam franchise tidak hanya mengenai penggunaan hak atas kekayaan intelektual saja tetapi meliputi juga penggunaan penemuan atau ciri khas usaha yang menjadi karakteristik *franchise*. Sedangkan yang dimaksud dengan penemuan atau ciri khas usaha misalnya sistem manajemen, cara penjualan atau pemasaran atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari pemiliknya. Dan di dalam definisi tersebut dijelaskan bahwa *franchise* merupakan suatu perikatan atau kontrak yang disebut dengan perjanjian *franchise*. Di dalam perjanjian *franchise* intinya adalah perjanjian lisensi. Dengan demikian franchise tidak hanya perjanjian lisensi tetapi dapat dikatakan perjanjian lisensi plus. Plus disini karena selain perjanjian lisensi (yang mengenai hak atas kekayaan intelektual) juga mendapat fasilitas pembimbingan manajemen, cara penjualan atau distribusi, pembinaan yang terus menerus dan lain-lain. Sehingga landasan hubungan kerja sama itu disebut dengan perjanjian *franchise*.

Selain PP No. 16 Tahun 1997 pemerintah juga telah mengeluarkan peraturan pelaksanaannya

yaitu SK Menperindag No. 259/MPP/Kep/7/1997. Baik di dalam PP atau SK ini pemerintah telah memberikan pengaturan mengenai ketentuan-ketentuan yang harus ada dalam bisnis *franchise*. Ketentuan tersebut adalah :

1. Kewajiban bagi *franchisor* untuk memberikan keterangan tertulis mengenai keadaan bisnisnya (*disclosure/pengungkapan*) atau dokumen *franchise*. Hal ini mengandung maksud bahwa pihak *franchisee* (pengusaha kecil) agar dapat mempelajari terlebih dahulu prospek bisnis yang akan dilakukan. Ketentuan ini pada hakikatnya untuk membantu calon penerima waralaba melindungi dirinya. Hal ini memberikan suatu awal yang baik untuk terjalannya kerjasama yang sehat, karena bisnis *franchise* mengutamakan manajemen informasi yang baik. Unsur-unsur *franchise* ini sesuai dengan konsep kemitraan yang bertujuan untuk menjalankan kerjasama yang saling memerlukan, memperkuat dan menguntungkan.

Selain itu dalam perjanjian *franchise* harus memuat ketentuan-ketentuan mengenai :

- a. identitas para pihak
- b. yang berwenang menandatangani perjanjian
- c. nama dan jenis hak atas kekayaan intelektual, penemuan atau ciri khas usaha

- d. hak dan kewajiban masing - masing pihak serta fasilitas yang diberikan oleh *franchisor*
- e. wilayah pemasaran
- f. jangka waktu perjanjian, perpanjangan
- g. cara menyelesaikan perselisihan
- h. ketentuan - ketentuan yang disepakati yang dapat mengakibatkan pemutusan atau berakhirnya perjanjian
- i. ganti rugi dalam hal terjadi pemutusan perjanjian
- j. tata cara pembayaran imbalan
- k. penggunaan barang atau bahan hasil produksi dalam negeri yang dihasilkan dan dipakai oleh pengusaha kecil
- l. pembinaan, bimbingan dan pelatihan kepada *franchisee*

Hal ini memberikan perlindungan hukum bagi pihak *franchisee* yang pada umumnya mempunyai kedudukan/posisi yang lemah dibanding *franchisor*. Walaupun perjanjian *franchise* dapat dinegosiasikan, namun hal ini melihat kondisi/wilayah *franchise*. Karena kalau mudah dinegosiasikan akan terjadi ketidakseragaman sesama *franchisee*. Dan itu akan menghilangkan ciri khas bisnis *franchise*.

2. Pengaturan mengenai Jangka Waktu

Menurut Pasal 8 SK Menperindag jangka waktu perjanjian waralaba berlaku sekurangnya 5 (lima) tahun. Dari hasil penelitian yang dilakukan jangka waktu perjanjian *franchise* sekitar 5 (lima) sampai 10 (sepuluh) tahun dengan kemungkinan perpanjangan.

Ketentuan ini memberikan rasa aman bagi para pihak, karena hal ini menyangkut aspek keamanan modal yang telah diinvestasikan dalam jumlah yang besar oleh *franchisee* serta kemungkinan keuntungan yang lebih besar bagi *franchisor* dari hubungan bisnis tersebut. Selain mempunyai tujuan alih teknologi.

3. Mengaturan Mengenai Lokasi Usaha

Perjanjian *franchise* dapat dibuat sebagai *eksklusif agreement* untuk suatu wilayah hukum tertentu, sehingga *franchisee* dapat membuat sub-*franchise* atau non eksklusif *agreement* dimana untuk suatu wilayah bisa ada beberapa *franchisee*.

Untuk menghindari praktik bisnis tidak sehat, maka pemerintah memberikan pengaturan tentang lokasi/site *franchise*. Maksud dari pengaturan ini agar tidak mematikan usaha kecil dan menengah dan menghindari praktik bisnis tidak

sehat.

4. Pengaturan tentang *Local Content*

Dalam PP No. 16 Tahun 1997 dan SK Menperindag mengatur tentang pengutamakan penggunaan sebanyak-banyaknya barang atau bahan hasil produksi dalam negeri, sepanjang barang dan atau bahan-bahan tersebut memenuhi standart mutu barang atau jasa berdasarkan perjanjian *franchise*. Tujuan pengaturan ini selain untuk mencegah mengalirnya devisa ke luar negeri juga untuk mendorong agar *franchise* dengan lisensi asing dapat membina usaha lokal agar dapat bermitra dengan pengusaha kecil. Ketentuan ini banyak membawa arti mengingat banyak *franchise* asing yang melakukan kegiatan perdagangan di Indonesia mempergunakan barang dan atau bahan yang di import.

5. Pengaturan tentang Pendaftaran

Ketentuan tentang pendaftaran yang diberikan PP No. 16 Tahun 1997 dan SK Menperindag ini memberikan suatu pengawasan dan kontrol dari pemerintah dengan tujuan untuk ketertiban bisnis *franchise* dan sekaligus mengontrol jalannya usaha sehingga tidak terjadi hal-hal yang merugikan para pihak sendiri maupun konsumen.

6. Pengaturan tentang Perjanjian Lanjutan

Ketentuan mengenai waralaba lanjutan atau sub-franchise ini mempunyai manfaat bagi semua pihak, baik bagi *franchisor*, *franchisee*, sub-*franchisee* maupun konsumen. Hal ini dapat kita kaji dari pihak *franchisor*, sub-franchise ini mempunyai fungsi sebagai jaringan pemasaran bagi produknya tanpa harus membuka cabang sendiri di pelbagai kota, dengan kata lain kegiatan ini merupakan pengembangan perusahaan *franchisor*. Sedangkan untuk pihak *franchisee*, sub-franchise ini memberikan keuntungan finansial bagi sub-*franchisor* dan pengembangan perusahaannya selain itu juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan sub-*franchisor* dalam mengelola bisnis *franchisenya*. Hal ini karena tidak mudah bagi *franchisee* untuk mendapatkan hak melimpahkan *franchisenya* (*sub-franchise*) kepada pihak lain, sehingga mendapat sebutan *sub-franchisor*. Untuk ijin mensubfranchisekan kepada pihak lain harus diperjanjikan dalam perjanjian *franchise*, kalau seandainya tidak tercantum, maka harus ada perjanjian tertulis tersendiri tentang hal itu. Sedangkan keuntungan bagi konsumen adalah untuk konsumen yang berada di pinggiran kota (bukan

jantung kota) dapat menikmati barang atau jasa *franchise* yang mempunyai karakteristik seragam. Karena biasanya *sub-franchise* ini diatur wilayah pemasaran (wilayah eksklusif) agar tidak terjadi praktik bisnis tidak sehat.

