



**PERLINDUNGAN HUKUM HAKI DALAM  
PERJANJIAN WARALABA**

**TESIS**

**Disusun**

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

**Oleh :**

**Adesia Adilman**

**B4B008005**

**PEMBIMBING :**

**Dr. Budi Santoso, SH, MS**

**PROGRAM STUDI MAGISTER KENOTARIATAN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2010**

**PERLINDUNGAN HUKUM HAKI DALAM  
PERJANJIAN WARALABA**

Disusun Oleh :

**Adesia Adilman  
B4B008005**

**Dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal 30 Maret 2010**

Tesis ini telah diterima  
Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar  
Magister Kenotariatan

Pembimbing,

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Magister Kenotariatan  
Universitas Diponegoro

**Dr. Budi Santoso, SH, MS**  
NIP. 19611005 198603 1 002

**H. Kashadi, S.H, M.H.**  
NIP. 19540624 198203 1 001

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan hal-hal sebagai berikut :

1. Tesis ini adalah hasil karya sendiri dan di dalam tesis ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di Perguruan Tinggi/Lembaga Pendidikan manapun. Pengambilan karya orang lain dalam tesis ini dilakukan dengan menyebutkan sumbernya sebagaimana tercantum dalam daftar pustaka.
2. Tidak keberatan untuk dipublikasikan oleh Universitas Diponegoro dengan sarana apapun, baik seluruhnya atau sebagian, untuk kepentingan akademik/ilmiah yang non komersial sifatnya.

Semarang, 19 Maret 2010

Yang menyatakan

**Adesia Adilman**

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis panjatkan Puji dan Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas segala karunianya penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Tesis ini disusun oleh penulis untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada jenjang Strata Dua (S2 ) pada Program Studi Magister Kenotariatan.

Tesis ini dapat selesai karena bimbingan, bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini ijin penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak H. Kashadi, S.H., selaku Ketua Program Studi Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro Semarang;
2. Bapak Dr. Budi Santoso, S.H., MS, Selaku Sekretaris I Program Studi Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro Semarang dan juga selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Dr. Suteki, S.H., M.Hum, Selaku Sekretaris II Program Studi Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro Semarang;
4. Bapak Bambang Eko selaku Pembimbing Akademik penulis
5. Seluruh Dosen Program Studi Magister Kenotariatan
6. Tim penguji proposal dan penguji tesis yang telah memberikan banyak masukan, saran serta arahan untuk dapat terselesaikannya tesis ini dengan baik;

7. Seluruh staf pengajar dan tata usaha pada Program Studi Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro Semarang;
8. Teman-teman angkatan 2008 di Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro Semarang;
9. Mama, papa, suami serta adik tercinta yang telah memberi semangat, perhatian dan doa kepada penulis
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya yang telah banyak membantu penulis dalam melakukan penelitian sejak awal sampai akhir penulisan tesis ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan tesis ini, oleh karenanya penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak guna menyempurnakan tesis ini dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan

Penulis

**Adesia Adilman**

## ABSTRAK

Konsep bisnis waralaba telah menjadi salah satu pusat perhatian yang memberi terobosan baru dalam dinamika perekonomian Indonesia, khususnya sebagai salah satu bentuk pengembangan usaha, mengingat waralaba adalah bisnis yang teruji keberhasilannya. Sehingga banyak usaha yang kemudian diwaralabakan. Pertumbuhan waralaba di Indonesia menunjukkan peningkatan dengan tumbuh dan berkembangnya waralaba lokal. Inti dari konsep waralaba yang memiliki nilai jual terletak dari Hak Kekayaan Intelektual dari suatu waralaba, sebagai hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain. Untuk itu perlindungan terhadap Hak Kekayaan Intelektual dalam perjanjian waralaba, sangat penting.

Perumusan Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah perlindungan hukum HaKI bagi pemberi waralaba dan penerima waralaba dalam perjanjian waralaba dan apakah hambatan-hambatan yang timbul dari perlindungan hukum HaKI dalam perjanjian waralaba.

Penelitian ini adalah penelitian yuridis normatif, maka data yang diperlukan berupa data sekunder atau data kepustakaan yang berupa bahan-bahan hukum.

Perlindungan Hukum terhadap HAKI yang dimiliki oleh Pihak Pemberi Waralaba (*franchisor*) akan dapat lebih terlindungi apabila dalam Perjanjian Waralaba mengatur tentang perlindungan HaKI secara spesifik, yakni dengan memperjanjikan batasan-batasan tertentu yang harus dipatuhi oleh Penerima Waralaba (*franchisee*), yang secara langsung maupun tidak langsung ditujukan untuk melindungi hak kekayaan intelektual dari Pemberi Waralaba.

Apabila dalam perjanjian waralaba tidak diikuti dengan perjanjian antara karyawan dengan perusahaan penerima waralaba untuk melindungi rahasia dagang maka hal ini akan menjadi permasalahan tersendiri. Penerima waralaba mungkin saja tidak melakukan pelanggaran HaKI akan tetapi karyawan adalah pihak ketiga yang akan berpotensi untuk melakukan peniruan terhadap ciri khas dari pemberi waralaba, mengingat karyawan dari perusahaan waralaba juga mengetahui secara persis rahasia dagang dari perusahaan tersebut.

**Kata Kunci : Waralaba, Hak Kekayaan Intelektual, Perlindungan Hukum**

## ABSTRACT

The concept of franchise business has been one discussed topic that provides new breakthrough upon Indonesian economic dynamics, especially upon the form of commerce development, considering franchise as a successful business. Thus, many businesses stand as franchise ones. The franchise development in Indonesia shows a significant increase, especially upon the local one. The main point of franchise concept that possesses selling value is upon the Intellectual Property Rights (*Hak Kekayaan Intelektual*/HaKI) of a franchise, as the specific right possessed by individual or corporation toward business system upon the typical character of commerce to market things and/ or services that has been proven successful and advantageous for other parties. Hence, protection against the Intellectual Property Rights upon franchise agreement is considered important.

The problem formulation upon the research is upon how the law protection of HaKI for the franchisor and franchisee upon the franchise agreement is and what the risen obstacle upon the law protection of HaKI upon the franchise agreement is.

The research is juridical normative one, in which data needed is secondary or literature one upon law material.

Law protection against HAKI possessed by franchisor will be more protected if upon the agreement, it regulates specific HAKI protection, which is upon the certain limitation that shall be obeyed by the franchisee, which is directly or indirectly aimed to protect intellectual property rights of the franchisor.

In the case of the nonexistence of the franchise agreement followed with the agreement between the employee and the employer stand as the franchisee to protect the commerce secret, there will be new different problem. The franchisee probably does not commit HaKI violence but it needs to be noticed that the employee is the third party that possesses potency to commit duplication upon the character of the franchisor, considering employee from the franchise company also acknowledges the commerce secret of the company.

***Key Words: Franchise, Intellectual Property Rights, Law Protection***

## DAFTAR ISTILAH

*Franchise* : bebas dari ikatan (kebebasan untuk memiliki hak usaha).

*Franchising* : perikatan di mana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang atau jasa.

*Franchisor* : pemberi waralaba (pihak pemili/produsen dari barang atau jasa yang telah memiliki merek tertentu serta memberikan atau hak eksklusif tertentu untuk pemasaran dari barang atau jasa itu.

*Franchisee* : penerima waralaba (pihak yang menerima hak eksklusif itu dari *franchisor*).

Biaya *Franchisor* : biaya yang dibayarkan untuk membeli merek dari *franchisor*.

*Royalty*: biaya yang dibayarkan kepada *franchisor* setiap bulannya untuk mendukung bisnis *franchisee*.

*Franchise Wilayah* : *franchisee* diberi kewenangan untuk membuka outlet diareanya dan tidak ada *franchise* lain yang bisa melakukan hal yang sama di area tersebut.

*Master Franchisee*: *franchisee* diberi kewenangan untuk menjual kembali *franchise* tersebut di wilayah atau areanya.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISTILAH .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Kerangka Pemikiran .....	9
F. Metode Penelitian	
1. Metode Pendekatan .....	15
2. Sumber Data dan Jenis Data .....	16
3. Teknik Pengumpulan Data .....	17
4. Analisis Data .....	17
G. Sistematika Penulisan .....	18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Umum tentang Waralaba dalam Perspektif Hukum di Indonesia	
1. Pengertian Waralaba .....	19
2. Sejarah Lahirnya Sistem Waralaba .....	27
3. Jenis-jenis Waralaba .....	31
B. Tinjauan Umum tentang Perjanjian	
1. Pengertian Perjanjian Pada Umumnya .....	36
2. Asas-asas Penting dalam Perjanjian .....	40
3. Syarat-syarat Sahnya Suatu Perjanjian .....	41
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Perlindungan Hukum HAKI Bagi Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba dalam Perjanjian Waralaba .....	44
B. Hambatan dalam Perlindungan Hukum HAKI dalam Perjanjian Waralaba .....	81

**BAB IV PENUTUP**

A. Simpulan .....	91
B. Saran .....	92

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Waralaba pada hakekatnya adalah sebuah konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat. Waralaba bukanlah sebuah alternatif melainkan salah satu cara yang sama kuatnya dan strategisnya dengan cara konvensional dalam mengembangkan usaha. Bahkan sistem waralaba dianggap memiliki banyak kelebihan terutama menyangkut pendanaan, sumber daya manusia (SDM) dan manajemen. Waralaba juga dikenal sebagai jalur distribusi yang sangat efektif untuk mendekatkan produk kepada konsumennya melalui tangan-tangan penerima waralaba.<sup>1</sup>

Konsep bisnis waralaba akhir-akhir ini telah menjadi salah satu pusat perhatian sebagai bentuk terobosan pengembangan usaha. Mengingat usaha yang diwaralabakan adalah usaha-usaha yang telah teruji dan sukses dibidangnya, sehingga dianggap dapat “menjamin” mendatangkan keuntungan, faktor ini yang kemudian menjadi “magnet” untuk menarik animo masyarakat secara luas. Melalui konsep waralaba seseorang tidak perlu memulai usaha dari nol, karena telah ada sistem yang terpadu dalam waralaba, yang

---

<sup>1</sup>

Majalah Info Franchise, [www.majalahfranchise.com](http://www.majalahfranchise.com), 16 Juni 2008.

memungkinkan seorang penerima waralaba menjalankan usaha dengan baik.

