

**PELAKSANAAN PERJANJIAN BISNIS WARALABA SERTA
PERLINDUNGAN HUKUMNYA BAGI PARA PIHAK**

(Studi di Apotek K-24 Semarang)

Tesis

**Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Strata-2
Program Studi Magister Kenotariatan**



Oleh :

**NURIN DEWI ARIFIAH, SH. MHum
NIM : B4B006192**

**PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER KENOTARIATAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2008**

TESIS

PELAKSANAAN PERJANJIAN BISNIS WARALABA SERTA PERLINDUNGAN HUKUMNYA BAGI PARA PIHAK (Studi di Apotek K-24 Semarang)

Oleh :

NURIN DEWI ARIFIAH, SH. MHum
NIM : B4B006192

Telah Disetujui Di Depan Tim Penguji Tesis

Tanggal :

Pembimbing Utama,

**Ketua Program Studi
Magister Kenotariatan**

Yunanto. SH. MHum
NIP : 131 689 627

Mulyadi, SH. MS
NIP : 130 529 429

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi ataupun Lembaga Pendidikan lain-nya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum atau tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang,

Mei 2008

NURIN DEWI ARIFIAH, SH.MHum

NIM : B4B006192

Abstract

Franchise business is a future business trend with a relatively small risk of failure, where its development is very rapid and it gives a certain color in Indonesian economy. The franchise agreement is one of lawful protection aspects for the involved parties from the actions harming other parties. If one party violates the content of the franchise agreement, therefore, the other parties may prosecute the violating party in accordance with the prevailing law.

In this matter, the Government has conduct its role actively in composing law and order related to franchise as the from af a lawful protection and guarantee of lawfull surety. The executing of franchise business agreement at K – 24 pharmacy refers to law and order and is submitted to book III of Civil Code concerning Agreement.

The objective of this research are to find out the process of execution of franchise business agreement and the lawful protection for parties in K – 24 pharmacy Semarang and also to find out the settlement if there is any dispute between both parties.

In the research, the method of juridical-empirical approach is used, by using primary data and secondary data, which then are analyzed by using qualitative analysis technique.

The results of this research show that the executing of franchise business agreement at K – 24 Pharmacy is an agreement that is not in contradiction with laws, religions, public order, and morality. It means that, that franchise agreement is legal and, therefore, that agreement becomes law for those who made it, it because each party has balanced rights and obligations, bringing to front the principle of win – win solution that brings advantages to both parties.

It can be concluded that, as a transaction that creates an agreement, franchise always involves two parties having independent interest and sometimes in opposition. The principle of gaining profit as much as possible also becomes the primary source of differences in interest an dispute that may take place between both parties are able to maintain the synergy that brings advantage to both of them.

Keywords : *franchise, lawful protection*

ABTRAKSI

Bisnis waralaba adalah tren bisnis masa depan dengan resiko kegagalan yang kecil dimana pertumbuhannya sangat pesat dan memberi warna tersendiri dalam perekonomian Indonesia. Perjanjian waralaba merupakan salah satu aspek perlindungan hukum kepada para pihak dari perbuatan yang merugikan pihak lain. Jika salah satu pihak melanggar isi perjanjian waralaba, maka pihak yang lain dapat menuntut pihak yang melanggar sesuai dengan hukum yang berlaku. Dalam hal ini Pemerintah telah berperan aktif di dalam membuat peraturan perundang – undangan yang berkaitan dengan waralaba ini sebagai bentuk perlindungan hukum dan jaminan kepastian hukum. Pelaksanaan perjanjian bisnis waralaba di Apotek K – 24 berpedoman kepada perundang – undangan dan tunduk kepada Buku III Kitab Undang – Undang Hukum Perdata tentang Perjanjian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pelaksanaan perjanjian bisnis waralaba serta perlindungan hukumnya bagi para pihak di Apotek K – 24 Semarang serta untuk mengetahui proses penyelesaian jika terjadi sengketa antara kedua belah pihak.

Dalam penelitian ini digunakan metode pendekatan yuridis empiris, dengan menggunakan data primer dan data sekunder yang kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan perjanjian bisnis waralaba di Apotek K – 24 Semarang adalah perjanjian yang tidak bertentangan dengan undang – undang, agama, ketertiban umum, dan kesusilaan. Artinya perjanjian waralaba tersebut sah dan oleh karena itu perjanjian itu menjadi undang – undang bagi mereka yang membuatnya, dan mengikat kedua belah pihak dan perjanjian tersebut merupakan perjanjian baku timbal balik karena masing – masing pihak mempunyai hak dan kewajiban yang seimbang mengedepankan prinsip win – win solution yang saling menguntungkan.

Dapat disimpulkan, sebagai suatu transaksi yang melahirkan perjanjian, waralaba selalu melibatkan dua pihak yang memiliki kepentingan yang berdiri sendiri dan kadangkala bertolak belakang. Prinsip mencari keuntungan sebesar-besarnya ini jugalah yang pada pokoknya menjadi sumber perbedaan kepentingan dan perselisihan yang dapat terjadi di antara kedua belah pihak tersebut. Keuntungan yang besar ini hanya dapat dicapai oleh kedua belah pihak jika antar kedua belah pihak dapat menjalin sinergisme yang saling menguntungkan.

Kata kunci : waralaba, perlindungan hukum

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil ‘Alamiin, segala puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang menggenggam jagat raya dan seisi bumi ini. Atas segala karunia dan rahmat-Nya yang tiada ternilai ini pula penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis dengan judul : “ Pelaksanaan Perjanjian Bisnis Waralaba Serta Perlindungan Hukumnya Bagi Para Pihak” (Studi di Apotek K - 24 Semarang).

Tesis ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai derajat Magister Kenotariatan pada Universitas Diponegoro Semarang Penulis sampaikan pula ucapan terimakasih yang tak terhingga dari lubuk hati yang paling dalam dan penuh keikhlasan serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. dr. Susilo Wibowo, MS. Med, Spd, And. selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang;
2. Bapak Mulyadi, SH. MS selaku Ketua Program Magister Konotariatan Universitas Diponegoro Semarang, beserta keluarga;
3. Bapak Yunanto, SH. MHum selaku dosen pembimbing;
4. Tim Review Proposal yang telah memberikan masukan berharga untuk penulisan tesis ini;
5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro yang telah memberikan sumbangsih luar biasa dalam bentuk transformasi ilmu yang sangat berguna bagi penulis;

6. Bapak dan ibu Staf Bagian Pengajaran Program Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro;
7. dr. Gideon Hartono selaku Direktur Utama Apotek K – 24
8. Ibu Wenny selaku Franchise Manajer

Penulis haturkan pula terima kasih dengan penuh rasa cinta yang mendalam kepada bunda yang selama ini begitu besar pengorbanannya dalam merawat, mendidik serta memberikan seluruh hidupnya hingga doa yang tiada putusnya untuk putri tunggalnya .sampai menjadi seperti sekarang ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan dunia - akherat untuk bunda. Amin.

Teman-teman yang tak mungkin penulis sebutkan satu-persatu yang memacu dan menyemangati diri manakala penulis membutuhkan sinar agar tetap terang nyalanya. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian, dan tetap mengenang penulis sebagai salah satu teman terbaik.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis katakan, bahwa dalam penyusunan tesis ini mengalami banyak kekurangan, untuk itu segala masukan serta saran demi kesempurnaan tesis ini sangat penulis harapkan.

Penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk kita semua.

Semarang, Mei 2008

Penulis

NURIN DEWI ARIFIAH, SH. MHum
NIM : B4B006192

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kegunaan Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan.....	10

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Sejarah Waralaba.....	12
B. Pengertian dan Definisi Waralaba (Franchising).....	15
C. Pengaturan Waralaba (Franchise) di Indonesia Kaitannya Dengan Perindungan Hukumnya Bagi Para Pihak.....	21

C.1.	Peraturan Pemerintah RI No. 16 tahun 1997 Tanggal 18 Juni 1997 yang kini telah dicabut dengan Dikeluarkannya peraturan terbaru yaitu peraturan Pemerintah RI No. 42 Tahun 2007 tanggal 23 Juli 2007.....	24
C.2.	Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 259 / Kep / 7 / 1997 tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan Dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba dan dinyatakan tidak berlaku lagi dengan dikeluarkannya Peraturan Menteri Perdagangan RI No.12 / M – DAG / PER / 3 / 2006 tentang Ketentuan Dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba.....	36
D.	Waralaba Sebagai Bentuk Perjanjian	42
D.1.	Istilah dan Pengertian Kontrak.....	45
D.2.	Syarat-syarat Sahnya Kontrak.....	48
D.3.	Asas – asas / Dasar Hukum Kontrak.....	52
D.4.	Prestasi dan Wanprestasi Dalam Kontrak.....	54
D.5.	Pengganti Kerugian.....	56
D.6.	Bentuk – Bentuk Kontrak.....	58
D.7.	Cara Berakhirnya Kontrak.....	61
D.8.	Penyelesaian Sengketa Dalam Kontrak.....	62
E.	Perbedaan Pemberian Waralaba dan LisenSSi.....	66

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Pendekatan.....	68
B. Spesifikasi Penelitian.....	69
C. Populasi dan Metode Penentuan Sampel.....	69
C.1. Populasi.....	69
C.2. Metode Penelitian Sampel.....	70
D. Metode Pengumpulan Data.....	71
D.1. Data Primer.....	71
D.2. Data Sekunder.....	72
E. Teknik Analisis Data.....	73

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Perjanjian Bisnis Waralaba Serta Perlindungan Hukumnya Bagi Para Pihak di Apotek K – 24 Semarang.....	75
A.1 Tinjauan Umum Tentang Apotek K-24.....	75
A.2. Visi Apotek K – 24.....	77
A.3. Misi Apotek K – 24.....	77
A.4. Prestasi Apotek K – 24.....	77
A.5. Apotek K – 24 dalam Corporate Social Responcibility.....	79
A.6. Apotek K – 24 Sebagai Konsep Bisnis.....	80
A.7. Mekanisme Pelaksanaan Perjanjian Bisnis Waralaba Apotek K – 24.....	83

A.8. Analisis Pelaksanaan Perjanjian Bisnis Waralaba dan Perlindungan Hukumnya Bagi Para Pihak.....	100
B. Penyelesaian Sengketa Para Pihak di Apotek K – 24 Semarang.....	107

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	110
B. Saran – saran.....	111

DAFTAR PUSTAKA	112
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Mekanisme Pelaksanaan Perjanjian Bisnis Waralaba Apotek K – 24	
.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi yang serba canggih ini, perkembangan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat dunia mengalami perubahan yang sangat dahsyat yaitu semakin meningkat, atraktif, dinamis, sangat prospektif dan penuh dengan persaingan serta tidak mengenal batas-batas wilayah dan negara. Relasi bisnis antara daerah yang satu ke daerah yang lain mempunyai aksesibilitas yang mudah terjangkau bahkan antar negara sekalipun. Karena itu persaingan bisnis di era global ini diperlukan payung hukum untuk menaungi dan melindungi semua kalangan komunitas masyarakat baik masyarakat yang terjun langsung di dunia bisnis maupun masyarakat pada umumnya. Hal ini bertujuan untuk mewujudkan rasa keadilan sosial dan adanya kepastian hukum di dalam kehidupan masyarakat luas, bukan semata-mata mencari keuntungan materi belaka (profit oriented) tetapi ada pertanggungjawaban terhadap dampak yang ditimbulkan dari operasional bisnis secara menyeluruh tersebut.

Untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan, para bisnisan dan orang-orang yang ingin terjun langsung di dunia bisnis hendaknya terlebih dahulu mengetahui dan memahami hukum bisnis secara detail agar bisnis yang ditekuni berjalan dengan baik dan memberikan manfaat bagi dirinya dan menyejahterakan masyarakat pada umumnya.¹

¹ Syahrin Naihasy, *Hukum Bisnis (Business Law)*, Mida Pustaka, Yogyakarta, 2005, hlm. 8

Di Indonesia, seperti kebanyakan negara berkembang yang lain, berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan kesejahteraan warganya. Untuk itu pengembangan pada sektor ekonomi menjadi tumpuan utama agar taraf hidup rakyat menjadi lebih mapan. Pembangunan ekonomi merupakan pengolahan kekuatan ekonomi riil dimana dapat dilakukan melalui penanaman modal, penggunaan teknologi dan kemampuan berorganisasi atau manajemen.² Syahrin Naihasy mengatakan lebih lanjut bahwa sejak perekonomian dunia telah mengalami perubahan yang sangat dahsyat dan kini dunia, termasuk Indonesia, menyaksikan fase ekonomi global yang bergerak cepat dan telah membuka tabir lintas batas antar negara.³ Dapat dikatakan bahwa dunia usaha adalah sebagai tumpuan utama yang dipergunakan sebagai pilar dan dilaksanakan dengan berbagai macam cara yang sekiranya dapat memupuk perkembangannya dengan lebih optimal dan berdaya guna.

Semangat kewirausahaan inilah yang senantiasa dimunculkan dalam kehidupan masyarakat untuk mendapatkan kesejahteraan ekonomi yang lebih baik dan mengatasi pengangguran di berbagai bidang. Wirausaha akan membuat masyarakat menjadi mandiri karena dalam wirausaha masyarakat akan mampu membuka peluang untuk dirinya sendiri dan menarik keuntungan dari peluang yang tercipta tersebut. Bahkan lebih jauh, wirausaha dapat menciptakan peluang kerja bagi orang lain yang ada di sekitar usaha tersebut. Wirausahawan pada umumnya membutuhkan orang – orang dengan berbagai jenis keahlian untuk membantu mereka agar bisnis yang

² Ridwan Khairandy, *Perjanjian Franchise Sebagai Sarana Alih Teknologi*, Pusat Studi Hukum UII Yogyakarta bekerjasama dengan yayasan Klinik Haki Jakarta, 2000, hlm. 132

³ Syahrin Naihasy, *op. cit*, hlm. 23 - 24

mereka jalankan tetap menguntungkan dan selalu berkembang.⁴ Dengan demikian seorang wirausahawan dalam pengembangan bisnis pada umumnya adalah sebagai pemilik ide usaha (proses kreatif) dan menerjemahkan ide – ide usaha tersebut menjadi suatu kenyataan (proses inovasi) dan sekaligus menunjang perkembangan ekonomi suatu negara. Dunia usaha tidak akan dapat berkembang dalam perekonomian yang statis karena perekonomian yang statis tidak memberikan insentif yang memadai bagi kreatifitas maupun inovasi. Tetapi, bisnis akan berkembang pesat di sebuah negara yang ekonominya berkembang pesat⁵ Faktor obyektif yang dihadapi para bisnisan akan berlaku teori Charles Darwin yang menyatakan bahwa dalam hidup terjadi apa yang disebut dengan “survival fittes” yaitu terjadinya seleksi alam di bidang bisnis bahwa yang kuat akan bertahan dan yang tidak kuat akan mati suri atau collapse.⁶

Banyak cara untuk menjadi wirausahawan, antara lain mendirikan bisnis sendiri atau membeli sistem bisnis yang sudah jadi.

Menurut Robert T. Kiyosaki, ada tiga jenis utama sistem bisnis yang dapat dimasuki oleh para entrepreneur yaitu :⁷

1. Sistem bisnis tradisional yaitu entrepreneur mengembangkan sendiri bisnisnya.
2. Sistem bisnis waralaba (franchise) yaitu entrepreneur membeli sebuah sistem yang sudah ada.

⁴ Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis Pengenalan Praktis Dan Studi Kasus*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006, hlm. 119

⁵ *Ibid*, hlm. 120

⁶ Syahrin Naihasy, *op. cit* , hlm. 24

⁷ Arifa'I, *Proposal Bisnis, Personal Franchise (Waralaba Pribadi) Bentuk Usaha Alternatif Menjadi jutawan Dalam Waktu Relatif Singkat*, L4L Press, Surakarta, hlm. 37

3. Sistem bisnis pemasaran jaringan yaitu entrepreneur membeli dan menjadi bagian dari sebuah sistem yang telah ada.

Setiap sistem bisnis memiliki kekuatan dan kelemahan, namun jika dilakukan dengan benar apapun sistemnya akan menghasilkan kemakmuran serta kesuksesan. Membangun sistem bisnis secara tradisional atau sendiri mempunyai kelebihan dalam hal pengaturan yang dapat disesuaikan dengan keinginan pemilik bisnis, sedangkan kekurangannya, sistem bisnis belum berjalan, pasar belum ada, sehingga sering terjadi bisnis yang baru dibangun akhirnya gagal. Bisnis apapun yang digeluti oleh seorang wirausahawan, mereka berkeinginan agar bisnisnya dapat meraih laba serta pertumbuhan usaha meskipun dalam upaya meraih laba dan pertumbuhan usaha tersebut senantiasa dibayang - bayangi oleh resiko dan penuh dengan ketidakpastian yang kemungkinan akan terjadi. Pada umumnya sangat sulit untuk menemukan seorang wirausahawan yang juga memiliki managerial skill, keahlian yang sangat mendalam dalam suatu bidang tertentu, mampu mengelola berbagai sumber daya perusahaan secara sinkron.⁸ Biasanya butuh waktu lama (lebih dari 5 tahun) untuk dapat membangun sebuah sistem yang baik.

Membeli sistem bisnis yang sudah jadi mempunyai kelebihan bahwa sistem bisnis sudah tercipta dan siap pakai, si pembeli bisnis tinggal menjalankan saja di dalam sistem yang sudah ada itu. Demikian pula pasar sudah ada, sehingga pemilik bisnis baru ini tidak akan kesulitan dalam memasarkan produknya. Kelemahannya adalah pemilik modal tidak akan bebas dalam menentukan usahanya, karena semuanya tergantung kepada pihak yang dibeli bisnisnya.

⁸ Ismail Solihin, *op. cit*, hlm. 119

Bisnis waralaba adalah tren bisnis masa depan dengan resiko kegagalan yang kecil dimana pertumbuhannya sangat pesat dan memberi warna tersendiri dalam perekonomian Indonesia. Popularitas bisnis waralaba sebagai suatu cara pemasaran dan distribusi barang dan jasa memang semakin meningkat. Sebagai salah satu sistem pemasaran yang efektif keberadaan waralaba dianggap mampu menjangkau pangsa pasar suatu jenis produk ke seluruh Indonesia. Besarnya peluang bisnis waralaba di Indonesia menjadikan waralaba baik asing maupun lokal bermunculan dan mengalami peningkatan yang sangat luar biasa. Untuk seorang pemula dalam dunia bisnis, bentuk waralaba ini merupakan alternatif untuk memulai sebuah bisnis.⁹ Bisnis waralaba ini dipakai sebagai alternatif berwirausaha tanpa batas ke seluruh bagian dunia, yang berarti pula seorang pemberi waralaba (franchisor) harus mengetahui secara pasti ketentuan - ketentuan hukum yang berlaku di negara di mana waralaba akan dikembangkan agar nantinya penerima waralaba tidak beralih wujud dari mitra usaha menjadi kompetitor.

Pada sisi lain seorang atau suatu pihak penerima waralaba yang menjalankan kegiatan usaha sebagai mitra usaha pemberi waralaba menurut ketentuan dan tata cara yang diberikan, juga memerlukan kepastian bahwa kegiatan usaha yang sedang dijalankan olehnya tersebut memang benar-benar teruji dan memang merupakan suatu produk yang disukai masyarakat serta akan dapat memberikan suatu manfaat (finansial) baginya. Ini berarti waralaba sesungguhnya juga memiliki satu aspek yang penting baik itu bagi pengusaha pemberi waralaba maupun mitra usaha penerima waralaba yaitu masalah kepastian dan perlindungan hukum.

⁹ Arifa'i, *op. cit*, hlm. 56

Waralaba digambarkan sebagai perpaduan bisnis “besar” dan “kecil” yaitu perpaduan antara energi dan komitmen individual dengan sumber daya dan kekuatan sebuah perusahaan besar. Waralaba adalah suatu pengaturan bisnis dimana sebuah perusahaan (franchisor) memberi hak pada pihak independen (franchisee) untuk menjual produk atau jasa perusahaan tersebut dengan peraturan yang ditetapkan oleh franchisor. Franchisee menggunakan nama, goodwill, produk dan jasa, prosedur pemasaran, keahlian, sistem prosedur operasional, dan fasilitas penunjang dari perusahaan franchisor. Sebagai imbalannya franchisee membayar initial fee dan royalti (biaya pelayanan manajemen) pada perusahaan franchisor seperti yang diatur dalam perjanjian waralaba.¹⁰

Pemerintah dalam hal ini senantiasa turut aktif dalam menggulirkan kebijakan untuk memberikan kesempatan yang lebih luas kepada para pelaku ekonomi agar mampu merentangkan sayap usahanya. Bagi Pemerintah, penegakan hukum (rule of law) merupakan tanggung jawab yang harus direalisasikan untuk memberikan pelayanan dan keadilan hukum bagi warganya demi terciptanya ketertiban dan keselarasan dalam kehidupan. Bagaimanapun perlindungan hukum merupakan hak bagi setiap warga negara dimanapun berada dan Pemerintah mempunyai tanggung jawab besar untuk menegakkan hukum demi terselenggarakannya perlindungan hukum bagi warganya tanpa ada diskriminasi. Campur tangan yang dilakukan pihak Pemerintah ini diwujudkan melalui sarana hukum, sedangkan apa yang dimaksudkan dengan hukum adalah dengan berbagai bentuk peraturan perundangan khususnya dalam bidang bisnis waralaba. Lebih dari

¹⁰ S. Muharam, *Apa itu Bisnis Waralaba*, SMfr@nchise, January, 2003

itu hukum apabila diamati dengan menggunakan optik hukum dan masyarakat, yakni melihat hukum tidak hanya sebagai fungsi dari peraturan, melainkan juga kebijakan (policy) pelaksanaannya serta tingkah laku masyarakat.¹¹

Pelaksanaan suatu peraturan tidak hanya terbatas pada perwujudan secara riil peraturan tersebut, akan tetapi mempunyai keterkaitan dengan keefektifan yang akan tampak pada pelaksanaan peraturan tersebut. Suatu sistem hukum dapat dikatakan efektif kalau perilaku-perilaku manusia di dalam masyarakat cocok atau sesuai dengan apa yang telah ditentukan di dalam aturan-aturan hukum yang berlaku.

Hal – hal yang diatur oleh hukum dan perundang – undangan merupakan *das sollen* yang harus ditaati oleh para pihak dalam perjanjian waralaba. Jika para pihak mematuhi peraturan dan tidak menyimpang dari aturan main yang ada, maka tidak akan timbul permasalahan dalam perjanjian waralaba ini. Dalam kenyataan kehidupan masyarakat seringkali perilaku menyimpang dari aturan yang sudah ada, seperti halnya dalam perjanjian bisnis waralaba dimana penyimpangan ini menimbulkan wanprestasi sebagai akibat tidak ditaatinya aturan main oleh para pihak. Berlakunya hukum dilihat dari pola harapan dan pelaksanaannya (*expectation and performance*) ini memberikan bobot yang lebih realistis serta dinamis terhadap berlakunya hukum.¹²

Perjanjian waralaba merupakan salah satu aspek perlindungan hukum kepada para pihak dari perbuatan yang merugikan pihak lain. Jika salah satu pihak melanggar isi perjanjian waralaba, maka pihak yang lain dapat menuntut pihak yang melanggar sesuai dengan hukum yang berlaku.

¹¹ Satjipto Rahardjo, *Permasalahan Hukum Di Indonesia*, Alumni, Bandung, 1978, hlm. 13

¹² *Ibid*, hlm. 14

Saat ini sektor bisnis waralaba sudah sangat beragam artinya tidak hanya didominasi oleh sektor makanan saja tetapi mulai dari sektor usaha pendidikan, salon, retail, laundry, kebugaran, pencucian mobil, aksesoris kendaraan sudah banyak yang diwaralabakan.¹³ tidak terkecuali Apotek K - 24 ini dimana keberadaannya memberikan solusi bagi masyarakat yang membutuhkan obat selama 24 jam penuh, didukung dengan persediaan obat yang komplit, setiap saat, dengan harga sama dan buka setiap pagi, siang dan malam maupun pada hari libur.

