



**PERLINDUNGAN HUKUM
BAGI PELAKU USAHA WARALABA**

TESIS

Disusun

**Dalam Memenuhi Persyaratan Memperoleh Derajat S2
Program Studi Magister Kenotariatan**

Oleh :

**Krisyalia Wahyu Sari
NIM. B4B 007 120**

PEMBIMBING :

**H. Mulyadi, S.H, M.S
Yunanto, S.H, M.Hum**

**PROGRAM STUDI MAGISTER KENOTARIATAN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2009**

**PERLINDUNGAN HUKUM
BAGI PELAKU USAHA WARALABA**

Disusun Oleh :

Krisyalia Wahyu Sari

NIM. B4B 007 120

Dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 15 Maret 2009

Tesis ini telah diterima
sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Kenotariatan

Pembimbing I

Pembimbing II

H. Mulyadi, S.H, M.S
NIP. 130 529 429

Yunanto, S.H, M.Hum
NIP. 131 689 627

Mengetahui,
Ketua Program
Studi Magister Kenotariatan

H. Kashadi, S.H, M.H
NIP. 131 124 438

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang telah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan di Lembaga Pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penelitian maupun yang belum/tidak diterbitkan sumbernya dijelaskan di dalam tulisan daftar pustaka.

Semarang, Maret 2009

Yang menyatakan

Krisyalia Wahyu Sari

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah dan rahmat serta karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul “PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PELAKU USAHA WARALABA”, sebagai suatu syarat untuk mendapatkan derajat sarjana S-2 pada Program Studi Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro Semarang. Bukanlah suatu hal yang mudah bagi penulis untuk menyelesaikan studi di Magister Kenotariatan, suatu perjuangan yang berat harus penulis tempuh dalam menggapai cita-cita.

Oleh karena itu penulis sangat menyadari bahwa penulis bukanlah mahluk yang sempurna yang senantiasa memerlukan dorongan, bantuan dalam interaksi sosial. Selama penulisan tesis ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan baik sumbangan pemikiran maupun tenaga yang tak ternilai harganya dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis dengan segala ketulusan hati untuk menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. dr. Susilo Wibowo, MS.Med., Sp. And, selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Prof. Drs., Y. Warella, MPA., Ph.D, selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak H. Kashadi, SH., MH selaku Ketua Program Studi Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro Semarang;

4. Bapak Dr. Budi Santoso, SH., MS., selaku Sekretaris I Program Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro Semarang.
5. Bapak Dr. Suteki, S.H., M.Hum selaku Sekretaris II Program Studi Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro Semarang.
6. Bapak H. Mulyadi, S.H, M.S dan Bapak Yunanto, S.H. M.Hum, selaku Dosen Pembimbing I dan II yang telah memberikan bimbingan, bantuan dan arahan dalam penulisan tesis ini hingga mencapai hasil yang baik.
7. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, yang telah memberikan kesempatan dan bantuan dalam penelitian tesis ini;
8. Rekan-rekan di Program Studi Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro Semarang Angkatan 2007 yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu;
9. Seluruh staf pengajar dan tata usaha pada Program Studi Magister Kenotariatan, Universitas Diponegoro Semarang atas segala ilmu yang telah diberikan dan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan di Program Studi Magister Kenotariatan, Universitas Diponegoro Semarang;
10. Untuk suami dan anak-anakku tercinta yang telah memberi dukungan dengan penuh kesabaran selama penulis menyelesaikan studi di Program Studi Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro Semarang;

11. Untuk kedua orang tua penulis dan seluruh keluarga besar yang telah dengan tulus ikhlas mendoakan, membantu dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan studi di Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro Semarang.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam melakukan penelitian sejak awal sampai akhir penulisan tesis ini.

Akhirnya semoga tesis ini dapat memberikan sumbangan dan pikiran serta bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Dan tiada gading yang tidak retak untuk itu penulis selalu terbuka untuk menerima saran dan kritikan untuk menuju kebaikan dan kesempurnaan.

Penulis

Krisyalia Wahyu Sari

ABSTRAK

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PELAKU USAHA WARALABA

Ekspansi dunia bisnis telah menembus batas ruang, waktu dan teritorial suatu negara. Salah satu terobosan yang dilakukan oleh pelaku bisnis adalah pengembangan usaha melalui sistem franchise yang di Indonesia diistilahkan dengan waralaba. Peraturan Pemerintah RI No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba memberikan defenisi Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Di Indonesia aturan hukum mengenai Waralaba (Franchise) belum lengkap, mengingat pengaturan melalui undang-undang belum tersentuh oleh pemerintah. Hal ini diperlukan untuk menghindari pelaku usaha waralaba dari kerugian yang tidak diinginkan karena belum lengkapnya perangkat hukum yang melindungi mereka.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana pelaksanaan perjanjian waralaba dan bagaimana perlindungan hukum bagi para pihak dalam pelaksanaan perjanjian waralaba.

Metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan yuridis empiris dan spesifikasi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat penelitian deskriptif analitis.

Berdasarkan Pasal 4 ayat (1) dan (2) Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia. Perjanjian waralaba merupakan perjanjian istimewa bagi para pihak yang terikat di dalamnya, karena berkaitan dengan hak-hak kekayaan intelektual yang telah terdaftar.

Dalam hal perjanjian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditulis dalam bahasa asing, perjanjian tersebut harus diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Sebelum pembuatan perjanjian waralaba pemberi waralaba atau kuasanya wajib mendaftarkan prospektus penawaran waralaba sebelum membuat perjanjian waralaba dengan penerima waralaba. Pemberi waralaba juga harus memberikan prospektus penawaran waralaba kepada calon penerima waralaba paling singkat 2 (dua) minggu sebelum penandatanganan perjanjian waralaba. Prospektus penawaran waralaba adalah keterangan tertulis dari pemberi waralaba yang sedikitnya menjelaskan tentang identitas, legalitas, sejarah kegiatan, struktur organisasi, keuangan, jumlah tempat usaha, daftar penerima waralaba, hak dan kewajiban pemberi dan penerima waralaba.

Keharusan untuk mencantumkan klausula minimal dalam perjanjian waralaba, merupakan pembatasan dalam pelaksanaan asas kebebasan berkontrak, namun hal ini akan menciptakan keseimbangan posisi para pihak dalam perjanjian sekaligus memberikan perlindungan hukum.

Kata Kunci : Waralaba, Perlindungan Hukum

ABSTRACT

THE LAW PROTECTION FOR THE FRENCHISER

The expansion of the business world has passed the limit of space, time, and territory of a country. One breakthrough completed by the business professional is the business development through the franchise system, in which the Indonesian expression means waralaba. The regulation of the government of Republic of Indonesia Number 42 Year 2007 upon Franchise provides the definition of special right possessed by individual or corporate toward the business system upon the commerce characteristic of successful and usable object or service marketing that can be used by other party based upon the Franchise agreement. In Indonesia, the regulation upon the matter is incomplete, considering the regulation through the code that has never been touched by the government. It is needed to avoid loss against the franchiser that is unexpected caused by the incomplete law apparatus protecting them.

The problem formulation upon the research is: how the execution of the franchise agreement is and how the law protection for the party upon the execution of franchise agreement is.

The approach used upon the research was juridical empirical method, with the specification of descriptive analytical.

Based upon Section 4 subsection (1) and (2) of Governmental Regulation No. 42 Year 2007 upon Franchise, the Franchise is held based upon the written agreement between the Franchise Provider and the Franchiser by considering the Indonesian Law. The Franchise Agreement is a particular agreement for the party bounded, since it is related to the registered intellectual property rights.

Upon the agreement as mentioned upon subsection (1), it is written upon foreign language in that the agreement shall be translated to Bahasa Indonesia. Upon the pre-establishing of the Franchise agreement, the franchise provider or the legal representative shall enroll the prospectus of the franchise offering. The franchise provider shall give the prospectus of the franchise offering to the next franchiser upon 2 (two) weeks prior to the signing of the franchise agreement. The franchise-offering prospectus is the written statement from the franchise provider including at least the explanation of the identity, legality, the activity history, organization structure, finance, the commerce place amount, the list of franchiser, and the right and obligation of both parties.

The must of adding the minimum clauses upon the franchise agreement is the limitation of the execution of the free-contract access; however it will establish the balance of position of the parties upon the agreement as well as providing the law protection.

Key Words: Franchise, Law Protection

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Metode Penelitian	11
1.5.1. Metode Pendekatan	12
1.5.2. Spesifikasi Penelitian	13
1.5.3. Responden	13
1.5.4. Teknik Pengumpulan Data	14
1.5.5. Metode Analisis Data	15
1.6. Sistematika Penulisan	15
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Umum tentang Perjanjian	
2.1.1. Pengertian Perjanjian pada Umumnya	17
2.1.2. Asas-asas Penting dalam Perjanjian	21
2.1.3. Syarat-syarat Perjanjian	23
2.1.4. Formalitas dalam Perjanjian	26
2.2. Tinjauan Umum tentang Waralaba	
2.2.1. Pengertian Waralaba	27
2.2.2. Sejarah Lahirnya Sistem Waralaba	33
2.3. Bentuk-bentuk Franchise dan Pihak-pihak Terkait di Dalamnya	36
 BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
3.1. Pelaksanaan Perjanjian Waralaba.....	39
3.2. Perlindungan Hukum dalam Usaha Waralaba.	73

BAB IV PENUTUP

4.1. Simpulan	80
4.2. Saran	81

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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

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

masih dirasakan kurang cukup oleh kalangan usahawan, khususnya bagi mereka yang berorientasi internasional. Usahawan merasakan perlunya suatu bentuk “penyeragaman total”, agar masyarakat konsumen dapat mengenal produk yang dihasilkan atau dijual olehnya secara luas, sehingga maksud pengembangan usaha yang ingin dicapai olehnya dapat terwujud. Hingga kemudian terjadilah bentuk-bentuk lisensi seperti yang kita kenal dewasa ini, yang bersifat komprehensif.¹

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

¹ Gunawan Widjaya, *Waralaba*, Rajawali Pers, Jakarta, 2001, hal. 3.

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

Demikian dapat kita lihat bahwa ternyata waralaba juga dapat dipakai sebagai sarana pengembangan usaha secara tanpa batas ke seluruh bagian dunia. Ini berarti seorang pemberi waralaba harus mengetahui secara pasti ketentuan-ketentuan hukum yang berlaku di negara dimana waralaba akan diberikan atau dikembangkan, agar nantinya penerima waralaba tidak beralih “wujud” dari mitra usaha menjadi kompetitor.²

Franchise atau waralaba dalam praktek dunia bisnis telah cukup lama dikenal secara internasional. Meskipun secara yuridis baru diatur di Indonesia pada tahun 1997 dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah RI No. 16 Tahun 1997 tanggal 18 Juni 1997 tentang Waralaba, dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 259/MPP/Kep/7/1997 tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba. Dan Kemudian telah dirubah dengan Peraturan Pemerintah RI No. 42 Tahun 2007, serta

² Gunawan Widjaya, *Op,Cit*, hal. 4-5.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

Waralaba sebagai suatu bentuk pengembangan usaha telah mendapat perhatian dari para pengusaha yang bermaksud mengembangkan usahanya secara internasional dapat melakukan beberapa macam pilihan cara, dari yang paling sederhana hingga yang paling kompleks. Secara singkat dikatakan oleh Keegen dalam Gunawan Wijaya bahwa ada lima macam cara pengembangan usaha, yaitu :

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

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

Waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan atau penjualan barang dan atau jasa (Pasal 1 angka 1).

Sedangkan Peraturan Pemerintah RI No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba memberikan defenisi Waralaba adalah:

Hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan

³. *Ibid*, hal. 1.

dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

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

Waralaba dalam dunia perdagangan merupakan salah satu sistem yang dianggap sangat menguntungkan ini telah dibuktikan oleh berbagai perusahaan nasional maupun perusahaan berkaliber internasional.