7. Pengaturan Tentang Legalitas

Dalam Pasal 9 ayat 1 SK Menperindag mengatur tentang kaharusan bagi franchisor dari luar negeri mempunyai legalitas dari instansi yang berwenang di negara asalnya dan diketahui oleh Pejabat Perwakilan RI. Mengkaji ketentuan ini mengandung maksud selain untuk mengurangi pengaruh terhadap konsumsi dalam negeri juga untuk melindungi *franchisee* lokal apabila *franchisor* melakukan tindakan yang merugikan pihak *franchisee* lokal. Dan merupakan upaya menjaring usaha *franchise* asing ke Indonesia hanyalah *franchise* asing yang terkenal dan teruji di negara asalnya yang dapat masuk di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *franchise* asing yang masuk di Indonesia ada yang di negara asalnya tidak terkenal.

2. Pola Hubungan Hukum Kemitraan melalui Bisnis *Franchise*

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan para pihak dapat diketahui dari ketentuan-ketentuan yang diberikan oleh Undang-Undang No. 9 Tahun 1995, Peraturan Pemerintah RI. No.16 Tahun 1997 dan SK Menperindag No.259/MPP/Kep/7/1997 serta dari perjanjian yang dibuat oleh para pihak. Dari perjanjian itu dapat diketahui hak dan kewajiban serta tanggung jawab masing-masing pihak.

a. Hubungan Hukum antara *Franchisor* dan *Franchisee*

Mengkaji pengertian *franchise* yang diberikan oleh Pasal 1 PP No.16 Tahun 1997 berisi 3 (tiga) susbtansi, yaitu :¹⁵⁰

- a. "Waralaba adalah perikatan" ini adalah hubungan hukum yang berupa waralaba, sedangkan "salah satu pihak dan pihak lain" adalah dua subjek hukum.
- b. "Hak atas kekayaan intelektual dan jasa" adalah objek immaterial, sedangkan "barang" adalah objek material.
- c. "Hak untuk memanfaatkan.....dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan....."

150). Departemen Perindustrian dan Perdagangan, *Panduan Umum Pengem-
bangan Kemitraan Waralaba*, *Op cit*, hal.19.

adalah akibat hukum yang berupa hak dan kewajiban.

Berdasarkan hubungan hukum yang dikaji dari isi Pasal 1 ayat (1) PP No. 16 Tahun 1997 ini terlihat bahwa hubungan yang terjadi antara *franchisor* dengan *franchisee* adalah hubungan hukum pemberian ijin penggunaan hak atas kekayaan intelektual. Pemberian ijin penggunaan hak atas kekayaan intelektual ini lazim disebut lisensi. Dengan demikian dalam perjanjian franchise intinya adalah perjanjian lisensi atas merek, paten dan hak cipta. Namun tidak hanya pemberian lisensi biasa tetapi dapat dikatakan lisensi plus atau menyeluruh. Plus disini terlihat bahwa dalam perjanjian *franchise* tidak saja pemberian hak penggunaan terhadap hak atas kekayaan intelektual saja tetapi meliputi juga penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki oleh *franchisor*. Menurut penjelasan Pasal 1 angka (1) PP No. 16 Tahun 1997 yang dimaksud dengan penemuan atau ciri khas usaha misalnya sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari pemiliknya. Sehingga dalam kerjasama dengan sistem *franchise* yang dilandasi dengan suatu perjanjian menurut PP No. 16 Tahun 1997 disebut perjanjian *franchise*. Penyebutannya bukan lagi perjanjian lisensi, karena lisensi merupakan salah satu komponen per-

janjian dalam perjanjian *franchise*.

Berdasarkan ketentuan tersebut dapat dikatakan bahwa antara *franchisor* dengan *franchisee* telah terjadi suatu hubungan hukum yang memberikan izin penggunaan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang merupakan karakteristik usaha *franchise* dalam waktu tertentu yang disepakati di bawah pengawasan *franchisor*, sebagai imbalannya *franchisee* membayar sejumlah uang tertentu atas hak yang diperolehnya. Dengan kata lain hubungan hukum itu bersifat pemberian hak untuk menikmati manfaat ekonomi daripada hak atas kekayaan intelektual dalam jangka waktu tertentu dan syarat tertentu pula. Dalam hubungan hukum tersebut masing-masing pihak mempunyai kewajiban dan hak yang harus dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab. Karena apabila kewajiban tersebut tidak dipenuhi akan mempengaruhi tercapainya tujuan perjanjian.

Klausula-klausula tentang hak dan kewajiban ini sangat penting bagi perjanjian *franchise*, karena apa yang tertuang di dalam hak dan kewajiban merupakan isi dan tujuan yang penting bagi usaha *franchise*. Hal ini kalau kita perhatikan isi perjanjian yang memuat klausula kewajiban-kewajiban (seperti telah diterangkan dalam hasil penelitian) merupakan hak bagi pihak lain demikian sebaliknya,

sehingga kewajiban-kewajiban ini dapat dikatakan klausula yang sangat penting atau merupakan isi dan tujuan dari perjanjian franchise. Karena isi dari kewajiban itulah karakteristiknya *franchise*, sebab dengan tidak terpenuhi kewajiban-kewajiban tersebut dapat menimbulkan pemutusan hubungan hukum antara *franchisor* dan *franchisee*.

b. Hubungan Hukum antara Penerima Waralaba Utama dengan Penerima Waralaba Lanjutan

Pasal 5 PP No. 16 Tahun 1997 mengatur bahwa "dalam hal Penerima Waralaba diberikan hak untuk menunjuk lebih lanjut Penerima Waralaba lain, Penerima Waralaba yang bersangkutan wajib mempunyai dan melaksanakan sendiri sekurang-kurangnya satu tempat usaha untuk melakukan kegiatan usaha Waralaba". Lebih jelasnya pada Pasal 3 ayat (1) SK Menperindag No. 259/MPP/Kep/7/1997 mengatur bahwa "Perjanjian Waralaba antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba dapat disertai atau tidak disertai dengan pemberian hak untuk membuat Perjanjian Waralaba Lanjutan".

Mengkaji Pasal 5 PP No. 16 Tahun 1997, dalam kalimat "... penerima waralaba wajib mempunyai dan melaksanakan sendiri sekurang-kurang satu tempat usaha untuk melakukan kegiatan usaha waralaba" ini memberi makna bahwa pemerintah berusaha untuk

melindungi pihak *franchisor*. Hal ini mengandung arti kalau tidak diberi ketentuan demikian, maka setiap orang dapat mendapatkan ijin *franchise*, tetapi hanya untuk "bisnis" dalam arti tidak dipakai sendiri tetapi dilimpahkan kepada orang lain dengan jalan subfranchise.