B. RUMUSAN MASALAH

Dalam tesis ini penulis memfokuskan pada pelaksanaan perjanjian bisnis waralaba dalam lingkup lokal yaitu pada PT. K - 24 Indonesia baik dari segi tinjauan normatif peraturan perundang - undangannya maupun pelaksanaan perlindungan hukumnya bagi para pihak Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, ada beberapa macam permasalahan yang diteliti :

- 1 Bagaimanakah pelaksanaan perjanjian bisnis waralaba serta perlindungan hukumnya bagi para pihak di Apotek K – 24 Semarang ?
- 2 Bagaimanakah penyelesaiannya jika terjadi sengketa antara kedua belah pihak tersebut ?

¹³ Arifa'i, *op. cit.*, hlm. 56

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang dilakukan dalam tesis mengenai pelaksanaan perjanjian bisnis waralaba serta perlindungan hukumnya bagi para pihak adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui proses pelaksanaan perjanjian bisnis waralaba serta perlindungan hukumnya bagi para pihak di Apotek K – 24 Semarang.
2. Untuk mengetahui proses penyelesaian jika terjadi sengketa antara kedua belah pihak.

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian tesis ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan yang signifikan diantaranya :

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini secara akademik berguna bagi pengembangan ilmu hukum, khususnya hukum bisnis tentang perjanjian waralaba di Indonesia.

2. Kegunaan secara praktis

Selain kegunaan secara teoritis, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan juga mampu memberikan sumbangan praktis yaitu :

- a. Memberikan wacana kepada semua pihak yang terkait dengan masalah pelaksanaan perjanjian bisnis waralaba serta perlindungan hukumnya bagi para pihak.
- b. Memberikan sumbangan pikiran dalam upaya memberikan kejelasan tentang penyelesaian sengketa dalam pelaksanaan

perjanjian bisnis waralaba kaitannya dengan perlindungan hukumnya bagi para pihak.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Agar penulisan karya ilmiah tesis ini dapat terarah dan sistematis, dibutuhkan sistem penulisan yang baik. Sistematika penulisan tesis ini berdasarkan pada Buku Pedoman Penulisan Hukum, Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang Tahun 2002. Sistematika tesis ini terdiri dari lima bab, yang akan diuraikan sebagai berikut : :

Bab I : Pendahuluan, bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka, bab ini berisikan tinjauan pustaka yang menyajikan landasan teori tentang sejarah waralaba, pengertian dan definisi waralaba (franchising), pengaturan waralaba di Indonesia kaitannya dengan perlindungan hukumnya bagi para pihak yang meliputi Peraturan Pemerintah RI No. 42 Tahun 2007, Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 12 / M – DAG / PER / 3 / 2006, waralaba sebagai bentuk perjanjian yang meliputi istilah dan pengertian kontrak, syarat – syarat sahnya kontrak, asas - asas / dasar hukum kontrak, prestasi dan wanprestasi dalam kontrak, pengganti kerugian, bentuk – bentuk kontrak meliputi bentuk standar kontrak, cara berakhirnya kontrak,

penyelesaian sengketa dalam kontrak serta perbedaan pemberian waralaba dan lisensi.

- Bab III** : Metode Penelitian, yang akan memaparkan metode yang menjadi landasan penelitian yaitu metode pendekatan, spesifikasi penelitian, populasi, metode penentuan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.
- Bab IV** : Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang akan menguraikan hasil penelitian yang relevan dengan permasalahan dan pembahasannya yaitu mengenai pelaksanaan perjanjian bisnis waralaba serta perlindungan hukumnya bagi para pihak di Apotek K – 24 Semarang serta penyelesaiannya jika terjadi sengketa antara kedua belah pihak tersebut.
- Bab V** : Merupakan Bab Penutup, dalam bab ini akan diuraikan kesimpulan dari masalah – masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Setelah mengambil kesimpulan dari seluruh data yang diperoleh melalui penelitian, dapat pula memberikan saran – saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan tesis ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Sejarah Waralaba

Sejarah franchise dimulai di Amerika Serikat oleh perusahaan mesin jahit singer sekitar tahun 1850 – an. Pada saat itu, Singer membangun jaringan distribusi hampir di seluruh daratan Amerika untuk menjual produknya. Di samping menjual mesin jahit, para distributor tersebut juga memberikan pelayanan purna jual dan suku cadang. Jadi para distributor tidak semata menjual mesin jahit, akan tetapi juga memberikan layanan perbaikan dan perawatan kepada konsumen.¹⁴ Walaupun tidak terlampau berhasil, Singer telah menebarkan benih untuk franchising di masa yang akan datang dan dapat diterima secara universal.

Pola ini kemudian diikuti oleh industri oleh industri mobil, industri minyak dengan pompa bensinnya serta industri minuman ringan. Mereka ini adalah para produsen yang tidak mempunyai jalur distribusi untuk produk-produk mereka, sehingga memanfaatkan sistem franchise ini di akhir-akhir abad ke 18 dan diawal abad ke 19.

Sesudah perang dunia ke 2, usaha eceran mengadakan perubahan dari orientasi produk ke orientasi pelayanan. Disebabkan kelas menengah mulai sangat mobile dan mengadakan relokasi dalam jumlah besar ke daerah-daerah pinggiran

¹⁴ Deden Setiawan, *Franchise Guide Series – Ritel*, Dian Rakyat, 2007, hlm. 13

kota, maka banyak rumah makan / restoran atau drive in mengkhususkan dalam makanan siap saji dan makanan yang bisa segera di makan di perjalanan.¹⁵

Pada awalnya istilah franchise tidak dikenal dalam kepustakaan Hukum Indonesia, hal ini dapat dimaklumi karena memang lembaga franchise ini sejak awal tidak terdapat dalam budaya atau tradisi bisnis masyarakat Indonesia. Namun karena pengaruh globalisasi yang melanda di berbagai bidang, maka franchise ini kemudian masuk ke dalam tatanan budaya dan tatanan hukum masyarakat Indonesia.¹⁶

Waralaba mulai ramai dikenal di Indonesia sekitar tahun 1970-an dengan mulai masuknya franchise luar negeri seperti *Kentucky Fried Chicken*, *Swensen*, *Shakey Piza* dan kemudian diikuti pula oleh *Burger King* dan *Seven Eleven*, Walaupun sistem franchise ini sebetulnya sudah ada di Indonesia seperti yang diterapkan oleh Bata dan yang hampir menyerupainya ialah SPBU (pompa bensin).¹⁷

Pada awal tahun 1990 – an International Labour Organization (ILO) pernah menyarankan Pemerintah Indonesia untuk menjalankan sistem franchise guna memperluas lapangan kerja sekaligus merekrut tenaga – tenaga ahli franchise untuk melakukan survei, wawancara, sebelum memberikan rekomendasi. Hasil kerja para ahli franchise tersebut menghasilkan “Franchise Resource Center” dimana tujuan lembaga tersebut adalah mengubah berbagai macam usaha menjadi franchise serta mensosialisasikan sistem franchise ke masyarakat Indonesia.

¹⁵ [http : www.waralaba.com](http://www.waralaba.com), 19.00 WIB tanggal 30 Maret 2008.

¹⁶ Tengku Keizerina Devi Azwar, *Perlindungan Hukum Dalam Franchise*, 2005, hlm. 1 - 2

¹⁷ Deden Setiawan, *op. cit*, hlm. 6

Istilah franchise ini selanjutnya menjadi istilah yang akrab dengan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis Indonesia dan menarik perhatian banyak pihak untuk mendalaminya kemudian istilah franchise dicoba di Indonesiakan dengan istilah 'waralaba' yang diperkenalkan pertama kali oleh Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Manajemen (LPPM) sebagai padanan istilah franchise. Waralaba berasal dari kata wara (lebih atau istimewa) dan laba (untung), maka waralaba berarti usaha yang memberikan laba lebih / istimewa.¹⁸

Pertumbuhan bisnis waralaba yang tumbuh subur di Indonesia, pada prinsipnya tidak lepas dari peran serta dari merek-merek waralaba lokal. Perkembangan waralaba lokal yang semakin pesat, bisa dilihat dari masih sangat terbukanya peluang usaha ini untuk mewaralabakan perusahaan – perusahaan tradisional yang telah mempunyai merek dagang dan sistem yang stabil

Merek-merek lokal ini diarahkan pemerintah untuk bernaung di bawah AFI (Asosiasi Franchise Indonesia) yang merupakan asosiasi resmi yang diakui oleh pemerintah dalam bidang waralaba. Asosiasi ini merupakan anggota dari IFA (International Franchise Association) yang adalah organisasi franchise skala internasional. AFI didirikan pada tanggal 22 November 1991 dengan bantuan dari ILO (International Labour Organization) dan Pemerintah Indonesia.¹⁹ Asosiasi ini salah satunya bertujuan untuk mengembangkan franchise dalam rangka penciptaan distribusi nasional, kesempatan kerja, dan pengembangan usaha kecil menengah (UKM).²⁰

¹⁸ Tengku Keizerina Devi Azwar, *op. cit.* hlm. 2

¹⁹ Yohanes Heidy Purnama, *Epidemi Trend Bisnis Waralaba*, [http : www.neo-promosindo.com](http://www.neo-promosindo.com), 19.20 WIB tanggal 30 Maret 2008

²⁰ Deden Setiawan, *op. cit.* hlm. 7

B. Pengertian dan Definisi Waralaba (Franchise)

Pengertian Franchise berasal dari bahasa Perancis *affranchir* yang berarti *to free* yang artinya membebaskan. Dengan istilah franchise di dalamnya terkandung makna, bahwa seseorang memberikan kebebasan dari ikatan yang menghalangi kepada orang untuk menggunakan atau membuat atau menjual sesuatu.²¹ Dalam bidang bisnis franchise berarti kebebasan yang diperoleh seorang wirausaha untuk menjalankan sendiri suatu usaha tertentu di wilayah tertentu.²²

Franchise ini merupakan suatu metode untuk melakukan bisnis, yaitu suatu metode untuk memasarkan produk atau jasa ke masyarakat. Selanjutnya disebutkan pula bahwa franchise dapat didefinisikan sebagai suatu sistem pemasaran atau distribusi barang dan jasa, di mana sebuah perusahaan induk (franchisor) memberikan kepada individu atau perusahaan lain yang berskala kecil dan menengah (franchisee), hak – hak istimewa untuk melaksanakan suatu sistem usaha tertentu dengan cara yang sudah ditentukan, selama waktu tertentu, di suatu tempat tertentu.²³

Dari segi bisnis dewasa ini, istilah franchise dipahami sebagai suatu bentuk kegiatan pemasaran dan distribusi. Di dalamnya sebuah perusahaan besar memberikan hak atau *privelege* untuk menjalankan bisnis secara tertentu dalam waktu dan tempat tertentu kepada individu atau perusahaan yang relatif lebih kecil. Franchise merupakan salah satu bentuk metode produksi dan distribusi barang atau jasa kepada konsumen dengan suatu standard dan sistem eksploitasi tertentu. Pengertian standar

²¹ Ridwan Khairandy, *op. cit*, hlm. 133

²² Richard Burton Simatupang, *Aspek Hukum Dalam Bisnis*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 2003, hlm. 56

²³ *Ibid*, hlm. 57

dan eksploitasi tersebut meliputi kesamaan dan penggunaan nama perusahaan, merek, serta sistem produksi, tata cara pengemasan, penyajian dan pengedarannya.²⁴

Sementara itu Munir Fuady menyatakan bahwa Franchise atau sering disebut juga dengan istilah waralaba adalah suatu cara melakukan kerjasama di bidang bisnis antara 2 (dua) atau lebih perusahaan, di mana 1 (satu) pihak akan bertindak sebagai franchisor dan pihak yang lain sebagai franchisee, di mana di dalamnya diatur bahwa pihak - pihak franchisor sebagai pemilik suatu merek dari know - how terkenal, memberikan hak kepada franchisee untuk melakukan kegiatan bisnis dari / atas suatu produk barang atau jasa, berdasar dan sesuai rencana komersil yang telah dipersiapkan, diuji keberhasilannya dan diperbaharui dari waktu ke waktu, baik atas dasar hubungan yang eksklusif ataupun noneksklusif, dan sebaliknya suatu imbalan tertentu akan dibayarkan kepada franchisor sehubungan dengan hal tersebut.²⁵ Selanjutnya Munir Fudy mengatakan lagi bahwa Franchisee adalah suatu lisensi kontraktual diberikan oleh franchisor kepada franchisee yang :

1. mengizinkan atau mengharuskan franchisee selama jangka waktu franchise, untuk melaksanakan bisnis tertentu dengan menggunakan nama khusus yang dimiliki atau berhubungan dengan pihak franchisor.
2. memberikan hak kepada franchisor untuk melaksanakan pengawasan berlanjut selama jangka waktu franchise terhadap aktivitas bisnis franchise oleh franchisee.

²⁴ Ridwan Khairandy, *op. cit.* hlm. 134

²⁵ Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2005, hlm.339

3. mewajibkan pihak franchisor untuk menyediakan bantuan kepada franchisee dalam hal melaksanakan bisnis franchise tersebut semisal memberikan bantuan pendidikan, perdagangan, manajemen, dan lain-lain.
4. mewajibkan pihak franchisee untuk membayar secara berkala kepada franchisor sejumlah uang sebagai imbalan penyediaan barang dan jasa oleh pihak franchisor.²⁶

Adapun definisi franchise menurut Asosiasi Franchise International adalah “suatu hubungan berdasarkan kontrak antara franchisor dengan franchisee. Pihak franchisor menawarkan dan berkewajiban memelihara kepentingan terus – menerus pada usaha franchise dalam aspek – aspek pengetahuan dan pelatihan. Sebaliknya franchisee memiliki hak untuk beroperasi di bawah merek atau nama dagang yang sama, menurut format dan prosedur yang ditetapkan oleh franchisor dengan modal dan sumber daya franchisee sendiri”²⁷

Sedangkan menurut Asosiasi Franchise Indonesia yang dimaksud dengan franchise adalah “suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (franchisor) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara – cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu”²⁸

²⁶ Munir Fuady, *loc. cit*

²⁷ Deden Setiawan, *op. cit.* hlm. 2

²⁸ FX. Djoko Priyono, dalam perkuliahan Hukum Kontrak Internasional pada Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro Semarang

Menurut Munir Fuady, bahwa franchise mempunyai karakteristik yuridis / dasar sebagai berikut :²⁹

1. Unsur Dasar

Ada 3 (tiga) unsur dasar yang harus selalu dipunyai, yaitu :

- a. pihak yang mempunyai bisnis franchise disebut sebagai franchisor.
- b. pihak yang menjalankan bisnis franchise yang disebut sebagai franchisee.
- c. adanya bisnis franchise itu sendiri.

2. Produk Bisnisnya Unik

3. Konsep Bisnis Total

Penekanan pada bidang pemasaran dengan konsep P4 yakni Product, Price, Place serta Promotion

4. Franchise Memakai / Menjual Produk

5. Franchisor Menerima Fee dan Royalty

6. Adanya pelatihan manajemen dan skill khusus

7. Pendaftaran Merek Dagang, Paten atau Hak Cipta

8. Bantuan Pendanaan dari Pihak Franchisor

9. Pembelian Produk Langsung dari Franchisor

10. Bantuan Promosi dan Periklanan dari Franchisor

11. Pelayanan pemilihan Lokasi oleh Franchisor

12. Daerah Pemasaran yang Eksklusif

13. Pengendalian / Penyeragaman Mutu

²⁹ Munir Fuady, *op. cit.* hlm. 341 - 345

14. Mengandung Unsur Merek dan Sistem Bisnis

Sejalan dengan hal ini, franchise atau waralaba dalam Black's Law Dictionary diartikan sebagai :

“A special privilege granted or sold, such as to use a name or to sell products or service. In its simple terms, a franchise is a license from owner of trademark or trade name permitting another to sell a product or service under that name or mark more broadly stated, a franchise has evolved into an elaborate agreement under which the franchisee undertakes to conduct a business or sell a product or service in accordance with methods and procedures prescribed by the Franchisor, and the Franchisor undertakes to assist the franchisee through advertising, promotion and other advisory services”.

(Rumusan tersebut di atas, bahwa waralaba ternyata tidak juga mengandung unsur-unsur sebagaimana yang diberikan pada lisensi, hanya saja dalam pengertian waralaba tersebut dalam Blacks'Law Dictionary, waralaba menekankan pada pemberian hak untuk menjual produk berupa barang atau jasa dengan memanfaatkan merek dagang franchisor (pemberi waralaba) dimana pihak franchise (penerima waralaba) berkewajiban untuk mengikuti metode dan tatacara atau prosedur yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba. Dalam kaitannya dengan pemberian izin dan kewajiban pemenuhan standar dari pemberi waralaba, artinya akan memberikan

bantuan pemasaran, promosi maupun bantuan teknis lainnya agar penerima waralaba dapat menjalankan usahanya dengan baik.³⁰

Black's Law Dictionary, menyatakan bahwa pengertian eksklusivitas memberikan pengertian sama dengan franchise dealer, yakni menunjukkan bahwa eksklusivitas yang diberikan oleh penerima waralaba ternyata (adakalanya) diimbangi oleh pemberian eksklusivitas oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba atas suatu wilayah kegiatan tertentu. Sedangkan makna eksklusivitas dalam Black's Law Dictionary memberikan arti bagi franchise (hak kelola), sebagai suatu hak khusus yang diberikan kepada franchise dealer oleh suatu usaha manufaktur atau organisasi jasa waralaba, untuk menjual produk atau jasa pemilik waralaba di suatu wilayah tertentu, dengan atau tanpa eksklusivitas.³¹

British Franchise Association (BFA) mendefinisikan franchise sebagai berikut : Franchisor adalah contractual license yang diberikan oleh suatu pihak (franchisor) kepada pihak lain (franchisee) yang :

- a. Mengizinkan franchisee untuk menjalankan usaha selama periode franchise berlangsung, suatu usaha tertentu yang menjadi milik franchisor
- b. Franchisor berhak untuk menjalankan control yang berlanjut selama periode franchise.
- c. Mengharuskan franchisor untuk memberikan bantuan pada franchisee dalam melaksanakan usahanya sesuai dengan subjek franchiseenya (berhubungan dengan pemberian pelatihan, merchandising, atau lainnya).

³⁰ Black, Henry Campbell, *Black's Law Dictionary* 6 th ed, St Paul MN : West publishing, Co, 1990, lihat Gunawan Widjaja, hlm. 8

³¹ Tengku Keizerina Devi Azwar, *op. cit.* hlm. 8

- d. Mewajibkan franchisee untuk secara periodik selama periodik franchise berlangsung, membayar sejumlah uang sebagai pembayaran atas franchise atau produk atau jasa yang diberikan oleh franchisor kepada franchisee.
- e. Bukan merupakan transaksi antara perusahaan induk (holding company) dengan cabangnya atau antara cabang dari perusahaan induk yang sama, atau antara individu dengan perusahaan yang dikontrolnya.³²

Sehingga jelas bahwa waralaba melibatkan suatu kewajiban untuk menggunakan suatu sistem dan metode yang ditetapkan oleh pemberi waralaba termasuk di dalamnya hak untuk mempergunakan merek dagang. Dengan membeli sistem yang teruji dan merek dagang yang terkenal, siapapun yang memenuhi kualifikasi berdasarkan ketentuan pemilik bisnis waralaba, pasti bisa memiliki bisnis sesuai dengan kategori produk yang disenangi atau kategori trend bisnis yang akan datang.³³

C. Pengaturan Franchise (Waralaba) Di Indonesia Kaitannya Dengan Perlindungan Hukumnya Bagi Para Pihak

Pemerintah sebagai pemegang otoritas mempunyai kekuasaan untuk menerapkan peraturan – peraturan yang menyangkut hubungan bisnis bagi para pihak sekaligus melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan undang – undang, yaitu agar supaya undang – undang yang telah dibuat Pemerintah tersebut dapat dilaksanakan dengan baik tanpa adanya suatu pelanggaran atau penyelewengan. Perhatian Pemerintah yang begitu besar ini bertujuan memberikan perlindungan hukum serta

³² Richard Burton Simatupang, *op. cit.* hlm 57 – 58

³³ Arifa'i, *op. cit.*, hlm. 57-58

kepastian hukum agar masing – masing pihak merasa aman dan nyaman dalam menjalankan bisnis khususnya yang terlibat dalam bisnis waralaba ini.

Hukum bisnis waralaba idealnya untuk melindungi kepentingan para pihak namun kenyataan di lapangan belum tentu sesuai seperti yang diharapkan. Seperti yang dikemukakan oleh Roscoe Pound yang membagi 3 (tiga) golongan yang harus dilindungi oleh hukum, yaitu, kepentingan umum, kepentingan sosial dan kepentingan perseorangan.³⁴ Akan tetapi posisi pemberi waralaba yang secara ekonomi lebih kuat akan memberikan pengaruhnya pula bagi beroperasinya hukum di masyarakat.

Hukum mempunyai kedudukan yang kuat, karena konsepsi tersebut memberikan kesempatan yang luas kepada negara atau Pemerintah untuk mengambil tindakan – tindakan yang diperlukan untuk membawa masyarakat kepada tujuan yang di kehendaki dan menuangkannya melalui peraturan yang dibuatnya. Dengan demikian hukum bekerja dengan cara memberikan petunjuk tingkah laku kepada manusia dalam memenuhi kebutuhan.

Satjipto Rahardjo mengatakan bahwa ketaatan perbuatan terhadap ketentuan – ketentuan organisasi dipengaruhi oleh kepribadian, asal- usul sosial, kepentingan ekonominya, maupun kepentingan politik serta pandangan hidupnya maka semakin besar pula kepentingannya dalam hukum.³⁵ Di sisi lain diungkapkan juga bahwa masyarakat senantiasa mengalami perubahan demikian pula dengan hukumnya, bahwa hukum itu berkembang dengan mengikuti tahap – tahap perkembangan masyarakat. Sedangkan kunci utama dalam pembuatan hukum yang mengarah kepada

³⁴ Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, Alumni Bandung 1982, hal, 266

³⁵ Satjipto Rahardjo, *Hukum Dan Masyarakat*, Angkasa, Bandung, 1980, hlm. 72

perubahan sosial terletak pada pelaksanaan ataupun implementasi – implementasi hukum tersebut.³⁶

Meskipun demikian hukum juga memiliki keterbatasan dalam melakukan tugasnya dalam masyarakat, baik yang timbul dari hukum itu sendiri maupun yang timbul dari luar hukum. Sebagai contoh hukum mempunyai sifat yang kaku karena tidak dapat mengetahui situasi yang akan terjadi pada saat hukum akan diterapkan. Faktor di luar hukum ini adalah faktor sosial, budaya, ekonomi dan lingkungan dalam masyarakat.³⁷ Oleh sebab itu dalam membuat suatu peraturan harus mempertimbangkan faktor – faktor tersebut agar hukum benar – benar berfungsi sebagaimana mestinya.