Setidaknya dalam tiga tahun terakhir, animo masyarakat Indonesia terhadap munculnya peluang usaha waralaba sangat signifikan. Animo ini terrefleksi pada 2 (dua) cermin yakni : jumlah pembeli waralaba dan jumlah peluang usaha (*business opportunity*) yang terkonversi menjadi waralaba. Waralaba atau dalam Bahasa Inggris disebut *franchise* sendiri berasal dari Bahasa Latin yakni *francorum rex* yang artinya “bebas dari ikatan”, yang mengacu pada kebebasan untuk memiliki hak usaha. Pengertian *Franchising* (pewaralabaan) sendiri adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang atau jasa. Secara sederhana, benang merah waralaba adalah penjualan paket usaha komprehensif dan siap pakai yang mencakup merek dagang, material dan pengolahan manajemen.<sup>2</sup>

Pertumbuhan waralaba lokal saat ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan waralaba asing di Indonesia. Fakta ini disebabkan karena pewaralaba lokal memberikan berbagai kemudahan dalam persyaratan pembelian waralaba mereka. Toleransi

---

<sup>2</sup> Yohanes Heidy Purnama, Salam Franchise.com, 1 Maret 2008.

yang diberikan juga cukup luas ditambah promosi dan marketing yang terus menerus. Penjelasan Umum Peraturan Pemerintah Republik Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba menyebutkan dalam rangka meningkatkan pembinaan usaha dengan konsep waralaba di seluruh Indonesia, maka perlu mendorong pengusaha nasional terutama pengusaha kecil dan menengah untuk tumbuh sebagai pemberi waralaba nasional yang handal dan mempunyai daya saing di dalam negeri dan luar negeri khususnya dalam rangka memasarkan produk dalam negeri.

Waralaba bukanlah suatu industri baru bagi Indonesia, legalitas yuridisnya sudah dikenal di Indonesia sejak tahun 1997 dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah RI No.16 Tahun 1997 tanggal 18 Juni 1997 tentang Waralaba, yang disusul dengan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 259/MPP/Kep/7/1997 tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba. Peraturan ini kemudian dirubah dengan Peraturan Pemerintah Republik Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba. Namun menurut Gunawan Widjaja pengaturan mengenai waralaba di Indonesia tidaklah seketat di negara-negara lain, seperti di Amerika Serikat, yang mengatur waralaba dalam berbagai peraturan perundang-undangan seperti

ketentuan Federal yang diatur dalam Titel 16, Chapter 1 Federal Trade Commission (FTC), Sub Chapter D Part 436 tentang *Disclosure Requirements And Prohibitions Concerning Franchising And Business Opportunity Ventures*, maupun dalam aturan negara bagian (State) berdasarkan pada *Uniform Franchise and Business Opportunities Act* (UFBO).<sup>3</sup>

Pasal 1 Peraturan Pemerintah Republik Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba menyebutkan bahwa waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Lebih lanjut Pasal 3 menegaskan bahwa salah satu kriteria waralaba adalah Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar, yang dimaksud dengan Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar tersebut adalah Hak Kekayaan Intelektual yang terkait dengan usaha seperti merek, hak cipta, paten, dan rahasia dagang, sudah didaftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang.

Beranjak pada rumusan, pengertian dan konsepsi waralaba di Indonesia tersebut di atas dapat diketahui bahwa dalam pemberian waralaba senantiasa terkait pemberian hak untuk menggunakan dan

---

<sup>3</sup> Gunawan Widjaja, Salam Franchise.com, 8 April 2008.

atau memanfaatkan Hak Kekayaan Intelektual tertentu, yang dalam hal ini terwujud dalam bentuk merek, baik yang meliputi merek dagang maupun merek jasa, ataupun indikasi asal (*indication of origin*) tertentu dan suatu bentuk format, formula, ciri khas, metode, tata cara, prosedur, sistem dan lain sebagainya yang bersifat khas yang terkait dengan, dan yang tidak dapat dipisahkan dari setiap *output* atau produk yang dihasilkan dan selanjutnya dijual, diserahkan atau diperdagangkan dengan mempergunakan merek dagang, merek jasa atau indikasi asal tersebut di atas, yang dinamakan dengan Rahasia Dagang. Dari kedua jenis Hak Kekayaan Intelektual tersebut, selalu dan senantiasa terdapat unsur pembeda antara waralaba yang satu dengan waralaba yang lainnya. Unsur pembeda tersebut terletak dalam sifat, bentuk dan jenis Hak Kekayaan Intelektual yang diwaralabakan.<sup>4</sup>

Waralaba dalam perspektif Hak Kekayaan Intelektual adalah suatu pemberian lisensi atau hak untuk memanfaatkan, menggunakan secara bersama-sama dua jenis Hak Kekayaan Intelektual tertentu, yaitu Merek (termasuk merek dagang, merek jasa dan indikasi asal) dan Rahasia Dagang. Hak pemanfaatan dan penggunaan kedua jenis Hak Kekayaan Intelektual tersebut tidak dapat dipisahkan. Dalam hal Hak Kekayaan Intelektual yang diberikan hanyalah hak untuk menjual atau mendistribusikan produk barang atau jasa dengan menggunakan

---

<sup>4</sup> Gunawan Widjaja, Salam Franchise.com, 8 April 2008.

merek tertentu saja, yang tidak disertai dengan kewenangan dan atau tindakan untuk melakukan suatu hal tertentu baik dalam bentuk pengelolaan atau pengolahan lebih lanjut yang memberikan tambahan nilai pada produk barang yang dijual tersebut, maka hal yang demikian tidak jauh berbeda dari suatu bentuk pendistribusian barang.<sup>5</sup> Dengan demikian HAKI merupakan unsur yang sangat signifikan dalam waralaba tanpa ada HAKI yang terdapat dalam waralaba maka dapat dikatakan suatu usaha bukanlah waralaba, oleh karena itu perlindungan hukum HAKI dalam perjanjian waralaba menjadi sangat penting dalam mendukung usaha waralaba. Waralaba sebagai subsektor perdagangan memerlukan perlindungan yang memadai

Saat ini, jumlah pemberi waralaba lokal 750 usaha, 100 di antaranya sudah beroperasi penuh. Adapun pemberi waralaba asing mencapai 250 usaha. Waralaba adalah hak eksklusif yang berkaitan dengan hak paten, merek, hak cipta, dan desain produk industri. Syarat menjadi pemberi waralaba yang menjalankan sistem waralaba adalah mempunyai HAKI yang terdaftar di Departemen Hukum dan HAM.<sup>6</sup> Oleh karena itu dapat dipastikan apabila HAKI dari pemilik waralaba tidak terdaftar maka usahanya tidak akan dapat dikembangkan dalam bentuk waralaba dan tidak terlindungi secara hukum.

---

<sup>5</sup> Gunawan Widjaja, Salam Franchise.com, 8 April 2008

<sup>6</sup> Kompas, Rabu, 10 Juni 2009

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa HAKI dalam waralaba merupakan unsur yang terpenting, mengingat apabila suatu usaha waralaba tidak memiliki HaKI tertentu maka dapat dipastikan usaha tersebut bukanlah waralaba, dengan demikian HaKI dalam waralaba harus mendapatkan perlindungan hukum, dalam hal ini perjanjian waralaba menjadi sangat signifikan dan menentukan dalam memberikan perlindungan hukum tersebut, melalui perjanjian waralaba tersebut berbagai aspek perlindungan terhadap HaKI diatur dan disepakati oleh para pihak. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai perlindungan hukum HaKI dalam perjanjian waralaba dalam bentuk penulisan tesis.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan beberapa permasalahan yaitu :

Bagaimanakah perlindungan hukum HaKI bagi pemberi waralaba dan penerima waralaba dalam perjanjian waralaba ?

Apakah hambatan-hambatan yang timbul dari perlindungan hukum HaKI dalam perjanjian waralaba ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis perlindungan hukum HAKI bagi pemberi waralaba dan penerima waralaba dalam perjanjian waralaba.
2. Untuk menganalisis hambatan-hambatan yang timbul dari perlindungan hukum HAKI dalam perjanjian waralaba.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini secara teoritis ditujukan untuk dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu hukum, khususnya hukum bisnis dan HAKI, yang dewasa ini berkembang dengan pesat ditengah-tengah perkembangan arus globalisasi. Sehingga kajian-kajian hukum yang memiliki aspek hukum bisnis maupun HAKI terus dikembangkan. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan memiliki sedikit andil dalam memperkaya khasanah ilmu pengetahuan.

Secara praktis penelitian ini ditujukan untuk dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi masyarakat yang tertarik untuk ikut mengembangkan usaha dengan konsep waralaba. Dan penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi praktisi hukum yang tertarik dengan masalah waralaba, seperti kalangan notaris, dalam rangka menyusun perjanjian waralaba.