Sedangkan kalau kita kaji Pasal 3 ayat (1) SK Menperindag, dapat diketahui bahwa *franchisor* dapat memberikan atau tidak memberikan hak untuk membuat perjanjian waralaba lanjutan. Pemberian hak ini sekaligus diberikan pada waktu membuat perjanjian waralaba antara *franchisor* dengan *franchisee*. Apabila dalam perjanjian tersebut tidak tercantum pemberian hak itu maka penunjukan lebih lanjut penerima waralaba lain (*sub-franchisee*) hanya dapat dilakukan berdasarkan persetujuan tertulis dari pemberi waralaba (*franchisor*). Dengan demikian jelas bahwa hubungan hukum antara *sub-franchisor* dengan *sub-franchisee* di dasarkan dengan suatu perjanjian seperti halnya antara *franchisor* dengan *franchisee*, dan semua ketentuan mengenai *franchisor* sebagaimana yang diatur dalam SK Menperindag (seperti telah diterangkan dihasil penelitian) ini berlaku juga bagi *sub franchisor* yang melaksanakan hak membuat perjanjian waralaba lanjutan dengan penerima waralaba lanjutan (*subfranchisee*). Akibat dari perjanjian ini akan menimbulkan hak dan kewajiban

bagi masing-masing pihak yang harus ditaati guna kelancaran hubungan bisnis para pihak.

Selain itu dari sisi pengembangan perusahaan, subfranchise ini memberikan manfaat bagi *franchisor*, *franchisee* dan konsumen. Bagi pihak *franchisor*, sistem subfranchise ini merupakan pengembangan usaha dengan tanpa mengeluarkan biaya dibanding apabila ia membuka cabang sendiri. Bagi *franchisee* dapat ikut serta memberikan kesempatan berusaha bagi pengusaha kecil (pengusaha lokal) yang terdapat di kota-kota kecil. Sedangkan bagi konsumen baik di kota besar maupun yang berada di kota kecil dapat menikmati hidangan atau jasa yang pelayanan dan cita rasanya sama/seragam diseluruh daerah dan mendapatkan pelayanan baik jasa maupun barang yang baik.

3. Aspek-Aspek Hukum yang Terkait dengan Pola Hubungan Hukum Kemitraan melalui Bisnis *Franchise*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di dalam *franchise* tidak hanya aspek hukum perjanjian saja, tetapi terkait juga dengan aspek hukum yang lain. Karena dalam perjanjian *franchise* ada hak atas kekayaan intelektual, maka aspek hukum yang terkait adalah aspek hukum merek, aspek hukum paten, dan aspek hukum hak cipta. Namun demikian selain aspek-aspek hukum tersebut masih ada aspek hukum yang terkait

dalam kegiatan usaha *franchise* ini yaitu aspek hukum pajak, aspek hukum ketenagakerjaan, aspek hukum perlindungan konsumen, aspek hukum perusahaan, aspek hukum administrasi, dan aspek hukum rencana tata ruang.

a. Aspek Hukum Perjanjian

Aspek hukum perjanjian ini adalah hubungan hukum yang mendasari adanya kerjasama usaha antara *franchisor* dan *franchisee* maupun antara *franchisee* dan sub-*franchisee*. Dengan demikian hubungan hukum itu tunduk pada ketentuan-ketentuan umum perjanjian dalam KUHPerdara disamping tunduk pada perjanjian yang dibuat antara mereka.

b. Aspek Hukum Hak Cipta

Sedangkan keterkaitan hak cipta dengan usaha *franchise* ini adalah bahwa perjanjian *franchise* yang intinya adalah perjanjian lisensi hak atas kekayaan intelektual sudah merupakan paket. Jika kita menganalisa substansi dari perjanjian *franchise*, akan didapatkan pemahaman bahwa perjanjian *franchise* meliputi lisensi merek, paten dan hak cipta. Hak cipta ini menyangkut arsitektur tertentu, pamflet dan gambar yang memiliki ciri khas dari usaha *franchise*. Hak cipta ini perlu mendapatkan perlindungan hukum yang akan memberikan rasa

bagi pemilik hak cipta khususnya dan pihak ke tiga umumnya. Untuk mendapatkan perlindungan, pemilik hak cipta harus mendaftarkan haknya ke Kantor Hak Cipta. Dengan pendaftaran tersebut, pemilik dapat memberikan lisensi kepada pihak lain dengan suatu perjanjian. Dengan demikian hak cipta ini mempunyai nilai ekonomi bagi kegiatan usaha *franchise*.

c. Aspek Hukum Paten

Dengan dihapuskannya Pasal 7 huruf (b) UU No. 6 Tahun 1989 tentang pengecualian pemberian paten atas makanan dan minuman yang bukan menjadi kebutuhan pokok manusia dan atau hewan, maka akibatnya penemuan tentang proses atau hasil produksi makanan dan minuman termasuk hasil produksi berupa bahan yang di buat melalui proses kimia dengan tujuan untuk membuat makanan dan minuman guna dikonsumsi manusia atau hewan dapat dimintakan paten.

Mengkaji ketentuan di atas, dengan demikian ada keterkaitan paten dalam *franchise*, sehingga UU Paten juga berlaku terhadap usaha *franchise*. Dengan didaftarkannya suatu paten, pemilik paten mendapat perlindungan atas patennya dan dapat melisensikan kepada orang lain dengan suatu perjanjian.

d. Aspek Hukum Merek

Aspek hukum merek ini terkait dalam bisnis

franchise, karena dalam sistem bisnis *franchise* ini merupakan suatu sistem yang mengandalkan adanya kesuksesan terlebih dahulu dari suatu perusahaan. Kesuksesan ini ditandai dengan merek dan logo yang sudah terkenal di pasaran dan yang penting mempunyai nilai ekonomi yang tinggi.

Untuk mendapatkan perlindungan hukum tentang kepemilikan dan penggunaan, maka pemilik merek harus mendaftarkan terlebih dahulu mereknya pada Kantor Merek. Dengan pendaftaran ini si pemilik dapat memberikan ijin kepada pihak lain untuk mempergunakan mereknya dengan cara melakukan hubungan hukum perjanjian. Hal ini karena UU Merek menganut sistem konstitutif yaitu pendaftaranlah yang menciptakan atau menimbulkan hak atas merek. Barangsiapa yang pertama mendaftarkan mereknya dialah yang berhak atas merek dan secara eksklusif dia dapat memakai merek tersebut, pihak lain tidak dapat menggunakan kecuali dengan ijin dari pemiliknya. Hal ini tersimpul dalam Pasal 3 UU No. 14 Tahun 1997. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanpa pendaftaran tidak ada hak atas merek.