Hukum merupakan pencerminan kehendak manusia tentang bagaimana seharusnya masyarakat dibina dan kemana harus diarahkan. Supaya hukum dapat berfungsi dengan baik maka diperlukan keserasian dalam hubungan antara empat faktor, yaitu :

- Hukum dan peraturannya sendiri.
- Mentalitas petugas yang menegakkan hukum.
- Fasilitas yang diharapkan untuk mendukung pelaksanaan hukum.
- Kesadaran hukum, kepatuhan hukum dan perilaku warga masyarakat.³⁸

Sebagaimana yang dikatakan kembali oleh Soerjono Soekanto, bahwa suatu sikap tindak atau perilaku hukum dianggap efektif apabila sikap tindak atau perilaku pihak lain menuju pada tujuan yang dikehendaki artinya apabila pihak lain tersebut

³⁶ Satjipto Rahardjo, *op. cit*, hlm. 333

³⁷ Robert B. Seidmend, *Law and Development: A General Model*, dalam *Law and Society Review*, tahun VI (1972), hlm. 311 - 319

³⁸ Soerjono Soekanto, *Beberapa Permasalahan Dalam Kerangka Pembangunan di Indonesia*, Universitas Indonesia, Jakarta, 1984, hlm. 36

mematuhi hukum dan hukum akan semakin efektif apabila peranan yang dijalankan oleh subjek hukum semakin mendekati apa yang telah ditentukan oleh hukum.³⁹

Dapat dikatakan pula ada interaksi diantara keputusan - keputusan hukum dan masyarakat tempat keputusan itu dijalankan nantinya oleh karena adanya kebutuhan untuk penyesuaian sosial yang demikian itulah maka sesuatu norma hukum bisa saja berubah-ubah isinya tanpa terjadinya perubahan peraturan itu sendiri secara formal.⁴⁰

C.1. Peraturan Pemerintah RI No 16 tahun 1997 tanggal 18 Juni 1997 yang kini telah dicabut dengan dikeluarkannya peraturan terbaru yaitu Peraturan Pemerintah RI No. 42 Tahun 2007 tanggal 23 Juli 2007.

Waralaba menurut pasal 1 Peraturan Pemerintah RI No 16 tahun 1997 adalah “perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan atau penjualan barang dan atau jasa”.

Sedangkan berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 42 Tahun 2007 pasal 1 ayat (1) menyebutkan 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

³⁹ Soerjono Soekanto, dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Rajawali Press, Jakarta, 1998, hlm. 52

⁴⁰ Satjipto Rahardjo, *Hukum dan Perubahan Sosial*, Alumni, Bandung, 1979, hal. 61.

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

Dalam franchise ada dua pihak yang terlibat yaitu franchisor atau pemberi waralaba dan franchisee atau penerima waralaba di mana masing – masing pihak terikat dalam suatu perjanjian yaitu perjanjian waralaba. Peraturan Pemerintah RI No. 42 Tahun 2007 dalam pasal 1 ayat (2) yang dimaksud franchisor atau pemberi waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan / atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba dan dalam pasal 1 ayat (3) yang dimaksud franchisee atau penerima waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh pemberi waralaba untuk memanfaatkan dan / atau menggunakan waralaba yang dimiliki pemberi waralaba.

Sementara itu dalam pasal 3 ada enam syarat yang harus dimiliki suatu usaha apabila ingin diwaralabakan yaitu :

a. Memiliki ciri khas usaha

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

Menunjuk pada pengalaman pemberi waralaba yang telah dimiliki yang kurang lebih 5 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

Usaha tersebut sangat membutuhkan standar secara tertulis supaya penerima waralaba dapat melaksanakan usaha dalam kerangka kerja yang jelas dan sama / Standard Operasional Prosedur.

- d. Mudah diajarkan dan diaplikasikan

Mudah dilaksanakan 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

Dukungan dari pemberi waralaba kepada penerima waralaba secara terus – menerus seperti bimbingan operasional, pelatihan dan promosi.

- f. Hak kekayaan Intelektual yang telah terdaftar

Hak kekayaan intelektual yang terkait dengan usaha seperti merek, hak cipta atau paten atau lisensi dan / atau rahasia dagang sudah didaftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang.

Dalam sistem franchise ada pos – pos biaya yang normal dikeluarkan sebagai berikut :⁴¹

1. Royalty

Pembayaran oleh pihak franchisee kepada pihak franchisor sebagai imbalan dari pemakaian hak franchise oleh franchisee. Walaupun tidak tertutup kemungkinan pembayaran royalty pada suatu waktu dalam jumlah tertentu yang sebelumnya tidak diketahuinya (sistem lumpsum).

2. Franchise fee

Yang dimaksud Franchise fee adalah biaya pembelian hak waralaba yang dikeluarkan oleh pembeli waralaba (franchisee) setelah dinyatakan memenuhi persyaratan sebagai franchisee sesuai kriteria franchisor. Umumnya franchise fee dibayarkan hanya satu kali saja dan akan dikembalikan oleh franchisor kepada franchisee dalam bentuk fasilitas pelatihan awal, dan dukungan set up awal dari outlet pertama yang akan dibuka oleh franchisee.⁴² Franchisee dalam hal ini menerima hak untuk berdagang di bawah nama dan sistem yang sama, pelatihan, serta berbagai keuntungan lainnya. Sama halnya dengan memulai bisnis secara mandiri, franchisee bertanggung jawab untuk semua biaya yang muncul guna memulai usaha ini tetapi kemungkinan mengeluarkan uang lebih rendah karena kekuatan jaringan yang dimiliki oleh franchisor.

3. Direct Expenses

⁴¹ Munir fuady, *op. cit.* hlm. 346 - 347

⁴² S. Muharam, *Istilah – Istilah Dalam Waralaba*, SMfr@nchise, Oktober, 2002

Biaya langsung yang harus dikeluarkan sehubungan dengan pengembangan bisnis franchise. Misalnya, terhadap pemondokan pihak yang akan menjadi pelatih dan feenya, biaya pelatihan dan biaya pada saat pembukaan.

4. Biaya sewa

Ada beberapa franchisor yang menyediakan tempat bisnis, maka dalam hal demikian pihak franchisee harus membayar harga sewa tempat tersebut kepada franchisor agar tidak timbul disputes di kemudian hari.

5. Marketing and advertising fees

Franchisee ikut menanggung beaya dengan menghitungnya, baik secara persentase dari omzet penjualan ataupun jika ada marketing atau iklan tertentu.

6. Assignment fees

Biaya yang harus dibayar oleh pihak franchisee kepada pihak franchisor jika pihak franchisee mengalihkan bisnisnya kepada pihak lain, termasuk bisnis yang merupakan objeknya franchise. Oleh pihak franchisor biaya itu dimanfaatkan untuk kepentingan persiapan pembuatan perjanjian penyerahan, pelatihan pemegang franchise yang baru dan sebagainya.

Setiap hubungan bisnis yang ada selalu saja ada faktor kerugian dan keuntungannya. Demikian juga dengan bisnis franchise ada keuntungan dan kerugian yang terjadi di dalamnya. Keuntungan dari bisnis franchise dapat dikemukakan sebagai berikut :⁴³

⁴³ Richard Burton Simatupang, *op. cit*, hlm. 60 - 61

1. Diberikannya latihan dan pengarahan yang diberikan oleh franchisor. Latihan awal ini diikuti oleh pengawasan yang berlanjut.
2. Diberikannya bantuan financial dari franchisor. Biaya permulaan tinggi, dan sumber modal dari pengusaha sering terbatas. Bila prospek usaha dianggap suatu resiko yang baik, franchisor sering memberikan dukungan financial kepada franchisee.
3. Diberikannya penggunaan nama perdagangan, produk atau merek yang telah dikenal secara luas.

Sedangkan kerugian dalam bisnis franchise antara lain sebagai berikut :

1. Adanya program latihan yang dijanjikan oleh franchisor kadangkala jauh dari apa yang diinginkan oleh franchisee.
2. Perincian setiap hari tentang penyelenggaraan perusahaan sering diabaikan.
3. Hanya sedikit sekali kebebasan yang diberikan kepada franchisee untuk menjalankan akal budi mereka sendiri. Mereka mendapatkan diri mereka terikat pada suatu kontrak yang melarang untuk membeli baik peralatan maupun perbekalan dari tempat lain.
4. Pada bisnis franchise jarang mempunyai hak untuk menjual perusahaan kepada pihak ketiga tanpa terlebih dahulu menawarkannya kepada franchisor dengan harga yang sama.

Dalam format bisnis waralaba, terdiri dari beberapa unsur yaitu :

1. Single unit Franchise

Format yang paling sederhana dan paling banyak digunakan karena kemudahannya. Pewaralaba memberikan hak kepada terwaralaba untuk menjalankan usaha atas nama usahanya, dengan panduan prosedur yang telah ditetapkan sebelumnya. Terwaralaba hanya diperkenankan untuk menjalankan usahanya pada sebuah cabang / unit yang telah disepakati.

2. Area franchise

Hak waralaba yang diberikan kepada individu atau perusahaan meliputi wilayah geografis yang telah ditentukan dalam perjanjian waralaba (franchise agreement). Pada prakteknya area franchise dapat diberikan target dan dead line berkaitan dengan jumlah outlet yang harus dibuka.

3. Master Franchise

Format master franchise memberikan hak pada pemegangnya untuk menjalankan usahanya di sebuah teritori ataupun sebuah Negara dan bukan hanya membuka usaha, pemegang hak dapat menjual lisensi kepada sub franchise dengan ketentuan yang telah disepakati.⁴⁴

Pelaksanaan perjanjian waralaba ini dalam Peraturan Pemerintah RI No. 42 Tahun 2007 pada pasal 4 ayat (1) disebutkan bahwa waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dengan memperhatikan Hukum Indonesia dan pada pasal 4 ayat (2) disebutkan pula dalam hal perjanjian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditulis dalam bahasa asing, perjanjian tersebut harus diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Dengan

⁴⁴ www.franchise. id. com, 19. 00 WIB tanggal 30 Maret 2008

demikian, apabila pihak pewaralaba pihak asing, sedangkan terwaralaba adalah Indonesia, maka perjanjiannya terikat pada peraturan Pemerintah No 42 Tahun 2007 tentang waralaba. Sedangkan untuk format perjanjian itu sendiri tidak menyebutkan harus menggunakan akta notaris atau tidak, baik dalam peraturan yang lama maupun peraturan yang baru.

Ketentuan pasal 5 Peraturan Pemerintah No. 42 tahun 2007, perjanjian waralaba memuat klausula paling sedikit :

- a. nama dan alamat para pihak;
- b. jenis hak kekayaan intelektual;
- c. kegiatan usaha;
- d. hak dan kewajiban para pihak;
- e. bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan, dan pemasaran yang diberikan pemberi waralaba kepada penerima waralaba;
- f. wilayah usaha;
- g. jangka waktu perjanjian;
- h. tata cara pembayaran imbalan;
- i. kepemilikan, perubahan kepemilikan, dan hak ahli waris;
- j. penyelesaian sengketa; dan
- k. tata cara perpanjangan, pengakhiran, dan pemutusan perjanjian;

Selanjutnya dijelaskan pula dalam pasal 6 ayat (1) bahwa dalam perjanjian waralaba ini dapat memuat klausula pemberian hak bagi penerima waralaba untuk menunjuk penerima waralaba lain dan dalam ayat (2) ditegaskan kembali bahwa

penerima waralaba yang diberi hak untuk menunjuk penerima waralaba lain, harus memiliki dan melaksanakan sendiri paling sedikit 1 (satu) tempat usaha waralaba.

Dalam pasal 7 disebutkan kewajiban pemberi waralaba, dimana pemberi waralaba harus memberikan prospektus penawaran waralaba kepada calon penerima waralaba pada saat melakukan penawaran. Selanjutnya prospektus penawaran waralaba sebagaimana dimaksud memuat paling sedikit mengenai :

- a. data identitas pemberi waralaba;
- b. legalitas usaha pemberi waralaba;
- c. sejarah kegiatan usahanya;
- d. struktur organisasi pemberi waralaba;
- e. laporan keuangan 2 (dua) tahun terakhir;
- f. jumlah tempat usaha;
- g. daftar penerima waralaba; dan
- h. hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba.

Selain harus memberikan prospektus penawaran waralaba kepada calon penerima waralaba, pemberi waralaba berkewajiban pula untuk memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian, dan pengembangan kepada penerima waralaba secara berkesinambungan (pasal 8) dan mengutamakan penggunaan barang dan / atau jasa hasil produksi dalam negeri sepanjang memenuhi standar mutu barang dan / atau jasa yang ditetapkan secara tertulis oleh pemberi waralaba (pasal 9 ayat 1).

Seperti yang telah disebutkan dalam pasal 7 dan pasal 8 tentang kewajiban - kewajiban yang harus dilakukan pemberi waralaba, disini ada kewajiban lain yang

harus dilakukan pula oleh pemberi waralaba yaitu termuat dalam pasal 10 ayat (1) yang menyebutkan pemberi waralaba wajib mendaftarkan prospektus penawaran waralaba sebelum membuat perjanjian waralaba dengan penerima waralaba. Kemudian disebutkan lagi bahwa pendaftaran prospektus penawaran waralaba dapat dilakukan oleh pihak lain yang diberi kuasa.

Permohonan pendaftaran prospektus penawaran waralaba diajukan dengan melampirkan dokumen :

- a. fotokopi prospektus penawaran waralaba;
- b. fotokopi legalitas usaha.

Di samping kewajiban yang harus dilakukan pemberi waralaba, Peraturan Pemerintah pada pasal 11 ayat (1) mengamanatkan kepada penerima waralaba agar mendaftarkan perjanjian waralaba. Pendaftaran perjanjian waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilakukan oleh pihak lain yang diberi kuasa.

Permohonan pendaftaran perjanjian waralaba diajukan dengan melampirkan dokumen :

- a. fotokopi legalitas usaha;
- b. fotokopi perjanjian waralaba;
- c. fotokopi prospektus penawaran waralaba; dan
- d. fotokopi Kartu Tanda Penduduk pemilik / pengurus perusahaan.

Permohonan pendaftaran waralaba tersebut selanjutnya diajukan kepada Menteri yang menyelenggarakan tugas pemerintahan di bidang perdagangan. Setelah diajukan kepada Menteri, apabila permohonan telah memenuhi persyaratan seperti yang ditentukan maka diterbitkanlah Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW)

yang berlaku untuk jangka waktu lima (5) tahun. Apabila dalam hal perjanjian waralaba belum berakhir, Surat Tanda Pendaftaran Waralaba tersebut dapat diperpanjang untuk jangka waktu 5 (lima) tahun. Adapun proses permohonan dan penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba tidak dikenakan biaya.

Dalam hal ini Pemerintah selain sebagai pembuat peraturan perundang – undangan juga berperan aktif melakukan pembinaan waralaba, dalam hal :

- a. pendidikan dan pelatihan waralaba;
- b. rekomendasi untuk memanfaatkan sarana perpasaran;
- c. rekomendasi untuk mengikuti pameran waralaba baik di dalam negeri dan luar negeri;
- d. bantuan konsultasi melalui klinik bisnis;
- e. penghargaan kepada pemberi waralaba lokal terbaik; dan / atau
- f. bantuan perkuatan permodalan.

Sementara itu Menteri, Gubernur, Bupati / Walikota melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan waralaba sesuai dengan kewenangannya masing – masing dapat mengenakan sanksi administratif bagi pemberi waralaba dan penerima waralaba yang melanggar ketentuan dalam pasal 8, pasal 10 dan pasal 11 seperti tersebut di atas. Sanksi yang diberikan dapat berupa :

- Peringatan Tertulis

Sanksi administratif berupa peringatan tertulis dikenakan kepada pemberi waralaba dan penerima waralaba yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 10, dan Pasal 11. Peringatan tertulis sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat diberikan paling banyak 3

(tiga) kali dalam tenggang waktu 2 (dua) minggu terhitung sejak tanggal surat peringatan sebelumnya diterbitkan.

- Denda

Sanksi administratif berupa denda, dikenakan kepada pemberi waralaba yang tidak melakukan pendaftaran prospektus penawaran waralaba sebagaimana dimaksud dalam pasal 10 atau penerima waralaba yang tidak melakukan pendaftaran perjanjian waralaba sebagaimana dimaksud dalam pasal 11 setelah diterbitkannya surat peringatan tertulis ketiga. Denda sebagaimana dimaksud dikenakan paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah)

- Pencabutan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba

Sanksi administratif berupa pencabutan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba dikenakan kepada pemberi waralaba yang tidak melakukan pembinaan kepada penerima waralaba sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 setelah diterbitkannya surat peringatan tertulis ketiga.

C.2. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 259 / Kep / 7 / 1997 tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan Dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba dan dinyatakan tidak berlaku lagi dengan dikeluarkannya Peraturan Menteri Perdagangan RI No.12 / M – DAG / PER / 3 / 2006 tentang

Ketentuan Dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba.

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan RI No.12 / M – DAG / PER / 3 / 2006 ini pada pokoknya bahwa pengertian tentang waralaba hanya merupakan pengulangan dari pengertian yang diatur dalam Peraturan Pemerintah RI No. 42 Tahun 2007. Pasal 1 ayat (1) Peraturan Menteri Perdagangan RI No.12 / M – DAG / PER / 3 / 2006 bahwa pengertian tentang waralaba (*franchise*) adalah perikatan antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dimana penerima waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan dan / atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pemberi waralaba dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pemberi waralaba dengan sejumlah kewajiban menyediakan dukungan konsultasi operasional yang berkesinambungan oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba.

Pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*) dalam Peraturan Menteri Perdagangan RI No.12 / M – DAG / PER / 3 / 2006 pada intinya sama dengan Peraturan Pemerintah RI No. 42 Tahun 2007.

Peraturan Menteri Perdagangan RI No.12 / M – DAG / PER / 3 / 2006, menegaskan kembali bahwa pemberian waralaba dapat dilakukan dengan pemberian hak lebih lanjut kepada penerima waralaba utama untuk mewaralabakannya kembali kepada penerima waralaba lanjutan. Dalam praktek seringkali disebut dengan Master Franchise yang kesepakatan pemberian waralabanya dibuat dalam suatu perjanjian penerima waralaba lanjutan. Dalam pasal 1 ayat (4) memberikan pengertian bahwa

penerima waralaba utama (*Master Franchise*) adalah penerima waralaba yang melaksanakan hak membuat perjanjian waralaba lanjutan yang diperoleh dari pemberi waralaba dan berbentuk Perusahaan Nasional. Selanjutnya dalam pasal 1 ayat (5) menjelaskan lebih lanjut tentang penerima waralaba lanjutan adalah badan usaha atau perorangan yang menerima hak memanfaatkan dan / atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki pemberi waralaba melalui penerima waralaba utama.

Perjanjian waralaba adalah perjanjian secara tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba utama. Perjanjian waralaba lanjutan adalah perjanjian secara tertulis antara penerima waralaba utama dengan penerima waralaba lanjutan. Kegiatan usaha waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dan penerima waralaba dan terhadapnya berlaku Hukum Indonesia (pasal 2). Tujuan pembuatan perjanjian secara tertulis adalah agar memberikan kepastian hukum bagi para pihak dan sebagai alat bukti yang sempurna agar tidak timbul sengketa di kemudian hari.

Sebagai pelaksanaan perjanjian, pada pasal 5 disebutkan bahwa sebelum membuat perjanjian, pemberi waralaba wajib memberikan keterangan tertulis atau prospektus mengenai data dan atau informasi usahanya dengan benar kepada penerima waralaba yang paling sedikit memuat :

- a. Identitas pemberi waralaba, berikut keterangan mengenai kegiatan usahanya termasuk neraca dan daftar rugi laba 1 (satu) tahun terakhir;

- b. Hak kekayaan Intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang menjadi objek waralaba disertai dokumen pendukung;
- c. Keterangan mengenai kriteria atau persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi penerima waralaba termasuk biaya investasi;
- d. Bantuan atau fasilitas yang diberikan pemberi waralaba kepada penerima waralaba;
- e. Hak dan kewajiban antara pemberi waralaba dan penerima waralaba; dan
- f. Data atau informasi lain yang perlu diketahui oleh penerima waralaba dalam rangka pelaksanaan perjanjian waralaba selain huruf a sampai dengan huruf e.

Pada pasal 6 mengatur isi perjanjian waralaba yang menyebutkan bahwa perjanjian waralaba antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba sekurang – kurangnya memuat klausula :

- a. Nama dan alamat perusahaan para pihak;
- b. Nama dan jenis Hak Kekayaan Intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha seperti sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang dimiliki objek waralaba;
- c. Hak dan kewajiban para pihak serta bantuan dan fasilitas yang diberikan kepada penerima waralaba;
- d. Wilayah usaha (zone) waralaba;
- e. Jangka waktu perjanjian;
- f. Perpanjangan, pengakhiran dan pemutusan perjanjian;

- g. Cara penyelesaian perselisihan;
- h. Tata cara pembayaran imbalan;
- i. Pembinaan, bimbingan dan pelatihan kepada penerima waralaba;
- j. Kepemilikan dan ahli waris.

Pada Pasal 7 ayat (1) disebutkan jangka waktu perjanjian waralaba antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba utama berlaku paling sedikit 10 (sepuluh) tahun. Pada pasal ayat (2) jangka waktu perjanjian waralaba antara penerima waralaba utama dengan penerima waralaba lanjutan berlaku paling sedikit 5 (lima) tahun.

Dalam Pasal 8 ayat (1) pemberi waralaba dari luar negeri wajib memiliki surat keterangan legalitas usaha yang dikeluarkan oleh instansi berwenang di negara asalnya. Pada ayat 2 dijelaskan surat keterangan legalitas usaha dilegalisir oleh Atase Perdagangan / Pejabat Perwakilan RI di negara setempat. Selanjutnya dalam ayat 3 dijelaskan pula bahwa pemberi waralaba dari dalam negeri wajib memiliki Izin Usaha dari Departemen / Instansi Teknis.

Disebutkan lebih lanjut dalam pasal 11 ayat (1) bahwa penerima waralaba utama yang berasal dari pemberi waralaba luar negeri wajib mendaftarkan perjanjian waralaba beserta keterangan tertulis atau prospektus kepada Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan. Selanjutnya dalam ayat 2 dikemukakan bahwa penerima waralaba utama yang berasal dari pemberi waralaba dalam negeri dan penerima waralaba lanjutan yang berasal dari pemberi waralaba luar negeri dan dalam negeri wajib mendaftarkan perjanjian waralaba beserta keterangan

tertulis atau prospektus kepada Kepala Dinas yang bertanggung jawab dibidang perdagangan daerah setempat.

Pendaftaran tersebut dilakukan paling lambat 30 hari kerja terhitung sejak tanggal berlakunya Perjanjian. Daftar Isian Permohonan STPUW yang telah diisi dan ditandatangani oleh penerima waralaba atau kuasanya di atas kertas bermaterai cukup, diserahkan kepada pejabat penerbit STPUW dengan dilampirkan :

Copy Kartu Tanda Penduduk (KTP) pemilik / pengurus perusahaan;

- a. Copy Izin Usaha Departemen / Instansi Teknis;
- b. Copy Tanda Daftar Perusahaan (TDP);
- c. Copy perjanjian waralaba;
- d. Copy Keterangan tertulis (Prospektus usaha) pemberi waralaba;
- e. Copy Surat Keterangan Legalitas Usaha pemberi waralaba.

Selain copy dokumen, wajib dilampirkan pula dokumen asli dan akan dikembalikan kepada pemohon STPUW setelah selesai pemeriksaan mengenai keabsahannya. Masa berlaku STPUW selama 5 tahun dan dapat diperpanjang apabila jangka waktu perjanjian waralaba masih berlaku.

Pasal 15 ayat (1) dijelaskan dalam hal pemberi waralaba memutuskan perjanjian waralaba dengan penerima waralaba sebelum berakhirnya masa berlakunya perjanjian waralaba, dan kemudian menunjuk penerima waralaba yang baru, penerbitan STPUW bagi penerima waralaba yang baru hanya diberikan kalau penerima waralaba telah menyelesaikan segala permasalahan yang timbul sebagai akibat dari keputusan tersebut dalam bentuk kesepakatan bersama melalui penyelesaian secara tuntas (*Clean Break*).