#### **E. Kerangka Pemikiran**

**Waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak memanfaatkan dan atau menggunakan hak dari kekayaan intelektual (HaKI) atau pertemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa. Sedangkan menurut Asosiasi Franchise Indonesia, yang dimaksud dengan waralaba ialah 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.<sup>7</sup>**

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

**Waralaba merupakan suatu sistem yang berkembang dari lisensi di bidang hak milik intelektual di bidang penjualan barang-barang dan jasa. Apa yang terdapat dalam kontrak lisensi biasanya juga terdapat dalam suatu kontrak Waralaba, hanya suatu kontrak Waralaba biasanya lebih luas (*comprehensif*). Hal ini karena selain penerima waralaba (*franchise*) harus**

---

<sup>7</sup> <http://www.Wikipedia.com>, 2 Juli 2009

**memproduksi barang dan jasa yang sama dengan yang dibuat oleh (*franchisor*) atau perusahaan induknya, juga sering sekali pula harus disajikan dan harus dipasarkan sesuai dengan cara yang dilakukan dan diminta oleh (*franchisor*).**

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

Dari segi hukum Waralaba melibatkan bidang-bidang hukum perjanjian, khususnya perjanjian tentang pemberian lisensi, hukum tentang nama perniagaan, merek, paten, model dan desain. Bidang-bidang hukum tersebut dapat dikelompokkan dalam bidang hukum perjanjian dan bidang hukum tentang hak milik intelektual (*intellectual property right*).<sup>8</sup>

Pasal 1 Peraturan Pemerintah Republik Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba menyebutkan bahwa waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan

---

<sup>8</sup>. Juajir Sumardi, *Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Trans Nasional*, (Bandung : PT. Citra Aditya Bhakti, 1995), hlm 21-22.

barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Waralaba diperkenalkan pertama kali pada tahun 1850-an oleh Isaac Singer, pembuat mesin jahit Singer, ketika ingin meningkatkan distribusi penjualan mesin jahitnya. Walaupun usahanya tersebut gagal, namun dialah yang pertama kali memperkenalkan format bisnis waralaba ini di AS. Kemudian, caranya ini diikuti oleh pewaralaba lain yang lebih sukses, John S. Pemberton, pendiri Coca Cola. Namun, menurut sumber lain, yang mengikuti Singer kemudian bukanlah Coca Cola, melainkan sebuah industri otomotif AS, General Motors Industry ditahun 1898. Contoh lain di AS ialah sebuah sistem telegraf, yang telah dioperasikan oleh berbagai perusahaan jalan kereta api, tetapi dikendalikan oleh Western Union serta persetujuan eksklusif antar pabrikan mobil dengan dealer.<sup>9</sup>

Waralaba saat ini lebih didominasi oleh waralaba rumah makan siap saji. Kecenderungan ini dimulai pada tahun 1919 ketika A&W Root Beer membuka restoran cepat sajinnya. Pada tahun 1935, Howard Deering Johnson bekerjasama dengan Reginald Sprague untuk memonopoli usaha restoran modern. Gagasan mereka adalah membiarkan rekanan mereka untuk mandiri menggunakan nama yang sama, makanan, persediaan, logo dan bahkan membangun desain

---

<sup>9</sup> <http://www.Wikipedia.com>, 2 Juli 2009

sebagai pertukaran dengan suatu pembayaran. Dalam perkembangannya, sistem bisnis ini mengalami berbagai penyempurnaan terutama di tahun 1950-an yang kemudian dikenal menjadi waralaba sebagai format bisnis (*business format*) atau sering pula disebut sebagai waralaba generasi kedua. Perkembangan sistem waralaba yang demikian pesat terutama di negara asalnya, AS, menyebabkan waralaba digemari sebagai suatu sistem bisnis diberbagai bidang usaha, mencapai 35 persen dari keseluruhan usaha ritel yang ada di AS. Sedangkan di Inggris, berkembangnya waralaba dirintis oleh J. Lyons melalui usahanya *Wimpy and Golden Egg*, pada tahun 60-an.<sup>10</sup>

Sistem bisnis *franchise* pada saat ini tidak hanya pada penjualan produk dalam bentuk barang tetapi sudah berkembang pada penjualan ide atau jasa. Yang penting dalam perkembangan *franchise* saat ini adalah bagaimana mengembangkan konsep atau ide *franchisor* agar dapat dikembangkan oleh *franchisee* dengan mutu, standar dan keseragaman tetap terjaga.<sup>11</sup>

**Tonggak kepastian hukum akan format waralaba di Indonesia dimulai pada tanggal 18 Juni 1997, yaitu dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) RI No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba. PP No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba ini telah dicabut dan diganti dengan PP No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. Keluarnya Peraturan Pemerintah ini dalam rangka**

---

<sup>10</sup> <http://www.Wikipedia.com>, 2 Juli 2009

<sup>11</sup> Joseph Mancuso & Donald Boroian, *Pedoman Membeli dan Mengelola Franchise*, (Jakarta : Delapratasa, 1995), hlm 30-32.

**meningkatkan pembinaan usaha dengan Waralaba di seluruh Indonesia maka perlu mendorong pengusaha nasional terutama pengusaha kecil dan menengah untuk tumbuh sebagai Pemberi Waralaba nasional yang handal dan mempunyai daya saing di dalam negeri dan luar negeri khususnya dalam rangka memasarkan produk dalam negeri. Selain hal tersebut pemerintah memandang perlu mengetahui legalitas dan bonafiditas usaha Pemberi Waralaba baik dari luar negeri dan dalam negeri guna menciptakan transparansi informasi usaha yang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh usaha nasional dalam memasarkan barang dan/atau jasa dengan Waralaba.**

**Di samping itu, Pemerintah dapat memantau dan menyusun data Waralaba baik jumlah maupun jenis usaha yang diwaralabakan. Untuk itu, Pemberi Waralaba sebelum membuat perjanjian Waralaba dengan Penerima Waralaba, harus menyampaikan prospektus penawaran Waralaba kepada Pemerintah dan calon Penerima Waralaba. Disisi lain, apabila terjadi**

**kesepakatan perjanjian Waralaba, Penerima Waralaba  
harus menyampaikan perjanjian Waralaba tersebut  
kepada Pemerintah.**

**Peraturan Pemerintah ini diharapkan dapat  
memberikan kepastian berusaha dan kepastian hukum  
bagi Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba dalam  
memasarkan produknya.**

**Selanjutnya ketentuan-ketentuan lain yang  
mendukung kepastian hukum dalam format bisnis  
waralaba adalah sebagai berikut:**

- 1. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI  
No. 259/MPP/KEP/7/1997 Tanggal 30 Juli 1997  
tentang Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan  
Pendaftaran Usaha Waralaba.**
- 2. Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI  
No. 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan  
Waralaba**
- 3. Undang-Undang No. 14 Tahun 2001 tentang Paten.**
- 4. Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.**
- 5. Undang-Undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia**

## **Dagang.**

### **F. Metode Penelitian**

#### **1. Metode Pendekatan**

Penelitian pada dasarnya adalah suatu kegiatan terencana dilakukan dengan metode ilmiah bertujuan untuk mendapatkan data baru guna membuktikan kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu gejala yang ada.<sup>12</sup>

Penelitian hukum merupakan suatu kegiatan ilmiah yang didasarkan pada metode, sistematika dan pemikiran tertentu yang bertujuan untuk mempelajari satu atau beberapa gejala hukum tertentu dengan jalan menganalisisnya. Kecuali itu maka juga diadakan pemeriksaan mendalam terhadap fakta hukum tersebut untuk kemudian mengusahakan suatu pemecahan atas permasalahan-permasalahan yang timbul di dalam gejala-gejala yang bersangkutan.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Sinar Grafika, Jakarta, 1991, hal. 2.

<sup>13</sup> Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, Cetakan 2, Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta, 1986.

Penelitian ini adalah penelitian yuridis normatif, oleh karena metode penelitian yang digunakan metode penelitian kualitatif, maka data yang diperlukan berupa data sekunder atau data kepustakaan dan dokumen hukum yang berupa bahan-bahan hukum. Penelitian normatif tersebut dilakukan dengan meneliti bahan pustaka atau data sekunder, seperti: peraturan perundang-undangan, teori-teori hukum, dan pendapat para sarjana hukum terkemuka.<sup>14</sup>

## **2. Sumber Data dan Jenis Data**

### **a. Bahan Hukum Primer**

Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang mengikat sifatnya, yang terdiri dari peraturan perundang-undangan yang terkait dengan waralaba.

### **b. Bahan Hukum Sekunder**

Bahan hukum sekunder adalah bahan hukum yang menjelaskan bahan hukum primer, antara lain buku-buku yang berkaitan dengan waralaba.

### **c. Bahan Hukum Tertier**

Bahan hukum tertier adalah bahan-bahan yang dapat memperjelas suatu persoalan atau suatu istilah yang ditemukan pada bahan-bahan hukum primer dan sekunder,

---

<sup>14</sup> Soerjono Soekanto dan Sri Mamuji, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, (Jakarta : PT. Radja Grafindo Persada, 1985), hlm 13.

yang terdiri dari kamus hukum, kamus bahasa, dan dokumen tertulis lainnya

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Teknik pengumpulan data sekunder berupa bahan-bahan hukum primer, dilakukan dengan cara menginventarisasi, mempelajari dan mencatat ke dalam kartu penelitian tentang asas-asas dan norma hukum yang menjadi objek permasalahan ataupun yang dapat dijadikan alat analisis pada masalah penelitian.
- b. Teknik pengumpulan data sekunder berupa bahan-bahan hukum sekunder, dilakukan dengan cara menelusuri literatur-literatur ilmu hukum ataupun hasil-hasil penelitian hukum yang relevan dengan masalah penelitian.
- c. Teknik pengumpulan data sekunder berupa bahan-bahan hukum tersier, dilakukan dengan cara menelusuri kamus-kamus hukum, kamus bahasa dan dokumen tertulis lainnya yang dapat memperjelas suatu persoalan atau suatu istilah yang ditemukan pada bahan-bahan hukum primer dan sekunder.