Untuk melindungi pemilik merek yang sebenarnya dengan sistem konstitutif ini, maka undang-undang memberikan antisipasi dengan adanya ketentuan sistem pengumuman atas permohonan suatu pendaftaran merek. Pengumuman bertujuan memberikan

kesempatan kepada masyarakat untuk mengajukan keberatan. Dengan demikian undang-undang ini menumbuhkan keikutsertaan masyarakat untuk ikut memberikan perlindungan terhadap suatu merek. Perlindungan hukum terhadap merek terdaftar oleh undang-undang diberikan selama 10 tahun dan berlaku surut sejak tanggal penerimaan pendaftaran merek, bahkan dapat berlangsung terus apabila diperpanjang dan digunakan. Dengan ketentuan atas merek terdaftar tersebut dapat kita kaji kaitannya dengan bisnis *franchise* yaitu bahwa dengan merek atau logo yang telah merebut pangsa pasar dan mempunyai nilai ekonomi tinggi, maka pemilik dapat menggunakan sendiri merek terdaftar tersebut dengan rasa aman dan dapat juga memberikan hak penggunaan kepada pihak lain dengan suatu perjanjian. Bagi pihak *franchisee* terbuka kesempatan untuk ikut menggunakan merek atau logo yang sudah terkenal dalam usaha bisnisnya. Hal ini sangat menguntungkan karena dengan merek atau logo yang sudah merebut pangsa pasar ini akan memberikan keuntungan yang tidak sedikit dibanding apabila ia membangun merek sendiri dari awal.

Dalam perjanjian *franchise*, hak atas kekayaan intelektual sudah merupakan satu paket, sehingga hak penggunaan meliputi merek, paten dan hak cipta. Hal ini mengacu pada definisi *franchise* yang diber-

ikan oleh PP No. 16 Tahun 1997.

e. Aspek Hukum Ketenagakerjaan

Dalam kegiatan usaha franchise, apabila *franchise* memperkerjakan orang lain, maka ia terkena kewajiban memenuhi ketentuan-ketentuan hukum ketenagakerjaan. Baik tenaga kerja lokal atau tenaga asing. Hubungan antara franchisee dan tenaga kerjanya merupakan hubungan kerja sebagaimana hubungan kerja antara pekerja dan pengusaha yang diatur dalam kesepakatan kerja sesuai dengan ketentuan kerja yang berlaku. Karena hubungan *franchisee* dengan *franchisor* merupakan hubungan kerja waktu tertentu maka hubungan franchisee dengan pekerjanya merupakan hubungan kerja waktu tertentu pula, sehingga berlaku Peraturan Menaker No. Per-02/MEM/1993 tentang Kesepakatan Kerja Waktu Tertentu. Dengan demikian dalam usaha franchise harus juga memperhatikan atau berlaku hukum ketenagakerjaan.

f. Aspek Hukum Pajak

Semua perjanjian perdata yang bersifat niaga berpotensi fiskal. Ketentuan ini sangat wajar karena semua kegiatan ekonomi mempunyai tujuan keuntungan dan atau laba. Keterkaitan dengan franchise, karena hubungan bisnis franchise merupakan

hubungan hukum yang mempunyai potensi fiskal, sehingga hubungan hukum ini menjadi objek kena pajak, baik itu pajak penghasilan, pajak pertambahan nilai, pajak "withholding" atas royalty dan kemungkinan pajak penghasilan dari para tenaga kerja asing.

g. Aspek Hukum Perlindungan Konsumen

Dengan dikeluarkan UU Perlindungan Konsumen, pengusaha yang produknya berhubungan dengan konsumen perlu memperhatikan undang-undang tersebut. Karena suatu bisnis akan tetap eksis dan dapat berkembang, kalau perusahaan itu mempunyai tanggung jawab sosial. Hal ini selain menguntungkan perusahaan atas nama baiknya juga memberikan kepercayaan terhadap konsumen atas barang produksinya. Demikian juga dengan bisnis *franchise* yang mempunyai pelayanan yang mempunyai cita rasa dan karakteristik tersendiri, dalam kegiatannya juga harus memperhatikan Undang-undang Perlindungan Konsumen. Di dalam UU tersebut selain diatur tentang hak dan kewajiban konsumen juga diatur mengenai hak dan kewajiban pengusaha dan hal-hal yang diperbolehkan atau dilarang sehubungan dengan kegiatan perdagangan.

h. Aspek Hukum Perusahaan

Umumnya pihak *franchisor* maupun *franchisee*

berbentuk suatu perusahaan, sehingga hukum perusahaan berlaku terhadap usaha *franchise*. Hal ini terlihat baik *franchisor* asing maupun lokal atau pihak *franchisee* apabila akan berusaha dalam bidang *franchise* juga harus tunduk pada ketentuan dalam UU PT dan peraturan pelaksanaannya.

i. Aspek Hukum Administrasi

Dalam usaha *franchise* berhubungan dengan perijinan yang menyangkut ijin pendirian perusahaan, ijin usaha, ijin bangunan, ketentuan dan tata cara pendaftaran *franchise* dan lain-lain yang berkaitan dengan perijinan. Sehingga baik *franchisor* lokal maupun *franchisor* asing harus memperhatikan ketentuan-ketentuan yang berhubungan dengan hukum administrasi. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kepastian dan ketertiban usaha *franchise*.

j. Aspek Hukum Tata Ruang

Dalam usaha *franchise*, lokasi harus diseleksi dan dibangun guna memenuhi citra yang diinginkan oleh *franchisor*. Metoda untuk memperoleh tempat usaha adalah sangat penting karena hal itu menentukan juga keberhasilan suatu bisnis *franchise*, selain itu menentukan tingkat pengendalian *franchisor* terhadap *franchisee* di dalam kerja samanya. Ketentuan ini tentu saja akan berkaitan dengan

hukum tata ruang/tata kota. Dengan demikian untuk memulai bisnis *franchise* baik *franchisor* maupun *franchisee* harus terlebih dahulu melihat apakah wilayah tersebut masih dimungkinkan untuk dibangun gedung (baik untuk hotel, kursus, outlet makanan). Hal ini terutama dilakukan oleh *franchisee* dengan memperoleh persetujuan pihak *franchisor*.

4. Permasalahan yang Muncul dalam Hubungan Hukum Kemitraan melalui Bisnis *Franchise* dan Penyelesaiannya.

Tuntutan konsumen akan kekhususan, spesialisasi, mutu yang konsisten, dan kemudahan mungkin berarti bahwa *franchising* akan membawa revolusi dalam citra usaha kecil. *Franchising* mempunyai kemampuan untuk menanamkan sifat-sifat ini ke dalam usaha kecil.¹⁵¹ *Franchising* memberikan langkah awal usaha yang baik dan aman oleh karenanya *franchise* merupakan pilihan yang lebih mungkin bertahan. Namun demikian tidak berarti bahwa hal-hal tersebut akan menjamin hubungan yang saling menguntungkan antara *franchisor* dan *franchisee*.