Pemilik STPUW berhak mendapatkan fasilitas secara selektif sesuai program pemerintah yang tersedia. Fasilitas dalam Peraturan Menteri Perdagangan RI No.12 / M – DAG / PER / 3 / 2006, pada intinya sama dengan aturan dalam Peraturan Pemerintah RI. No 42 Tahun 2007.

Kewajiban lain dari pemilik STPUW adalah wajib menyampaikan laporan tahunan kepada pejabat penerbit STPUW mengenai perkembangan kegiatan usaha waralaba, laporan tertulis disampaikan kepada pejabat penerbit STPUW mengenai perubahan berupa :

- a. Penambahan atau pengurangan tempat usaha (outlet);
- b. Pengalihan kepemilikan usaha;
- c. Pemindahan alamat Kantor Pusat atau tempat usaha waralaba;
- d. Nama Pengurus, pemilik dan bentuk usaha dari penerima waralaba atau pemberi waralaba;
- e. Perpanjangan / perubahan jangka waktu perjanjian antara pemberi waralaba dan penerima waralaba.

Dapat dijelaskan hukum berfungsi selaku sarana kontrol bagi masyarakat itu sendiri, sehingga manakala ada perbuatan yang tak sesuai dengan aturan hukum yang telah tersedia, penguasa akan memberikan akibat hukum yang dapat ditegakkan dengan daya paksa secara sah.

D. Waralaba sebagai Bentuk Perjanjian

Dalam franchise, dasar hukum dari penyelenggaraannya adalah kontrak antara kedua belah pihak. Kontrak franchise biasanya menyatakan bahwa franchise adalah

kontraktor independent dan bukannya agen atau pegawai franchisor. Namun demikian perusahaan induk dapat membatalkan franchise tersebut, bila franchisee melanggar persyaratan - persyaratan dalam persetujuan itu.⁴⁵

Sebagaimana halnya lisensi adalah suatu bentuk perjanjian yang isinya memberikan hak dan kewenangan khusus kepada pihak penerima waralaba. Unsur yang terdapat dalam waralaba tersebut adalah :⁴⁶

1. Merupakan suatu perjanjian
2. Penjualan produk / jasa dengan merek dagang pemilik waralaba (franchisor)
3. Pemilik waralaba membantu pemakai waralaba (franchisee) di bidang pemasaran, manajemen dan bantuan tehnik lainnya.
4. Pemakai waralaba membayar fee atau royalty atas penggunaan merek pemilik waralaba

Undang – undang menentukan bahwa perjanjian yang sah berkekuatan sebagai undang – undang. Semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang – undang bagi mereka yang membuatnya. Persetujuan – persetujuan itu tidak dapat ditarik kembali, selain kesepakatan kedua belah pihak atau karena alasan – alasan yang oleh undang – undang dinyatakan cukup untuk itu. Persetujuan – persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik.⁴⁷ Karena itu pula suatu perjanjian franchise yang dibuat oleh para pihak yaitu franchisor dan franchisee berlaku sebagai undang-undang pula bagi mereka. Undang-undang (KUH Perdata) tidak

⁴⁵ Richard Burton Simatupang, *op. cit*, hlm. 60

⁴⁶ Wan Sadjaruddin Baros, *Aspek Hukum Waralaba*, Fakultas Hukum Bagian Keperdataan, Universitas Sumatera Utara, hlm. 1

⁴⁷ Mariam Darus Badruzaman, *aneka Hukum Bisnis*, PT. Alumni, Bandung, 2005, hlm. 27

menempatkan perjanjian franchise sebagai suatu perjanjian bernama secara langsung, seperti jual beli, sewa-menyewa dan sebagainya.

Teori baru lain juga menyebutkan, yang diartikan dengan perjanjian adalah “Suatu hubungan hukum antara dua pihak atau lebih berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum”

Teori baru tersebut tidak hanya melihat perjanjian semata-mata, tetapi juga harus dilihat perbuatan sebelumnya atau yang mendahuluinya. Adanya tiga tahap dalam membuat perjanjian, menurut teori baru yaitu :

1. tahap pracontractual, yaitu adanya penawaran dan penerimaan
2. tahap contractual, yaitu adanya persesuaian pernyataan kehendak antara para pihak.
3. tahap post contractual, yaitu pelaksanaan perjanjian.⁴⁸

Didalam fase prakontrak terjadi kesepakatan tentang hal-hal yang pokok, di dalam perjanjian telah disepakati sejumlah prinsip. Apabila perjanjian pendahuluan ini tidak dilanjutkan, maka di antara kedua belah pihak tidak dipertimbangkan masalah ganti rugi. Apabila di dalam fase prakontrak tercapai kesepakatan secara terperinci mengenai hak dan kewajiban antar kedua belah pihak. Sifat perjanjian tersebut dinamakan “*pactum de contrahendo*” yaitu perjanjian untuk mengadakan perjanjian, maka masalah ganti rugi dapat dipermasalahkan sebagai perjanjian tidak tercapai.⁴⁹

Dewasa ini perkembangan suatu bentuk perjanjian dinamakan “*Memorandum of Understanding*” (MOU), yang didalam bahasa Inggris dinamakan juga “later of

⁴⁸ Salim HS, *Hukum Kontrak Teori Dan Teknik penyusunan kontrak*, Sinar Grafika, Jakarta, 2003, hlm. 26

⁴⁹ Mariam Darus Badruzaman, *op. cit.* hlm. 36

intent”. Pada hakekatnya, MOU merupakan suatu perjanjian pendahuluan dalam arti nantinya akan diikuti dan dijabarkan dalam perjanjian lain yang mengaturnya secara lebih detil karena itu MOU hanya berisikan hal – hal yang pokok saja.⁵⁰

MOU ini tidak dikenal dalam sistem hukum konvensional Indonesia. Karenanya tidak ada pengaturan hukum tentang MOU. Dan KUH Perdata yang merupakan dasar hukum dari setiap perjanjian khususnya yang berkaitan dengan waralaba ini tidak pernah mengecualikan berlakunya hukum perjanjian terhadap suatu MOU.⁵¹ Secara yuridis formal, MOU berlaku ketentuan KUH Perdata sebagaimana juga terhadap perjanjian – perjanjian lainnya.

D.1. Istilah dan Pengertian Kontrak

Istilah kontrak berasal dari bahasa Inggris, yaitu contract. Hukum kontrak merupakan terjemahan dari bahasa Inggris, yaitu contract of law, sedangkan dalam bahasa Belanda disebut dengan istilah Overeenscom-strecht. Dalam tampilannya yang klasik, untuk istilah kontrak ini sering disebut dengan istilah “perjanjian” sebagai terjemahan dari “agreement” dalam bahasa Inggris. Namun demikian istilah “kontrak” (sebagai terjemahan dari istilah Inggris “contract”) adalah paling modern, paling luas dan paling lazim digunakan, termasuk pemakaiannya dalam dunia bisnis.

⁵⁰ Munir Fuady, *Hukum Bisnis Dalam Teori Dan Praktek Buku Keempat*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2002, hlm. 91

⁵¹ *Ibid*, hlm. 94.

Yang dimaksud dengan kontrak adalah suatu kesepakatan yang diperjanjikan (promissory agreement) di antara 2 (dua) atau lebih pihak yang dapat menimbulkan, memodifikasi, atau menghilangkan hubungan hukum.⁵²

Lawrence M. Friedman mengartikan hukum kontrak adalah “ Perangkat hukum yang mengatur aspek tertentu dari pasar dan mengatur jenis perjanjian tertentu.” Apabila dikaji aspek pasar, tentunya akan mengkaji dari berbagai aktivitas bisnis yang hidup dan berkembang dalam sebuah market. Di dalam berbagai market tersebut maka akan menimbulkan berbagai macam kontrak yang dilakukan oleh para pelaku usaha.⁵³

Definisi lain menurut Ensiklopedia Indonesia berpendapat bahwa hukum kontrak adalah “Rangkaian kaidah-kaidah hukum yang mengatur berbagai persetujuan dan ikatan antara warga – warga hukum.” Definisi hukum kontrak yang tercantum dalam Ensiklopedia Indonesia mengkaji dari aspek ruang lingkup pengaturannya, yaitu persetujuan dan ikatan warga hukum. Definisi ini menyamakan pengertian antara kontrak (perjanjian) dengan persetujuan, padahal antara keduanya adalah berbeda. Kontrak (perjanjian) merupakan salah satu sumber perikatan, sedangkan persetujuan salah satu syarat sahnya kontrak, sebagaimana yang diatur dalam pasal 1320 KUH Perdata.⁵⁴

Pengertian perjanjian atau kontrak diatur di pasal 1313 KUH Perdata pasal 1313 KUH Perdata berbunyi “ Perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu pihak atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.” M. Yahya Harahap menegaskan maksud dalam pasal tersebut bahwa tindakan / perbuatan

⁵² Munir Fuady, *op. cit.* hlm. 9

⁵³ Salim. HS, *op. cit.* hlm. 3

⁵⁴ *ibid*, hlm. 4

(*handeling*) yang menciptakan persetujuan, berisi “pernyataan kehendak” (*wils verklaring*) antara para pihak. Dengan demikian persetujuan tiada lain dari pada “persesuaian kehendak” antara para pihak.⁵⁵ Selanjutnya dijelaskan lebih lanjut bahwa tidak semua tindakan / perbuatan mempunyai akibat hukum (*rechtgevolg*) dan hanya tindakan hukum sajalah yang dapat menimbulkan akibat hukum.⁵⁶

Untuk memperjelas pengertian tersebut digunakan doktrin (teori lama) yang disebut perjanjian adalah :“Perbuatan hukum berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum”

Definisi ini, telah tampak adanya asas konsensualisme dan timbulnya akibat hukum (tumbuh / lenyapnya hak dan kewajiban). Unsur-unsur perjanjian menurut teori lama adalah sebagai berikut :

1. adanya perbuatan hukum;
2. persesuaian pernyataan harus dipublikasikan;
3. persesuaian kehendak harus dipublikasikan / dinyatakan;
4. perbuatan hukum terjadi karena kerja sama antar dua orang atau lebih;
5. pernyataan kehendak (*wilsverklaring*) yang sesuai harus bergantung satu sama lain;
6. kehendak ditujukan untuk menimbulkan akibat hukum;
7. akibat hukum itu untuk kepentingan yang satu atas beban yang lain atau timbal balik;

⁵⁵ M. Yahya Harahap, *Segi – Segi Hukum Perjanjian*, Alumni, Bandung, 1986, hlm. 23

⁵⁶ *loc. cit*

8. persesuaian kehendak harus dengan mengingat peraturan perundang-undangan.⁵⁷

Dalam pasal tersebut tersirat bahwa dari suatu perjanjian lahir lah kewajiban atau prestasi dari satu pihak ke pihak lainnya yang berhak atas prestasi tersebut. Hukum perjanjian ini disebut juga “Hukum Perutangan”, karena sifatnya menuntut menuntut yaitu yang menuntut disebut kreditur, yang dituntut disebut debitur, dan sesuatu yang dituntut disebut dengan prestasi.⁵⁸

Dalam pasal 1319 KUH Perdata dan artikel 1355 NBW disebutkan dua macam kontrak menurut namanya yaitu kontrak nominaat (bernama / benoemde) dan kontrak innominaat (tidak bernama) yang tunduk pada buku III KUH Perdata.

Kontrak innominaat adalah kontrak yang timbul, tumbuh dan berkembang dalam masyarakat seperti kontrak production sharing, joint venture, kontrak karya, kontrak konstruksi, leasing, beli sewa, franchise, surrogate mother, manajemen kontrak, technical assistance contract. Kontrak nominaat adalah kontrak yang dikenal dan terdapat dalam pasal 1319 KUH Perdata yang berbunyi “ semua perjanjian, baik yang mempunyai nama khusus, maupun yang tidak dikenal dengan suatu nama tertentu, tunduk pada peraturan umum yang termuat dalam bab ini dan bab yang lalu.⁵⁹ Yang termasuk di dalam kontrak nominaat adalah jual beli, tukar menukar, sewa – menyewa, persekutuan perdata, hibah, penitipan barang, pinjam pakai, pinjam meminjam, pemberian kuasa, penanggungan utang, perdamaian dan lain-lain. Timbulnya kontrak ini karena adanya asas kebebasan berkontrak.

⁵⁷ Salim. HS, *op. cit*, hlm. 25

⁵⁸ Rahayu Hartini, *Aspek Hukum Bisnis*, UMM Press, Malang, 1999, hlm. 21

⁵⁹ Syahrin Naihasy, *op. cit*, hlm. 67

Untuk mewujudkan kesempurnaan hukum kontrak inominaat harus memenuhi lima unsur yaitu :⁶⁰

1. Adanya kaidah hukum, baik kaidah tertulis tidak tertulis
2. Adanya subjek hukum, yaitu pendukung hak dan kewajiban
3. Adanya obyek hukum, yang erat kaitannya dengan pokok prestasi
4. Adanya kata sepakat yang merupakan persesuaian pernyataan kehendak para pihak tentang substansi dan obyek kontrak
5. Akibat hukum yaitu yang berkaitan dengan timbulnya hak dan kewajiban dari para pihak

D.2. Syarat-syarat Sahnya Kontrak

Waralaba merupakan suatu perikatan / perjanjian antara dua pihak. Sebagai perjanjian dapat dipastikan terikat pada ketentuan dalam Hukum Perdata (KUH Per-data) tentang perjanjian (pasal 1313), sahnya perjanjian (pasal 1320) dan kebebasan berkontrak (pasal 1338).

Selanjutnya untuk sahnya suatu perjanjian menurut pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata diperlukan empat syarat yaitu :⁶¹

- a. Kesepakatan (toesteming / izin) kedua belah pihak

Kesepakatan ini diatur dalam pasal 1320 ayat (1) KUH Perdata, yang dimaksud kesepakatan adalah persesuaian pernyataan kehendak antara satu orang atau lebih dengan pihak lainnya. Yang sesuai adalah

⁶⁰ *Ibid*, hlm. 69

⁶¹ Salim. HS, *op. cit*, hlm. 33

pernyataannya, karena kehendak itu tidak dapat dilihat / diketahui orang lain.

b. Kecakapan Bertindak

Kecakapan bertindak adalah kecakapan atau kemampuan untuk melakukan perbuatan hukum. Perbuatan hukum adalah perbuatan yang akan menimbulkan akibat hukum. Orang – orang yang akan mengadakan perjanjian haruslah orang – orang yang cakap dan mempunyai wewenang untuk melakukan perbuatan hukum, sebagaimana yang ditentukan oleh undang – undang

Bekwaam (cakap) merupakan syarat umum untuk dapat melakukan perbuatan hukum secara sah, yaitu harus sudah dewasa, sehat akal pikiran, dan tidak dilarang oleh sesuatu peraturan perundang-undangan untuk melakukan suatu perbuatan tertentu

c. Mengenai suatu hal tertentu

Suatu hal tertentu adalah barang yang menjadi obyek dalam kontrak. Menurut pasal 1333 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, barang yang menjadi obyek suatu kontrak harus tertentu, setidaknya harus ditentukan jenisnya. Demikian juga jumlahnya perlu ditentukan asal dapat ditentukan dan diperhitungkan

d. Suatu sebab yang halal (Geoorloofde oorzaak)

Halal merupakan syarat keempat sebagai sahnya suatu kontrak. Pasal 1335 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menegaskan “jika kontrak

tanpa sebab, atau kontrak karena sebab palsu atau terlarang maka tidak mempunyai kekuatan”

Dua syarat yang pertama, dinamakan syarat-syarat subyektif, karena mengenai orang-orangnya atau subyeknya yang mengadakan perjanjian, sedangkan dua syarat yang terakhir dinamakan syarat-syarat obyektif karena mengenai perjanjiannya sendiri atau obyek dari perbuatan hukum yang dilakukan itu.⁶²

Apabila syarat pertama dan kedua tidak terpenuhi maka perjanjian itu dapat dibatalkan. Artinya, bahwa salah satu pihak dapat mengajukan kepada pengadilan untuk membatalkan perjanjian yang disepakatinya. Tetapi apabila para pihak tidak ada yang keberatan maka perjanjian itu tetap dianggap sah. Syarat ketiga dan keempat tidak terpenuhi maka perjanjian itu batal demi hukum. Artinya bahwa dari semula perjanjian itu dianggap tidak ada.⁶³

Ada beberapa syarat untuk kontrak yang berlaku umum tetapi di atur di luar pasal 1320 KUH Perdata, yaitu sebagai berikut :

- a. Kontrak harus dilakukan dengan itikad baik
- b. Kontrak tidak boleh bertentangan dengan kebiasaan yang berlaku
- c. Kontrak harus dilakukan berdasarkan asas kepatutan
- d. Kontrak tidak boleh melanggar kepentingan umum

Apabila kontrak dilakukan dengan melanggar salah satu dari 4 (empat) prinsip tersebut, maka konsekuensi yuridisnya adalah bahwa kontrak yang demikian tidak sah dan batal demi hukum (null and void).

⁶² Subekti, *Hukum Perjanjian*, PT Intermasa, Jakarta, 2002, hlm. 17

⁶³ Salim HS, *op. cit*, hlm. 34 - 35

Adapun pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata berbunyi “semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”.

Walaupun dalam suatu perjanjian mengatur sistem terbuka / bebas (open sistem) namun tetap dibatasi oleh beberapa hal, misalnya :

- Dibatasi undang-undang, adalah dilarang membuat perjanjian tanpa harga, perjanjian penetapan di bawah harga dan lain-lain karena menyangkut persaingan ekonomi yang tidak sehat.
- Dibatasi untuk ketertiban umum, misalnya perjanjian pemboikotan terhadap produk, perjanjian tertutup,
- Bertentangan dengan kesusilaan, misalnya perjanjian tentang perdagangan wanita, perjanjian tentang bentuk pertaruhan dan lain-lain.

D.3. Asas-asas / Dasar Hukum Kontrak

Yang dimaksud dengan dasar – dasar hukum kontrak adalah prinsip yang harus di pegang bagi para pihak yang mengikatkan diri ke dalam hubungan hukum kontrak. Menurut Hukum Perdata, sebagai dasar hukum utama dalam berkontrak, dikenal 5 (lima) asas penting sebagai berikut :⁶⁴

a. Asas Kebebasan Berkontrak (Freedom of contract)

Sistem pengaturan hukum kontrak adalah sistem terbuka (open sistem) artinya bahwa setiap orang bebas untuk mengadakan perjanjian baik yang sudah diatur maupun yang belum diatur di dalam undang-undang.

⁶⁴ Salim HS, *ibid*, hlm. 9 - 12

b. Asas Konsensualisme

Asas konsensualisme dapat disimpulkan dalam Pasal 1320 ayat (1) KUH Perdata. Dalam pasal itu ditentukan bahwa salah satu syarat sahnya perjanjian, yaitu adanya kesepakatan kedua belah pihak. Asas konsensualisme merupakan asas yang menyatakan bahwa perjanjian pada umumnya tidak diadakan secara formal, tetapi cukup dengan adanya kesepakatan kedua belah pihak. Kesepakatan merupakan persesuaian antara kehendak dan pernyataan yang dibuat oleh kedua belah pihak.

c. Asas Pacta Sunt Servanda

Asas pacta sunt servanda atau diebut juga dengan asas kepastian hukum. Asas ini berhubungan dengan akibat perjanjian. Asas pacta sunt servanda merupakan asas bahwa hakim atau pihak ketiga harus menghormati substansi kontrak yang dibuat oleh para pihak, sebagaimana layaknya sebuah undang-undang. Mereka tidak boleh melakukan intervensi terhadap substansi kontrak yang dibuat oleh para pihak.

Asas pacta sunt servanda dapat disimpulkan dalam Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata yang bunyinya : Perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang.

d. Asas Itikad Baik (Goede Trouw)

Asas itikad baik dapat disimpulkan dari Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata berbunyi “ Perjanjian harus

dilaksanakan dengan itikad baik”. Asas itikad merupakan asas bahwa para pihak, yaitu pihak kreditur dan debitur harus melaksanakan substansi kontrak berdasarkan kepercayaan atau keyakinan yang teguh atau kemauan baik dari para pihak.

e. Asas Kepribadian (Personalitas)

Asas kepribadian merupakan asas yang menentukan bahwa seseorang yang akan melakukan dan atau membuat kontrak hanya untuk kepentingan perseorangan saja. Hal ini dapat dilihat dalam pasal 1315 dan pasal 1320 KUH Perdata. Pasal 1315 KUH Perdata berbunyi “ Pada umumnya seseorang tidak dapat mengadakan perikatan atau perjanjian selain untuk dirinya sendiri.”

D.4. Prestasi dan Wanprestasi Dalam Kontrak

Istilah prestasi dalam hukum kontrak adalah pelaksanaan dari isi kontrak yang telah dibuat para pihak dengan kesepakatan bersama. Suatu kontrak yang bermakna prestasi ada tiga yaitu :⁶⁵

1. menyerahkan suatu barang;
2. melakukan suatu perbuatan;
3. tidak melakukan suatu perbuatan.

Sedangkan wanprestasi menurut Subekti adalah apabila si berutang (debitur) tidak melakukan apa yang dijanjikannya, alpa atau lalai atau ingkar janji atau juga

⁶⁵ Syahrin Naihasy, *op. cit.* hlm. 46

melanggar perjanjian, bila melakukan atau berbuat sesuatu yang tidak boleh dilakukannya maka dikatakan melakukan wanprestasi.⁶⁶

Seorang debitur baru dikatakan wanprestasi apabila telah diberikan somasi oleh kreditur atau juru sita. Somasi itu minimal telah dilakukan sebanyak tiga kali oleh kreditur atau juru sita. Apabila somasi itu tidak diindahkannya, maka kreditur berhak membawa persoalan ke pengadilan. Dan pengadilanlah yang akan memutuskan, apakah debitur wanprestasi atau tidak.

Wanprestasi oleh salah satu pihak berakibat hukum berat dengan ancaman sebagai berikut :⁶⁷

- Debitur diharuskan membayar kerugian yang diderita oleh kreditur sebagaimana disebutkan dalam pasal 1243 BW, yang berbunyi “Penggantian biaya, rugi dan bunga karena tak dipenuhinya suatu perikatan (wanprestasi) barulah mulai diwajibkan, apabila si berhutang, setelah dinyatakan lalai memenuhi perikatannya (kontrak) tetap melalaikannya, atau jika sesuatu yang harus diberikan atau dibuatnya, hanya dapat diberikan atau dibuat dalam tenggang waktu yang telah dilampaukan”;
- Dalam kontrak timbal balik (bilateral), wanprestasi dari satu pihak memberikan hak kepada pihak lainnya untuk membatalkan atau memutuskan kontrak lewat hakim. Pasal 1266 BW, menyatakan, “Syarat batal dianggap selalu dicantumkan dalam persetujuan-persetujuan yang

⁶⁶ Subekti, *op. cit.*, hlm. 45

⁶⁷ Syahrin Naihasy, *op. cit.* hlm. 47

bertimbal balik, manakala salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya”;

- Resiko beralih kepada debitur sejak wanprestasi terjadi, yakni bagi kontrak yang memberikan sesuatu. Pasal 1237 ayat (2) BW, menegaskan “Jika si berhutang lalai akan menyerahkannya, maka semenjak saat kelalaiannya, kebendaan adalah atas tanggungannya;
- Membayar biaya perkara apabila diperkarakan. Debitur yang wanprestasi tentu akan dikalahkan dalam perkara. Dan ini berlaku untuk semua kontrak;
- Memenuhi kontrak jika masih dapat dilakukan, atau pembatalan kontrak disertai dengan pembayaran ganti rugi (pasal 1267), ini berlaku bagi semua jenis kontrak.