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

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

Secara umum, yang di maksud dengan perjanjian *franchise* adalah pemberian hak oleh *franchisor* kepada *franchisee* untuk menggunakan kekhasan usaha atau ciri pengenal bisnis dibidang perdagangan atau jasa berupa jenis produk dan bentuk di usahakan termasuk identitas perusahaan (logo, merek, dan desain perusahaan, penggunaan rencana pemasaran serta pemberian bantuan yang luas, waktu, saat, jam operasional, pakaian, dan penampilan karyawan) sehingga kekhasan usaha atau ciri pengenal bisnis dagang dan jasa milik *franchisee* sama dengan kekhasan usaha atau bisnis dagang atau jasa milik dagang *franchisor*.⁴

Dari kedua pengertian di atas ada dua pihak dalam perjanjian waralaba ini, Yaitu pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*). Yang dimaksud dengan *franchisor* adalah pihak atau para pihak yang memberikan izin kepada pihak lain (*franchisee*) untuk menggunakan kekhasan usaha dan spesifikasi (ciri pengenal) bisnis miliknya. Sedangkan yang dimaksud dengan *franchisee* adalah pihak atau para pihak yang mendapat izin atau lisensi waralaba dari pihak *franchisor* untuk menggunakan kekhasan usaha atau spesifikasi usaha *franchisor* tersebut. Pada dasarnya *franchisee* adalah sebuah perjanjian mengenai metode pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen. *Franchisor* dalam jangka waktu tertentu memberikan lisensi kepada

⁴ www.santoslolowang.com, 6 November 2007

franchisee untuk melakukan usaha pendistribusian barang dan jasa atas nama *franchisor*.⁵

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

Perjanjian baku adalah perjanjian yang ditentukan secara apriori oleh salah satu pihak. Dengan demikian isi perjanjiannya hanya ditentukan oleh salah satu pihak saja. Pihak lainnya hanya dapat memilih untuk menerima atau menolak perjanjian tersebut tanpa ikut menentukan isinya.⁶

Menurut Badruzaman, asas kebebasan berkontrak tidak berarti tidak terbatas akan tetapi terbatas oleh tanggungjawab para pihak, sehingga kebebasan berkontrak sebagai asas diberi sifat yang bertanggung jawab. Asas ini mendukung kedudukan yang seimbang di antara para pihak sehingga sebuah kontrak akan bersifat stabil dan memberikan keuntungan bagi kedua pihak.⁷

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

⁵ *Ibid*

⁶. Siti Malikhatun Badriyah, *Perlindungan Hukum Terhadap Pihak Adherent Dalam Perjanjian Baku* (Majalah Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Diponegoro) Vol. XXX NO. 1 Januari – Maret 2001, hal. 39.

⁷. Mariam D. Badruzaman, *Aneka Hukum Bisnis*, Bandung, Alumni, 1994, hal. 45.

untuk lebih diuntungkan dalam suatu perjanjian. Seringkali pihak penyusun menentukan syarat-syarat yang cukup memberatkan apalagi kontrak tersebut disajikan dalam bentuk kontrak standard, karena ketentuan-ketentuan dalam perjanjian dapat dipakai untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya kerugian pada pihaknya. Dalam hal demikian salah satu pihak hanya punya pilihan untuk menerima atau menolak perjanjian tersebut.⁸

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

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

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

⁸. Siti Malikhatun Badriyah. *Op. Cit*, hal. 42.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan yaitu :

Bagaimana pelaksanaan perjanjian waralaba dalam praktek ?

Bagaimana perlindungan hukum bagi para pihak dalam pelaksanaan perjanjian waralaba ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui mekanisme dan proses pelaksanaan perjanjian waralaba dalam praktek dalam rangka pengembangan kerja sama bisnis yang saling menguntungkan.
2. Untuk mengetahui perlindungan hukum bagi para pihak dalam pelaksanaan perjanjian waralaba

1.4. Manfaat Penelitian

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

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

1.5. Metode Penelitian

Penelitian atau *research* adalah usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan, usaha

mana dilakukan dengan menggunakan metode-metode ilmiah.⁹ Untuk melakukan penelitian diperlukan suatu metode yang merupakan proses, prinsip-prinsip dan tata cara memecahkan suatu masalah, sedang penelitian adalah pemeriksaan secara hati-hati, tekun dan tuntas terhadap suatu gejala untuk menambah pengetahuan manusia, maka metode penelitian dapat diartikan sebagai proses prinsip-prinsip dan tata cara untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam melakukan penelitian.¹⁰

Dengan demikian penelitian yang dilaksanakan tidak lain untuk memperoleh data yang telah teruji kebenaran ilmiahnya. Namun untuk mencapai kebenaran ilmiah tersebut ada dua buah pola berpikir secara empiris atau melalui pengalaman. Oleh karena itu untuk menemukan metode ilmiah maka digabungkanlah metode pendekatan rasional dan metode pendekatan empiris, disini rasionalisme memberikan kerangka pemikiran yang logis sedang empirisme memberikan kerangka pembuktian atau pengujian untuk memastikan suatu kebenaran.¹¹

1.5.1. Metode Pendekatan

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka metode pendekatan yang digunakan adalah pendekatan yuridis empiris. Pendekatan yuridis empiris digunakan untuk memberikan gambaran secara kualitatif tentang pelaksanaan perjanjian waralaba. Dalam melakukan pendekatan yuridis empiris ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode ini digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu : pertama, menyesuaikan metode ini lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda; kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dengan responden; ketiga, metode ini lebih peka dan

⁹. Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid I*, ANDI, Yogyakarta, 2000, hal. 4.

¹⁰. Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, 1986, hal. 6.

¹¹. Ronny Hanitijo Soemitro, *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1990, hal. 36.

lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.¹²

1.5.2. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat penelitian deskriptif analitis yaitu dimaksudkan untuk memberi data yang seteliti mungkin tentang suatu keadaan atau gejala-gejala lainnya.¹³

1.5.3. Responden

Responden dalam penelitian ini adalah :

1. 1 (satu) orang dari Kantor Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kota Semarang Propinsi Jawa Tengah

1.5.4. Teknik Pengumpulan Data

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

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari masyarakat melalui observasi/pengamatan, interview/wawancara, *questionere*/angket.¹⁴

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

¹². Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 2000, hal. 5.

¹³. Soerjono Soekanto, *Op. Cit*, hal. 10.

¹⁴. Ronny Hanitijo Soemitro, *Op. cit.*, hal. 10.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui kepustakaan, dengan menelaah buku-buku literatur, undang-undang, brosur/tulisan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.¹⁵ Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan yang ada hubungannya pelaksanaan perjanjian waralaba.

Dalam penelitian hukum, data sekunder mencakup bahan primer yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat; bahan hukum sekunder yaitu yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer; dan bahan hukum tertier yakni bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder.¹⁶

1.5.5. Metode Analisis Data

Setelah data-data tersebut terkumpul, maka akan diinventarisasi dan kemudian di seleksi yang sesuai untuk digunakan menjawab pokok permasalahan penelitian ini.

Selanjutnya dianalisa secara kualitatif untuk mencapai kejelasan masalah yang akan dibahas.

Dalam menganalisa data penelitian ini dipergunakan metode analisis kualitatif yaitu suatu tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif analitis yaitu apa yang dinyatakan oleh responden secara tertulis atau lisan dan juga perilakunya yang nyata, yang diteliti dan dipelajari sebagai seusatu yang utuh.¹⁷

¹⁵. *Ibid*, hal. 11.

¹⁶. Soerjono Soekanto, *Op. Cit*, hal. 52.

¹⁷. Soerjono Soekanto, *Op. Cit*, hal. 250.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk menyusun tesis ini peneliti membahas dan menguraikan masalah, yang dibagi dalam empat bab, yaitu:

- Bab I : Pendahuluan, Bab ini merupakan bab yang berisikan antara lain latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.
- Bab II : Di dalam bab ini akan menyajikan tinjauan pustaka tentang perjanjian pada umumnya yaitu, pengertian perjanjian, asas-asas perjanjian, syarat-syarat sahnya perjanjian, formalitas dalam perjanjian, pengertian waralaba, sejarah waralaba, bentuk-bentuk waralaba dan pihak-pihak yang terkait di dalamnya.
- Bab III : Hasil Penelitian dan Pembahasan, dalam bab ini akan diuraikan, hasil penelitian dan pembahasannya yang relevan dengan penelitian.
- Bab IV : Di dalam Bab IV ini merupakan penutup yang memuat simpulan dan saran dari hasil penelitian ini.

Daftar Pustaka

Lampiran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Umum tentang Perjanjian

2.1.1. Pengertian Perjanjian Pada Umumnya

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

Menurut R. Setiawan, definisi tersebut kurang lengkap, karena hanya menyebutkan persetujuan sepihak saja dan juga sangat luas karena dengan dipergunakannya perkataan “perbuatan” tercakup juga perwakilan sukarela dan perbuatan melawan hukum. Beliau memberikan definisi tersebut :

1). Perbuatan harus diartikan sebagai perbuatan hukum yaitu perbuatan yang bertujuan untuk menimbulkan akibat hukum, 2). Menambahkan perkataan “atau saling mengikatkan dirinya” dalam Pasal 1313 KUH 17 ta.¹⁸ Sehingga menurut beliau perumusannya menjadi perjanjian adalah suatu perbuatan hukum, dimana

¹⁸. R. Setiawan, *Pokok-pokok Hukum Perikatan*, Bina Cipta, Bandung, 1994, hal. 49.

satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih. Menurut RUTTEN, rumusan perjanjian menurut Pasal 1313 KUH Perdata tersebut terlalu luas dan mengandung beberapa kelemahan.¹⁹

R. Subekti yang menyatakan bahwa suatu perjanjian adalah suatu peristiwa di mana seseorang berjanji kepada orang lain atau di mana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal, dari peristiwa ini timbul suatu hubungan perikatan.²⁰

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

R. Setiawan berpendapat bahwa definisi perjanjian berdasarkan Pasal 1313 KUHPerdata tersebut sebenarnya tidak lengkap, karena hanya mengatur perjanjian sepihak dan juga sangat luas karena istilah perbuatan yang dipakai akan mencakup juga perbuatan melawan hukum.²¹

Pendapat yang senada juga diungkapkan oleh para sarjana hukum perdata, pada umumnya menganggap definisi perjanjian menurut Pasal 1313 KUH Perdata itu tidak lengkap dan terlalu luas. R. Wirjono Prodjodikoro mengartikan perjanjian sebagai suatu hubungan hukum mengenai harta benda antara kedua belah pihak, dalam mana satu pihak berhak untuk menuntut pelaksanaan janji itu.²²

¹⁹. Purwahid Patrik, *Dasar-dasar Hukum Perikatan (Perikatan yang lahir dari perjanjian dan dari Undang-Undang)*, Mandar Maju, Bandung, 1994, hal. 46.

²⁰. R. Subekti, *Hukum Perjanjian*, Intermasa, Jakarta, 1987, hal. 1.

²¹. R. Setiawan, *Op. Cit*, hal. 49.

²². R. Wiryono Projodikoro, *Asas-asas Hukum Perjanjian*, Sumur, Bandung, 1993, hal. 9.

Sedang menurut Abdul Kadir Muhammad merumuskan kembali definisi Pasal 1313 KUH Perdata sebagai berikut, bahwa yang disebut perjanjian adalah suatu persetujuan dengan mana dua orang atau lebih saling mengikatkan diri untuk melaksanakan sesuatu hal dalam lapangan harta kekayaan.²³

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

a. Ada pihak-pihak

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

b. Ada persetujuan antara pihak-pihak

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

c. Ada tujuan yang akan dicapai

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

d. Ada prestasi yang dilaksanakan.

Prestasi merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh pihak sesuai dengan syarat-syarat perjanjian, misalnya pembelian berkewajiban

²³. Abdul Kadir Muhammad, *Hukum Perikatan*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1992, hal. 78.

untuk membeli harga barang dan penjual berkewajiban menyerahkan barang.

- e. Ada bentuk tertentu lisan atau tulisan.

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

- f. Ada syarat-syarat tertentu sebagai isi perjanjian.

Dari syarat-syarat tertentu dapat diketahui hak dan kewajiban para pihak. Syarat-syarat ini terdiri syarat pokok yang menimbulkan hak dan kewajiban pokok.²⁴

2.1.2. Asas-asas Penting dalam Perjanjian

- a. Asas kebebasan berkontrak

Maksudnya adalah setiap orang bebas mengadakan suatu perjanjian berupa apa saja, baik bentuknya, isinya dan pada siapa perjanjian itu ditujukan. Asas ini dapat didapat dilihat dari Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata yang berbunyi : “Semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”. Tujuan dari pasal di atas bahwa pada umumnya suatu perjanjian itu dapat dibuat secara bebas untuk membuat atau tidak membuat perjanjian, bebas untuk mengadakan perjanjian dengan siapapun, bebas untuk menentukan bentuknya maupun syarat-syarat,

²⁴ R. Setiawan, *Op. Cit.* hal. 53

dan bebas untuk menentukan bentuknya, yaitu tertulis atau tidak tertulis dan seterusnya.²⁵

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

- 1) Perjanjian yang telah diatur oleh undang-undang.
- 2) Perjanjian-perjanjian baru atau campuran yang belum diatur dalam Undang-undang.

b. Asas konsensualisme

Adalah suatu perjanjian cukup ada kata sepakat dari mereka yang membuat perjanjian itu tanpa diikuti dengan perbuatan hukum lain kecuali perjanjian yang bersifat formal.²⁶

c. Asas itikad baik

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

²⁵ A. Qiram Syamsudin Meliala, *Pokok-pokok Hukum Perjanjian Beserta Perkembangannya*, Liberty, Yogyakarta, 1985, hal. 19.