#### **4. Analisis Data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif, data yang telah dikumpulkan secara lengkap dan telah di cek keabsahannya kemudian dianalisis melalui langkah-langkah yang bersifat umum.<sup>15</sup>

#### **G. Sistematika Penulisan**

Bab I : Pendahuluan, Bab ini merupakan bab yang berisikan antara lain latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Di dalam bab ini akan menyajikan tinjauan pustaka tentang pengertian dan istilah waralaba, sejarah dan perkembangan waralaba, pengaturan dan jenis waralaba, dasar hukum waralaba, para pihak dan objek perjanjian waralaba, hak dan kewajiban para pihak jangka berlaku perjanjian, pola penyelesaian sengketa, sifat-sifat perjanjian waralaba serta perbedaannya dengan perjanjian lain.

Bab III : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV : Memuat Simpulan dan Saran dari hasil penelitian ini.

---

<sup>15</sup> Nasution S, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Tarsito, 1992), hlm 52.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Umum tentang Waralaba dalam Perspektif Hukum di Indonesia**

##### **1. Pengertian Waralaba**

**Pengertian waralaba menurut peraturan perundang-undangan dapat ditemukan pengaturannya dalam Pasal 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, yaitu: hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.**

**Berdasarkan pengertian yang telah diberikan oleh Pasal 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, terdapat unsur-unsur penting dalam waralaba yaitu:**

1. Waralaba adalah hak khusus yang merupakan suatu Hak Kekayaan Intelektual yang dimiliki oleh seseorang dan atau badan hukum tertentu;
2. Waralaba diselenggarakan atas dasar perjanjian.

Berikut ini akan diuraikan defenisi waralaba yang diuraik<sup>19</sup> para ahli, yaitu:

Kata *franchise* berasal dari bahasa Prancis *affranchir* yang artinya *to free* (membebaskan).

Dengan istilah *franchise* di dalamnya terkandung seseorang memberikan kebebasan dari ikatan yang menghalangi kepada orang lain untuk menggunakan atau membuat atau menjual sesuatu.<sup>16</sup>

*Franchise* ini merupakan suatu metode untuk melakukan bisnis, yaitu suatu metode untuk memasarkan produk atau jasa ke masyarakat. lebih spesifik lagi, *franchising* adalah suatu konsep pemasaran. Sedangkan pakar lain melihat *franchise*

---

<sup>16</sup> Charles L. Vaughn, *Franchising: its Nature, Scope, Advantages and Development*, dalam Moch. Basarah, *Bisnis Franchise dan Aspek-aspek Hukumnya*, (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2008), hlm. 33.

tidak hanya sekadar suatu metode atau konsep tetapi lebih merupakan suatu sistem. Suatu metode atau konsep yang dapat dioperasionalkan dalam kerangka atau tatanan yang membuat hubungan lebih teratur dan terarah, antarsubsystem yang satu dengan subsystem yang lain. Oleh karenanya *franchise* diartikan sebagai suatu sistem pemasaran atau sistem usaha untuk memasarkan produk atau jasa tertentu.<sup>17</sup>

*Franchise* diinterpretasikan sebagai pembebasan dari pembatasan tertentu, atau kemungkinan untuk melaksanakan tindakan tertentu, yang untuk orang lain dilarang. Dalam bahasa Inggris, *franchise* diterjemahkan dalam pengertian *privilege* (hak istimewa/hak khusus). Di Amerika Serikat, *franchise* diartikan konsesi.<sup>18</sup>

Ada beberapa pendapat lain yang dikemukakan oleh para ahli mengenai pengertian atau definisi dari

---

<sup>17</sup> Richard Burton Simatupang, *Aspek Hukum dalam Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2007), hlm. 57.

<sup>18</sup> Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2008), hlm. 6.

***franchise*. Dalam hal ini akan dikemukakan beberapa pengertian mengenai *franchise* sebagai gambaran untuk mengetahui apa itu *franchise*.**

Menurut Johannes Ibrahim dan Lindawati Sewu, menterjemahkan pengertian *franchise* dari *Black's Law Dictionary* sebagai berikut :<sup>19</sup>

1. *Franchise* adalah hak istimewa untuk melakukan hal-hal tertentu yang diberikan oleh pemerintah pada individu atau perusahaan yang terbentuk badan hukum, dan (hak tersebut) tidak dimiliki oleh penduduk pada umumnya. Contoh hak yang diberikan untuk melakukan jasa layanan televisi kabel.
2. *Franchise* adalah hak istimewa untuk menggunakan nama atau untuk menjual produk/jasa layanan. Hak itu diberikan oleh pengusaha pabrik atau penyedia pada penjual eceran untuk menggunakan berbagai produk dan nama dengan berdasarkan syarat-syarat yang telah disetujui bersama (dalam hubungan yang saling menguntungkan).
3. *Franchise* adalah linsensi dari pemilik merek dagang atau nama dagang yang mengizinkan orang lain untuk menjual produk atau jasa layanan di bawah nama atau merek tersebut.

---

<sup>19</sup> Johannes Ibrahim dan Lindawati Sewu, *HUKUM Bisnis dalam Persepsi Manusia Modern*, (Bandung : Refika Aditama, 2004), hlm.116.

Douglas J. Queen memberikan pengertian *franchise* sebagai suatu metode perluasan pemasaran dan bisnis. Suatu bisnis memperluas pasar dan distribusi produk serta pelayanannya dengan membagi bersama standar pemasaran dan operasional. Pemegang *franchise* yang membeli suatu bisnis yang menarik manfaat dari kesadaran pelanggan akan nama dagang, sistem teruji dan pelayanan lain yang disediakan pemilik *franchise*.<sup>20</sup> Lebih lanjut Queen mengemukakan bahwa pemilik *franchise* memperkenankan pemegang *franchise* menggunakan nama dagang, produk, teknik dan proses *franchise*, selain itu diharuskan mengikutinya standar melalui persetujuan lisensi. Kekuatan sistem dan kemauan baik yang diasosiasikan dengan nama dagang, sebagian besar bergantung pada taatnya pemegang *franchise* mengikuti sistem secara konsisten dan mutu produk yang sudah diketahui umum dimiliki oleh organisasi tersebut.

*Franchise* merupakan sistem usaha yang memiliki ciri khas tertentu berupa jenis produk dan bentuk yang diusahakan, identitas perusahaan (logo, desain, merek bahkan termasuk pakaian dan penampilan karyawan perusahaan), rencana pemasaran dan bantuan operasional.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> J. Queen, *Pedoman Membeli dan Menjalankan Franchise*, Terjemah (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 1993), hlm. 4-5.

<sup>21</sup> Rooseno Harjowidigno, *Perspektif Pengaturan Perjanjian Franchise*, Makalah Pertemuan Ilmiah tentang Usaha Franchise dalam Menunjang Pembangunan Ekonomi, (Jakarta : BPHN, 14-16 Desember 1993), hlm. 1.

V. Winarto lebih menekankan waralaba sebagai hubungan kemitraan antara pengusaha yang usahanya sudah mapan dan sukses dengan pengusaha yang relatif baru atau lemah dalam usaha tersebut dengan tujuan saling menguntungkan, khususnya dalam bidang usaha menyediakan produk dan jasa langsung kepada konsumen.<sup>22</sup>

Di dalam kamus ekonomi bisnis perbankan mengartikan bahwa *franchise* adalah “suatu hak tunggal yang diberikan kepada perorangan atau suatu organisasi, oleh suatu pihak lain, baik perorangan atau organisasi (perusahaan, pemerintah dan sebagainya) untuk menjalankan suatu wewenang khususnya menyangkut perbuatan dan atau penjualan di wilayah tertentu.”<sup>23</sup>

Sedangkan Martin Mendelsohn mengartikan *franchise* sebagai pemberian sebuah lisensi kepada pihak lain, lisensi tersebut memberikan hak kepada *franchisee* untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang *franchisor*, dan untuk menggunakan keseluruhan paket yang terdiri dari seluruh elemen yang diperlukan untuk membuat seseorang yang sebelumnya belum terlatih dalam menjalankan bisnis dan untuk menjalankan

---

<sup>22</sup> V. Winarto, *Pengembangan Waralaba (Franchising) di Indonesia Aspek Hukum dan Non Hukum*, dalam Juajir Sumardi, *Aspek-aspek Hukum tentang Franchise dan Perusahaan Transnasional*, (Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 1995), hlm. 9.

<sup>23</sup> T. Guritno, *Kamus Ekonomi Bisnis Perbankan*, Cetakan I, (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 1992), hlm. 24.

dengan bantuan terus menerus atas dasar-dasar yang telah ditentukan sebelumnya”.<sup>24</sup>

Martin D. Fern,<sup>25</sup> melihat *franchise* dari aspek/unsurnya, yang mensyaratkan adanya 4 (empat) unsur, yaitu:

- a. pemberian hak untuk berusaha dalam bisnis tertentu;
- b. lisensi untuk menggunakan tanda pengenal usaha, biasanya suatu merek dagang atau merek jasa, yang akan menjadi ciri pengenal dari bisnis *franchisee*;
- c. lisensi untuk menggunakan rencana pemasaran dan bantuan yang luas oleh *franchisor* kepada *franchisee*; dan
- d. Pembayaran oleh *franchisee* kepada *franchisor* berupa sesuatu yang bernilai bagi *franchisor* selain dari harga borongan bonafide atas barang yang terjual.