D.5. Pengganti Kerugian

Ganti rugi adalah sanksi yang dapat dibebankan kepada debitur yang tidak memenuhi prestasi dalam suatu kontrak untuk memberikan penggantian biaya, kerugian dan bunga. Menurut Tukirin Sy. Sastroresono pengertian masing – masing adalah :⁶⁸

- biaya adalah segala pengeluaran yang telah dikeluarkan secara nyata oleh salah satu pihak;
- rugi adalah hilangnya suatu keuntungan yang sudah dihitung;

⁶⁸ Tukirin Sy. Sastroresono, *Hukum Dagang Dan Hukum Perdata*, Universitas Terbuka, Jakarta, 1998, hlm. 5.26

- bunga adalah timbul dalam perikatan yang memberikan sejumlah uang dan pelaksanaannya tidak tepat pada waktunya.

Kelalaian dari pihak debitur tersebut menimbulkan kerugian bagi pihak kreditur. Dalam soal penuntutan ganti rugi, oleh undang – undang diberikan ketentuan tentang apa yang dapat dimasukkan dalam ganti rugi tersebut. Bisa dikatakan, ketentuan tersebut merupakan pembatasan dari apa yang boleh dituntut sebagai ganti rugi.

Dengan demikian debitur yang lalai atau alpa masih dilindungi oleh undang – undang terhadap kesewenang – wenangan kreditur. Selain dilindungi oleh undang – undang (pasal 1338 ayat 3) dalam soal pelaksanaan perjanjian, dilindungi pula oleh pasal 1247 KUH Perdata yang berbunyi “Si berhutang hanya diwajibkan mengganti biaya rugi dan bunga yang nyata telah atau sedianya harus dapat diduga sewaktu perjanjian dilahirkan, kecuali jika hal tidak dipenuhinya perjanjian itu disebabkan karena sesuatu tipu daya yang dilakukan olehnya”.

Pasal 1248 KUH Perdata menentukan pula “Bahkan jika hal tidak dipenuhinya perjanjian itu disebabkan karena tipu daya si berhutang, penggantian biaya, rugi dan bunga, sekedar mengenai kerugian yang diderita oleh si berpiutang dan keuntungan yang terhilang baginya, hanyalah terdiri atas apa yang merupakan akibat langsung dari tak dipenuhinya perjanjian”

Sedangkan menurut pandangan ilmu hukum, model – model ganti rugi akibat wanprestasi adalah : ⁶⁹

⁶⁹ Syahrin Naihasy, *op. cit.* hlm. 50

- Ganti rugi dalam kontrak adalah ganti rugi yang disebutkan dalam klausul kontraknya, termasuk ganti rugi dalam bentuk denda keterlambatan
- Ganti rugi ekspektasi adalah ganti rugi dengan cara menghitung ganti rugi sekaligus membayangkan seolah – olah kontrak jadi dilaksanakan
- Penggantian biaya sering disebut “out of pocket” atau reliance damages” dimana ganti rugi dibayar sesuai dengan sejumlah biaya yang telah dikeluarkan oleh pihak yang dirugikan dalam hubungan dengan kontrak
 - Ganti rugi restitusi adalah nilai tambah atau manfaat yang telah diterima oleh pihak yang melakukan wanprestasi, dimana nilai tambah tersebut terjadi akibat pelaksanaan prestasi dari pihak lain
 - Quantum meruit adalah ganti rugi sebagai akibat dari wanprestasi, di mana barang atau manfaatnya tidak bisa diambil sebagaimana dalam restitusi, namun nilai pekerjaan kontrak yang telah berjalan dihitung secara wajar
 - Pelaksanaan kontrak adalah pihak yang melakukan wanprestasi dipaksa untuk meneruskan / menjalankan kontrak yang telah dibuat.

D.6. Bentuk-bentuk Kontrak

Bentuk-bentuk kontrak dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu tertulis dan lisan. Perjanjian tertulis adalah perjanjian yang dibuat oleh para pihak dalam

bentuk tulisan. Sedangkan perjanjian lisan suatu perjanjian yang dibuat oleh para pihak dalam wujud lisan (cukup kesepakatan para pihak).

Ada tiga bentuk perjanjian tertulis, sebagaimana dikemukakan berikut ini :⁷⁰

1. Perjanjian di bawah tangan yang ditandatangani oleh para pihak yang bersangkutan saja. Perjanjian itu hanya mengikat para pihak dalam perjanjian, tetapi tidak mempunyai kekuatan mengikat pihak ketiga;
2. Perjanjian dengan saksi notaris untuk melegalisir tanda tangan para pihak. Fungsi kesaksian notaris atas suatu dokumen semata-mata hanya untuk melegalisir kebenaran tanda tangan para pihak. Akan tetapi, kesaksian tersebut tidaklah mempengaruhi kekuatan hukum dari isi perjanjian;
3. Perjanjian yang dibuat di hadapan dan oleh notaris dalam bentuk akta notariel. Akta notariel adalah akta yang dibuat di hadapan dan di muka pejabat yang berwenang untuk itu.

Ada tiga fungsi akta notariel (akta otentik) yaitu :

- a. Sebagai bukti bahwa para pihak yang bersangkutan telah mengadakan perjanjian tertentu;
- b. Sebagai bukti bagi para pihak bahwa apa yang tertulis dalam perjanjian adalah menjadi tujuan dan keinginan para pihak;
- c. Sebagai bukti kepada pihak ketiga bahwa pada tanggal tertentu, kecuali jika ditentukan sebaliknya para pihak telah mengadakan perjanjian dan bahwa isi perjanjian adalah sesuai dengan kehendak para pihak.

⁷⁰ Salim. HS, *op. cit.* hlm. 43

Akta notaris merupakan bukti prima facie mengenai akta, yaitu pernyataan atau perjanjian yang termuat dalam akta notaris, mengingat notaris adalah pejabat umum yang mempunyai kewenangan untuk memberikan kesaksian atau melegalisir suatu akta.

➤ **BENTUK STANDAR KONTRAK**

Standar kontrak merupakan perjanjian yang telah ditentukan dan telah dituangkan dalam bentuk formulir, dimana kontrak tersebut telah ditentukan sepihak oleh salah satu pihak terutama pihak ekonomi kuat terhadap ekonomi lemah. Hondius mengemukakan bahwa dewasa ini terdapat syarat – syarat baku , di hampir semua bidang yang dibuat kontrak. Beberapa aktivitas penting dan cabang perusahaan, banyak perjanjian dibuat atas dasar syarat – syarat baku, seperti perjanjian kerja, perbankan, perdagangan eceran, sektor pemberian jasa, dagang dan perniagaan, sewa – menyewa dan lain sebagainya.

Hondius merumuskan perjanjian baku sebagai “konsep perjanjian tertulis yang disusun tanpa membicarakan isinya dan lazimnya dituangkan ke dalam sejumlah perjanjian tidak terbatas yang sifatnya tertentu”.⁷¹

Mariam Darus Badruzaman membagi jenis perjanjian baku menjadi 4 (empat) jenis, yaitu :⁷²

1. Perjanjian baku sepihak adalah perjanjian yang isinya ditentukan oleh pihak yang kuat kedudukannya dalam perjanjian itu. Pihak yang kuat ialah pihak kreditur yang mempunyai posisi (ekonomi) kuat dibandingkan pihak debitur;

⁷¹ *ibid.* hlm. 107

⁷² Mariam Darus Badruzaman, *op. cit.* hlm 49 - 50

2. Perjanjian baku timbal balik adalah perjanjian baku yang isinya ditentukan kedua belah pihak dan berkewajiban melakukan prestasi. Kedua pihak lazimnya terikat dalam organisasi;
3. Perjanjian baku yang ditetapkan Pemerintah adalah perjanjian baku yang mempunyai objek hak – hak atas tanah;
4. Perjanjian baku yang ditentukan di lingkungan notaris atau advokat terdapat perjanjian – perjanjian yang konsepnya sejak semula sudah disediakan untuk memenuhi permintaan dari anggota masyarakat yang minta bantuan Notaris atau Advokat yang bersangkutan.

Selanjutnya Mariam Darus Badruzaman mengemukakan ciri – ciri perjanjian baku adalah sebagai berikut :⁷³

1. Isinya ditetapkan secara sepihak oleh kreditur yang posisinya relatif kuat dari debitur;
2. Debitur sama sekali tidak ikut menentukan isi perjanjian;
3. Terdorong oleh kebutuhannya debitur terpaksa menerima perjanjian itu;
4. Bentuknya tertulis;
5. Dipersiapkan terlebih dahulu secara massal atau individual.

D.7. Cara Berakhirnya Kontrak

⁷³ Mariam Darus Badruzaman, *loc. cit*

Berakhirnya kontrak merupakan selesai atau hapusnya sebuah kontrak yang dibuat antara dua pihak tentang sesuatu hal. Sesuatu hal bisa berarti segala perbuatan hukum yang dilakukan oleh kedua pihak.

Dalam praktek, dikenal pula cara berakhirnya kontrak yaitu :⁷⁴

1. Jangka waktu berakhir;
2. Dilaksanakan obyek perjanjian;
3. Kesepakatan ke dua belah pihak;
4. Pemutusan kontrak secara sepihak oleh salah satu pihak;
5. Adanya putusan pengadilan.

Kaitannya dalam pemutusan kontrak secara sepihak, merupakan salah satu cara untuk mengakhiri kontrak yang dibuat oleh salah para pihak. Hal ini disebabkan salah satu pihak lalai melaksanakan prestasinya maka dengan sangat terpaksa memutuskan kontrak tersebut. Artinya pihak kreditur menghentikan berlakunya kontrak yang dibuat dengan debitur walaupun jangka waktunya belum berakhir.

Didalam praktek pembuatan kontrak yang dibuat oleh para pihak, banyak ditemui substansi kontrak yang telah mencantumkan berakhirnya kontrak berdasarkan pemutusan kontrak oleh salah satu pihak.⁷⁵

D.8. Penyelesaian Sengketa Dalam Kontrak

Menurut jalur hukum ada tiga (3) cara yang dapat ditempuh untuk menyelesaikannya, yaitu :

⁷⁴ Salim HS, *op. cit.* hlm. 163

⁷⁵ *Ibid*, hlm. 178

1. Jalur Pengadilan;
2. Jalur arbitrase (perwasitan);
3. Jalur negosiasi (perundingan).

Apabila terjadi sengketa dari sebuah kontrak (breach of contrac), diselesaikan secara perdata yang harus didahului dengan adanya surat gugatan ke pengadilan di wilayah hukum tergugat berada. Selanjutnya proses di pengadilan ini diupayakan melalui usaha perdamaian oleh Hakim Pengadilan Perdata. Perdamaian bisa dilakukan di luar pengadilan atau di muka pengadilan Apabila tercapai perdamaian maka gugatan dicabut oleh penggugat. Apabila jalan perdamaian tidak berhasil diupayakan, maka proses penyelesaian lewat jalur pengadilanlah yang akan ditempuh. Mengingat akan sifat dari pemberian waralaba khususnya format bisnis, maka penyelesaian lewat forum pengadilan relatif tidak menguntungkan.

Arbitrase adalah cara penyelesaian sengketa perdata swasta di luar pengadilan umum yang didasarkan pada kontrak arbitrase yang dibuat secara tertulis oleh para pihak yang bersengketa, di mana pihak penyelesai sengketa dipilih oleh para pihak yang bersangkutan yang terdiri dari orang – orang yang tidak berkepentingan dengan perkara yang bersangkutan, orang – orang mana akan memeriksa dan memberi putusan terhadap sengketa tersebut.⁷⁶ Dasar hukum arbitrase adalah bahwa menurut hukum dianggap wajar apabila dua orang atau pihak yang terlibat dalam suatu sengketa mengadakan persetujuan dan menunjuk pihak ketiga untuk memutus sengketa.

⁷⁶ Munir Fuady, *op. cit*, hlm. 313

Sengketa atau beda pendapat dapat diselesaikan oleh para pihak melalui alternatif penyelesaian sengketa yang didasarkan itikad baik dan mengesampingkan penyelesaian litigasi di Pengadilan Negeri, dimana sengketa tersebut hanya pada dunia bisnis saja seperti masalah perdagangan, perindustrian, keuangan dan sebagainya.

Para pihak dalam perjanjian yang menghendaki agar penyelesaian sengketa yang timbul akan diselesaikan dengan arbitrase dapat mempergunakan salah satu dari dua cara yang dapat membuka jalan timbulnya perwasitan, yaitu :⁷⁷

- Dengan mencantumkan klausul dalam perjanjian pokok, yang berisi bahwa penyelesaian sengketa yang mungkin timbul akan diselesaikan dengan peradilan wasit (*pactum de compromittendo*)
- Dengan suatu perjanjian tersendiri, di luar perjanjian pokok dibuat secara khusus bila timbul sengketa dalam melaksanakan perjanjian pokok (akta kompromis). Akta kompromis ini ditulis dalam suatu akta dan ditandatangani para pihak . Jika para pihak tidak dapat menandatangani, akta kompromis harus dibuat di muka notaris dan saksi – saksi. Akta kompromis berisi pokok – pokok dari perselisihan, nama dan tempat tinggal para pihak, nama dan tempat tinggal wasit.

Keuntungan dari lembaga arbitrase adalah :

1. Penyelesaian cepat, bersifat final dan mengikat
2. Terjaga kerahasiaannya (*confidential*)
3. Adanya orang – orang yang ahli

⁷⁷ Richard Buron Simatupang, *op. cit.*, hlm. 45

4. Biaya lebih rendah

Sementara itu yang dimaksud dengan negosiasi adalah suatu proses tawar – menawar atau pembicaraan untuk mencapai suatu kesepakatan terhadap masalah tertentu yang terjadi di antara para pihak. Negosiasi dilakukan jika :

- a. telah ada sengketa antara para pihak
- b. Belum ada sengketa karena masalahnya belum pernah dibicarakan

Salim. HS mengatakan bahwa negosiasi merupakan sarana bagi para pihak untuk mengadakan komunikasi dua arah yang dirancang untuk mencapai kesepakatan sebagai akibat adanya perbedaan pandangan terhadap sesuatu hal dan dilatarbelakangi oleh kesamaan / ketidaksamaan kepentingan di antara mereka.⁷⁸

Dikatakan kembali bahwa ada dua (2) tahap yang harus dilakukan oleh negosiator dalam melakukan negoisasi terhadap kontrak, yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Pada tahap pelaksanaan negoisator harus melakukan hal – hal sebagai berikut :

1. sedapat mungkin memimpin organisasi
2. mengetahui betul siapa yang dihadapi dan mengukur kekuatan dengan menanyakan berbagai hal.
3. menetapkan apa saja yang hendak dicapai dalam organisasi
4. menyelesaikan poin – poin yang mudah untuk diselesaikan terlebih dahulu atau menunda hal – hal yang rumit untuk diselesaikan

⁷⁸ Salim. HS, *op. cit.* hlm. 124

5. memberikan argumentasi yang logis serta analogi untuk menjelaskan posisi / pandangan.⁷⁹

Negosiasi ini bisa sederhana yang hanya dilakukan para pihak yang berkepentingan, dan bisa juga kompleks melibatkan negosiator khusus seperti lawyer, disini para pihak telah mempunyai negosiator sendiri.

E. Perbedaan Pemberian Waralaba Dan Lisensi

Pengertian *franchise* (waralaba) selalu diartikan berbeda dengan lisensi. Padahal, intinya hampir sama. Dalam praktik lisensi (licensing) diartikan lebih sempit, yakni perusahaan atau seseorang (licencor) yang memberi hak kepada pihak tertentu (licensee) untuk memakai merek / hak cipta / paten (Hak milik kekayaan intelektual) untuk memproduksi atau menyalurkan produk / jasa pihak licencor. Imbalannya licensee membayar fee.⁸⁰Lisencor tak mencampuri urusan manajemen dan pemasaran pihak licensee. Misalnya, perusahaan Mattel Inc. yang memiliki hak karakter Barbie (boneka anak-anak) di AS memberikan hak lisensi kepada perusahaan mainan di Indonesia. Lisensi merupakan ijin yang diberikan kepada pihak lain untuk memproduksi dan memasarkan produk atau jasa tertentu. Pihak pemberi lisensi (licensor) hanya berkewajiban mengawasi mutu produk atau jasa yang dijual oleh penerima lisensi (licensee).⁸¹

Dalam perjanjian franchise ada beberapa ketentuan yang menonjol yang dapat membedakan franchise dengan lisensi. Di dalam perjanjian franchise, adanya lisensi

⁷⁹ *Ibid*, hlm. 125 - 126

⁸⁰ Iman Sjahputra, *Franchise : Perikatan Haki yang diperluas*, www.waralaba.com. 19.30 Tanggal 30 Maret 2008.

⁸¹ Deden Setiawan, *op. cit*, hlm.8

merek dagang atau merek jasa diikuti oleh kewenangan pemilik merek melakukan kontrol guna menjamin kualitas barang atau jasa yang dilisensikan itu. Pemilik merek juga mempunyai kewenangan melakukan kontrol atas bisnis yang bersangkutan yang tidak bertalian dengan persyaratan kualitas yang disebutkan di atas.⁸² Dalam perjanjian franchise pemberian lisensi selalu diikuti pelayanan (service) dalam bidang teknik (technical assistance), pelatihan (training), perdagangan dan manajemen.⁸³

Perbedaan antara kedua sistem ini terletak pada tanggung jawab masing – masing pihak , dimana pada sistem franchise kedua belah pihak terikat dalam sebuah kontrak kemitraan yang diikuti dengan kewajiban dan tanggung jawab masing – masing pihak. Dalam konteks itu, franchisor bertanggung jawab untuk memberikan seluruh informasi, mulai dari proses produksi, sistem manajemen dan keuangan dari produk atau jasa yang difranchisekan sepanjang kontrak masih berlaku. Di samping itu, perlu diketahui sejak awal oleh pihak franchisee bahwa bisnis franchise harus dijalankan sendiri oleh orang yang bersangkutan. Artinya pihak franchisee tidak boleh bersikap pasif dengan cara memberikan atau menjual lagi hak bisnis itu kepada orang lain.⁸⁴

Dalam hal pemberian lisensi, pihak pemberi lisensi tidak mempunyai kewajiban dan tanggung jawab atas bisnis yang dijalankan oleh pihak penerima lisensi. Pemberi lisensi hanya berkepentingan pada perhitungan royalti atau pembagian keuntungan dari volume atau omzet penjualan setiap waktu. Selain itu

⁸² Ridwan Khairandy, *op. cit.* hlm. 135

⁸³ *ibid*, hlm. 136

⁸⁴ Deden Setiawan, *op. cit.* hlm. 9

pemberi lisensi tidak tidak mempunyai tanggung jawab untuk melakukan bimbingan atau pelatihan kepada penerima lisensi.⁸⁵

BAB III

METODE PENELITIAN

Mengingat penelitian sebagai salah satu sarana dalam pengembangan ilmu yang digunakan untuk mengungkap kebenaran secara sistematis, metodologis dan konsisten maka proses selama penelitian perlu dianalisa dan kemudian dikonstruksikan dengan masalah terkait yang ada sehingga kesimpulan yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya secara objektif.

Yang dimaksud dengan metode adalah proses, prinsip – prinsip dan tata cara memecahkan suatu masalah, sedangkan 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.⁸⁶

A. Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan yang bersifat yuridis empiris. Penggunaan metode ini dimaksudkan untuk

⁸⁵ Deden Setiawan, *loc. cit*

⁸⁶ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, 1986, hlm. 6

mengetahui efektifitas hukum yang sedang berlaku dengan melihat bekerjanya hukum di masyarakat dalam kerangka penyelesaian masalah. Artinya suatu pendekatan yang dilakukan untuk menganalisis tentang sejauh manakah suatu peraturan atau perundang – undangan atau hukum yang sedang berlaku secara efektif khususnya yang berkaitan dengan peraturan hukum tentang pelaksanaan perjanjian bisnis waralaba serta perlindungan hukumnya bagi para pihak.⁸⁷

B. Spesifikasi penelitian

Spesifikasi Penelitian dalam penulisan tesis ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif analitis. Penelitian ini melakukan analisis hanya sampai pada taraf deskripsi yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.⁸⁸ Artinya bemaksud menggambarkan dan menjelaskan secara rinci, sistematis dan menyeluruh mengenai kenyataan-kenyataan yang ada yang berkaitan dengan pelaksanaan perjanjian bisnis waralaba serta perlindungan hukumnya bagi para pihak.

C. Populasi dan Metode Penentuan Sampel

C.1. Populasi

Populasi diartikan sebagai seluruh obyek atau seluruh individu atau seluruh gejala atau seluruh kejadian atau seluruh unit yang akan diteliti.⁸⁹ Dalam penelitian

⁸⁷ *ibid*, hlm. 52

⁸⁸ Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial lainnya*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 1999, hlm. 63

⁸⁹ Rony Hanitijo Soemantri, *Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Ghalia Indonesia, Jakarta 1998, hlm.44

ini, populasi yang dimaksud adalah para pihak yang terlibat dengan pelaksanaan perjanjian bisnis waralaba serta perlindungan hukumnya bagi para pihak antara pihak Apotek K – 24 Indonesia (franchisor) dengan Apotek K – 24 Semarang (franchisee). Populasi digunakan untuk memperoleh data yang akurat dan tepat guna penulisan tesis ini.

C.2. Metode Penelitian Sampel

Teknik sampling dalam proses penelitian ini harus ditentukan untuk memilih yang representatif, mengingat penarikan sampel merupakan proses memilih suatu bagian dari suatu populasi yang berguna untuk menentukan bagian-bagian dari obyek yang akan diteliti agar masalah yang dibahas menjadi lebih terarah. Pengambilan sampel merupakan suatu proses dalam memilih suatu bagian yang representatif dari sebuah populasi.⁹⁰ Sehubungan dengan materi yang dibahas dilengkapi dengan suatu studi kasus maka teknik penarikan sampel yang dipergunakan adalah penentuan responden yang dilakukan secara purposive (non random sampling) atau penarikan sampel yang dilakukan dengan mengambil subyek didasarkan pada tujuan tertentu.⁹¹ Pengambilan sampel dilakukan di Apotek K – 24 di Kota Semarang selaku franchisee sedangkan seluruh data diambil dari kantor pusat yang beralamat di Jl. Magelang Karangwaru Kidul PR 24 Yogyakarta selaku franchisor. Keseluruhan data pustaka maupun uraian kasus yang diperoleh diharapkan dapat mewakili keadaan yang sebenarnya. Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

- a. Direktur Utama PT. K - 24 Indonesia

⁹⁰ *Ibid*, hlm. 42

⁹¹ *Ibid*, hlm. 51

- b. Franchise Manager PT. K – 24 Indonesia selaku franchisor
- c. Apotek K – 24 di kota Semarang selaku franchisee, yang terdapat di :
 - Jalan Sukun Raya No. 29 C

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sumber data, karena melalui pengumpulan data ini akan diperoleh data yang diperlukan untuk keperluan analisa. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara :

D.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh penulis secara langsung dari penelitian lapangan, selanjutnya data primer dalam penelitian tesis tersebut diperoleh dengan wawancara (interview), yaitu cara memperoleh informasi dengan bertanya langsung pada pihak – pihak yang diwawancarai, terutama orang – orang yang berwenang, mengetahui, dan terkait dengan pelaksanaan di lapangan, yang berhubungan dengan pelaksanaan perjanjian bisnis waralaba ini. Wawancara yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin yaitu teknik wawancara yang daftar pertanyaannya telah dipersiapkan terlebih dahulu oleh penulis namun masih tetap dimungkinkan adanya variasi pertanyaan yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi pada saat wawancara.⁹²

⁹² Soestrisno Hadi, *Metodologi Research, Jilid II*, Yayasan Penerbit Fakultas Hukum / Psikologi Universitas Gajahmada, Yogyakarta Hlm.26

D.2. Data sekunder

Yang dilakukan melalui studi pustaka maupun dokumen - dokumen berasal dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder atau diperoleh pada waktu awal maupun pada saat penelitian lapangan yang untuk selanjutnya dilakukan analisa secara mendalam terhadap data tersebut. Data sekunder untuk penelitian ini terdiri dari :

1. Bahan - bahan hukum primer merupakan bahan pustaka yang berisikan pengetahuan ilmiah yang baru dan mutakhir, ataupun pengertian baru tentang fakta yang diketahui mengenai suatu gagasan atau ide.