²⁶ *Ibid*, hal. 19.

d. Asas Pacta Sun Servanda

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

e. Asas berlakunya suatu perjanjian

Pada dasarnya semua perjanjian itu berlaku bagi mereka yang membuatnya tak ada pengaruhnya bagi pihak ketiga kecuali yang telah diatur dalam undang-undang, misalnya perjanjian untuk pihak ketiga.²⁷ Asas berlakunya suatu perjanjian diatur dalam Pasal 1315 KUH Perdata yang berbunyi : “Pada umumnya tidak seorang pun dapat mengikatkan diri atas nama sendiri atau meminta ditetapkannya suatu perjanjian suatu janji dari pada untuk dirinya sendiri”.²⁸

2.1.3. Syarat-syarat Perjanjian

Agar perjanjian itu sah dan mempunyai kekuatan hukum, maka terlebih dahulu harus memenuhi syarat sahnya perjanjian yaitu perjanjian

^{27.} *Ibid*, hal. 20.

²⁸ *Ibid*, hal. 21

yang ditentukan undang-undang. Perlu diperhatikan bahwa perjanjian yang memenuhi undang-undang diakui oleh hukum, sebaliknya perjanjian yang tidak memenuhi syarat tak diakui oleh hukum walaupun diakui oleh pihak-pihak yang bersangkutan. Untuk itu apabila pihak-pihak mengakui dan mematuhi perjanjian yang mereka buat walaupun tidak memenuhi syarat perjanjian itu berlaku di antara mereka.

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

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

Ad. 1) Kesepakatan atau persetujuan kehendak pada pihak

Kedua subjek yang mengadakan perjanjian itu harus bersepakat mengenai hal-hal yang pokok dari perjanjian yang diadakan itu. Apa yang dikehendaki oleh pihak yang satu, juga dikehendaki oleh pihak yang lain. Mereka menghendaki sesuatu yang sama secara timbal balik. Kedua belah pihak dalam suatu perjanjian, harus mempunyai kemauan yang bebas untuk mengikatkan diri dan kemauan itu harus dinyatakan. Pernyataan dapat dilakukan dengan tegas atau secara diam-diam.

Kemauan yang bebas sebagai syarat pertama untuk suatu perjanjian yang sah, dianggap tidak ada jika perjanjian itu telah menjadi karena :

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

Ad. 2) Kecakapan para pihak

Orang yang membuat perjanjian harus cakap menurut hukum.

Artinya yang membuat perjanjian dan akan terikat oleh perjanjian itu, harus mempunyai cukup kemampuan untuk menginsyafi benar-benar akan tanggung jawab yang dipikul atas perbuatannya. Sedangkan dari sudut ketertiban hukum, karena seorang yang membuat perjanjian itu berarti mempertaruhkan kekayaannya, maka orang tersebut haruslah seorang yang sungguh-sungguh berhak berbuat dengan harta kekayaannya.

Ad. 3) Suatu hal tertentu

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

Ad. 4) Suatu sebab atau causa yang halal

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

Karena perikatan menganut sistem terbuka, maka dalam pembuatan perjanjian dikenal asas kebebasan berkontrak, hal ini dapat dijumpai

dalam Pasal 1338 KUHPerdota. Asas ini membebaskan orang untuk membuat atau tidak membuat perjanjian, dengan bentuk tertentu atau tidak dan bebas memilih undang-undang yang akan dipakainya untuk perjanjian itu.²⁹

2.1.4. Formalitas dalam Perjanjian

Secara umum tidak diatur mengenai formalitas suatu perjanjian dapat dilakukan secara lisan atau tertulis atau dengan suatu akta otentik. Namun demikian, KUHPerdota menentukan pengecualian terhadap ketentuan umum ini. Beberapa perjanjian khusus harus dibuat secara tertulis dengan suatu akta otentik yang dibuat dihadapan notaris. Dan ada pula beberapa perjanjian yang sudah dapat mengikat hanya dengan penyerahan dari pokok perjanjian.

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

²⁹ Purwahid Patrik, *Asas-asas Itikad Baik dan Kepatutan Dalam Perjanjian*, Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 1986, hal. 3.

2.2. Tinjauan Umum tentang Waralaba

2.2.1. Pengertian Waralaba

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

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

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

Rooseno Harjowidigno mengemukakan definisi *franchise* sebagai berikut :³⁰

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

Sedangkan V. Winarto menyarankan suatu pengertian waralaba atau *franchise* adalah :³¹

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

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

³⁰. Rooseno Harjowidigno, *Aspek-aspek Hukum tentang Franchising*, Seminar Ikadin, Surabaya, oktober, 1993, hal 17-18

³¹. *Ibid*, hal. 19.

Di dalam kamus ekonomi bisnis perbankan mengartikan bahwa *franchise* adalah “suatu hak tunggal yang diberikan kepada perorangan atau suatu organisasi, oleh suatu pihak lain, baik perorangan atau organisasi (perusahaan, pemerintah dan sebagainya) untuk menjalankan suatu wewenang khususnya menyangkut perbuatan dan atau penjualan di wilayah tertentu.³²

Menurut Martin Mendelsohn format bisnis *franchise* ini adalah .³³

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

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

Tri Raharjo dalam salamfranchise.com, menyebutkan bahwa *franchise* adalah sistim pemasaran atau distribusi barang dan jasa, dimana sebuah perusahaan induk (*franchisor*) memberikan kepada

³². T. Guritno, *Kamus Ekonomi Bisnis Perbankan*, Gajah Mada University Press, Cetakan I, 1992.

³³. Martin Mendelsohn, *Franchising : Petunjuk Praktis bagi Franchisor dan Franchisee*, PT. Pustaka Binaman Perssindo, 1997, hal. 4.

individu atau perusahaan lain (*franchisee*) yang berskala kecil dan menengah, hak istimewa untuk melakukan suatu sistem usaha tertentu, dengan cara tertentu, waktu tertentu, dan di suatu tempat tertentu. Lebih lanjut disebutkan bahwa *franchise* adalah suatu hubungan berdasarkan kontrak antara *franchisor* dan *franchisee*. *Franchisor* berkewajiban untuk menyediakan perhatian terus-menerus pada bisnis dari *franchisee* melalui penyediaan pengetahuan dan pelatihan. *Franchisee* beroperasi dengan menggunakan nama dagang, format, atau prosedur yang dipunyai serta dikendalikan oleh *franchisor*. *Franchisee* melakukan investasi dalam bisnis yang dimilikinya.³⁴

Hubungan kerjasama *franchise* terwujud bila terdapat sebagai berikut:

1. Ada paket usaha yang ditawarkan oleh *franchisor*;
2. *Franchisee* adalah pemilik unit usaha.
3. Ada kerjasama antara *franchisee* dan *franchisor* dalam pengelolaan unit usaha.
4. Ada kontrak tertulis yang mengatur kerjasama antara *franchisor* dan *franchisee*.

Setiap sistem *franchise* pada hakekatnya unik. Kreativitas dari *franchisor* dalam mendesain paket utamanya dan sistem kerja sama merupakan hasil karya intelektual. Keunikan sistem yang didesain memerlukan perlindungan hukum. Namun walaupun setiap disain

³⁴ Tri Raharjo, *salamfranchise.com*

franchise adalah unik, dari berbagai pengertian yang disebutkan di atas dapat diperoleh gambaran umum sistem usaha terkait antara *franchisor* dan *franchisee*: hubungan *franchise* adalah hubungan terkait yang erat yang mempunyai sifat antara lain :

- (1) ada kepentingan bersama,
- (2) bersifat hubungan jangka panjang
- (3) meliputi hubungan yang cukup banyak segi
- (4) mempunyai interaksi hubungan yang tinggi
- (5) ada sistem yang mengatur kerjasama
- (6) ada keuntungan timbal balik,
- (7) menuju hubungan saling tergantung atau kemitraan.

Hubungan keterkaitan *franchise* ini sangat berbeda dengan bentuk

hubungan yang didasarkan hanya pada tanggung jawab sosial. Dalam hubungan keterkaitan berdasarkan tanggung jawab sosial akan muncul

hubungan ketergantungan. Si lemah menunggu uluran tangan dari si kuat.

Tingkat kepentingan si kuat atas keberhasilan usaha si lemah sangat tipis

karena lemahnya keterkaitan usaha. Hal ini tidak terjadi pada sistem

franchise yang sehat, karena hasil dari bisnis *franchisor* sangat dipengaruhi oleh keberhasilan dari *franchisee*.³⁵

Dari segi hukum *franchising* melibatkan bidang-bidang hukum perjanjian, khususnya perjanjian tentang pemberian lisensi, hukum tentang nama perniagaan, merek, paten, model dan desain. Bidang-bidang hukum tersebut dapat dikelompokkan dalam bidang hukum perjanjian dan bidang hukum tentang hak milik intelektual (*intellectual property right*).³⁶

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

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.

Pemberi waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki Pemberi Waralaba.

³⁵ *Ibid*

³⁶ Juarjir Sumardi, *Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Trans Nasional*, PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung, 1995, hal. 21-22.

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

Berdasarkan Pasal 1 Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, pengertian waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba

2.2.2. Sejarah Lahirnya Sistem Waralaba

Sistem Waralaba atau *franchise* pada awalnya lahir di Amerika Serikat. Pertumbuhan bisnis *franchise* ini telah dimulai pada tahun 1850 dan baru mengalami pertumbuhan yang pesat pada tahun 1950-an dan 1960-an, dimana pusat pertumbuhannya adalah Amerika Serikat. Dasar pemikiran lahirnya bisnis ini di Amerika adalah berdasarkan bagaimana agar suatu produk yang dihasilkan di suatu negara bagian dapat dijual ke negara bagian lainnya. Bentuk *franchise* yang dikenal sekarang pada dasarnya merupakan bentuk penyempurnaan dan/atau perkembangan dari masa-masa sebelumnya.³⁷

Bentuk *franchise* yang paling sederhana dan umum adalah produk franchise atau trade name *franchise* yang dipelopori oleh mesin jahit singer. *Singer sewing machine company* merupakan pihak pertama yang mengembangkan *franchise* sebagai cara menjual produk dan jasa serta telah menciptakan suatu bentuk pemasaran produknya (dalam hal ini mesin-mesin jahit), dimana bentuk pemasaran produk tersebut dapat dianggap sebagai bentuk embrio dari sistem *franchise*. Pada tahun 1980-an singer membangun jaringan dealer dan salesman yang membayar kepada singer, sebagai royalti atas diberikannya hak memasarkan mesin jahit singer ke daerah tertentu. Meskipun usaha tersebut kurang sukses dan tidak dilanjutkan setelah berjalan sepuluh tahun, singer telah berjasa mengembangkan *franchise*.

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

³⁷. *Ibid*, hal. 2.

Sejak saat itu mulai nampak variasi bentuk dari sistem franchise. Dan rupanya sistem bisnis ini semakin berkembang hingga saat ini.³⁸

Ekspansi di bidang *franchise* secara bertahap dimulai pada era tahun 1950-an, dimana pada masa itu sistem bisnis *franchises* merupakan suatu jaringan usaha suatu mata rantai. Para franchisor mulai berfikir untuk mencari lokasi yang tepat bagi pendirian *output* yang menentukan penempatan pengurus yang tepat bagi produksinya. Dalam perkembangannya dewasa ini *franchise* juga sudah melewati batas-batas negara, artinya sistem bisnis *franchise* tidak hanya dilakukan dalam wilayah suatu negara tertentu atau nasional, tetapi juga dilakukan dengan pihak asing di luar negara *franchisor*.

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

Sistem bisnis *franchise* pada saat ini tidak hanya pada penjualan produk dalam bentuk barang tetapi sudah berkembang pada penjualan ide atau jasa. Yang penting dalam perkembangan *franchise* saat ini adalah bagaimana mengembangkan konsep atau ide *franchisor* agar dapat dikembangkan oleh *franchisee* dengan mutu, standar dan keseragaman tetap terjaga.³⁹

2.3. Bentuk-bentuk *Franchise* dan Pihak-pihak Terkait di dalamnya

Bentuk *franchise* ini ada dua macam yaitu :

1. *Franchise* Format Bisnis

Pada *franchise* format bisnis ini barang atau jasa ditawarkan, dijual atau didistribusikan oleh pemegang *franchise* (*franchisee*) di bawah suatu sistem yang dirancang oleh pemilik *franchise* (*franchisor*). Dengan kata lain pada umumnya pemilik *franchise* bukanlah pembuat suatu produk walaupun mungkin ia pembuat beberapa komponen atau hal yang digunakan dalam bisnis.⁴⁰

Dalam bentuk ini seorang pemegang *franchise* memperoleh hak untuk memasarkan dan menjual produk atau pelayanan dalam suatu

³⁸ *Ibid*, hal. 3

³⁹ Joseph Mancuso & Donald Boroian, *Pedoman Membeli dan Mengelola Franchise*, Delapratasa, Jakarta, 1995, hal. 30-32.