Semua pengertian yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa *franchise* pada dasarnya mengandung elemen-elemen pokok sebagai berikut:

- a. *Franchisor* yaitu pihak pemilik/produsen dari barang atau jasa yang telah memiliki merek tertentu serta memberikan atau melisensikan hak eksklusif tertentu untuk pemasaran dari barang atau jasa itu.
- b. *Franchisee* yaitu pihak yang menerima hak eksklusif itu dari *franchisor*.

---

<sup>24</sup> Martin Mendelsohn, *Franchising: Petunjuk Praktis bagi Franchisor dan Franchisee*, (Jakarta : PT. Pustaka Binaman Persindo, 1997), hlm 4.

<sup>25</sup> Martin D. Fern, *Warren's Form of Agreement*, (USA: Matthew Bender, 1992) dalam Juajir Sumardi, *Aspek-aspek Hukum tentang Franchise dan Perusahaan Transnasional*, (Bandung : PT Citra Aditya Bakti, 1995), hlm. 9.

- c. Adanya penyerahan hak-hak secara eksklusif (dalam praktek meliputi berbagai macam hak milik intelektual/hak milik perindustrian) dari *franchisor* kepada *franchisee*.
- d. Adanya penetapan wilayah tertentu, *franchise* area di mana *franchisee* diberikan hak untuk beroperasi di wilayah tertentu. Contoh: hanya diperbolehkan untuk beroperasi di Pulau Jawa.
- e. Adanya imbal - prestasi dari *franchisee* kepada *franchisor* yang berupa *Initial Fee* dan *Royalties* serta biaya-biaya lain yang disepakati oleh kedua belah pihak.
- f. Adanya standar mutu yang ditetapkan oleh *franchisor* bagi *franchisee*, serta supervisi secara berkala dalam rangka mempertahankan mutu.
- g. Adanya pelatihan awal, pelatihan yang berkesinambungan, yang diselenggarakan oleh *franchisor* guna peningkatan ketrampilan.

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

Kata waralaba pertama kali diperkenalkan oleh Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (LPPM) sebagai padanan kata *Franchise*. Amir Karamoy menyatakan bahwa waralaba bukan terjemahan langsung konsep *Franchise*. Dalam konteks bisnis, *Franchise* berarti kebebasan untuk menjalankan usaha secara mandiri di wilayah tertentu. Waralaba berasal dari kata "wara" yang berarti lebih atau istimewa dan "laba" berarti untung. Jadi, waralaba berarti usaha yang memberikan keuntungan lebih/istimewa. Lebih lanjut Amir Karamoy menyatakan bahwa secara hukum waralaba berarti persetujuan *legal* atas pemberian hak atau keistimewaan untuk memasarkan suatu produk/jasa dari pemilik (pewaralaba) kepada pihak lain (terwaralaba), yang diatur dalam suatu aturan permainan tertentu.<sup>26</sup>

## 2. Sejarah Lahirnya Sistem Waralaba

Konsep waralaba atau *franchise* muncul sejak 200 tahun sebelum Masehi. Saat itu, seorang pengusaha Cina memperkenalkan konsep rangkaian toko untuk mendistribusikan produk makanan dengan merek tertentu. Kemudian, di Prancis pada tahun 1200-an, penguasa negara dan penguasa gereja mendelegasikan kekuasaan mereka kepada para pedagang dan ahli pertukangan melalui apa yang dinamakan "*diartes de*

---

<sup>26</sup> Amir Karamoy, *Sukses Usaha Lewat Waralaba*, PT Jurnalindo Aksara (Jakarta : Grafika, 1996), hlm. 3.

*franchise*", yaitu hak untuk menggunakan atau mengolah hutan yang berada di bawah kekuasaan negara atau gereja. Sebagai imbalannya, penguasa negara atau penguasa gereja menuntut jasa tertentu atau uang. Pemberian hak tersebut diberikan juga kepada para pedagang dan ahli pertukangan untuk penyelenggaraan pasar dan pameran, dengan imbalan sejumlah uang. Namun, sebenarnya waralaba dengan pengertian yang kita kenal saat ini berasal dari Amerika Serikat.<sup>27</sup>

Menurut Johannes Ibrahim dan Lindawaty Sewu, Kata *Franchise* berasal dari Bahasa Perancis kuno yang berarti "bebas". Pada abad pertengahan *Franchise* diartikan sebagai "hak utama" atau "kebebasan". Saat itu, pemerintahan setempat atau *lord* (gelar kebangsawanan di Inggris biasanya dimiliki oleh tuan tanah setempat) memberikan hak khusus seperti untuk mengoperasikan kapal feri atau untuk berburu di tanah miliknya. Saat itu *Franchise* dikenal sebagai keseluruhan aktivitas bisnis yang ditujukan untuk membangun jalan, pembuatan bir. Pada intinya, raja memberikan hak untuk monopoli kepada seseorang dalam melaksanakan aktivitas bisnis tertentu. Di Jerman konsep *Franchise* berkembang pada sekitar tahun 1840-an. Saat itu, telah mulai diberikan hak

---

<sup>27</sup> Adrian Sutedi, *Op. Cit*, hlm. 1.

khusus untuk menjual minuman. Hal ini merupakan konsep awal dari *Franchising* yang kita kenal sekarang.<sup>28</sup>

Di Amerika Serikat, waralaba mulai dikenal kurang lebih dua abad yang lalu ketika perusahaan-perusahaan bir memberikan lisensi kepada perusahaan-perusahaan kecil sebagai upaya mendistribusikan produk mereka. Sistem waralaba di Amerika Serikat pertama kali dimulai pada tahun 1851. Pada saat itu, di Amerika Serikat timbul apa yang dinamakan sistem waralaba Amerika generasi pertama, yang disebut sebagai *straight product franchising* (waralaba produksi murni). Pada mulanya, sistem ini berupa pemberian lisensi bagi penggunaan nama pada industri minuman (Coca-Cola), kemudian berkembang sebagai sistem pemasaran pada industri mobil (*General-Motors*). Kemudian, sistem waralaba ini dikembangkan oleh produsen bahan bakar, yang memberikan hak waralaba kepada pemilik pompa bensin sehingga terbentuk jaringan penyediaan untuk memenuhi suplai bahan bakar dengan cepat.<sup>29</sup>

Setelah Perang Dunia II, di Amerika Serikat berkembang sistem waralaba generasi kedua, yang disebut sebagai *entire business franchising*. Dalam sistem yang semakin berkembang ini, ikatan perjanjian tidak lagi hanya mengenai satu aspek produksi, tetapi cenderung meliputi seluruh aspek pengoperasian

---

<sup>28</sup> Johannes Ibrahim dan Lindawaty Sewu, *Op. Cit*, hlm.121-122

<sup>29</sup> Anonymous, *Franchise dan Pengertiannya* (Harian Pikiran Rakyat), 3 Februari 2007.

perusahaan pemberi waralaba. Pemberi waralaba (*franchisor*) membawa satu paket prestasi kepada penerima waralaba (*franchisee*) berupa bentuk atau dekorasi tempat usaha, konsep kebijakan perusahaan, dan sistem manajemen atau organisasi perusahaan. *Franchisor* mengarahkan dan "meleburkan" para *franchisee* ke dalam suatu sistem yang telah *franchisor* tetapkan.<sup>30</sup>

Saat ini di Amerika Serikat ada sekitar 4.500, *franchisor* yang beroperasi dengan 600.000 *outlet* waralaba di seluruh dunia. Setiap *outlet* waralaba baru dibuka di suatu tempat di Amerika Serikat setiap 8 menit dan di suatu tempat di dunia setiap menit. Waralaba mencakup 43% dari seluruh penjualan eceran, berjumlah lebih dari US \$ 810 miliar, dan bisnis waralaba mempekerjakan lebih dari 8 juta orang di lebih dari 70 industri utama. Ada ahli yang memperkirakan bahwa di tahun 2004, waralaba telah mencapai penjualan US \$ 2,5 miliar di seluruh dunia. Pada saat itu bisnis waralaba telah mencapai 50% dari seluruh penjualan eceran.<sup>31</sup>

Di Indonesia, waralaba mulai dikenal pada 1950-an dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi atau menjadi agen tunggal pemilik merek.<sup>32</sup> Waralaba di Indonesia semakin berkembang ketika masuknya waralaba asing pada tahun 80-90an. KFC, McDonald's, Burger King, dan Wendys adalah

---

<sup>30</sup> Adrian Sutedi, *Op. Cit*, hlm. 2

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm. 3

<sup>32</sup> S.T. Muharam, 9 *Pertanyaan Wajib Sebelum Membeli Hak Waralaba* (<http://agronema.blog.com/planet/waralaba>), 5 Januari 2003.

sebagian dari jejaring waralaba asing yang masuk ke Indonesia pada awal-awal berkembangnya waralaba di Indonesia. Perusahaan-perusahaan waralaba lokal bertumbuhan pada masa itu, salah satunya ialah Es Teler 77. Pesatnya pertumbuhan penjualan sistem waralaba disebabkan oleh faktor popularitas *franchisor*. Hal ini tercermin dari kemampuannya untuk menawarkan suatu bidang usaha yang probabilitas keberhasilannya tinggi.<sup>33</sup> Sebagai salah satu lembaga hukum hak milik intelektual, waralaba saat itu terus dijadikan sebagai sarana untuk mendorong investasi pada skala internasional dan juga teknik pemasaran yang berperan untuk membantu perkembangan bisnis kecil lokal.<sup>34</sup>

### 3. Jenis-jenis Waralaba

Pada umumnya, waralaba dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu sebagai berikut :<sup>35</sup>

#### 1. *Distributorships (Product Franchise)*

Dalam waralaba ini, *franchisor* memberikan lisensi kepada *franchisee* untuk menjual barang-barang hasil produksinya. Pemberian lisensi ini bisa bersifat eksklusif ataupun

---

<sup>33</sup> Adrian Sutedi, *Op. Cit.* hlm. 19

<sup>34</sup> Anonymous, *Mc Donald's Hamburger: Suatu Jaringan Franchise Internasional Kini telah Memiliki Outlet di Jakarta* (Harian Kompas), 21 Januari 1990.