Adapun bahan hukum primer meliputi :

- a. Kitab Undang – Undang Hukum Perdata;
 - b. Peraturan Pemerintah RI No. 42 Tahun 2007;
 - c. Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI Nomor 12 / M – DAG / PER / 3 / 2006 Tentang Ketentuan Dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.
2. Sedangkan bahan hukum sekunder adalah merupakan bahan-bahan hukum yang erat hubungannya dengan bahan hukum primer dan dapat membantu menganalisis serta memahami bahan-bahan hukum primer.

Adapun bahan-bahan hukum sekunder adalah :

- a. Kepustakaan atau buku-buku hasil karya para sarjana yang menguraikan tentang perjanjian waralaba serta perlindungan hukumnya bagi para pihak;

- b. Hasil penelitian;
- c. Naskah tulisan baik media cetak maupun elektronik, arsip dan data-data yang di publikasikan.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah data terkumpul untuk mencari gambaran atau pengertian yang bersifat umum tentang apa yang mencakup permasalahan dalam penelitian ini, yakni mencakup data - data tentang pelaksanaan perjanjian bisnis waralaba serta perlindungan hukumnya bagi para pihak. Data yang diperoleh baik dari studi lapangan maupun studi pustaka pada dasarnya merupakan data tataran yang dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu data yang terkumpul dituangkan dalam bentuk uraian logis dan sistematis, selanjutnya dianalisis untuk memperoleh kejelasan penyelesaian masalah, kemudian ditarik kesimpulan secara deduktif, yaitu dari hal yang bersifat umum menuju ke hal yang bersifat khusus.⁹³

⁹³ Soerjono Soekanto, *op. cit.* hlm. 52

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Perjanjian Bisnis Waralaba Serta Perlindungan Hukumnya Bagi Para Pihak di Apotek K – 24 Semarang

A.1. Tinjauan umum PT. K – 24 Indonesia

PT. K – 24 Indonesia selaku franchisor Apotek K- 24 didirikan oleh dr. Gideon Hartono pada tanggal 24 Oktober 2002 di Yogyakarta. K – 24 adalah kependekan dari komplet 24 jam, K dalam artian komplet obatnya dan buka 24 jam non stop setiap hari yang berkomitmen untuk menyediakan kebutuhan obat – obatan yang relatif komplet dengan harga jual yang wajar dan kompetitif serta harga sama pada pagi, siang, malam, hari biasa maupun pada hari libur.

Gerai pertama didirikan di Jl. Magelang mendapat sambutan yang luar biasa sehingga didirikan gerai berikutnya pada tanggal 24 maret 2003 di Jl. Gejayan dan tanggal 24 Agustus 2003 gerai ke tiga didirikan di Jl. Kaliurang dan pada tahun 2004 apotek k-24 membuka gerai ketiga di Jl. Gondomanan dan gerai keempat di dirikan di Kota Semarang di Jl. Gajah Mada. Saat ini Apotek K – 24 telah mengoperasikan 38 gerai yang tersebar di berbagai kota di seluruh Indonesia, yaitu 8 di Yogyakarta, 5 di Semarang, 6 di Surabaya, 13 di Jabotabek, 2 di Kupang, dan masing – masing 1 gerai di Kudus, Cilacap, Bali, dan Kediri.

Bagaimanapun juga Apotek adalah usaha yang telah ada sejak dahulu, umurnya hampir sama dengan dunia kedokteran. Apotek merupakan bisnis jangka panjang yang tetap akan dibutuhkan selama masih ada orang yang sakit (bukan bisnis musiman dan tidak tergantung mode / selera / lifestyle).Apotek akan selalu

menjadi tempat pemenuhan 'kebutuhan primer'- setelah pangan bagi seluruh lapisan masyarakat (baik strata sosial ekonomi, usia , jenis kelamin, dll) sehingga terbukti sebagai bisnis yang tahan terhadap krisis ekonomi (meskipun harga BBM naik, obat tetap laku terjual).

Usaha Apotek K – 24 bisa dikatakan sebagai usaha yang memiliki prospek cerah dan menjanjikan asalkan pengelolanya siap untuk terjun langsung menjalankan sendiri bisnis tersebut dan mematuhi segala aturan yang telah menjadi kesepakatan bersama. Dalam jangka panjang apotek akan selalu menjadi tempat pemenuhan kebutuhan pokok kedua berupa obat – obatan penunjang kesehatan bagi seluruh lapisan masyarakat.

Bahkan saat ini Apotek K – 24 telah mengalami peningkatan gerai yang dalam waktu dekat siap dibuka dan sudah ada yang beroperasi di beberapa kota lain termasuk Semarang yang sebulan lalu telah dibuka dua gerai lagi, jadi total keseluruhan ada 7 gerai. Dalam hal ini pihak manajemen Apotek K – 24 telah menetapkan target bahwa pada 2010 Apotek K – 24 harus memiliki 500 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Target tersebut tentu saja akan tercapai dengan jalinan kerjasama yang baik, saling memberikan keuntungan antara franchisor (PT. K – 24 Indonesia) dengan franchisee sebagai mitra usaha. Sungguh, peluang bisnis yang luar biasa dan ini membuktikan bahwa keberadaan Apotek K – 24 dapat diterima di masyarakat luas karena bisnis ini telah terbukti sebagai solusi dalam menghadapi krisis. Di sisi lain Apotek K - 24 adalah apotek asli Indonesia yang pertama kali diwaralabakan, mempunyai 'corporate culture' dan strategi bisnis yang cocok untuk masyarakat Indonesia.

A.2. Visi Apotek K - 24

Menjadi merek nasional yang menjadi pemimpin pasar bisnis apotek di Negara Republik Indonesia, melalui apotek jaringan waralaba yang menyediakan ragam obat yang komplit, buka 24 jam termasuk hari libur yang tersebar di seluruh Indonesia.

- Menjadi merek nasional kebanggaan bangsa Indonesia yang menjadi berkat dan bermanfaat bagi masyarakat, karyawan-karyawati dan pemilik;
- Menyediakan pilihan obat yang komplit, setiap saat, dengan harga yang sama pagi-siang-malam dan hari libur.

A.3. Misi Apotek K - 24

- Menyediakan pilihan obat yang komplit, setiap saat, dengan harga sama pagi-siang-malam dan hari libur: Apotek K-24 melayani masyarakat selama 24 jam perhari 7 hari perminggu dengan memberlakukan kebijakan harga yang tetap sama pada pagi hari, siang hari, malam hari maupun hari libur.
- Menyediakan kualitas pelayanan prima : Apotek K - 24 senantiasa mempelajari dan mengusahakan peningkatan kualitas pelayanan untuk memaksimalkan tingkat kepuasan para pelanggan dan penerima waralaba.

A.4. Prestasi Apotek K - 24

Awal tahun 2005 Apotek K – 24 mencatat prestasi yang patut diacungi jempol dan selanjutnya diikuti dengan prestasi - prestasi lain berupa penghargaan seperti :

- Museum Rekor Indonesia (MURI) dengan kategori “*Apotek Jaringan Pertama di Indonesia Yang Buka 24 jam Non Stop Setiap Hari*”, pada tanggal 6 April 2005.
- Museum Rekor Indonesia (MURI) dengan kategori “*Apotek Asli Indonesia Yang Pertama Kali Diwaralabakan*”, pada tanggal 24 Oktober 2005
- Museum Rekor Indonesia (MURI) dengan kategori “*Pembukaan Gerai Apotek Terbanyak; 7 Gerai Dibuka Pada Waktu Yang Sama*” pada tanggal 24 Oktober 2005
- Penghargaan “*Excellent Franchise & Businnes Concept Award*” dari Asosiasi Farnchise Indonesia (AFI) dan Majalah Info Franchise pada tanggal 11 Agustus 2006
- Penghargaan “*Enterprise 50, Indonesian Entrepreneurs Community*” dari Majalah SWA Sembada pada tanggal 21 Desember 2006
- Penghargaan “*Franchise Terbaik 2007 di Bidang Kesehatan*”, dari Majalah Pengusaha pada tanggal 27 Juni 2007
- Museum Rekor Indonesia (MURI) dengan kategori “*Pengobatan Hipertensi Gratis Terbanyak dalam Acara ‘Apotek K – 24 & Actavis Peduli Hipertensi’ Serentak di 12 Kota pada 31 Gerai Apotek K – 24* pada tanggal 22 Juli 2007
- Museum Rekor Indonesia (MURI) dengan kategori “*Pembukaan Gerai Apotek Terbanyak, 11 Gerai Dibuka Serentak di 7 Kota*” pada tanggal 24 Juli 2007

Melalui sistem yang berformat bisnis waralaba ini Apotek K – 24 saat ini telah menjadi merek nasional dan diharapkan akan menjadi pemimpin pasar bisnis apotek di Indonesia.

A.5. Apotek K - 24 dalam Corporate Social Responsibility

Apotek K - 24 adalah bisnis franchise yang menerapkan CSR (*corporate social responsibility*) sebagai bagian dari budaya perusahaannya sekaligus sebagai filosofi bisnis franchise untuk mencapai tujuan bisnisnya. Penerapan CSR saat ini menjadi fenomena terutama bagi perusahaan-perusahaan besar. CSR dinilai sangat penting untuk membangun corporate image dan kepercayaan masyarakat. Tampaknya bukan suatu hal yang asing jika perusahaan-perusahaan besar berskala nasional dan multinasional memberikan sumbangan sebagai tanda tanggung jawab perusahaan (*corporate social responsibility*).

CSR menjadi bagian dari filosofi bisnis Apotek K - 24 sudah tergambar jelas dalam logonya yang beraneka warna. Di sisi lain prinsip kemajemukan juga sangat menonjol dimana semua karyawan Apotek K - 24 memahami dan menghargai perbedaan dan keragaman sosial budaya di dalam maupun di luar perusahaan.

Dominasi warna hijau yang menggambarkan masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, warna merah yang menggambarkan umat kristianinya, warna kuning yang berarti WNI keturunan serta warna putih yang berarti mewakili kelompok masyarakat lainnya.

Apotek K - 24 konsisten dalam menggerakkan CSR dengan turut serta dalam misi sosial yang salah satunya adalah melalui kegiatan CSR. Terbukti, pada saat kejadian gempa Jogjakarta pada 27 Mei lalu maupun banjir besar yang melanda kota

Jakarta secara serentak seluruh jaringan Apotek K - 24 terlibat aktif membantu para korban baik dalam bentuk pemberian sumbangan maupun pengobatan secara gratis.

A.6. Apotek K – 24 Sebagai Konsep Bisnis

Perjalanan yang cukup panjang namun menorehkan prestasi, membuat Apotek K – 24 mempunyai 'brand identity' yang bernilai jual tinggi di tengah era persaingan usaha yang sangat kompetitif ini. Hal ini bisa diperoleh karena usaha dan kerja keras, disiplin serta keuletan yang tetap memegang teguh prinsip pelayanan kepada masyarakat.

Sistem Franchise Apotek K - 24 memiliki beberapa keunggulan seperti :

1. Konsep bisnis waralaba yang unggul dan telah teruji.
2. Brand Awareness yang tinggi
3. Royalty Fee ringan (1,2%).
4. Franchisee memperoleh 'transfer of knowledge' sehingga mampu mengelola gerai secara mandiri, mendapatkan support dalam pendirian gerai, perijinan, rekrutmen dan pelatihan staff, teknologi informasi, strategi pemasaran, di dukung dengan FOM (Franchise Operations Manuals), serta on - going support.
5. Memiliki konsep bisnis khas yang prima, 24 Jam bukanya, hari libur tetap buka. Komplit obatnya (memiliki ragam obat lebih dari 5800 item), harga jual bersaing dengan harga sama baik pagi, siang, malam maupun hari libur. Selain itu melayani konsultasi obat secara gratis, layanan pesan antar bagi masyarakat yang membutuhkan obat namun tidak dapat datang ke Apotek K – 24 (delivery service) sekaligus jaminan akan keaslian obat

karena obat diperoleh dari distributor resmi, legal dan terpercaya, dilengkapi dokumen pembelian asli / faktur yang sah dan pengecekan barang ketika menerima obat dari supplier dengan tata cara yang benar. Apotek K – 24 hanya menyediakan obat dari sumber-sumber dengan prosedur yang resmi sehingga keaslian obat lebih terjamin. Hal ini sebagai upaya membantu program Pemerintah dalam memerangi peredaran obat palsu yang notabene kian marak di pasaran. Cara yang dilakukan adalah dengan mencegah masuknya obat palsu ke jaringan Apotek K - 24, memusnahkan obat yang sudah kadaluwarsa, kemasan obat yang tidak terpakai serta memberi informasi dan layanan masyarakat.

Manfaat yang diperoleh dalam format bisnis waralaba Apotek K – 24 adalah :

- Penggunaan Merek Apotek K-24
Dapat digunakan selama masa waralaba dan di wilayah waralaba
- Proteksi Wilayah Waralaba
Mendapat hak eksklusif menjalankan usaha Apotek K - 24 di wilayah waralaba yang akan ditentukan dalam perjanjian waralaba.
- Perekrutan Apoteker dan Asisten Apoteker
Bila belum memiliki dan memerlukan bantuan maka akan dibantu dalam perekrutan apoteker dan asisten apoteker yang menjadi persyaratan dalam mengoperasikan bisnis apotek.

- **Pelatihan awal**
Penerima waralaba dan staff mendapatkan pengetahuan tentang sistem waralaba Apotek K - 24, operasional, strategi pemasaran, administrasi, dan manajemen umum lainnya.
- **Pendampingan Pra - operasional hingga pembukaan**
Mendapat tuntunan dan konsultasi dalam melaksanakan langkah - langkah pra - operasional seperti penentuan apoteker, mengurus perijinan apotek, renovasi bangunan, rekrutmen karyawan, pengadaan stok obat dan peralatan apotek hingga pembukaan gerai Apotek
- **Pemakaian Franchise Operations Manual (FOM)**
Menerima satu paket pedoman operasional bisnis waralaba Apotek K – 24. Manual operasi merupakan panduan yang komprehensif dan detail tentang bagaimana melakukan cara dan fungsi operasional bisnis franchisor menyangkut personalia, marketing, keuangan, kehumasan, customer service, perawatan dan sebagainya. Penyimpangan terhadap manual operasional dapat menyebabkan franchisee kehilangan hak waralaba.
- **Pemakaian sistem administrasi yang teruji**
Pihak pemberi waralaba akan memberikan sitem administrasi yang teruji untuk setiap gerai yang telah dibuka.
- **Supply Produk dan Perlengkapan**
Mendapat jalur supply dengan harga bersaing, dari pewaralaba maupun dari supplier yang menjadi rekanan pewaralaba

- Dukungan promosi bersama
- Dukungan konsultasi operasional dan manajerial

Bagaimanapun juga suatu bisnis franchise di dalamnya melekat suatu karakteristik yuridis yang meliputi hal – hal sebagai berikut :

1. Unsur Dasar

- a. pihak yang mempunyai bisnis franchise disebut sebagai franchisor.
- b. pihak yang menjalankan bisnis franchise yang disebut sebagai franchisee.
- c. adanya bisnis franchise itu sendiri.

2. Produk Bisnisnya Unik

Maksudnya, produk bisnis tersebut (barang ataupun jasa) belum dimiliki oleh orang lain dan belum beredar di pasaran selain dari yang dimiliki oleh pihak franchisor sendiri, dan yang lebih penting lagi produk bisnis tersebut tidak mudah ditiru, tetapi juga mempunyai pasar yang baik, karena jika mudah ditiru pihak franchisor tidak akan bisa melindungi konsep, image, proses atau model usaha yang difranchisekan.

3. Konsep Bisnis Total

Penekanan pada bidang pemasaran dengan konsep P4 yakni Product, Price, Place serta Promotion

4. Franchise Memakai / Menjual Produk

Hak dari franchisee untuk menggunakan atau menjual franchise yang didapat dari franchisor kepada pihak lain (subfranchisee)

5. Franchisor Menerima Fee dan Royalty

Sebagai bentuk imbalan, maka pihak franchisor berhak memperoleh fee dalam berbagai bentuk dan royalty atas franchise yang diberikannya kepada franchisee.

6. Adanya pelatihan manajemen dan skill khusus

Karakteristik lain dari suatu franchise yaitu melakukan pelatihan kepada franchisor, untuk mendidik dan melatih para manajer (dari pihak franchisee) tentang data dan mengelola bisnis franchise tersebut.

7. Pendaftaran Merek Dagang, Paten atau Hak Cipta

Merupakan inti dari konsep dagang tentang franchise, keuntungan sistem bisnis franchise bagi franchisee adalah dapat berbisnis dengan merek – merek terkenal tanpa harus bersusah payah melakukan promosi.

8. Bantuan Pendanaan dari Pihak Franchisor

Dalam hal ini pihak franchisor memberi bantuan modal dengan menjalin kerjasama dengan pihak ketiga, oleh sebab itu pihak franchisor menginginkan keterbukaan dari pihak franchise dalam hal manajemen dan keuangan.

9. Pembelian Produk Langsung dari Franchisor

Dalam suatu sistem franchise, biasanya sebagian atau seluruh produk yang akan diolah dengan sistem franchise oleh franchisee harus dipasok oleh franchisor atau ditentukan pemasoknya dengan tujuan dapat terjaminnya kualitas mapun dari keseragamannya.

10. Bantuan Promosi dan Periklanan dari Franchisor

Agar bisnis dapat berkembang dengan baik diharuskan bisnis tersebut menyisihkan dana untuk keperluan promosi. Ini dimaksud agar produk yang telah di franchise dapat dikenal luas oleh pasar.

11. Pelayanan pemilihan Lokasi oleh Franchisor

Lokasi merupakan aspek yang dominan dalam menentukan kelangsungan bisnis franchise, maka penentuan lokasi sangat diperhatikan secara seksama oleh franchisor.

12. Daerah Pemasaran yang Eksklusif

Biasanya lokasi daerah pemasaran untuk suatu wilayah hanya diperuntukkan untuk satu franchise saja.

13. Pengendalian / Penyeragaman Mutu

Penyeragaman mutu ini sangat penting dalam bisnis franchise, karena mutu yang rendah akan dapat menghancurkan image produk (brand image) di mata konsumen yang sudah sekian lama dibangun oleh pihak franchisor

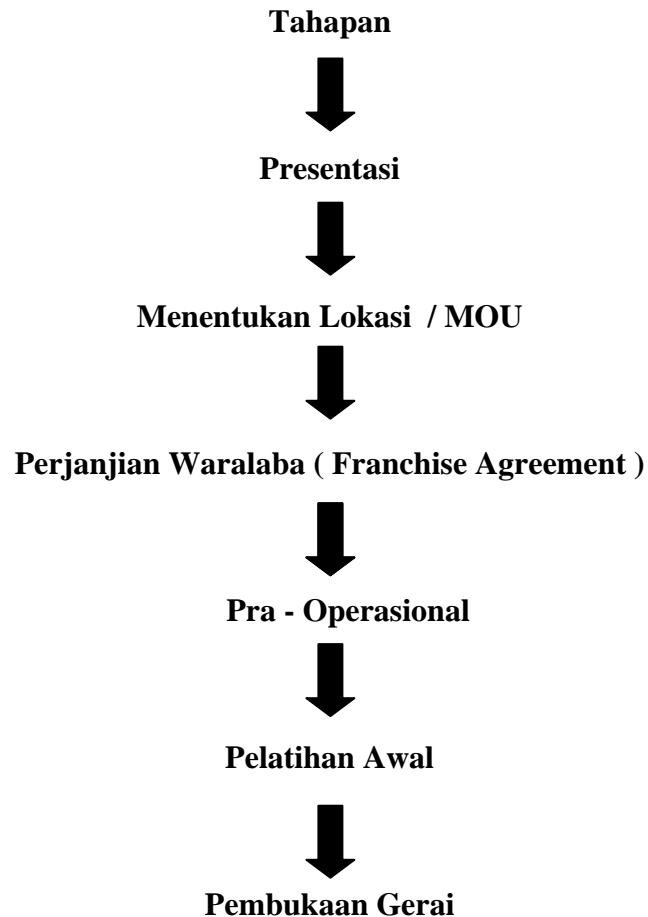
14. Mengandung Unsur Merek dan Sistem Bisnis

Sistem bisnis ini meliputi penggunaan ramuan khusus untuk diperdagangkan, pengontrolan kualitas, marketing, appearance (termasuk pemilihan lokasi, bentuk bangunan) dan sebagainya

A.7. Mekanisme Pelaksanaan Perjanjian Bisnis Waralaba Apotek K - 24

Untuk menjadi franchisee Apotek K – 24 melalui tahapan sebagai berikut :

Gambar 4.1



Pada awalnya waralaba dimulai dari keberhasilan usaha dari pemilik merek atau franchisor. Melalui format bisnis waralaba, franchisor akan menularkan keberhasilan usahanya, yang tentu saja mempunyai ciri tersendiri kepada franchisee. Franchisor sebelumnya telah melakukan dan membuat satu formula standar untuk sukses sesuai dengan pengalamannya. Standarisasi usaha merupakan jantungnya usaha waralaba karena waralaba berprinsip dimanapun outlet berada maka konsumen akan memperoleh produk, pelayanan dan mekanisme yang sama di setiap outlet.

Proses ini dilakukan melalui riset dan pengembangan konsep, promosi, aktivitas pemasaran, serta membangun suatu reputasi yang baik dan citra yang dikenal. Setelah berhasil menguji konsep tersebut dengan dibukanya outlet di lebih satu lokasi, franchisor kemudian menawarkan waralaba tersebut kepada calon franchisee. Selanjutnya seorang individu (atau kemitraan atau perusahaan) melihat peluang yang ditawarkan franchisor, kemudian mengevaluasinya guna memutuskan bahwa waralaba tersebut menguntungkan atau tidak.

Untuk menjadi pengusaha waralaba Apotek K – 24, diperlukan minat dan kesukaan di bidang apotek, bersedia mengikuti sistem dan prosedur yang berlaku di Apotek K – 24 dan tentu saja harus memiliki dana investasi yang cukup. Franchisor biasanya telah menyiapkan dokumen untuk dilengkapi oleh kandidat franchisee guna mengetahui apakah kandidat mampu dan memiliki motivasi untuk memulai usaha. Isi dari dokumen ini misalnya tentang siapa dan mengapa kandidat tertarik membeli hak waralaba, serta seberapa besar kemampuan finansial dari kandidat dan lain sebagainya.⁹⁴ Pada prinsipnya bisnis waralaba tidak mengenal diskriminasi, dimana pemilik waralaba (franchisor) dalam menyeleksi calon mitra usahanya berpedoman pada keuntungan bersama, tidak berdasarkan SARA. Bisnis waralaba ini adalah bisnis jangka panjang dimana keuntungan yang diperoleh digunakan untuk investasi lagi agar bisnisnya semakin kokoh, selain itu juga dipergunakan untuk riset dan perbaikan manajemen.

Sebelum memutuskan untuk membeli hak waralaba, franchisor berkewajiban menyajikan fakta berupa kondisi penjualan, personalia maupun keuangan kepada

⁹⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Wenny : Franchise Manajer – PT. K – 24 Indonesia pada tanggal 20 Desember 2007

calon franchisee. Fakta – fakta yang diberikan ini, merupakan dokumen yang sifatnya rahasia, dan tidak boleh digunakan oleh calon franchisee untuk kepentingan pribadi, selain untuk mengetahui kondisi usaha dari franchisor sebelum memutuskan pembelian hak waralaba.