⁴⁰ Seri Bisnis Baron, *Membeli dan Menjual Bisnis Franchise*, hal. 217-218.

wilayah atau lokasi yang spesifik dengan menggunakan standar operasional dan pemasaran.⁴¹

Contoh dari *franchise* format bisnis adalah :

McDonald's

Kentucky Fried Chicken (KFC)

2. *Franchise* Produk dan Merk Dagang

Franchise distribusi produk dikenal juga dengan istilah *franchise* produk atau merek dagang. Bisnis *franchise* ini mengidentifikasi diri dengan produk atau nama dagang pemilik *franchise*. Dengan kata lain, dalam kasus atau *franchise* produk biasanya, pemilik *franchise* adalah pembuat produk.⁴²

Dalam bentuk ini seorang pemegang *franchise* (*franchisee*) memperoleh lisensi eksklusif untuk memasarkan produk dari suatu perusahaan tunggal dalam lokasi yang spesifik.⁴³

Contoh dari *franchise* produk atau merek dagang ialah :

a. Coca Cola

b. Ford

Dalam bentuk ini, pemilik *franchise* (*franchisor*) dapat juga memberikan *franchise* wilayah, dimana pemegang *franchise* (*franchisee*) wilayah atau sub pemilik *franchise* membeli hak untuk mengoperasikan atau menjual *franchise* di wilayah geografis tertentu.

⁴¹. Juarjir Sumardi, *Op. Cit.*, hal. 22.

⁴². Seri Bisnis Baron, *Op. Cit.*, hal. 217-218.

⁴³. Juarjir Sumardi, *Op. Cit.*, hal. 24.

Sub pemilik *franchise* itu bertanggung jawab atas beberapa atau seluruh pemasaran *franchise*, melatih dan membantu pemegang *franchise* (*franchisee*) baru, dan melakukan pengendalian, dukungan operasi, serta program pengajuan royalti.

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Pelaksanaan Perjanjian Waralaba

Waralaba yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *Franchise* telah menjadi istilah yang cukup dikenal dewasa ini ditengah-tengah masyarakat, khususnya pelaku usaha. Mengingat waralaba merupakan pola pengembangan usaha yang cukup menarik dan banyak dilakukan. Berbagai bentuk usaha yang telah mempunyai *brand image* atau terkenal di masyarakat kemudian diwaralabakan.

Gerai-gerai waralaba sangat mudah ditemukan terutama di kawasan perkotaan sampai pedesaan, dewasa ini begitu mudah kita menemukan jaringan waralaba mini market maupun waralaba makanan cepat saji, baik waralaba asing maupun lokal, semuanya berkompentisi merebut pangsa pasar masing-masing..Hampir semua segmen bisnis telah diwaralabakan, seperti salon kecantikan, apotik, mini markert, usaha makanan, layanan perkantoran, dan masih banyak lagi jenis usaha waralaba tersebut.

Waralaba telah menjadi strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperluas jangkauan usaha untuk meningkatkan pangsa pasar atau penjualannya.

Pengembangan usaha semakin cepat dengan dana yang relatif terbatas, karena dengan melibatkan investor lain untuk turut serta menggunakan pengalaman, hak kekayaan intelektual, sistem atau cara kerja serta ketrampilan yang dimilikinya.

Seringkali antara waralaba atau *franchise* disamakan dengan lisensi, padahal keduanya berbeda. Pada lisensi hanya memberikan izin untuk menggunakan hak kekayaan intelektual tertentu saja, sedangkan pada waralaba lebih luas daripada lisensi. Hal ini disebabkan pada waralaba di dalamnya antara lain ada lisensi penggunaan hak kekayaan intelektual yang disertai dengan suatu sistem kerja, ketrampilan, pengalaman dan berbagai sistem pelayanan yang dimilikinya.

Waralaba memungkinkan perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar tanpa harus keluar biaya sendiri. Perusahaan sebagai pemberi waralaba atau dalam Bahasa Inggris diistilahkan dengan *franchisor* dapat memegang kendali atas penerima waralaba (*franchisee*) dengan memberikan dukungan perihal strategi penjualan-

pelayanan, reputasi, merek, dan standard kualitas serta dukungan lainnya. Dukungan ini tentunya diimbangi dengan imbalan *fee* yang *fixed* atau variabel secara periodik. Jadi intinya waralaba memungkinkan perusahaan untuk memperluas jaringan bisnis dan sekaligus memperkecil risiko karena ada proses berbagi risiko dengan *franchisee*.⁴⁴

Berdasarkan Pasal 1 Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, pengertian waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Dengan cara waralaba perusahaan melakukan pengembangan pasar tanpa harus mengeluarkan investasi baru, bahkan dapat memberikan kesempatan kepada pihak lain untuk turut serta

⁴⁴ Roy Sembel dan Tedy Ferdiansyah, *Tujuh Jurus Pendanaan di Tahun Kuda Air*, Jakarta : USAHAWAN No. 03 Th. XXXI, (2002).

menjalankan usahanya. Perusahaan sebagai pemberi waralaba akan mengendalikan penerima waralaba dalam menjalankan usahanya, yaitu dengan memberikan dukungan sepenuhnya sesuai dengan yang diperjanjikan.

Pasal 3 Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba menjelaskan bahwa suatu waralaba memiliki kriteria-kriteria yang khusus yaitu:

- a. memiliki ciri khas usaha, yaitu suatu usaha yang memiliki keunggulan atau perbedaan yang tidak mudah ditiru dibandingkan dengan usaha lain sejenis, dan membuat konsumen selalu mencari ciri khas dimaksud. Misalnya, sistem manajemen, cara penjualan dan pelayanan, atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari Pemberi Waralaba.**
- b. terbukti sudah memberikan keuntungan, hal ini menunjuk pada pengalaman Pemberi Waralaba yang telah dimiliki kurang lebih 5 (lima) tahun dan telah mempunyai kiat-kiat bisnis untuk mengatasi masalah-masalah dalam perjalanan usahanya, dan ini terbukti**

dengan masih bertahan dan berkembangnya usaha tersebut dengan menguntungkan.

- c. memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis, adalah standar secara tertulis supaya Penerima Waralaba dapat melaksanakan usaha dalam kerangka kerja yang jelas dan sama (*Standard Operational Procedure*).
- d. mudah diajarkan dan diaplikasikan, sehingga Penerima Waralaba yang belum memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai usaha sejenis dapat melaksanakannya dengan baik sesuai dengan bimbingan operasional dan manajemen yang berkesinambungan yang diberikan oleh Pemberi Waralaba.
- e. adanya dukungan yang berkesinambungan dari Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba secara terus menerus seperti bimbingan operasional, pelatihan, dan promosi.

f. Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar, adalah Hak Kekayaan Intelektual yang terkait dengan usaha seperti merek, hak cipta, paten, dan rahasia dagang, sudah didaftarkan dan mempunyai sertipikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang.⁴⁵

Pengembangan usaha melalui waralaba pada dasarnya mengembangkan usaha secara cepat memakai modal pihak lain, tentu saja risikonya juga ditanggung oleh penerima waralaba. Penerima waralaba akan mendapatkan pelatihan, sistem, hak kekayaan intelektual, bahkan peralatan maupun bahan baku, tanpa harus memiliki pengalaman usaha lebih dahulu. Adapun pemberi waralaba mempunyai hak untuk mendapatkan *franchise fee* atas penggunaan merek dan sistem, yang diterima pada awal perjanjian untuk suatu jangka waktu tertentu biasanya sekurang-kurangnya lima tahun. Selain itu juga mendapatkan *royalty* dari penerima waralaba, yang berupa persentase dari nilai penjualan setiap bulannya.

⁴⁵ Hasil wawancara dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, tanggal 30 Desember 2008

Perkembangan waralaba di Kota Semarang cukup pesat walaupun menurut Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Semarang belum semua waralaba terdata dengan baik dan lengkap.⁴⁶

Pada dasarnya waralaba terbentuk ketika pemberi waralaba menjalin hubungan hukum untuk melakukan kontrak kerjasama secara terpadu terhadap merek, desain tata letak dan lain sebagainya yang berkenaan dengan hak kekayaan intelektual serta metode bisnis secara kontinyu dalam suatu periode tertentu dengan penerima waralaba. Berkembang dari bentuk dasar itu, dikenal empat jenis *franchise* atau waralaba tambahan.

- 1. *Master Franchise*. Dalam kontrak ini, *franchisee* juga berhak menjual hak *franchise* yang dimilikinya pada peminat lain yang berada dalam wilayah tertentu;**
- 2. *Area Development Program*. Di sini *franchisee* memiliki hak mengembangkan bisnis *franchise* yang bersangkutan dalam suatu wilayah tertentu, tanpa**

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, tanggal 30 Desember 2008

memiliki hak menjual ulang hak yang dimilikinya. Jadi bedanya dengan master *franchise* hanya pada ada tidaknya hak untuk menjual ulang *franchise* yang dibelinya.

3. *Joint Venture Franchise Program*. Kontrak ini terjadi jika *franchisor* ikut menginvestasikan dana selain memberikan dukungan manajemen dan teknis. *Franchisee* tetap bertugas mengembangkan dan mengoperasikan tempat usaha yang bersangkutan. Biaya-biaya yang timbul dan keuntungan yang diperoleh akan dibagi oleh *franchisor* dan *franchisee* sesuai dengan perjanjian.

4. *Mixed Franchise*. Tipe ini terjadi jika *franchisor* menawarkan paket *franchise* yang memungkinkan *franchisee* yang modalnya terbatas untuk mengelola sebagian fungsi usaha saja. Misalnya produksi dilakukanh *franchisor* dan *franchisee* hanya mengelola proses penjualannya saja. Selain paket seperti itu, *franchisor* tersebut biasanya juga

menawarkan paket utuh kepada *franchisee* yang memiliki modal cukup.⁴⁷

Perjanjian Waralaba mengatur hubungan hukum antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba untuk menjalankan kegiatan waralaba. Pada dasarnya waralaba merupakan salah satu bentuk pemberian lisensi, hanya saja agak berbeda dengan pengertian lisensi pada umumnya, waralaba menekankan pada kewajiban untuk menggunakan sistem, metode, tata cara, prosedur, metode pemasaran dan penjualan maupun hal-hal lain yang ditentukan oleh pemberi waralaba secara eksklusif, serta tidak boleh dilanggar maupun diabaikan oleh penerima lisensi. Hal ini mengakibatkan bahwa waralaba cenderung bersifat eksklusif. Seorang atau suatu pihak yang menerima waralaba tidaklah dimungkinkan untuk melakukan kegiatan lain yang sejenis atau yang berada dalam suatu lingkungan yang mungkin menimbulkan

⁴⁷ Handowo Dipo, *Sukses Usaha Memperoleh Dana, dengan Konsentrasi Modal Ventura*, Jakarta, Grafiti Press, 1993, hal. 39

persaingan dengan kegiatan usaha waralaba yang diperoleh olehnya dari pemberi waralaba.⁴⁸

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh Gunawan Widjaya tersebut di atas, maka dalam pembuatan perjanjian atau kontrak harus dibuat secara terang dan sejelas-jelasnya, hal ini disebabkan saling memberi kepercayaan dan mempunyai harapan keuntungan bagi kedua pihak akan diperoleh secara cepat. Karena itu kontrak waralaba merupakan suatu dokumen yang di dalamnya berisi suatu transaksi yang dijabarkan secara terperinci.

Berdasarkan Pasal 4 ayat (1) dan (2) Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, menyebutkan bahwa Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia.

Dalam hal perjanjian sebagaimana dimaksud pada ayat (1)

⁴⁸ Gunawan Widjaya, *Lisensi Atau Waralaba, Suatu Panduan Praktis*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2002, hal. 20

ditulis dalam bahasa asing, perjanjian tersebut harus diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.