Pada awal kerjasama antara *franchisor* dengan *franchisee* kemungkinan diawali dengan niat dan prasangka yang baik untuk dapat menjalin kerjasama yang

151). Stuart D. Brown, *Format Bisnis Franchising* dalam *Handboek of Retailing* oleh Alan West. Diterjemahkan oleh Ir. Heryanto Gunawan. MBA. (Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo, 1992), hal.91

sehat. Namun dalam perjalanan kerjasama tersebut kemungkinan-kemungkinan yang tidak diduga sebelumnya oleh para pihak dapat saja muncul yang kemudian akan mempengaruhi tujuan dari kerjasama tersebut. Masalah yang timbul dapat saja masalah hukum, maksudnya masalah yang berkaitan dan berakibat hukum atau masalah yang tidak ada kaitannya dengan hukum atau disebut masalah non hukum. Sumber permasalahan dalam kerjasama franchise dapat karena:

- kurang sempurnanya *franchisor*; sistem franchisenya dan jasa pendukungnya
- kurang sempurnanya franchisee, khususnya menyangkut sikapnya atau pelaksanaan atas apa yang telah diajarkan oleh *franchisor*
- faktor-faktor di luar hubungan kedua belah pihak.

a. Masalah Hukum

Permasalahan hukum yang dapat terjadi dalam bisnis *franchise* seperti yang telah diterangkan dalam hasil penelitian, juga dapat memutuskan atau mengakhiri hubungan kerjasama antara *franchisor* dengan *franchisee*. Hal ini juga dapat terjadi dalam hubungan antara penerima waralaba utama dengan penerima waralaba lanjutan. Sedangkan pengakhiran hubungan ini caranya sudah diperjanjikan oleh kedua belah pihak dalam perjanjian *franchise*.

Selain itu hambatan yang muncul dalam terciptanya hubungan yang sehat dalam bisnis *franchise* dikarenakan pada tahap awal tidak tersedia lembaga pendukung. Lembaga pendukung itu dapat konsultan hukum, konsultan manajemen, atau lembaga pendukung lain yang dapat memberikan informasi atau pendidikan mengenai waralaba, asosiasi waralaba yang mempunyai fasilitas untuk *franchisor* baru dan calon *franchisee*. Dalam hal terakhir ini di Indonesia sudah mempunyai Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) namun dari hasil penelitian, Asosiasi ini kurang berfungsi. Lembaga pendukung ini penting, karena pada tahap selanjutnya, konsultan-konsultan tersebut dapat membantu untuk terlibat dalam pengembangan sistem waralaba agar tanggap terhadap perubahan.¹⁵²

Sebagai bentuk kerjasama, keseimbangan antara *franchisor* dan *franchisee* mudah terganggu dan dapat disalahgunakan baik permasalahan hukum ataupun non hukum. Oleh karena itu pemerintah telah memberikan ketentuan lewat Pasal 7 SK Menperindag No. 259/MPP/Kep/7/1997 tentang draft perjanjian yang sekurang kurangnya harus memuat klausul-klausul dimana diantaranya harus memuat cara penyelesaian

154). Institut Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, *Kerjasama dalam Waralaba (Franchise) Dan Permasalahannya di Indonesia*, (tata-taluh Seminar Waralaba "Peluang Bisnis Franchise di Indonesia. Jakarta tanggal 24-8-1993), hal.8

perselisihan. Dengan demikian para pihak sendiri yang akan menentukan cara yang bagaimana yang dianggap baik untuk menyelesaikan perselisihan.

Mengkaji ketentuan Pasal 7 huruf g mengenai klausul cara penyelesaian perselisihan ini, memberi perlindungan bagi kedua belah pihak, karena mereka sendiri yang akan menentukan penyelesaiannya dengan cara yang menguntungkan, dalam arti tidak saling mencemarkan nama perusahaan mereka. Apabila hal ini terjadi akan merugikan perusahaan tersebut dari kepercayaan pelanggan maupun perusahaan lain yang akan bermitra. Karena menurut hasil penelitian dalam dunia perdagangan yang penting bagi mereka adalah kepercayaan. Sehingga lembaga peradilan merupakan gerbang terakhir bagi pelaku kegiatan perdagangan. Dalam menyelesaikan perselisihan ini, biasanya mereka menggunakan jalan musyawarah atau dengan jasa pihak ketiga (arbitrase).

b. Masalah Non Hukum

Telah dilaporkan dibagian hasil penelitian tentang permasalahan non hukum yang ditimbulkan oleh *franchisor* maupun *franchisee* yang dapat mempengaruhi ataupun pemutusan hubungan kerjasama kemitraan antara *franchisor* dengan *franchisee*. Seperti halnya bahwa konsep *franchising* membutuhkan pengalaman dari *franchisor* dalam bidang pemasaran

juga bidang di luar pemasaran. Hal ini karena seringkali ada anggapan bahwa semakin banyak jumlah *franchise* yang dibuka dalam waktu yang singkat, semakin besar keberhasilan *franchise*. Padahal franchising tidak terhindar dari masalah perluasan yang terlalu cepat dan pengalaman manajemen, jasa pendukung yang kurang memadai dari *franchisor*.

Keinginan *franchisor* untuk mengadakan perluasan usaha ke luar pasar yang sudah dikuasai tanpa pengetahuan yang memadai mengenai pemilihan tempat/lokasi usaha, potensi pelanggan, perbedaan sewa di setiap daerah, persaingan untuk mendapatkan lokasi yang baik akan menjadi konflik antara *franchisor* dengan *franchisee*. Hal ini dikarenakan bahwa pemilihan lokasi dan yang membayar biaya tempat usaha adalah pihak *franchisee*. Apabila terjadi perselisihan langkah pertama yang diambil adalah dengan jalan musyawarah. Bagi pelaku bisnis, pengadilan adalah gerbang terakhir untuk menyelesaikan perselisihan. Hal ini sesuai dengan prinsip dalam dunia perdagangan yaitu kepercayaan. Baik kepercayaan bagi para pihak ataupun bagi pihak ketiga (konsumen atau relasi dagang). Sehingga apabila terjadi perselisihan diupayakan tidak sampai dipublikasikan kekalayak umum.

BAB IV
P E N U T U P

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa terhadap empat masalah pokok penelitian yang telah diuraikan dimuka, maka diakhir tulisan ini akan dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaturan Tentang Pola Hubungan Hukum Kemitraan melalui Bisnis Franchise di Indonesia, dapat dibagi dalam 3 (tiga) bagian :

a. Pengaturan mengenai Pola Kemitraan

Peraturan perundang-undangan yang memperkenalkan istilah kemitraan adalah Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil. Dalam UU Usaha Kecil ini kemitraan dimuat dalam Pasal 6, 11, 26, 27, 28, 29, 30, 31, dan Pasal 32. Namun UU Usaha Kecil ini tidak mengatur operasional kemitraan, hanya bersifat memperkenalkan ketentuan-ketentuan kemitraan. Seperti diungkapkan dalam Pasal 32 UU Usaha Kecil bahwa ketentuan mengenai tata cara pelaksanaan kemitraan diatur lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah. Peraturan Pemerintah yang mengatur tentang Kemitraan adalah Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 dan ditindaklanjuti oleh Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 99 Tahun 1998 tentang Bidang/Jenis Usaha Yang Dicadangkan Untuk Usaha