Selanjutnya franchisor memberikan dokumen penawaran yang disebut Franchise Offering Circular (FOC) kepada kandidat franchisee yang telah terkualifikasi, sebelum franchisee memutuskan penandatanganan perjanjian waralaba. FOC ini berisi fakta – fakta financial maupun non financial berkaitan dengan franchisor dan para franchisee yang ada saat ini dan yang telah berhenti. Laporan keuangan tersebut telah diaudit oleh akuntan publik dan diberikan paling tidak 10 hari sebelum calon franchisee memutuskan untuk membeli atau tidak hak waralaba yang ditawarkan oleh franchisor.

FOC ini merupakan dokumen sah yang komprehensif yang mencerminkan strategi bisnis perusahaan dan kebijakan operasinya. Dokumen penawaran ini disiapkan berdasarkan hukum setempat, dan karena dibuat dalam wilayah Hukum Indonesia maka menggunakan Hukum Indonesia.

Kewajiban franchisor untuk memberikan informasi tentang kondisi perusahaan sebelum penandatanganan perjanjian waralaba adalah merupakan salah satu bentuk perlindungan hukum untuk melindungi calon franchisee atas investasi yang akan ditanamkannya.

Hal ini sesuai yang diamanatkan dalam Peraturan Pemerintah RI No.42 Tahun 2007 mengenai kewajiban pemberi waralaba bahwa pemberi waralaba harus membe-

rikan prospektus penawaran waralaba kepada calon penerima waralaba pada saat melakukan penawaran waralaba yang memuat paling sedikit klausul :

- a. data identitas pemberi waralaba;
- b. legalitas usaha pemberi waralaba;
- c. sejarah kegiatan usahanya;
- d. struktur organisasi pemberi waralaba;
- e. laporan keuangan 2 (dua) tahun terakhir
- f. jumlah tempat usaha
- g. daftar penerima waralaba
- h. hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba.

Selain itu ada kewajiban lain dimana pemberi waralaba berkewajiban pula untuk memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian, dan pengembangan kepada penerima waralaba secara berkesinambungan dan mengutamakan penggunaan barang dan / atau jasa hasil produksi dalam negeri sepanjang memenuhi standar mutu barang dan / atau jasa yang ditetapkan secara tertulis oleh pemberi waralaba.

Di samping kewajiban yang disampaikan di atas, ada kewajiban lain yang harus dilakukan oleh pemberi waralaba yaitu wajib mendaftarkan prospektus penawaran waralaba sebelum membuat perjanjian waralaba dengan penerima waralaba. Adapun pendaftaran prospektus penawaran waralaba dapat dilakukan oleh pihak lain yang diberi kuasa. Permohonan pendaftaran prospektus penawaran waralaba diajukan dengan melampirkan dokumen :

- a. fotokopi prospektus penawaran waralaba; dan

b. fotokopi legalitas usaha.

Selanjutnya setelah calon penerima waralaba memutuskan untuk membeli hak hak waralaba yang ditawarkan, maka diadakan MOU (memorandum of understanding) “atau nota kesepakatan”, “perjanjian kerjasama”, “perjanjian pendahuluan” dan lain-lain. Namun lazimnya untuk terjemahan bahasa Indonesia adalah “nota kesepakatan”. Secara garis besar MOU itu adalah sebagai berikut :

1. Isinya ringkas bahkan sering sekali saja hanya satu halaman saja
2. Berisikan hal yang pokok – pokok saja
3. Hanya bersifat pendahuluan saja yang akan diikuti oleh perjanjian lain yang lebih rinci
4. Mempunyai jangka waktu berlakunya, dan apabila dalam jangka waktu tersebut tidak ditindaklanjuti dengan penandatanganan suatu perjanjian yang lebih rinci, maka perjanjian tersebut batal kecuali diperpanjang oleh para pihak
5. Biasanya dibuat dalam bentuk perjanjian di bawah tangan saja
6. Biasanya tidak ada kewajiban yang bersifat memaksa kepada para pihak untuk harus membuat suatu perjanjian yang lebih detil setelah penandatanganan MOU, walaupun secara reasonable kedua belah pihak tidak punya rintangan untuk membuat dan menandatangani perjanjian yang detil tersebut.

MOU dibuat terlebih dahulu sebagai langkah antisipasi dan mencegah kesulitan yang kemungkinan akan timbul jika terjadi pembatalan agreement , karena MOU itu sifatnya mudah untuk dibatalkan oleh para pihak.

Langkah selanjutnya baru menentukan titik lokasi gerai, dimana Apotek K - 24 ini menerapkan sistem sewa bangunan selama 2 tahun. Franchisee dalam hal ini mendapatkan protected territory yaitu batas geografis yang diberikan oleh franchisor kepada franchisee secara eksklusif. Di dalam area protected territory ini franchisor tidak diperbolehkan memberikan hak waralaba untuk bisnis sejenis kepada pihak lain atau mendirikan bisnis serupa dengan tujuan menyaingi ataupun tidak, usaha yang dimiliki franchisee. Setiap lokasi franchise haruslah terlebih dahulu disetujui oleh pihak franchisor. Dalam meninjau lokasi tersebut, beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh pihak franchisor antara lain sebagai berikut :⁹⁵

- a. Jumlah dan kepadatan penduduk.
- b. Latar belakang etnik penduduk.
- c. Pendapatan perkapita.
- d. Jauh dekatnya lokasi pesaing.
- e. Arus lalu lintas, tempat parkir, keadaan alam sekitar dan sebagainya.

Untuk pengaturan wilayah pihak manajemen sudah membuat aturan bahwa outlet hanya dapat dibuka di radius 1,2 km, dan ukuran sebuah outlet adalah 60 m² dengan lebar depan minimal 4.5 m, jika ada ruangan kosong pihak manajemen menyarankan untuk dibuat praktik dokter. Hal ini termasuk proteksi wilayah waralaba yang diberikan atau hak eksklusif menjalankan usaha di wilayah waralaba yang telah ditentukan dalam perjanjian waralaba. Namun yang ditawarkan Apotek K- 24 adalah khusus di bidang usaha apotek saja. Area franchise ini merupakan hak waralaba yang diberikan kepada individu atau perusahaan meliputi wilayah geografis yang telah

⁹⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Weny : Franchise Manajer – PT. K – 24 Indonesia pada tanggal 20 Desember 2007

ditentukan dalam perjanjian waralaba. Pada prakteknya area franchise dapat diberikan target dan dead line berkaitan dengan jumlah outlet yang harus dibuka dalam kurun waktu tertentu. Area franchise dapat menjual hak waralaba yang dimilikinya kepada Individual Franchisee atau Multiple franchisee. Individual franchisee adalah franchisee yang bertindak atas nama sendiri yang memegang hak waralaba untuk satu outlet saja, dan tidak dapat menjual hak waralaba yang dimilikinya. Sedangkan Multiple Franchisee adalah franchisee yang memegang hak waralaba untuk lebih dari satu outlet di area geografis tertentu, namun tidak dapat menjual hak waralaba yang dimilikinya.

Dalam kontrak waralaba K – 24 berbentuk single unit / unit tunggal Apotek K - 24 tapi dimungkinkan kontrak baru untuk single unit apotek di tempat tempat lain. Artinya pewaralaba memberikan hak kepada terwaralaba untuk menjalankan usaha atas nama usahanya, dengan panduan prosedur yang telah ditetapkan sebelumnya. Terwaralaba hanya diperkenankan untuk menjalankan usahanya pada sebuah cabang / unit yang telah disepakati.

Pihak manajemen tidak membantu dalam urusan pencarian modal bagi penerima waralaba K – 24 tapi pihak manajemen sendiri membantu menegosiasikan untuk masalah tempat dan lebih memilih dengan sistem sewa, sedangkan untuk promosi atau iklan pihak manajemen memberikan keleluasaan bagi penerima waralaba K – 24 dalam melakukan pengenalan outletnya kepada masyarakat umum. Tidak menutup kemungkinan pihak Manajemen Apotek K – 24 telah menyiapkan materi iklan siap tayang untuk para franchiseenya (slick). Adanya materi iklan siap pakai ini mempermudah biaya iklan dan marketing dari franchisee.

Waktu yang dibutuhkan untuk memproses Apotek K – 24 sampai tahap soft opening kurang lebih 2 – 3 bulan setelah lokasi diperoleh dan dipastikan. Selanjutnya dibuatlah franchisee agreement atau perjanjian waralaba sebagai tindak lanjut dari MOU yang telah dibuat berdasarkan kesepakatan bersama. Perjanjian waralaba (franchise agreement) adalah kumpulan persyaratan, ketentuan dan komitmen yang dibuat yang dikehendaki oleh franchisor bagi para franchiseenya di dalam perjanjian waralaba ini tercantum ketentuan yang berkaitan dengan hak dan kewajiban franchisee dan franchisor, misalnya hak teritorial yang dimiliki franchisee persyaratan lokasi, ketentuan pelatihan, biaya - biaya yang harus dibayarkan oleh franchisee kepada franchisor, ketentuan berkaitan dengan lama pemberian waralaba dan perpanjangannya dan ketentuan lain yang mengatur hubungan franchisee dan franchisor.

Dapat dikemukakan bahwa paket investasi awal untuk wilayah Semarang dibutuhkan modal sebesar 550 - 600 juta rupiah. Namun apabila modal belum mencukupi untuk investasi awal tetap diperbolehkan bekerjasama dengan orang lain dan harus berbentuk badan hukum CV atau PT. Untuk wilayah yang lain tergantung dari biaya sewa lokasi dan tingkat kemahalan daerah dimana akan didirikan gerai apotek. Investasi tersebut digunakan sebagai modal untuk sewa bangunan, perijinan dialokasikan sebesar Rp. 35 juta setahun dan sudah termasuk dalam paket itu untuk perijinan 2 Tahun pertama, namun proses pengurusannya dilakukan oleh franchisee sendiri (termasuk juga renovasi tempat dilakukan oleh franchisee), perlengkapan apotek dan obat – obatan awal untuk operasional pertama, meubeler, signase, eksterior, sistem informasi / IT, modal kerja (3 bulan), inventaris gerai

(sepeda motor, AC, TV, genset, PABX, alat tulis, peralatan apotek, dan lain-lain), dan franchise fee. Pada prinsipnya, meskipun paket investasi itu Rp. 550 juta – 600 jt namun tidak seluruhnya disetorkan ke franchisor.

Modal awal yang harus disetorkan dan dimiliki oleh franchisee pada saat memulai usaha waralaba ini, yang terdiri atas franchise fee, investasi untuk fixed asset dan modal kerja untuk menutup operasi selama bulan – bulan awal usaha waralabanya tersebut di atas dinamakan Initial Investment. Sementara yang dimaksud franchisee fee disini adalah merupakan biaya pembelian hak waralaba yang dikeluarkan oleh pembeli waralaba (franchisee) setelah dinyatakan memenuhi persyaratan sebagai franchisee sesuai kriteria franchisor dan dibayarkan hanya satu kali saja pada saat penandatanganan akta franchise. Nilai franchisee fee umumnya bersifat non – refundable artinya setelah disetorkan tidak dapat diminta kembali. Franchisee berkewajiban membayar kepada franchisor dalam hal ini PT. K – 24 Indonesia sebesar Rp. 60 juta untuk masa waralaba 6 tahun yang dibayar di muka (sudah termasuk ke dalam paket investasi). Pembayaran ini dapat dibayar sekaligus maupun dalam beberapa kali pembayaran cicilan yaitu 90% dilakukan pada saat penandatanganan MOU dan 10% pada saat hari pertama pelatihan awal.

Untuk royalty fee dikenakan 1,2 % dari omzet kotor / bulan. Royalty fee ini memang pada umumnya memakai sistem persentase tertentu dari omzet franchisee. Royalty fee ini adalah pembayaran oleh pihak franchisee kepada pihak franchisor sebagai imbalan dari pemakaian hak franchise oleh franchisee. Royalty ini dibayarkan setiap bulan dengan batas waktu pelunasan selambat – lambatnya tanggal 10 setiap bulannya.

Selanjutnya dana untuk advertising dan promosi bersama sebesar 0,3 % dari omzet penjualan kotor / bulan. Advertising fee merupakan biaya yang dibayarkan oleh penerima waralaba (franchisee) kepada pemberi waralaba (franchisor) untuk membiayai pos pengeluaran / belanja iklan dari franchisor yang disebarluaskan secara nasional / internasional. Besarnya advertising fee maksimum 3 % dari penjualan. Tidak semua franchisor mengenakan advertising fee kepada franchiseenya. Alasan dari adanya advertising fee adalah kenyataan bahwa tujuan dari jaringan waralaba adalah membentuk satu skala ekonomi yang demikian besar sehingga biaya – biaya per outletnya menjadi sedemikian effisiennya untuk bersaing dengan usaha sejenis. Mengingat advertising fee merupakan pos pengeluaran yang dirasakan manfaatnya oleh semua jaringan, maka setiap anggota jaringan (franchisee) diminta untuk memberikan kontribusi dalam bentuk advertising fee tersebut. Nilai 0,3 % yang diterapkan Apotek K – 24 dikatakan sangat kecil karena biasanya dalam praktek bisnis waralaba ini berkisar antara 1 – 6 %.

Investasi awal tersebut diperkirakan akan balik modal kurang lebih di tahun ke – 3 (payback period) setelah Apotek K – 24 beroperasi, apabila target penjualan terpenuhi. Manajemen Apotek K – 24 membutuhkan 13 sampai 15 orang karyawan per outletnya, dan tidak memperkenankan kepemilikan pasif yang artinya penerima waralaba harus aktif untuk terjun langsung / menjalankan sendiri bisnisnya khususnya dalam pekerjaan accounting sehingga terdapat kontrol serta sinergi yang berkesinambungan dalam manajemen.⁹⁶Dalam format bisnis waralaba, paradigma yang menyatakan bahwa memiliki bisnis sendiri berarti memiliki kebebasan dalam

⁹⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Wenny : Franchise Manajer – PT. K – 24 Indonesia pada tanggal 20 Desember 2007

mengaktualisasikan diri mengelola bisnis tersebut adalah tidak benar. Demikian halnya yang berlaku dalam bisnis waralaba Apotek K – 24, jika ingin membeli hak waralaba walaupun itu pemilik sekalipun harus tetap tunduk dengan mengikuti seluruh prosedur / aturan main yang dibeli hak usahanya yang telah memiliki identitas legal baik secara lengkap dengan perangkat kerasnya atau terbatas pada penggunaan sistem dan identitasnya. Ini merupakan aspek penting baik pengusaha waralaba maupun mitra usaha penerima waralaba yaitu masalah kepastian dan perlindungan hukumnya. Banyak franchisee gagal dalam mengembangkan konsep bisnisnya karena tidak paham dengan karakter bisnis format waralaba itu sendiri.

Dapat dijelaskan, penerima waralaba harus menjalankan usahanya sendiri dengan mempergunakan merek dagang atau merek jasa serta dengan memanfaatkan metode dan tata cara atau prosedur yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba. Kewajiban untuk mempergunakan metode dan tata cara atau prosedur yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba oleh penerima waralaba membawa akibat lebih lanjut bahwa suatu usaha waralaba adalah usaha yang mandiri, yang tidak digabungkan dengan kegiatan usaha lainnya (milik penerima waralaba). Ini berarti pemberian waralaba menuntut eksklusivitas dan bahkan dalam banyak hal mewajibkan terjadinya non-competition cause bagi penerima waralaba, bahkan setelah perjanjian pemberian waralabanya berakhir.

Pemerintah dalam hal ini memandang perlu mengetahui legalitas dan bonafiditas usaha pemberi waralaba guna menciptakan transparansi informasi usaha yang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh usaha nasional dalam memasarkan barang dan jasa dengan waralaba. Di samping itu Pemerintah dapat memantau dan

menyusun data waralaba baik jumlah maupun jenis usaha yang diwaralabakan, oleh karena itu pemberi waralaba sebelum membuat perjanjian waralaba dengan penerima waralaba harus menyampaikan prospektus penawaran waralaba kepada Pemerintah dan calon penerima waralaba. Apabila terjadi kesepakatan perjanjian waralaba, penerima waralaba juga berkewajiban menyampaikan perjanjian waralaba ini ke Pemerintah. Peraturan Pemerintah ini diharapkan dapat memberikan kepastian berusaha dan kepastian hukum bagi pemberi waralaba dan penerima waralaba dalam memasarkan produknya.

Peraturan Pemerintah No. 42 tahun 2007 memberikan kewajiban kepada penerima waralaba agar mendaftarkan perjanjian waralaba, dan pendaftaran perjanjian waralaba dapat dilakukan oleh pihak lain yang diberi kuasa. Permohonan pendaftaran perjanjian waralaba diajukan dengan melampirkan dokumen :

- e. fotokopi legalitas usaha;
- f. fotokopi perjanjian waralaba;
- g. fotokopi prospektus penawaran waralaba; dan
- h. fotokopi Kartu Tanda Penduduk pemilik / pengurus perusahaan.

Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dan penerima waralaba dengan memperhatikan Hukum Indonesia. Hal ini juga berlaku bagi pewaralaba asing yang akan melakukan perjanjian waralaba di Indonesia, maka harus diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.

Peraturan Pemerintah No. 42 tahun 2007 tidak menjelaskan perjanjian waralaba itu memakai akta Notaris atau tidak, baik dalam peraturan lama maupun yang baru. Perjanjian tersebut bisa dilakukan di bawah tangan dengan mengikuti

ketentuan dalam Kitab Undang – Undang Hukum Perdata. Setelah format perjanjian waralaba dibuat dan ditandatangani kedua belah pihak, langkah yang diambil oleh Apotek K – 24 adalah dengan mencatatkannya di kantor Notaris / waarmeding dimana para pihak yang mengadakan perjanjian tidak perlu hadir berhadapan dengan Notaris. Fungsinya supaya pihak ketiga mengetahui jika perjanjian tersebut telah dibuat.

Perjanjian waralaba pada Apotek K – 24 berpedoman pada ketentuan pasal 5 Peraturan Pemerintah No. 42 tahun 2007 yang memuat klausula paling sedikit :⁹⁷

- Nama dan alamat para pihak;
- Jenis hak kekayaan intelektual;
- Kegiatan usaha;
- Hak dan kewajiban para pihak;

Kewajiban pemberi waralaba : bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan, dan pemasaran yang diberikan pemberi waralaba serta memberikan segala macam informasi yang menjadi obyek waralaba.

Kewajiban penerima waralaba : selain melakukan pendaftaran waralaba, berkewajiban untuk menjalankan kegiatan usaha sebagai mitra usaha pemberi waralaba menurut ketentuan dan tata cara yang diberikan pemberi waralaba, garis besarnya seperti pelatihan awal, operasional gerai, pembayaran tepat waktu termasuk royalty dalam bentuk, jenis dan jumlah yang telah disepakati, audit yaitu dengan memberikan laporan baik secara

⁹⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Wenny : Franchise Manajer – PT. K – 24 Indonesia pada tanggal 20 Desember 2007

berkala maupun atas permintaan khusus dari pemberi waralaba, memberikan keleluasaan bagi pemberi waralaba untuk melakukan pengawasan maupun inspeksi berkala maupun secara tiba – tiba guna memastikan penerima waralaba telah melaksanakan waralaba dengan baik, membeli barang modal tertentu maupun barang lainnya dalam rangka pelaksanaan waralaba, menjaga kerahasiaan (trade secret) atas penemuan atau ciri khas usaha yang menjadi karakteristik khusus dimana rahasia dagang ini dapat berupa prosedur operasi, resep ataupun daftar pelanggan dan pemasok ataupun racikan rahasia yang merupakan elemen terpenting dalam setiap franchise, dan tidak peduli apapun bentuk franchise tersebut, dan atas pengakhiran waralaba untuk mengembalikan seluruh data, informasi, maupun keterangan yang diperolehnya, selanjutnya menyangkut kinerja, kepemilikan bisnis dan launching.

Hak pemberi waralaba : melakukan pengawasan jalannya pelaksanaan waralaba, memperoleh laporan secara berkala, mewajibkan untuk menjaga kerahasiaan atas penemuan atau ciri khas usaha, mewajibkan penerima waralaba tidak melakukan kegiatan yang sejenis, serupa ataupun secara langsung maupun tidak langsung dapat menimbulkan persaingan, menerima pembayaran royalty, sekanjutnya atas pengakhiran waralaba meminta penerima waralaba mengembalikan seluruh data, informasi maupun keterangan yang diperoleh.

Hak penerima waralaba : memperoleh segala macam informasi yang berhubungan dengan penemuan atau ciri khas usaha yang menjadi obyek

waralaba serta memperoleh bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan, dan pemasaran yang diberikan pemberi waralaba serta memberikan segala macam informasi yang menjadi obyek waralaba.

- Wilayah usaha;

Penunjukan wilayah pemasaran dapat mencakup seluruh atau sebagian wilayah Indonesia

- Jangka waktu perjanjian;

Jangka waktu perjanjian waralaba ditentukan berlaku sekurang – kurangnya 5 tahun sejak mulai ditandatangani perjanjian waralaba.

- Tata cara pembayaran imbalan;

Jenis pembayaran yang dilakukan terwujud dalam bentuk :

- dapat dilakukan sekaligus maupun dalam beberapa kali pembayaran
- royalty yang besarnya dikaitkan dengan suatu persentase yang dihitung dari jumlah produksi atau penjualan barang

- Kepemilikan, perubahan kepemilikan dan hak ahli waris;

- Penyelesaian sengketa, tata cara perpanjangan, pengakhiran dan pemutusan perjanjian.

Penyelesaian sengketa ditempuh lewat jalur musyawarah dan mufakat, jika tidak bisa diupayakan lewat jalur musyawarah dapat dilakukan melalui forum pengadilan. Mengingat akan sifat dari pemberian waralaba khususnya format bisnis, penyelesaian perselisihan lewat forum pengadilan relatif tidak menguntungkan.

Selanjutnya untuk tata cara perpanjangan setelah masa perjanjian waralaba berakhir, franchisee dapat memperpanjang lagi perjanjian waralabanya berdasarkan :

1. Kinerja penerima waralaba mencapai target
2. Tidak ada pelanggaran oleh penerima hak waralaba terhadap perjanjian waralaba Unit Tunggal Apotek K – 24
3. Mengajukan permohonan perpanjangan hak waralaba paling cepat 12 bulan dan paling lambat 9 bulan sebelum masa waralaba berakhir
4. Menandatangani perjanjian waralaba baru yang isinya dapat berbeda dari perjanjian waralaba yang semula, paling lambat 7 bulan sebelum akhir masa waralaba
5. Membayar biaya perpanjangan yaitu 1,7 % dari total penjualan kotor setahun (rata-rata pada tahun ke 4 dan tahun ke 5) atau Rp. 50.000.000,- (yang berlaku adalah yang lebih tinggi) paling lambat 6 bulan sebelum akhir masa waralaba.

Sementara untuk pengakhiran dan pemutusan perjanjian, memiliki jangka waktu berlakunya dan berakhir dengan habisnya jangka waktu pemberian waralaba kecuali jika diperpanjang oleh para pihak. Bahwa pihak terhadap siapa suatu perikatan tidak dipenuhi dapat menuntut penggantian, kerugian dan bunga seperti yang tercantum dalam pasal 1267 KUH Perdata

Dalam perjanjian waralaba ini juga memuat pasal – pasal non kompetisi usaha yang tegas untuk mencegah penerima waralaba termasuk keluarga dekat dan

karyawan serta perusahaan afiliasinya tidak akan membuka usaha yang mirip dan berpotensi menjadi pesaing usahanya dalam bidang industri serupa dengan dukungan langsung maupun tidak langsung dari penerima waralaba sepanjang masa waralaba dan dalam kurun waktu 3 Tahun setelah berakhirnya masa waralaba sebagai akibat diperpanjangnya perjanjian waralaba.