Sebelum pembuatan perjanjian waralaba pemberi waralaba atau kuasanya wajib mendaftarkan prospektus penawaran waralaba sebelum membuat perjanjian waralaba dengan penerima waralaba. Pemberi waralaba juga harus memberikan prospektus penawaran waralaba kepada calon penerima waralaba paling singkat 2 (dua) minggu sebelum penandatanganan perjanjian waralaba. Prospektus penawaran waralaba adalah keterangan tertulis dari pemberi waralaba yang sedikitnya menjelaskan tentang identitas, legalitas, sejarah kegiatan, struktur organisasi, keuangan, jumlah tempat usaha, daftar penerima waralaba, hak dan kewajiban pemberi dan penerima waralaba.⁴⁹

Prospektus penawaran waralaba tersebut di atas memuat paling sedikit sebagaimana tercantum dalam Lampiran I Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba, yaitu:

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, tanggal 30 Desember 2008

1. Data identitas Pemberi Waralaba, yaitu fotokopi Kartu Tanda Penduduk atau paspor pemilik usaha apabila perseorangan, dan fotokopi Kartu Tanda Penduduk atau paspor para Pemegang Saham, Komisaris dan Direksi apabila berupa badan usaha.
2. Legalitas usaha Waralaba, yaitu izin usaha teknis seperti Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Izin Tetap Usaha Pariwisata, Surat Izin Pendirian Satuan Pendidikan atau izin usaha yang berlaku di negara Pemberi Waralaba.
3. Sejarah kegiatan usahanya, yaitu uraian yang mencakup antara lain mengenai pendirian usaha, kegiatan usaha, dan pengembangan usaha.
4. Struktur organisasi Pemberi Waralaba, yaitu struktur organisasi usaha Pemberi Waralaba mulai dari Komisaris, Pemegang Saham dan Direksi sampai ke tingkat operasional termasuk dengan Pewartalaba/*Franchiseenya*.
5. Laporan keuangan 2 (dua) tahun terakhir, yaitu laporan keuangan atau neraca keuangan Perusahaan Pemberi Waralaba 2 (dua) tahun berturut-turut dihitung mundur dari waktu permohonan Prospektus Penawaran Waralaba.
6. Jumlah tempat usaha, yaitu *outlet/gerai* usaha waralaba sesuai dengan Kabupaten/Kota domisili untuk Pemberi Waralaba Dalam Negeri dan sesuai dengan negara domisili *outlet/gerai* untuk Pemberi Waralaba Luar Negeri.

7. Daftar Penerima waralaba, yaitu daftar nama dan alamat perusahaan dan/atau perseorangan sebagai Penerima waralaba dan perusahaan yang membuat prospektus penawaran waralaba baik yang berdomisili di Indonesia maupun di Luar Negeri.
8. Hak dan kewajiban Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba, yaitu hak yang dimiliki baik oleh Pemberi Waralaba maupun Penerima Waralaba, seperti;
 - a. Pemberi Waralaba berhak menerima *fee* atau *royalty* dari Penerima Waralaba, dan selanjutnya Pemberi Waralaba berkewajiban memberikan pembinaan secara berkesinambungan kepada Penerima Waralaba.
 - b. Penerima Waralaba berhak menggunakan Hak Kekayaan Intelektual atau ciri khas usaha yang dimiliki Pemberi Waralaba, dan selanjutnya Penerima Waralaba berkewajiban menjaga Kode Etik/kerahasiaan HKI atau ciri khas usaha yang diberikan Pemberi Waralaba.

Kewajiban yang melekat terhadap pemberi waralaba untuk prospektus penawaran waralaba kepada penerima waralaba sebelum penandatanganan perjanjian waralaba merupakan hal yang baru dalam pengaturan waralaba di Indonesia, hal ini menurut penulis sangat signifikan dalam suatu kegiatan pra kontrak, mengingat melalui prospektus

tersebut penerima waralaba dapat mempelajari serta mempertimbangkan berbagai aspek yang terkait dengan waralaba yang ditawarkan, dalam hal ini termasuk aspek hukum. Adanya kewajiban penyerahan prospektus 2 (dua) minggu sebelum perjanjian waralaba ditandatangani, merupakan langkah maju dalam pengaturan waralaba di Indonesia. Penerima Waralaba memberikan respon yang positif terhadap ketentuan ini, mengingat sebelum kerja sama atau penandatanganan perjanjian waralaba pelaku usaha dapat terlebih dahulu mempelajari waralaba yang bersangkutan dari prospektus yang ditawarkan. Hal ini memperkecil risiko hukum dikemudian hari.⁵⁰

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kota Semarang, perjanjian waralaba oleh pelaku usaha waralaba dibuat dalam 2 (dua)

bentuk:

- 1. Dalam bentuk Akta Otentik yang dibuat secara Notariil;**
- 2. Dalam bentuk perjanjian bawah tangan.⁵¹**

⁵⁰ Hasil wawancara Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, tanggal 30 Desember 2008

⁵¹ Hasil wawancara dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, tanggal 30 Desember 2008

Perjanjian waralaba tersebut baik yang dibuat dalam bentuk otentik maupun di bawah tangan, menurut penulis dari segi substansi perjanjian adalah merupakan perjanjian standar atau baku, hal ini salah satunya tercermin dari klausula perjanjian waralaba yang mencantumkan syarat baku yang merupakan eksklusif pemberi waralaba. Dari aspek yuridis menurut penulis perjanjian standar atau baku dalam perjanjian waralaba tersebut, tidak bertentangan dengan asas kebebasan berkontrak, mengingat masih terdapat negosiasi antara para pihak dalam merumuskan perjanjian. Ketentuan-ketentuan baku tersebut dapat diartikan sebagai upaya untuk berjalannya usaha waralaba yang bersangkutan sesuai standar pemilik waralaba dan sekaligus untuk melindungi hak kekayaan intelektual dari pemberi waralaba.

Mengenai bentuk perjanjian waralaba menurut penulis, berdasarkan Pasal 1867 KUHPerdara, pembuktian dengan tulisan dapat dilakukan dengan akta otentik atau akta di bawah tangan. Dengan demikian, maka para pihak

**dalam perjanjian waralaba telah memenuhi ketentuan Pasal
1868 KUHPerdara, tersebut.**

**Secara umum berdasarkan dapat diuraikan
konstruksi perjanjian waralaba sebagai berikut:**

I. Bagian Awal Perjanjian yang memuat :

- a. Judul Perjanjian ;
- b. Hari, Tanggal, Bulan dan Tahun dibuatnya perjanjian;
- c. Tempat dibuatnyanya perjanjian;
- d. Identitas Para Pihak dan Kewenangan dalam membuat perjanjian

Apabila perjanjian waralaba ini dibuat dalam bentuk notariil atau dalam akta otentik, maka dalam awal akta atau kepala akta juga dicantumkan nama lengkap dan tempat kedudukan dari notaris yang membuat akta tersebut dan juga dicantumkannya jam pembuatan akta. Hal ini menurut penulis untuk memenuhi ketentuan Pasal 38 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2004 tentang Jabatan Notaris, yang mengatur tentang bentuk akta notaris. Pada awal akta ini juga dimuat dasar atau alasan dari para pihak untuk membuat perjanjian waralaba tersebut, yang biasa disebut dengan premise dalam pembuatan akta notaris. Untuk perjanjian waralaba yang dibuat di bawah tangan pun terdapat premise sebagaimana dalam akta notaris, pernyataan ini menerangkan maksud dari para pihak untuk membuat perjanjian. Dalam premise ini antara lain dapat dimuat pernyataan yang menerangkan bahwa yang akan diwaralabakan telah terdaftar di dirjen HAKI. Hal ini sesuai dengan ketentuan Pasal 2 ayat (1)

huruf f Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008, yang menentukan bahwa Hak Kekayaan Intelektual dari Waralaba harus telah terdaftar.

II. Isi Perjanjian

1. Nama usaha yang diwaralabakan, menggunakan merek dan sistem waralaba tertentu;
2. Jangka waktu perjanjian;
3. Kewajiban pemberi waralabara;
4. Kewajiban penerima waralaba;
5. Biaya-biaya yang muncul dalam pelaksanaan waralaba;
6. Tahapan-tahapan dalam pelaksanaan waralaba;
7. Asuransi;
8. Pindah lokasi;
9. Perpanjangan waralaba;
10. Sanksi bila beroperasi tanpa perpanjangan perjanjian;
11. Penghentian Perjanjian dan prosedurnya;
12. Domisili hukum;
13. Persyaratan waralaba;
14. Pemeriksaan usaha dan tempat usaha;
15. Laporan operasional dan biaya administrasi;
16. Kerahasiaan sistem waralaba;

III. Bagian penutup atau akhir akta/perjanjian

Dalam perjanjian waralaba yang dibuat dalam bentuk akta otentik maka bagian akhir akta atau perjanjian ini berisikan tentang tempat dibuatnya akta dan berisikan keterangan tentang saksi-saksi, yaitu: identitas lengkap saksi. Bagian akhir ini juga memuat tentang uraian keterangan penandatanganan akta.

Adapun Hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian waralaba secara umum adalah sebagai berikut:

- a) Hak Pemberi Waralaba
 - i) menerima pembayaran atas :
 - (1) *fee* waralaba;
 - (2) Royalti;
 - (3) Pajak yang diperhitungkan pada saat penutupan buku;
 - ii) Pemberi waralaba berhak sewaktu-waktu dapat mengubah sistem waralaba
 - iii) Pemberi waralaba berhak memeriksa usaha dan tempat usaha penerima waralaba setiap saat dan menerima surat kuasa khusus untuk hal tersebut;
 - iv) Memberikan persetujuan terhadap penentuan lokasi baru penerima waralaba;
 - v) Menerima laporan keuangan periodik mingguan dan tiap dua bulan sekali;

- vi) Pemberi Waralaba memiliki hak untuk tidak memperpanjang atau memperbaharui perjanjian waralaba;
- b) Hak Penerima Waralaba:
- i) Menggunakan merek dan sistem waralaba dalam jangka waktu yang telah disepakati terhitung sejak tanggal dimulainya operasional waralaba;**
 - ii) Mengikuti program pelatihan dan kerja praktek yang diselenggarakan oleh pemberi waralaba;
 - iii) Mengajukan permohonan perpanjangan perjanjian;
- c) Kewajiban Pemberi Waralaba:
- i) Memberikan lisensi penggunaan merek dan sistem waralaba;**
 - ii) Memberikan bantuan seleksi dan pemilihan lokasi usaha;**
 - iii) Bantuan petunjuk dan pembangunan tempat usaha termasuk desain dekorasi dan perlengkapan dan peralatan;**
 - iv) Bantuan menangani promosi/periklanan, dan pemasaran, dan tanda-tanda dengan merek dagang;**
 - v) Menyelenggarakan program pelatihan secara berkesinambungan dan berkala;**
 - vi) Menyiapkan pelaksanaan operasional waralaba;**
 - vii) Menyediakan buku manual pengoperasian restoran termasuk sistem pelaporan, pembukuan keuangan, sistem promosi, penyediaan bahan baku, dan lain-lain;**

viii)Melakukan perbaikan dan inovasi sistem waralaba secara terus menerus:

- d) Kewajiban Penerima Waralaba:
- i) memiliki tempat usaha strategis;
 - ii) bersedia mengikuti peraturan dan ketentuan yang ditetapkan oleh pemberi waralaba;
 - iii) melakukan pembayaran berupa fee waralaba;
 - iv) melakukan pembayaran *royalty*, dan pajak;
 - v) bertanggung jawab terhadap segala keuntungan yang diperoleh dan atau kerugian yang diderita yang ditimbulkan akibat pelaksanaan perjanjian waralaba;
 - vi) menggunakan dan menampilkan merek dagang waralaba dan semua tanda-tanda lain dari waralaba serta menggunakannya sesuai dengan masa berlakunya perjanjian;
 - vii) mengurus ijin-ijin atas pembukaan dan pengosongan waralaba dengan biaya sendiri;
 - viii) mengikuti program *training* dan kerja praktek yang diselenggarakan pemberi waralaba;
 - ix) mematuhi semua petunjuk atau arahan dari pemberi waralaba;
 - x) menyiapkan tenaga personil, pengadaan bahan baku sampai dengan pelayanan kepada konsumen;
 - xi) mengadakan pencatatan-pencatatan administrasi, pembukuan, dan laporan lainnya yang diperlukan;

- xii) menjunjung tinggi standar kualitas waralaba;
- xiii) mengawasi orang-orang yang bekerja di bawahnya untuk mematuhi perjanjian dan ketentuan-ketentuan standar operasional waralaba;
- xiv) menanggung semua beban pajak, rekening, pasiva dan hutang yang telah jatuh tempo akibat dari perjanjian waralaba;
- xv) memberikan ijin kepada pemberi waralaba untuk memeriksa usaha dan tempat usaha
- xvi) menyerahkan kepada pemberi waralaba laporan periodik tentang keuangan secara keseluruhan;
- xvii) memberikan kuasa kepada pemberi waralaba untuk sewaktu-waktu memeriksa segala pembukuan penerima waralaba;
- xviii) Pasal 19; menjaga rahasia semua sistem waralaba; terminasi/penghentian perjanjian :
- xix) Apabila perjanjian berakhir maka penerima waralaba harus memenuhi seluruh kewajiban-kewajiban dalam perjanjian, yaitu;
 - (1) menghentikan dengan segera penggunaan tanda dan merek waralaba;
 - (2) memberikan kuasa penuh kepada pemberi waralaba untuk melakukan inspeksi dan mengambil semua tanda-tanda yang bertalian merek waralaba;
 - (3) tidak mendirikan, atau menjalankan usaha dalam bidang yang sama selama jangka waktu tertentu;

(4) tidak boleh meniru sebagian ataupun keseluruhan buku manual yang dipinjamkan;