Kecil Dan Bidang/Jenis Usaha Yang Terbuka Dengan Syarat Kemitraan. Dengan demikian dasar peraturan yang mengatur tentang kemitraan adalah pasal-pasal yang tersebut diatas dalam UU Usaha Kecil, PP No. 44 Tahun 1997 dan Keppres RI. No. 99 Tahun 1998. Peraturan-peraturan mengenai Pola Hubungan Hukum Kemitraan ini telah memberikan iklim yang sehat untuk memberdayakan usaha kecil dan perlindungan serta kepastian hukum dalam melakukan hubungan dagang dengan pihak-pihak yang bersangkutan.

b. Pengaturan *Franchise* sebelum Tahun 1997

Sejak *franchise* masuk di Indonesia pada tahun 1970-an hingga tahun 1996 belum ada peraturan yang khusus mengatur tentang *franchise*. Hal ini dapat dimengerti karena *franchise* timbul dalam praktik perdagangan selain itu lembaga *franchise* sejak awal memang tidak terdapat dalam budaya dan tradisi bisnis masyarakat Indonesia. Karena objek *franchise* menyangkut hak atas kekayaan intelektual, maka landasan yang digunakan melalui perjanjian lisensi. Sedangkan ketentuan perjanjiannya tunduk pada ketentuan umum perjanjian dalam Pasal 1233 sampai dengan Pasal 1456 KUHPdt

c. Pengaturan *Franchise* Tahun 1997

Dalam Pasal 27 Undang - Undang Usaha Kecil (UU

No. 9 Tahun 1995) mengatur tentang pola kemitraan dilakukan dengan sistem *franchise*. Dengan demikian *franchise* telah mendapatkan "legitimasi" dari pemerintah sebagai usaha di dunia perdagangan Indonesia. Baru pada tahun 1997 pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba (*franchise*) yang memberikan pengaturan tentang ketentuan-ketentuan dalam melakukan perjanjian *franchise*. Dan pada tahun yang sama ditindaklanjuti dengan Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 259/MPP/Kep/7/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba. Dalam PP No. 16 Tahun 1997 dan SK Menperindag diantaranya mengatur mengenai :

- a. Kewajiban *franchisor* untuk memberikan keterangan tertulis mengenai ketentuan-ketentuan perjanjian yang perlu diketahui oleh *franchisee* (seperti yang tercantum dalam Pasal 3 ayat (1) PP No. 16 Tahun 1997 yo Pasal 5 SK Menperindag
- b. Dalam perjanjian *franchise* harus memuat ketentuan / klausul yang diberikan dalam Pasal 7 ayat (1) SK Menperindag No.259/MPP/Kep/7/1997
- c. Pengaturan tentang jangka waktu (pasal 6

Kepmen Perindag)

- d. Pengaturan lokasi usaha (pasal 6 PP No. 16 Tahun 1997 dan pasal 18 s/d 20 SK Menperindag)
- e. Pengaturan tentang pendaftaran (pasal 7 PP No. 16 Tahun 1997 dan pasal 11 SK Menperindag)
- f. Pengaturan tentang perjanjian waralaba lanjutan (pasal 5 PP No. 16 Tahun 1997 yo pasal 4 SK Menperindag)
- g. Pengaturan tentang Legalitas (Pasal 9 ayat (1) SK Menperindag)
- h. Pengaturan tentang Pembinaan dan Pelatihan
- i. Pengaturan tentang Penyelesaian Sengketa.

2. Pola Hubungan Hukum Kemitraan melalui Bisnis *Franchise*

- a. Hubungan Hukum antara *Franchisor* dan *Franchisee* melalui Bisnis *Franchise*

Kerjasama pola kemitraan antara *franchisor* dan *franchisee* merupakan suatu peristiwa hukum yang terjadi karena perbuatan hukum. Perbuatan hukum ini dilakukan dengan suatu perjanjian. Hal ini dapat diketahui dari Pasal 29 UU No. 9 Tahun 1995 yo Pasal 2 ayat (1) PP No. 16 Tahun 1997 yo Pasal 2 ayat (1) SK Menperindag. Karena hubungan hukum antara *franchisor* dengan

franchisee dijabatani dengan suatu perjanjian, maka aturan-aturan tentang perjanjian yang ada pada KUHPerdara berlaku terhadapnya.

Dari hubungan hukum yang disebut dengan perjanjian *franchise* ini menimbulkan hak dan kewajiban yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dan dituangkan dalam klausula perjanjian.

- b. Hubungan Hukum Kemitraan antara Penerima Waralaba Utama dengan Penerima Waralaba Lanjutan
- Dalam bisnis *franchise* selain pihak franchisor dengan *franchisee* ada juga dikenal pihak penerima waralaba utama (sub-franchisor) dan pihak penerima waralaba lanjutan (sub-franchisee). Hal ini diatur dalam Pasal 3 SK Menperindag No. 259/MPP/Kep/7/1997. Dalam hal ini pihak *franchisor* dalam surat perjanjiannya mengizinkan pihak *franchisee* untuk mensubfranchisekan kepada pihak lain untuk ikut berbisnis sistem *franchise* dalam suatu area/wilayah tertentu. Hubungan hukum antara *franchisee* (penerima waralaba utama) dengan sub *franchisee* (penerima waralaba lanjutan) didasarkan atas suatu perjanjian. Segala ketentuan yang diberlakukan kepada *franchisor* juga berlaku pada *franchisee* dalam hubungannya dengan sub-

franchisee seperti yang tercantum dalam Pasal 3 PP No. 16 Tahun 1997 dan Pasal 5 SK Menperindag. Dalam Pasal 4 SK Menperindag mensyaratkan bahwa apabila *franchisee* (penerima waralaba utama) ingin melakukan perluasan usaha dengan cara sub-franchise diwajibkan mempunyai tempat usaha sendiri untuk melakukan kegiatan usaha waralaba. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari penggunaan ijin *franchise* hanya untuk kegiatan bisnis dengan menyalahgunakan ijin tersebut.

3. Aspek-Aspek Hukum yang Terkait dalam Bisnis *Franchise*

Dalam *franchise* terdapat aspek-aspek hukum yang terkait dalam sistim bisnis *franchise* yang memberi perlindungan bagi para pihak, yaitu :

- a. Aspek hukum perjanjian, hal ini mendasarkan pada dasar hubungan para pihak yang dijembatani oleh suatu kontrak yang disebut perjanjian *franchise*.
- b. Aspek hukum hak cipta. keterkaitan dalam usaha *franchise* dapat diketahui dari buku petunjuk pengoperasian bisnis *franchise*, atau brosur dan pamflet yang dibuat oleh *franchisor* yang berisikan rahasia kesuksesan usahanya, serta arsitektur tertentu yang memiliki ciri khas

usaha.