Setelah perjanjian waralaba dibuat dan ditandatangani para pihak, tahap selanjutnya adalah tahap pra – operasional, dilanjutkan tahap pelatihan awal dengan berpijak pada Franchise Operations Manual (FOM) hingga sampai pada tahap pembukaan gerai / launching.

A.8. Analisis Pelaksanaan Perjanjian Bisnis Waralaba dan Perlindungan Hukumnya Bagi Para Pihak

Sebagai suatu transaksi yang melahirkan perjanjian, waralaba selalu melibatkan dua pihak. Kedua belah pihak tersebut memiliki kepentingan yang berdiri sendiri dan kadangkala bertolak belakang, meskipun secara konseptual dapat dikatakan bahwa kedua belah pihak tersebut, yaitu pemberi lisensi dan pemberi waralaba maupun penerima lisensi dan penerima waralaba, pasti akan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Maksud untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya ini jugalah yang pada pokoknya menjadi sumber perbedaan kepentingan dan perselisihan yang dapat terjadi di antara kedua belah pihak tersebut. Keuntungan yang besar ini hanya dapat dicapai oleh kedua belah pihak jika antar kedua belah pihak

dapat menjalin sinergisme yang saling menguntungkan. Perjanjian waralaba ini merupakan bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada para pihak, dan perjanjian tersebut merupakan perjanjian baku timbal balik karena masing – masing pihak mempunyai hak dan kewajiban yang seimbang mengedepankan prinsip win – win solution yang saling menguntungkan.

Pendirian waralaba dapat terwujud karena adanya kesepakatan kedua belah pihak antara franchisor dengan franchisee dan sebagai perjanjian tunduk pada ketentuan dalam Hukum Perdata tentang Perjanjian yang diatur dalam pasal 1313 KUH Perdata tentang Perjanjian yang mengandung konsekwensi hukum bahwa dalam suatu perjanjian akan selalu ada dua pihak dimana satu pihak adalah yang wajib berprestasi (debitur) dan pihak lainnya adalah pihak yang berhak atas prestasi (kreditur). Jadi disini baik pemberi waralaba maupun penerima waralaba keduanya berkewajiban untuk memenuhi prestasi tertentu.

Para pihak yang membuat kontrak telah sepakat dan berkesesuaian dalam kemauan dan saling menyetujui kehendak masing-masing, yang dilahirkan oleh para pihak tanpa ada paksaan, kekeliruan, dan penipuan. Pelaksanaan perjanjian yang dibuat para pihak adalah sah karena telah memenuhi syarat – syarat yang ditentukan dalam pasal 1320 KUH Perdata yaitu sebagai berikut :

- Adanya kesepakatan dari para pihak yang membuat perjanjian artinya untuk membuat perjanjian tidak boleh ada paksaan, tidak boleh ada penipuan dan tidak boleh ada kekhilafan. Jika perjanjian itu dibuat dengan tidak adanya kesepakatan maka perjanjian itu dapat dibatalkan

- Para pihak cakap (wenang) bertindak dalam hukum, artinya pihak – pihak yang membuat perjanjian cakap (wenang) untuk membuat perjanjian seperti sudah dewasa, tidak berada dalam pengampuan (gila, pemabok, penjudi dan sebagainya)
- Suatu hal tertentu artinya apa yang menjadi obyek perjanjian, dalam hal ini adalah perjanjian waralaba dengan bidang usaha berupa apotek dan sebagainya. Jika hal itu tidak dapat ditentukan maka perjanjian tersebut batal demi hukum artinya perjanjian itu tidak sah.
- Sebab yang halal artinya perjanjian yang dibuat tidak bertentangan dengan Undang – Undang, agama, ketertiban umum, dan kesusilaan

Kesepakatan dari para pihak adalah asas esensial dari Hukum Perjanjian yang mengandung arti “kemauan” (will) para pihak untuk saling berprestasi dan ada kemauan untuk saling mengikatkan diri. Kemauan ini menimbulkan kepercayaan (vertrouwen) bahwa perjanjian itu dipenuhi. Asas konsensualisme berhubungan erat dengan asas kebebasan berkontrak dan asas kekuatan mengikat yang terdapat dalam pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata yang menyebutkan “semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang – undang bagi mereka yang membuatnya“

Asas kebebasan berkontrak tidak mempunyai arti tidak terbatas, akan tetapi terbatas oleh tanggung jawab para pihak dengan meletakkan kedudukan yang seimbang di antara para pihak dengan prinsip saling memberikan keuntungan. Maksud dari pasal tersebut adalah memberikan kebebasan kepada para pihak untuk :

1. Membuat atau tidak membuat perjanjian;
2. Mengadakan perjanjian dengan siapapun;

3. Menentukan isi perjanjian, pelaksanaan, dan persyaratannya;
4. Menentukan bentuk perjanjian, yaitu tertulis atau lisan.

Perjanjian waralaba dapat dikatakan suatu perjanjian yang tidak bertentangan dengan undang – undang, agama, ketertiban umum, dan kesusilaan. Artinya perjanjian waralaba tersebut sah dan oleh karena itu perjanjian itu menjadi undang – undang bagi mereka yang membuatnya, dan mengikat kedua belah pihak.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis, dalam pelaksanaan perjanjian bisnis waralaba di Apotek K – 24 Semarang ini terjadi pelanggaran / penyimpangan yang dilakukan franchisee yang berlokasi di Jl. Sukun Raya No. 29 C Semarang.⁹⁸ Jika para pihak mematuhi aturan – aturan yang telah ditentukan tidak akan terjadi permasalahan dalam pelaksanaan bisnis waralaba ini. Penyimpangan ini menimbulkan wanprestasi, yang berakibat kerugian pada franchisor. Konsekuensi yuridis dari tindakan wanprestasi adalah timbulnya hak dari pihak yang dirugikan dalam kontrak tersebut untuk menuntut ganti kerugian kepada pihak yang menyebabkan kerugian. Hal ini merupakan bentuk perlindungan hukum khususnya dalam pelaksanaan perjanjian waralaba ini. Hukum memberikan ganti rugi terhadap wanprestasi dari kontrak tersebut, dan oleh hukum, pelaksanaan dari kontrak tersebut dianggap merupakan suatu tugas yang harus dilaksanakan.

Wanprestasi (kelalaian atau kealpaan) seorang debitur dapat berupa empat (4) macam yaitu :

1. Tidak melakukan apa yang disanggupi akan dilakukannya;

⁹⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Wenny : Franchise Manajer – PT. K – 24 Indonesia pada tanggal 17 Januari 2008

2. Melaksanakan apa yang dijanjikannya, tetapi tidak sebagaimana dijanjikan;
3. Melakukan apa yang dijanjikannya, tetapi terlambat;
4. Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan.

Kreditur dapat melakukan tuntutan kepada debitur yang telah melakukan wanprestasi dengan hal-hal sebagai berikut :

- Kreditur dapat meminta pemenuhan prestasi saja pada debitur;
- Kreditur dapat menuntut prestasi disertai ganti rugi kepada debitur (Pasal 1267 KUH Perdata);
- Kreditur dapat menuntut dan meminta ganti rugi, hanya mungkin kerugian karena keterlambatan (HR 1 November 1918);
- Kreditur dapat menuntut pembatalan perjanjian;
- Kreditur dapat menuntut pembatalan disertai ganti rugi kepada debitur ganti rugi itu berupa pembayaran utang denda;

Akibat kelalaian kreditur yang dapat dipertanggungjawabkan, yaitu :

- Debitur berada dalam keadaan memaksa;
- Beban beralih untuk kerugian kreditur, dan dengan demikian debitur hanya bertanggung jawab atas wanprestasi dalam hal ada kesengajaan atau kesalahan besar lainnya;
- Kreditur tetap diwajibkan memberi prestasi balasan (Pasal 1602 KUH Perdata).

Berbagai kemungkinan yang bisa dituntut terhadap debitur yang lalai :

1. Kreditur dapat meminta pelaksanaan perjanjian, meskipun pelaksanaan sudah terlambat;
2. Kreditur dapat meminta penggantian kerugian saja, yaitu kerugian yang dideritanya karena perjanjian tidak atau terlambat dilaksanakan tetapi tidak sebagaimana mestinya;
3. Kreditur dapat menuntut pelaksanaan perjanjian disertai dengan penggantian kerugian yang diderita olehnya sebagai akibat terlambatnya pelaksanaan perjanjian.

Kontrak yang dibuat pada dasarnya berdasarkan itikad baik namun dalam kenyataannya salah satu pihak tidak melaksanakan substansi kontrak sebagaimana mestinya, walaupun telah diberikan somasi sebanyak 3 kali berturut – turut. Salah satu pihak lalai melaksanakan prestasinya maka pihak yang lainnya dengan sangat terpaksa menempuh jalan dengan pemutusan kontrak ini. Pemutusan kontrak secara sepihak merupakan salah satu cara untuk mengakhiri kontrak guna menghentikan berlakunya kontrak walaupun jangka waktunya belum berakhir.

Kasus yang terjadi Gerai tersebut beroperasi \pm 1 – 2 Tahun dengan sistem sewa, oleh karena franchisee sudah tidak fokus dan tidak aktif dalam mengelola bisnisnya secara tidak langsung mengganggu kinerja dari apotek yang bersangkutan. Pada akhirnya apotek tersebut tidak jalan / tidak beroperasi lagi. Kepemilikan pasif ini jelas tidak diperkenankan dalam format bisnis waralaba khususnya pada Apotek

K – 24, akhirnya oleh manajemen Apotek K – 24 di hostile take over / diambil alih dan hak waralabanya dicabut.⁹⁹

Dalam substansi kontrak pun telah mencantumkan berakhirnya kontrak berdasarkan pemutusan kontrak oleh salah satu pihak, apabila salah satu alasan saja tidak dipenuhi oleh pihak kedua (franchisee) maka sudah dianggap cukup oleh pihak pertama (franchisor) untuk melakukan pemutusan kontrak secara sepihak dan pihak pertama dapat menunjuk pihak lain atas kehendak dan berdasarkan pilihan sendiri untuk menyelesaikannya. Pihak kedua berkewajiban untuk menyerahkan seluruh data, informasi maupun keterangan yang diperolehnya.

Ganti rugi dalam hal terjadi pemutusan perjanjian yang harus ditanggung franchisor ini, berlaku perlindungan hukum bagi pihak yang dirugikan seperti yang disebutkan dalam pasal 1267 KUH Perdata yang berbunyi “ bahwa pihak terhadap siapa suatu perikatan tidak dipenuhi dapat menuntut penggantian biaya, kerugian dan bunga” Sebagai akibat tidak dilaksanakannya prestasi, franchisor menuntut pada franchisee yang melakukan wanprestasi tersebut dengan membayar ganti rugi dalam bentuk denda keterlambatan sebesar 3 % (sesuai dengan klausul perjanjian waralaba). Sementara itu biaya – biaya yang telah dikeluarkan franchisee saat dimulainya perjanjian waralaba oleh karena adanya pemutusan secara sepihak tersebut dihitung kembali oleh tim Independent Appraisal Company dengan memperhitungkan prestasi yang telah dilaksanakan pihak kedua.

Pemutusan kontrak secara sepihak ini dilakukan franchisor dengan berbagai pertimbangan dan keterpaksaan, karena pelanggaran yang dilakukan franchisee jelas

⁹⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Wenny : Franchise Manajer – PT. K – 24 Indonesia pada tanggal 17 Januari 2008

akan mempengaruhi kinerja serta brand image di masyarakat yang telah sekian lama diperjuangkan franchisor. Selain itu sebenarnya pengusaha juga membutuhkan mitra kerja yang saling menguntungkan dan tanpa bantuan mitra tersebut tidak mungkin pengusaha melaksanakan usahanya dengan baik.

Hukum dalam menghadapi perubahan – perubahan sosial yang terjadi tidak senantiasa bereaksi dengan sanksinya, dan sesuai dengan fungsinya maka hukum baru bertindak apabila perubahan sosial itu menimbulkan konflik atau terjadi pelanggaran yang dapat mengganggu kelancaran produktifitas masyarakat.

B. Penyelesaian Sengketa Para Pihak di Apotek K – 24 Semarang

Dalam dunia bisnis, seringkali ditemukan adanya sengketa yang dilakukan oleh para usahawan, sengketa dalam bisnis ini bagaimanapun juga harus diselesaikan dengan segera, agar bisnis yang dijalankan tidak mengalami kerugian besar. Dalam suatu transaksi bisnis, kontrak yang telah disepakati bersama / telah ditandatangani para pihak biasanya selalu disebutkan dalam suatu pasal tersendiri yang menyatakan cara bagaimana melakukan suatu penyelesaian atas suatu perselisihan atau sengketa yang timbul.

Permasalahan dalam kontrak waralaba sering terjadi ketika waralaba itu sudah berjalan. Hal ini memerlukan perhatian khusus, karena dasar sebuah waralaba adalah memberikan keuntungan bagi para pihak. Jika terjadi permasalahan maka yang menjadi rujukan pertama adalah isi dari klausul kontrak yang telah ditanda tangani oleh kedua belah pihak, yaitu pemberi waralaba dan penerima waralaba. Dari

berbagai permasalahan yang timbul harus dicari jalan keluar yang terbaik agar didapatkan penyelesaian yang saling menguntungkan

Sengketa ini terjadi jika masing-masing pihak melakukan pelanggaran atau menyimpang dari peraturan-peraturan yang terdapat dalam perjanjian waralaba (franchise agreement). Seperti halnya yang terjadi pada pelaksanaan perjanjian waralaba di Apotek K – 24 Semarang, sengketa antara para pihak diselesaikan secara musyawarah dan mufakat berdasarkan prinsip win – win solution dan apabila jalan musyawarah tidak tercapai, maka akan diselesaikan lewat jalur Pengadilan di Pengadilan Negeri setempat.

Dalam praktek di lapangan para pihak yang terlibat dalam sengketa cenderung mengenyampingkan hukum kontrak (formal) dan doktrin kontrak dengan alasan bahwa pengusaha saling tergantung, hidup dan bekerja dalam jaringan hubungan yang berkesinambungan bukan sebagai kompetitor melainkan sebagai usaha yang saling memberikan manfaat dan keuntungan.

Perlindungan hukum yang diberikan oleh Pemerintah melalui aturan – aturan hukum yang dibuatnya, sangat erat kaitannya dengan penegakan hukum (rule of law). Dalam konteks penegakan hukum terhadap bisnis waralaba ini, tentunya sangat ditentukan oleh peran para subyek hukum dalam mendukung berlakunya hukum melalui pemenuhan isi perjanjian, baik itu oleh franchisor maupun franchisee. Bagaimanapun tegaknya dan terealisasinya isi perjanjian yang disepakati merupakan landasan hukum yang harus dijaga dalam memberikan pelayanan dan kenyamanan bagi kelangsungan bisnisnya.

Dapat dikatakan pula bahwa penegakan hukum tidak selalu berhasil, seringkali gangguan terjadi apabila ada ketidakserasian antara nilai, kaidah, dan perilaku. Penegakan hukum bukanlah semata – mata berarti pelaksanaan masing-masing atau pelaksanaan keputusan – keputusan hakim meskipun kecenderungannya adalah demikian, ada sisi yang mesti diperhatikan yakni menciptakan, memelihara, dan mempertahankan kedamaian dan keadilan.

Hal ini sesuai pendapat dari Satjipto Rahardjo yang mengatakan ada interaksi diantara keputusan-keputusan hukum dan masyarakat tempat keputusan itu dijalankan nantinya. Oleh karena adanya kebutuhan untuk melakukan penyesuaian sosial yang demikian itulah maka sesuatu norma hukum bisa saja berubah-ubah isinya, tanpa terjadinya perubahan pada peraturan itu sendiri secara formal.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan analisis atau pembahasan terhadap hasil penelitian sebagaimana dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dan saran – saran sebagai berikut :

A. KESIMPULAN

1. Waralaba merupakan suatu perikatan / perjanjian antara dua pihak dimana semua ketentuannya mengacu pada Kitab Undang – Undang Hukum Perdata yaitu Pasal 1313 KUHPerdata tentang perjanjian, Pasal 1320 KUH Perdata tentang sahnya perjanjian dan ketentuan Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdata tentang asas kebebasan berkontrak. Perjanjian waralaba adalah perjanjian yang tidak bertentangan dengan undang – undang, agama, ketertiban umum, dan kesusilaan. Artinya perjanjian itu menjadi undang – undang bagi mereka yang membuatnya, dan mengikat kedua belah pihak. Perjanjian bisnis waralaba ini merupakan perjanjian baku timbal balik dimana masing – masing pihak berkewajiban melakukan prestasi. Pelaksanaan perjanjian bisnis waralaba di Apotek K – 24 berpedoman kepada perundang – undangan dan tunduk kepada Buku III Kitab Undang – Undang Hukum Perdata tentang Perjanjian. Dalam praktek di lapangan terjadi penyimpangan / pelanggaran yang dilakukan oleh franchisee. Penyimpangan ini menimbulkan wanprestasi yang berakibat kerugian pada franchisor. Konsekuensi yuridis dari tindakan wanprestasi adalah timbulnya hak dari pihak yang dirugikan dalam kontrak tersebut untuk menuntut ganti kerugian kepada pihak yang menyebabkan kerugian. Terhadap kerugian yang harus ditanggung franchisor ini, berlaku perlindungan hukum bagi pihak yang dirugikan seperti yang disebutkan dalam pasal 1267 KUH Perdata.
2. Penyelesaian sengketa di Apotek K – 24 Semarang melalui jalur musyawarah yang menekankan prinsip win – win solution. Apabila persengketaan tersebut tidak dapat diselesaikan secara musyawarah dan mufakat maka ke dua belah

pihak sepakat dan setuju untuk menyelesaikannya dengan memilih domisili di Pengadilan Negeri. Dalam kontrak yang dibuat oleh para pihak, telah ditentukan tempat penyelesaian sengketa, namun dalam kenyataannya peraturan tersebut tidak berlaku karena kedua belah pihak hidup dan bekerja dalam jaringan hubungan yang berkesinambungan. Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa hal-hal yang bersifat formal dan prosedural tidaklah selamanya sesuai dengan tuntutan perkembangan masyarakat terlebih yang berhubungan dengan kegiatan - kegiatan yang bersifat ekonomis.

B. SARAN – SARAN

1. Untuk menghindari masalah dalam pelaksanaan perjanjian bisnis waralaba, franchisor harus melakukan seleksi ketat terhadap para franchisee / kandidat yang benar – benar telah terqualifikasi dengan baik (tidak hanya sekedar modal), melakukan langkah – langkah preventif seperti pembuatan kontrak yang mudah dipahami, meminimalkan celah – celah atau lobang – lobang hukum (loopholes) dari kontrak perjanjian yang bisa digunakan secara sepihak, dan adanya mekanisme kontrol yang memadai.
2. Penerima waralaba sebelum memutuskan untuk membeli hak waralaba harus menyesuaikan dengan karakter diri penerima waralaba itu sendiri, karena format bisnis waralaba harus mengikuti prosedur yang ditentukan pemberi waralaba yang nantinya dirasakan mengekang kreatifitas dan ego penerima waralaba.

DAFTAR PUSTAKA

Amiruddin dan Asikin, Zainal, **Pengantar Metode Penelitian Hukum**, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004

Arifa'i, Personal franchise (waralaba pribadi) bentuk usaha alternative menjadi jutawan dalam waktu relative singkat, L4L Press, Surakarta

Baros, Wan Sadjaruddin, **Beberapa Sendi Tentang Hukum Perikatan**, Medan: USU Press Medan, 1985

Black, Henry Campbell, **Black's Law Dictionary 6 th ed**, St.Paul MN : West Publishing, Co, 1990, Lihat Gunawan Widjaja.

Darus, Badruzaman Mariam, **Aneka Hukum Bisnis**, PT. Alumni Bandung, 2005

Fuady, Munir, **Hukum Bisnis Dalam Teori dan Praktek Buku Kedua**, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung, 1994.

_____, **Hukum Bisnis Dalam Teori Dan Praktek Buku Ke Empat**, PT Citra Aditya Bakti Bandung, 2002

_____, **Pengantar Hukum Bisnis Menata Bisnis Modern di Era Global**, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2005.

Hadi, Soestrisno, **Metodologi Research, Jilid II**, Yayasan Penerbit Fakultas Hukum / Psikologi universitas gajahmada, Yogyakarta

Hanitijo Soemitro, Ronny, **Metodologi Penelitian Hukum Dan Jurimetri**, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1988

_____, **Metodologi Penelitian Hukum**, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1983

Harahap, Yahya, **Segi – Segi Hukum Perjanjian**, Alumni Bandung, 1986

Hardjowidigdo, Rooseno **Perspektif Pengaturan Perjanjian Franchise**, Makalah pada Pertemuan Ilmiah tentang Usaha Franchise Dalam Menunjang Pembangunan Ekonomi, Jakarta, BPHN, 14-16 Desember 1993.

Hartini, Rahayu, **Aspek Hukum Bisnis**, UMM Press, Malang, 1999

HS, Salim, **Hukum Kontrak**, Sinar Grafika, Jakarta, 2003

Isnaeni, M, **Hukum Jaminan Sebagai Sarana Pendukung Ekonomi dalam Jurnal Hukum Ekonomi**, Lembaga Pengkajian Hukum Ekonomi, Surabaya, 1995
Karamoy, Amir, **Sukses Usaha Lewat Waralaba**, Jakarta, Jurnalindo, Aksara Grafika, 1996.

Khairandy, Ridwan, **Perjanjian Franchise sebagai Sarana Alih Teknologi**, Pusat Studi Hukum UII Jogjakarta bekerjasama dengan yayasan Klinik Haki Jakarta, 2000

Keizerina Devi Azwar, Tengku : **Perlindungan Hukum Dalam Franchise**, 2005
USU Repository © 2006

Naihasy, Syahrin, **Hukum Bisnis (Business Law)**, Mida Pustaka Yogyakarta, 2005

Rahardjo, Satjipto, **Permasalahan Hukum Di Indonesia**, Alumni, Bandung, 1978

_____, **Hukum Dan Masyarakat**, Angkasa, Bandung, 1980

_____, **Ilmu Hukum**, Alumni, Bandung, 1986

_____, **Hukum dan Perubahan Sosial**, Alumni, Bandung, 1979,

Santosa, Budi, **Butir-Butir Berserakan tentang Hak Atas kekayaan Intelektual (Desain Industri)**, CV Mandar Maju, Bandung, 2005

Sastroresono, Tukirin Sy, **Hukum Dagang Dan Perdata**, Universitas Terbuka, Jakarta, 1996

Setiawan, Deden, **Franchise Guide Series Kiat Memilih Usaha Dengan Biaya Kecil Untung Besar**, Dian Rakyat, 2007

Simatupang, Richard Burton, **Aspek Hukum Dalam Bisnis**, Rineka Cipta, Jakarta, 2003

Soekanto, Soerjono, **Pengantar Penelitian Hukum**, UI Press, Jakarta, 1986

_____, dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Rajawali Press, Jakarta, 1998

Solihin, Ismail, **Pengantar Bisnis Pengenalan Praktis Dan Studi Kasus**, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006

Subekti, R. Tjitrosudibio, **Kitab Undang-Undang Hukum Perdata**. Jakarta: Pradnya Paramita, 1985

Subekti, **Hukum Perjanjian**, PT Intermasa, 1987

Seidmend, B. Robert, **Law and Development:A General Model**, dalam Law and Society Review, tahun VI (1972)

Widjaja, Gunawan, **Seri Hukum Bisnis Lisensi**, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001

Peraturan Perundang – undangan

PP No. 16 tahun 1997 tentang waralaba ini telah dicabut dan diganti PP No. 42 tahun 2007 tentang Waralaba

Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No.. 259 / MPP / KEP / 7 / 1997 Tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