Namun berdasarkan penelitian terhadap perjanjian waralaba yang telah daftarkan di Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kota Semarang, kedua bentuk Perjanjian Waralaba tersebut tetap memuat sekurang-kurangnya

ketentuan mengenai :

- a. Nama dan alamat para pihak, yaitu nama dan alamat jelas perusahaan dan nama dan alamat jelas pemilik/penanggung jawab perusahaan yang mengadakan perjanjian yaitu Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba.
- b. Jenis hak Kekayaan Interlektual, yaitu jenis Hak Kekayaan Intelektual Pemberi Waralaba, seperti merek dan logo perusahaan, desain *outlet*/gerai, sistem manajemen/pemasaran atau racikan bumbu masakan yang diwaralabakan.
- c. Kegiatan usaha, yaitu kegiatan usaha yang diperjanjikan seperti perdagangan eceran/ritel, pendidikan, restoran, apotek atau bengkel.
- d. Hak dan kewajiban Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba, yaitu hak yang dimiliki baik oleh Pemberi Waralaba maupun Penerima Waralaba, seperti:

1. Pemberi Waralaba berhak menerima *fee* atau *royalty* dari Penerima Waralaba, dan selanjutnya Pemberi Waralaba berkewajiban memberikan pembinaan secara berkesinambungan kepada Penerima Waralaba.
 2. Penerima Waralaba berhak menggunakan Hak Kekayaan Intelektual atau ciri khas usaha yang dimiliki Pemberi Waralaba, dan selanjutnya Penerima Waralaba berkewajiban menjaga Kode Etik/kerahasiaan HKI atau ciri khas usaha yang diberikan Pemberi Waralaba.
- e. Bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan, dan pemasaran yang diberikan Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba, seperti bantuan fasilitas berupa penyediaan dan pemeliharaan komputer dan program IT pengelolaan kegiatan usaha.
- f. Wilayah usaha, yaitu batasan wilayah yang diberikan Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba untuk mengembangkan bisnis Waralaba seperti; wilayah Sumatra, Jawa dan Bali atau di seluruh Indonesia.
- g. Jangka waktu perjanjian, yaitu batasan waktu mulai dan berakhir perjanjian seperti, perjanjian kerjasama ditetapkan berlaku selama (sepuluh) tahun terhitung sejak surat perjanjian ditandatangani oleh kedua belah pihak.

- h. Tata cara pembayaran imbalan, yaitu tata cara/ketentuan termasuk waktu dan cara perhitungan besarnya imbalan seperti *fee* atau *royalty* apabila disepakati dalam perjanjian yang menjadi tanggung jawab Penerima Waralaba.
- i. Kepemilikan, perubahan kepemilikan, dan hak ahli waris, yaitu, nama dan alamat jelas pemilik usaha apabila perseorangan, serta nama dan alamat Pemegang Saham, komisaris dan Direksi apabila berupa badan usaha.
- j. Penyelesaian sengketa, yaitu penetapan tempat/lokasi penyelesaian sengketa, seperti melalui Pengadilan Negeri tempat/domisili perusahaan atau melalui Pengadilan, *Arbitrase* dengan memperhatikan hukum Indonesia.
- k. Tata cara perpanjangan, pengakhiran, dan pemutusan perjanjian seperti pemutusan perjanjian tidak dapat dilakukan secara sepihak, perjanjian berakhir dengan sendirinya apabila jangka waktu yang ditetapkan dalam perjanjian telah berakhir. Perjanjian dapat diperpanjang kembali apabila dikehendaki oleh kedua belah pihak dengan ketentuan yang ditetapkan bersama.
- l. Jaminan dari pihak Pemberi Waralaba untuk tetap menjalankan kewajiban-kewajibannya kepada Penerima Waralaba sesuai dengan isi Perjanjian hingga jangka waktu Perjanjian berakhir.

Perjanjian Waralaba dapat juga memuat klausula pemberian hak bagi Penerima Waralaba untuk menunjuk

Penerima Waralaba lain.

serta Penerima Waralaba yang diberi hak untuk menunjuk Penerima Waralaba lain, harus memiliki dan melaksanakan sendiri paling sedikit 1 (satu) tempat usaha Waralaba.⁵²

Klausul-klausul yang lazim diperjanjikan dalam suatu kontrak *franchise* baik internasional maupun domestik, yaitu :⁵³

1. Ketentuan Umum (*general provisions*);

Ketentuan umum memuat pembatasan istilah dan pengertian yang digunakan di dalam seluruh kontrak. Artinya, di dalam ketentuan ini dirumuskan definisi-definisi atau pembatasan pengertian dari istilah-istilah yang dianggap penting dan sering digunakan dalam kontrak, yang disepakati oleh para pihak.

2. Prasyarat perjanjian (*conditions precedent*);

Klausula ini menentukan bahwa ada beberapa peristiwa yang harus terjadi atau tindakan yang harus dilakukan oleh salah satu pihak sebelum pihak yang lainnya berkewajiban menjalankan suatu kontrak.

3. Pemberian hak *franchise* (*franchise grant*);

Dalam bagian ini ditentukan mengenai pemberian hak *franchise* oleh pihak *franchisor* kepada pihak *franchisee*. Penentuan pemberian hak tersebut diperincikan mengenai hak-

⁵² Hasil wawancara dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang, tanggal 30 Desember 2008

⁵³ Shippey, Karla C. 2000. *Short Courses in International Contracts*. Novato-California : World Trade Press, hal 36-53,172-175; Lihat juga : Fuady, Munir. *Op. Cit.*, hal. 182-192; Lihat juga : Rahman, Hasanuddin. *Op. Cit.*, hal. 46-47. Lihat juga : Rusli, Hardijan 1996. *Hukum Perjanjian Indonesia dan Common Law*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, hal. 173-178.

hak yang boleh digunakan oleh pihak *franchisee*, seperti penggunaan merek dagang, paten, hak cipta, rahasia dagang, dan sebagainya.

4. Pembatasan penggunaan hak franchise (*limitations of franchise/ Intellectual property protection*);

Dalam bagian ini ditentukan berbagai batasan dalam hal digunakannya oleh pihak *franchisee* setiap merek dagang, logo, desain, paten ataupun hak cipta milik *franchisor*. Selanjutnya ditegaskan juga bahwa pihak *franchisor* yang berhak atas hak milik intelektual tersebut, sementara pihak *franchisee* hanya diberi hak untuk menggunakannya saja.

5. Pembayaran biaya franchise (*franchise price and payment terms*);

Dalam bagian ini diperinci seluruh pembayaran dan mekanisme pembayaran oleh pihak *franchisee* kepada pihak *franchisor* sebagai imbalan penggunaan hak-hak yang dimiliki oleh franchisor, misalnya *royalty, franchise fee, initial assistance fee*, biaya promosi.

6. Jasa yang diberikan oleh franchisor (*services by franchisor*);

Klausula ini mengatur tentang kewajiban apa saja yang akan diberikan oleh pihak *franchisor* selain pemberian izin penggunaan hak, misalnya pelatihan tenaga kerja, bantuan dalam hal manajemen usaha, pelaksanaan operasional perusahaan, pengawasan atau evaluasi kinerja, pemberian manual pengoperasian dan *standard policy* yang bersifat rahasia, pengontrolan biaya dan akuntansi.

7. Keseragaman dan standardisasi operasi (*standard and uniformity of operation*);

Klausula ini mengatur mengenai kewajiban *franchisee* untuk mematuhi dan melaksanakan peraturan, baik dari segi manajemen usaha, pelayanan, mutu, laporan keuangan, dekorasi, sampai kepada hal-hal yang mendetail, sebab pelaksanaan suatu usaha *franchise* oleh *franchisee* harus sesuai dengan standar operasi yang ditentukan oleh *franchisor*.

8. Promosi (*marketing and advertising campaign*);

Ketentuan ini mengatur tentang besarnya biaya atau kontribusi sekian persen dari omset usaha *franchisee* yang harus disisihkan. Besarnya kontribusi, jenis promosi dan media yang digunakan harus ditentukan dengan jelas.

9. Pelatihan (*training*);

Agar usaha franchise dapat berjalan sesuai dengan standar operasi franchisor, maka biasanya franchisor menentukan berbagai macam kegiatan yang harus diberikan pelatihan terlebih dahulu, berapa lama waktu pelatihan akan diadakan, tempat pelatihan dan biaya pelatihan.

10. Eksklusivitas (*exclusivity*);

Dalam bagian ini ditentukan bahwa pihak *franchisee* diberikan hak yang eksklusif untuk beroperasi di dalam suatu wilayah tertentu. Jika memang demikian yang diperjanjikan, maka dalam hal ini, *franchisor* tidak boleh memberikan hak *franchise* kepada pihak lain selain dari pihak *franchisee* yang terikat dengan kontrak *franchise* yang bersangkutan.

11. Jangka waktu perjanjian (*terms*);

Klausula ini secara umum menentukan berapa lama perjanjian berlaku, atau secara khusus menentukan jangka waktu berakhirnya pemberian hak *franchise* kepada *franchisee*.

12. Pemilihan lokasi (*premises*);

Ketentuan ini mengatur mengenai tempat di mana usaha *franchise* ini akan dioperasikan oleh pihak *franchisee*.

13. Hak untuk memeriksa dan mengaudit (*rights of inspection and audit*);

Klausula ini mengatur tentang hak dari *franchisor* untuk sewaktu-waktu dapat memeriksa tempat usaha, standar operasional, maupun laporan keuangan *franchisee*, dengan atau ijin terlebih dahulu dari *franchisee*.

14. Prosedur pelaporan (*report procedures*);

Bersamaan dengan pembayaran biaya secara periodik, *franchisee* diwajibkan untuk memberikan laporan tentang kegiatan usahanya pada setiap periode tertentu dengan format laporan keuangan tertentu.

15. Prinsip tanpa persaingan (*non-competition*);

Dalam bagian ini ditentukan bahwa untuk melindungi rahasia dagang milik *franchisor*, pihak *franchisee* dilarang secara langsung ataupun tidak langsung untuk membuka usaha lain yang sama atau mirip dengan bisnis *franchise* tersebut selama dan bahkan hingga beberapa tahun setelah berakhirnya perjanjian. Juga tidak dibenarkan untuk melakukan kegiatan yang dapat dikategorikan sebagai persaingan tidak sehat sebagaimana diatur dalam UU No. 5 Tahun 1999.

16. Kerahasiaan produk atau sistem (*confidentiality/non-disclosure*);

Klausula ini menentukan bahwa pihak *franchisee* berkewajiban untuk menjaga rahasia atau informasi yang termasuk rahasia dagang milik *franchisor* kepada pihak manapun.

17. Perizinan dan administrasi (*government approval*);

Franchisee berkewajiban untuk mengurus dan menanggung biaya yang dikeluarkan untuk hal-hal yang bersifat perizinan dan administrasi

pemerintah, seperti pendaftaran usaha, IMB, izin gangguan (HO), NPWP Perusahaan, dan sebagainya.

18. Karyawan dan tenaga kerja (*employees*);

Klausula ini menentukan bahwa setiap karyawan dari pihak *franchisee* adalah semata-mata merupakan karyawan dari pihak *franchisee* sendiri. Tidak ada hubungan hukum apapun dengan pihak *franchisor*, sehingga tidak ada tuntutan apapun baik oleh pihak ketiga dalam hubungan dengan tindakan karyawan maupun oleh karyawan itu sendiri yang dapat dialamatkan kepada *franchisor*.

19. Asuransi (*Assurance*);

Klausula mengenai asuransi biasanya ditentukan secara terperinci mengenai hal apa saja yang harus dimasuki oleh pihak *franchisee* dan dijamin untuk jumlah berapa. Misalnya asuransi untuk *product liability*, *bodily injury liability*, *property damages liability*, dan sebagainya.

20. Jaminan terhadap tuntutan hukum dan kerugian (*indemnification*);

Ketentuan ini mengatur bahwa setiap kewajiban dan tanggung jawab secara kontraktual apapun, yang tidak terbit sebagai akibat dari eksistensi usaha *franchise* oleh *franchisee* tersebut harus sepenuhnya dipikul oleh pihak *franchisee* itu sendiri. Oleh karena itu pihak *franchisee* berkewajiban untuk menjamin bahwa kedudukan *franchisee* tetap aman dan bebas dari segala macam tuntutan hukum.

21. Pajak (*taxes*);

Ketentuan ini mengatur dengan tegas bahwa seluruh pajak yang berkenaan dengan usaha *franchise* akan ditanggung oleh pihak *franchisee*.