<sup>35</sup> Setiawan, *Aneka Masalah Hukum dan Hukum Acara Perdata*, (Bandung : PT Alumni, 1992), hlm. 157.

noneksklusif. Seringkali terjadi *franchisee* diberi hak eksklusif untuk memasarkan di suatu wilayah tertentu.

## 2. *Chain-Store Business*

Jenis waralaba inilah yang paling banyak dikenali masyarakat. Dalam jenis ini, *franchisee* mengoperasikan suatu kegiatan bisnis dengan memakai nama *franchisor*. Sebagai imbalan dari penggunaan nama *franchisor*, maka *franchisee* harus mengikuti metode-metode standar pengoperasian dan berada di bawah pengawasan *franchisor* dalam hal bahan-bahan yang digunakan, pilihan tempat usaha, desain lempat usaha, jam penjualan, persyaratan gaji karyawan, dan lain-lain.

## 3. *Manufacturing atau Processing Plants*

Dalam waralaba jenis ini, *franchisor* memberitahukan bahan-bahan serta tata cara pembuatan suatu produk, termasuk di dalamnya formula-formula rahasianya. *Franchisee* memproduksi, kemudian memasarkan barang-barang ini sesuai standar yang telah ditetapkan *franchisor*.

Sedangkan model bisnis waralaba ada tiga macam, yaitu waralaba jasa, waralaba barang, dan waralaba distribusi. Tiga bentuk waralaba ini ditemukan dalam kategorisasi waralaba yang dibuat oleh *European Court of Justice* pada putusannya dalam kasus "*Pronuptia*". Kombinasi ketiga bentuk waralaba tersebut terdapat di Indonesia yang umumnya dapat ditemui pada usaha

restoran cepat saji, seperti pada Mc Donalds dan Kentucky Fried Chicken.<sup>36</sup>

Di Indonesia sistem waralaba setidaknya dibagi menjadi empat jenis, yaitu sebagai berikut :

1. Waralaba dengan sistem format bisnis.
2. Waralaba bagi keuntungan.
3. Waralaba kerjasama investasi.
4. Waralaba produk dan merek dagang.

Dari keempat jenis sistem waralaba tersebut, sistem waralaba yang berkembang di Indonesia saat ini ialah waralaba produk dan merek dagang serta waralaba sistem format bisnis.<sup>37</sup>

Waralaba produk dan merek dagang (*product and trade franchise*) merupakan bentuk waralaba paling sederhana. Dalam waralaba produk dan merek dagang, *franchisor* memberikan hak kepada *franchisee* untuk menjual produk yang dikembangkan oleh *franchisor* yang disertai dengan pemberian izin untuk menggunakan merek dagang milik *franchisor*.<sup>38</sup>

Sedangkan waralaba format bisnis (*business format franchise*) adalah sistem waralaba yang tidak hanya menawarkan merek dagang dan logo, tetapi juga menawarkan sistem yang komplit dan komprehensif mengenai tata cara menjalankan bisnis,

---

<sup>36</sup> Adrian Sutedi, *Op. Cit.* hlm. 15

<sup>37</sup> *Loc. Cit*

<sup>38</sup> Anonymous, *Mengenal Istilah Waralaba* (<http://www.wirusaha.com>), 27 April 2007.

termasuk di dalamnya pelatihan dan konsultasi usaha dalam hal pemasaran, penjualan, pengelolaan stok, akunting, personalia, pemeliharaan, dan pengembangan bisnis. Dengan kata lain, waralaba format bisnis adalah pemberian sebuah lisensi oleh seseorang (*franchisor*) kepada pihak lain (*franchisee*). Lisensi tersebut memberikan hak kepada *franchisee* untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang/nama dagang *franchisor* dan untuk menggunakan keseluruhan paket yang terdiri dari seluruh elemen, yang diperlukan untuk membuat seorang yang sebelumnya belum terlatih dalam bisnis dan untuk menjalankannya dengan bantuan yang terus-menerus atas dasar-dasar yang telah ditentukan.<sup>39</sup>

Martin Mandelson menyimpulkan bahwa dalam waralaba format bisnis terdapat ciri-ciri sebagai berikut.

1. Konsep bisnis yang menyeluruh dari *franchisor*

Konsep ini berhubungan dengan pengembangan cara untuk menjalankan bisnis secara sukses yang seluruh aspeknya berasal dari *franchisor*. *Franchisor* akan mengembangkan suatu "cetak biru" sebagai dasar pengelolaan waralaba format bisnis tersebut.<sup>40</sup>

2. Adanya proses permulaan dan pelatihan atas seluruh aspek pengelolaan bisnis yang sesuai dengan konsep *franchisor*

---

<sup>39</sup> Martin Mendelson, *Op. Cit*, hlm. 87.

<sup>40</sup> Gunawan Widjaja, *Franchise dalam Perspektif Hak Kekayaan Intelektual* (Majalah Info Franchise, 2007), hlm. 15.

*Franchisee* akan diberikan pelatihan mengenai metode bisnis yang diperlukan untuk mengelola bisnis sesuai dengan cetak biru yang telah dibuat oleh *franchisor*. Pelatihan ini biasanya menyangkut pelatihan penggunaan peralatan khusus, metode pemasaran, penyiapan produk, dan penerapan proses. Dalam pelatihan ini diharapkan *franchisee* menjadi ahli pada seluruh bidang yang diperlukan untuk menjalankan bisnis yang khusus tersebut.

3. Proses bantuan dan bimbingan yang terus-menerus dari pihak *franchisor*<sup>41</sup>

Menurut Juadir Sumardi, usaha bisnis waralaba dibagi menjadi dua jenis, yaitu waralaba format bisnis dan waralaba format distribusi pokok.

#### 1. Waralaba Format Bisnis

Dalam waralaba format bisnis, pemegang waralaba (*franchisee*) memperoleh hak untuk memasarkan dan menjual produk atau pelayanan dalam suatu wilayah atau lokasi yang spesifik dengan menggunakan standar operasional dan pemasaran dari *franchisor*. Dalam bentuk ini terdapat tiga jenis waralaba, yaitu waralaba format pekerjaan, format usaha, dan format investasi.

#### 2. Waralaba Format Distribusi Pokok

Dalam waralaba format ini, *franchisee* memperoleh lisensi untuk memasarkan produk dari suatu perusahaan tunggal dalam

---

<sup>41</sup> Martin Mendelson, *Op. Cit.*, hlm.87.

lokasi yang spesifik. *Franchisor* juga dapat memberikan *franchisee* wilayah tertentu, di mana *franchisee* wilayah mendapat hak untuk menjual kepada sub- *franchisee* di wilayah geografis tertentu. *Franchisee* itu bertanggung jawab atas beberapa atau seluruh pemasaran sub- *franchisee*, melatih dan membantu sub- *franchisee* baru, dan melakukan pengendalian dukungan operasi, serta program penagihan royalti. <sup>42</sup>

## B. Tinjauan Umum tentang Perjanjian

### 1. Pengertian Perjanjian Pada Umumnya

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

Menurut R. Setiawan, definisi tersebut kurang lengkap, karena hanya menyebutkan persetujuan sepihak saja dan juga sangat luas karena dengan dipergunakannya perkataan "perbuatan" tercakup juga perwakilan sukarela dan perbuatan melawan hukum. R. Setiawan kemudian merumuskan definisi perbuatan sebagai perbuatan yang bertujuan untuk menimbulkan akibat hukum, dan menambahkan perkataan "atau saling

---

<sup>42</sup> S. Fox, *Seri Bisnis : Membeli dan Menjual Bisnis dan Franchise*, (Jakarta : Media Komputindo, 1993), hlm. 18.

mengikatkan dirinya” dalam Pasal 1313 KUHPerdota.<sup>43</sup> Sehingga perumusan perjanjian adalah suatu perbuatan hukum, di mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.

Menurut Rutten, rumusan perjanjian menurut Pasal 1313 KUHPerdota tersebut terlalu luas dan mengandung beberapa kelemahan. Pendapat yang senada juga diungkapkan oleh para sarjana hukum perdata, pada umumnya menganggap definisi perjanjian menurut Pasal 1313 KUHPerdota itu tidak lengkap dan terlalu luas.<sup>44</sup> R. Subekti yang menyatakan bahwa suatu perjanjian adalah suatu peristiwa di mana seseorang berjanji kepada orang lain atau di mana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal, dari peristiwa ini timbul suatu hubungan perikatan.<sup>45</sup>

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

---

<sup>43</sup> R. Setiawan, *Pokok-pokok Hukum Perikatan*, (Bandung : Bina Cipta, 1994), hlm

49.

<sup>44</sup> Purwahid Patrik, *Dasar-dasar Hukum Perikatan (Perikatan yang lahir dari perjanjian dan dari Undang-Undang)*, (Bandung : Mandar Maju, 1994, hlm 46.

<sup>45</sup> R. Subekti, *Hukum Perjanjian*, (Jakarta : Intermasa, 1987), hlm 1.