- c. Aspek hukum paten. Di dalam sistem franchise dimungkinkan adanya suatu penemuan baru di bidang teknologi oleh pihak franchisor, maka penemuan tersebut dapat dipatenkan.
- d. Aspek hukum merek, hal ini berkaitan dengan merek dagang atau merek jasa dan logo milik franchisor. Hal ini perlu mendapatkan kepastian tentang kepemilikan dan penggunaannya guna mendapatkan perlindungan hukum bagi masing-masing pihak.
- e. Aspek hukum ketenagakerjaan. Apabila franchisee merupakan suatu badan hukum dan memperkerjakan orang lain, maka ketentuan hukum ketenagakerjaan berlaku terhadapnya.
- f. Aspek hukum perpajakan. Hubungan bisnis franchise merupakan hubungan hukum yang mempunyai potensi fiskal, sehingga hubungan hukum ini menjadi objek kena pajak.
- g. Aspek hukum perlindungan konsumen. Sasaran produk akhir dari kegiatan produksi dalam kegiatan ekonomi adalah konsumen. Sebagai sasaran target, konsumen perlu mendapat perlindungan dari produksi barang atau jasa yang menyangkut kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

- h. Aspek hukum perusahaan. Pihak franchisor maupun franchisee pada umumnya berbentuk perusahaan dengan dimikian hukum perusahaan berlaku terhadapnya.
- i. Aspek hukum administrasi, hal ini berhubungan dengan perijinan.
- j. Aspek hukum tentang rencana tata ruang. Dalam franchise pemilihan lokasi dilakukan dengan memakai kriteria tertentu yang telah disepakati bersama. Hal ini perlu memperhatikan ketentuan tentang rencana tata ruang/kota.

4. Masalah yang Muncul dalam Pola Hubungan Hukum Kemitraan melalui Bisnis *Franchise* dan penyelesaiannya.

Dalam pelaksanaan kerjasama kemitraan melalui bisnis *franchise* kemungkinan timbul masalah, yaitu :

- a. Masalah Hukum. Masalah-masalah yang berkaitan dengan klausula yang berhubungan dengan hukum dan mempunyai akibat hukum.
- b. Masalah non hukum. Masalah yang tidak mempunyai akibat hukum.

Apabila timbul masalah-masalah tersebut, penyelesaiannya dengan jalan musyawarah. kalau tidak tercapai dengan jalan arbitrase. Pengadilan adalah upaya terakhir apabila kedua upaya terse-

but tidak tercapai.

B. Saran

Mencermati bisnis *franchise* yang merupakan kegiatan bisnis yang relatif baru dan keuntungan bisnis *franchise* yang cepat diterima dalam masyarakat ini, serta ketentuan peraturannya bagi Indonesia baru ada di tahun 1997, perlu dibina keberadaannya dalam hal :

1. Meningkatkan promosi dalam bentuk misi dagang.
2. Memberikan penyuluhan, seminar untuk *franchisor* pemula maupun calon *franchisee* agar pihak-pihak yang berminat paham tentang bisnis sistem *franchise*.
3. Untuk *franchisor* pemula perlu dibina dalam kegiatan :
 - a. Perbaikan/penyempurnaan proses bisnis internalnya maksudnya proses dari bahan baku, produksi, pemasaran sampai pelayanan pelanggan.
 - b. Meningkatkan kepiawaian operasional
 - c. Berbisnis secara sehat (persaingan sehat)
4. Untuk calon *franchisee* perlu informasi, pembinaan dalam hal:
 - a. penguasaan sistem *franchise*
 - b. penguasaan ketrampilan, yang meliputi :
 - b.1. ketrampilan teknis dan operasional

b.2. ketrampilan manajeneral

5. Perlu dioptimalkan fungsi lembaga pendukung yang sudah ada (Asosiasi Franchise Indonesia) yang selama ini tidak banyak berfungsi/berperan.
6. Perlu disosialisasikan lembaga-lembaga pendukung lainnya untuk pelaku perdagangan khususnya dan masyarakat pada umumnya agar para peminat dalam bidang *franchise* merasa aman dan tidak ragu-ragu atau mantap untuk memilih bidang *franchise* sebagai kegiatan bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-buku

Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 1992.

Abdurrachman, A. *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perdagangan*. Cetakan II. Jakarta: Pradnya Paramita, 1970.

Anoraga, Panji. *Perusahaan Multi Nasional Dan Penanaman Modal Asing*. Jakarta: Dunia Pustaka Jaya, 1995.

Bruggink, JJ. H. *Refleksi Tentang Hukum*. Alih Bahasa oleh Arief Sidharta. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1996.

Barrows, Collins. *Franchising Small Business and Entrepreneurship*. London: Mac. Milan Education, 1989.

----- . *Taking Up A Franchise*. London: Kogan Page Limited, 1992.

Burstiner, Irving. *Basic Retailing*. Homewood III, 1986.

Badrulzaman, Mariam Darus. *Aneka Hukum Bisnis*. Bandung: Alumni, 1994.

----- . *Perjanjian Baku (Standard) Perkembangannya di Indonesia*. (Kumpulan Pidato-pidato Pengukuhan). Bandung: Alumni, 1981.

Bintang, Sanusi. *Hukum Hak Cipta*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1998.

Badan Pengembangan Industri Kecil Departemen Perindustri-an dan Perdagangan. *Panduan Umum Pengembangan*

UPT-PUSTAKA-UNDI

- Kemitraan Waralaba*. Jakarta: Dept. Perdagangan, 1997.
- Chan, Peng S. *Franchising Case Studies*. atau *Studi Banding Bisnis Waralaba*. Alih Bahasa oleh T. Zaini Dahlan. Jakarta: Delapratasa, 1998.
- Djumhana, Muhamad. *Hukum Ekonomi Sosial Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1994.
- Direktorat Pengadaan Dan Penyaluran Hasil Industri dan Pertambangan Direktorat Jendral Perdagangan Dalam Negeri. *Pedomanan Waralaba (Franchise)*. Jakarta: Departemen Perdagangan, 1995.
- Direktorat Jendral Pembinaan Pengusaha Kecil Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil. *Pola Pembinaan Pengusaha Kecil Bidang Perdagangan Dengan Sistem Franchise*. Jakarta: Dept. Koperasi, 1994.
- Davidson, V. Daniel. *Business Law: Principles and Case*. Boston: Kent Publising Company, 1984.
- Emerson, W. Robert. *Franchise Contrac Clauses and The Franchisor's Duty of Care Towards Its Franchise*. 1994.
- Fuady, Munir. *Pembiayaan Perusahaan Masa Kini (Tinjauan Hukum Bisnis)*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1997.
- . *Hukum Bisnis Dalam Teori Dan Praktek*. Buku Kesatu. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1996.
- . *Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis)*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1999.

- Gross, Harry and Robert S. Levy. *Franchise Investigation and Contract Negotiation*. USA: Pilot Industries Inc, 1985.
- Hess, David. *The Franchise Act: Toward Protecting Reasonable Expectations of Franchisee and Franchisor*. Iowa Law Review, 1995.
- Harahap, Ali Ahmsad. *Kebijaksanaan Franchising di Indonesia*. Jakarta: BPHN, 1993.
- Housden, Janet. *Franchising And Other Business Relationships In Hotel And Catering Services*. London: Heinemann, 1984.
- Izraeli, Dov. *Franchising and The Total Distribution System*. London: Loogman, 1973.
- Kao W.Y. Raymond. *The Role of Institutions in Developing*. Jakarta: SMEs, 1994.
- Khan, A. Mahmood. *Restaurant Franchising*. New York: Departement of Hotel, Restaurant & Institutional Management Virginia Polytechnic Institute & State University Van Nostrand Reinhold, 1973.
- Karamoy, Amir. *Sukses Usaha Lewat Waralaba. Tanya Jawab Berbagai Aspek Waralaba Bisnis Indonesia*. Jakarta: Jurnalindo Aksara Grafika, 1996.
- Kaufmann, David J. *Franchising 1990 Business Strategies and Compliance Issues*. T.tp:Practising Law Institute, 1990.
- Mandelson, Martin. *Franchising*. Terjemahan IPPM. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 1993.