22. Pengalihan hak (*assignment*);

Dalam perjanjian *franchise*, biasanya penggunaan hak *franchisor* dapat dialihkan kepada pihak lain sepanjang dengan izin tertulis dari *franchisor*, dan biasanya *franchisor* memiliki hak tolak pertama (*rights of first refusal*). Selain itu biasanya ditentukan juga dalam hal kematian atau ketidakcakapan bertindak dari pihak *franchisee*, pihak *franchisor* harus memberikan izin kepada pihak ahli waris atau yang berhak lainnya untuk meneruskan usaha *franchise*, kecuali pihak ahli waris atau yang berwenang lainnya tidak memenuhi ketentuan atau persyaratan standar untuk menjalankan usaha tersebut.

23. Kedudukan berdiri sendiri (*independent contracts/no agency*);

Klausula ini menegaskan bahwa kedudukan dan hubungan hukum antara *franchisor* dengan *franchisee* bukanlah merupakan hubungan keagenan, *joint venture*, atasan-bawahan, perusahaan dan anak perusahaan, sehingga tidak ada *fiduciary duty* antara pihak yang satu dan yang lainnya selain daripada perjanjian *franchise* itu sendiri. Lebih lanjut juga klausula ini menentukan bahwa segala hutang yang timbul akibat perbuatan hukum *franchisee* dengan pihak ketiga menjadi tanggung jawab *franchisee* sendiri.

24. Wanprestasi (*event of default/non-performance*);

Dalam ketentuan ini ditentukan dengan tegas tentang saat kapan atau kejadian-kejadian apa saja yang dapat menyebabkan terjadinya wanprestasi oleh salah satu pihak, sehingga pihak lain dengan prosedur tertentu dapat memutuskan kontrak secara sepihak sesuai dengan pengaturan yang terdapat dalam kontrak yang bersangkutan.

25. Perpanjangan kontrak (*extension of agreement*);

Ketentuan ini mengatur mengenai tata cara perpanjangan suatu perjanjian pada saat akan berakhir atau pada saat berakhirnya perjanjian *franchise*.

26. Penghentian atau berakhirnya perjanjian (*termination of agreement*);

Ketentuan ini mengatur mengenai kapan putusya suatu perjanjian atau bagaimana jika salah satu pihak atau kedua belah pihak ingin memutuskan kontrak, dan akibat dari putusya perjanjian.

27. Pilihan forum dan yurisdiksi hukum (*forum and governing law*);

Klausula ini menentukan bahwa perjanjian ini dibuat dan ditafsirkan berdasarkan hukum yang berlaku dari suatu negara atau negara bagian tertentu, peraturan daerah tertentu, dan sebagainya.

28. Amandemen perjanjian dan pelepasan hak (*modification and waiver*);

Ketentuan ini merupakan kesepakatan dari awal yang mensyaratkan pihak-pihak yang menginginkan perubahan kontrak agar membuat modifikasinya dalam bentuk tertulis dan harus berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

29. Ganti rugi (*damages*);

Ketentuan ini adalah sebagaimana diatur dalam Pasal 1236 dan 1239 KUHPerdara, di mana dalam hal ini apabila franchisee tidak memenuhi prestasinya, maka wajib membayar ganti biaya, rugi, dan bunga yang diderita oleh franchisor.

Damages dapat terdiri dari *liquidated damages*, *reliance damages*, *expectation damages*, dan *restitution damages*.⁵⁴

30. Force Majeure;

Ketentuan *force majeure* merupakan ketentuan yang umum pada setiap kontrak. Klausula ini mengekspresikan keinginan dari para pihak yang terikat dalam perjanjian bahwa jika pelaksanaan dari kontrak terhalang oleh suatu keadaan yang tidak dapat diperkirakan sebelumnya dan diluar kemampuan para pihak untuk mencegah atau mengantisipasinya, seperti misalnya bencana alam, huru-hara, perubahan undang-undang, maka tidak terlaksananya prestasi bukanlah merupakan wanprestasi.

31. Keterpisahan (*severability of provisions*);

Klausula ini menentukan bahwa apabila satu atau beberapa pasal di dalam perjanjian ini ternyata tidak sah atau tidak valid menurut peraturan perundang-undangan, maka klausul yang lain (yang sah) dapat tetap dijalankan atau berlaku seolah-olah klausula yang tidak valid tersebut tidak pernah ada.

32. Wewenang untuk terikat dalam kontrak (*binding authority*);

Klausula ini menyatakan bahwa para pihak yang terikat dalam perjanjian merupakan pihak yang berwenang dan cakap untuk membuat perjanjian.

33. Penyelesaian sengketa (*settlement of disputes*);

⁵⁴ Hardijan, Rusli, *Hukum Perjanjian Indonesia dan Common Law*. Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1996. hal. 133-134.

Pilihan forum menentukan badan mana yang berwenang untuk mengadili jika terjadi sengketa, biasanya urut-urutannya adalah musyawarah atau kekeluargaan, arbitrase, dan akhirnya baru pengadilan. Dapat juga ditentukan misalnya untuk penyelesaian sengketa hanya akan digunakan badan arbitrase tertentu saja, dan keputusan badan tersebut bersifat final dan tidak dapat dibanding.

34. Biaya jasa pengacara (*cost and fees*);

Ketentuan ini mengatur mengenai biaya atau ongkos jasa pengacara yang harus ditanggung oleh *franchisee* atas setiap penagihan terhadap keterlambatan pembayaran.

35. Surat menyurat (*notices*);

Ketentuan ini menegaskan bahwa segala bentuk pemberitahuan harus dalam bentuk tertulis serta dikonfirmasi dengan surat-menyurat yang dialamatkan kepada alamat yang tertera dalam perjanjian.

36. Integrasi kontrak (*merger/entire agreement*);

Klausula ini mengatur bahwa para pihak tidak terikat dengan janji, perkataan, ataupun pernyataan terdahulu selain daripada yang dinyatakan secara tegas dalam perjanjian.

Menurut Martin Mendelsohn terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan kontrak waralaba dibuat secara terperinci, yaitu :

1. Perencanaan dan identifikasi kepentingan *franchisor* sebagai pemilik, hal ini tentunya akan menyangkut hal-hal seperti merek dagang, hak cipta dan sistem bisnis *franchisor* beserta *know how*.
2. Sifat serta luasnya hak-hak yang diberikan kepada *franchisee*, hal ini menyangkut wilayah operasi dan pemberian hak-hak secara formal untuk menggunakan merek dagang, nama dagang dan seterusnya.
3. Jangka waktu perjanjian. Prinsip dasar dalam mengatur hal ini bahwa hubungan *franchise* harus dapat bertahan pada jangka waktu yang lama, atau setidaknya selama waktu lima tahun dengan klausula kontrak *franchise* dapat diperpanjang.
4. Sifat dan luasnya jasa-jasa yang diberikan, baik pada masa-masa awal maupun selanjutnya. Ini akan menyangkut jasa-jasa pendahuluan yang memungkinkan *franchisee* untuk memulai, ditraining, dan dilengkapi dengan peralatan untuk melakukan bisnis. Pada masa selanjutnya, *franchisor* akan memberikan jasa-jasa secara terperinci hendaknya

diatur dalam kontrak dan ia juga diperkenankan untuk memperkenalkan dan mengembangkan ide-ide baru.

5. Kewajiban-kewajiban awal dan selanjutnya dari *franchisee*. Ini akan mengatur kewajiban untuk menerima beban keuangan dalam mendirikan bisnis sesuai dengan persyaratan *franchisor* serta melaksanakan sesuai dengan sistem operasi, akunting dan administrasi lainnya untuk memastikan bahwa informasi yang penting tersedia untuk kedua belah pihak. Sistem-sistem ini akan dikemukakan dalam petunjuk operasional yang akan disampaikan kepada *franchisee* selama pelatihan dan akan terus tersedia sebagai pedoman/referensi setelah ia membuka bisnisnya.

6. Kontrol operasional terhadap *franchisee*. Kontrol-kontrol tersebut untuk memastikan bahwa standar operasional dikontrol secara layak, karena kegagalan untuk mempertahankan standar pada satu unit *franchisee* akan mengganggu keseluruhan jaringan *franchise*.

7. **Penjualan bisnis.** Salah satu kunci sukses dari *franchising* adalah motivasi yang ditanamkannya kepada *franchisee*, disertai sifat kewirausahaan *franchisee*, serta insentif yang dihasilkan dari *capital gain*. Untuk alasan ini, bisnis difranchisekan harus dapat dijual. Seorang *franchisor* hendaknya sangat selektif ketika mempertimbangkan lamaran dari *franchisee*, terutama terhadap orang-orang yang akan bergabung dengan jejaring dengan membeli bisnis dari *franchise* yang mapan.
8. **Kematian *franchisee*.** Untuk memberikan ketenangan bagi *franchisee*, harus dibuat ketentuan bahwa *franchisor* akan memberikan bantuan untuk memungkinkan bisnis dipertahankan sebagai suatu *asset* yang perlu direalisasikan, atau jika tidak bisa diambil alih oleh ahli warisnya apabila ahli waris tersebut memenuhi syarat sebagai *franchisee*.
9. **Arbitrase.** Dalam kontrak sebaiknya ditentukan mengenai penyelesaian sengketa yang mungkin timbul dengan melalui *arbitrase*, dengan harapan

penyelesaiannya akan lebih cepat, murah dan tidak terbuka sengketanya kepada umum.

10. Berakhirnya kontrak dan akibat-akibatnya. Dalam kontrak harus selalu ada keketentuan yang mengatur mengenai berakhirnya perjanjian. Perlu ditambahkan dalam kontrak, *franchisee* mempunyai kewajiban selama jangka waktu tertentu untuk tidak bersaing dengan *franchisor* atau *franchisee* lainnya, juga tidak diperkenankan menggunakan sistem atau metode *franchisor*.⁵⁵

Terdapatnya keharusan untuk mencantumkan klausula tertentu dalam perjanjian waralaba, menurut penulis merupakan pembatasan asas kebebasan berkontrak, dalam konteks ini terdapat campur tangan negara dalam pembuatan perjanjian. Pembatasan ini harus diartikan sebagai upaya pemerintah untuk memberikan kepastian dan perlindungan hukum dalam perjanjian waralaba, untuk terciptanya keseimbangan daya tawar para pihak dalam melakukan perjanjian tersebut. Merupakan

⁵⁵ Martin Mendelsohn, *Op. Cit.*, hal. 58-63.

realitas yang tidak dapat dipungkiri bahwa dalam melakukan *bargaining position* pemberi waralaba memiliki daya tawar yang lebih kuat dari penerima waralaba. Dengan terdapatnya kewajiban untuk mencantumkan minimal klausula dalam perjanjian waralaba akan membuat posisi tawar yang lebih seimbang. Kewajiban pendaftaran perjanjian waralaba menurut pandangan penulis selain berfungsi sebagai alat pembinaan juga sebagai fungsi kontrol pemerintah, atas perjanjian waralaba yang dibuat oleh para pihak.

Apabila pelaku usaha waralaba membuat kontrak pemberian waralaba dengan memperhatikan hal-hal yang dikemukakan di atas, maka sudah ada kejelasan dan ketegasan bagi penerima waralaba sehingga antara *franchisor* dan *franchisee* tidak ada kesalahpahaman dalam pelaksanaannya. Investasi mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan, namun demikian faktor risiko sepenuhnya ada pada penerima waralaba, oleh karena itu sebelum memilih dan memutuskan untuk mengambil kesempatan menjadi

penerima waralaba harus memperhatikan dengan cermat berbagai aspek yang akan diatur dalam perjanjian.

3.2. Perlindungan Hukum dalam Usaha Waralaba

Melalui sistem bisnis waralaba, kegiatan usaha para pengusaha kecil di Indonesia dapat berkembang secara wajar dengan menggunakan resep, teknologi, kemasan, manajemen pelayanan, merek dagang/jasa pihak lain dengan membayar sejumlah *royalti* berdasarkan lisensi waralaba. Di samping itu, pengembangan sumber daya manusia berkualitas menjaga penting melalui pelatihan keterampilan menjalankan usaha waralaba yang diselenggarakan oleh pihak pemberi lisensi waralaba. Para pengusaha kecil tidak perlu bersusah payah menciptakan sendiri sistem bisnis, sudah cukup dengan menyediakan sejumlah modal kemitraan usaha, membayar *royalti*, dengan memanfaatkan sistem waralaba.

Waralaba bukanlah suatu industri baru bagi Indonesia. Legalitas yuridisnya sudah dikenal di Indonesia sejak tahun 1997 dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah RI No.16 Tahun 1997 tanggal 18 Juni 1997 tentang Waralaba (PP Waralaba), yang disusul dengan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 259/MPP/Kep/7/1997 tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba (KepMen Waralaba). Kemudian telah dirubah dengan Peraturan Pemerintah RI No.

42 Tahun 2007, serta Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

Agak berbeda dengan ketentuan mengenai *franchise* yang diatur di Amerika Serikat, mulai dari ketentuan Federal yang diatur dalam Titel 16, Chapter 1 *Federal Trade Commission (FTC)*, Sub Chapter D Part 436 tentang *Disclosure Requirements And Prohibitions Concerning Franchising And Business Opportunity Ventures*, maupun dalam aturan negara bagian (*State*) berdasarkan pada *Uniform Franchise and Business Opportunities Act (UFBO)*; pengaturan mengenai waralaba di Indonesia tidaklah seketat pengaturan di Amerika Serikat.