R. Wirjono Prodjodikoro mengartikan perjanjian sebagai suatu hubungan hukum mengenai harta benda antara kedua belah pihak, dalam mana satu pihak berhak untuk menuntut pelaksanaan janji itu.<sup>46</sup>

Sedang menurut Abdul Kadir Muhammad merumuskan kembali definisi Pasal 1313 KUHPerdara sebagai berikut, bahwa yang disebut perjanjian adalah suatu persetujuan dengan mana dua orang atau lebih saling mengikatkan diri untuk melaksanakan sesuatu hal dalam lapangan harta kekayaan.<sup>47</sup>

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

- a. Ada pihak-pihak
- b. Sedikitnya dua orang pihak ini disebut subyek perjanjian dapat manusia maupun badan hukum dan mempunyai wewenang melakukan perbuatan hukum seperti yang ditetapkan undang-undang.
- c. Ada persetujuan antara pihak-pihak  
Persetujuan antara pihak-pihak tersebut sifatnya tetap bukan merupakan suatu perundingan. Dalam perundingan umumnya dibicarakan mengenai syarat-syarat dan obyek perjanjian maka timbullah persetujuan.
- d. Ada tujuan yang akan dicapai

---

<sup>46</sup> R. Wiryono Projodikoro, *Asas-asas Hukum Perjanjian*, (Bandung : Sumur, 1993), hlm 9.

<sup>47</sup> Abdul Kadir Muhammad, *Hukum Perikatan*, (Bandung : Citra Aditya Bakti, 1992), hlm 78.

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

- e. Ada prestasi yang dilaksanakan.

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

- f. Ada bentuk tertentu lisan atau tulisan.

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

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

Dari syarat-syarat tertentu dapat diketahui hak dan kewajiban para pihak.

Syarat-syarat ini terdiri syarat pokok yang menimbulkan hak dan kewajiban pokok.<sup>48</sup>

## **2. Asas-asas Penting dalam Perjanjian**

Asas kebebasan berkontrak, artinya seseorang bebas untuk mengadakan perjanjian, bebas menentukan apa yang akan

---

<sup>48</sup> R. Setiawan, *Op. Cit.* hal. 53

diperjanjikan dan bebas pula menentukan bentuk kontraknya.<sup>49</sup> Asas ini bertujuan agar suatu perjanjian itu dapat dibuat secara bebas.<sup>50</sup> Karena perikatan menganut sistem terbuka, maka dalam pembuatan perjanjian dikenal asas kebebasan berkontrak, hal ini dapat dijumpai dalam Pasal 1338 KUHPerdara. Asas ini membebaskan orang untuk membuat atau tidak membuat perjanjian, dengan bentuk tertentu atau tidak dan bebas memilih undang-undang yang akan dipakainya untuk perjanjian itu.<sup>51</sup>

Asas konsensualisme, suatu perjanjian dianggap telah terjadi apabila ada konsensus atau kesepakatan di antara para pihak.

Asas Pacta Sun Servanda, perjanjian adalah undang-undang bagi para pihak yang membuatnya. Perjanjian yang dibuat secara sah oleh para pihak mengikat mereka yang membuatnya. Dan perjanjian tersebut berlaku seperti Undang-Undang.

Asas itikad baik, setiap perjanjian harus dibuat dan dilaksanakan dengan itikad baik. Asas itikad baik dapat melengkapi serta menentukan isi perjanjian.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> Abdul R. Saliman, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan, Teori dan Contoh Kasus*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2005), hlm. 50.

<sup>50</sup> A. Qiram Syamsudin Meliala, *Pokok-pokok Hukum Perjanjian Beserta Perkembangannya*, (Yogyakarta : Liberty, 1985), hlm 19.

<sup>51</sup> Purwahid Patrik, *Asas-asas Itikad Baik dan Keputusan Dalam Perjanjian*, (Semarang : Badan Penerbit UNDIP), 1986, hlm 3.

<sup>52</sup> Anggraeni, *Hukum Perikatan (Perikatan yang Lahir dari Perjanjian)*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2003), hlm . 85.

### **3. Syarat-syarat Sahnya Suatu Perjanjian**

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

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

- a. Sepakat mereka yang mengikatkan diri.
- b. Kecakapan para pihak dalam membuat suatu perjanjian.
- c. Suatu hal tertentu.
- d. Suatu sebab yang halal.

Kedua subjek yang mengadakan perjanjian itu harus bersepakat mengenai hal-hal yang pokok dari perjanjian yang diadakan itu. Apa yang dikehendaki oleh pihak yang satu, juga dikehendaki oleh pihak yang lain. Mereka menghendaki sesuatu

yang sama secara timbal balik. Kedua belah pihak dalam suatu perjanjian, harus mempunyai kemauan yang bebas untuk mengikatkan diri dan kemauan itu harus dinyatakan. Pernyataan dapat dilakukan dengan tegas atau secara diam-diam. Kemauan yang bebas sebagai syarat pertama untuk suatu perjanjian yang sah, dianggap tidak ada jika perjanjian itu telah menjadi karena :

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

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

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

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

### BAB III

#### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Perlindungan Hukum HAKI Bagi Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba dalam Perjanjian Waralaba

**Konsep waralaba atau *franchise* muncul sejak 200 tahun sebelum Masehi. Saat itu, seorang pengusaha**

Cina memperkenalkan konsep rangkaian toko untuk mendistribusikan produk makanan dengan merek tertentu. Kemudian, di Prancis pada tahun 1200-an, penguasa negara dan penguasa gereja mendelegasikan kekuasaan mereka kepada para pedagang dan ahli pertukangan melalui apa yang dinamakan "*diartes de franchise*", yaitu hak untuk menggunakan atau mengolah hutan yang berada di bawah kekuasaan negara atau gereja. Sebagai imbalannya, penguasa negara atau penguasa gereja menuntut jasa tertentu atau uang. Pemberian hak tersebut diberikan juga kepada para pedagang dan ahli pertukangan untuk penyelenggaraan pasar dan pameran, dengan imbalan sejumlah uang. Namun, sebenarnya waralaba dengan pengertian yang kita kenal saat ini berasal dari Amerika Serikat.<sup>53</sup>

Secara bebas dan sederhana, waralaba didefinisikan sebagai hak istimewa (*privilege*) yang terjamin dan atau diberikan oleh pemberi waralaba

---

<sup>53</sup> Adrian Sutedi, *Op. Cit*, hlm. 1

**(*franchisor*) kepada penerima waralaba (*franchisee*) dengan sejumlah kewajiban atau pembayaran. Dalam format bisnis, pengertian waralaba adalah pengaturan bisnis dengan sistem pemberian hak pemakaian nama dagang oleh *franchisor* kepada pihak independen atau *franchisee* untuk menjual produk atau jasa sesuai dengan kesepakatan.<sup>54</sup>**

**Pada awalnya, istilah *franchise* tidak dikenal dalam kepustakaan hukum Indonesia. Hal ini dapat dimaklumi karena memang lembaga *franchise* sejak awal tidak terdapat dalam budaya atau tradisi bisnis masyarakat Indonesia. Namun, karena pengaruh globalisasi yang melanda di berbagai bidang, maka *franchise* kemudian masuk ke dalam tatanan budaya dan tatanan hukum masyarakat Indonesia. Istilah *franchise* selanjutnya menjadi istilah yang akrab dengan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis Indonesia dan menarik perhatian banyak pihak untuk mendalaminya. Kemudian istilah *franchise* dialih bahasakan ke dalam Bahasa**

Indonesia dengan padanan kata "waralaba" yang diperkenalkan pertama kali oleh Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Manajemen (LPPM). Waralaba berasal dari kata "wara" (lebih atau istimewa) dan "laba" (untung) sehingga waralaba berarti usaha yang memberikan laba lebih atau istimewa.<sup>55</sup>

Waralaba pada dasarnya menurut Yuswa sebagaimana dikutip Adrian Sutedi adalah sistem atau cara pemasaran distribusi barang dan atau jasa, di mana melalui sistem ini pihak *franchisor* (pemberi waralaba) memberikan hak-hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimilikinya kepada pihak *franchisee* untuk melaksanakan usaha pemasaran barang dan/atau jasa dalam jangka waktu dan tempat tertentu dengan cara/sistem berusaha sesuai perjanjian dan disertai, *fee* atau imbalan. Dalam hal ini yang dimaksud dengan hak-hak atas kekayaan intelektual, antara lain merek, nama dagang, logo, desain, hak cipta, rahasia dagang, dan hak paten. Sedangkan yang

**dimaksud dengan penemuan atau ciri khas usaha,  
antara lain ialah sistem manajemen dan cara penjualan  
atau penataan atau cara distribusi yang merupakan  
karakteristik khusus dari pemiliknya.<sup>56</sup>**

Terdapatnya unsur hak-hak atas kekayaan intelektual sebagai bagian terpenting dari waralaba dapat dilihat dari ketentuan Pasal 1 butir 1 Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, yang menekankan waralaba sebagai hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangkai memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Sedangkan dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 12/M-Dag/Per/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba ditegaskan bahwa "Waralaba (*franchise*) adalah perikatan antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba di mana penerima waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan dan/atau menggunakan hak atas 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

---

<sup>56</sup> *Ibid*, hlm.11-12

kepada penerima waralaba. Berdasarkan ketentuan peraturan tersebut di atas dapat di pahami bahwa di Indonesia Hak Kekayaan Intelektual merupakan unsur inti dari waralaba, suatu bisnis tidak akan mungkin diwaralabakan apabila tidak mengandung unsur Hak Kekayaan Intelektual.

Bila mengacu pada WIPO (*World Intellectual Property Organization*) dan *Paris Convention 1886* maka pada umumnya HKI (Hak milik intelektual/*intellectual property right*) dikelompokkan dalam :

- a. Yang berkaitan dengan industri (*Industrial Property*), yaitu : paten, merek, nama perusahaan, persaingan curang, rahasia dagang (*Undisclosed Information*).
- b. Yang berkaitan dengan estetika, yaitu hak cipta.