- . *Franchising Petunjuk Praktis Bagi Franchisor dan Franchisee*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 1993.
- Mancuso, Joseph dan Donald Boroian. *How to Buy and Manage a Franchise* atau *Pedoman Membeli dan Mengelola Franchise*. Alih Bahasa Drs. Suharsono. Jakarta: Delapratasa, 1995.
- Marbun. B.N. *Manajemen Perusahaan Kecil*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 1997.
- Marsh,SB. and J. Soulsby. *Business Law*. Diterjemahkan oleh Abdulkadir Muhammad. *Hukum Perjanjian*. Bandung: Alumni, 1986.
- Muhammad, Abdulkadir. *Pengantar Hukum Perusahaan Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1995.
- . *Hukum Perusahaan Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1999.
- Maulana, Insan Budi. *108 Tanya Jawab Paten, Merek Dan Hak Cipta*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1996.
- Natsir, Moch. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988.
- Prodjodikoro, Wirjono. *Asas-Asas Hukum Perjanjian*. Bandung: PT. Bale, 1985.
- Patrik, Purwahid. *Asas Itikad Baik dan Kepatutan dalam Perjanjian*. Semarang: Fak. Hukum Undip, 1983.
- Queen, J. Douglas. *Pedoman Membeli dan Menjalankan Franchise*. Alih Bahasa oleh Soesanto Boedidarmo. Jakarta: Elex Media Komputindo, 1993.

- Rusli, Hardijan. *Hukum Perjanjian Indonesia dan Common Law*. Jakarta: Sinar Harapan, 1996.
- Remmy Sjahdeini, Sutan. *Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan Yang Seimbang Bagi Para Pihak Dalam Perjanjian Kredit Bank di Indonesia*. Jakarta: Institut Bankir Indonesia, 1993.
- Rahardjo, Satjipto. *Ilmu Hukum*. Bandung: Alumni, 1982.
- Simatupang, Richard Burton. *Aspek Hukum Dalam Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 1995.
- Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo W. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty, 1988.
- Subekti. *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Intermasa, 1983.
- _____. *Aneka Perjanjian*. Bandung: Alumni, 1982.
- Sumardi, Juajir. *Aspek-Aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1995.
- Soemitro, Ronny Hanitijo. *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1990.
- _____. *Metodologi Penelitian Hukum*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1983.
- Soekanto, Soerjono dan Sri Mamudji. *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*. Jakarta: Rajawali Pers, 1990.
- Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI-Pers, 1986.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)* Edisi Kelima.

Yogyakarta: Liberty, 1998.

Saidin. *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual (Intellectual Property Right)*. Jakarta: Rajawali Grafindo Perkasa, 1995.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Penerbit Balai Pustaka, 1991.

Tarbutton, T. Lloyd. *Franchising*. Englewood Cliffs. N.J, 1986.

West, Alan. *Handboek of Retailing*. Diterjemahkan oleh Ir. Heryanto Gunawan, MBA menjadi *Perdagangan Eceran*. Seri Manajemen 139. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 1992.

Wignjodipoero, Soerojo. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Haji Mas Agung, 1989.

Wie, Thee Kian. *Industrialisasi Indonesia. Analisis dan Catatan Kritis*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1988.

B. Makalah/Karya Ilmiah

Dwi Sarana, Cipta Cemara. "Kajian Model Franchise" Hasil Penelitian, 1997.

Fitzgerald, Robert. "Apakah Pewaralaba itu". Makalah disampaikan pada Seminar Franchise, Jakarta 27 Mei 1992.

Hartono, Sri Redjeki. "Perlindungan Bagi Pengusaha Kecil

Dalam Perspektif Hukum dan Undang-Undang Tentang Usaha Kecil". Makalah Seminar Nasional Peranan Hukum Dalam Pembangunan Ekonomi Untuk Mengantisipasi Peluang Dan Tantangan Usaha Kecil Memasuki Era Pasar Bebas. Diselenggarakan oleh Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret, Surakarta 16 Januari 1996.

"Pembinaan Citra Hukum dan Penerapan Asas-asas Hukum Nasional (Ditinjau dari Aspek Hukum Dagang dan Hukum Ekonomi)". Majalah Hukum Nasional No. 2 Tahun 1995.

Harjowidigdo, Rooseno. "Perspektif Pengaturan Perjanjian Franchise". Makalah pada Pertemuan Ilmiah tentang Usaha Franchise dalam Menunjang Pembangunan Ekonomi tanggal 14-16 Desember 1993, Jakarta: BPHN-Dept. Kehakiman.

Institut Pendidikan dan Pembinaan Manajemen. "Perjanjian dan Pengungkapan". Jakarta, Tanpa Tahun.

"Kerjasama dalam Waralaba (Franchise) Dan Permasalahannya di Indonesia". Makalah Seminar Waralaba Peluang Bisnis Franchise di Indonesia, Tanggal 26-8-1993. Jakarta.

Iman S, Tb Mac Daniel. "Masalah Merek Dalam Usaha Franchise". Makalah pada Pertemuan Ilmiah Tentang Usaha Franchise dalam Menunjang Pembangunan Ekonomi tanggal 14-16 Desember 1993, Jakarta: BPHN-

Dept. Kehakiman.

Makalah Diklat Waralaba Angkatan III. "Perlindungan Usaha Waralaba di Indonesia Ditinjau dari Segi Aspek Yuridis". Jakarta, 1997.

----- . "Prospek Bisnis Franchising di Indonesia Dalam Rangka Memanfaatkan Peluang Pasar Ekspor Dan Domestik". Jakarta, 1997.

----- . "Pola Pembinaan Mutu Sumber Daya Manusia Dalam Rangka Pengembangan Usaha Franchising Di Indonesia". Jakarta, 1997.

Soemitro, Ronny Hanitijo. "Metodologi Penelitian Hukum" dalam Metodologi Penelitian Hukum Sosial (dengan Orientasi Penelitian Bidang Hukum) Makalah dalam Pelatihan Metodologi Ilmu Sosial, Semarang: Fak. Hukum Undip, 1999.

Soebagyo, Felix. O. "Perlindungan Bisnis Franchise". Makalah dalam Seminar Waralaba: Peluang Bisnis Franchise di Indonesia 26-8-1993, Jakarta: LPPM dan AFI.

Sitomurang, Basani. "Masalah Hukum Ketenagakerjaan Dalam Usaha Franchise". Makalah Pertemuan Ilmiah Tentang Usaha Franchise Dalam Menunjang Pembangunan Ekonomi, Tanggal 14-16 Desember 1993, Jakarta: BPHN.Dept. Kehakiman.

Setiawan. "Perjanjian Franchising", dalam Aspek-Aspek Hukum Tentang Franchise, Surabaya: Ikadin, 1993.