Belum lama ini telah dikeluarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 31/M-Dag/Per/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

Konsep waralaba dalam hukum Indonesia menurut ketentuan Pasal 1 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba memberikan pengertian waralaba sebagai berikut: Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Rumusan tersebut di atas tidak jauh berbeda dari rumusan

yang diberikan dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 31/M-Dag/Per/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

Rumusan mengenai waralaba tersebut dengan tegas menyatakan bahwa pemberian waralaba adalah suatu bentuk pemberian hak dan atau kewenangan dari satu pihak tertentu (Pemberi Waralaba) kepada pihak lainnya (Penerima Waralaba) untuk suatu jangka waktu tertentu, menjalankan usaha, termasuk menjual atau memperdagangkan produk-produk dalam bentuk barang dan jasa, dengan memanfaatkan atau mempergunakan Hak Kekayaan Intelektual, dengan imbalan dalam bentuk pembayaran *royalty*, sebagaimana diatur dalam perjanjian waralaba tersebut.

Dengan demikian maka pada prinsipnya, penyelenggaraan waralaba tidak jauh berbeda dengan pembukaan kantor cabang. Hanya saja dalam pembukaan kantor cabang segala sesuatu didanai dan dikerjakan sendiri, sedangkan pada waralaba penyelenggaraan perluasan usaha tersebut didanai dan dikerjakan oleh pihak lain yang dinamakan Penerima Waralaba atas risiko dan tanggung jawabnya sendiri, dalam bentuk usaha sendiri, namun sesuai dengan arahan dan instruksi serta petunjuk Pemberi Waralaba. Pada sisi lain waralaba juga tidak berbeda jauh dari bentuk pendistribusian dalam kegiatan perdagangan barang dan atau jasa. Keduanya mempergunakan Hak Kekayaan Intelektual yang sama, milik Pemberi Waralaba atau Prinsipal (dalam bentuk kegiatan distribusi). Hanya saja distributor menyelenggarakan sendiri kegiatan penjualannya,

sedangkan dalam pemberian waralaba, Penerima Waralaba melaksanakan segala sesuatunya berdasarkan pada “arahan” atau “petunjuk” atau “instruksi” yang telah ditetapkan atau digariskan oleh Pemberi Waralaba.

Hak kekayaan intelektual dalam pemberian waralaba dengan beranjak pada rumusan, pengertian, kosep dan konsepsi waralaba di Indonesia yang telah dijelaskan di atas dapat diketahui bahwa dalam pemberian waralaba senantiasa terkait pemberian hak untuk menggunakan dan atau memanfaatkan Hak Kekayaan Intelektual tertentu, yang dalam hal ini terwujud dalam bentuk:

1. merek, baik yang meliputi merek dagang maupun merek jasa, ataupun indikasi asal (*indication of origin*) tertentu;
2. suatu bentuk format, formula, ciri khas, metode, tata cara, prosedur, sistem dan lain sebagainya yang bersifat khas yang terkait dengan, dan yang tidak dapat dipisahkan dari setiap *output* atau produk yang dihasilkan dan selanjutnya dijual, diserahkan atau diperdagangkan dengan mempergunakan merek dagang, merek jasa atau indikasi asal tersebut di atas, yang dinamakan dengan Rahasia Dagang.

Dari kedua jenis Hak Kekayaan Intelektual tersebut, selalu dan senantiasa terdapat unsur pembeda antara waralaba yang satu dengan waralaba yang lainnya. Unsur pembeda tersebut terletak dalam sifat, bentuk dan jenis

Hak Kekayaan Intelektual yang diwaralabakan. Dalam pemberian lisensi Merek, sudah dengan tegas menyebutkan bahwa Merek yang dilisensikan adalah Merek yang harus mempunyai perbedaan dengan merek-merek lainnya yang telah terdaftar pada Kantor Merek dan karenanya memperoleh perlindungan dalam hukum tersendiri. Merek-merek yang tidak terdaftar, selama belum dilakukan pendaftaran oleh pihak lain masih dapat dipergunakan secara bebas, namun dengan batasan bahwa segera setelah merek-merek tersebut telah didaftarkan, maka tidak ada hak lagi bagi pihak lain untuk mempergunakan merek tersebut selain pemilik terdaftar dan mereka yang memperoleh hak lebih lanjut.

Selanjutnya dalam konteks pemberian hak penggunaan Rahasia Dagang, maka Rahasia Dagang tersebut haruslah merupakan sesuatu yang unik, yang berbeda dari bentuk-bentuk format, formula, ciri khas, metode, tata cara, prosedur, sistem dan hal-hal yang bersifat khas lainnya, serta memiliki nilai jual secara komersial. Rahasia Dagang yang tidak memiliki keunikan

tertentu yang dapat dibedakan dari hal-hal sejenisnya atau hanya terdiri dari serangkaian proses dari informasi yang telah tersedia untuk umum dan dapat diselenggarakan, dilaksanakan oleh setiap orang tanpa perlu bantuan atau bimbingan khusus jelas bukanlah Rahasia Dagang. Uraian dan penjelasan yang telah diberikan di atas memperlihatkan bahwa waralaba dalam perspektif Hak Kekayaan Intelektual adalah juga suatu pemberian lisensi atau hak untuk memanfaatkan, menggunakan secara bersama-sama dua jenis Hak Kekayaan Intelektual tertentu, yaitu Merek (termasuk merek dagang, merek jasa dan indikasi asal) dan Rahasia Dagang. Hak pemanfaatan dan penggunaan kedua jenis Hak Kekayaan Intelektual tersebut tidak dapat dipisahkan.

Dalam hal Hak Kekayaan Intelektual yang diberikan hanyalah hak untuk menjual atau mendistribusikan produk barang atau jasa dengan menggunakan merek tertentu saja, yang tidak disertai dengan kewenangan dan atau tindakan untuk melakukan suatu hal tertentu baik dalam bentuk pengelolaan atau pengolahan lebih lanjut yang

memberikan tambahan nilai pada produk barang yang dijual tersebut, maka hal yang demikian tidak jauh berbeda dari suatu bentuk pendistribusi barang.

Dengan pandangan bahwa dalam waralaba juga terkait dengan pemberian lisensi Hak Kekayaan Intelektual dalam bentuk Merek dan Rahasia Dagang, maka ketentuan peraturan perundang-undangan yang terkait dengan kedua Hak Kekayaan Intelektual tersebut, termasuk pemberian lisensinya sangatlah perlu diperhatikan. Hal tersebut diperlukan untuk menciptakan dan memberikan kepastian dalam berusaha tidak hanya bagi Pemberi Waralaba melainkan juga Penerima Waralaba. Dalam konteks ini perlindungan hukum terhadap usaha waralaba juga sangat terkait dengan peraturan perundang-undangan dibidang Hak Kekayaan Intelektual.

Apabila kita cermati Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, terdapat beberapa konsep perlindungan hukum terhadap usaha waralaba, yaitu:

- 1. Pasal 3 huruf f yang menyebutkan bahwa waralaba harus merupakan suatu hak kekayaan intelektual**

yang sudah terdaftar. Sehingga terdapat kepastian hukum dalam bisnis waralaba, menghilangkan keragu-raguan akan waralaba yang ditawarkan;

2. Terdapatnya ketentuan yang mengharuskan dibuatnya perjanjian waralaba dalam Bahasa Indonesia;
3. Keharusan pemberi waralaba untuk memberikan prospektus sebelum membuat perjanjian waralaba, sehingga sangat melindungi kepentingan calon penerima waralaba. Adanya aturan ini memberikan ruang bagi calon penerima waralaba untuk terlebih dahulu mempelajari waralaba yang bersangkutan;
4. Ada keharusan untuk mencantumkan klausula minimal dalam perjanjian waralaba, hal ini akan menciptakan keseimbangan posisi para pihak dalam perjanjian sekaligus memberikan perlindungan hukum.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan Pasal 4 ayat (1) dan (2) Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia.

Dalam hal perjanjian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditulis dalam bahasa asing, perjanjian tersebut harus diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Sebelum pembuatan perjanjian waralaba pemberi waralaba atau kuasanya wajib mendaftarkan prospektus penawaran waralaba sebelum membuat perjanjian waralaba dengan penerima waralaba. Pemberi waralaba juga harus memberikan prospektus penawaran waralaba kepada calon penerima waralaba paling singkat 2 (dua) minggu

sebelum penandatanganan perjanjian waralaba.

Prospektus penawaran waralaba adalah keterangan tertulis dari pemberi waralaba yang sedikitnya menjelaskan tentang identitas, legalitas, sejarah kegiatan, struktur organisasi, keuangan, jumlah tempat usaha, daftar penerima waralaba, hak dan kewajiban pemberi dan penerima waralaba.

Bahwa perjanjian *franchise* adalah merupakan perjanjian istimewa bagi para pihak yang terikat di dalamnya, karena berkaitan dengan hak-hak kekayaan intelektual;

2. Ada keharusan untuk mencantumkan klausula minimal dalam perjanjian waralaba, hal ini akan menciptakan keseimbangan posisi para pihak dalam perjanjian sekaligus memberikan perlindungan hukum.

4.2. Saran

Usaha bisnis waralaba sudah bukan merupakan sesuatu hal yang baru lagi, sudah semestinya model usaha seperti demikian memiliki pengaturan yang memadai untuk menunjang perkembangan dunia usaha, dan juga memberikan proteksi bagi pihak-pihak dalam perjanjiannya.

Lebih lanjut juga seharusnya hukum positif Indonesia memiliki pengaturan undang-undang untuk penerapan klausula baku dalam hal kontrak bisnis, untuk mencegah maupun melindungi pebisnis skala kecil dan menengah dari kerugian.

DAFTAR PUSTAKA

- Badriyah, Siti Malikhatus. 2001. *Perlindungan Hukum Terhadap Pihak Adherent Dalam Perjanjian Baku* (Majalah Ilmiah Fakultas Hukum Universitas Diponegoro) Vol. XXX NO. 1 Januari – Maret 2001.
- Badruzaman, Mariam D. 1994. *Aneka Hukum Bisnis*, Bandung, Alumni.
- Dipo, Handowo. 1993. *Sukses Usaha Memperoleh Dana, dengan Konsentrasi Modal Ventura*, Grafiti Press, Jakarta.**
- Guritno, T. 1992. *Kamus Ekonomi Bisnis Perbankan*, Cetakan I, Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Research Jilid I*, ANDI, Yogyakarta.
- Harjowidigno, Rooseno. 1993. *Aspek-aspek Hukum tentang Franchising*, Seminar Ikadin, Surabaya.
- Mancuso, Joseph & Boroian, Donald. 1995. *Pedoman Membeli dan Mengelola Franchise*, Delapratasa, Jakarta.

- Meliala, A. Qiram Syamsudin. 1985. *Pokok-pokok Hukum Perjanjian Beserta Perkembangannya*, Liberty, Yogyakarta.
- Mendelsohn, Martin. 1997. *Franchising: Petunjuk Praktis bagi Franchisor dan Franchisee*, PT. Pustaka Binaman Perssindo.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Muhammad, Abdul Kadir. 1992. *Hukum Perikatan*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Patrik, Purwahid. 1994. *Dasar-dasar Hukum Perikatan (Perikatan yang lahir dari perjanjian dan dari Undang-Undang)*, Mandar Maju, Bandung.
- _____. 1986. *Asas-asas Itikad Baik dan Kepatutan Dalam Perjanjian* Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Projodikoro, R. Wiryono. 1993. *Asas-asas Hukum Perjanjian*, Sumur, Bandung.
- Raharjo, Tri *salamfrinchise.com*
- Rusli, Hardijan 1996. *Hukum Perjanjian Indonesia dan Common Law*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Sembel Roy. dan Ferdiansyah Tedy, 2002. *Tujuh Jurus Pendanaan di Tahun Kuda Air*, USAHAWAN No. 03 Th. XXXI. Jakarta.
- Setiawan, R. 1994. *Pokok-pokok Hukum Perikatan*, Bina Cipta, Bandung.
- Soekanto, Soerjono. 1986. *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta.
- Soemitro, Ronny Hanitijo. 1990. *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- _____. 1985. *Metode Penelitian Hukum*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Subekti, R. 1987. *Hukum Perjanjian*, Intermasa, Jakarta.
- Sumardi, Juarjir. 1995. *Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Trans Nasional*, PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung.

Widjaya, Gunawan. 2002. *Lisensi atau Waralaba, Suatu Panduan Praktis*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

_____. 2001. *Waralaba*, Rajawali Pers, Jakarta.

www.santoslolowang.com, 6 November 2007