Dengan demikian hak cipta berada di luar cabang HKI, karena tidak berkaitan dengan kegiatan industri. Akan tetapi, kecenderungan saat ini pembidangan di atas tidak dapat lagi dipertahankan secara ketat, hal itu dikarenakan saat ini sering terjadi keterkaitan antar cabang HKI. Misalnya keterkaitan antara hak cipta dengan merek yang terjadi pada produk-produk dengan merek *Mickey Mouse, Donald Duck, Snoopy, Dragon Ball*. Keterkaitan antara hak cipta dengan paten pada ciptaan program komputer. Keterkaitan antara hak cipta dengan rahasia dagang pada ciptaan database. Dengan demikian menunjukkan bahwa pada saat ini keterkaitan antara satu cabang HKI dengan cabang

HKI yang lain sudah seringkali terjadi sehingga pemisahan seperti di atas sulit dipertahankan lagi.<sup>57</sup>

Apabila ditinjau dari segi bisnis, waralaba berhubungan dengan jaringan pembuatan dan/atau pengedaran (distribusi) barang atau jasa dengan suatu standar serta sistem eksploitasi tertentu. Pengertian standar serta sistem eksploitasi meliputi kesamaan dalam penggunaan nama perniagaan dan merek, sistem pembuatan, serta tata cara pengemasan, penyajian, dan pengedaran. Selain itu, dalam sistem waralaba tersembunyi suatu hal yang abstrak yang memiliki nilai ekonomis tinggi, yaitu citra (*image*) atau nama baik (*good will*) tertentu. Citra atau nama baik diperlukan dalam dunia bisnis, di mana unsur persaingan serta upaya merebut pangsa pasar memegang peran yang amat besar.<sup>58</sup>

Dengan menggunakan nama perniagaan, merek, serta sistem eksploitasi yang sama, maka usaha yang dimiliki *franchisee* (penerima waralaba) mendapatkan citra serta nama baik *franchisor* (pemberi waralaba) yang telah tertanam secara kokoh di masyarakat. Oleh karena itu, *franchisee* tidak perlu membangun sendiri citra serta nama baik yang sangat dibutuhkan dalam persaingan pangsa pasar. Demikian juga jika seorang konsumen membeli barang dan/atau jasa dari suatu *franchisee* (penerima waralaba), maka sebenarnya ia membeli suatu citra tertentu. Selain itu, konsumen tersebut juga

---

<sup>57</sup> Budi Santoso, *Pengantar HKI dan Audit HKI untuk Perusahaan*, (Semarang : Pustaka Magister, 2009), hlm. 3.

<sup>58</sup> Adrian Sutedi, *Op. Cit*, hlm. 97

mengharapkan dapat memperoleh standar mutu yang telah ia kenal sebelumnya.<sup>59</sup> Sebagai contoh, Kentucky Fried Chicken, di mana pun seseorang membelinya mengharapkannya serta seyogyanya memperoleh barang dengan mutu, rasa, dan layanan yang sama.

Sebaliknya *franchisor* (pemberi waralaba) mendapatkan imbalan atas penggunaan nama perniagaan, merek, serta sistem eksploitasi dengan menerima pembayaran sejumlah uang tertentu (royalti) dari *franchisee* (penerima waralaba), baik pada saat ditandatanganinya perjanjian waralaba, maupun selama perjanjian itu berlangsung. Bagi *franchisor* (pemberi waralaba), waralaba juga berperan untuk memperluas kegiatan usaha tanpa investasi sendiri.

Sebagaimana yang telah diulas di atas waralaba (*franchise*) adalah perikatan antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba di mana penerima waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan dan/atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pemberi waralaba. Dengan demikian Perjanjian Waralaba mengakibatkan adanya pemberian hak untuk menggunakan sistem waralaba yang mengandung hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pemberi waralaba.

Perjanjian waralaba memuat kumpulan persyaratan, ketentuan, dan komitmen yang dibuat dan dikehendaki oleh *franchisor* (pemberi waralaba) bagi para *franchisee* (penerima waralaba). Berdasarkan

---

<sup>59</sup> Setiawan, *Segi-segi Hukum Trade Mark dan Licensing*, Varia Peradilan No. 70, Juni 1991, hlm. 152.

penelitian yang dilakukan terhadap Perjanjian Waralaba, maka dapat dikemukakan pokok-pokok isi dari Perjanjian Waralaba tersebut, yaitu:

### **1. Pemberian Hak Franchise**

*Franchisor* dengan ini memberi Hak Eksklusif kepada *Franchisee*, dan *Franchisee* menerima pemberian hak tersebut, untuk dapat menggunakan nama dan sistem pengelolaan milik *franchisor* dalam suatu lokasi, selama jangka waktu yang disepakati.

Hak Eksklusif *Franchise* dimaksud meliputi:

- a. Hak untuk membuka dan mengelola *Counter* di lokasi yang disepakati para pihak;
- b. Hak untuk menggunakan nama dan karakteristik milik *franchisor* yang sudah dikenal secara baik oleh masyarakat (*well known*), meliputi tanda-tanda, desain-desain, papan nama, label, kemasan, bahan-bahan; perlengkapan, publikasi, dan simbol pengelolaan yang mewakili *franchisor*;
- c. Hak untuk mendapatkan bumbu spesial, bahan dan/atau makanan secara eksklusif dari *franchisor*;
- d. Hak untuk menerima informasi mengenai pelayanan kepada pelanggan, manajemen bisnis dan pemasaran milik *franchisor*;
- e. Hak untuk menerima petunjuk/padoman teknis tertentu secara komprehensif dari *franchisor*, termasuk pelatihan pengoperasian *counter* bagi *franchisee*;
- f. Hak promosi atas seluruh counter di Indonesia;

g. Hak-hak lain sebagaimana diatur dalam perjanjian ini.

Sehubungan dengan pemberian Hak Eksklusif *franchise* tersebut di atas, *franchisor* akan memberikan Sertipikat Pemberian Hak dan Kuasa Franchise kepada *franchisee*, dengan ketentuan bahwa sertipikat tersebut harus dikembalikan oleh *franchisee* kepada *franchisor* pada saat berakhirnya Jangka Waktu.

## **2. Lokasi, *Counter* dan Masa Percobaan**

Lokasi *franchise* ditentukan oleh *franchisee* dengan sepengetahuan dari persetujuan *franchisor*, setelah mempertimbangkan kondisi dan potensi ekonomi di sekitar Lokasi *franchise* tersebut.

*Franchisee* diberi kesempatan untuk membuka *counter* dan menjalani masa percobaan selama 3 (tiga) bulan pertama operasional *counter*, untuk menguji prospek bisnis *counter* di Lokasi. *Franchisee* diberi kesempatan kedua untuk memilih Lokasi baru apabila Lokasi yang pertama dipilih tersebut kurang prospektif. Dalam menentukan Lokasi, para pihak sepakat bahwa jarak yang diperbolehkan antara satu *counter* dengan *counter* lain adalah 2 (dua) kilometer.

### **3. Jangka Waktu *Franchise***

Jangka waktu pemberian hak *franchise* adalah 2 (dua) tahun (jangka waktu) dan berlaku efektif sejak tanggal pembukaan *counter* yang pertama kali. Jangka waktu *franchise* dapat diperpanjang berdasarkan kesepakatan tertulis diantara para pihak.

### **4. Biaya *Franchise* dan Cara Pembayaran**

Selama jangka waktu, *franchisee* setuju untuk membayar biaya atas pemberian hak *franchise* (biaya *franchise*) meliputi.

- a. *Joint Fee*
- b. *Counter Fee*
- c. *Advertising & Training Fee*

### **5. Royalti**

*Franchisee* setuju dan berkewajiban untuk membayar royalti kepada *franchisor* setiap bulannya.

### **6. Pelatihan**

Sebelum *counter* dibuka, *franchisor* wajib mengadakan pendidikan/pelatihan kepada *franchisee* dan *franchisee* wajib membantu dan mendukung *franchisor* dalam pendidikan/pelatihan dengan membantu mempersiapkan segala sesuatu yang

diperlukan dan menanggung beban biaya yang timbul sehubungan dengan pendidikan/ pelatihan tersebut.

## **7. Laporan Keuangan dan Laporan Operasional**

*Franchisee* wajib memberikan laporan keuangan tahunan untuk disetujui oleh *franchisor*, yang berisi data yang tepat meliputi pendapatan total, perhitungan sejumlah pembayaran dan kewajiban-kewajiban, dengan ketentuan bahwa semua laporan tadi wajib dibuat dengan mengacu pada prinsip akuntansi yang diterima umum dan berlaku di Indonesia (Laporan Keuangan). *Franchisee*, atas permintaan *franchisor*, juga berkewajiban untuk memberikan Laporan Penjualan Bulanan.

## **8. Kunjungan Pemeriksaan dan Evaluasi Kerja**

Apabila *franchisor* menilai laporan yang dibuat *franchisee* tidak layak, *franchisor* berhak berkunjung ke lokasi untuk mengadakan kunjungan pemeriksaan.

## **9. Perubahan dan Persetujuan**

*Franchisee* wajib melaporkan dan meminta persetujuan terlebih dahulu kepada *franchisor* sebelum mengambil keputusan atau tindakan yang diperlukan, terkait hal-hal atau tindakan--

tindakan yang akan memberikan pengaruh terhadap substansi kerjasama dan/atau operasional *franchise* di lokasi.

#### **10. Pemberitahuan**

*Franchisee* wajib segera memberitahu *franchisor*, apabila *franchisee* mengubah alamat/lokasi *counter*; apabila terjadi pergantian kepemilikan/pengelola di pihak *franchisee*; dan apabila timbul masalah yang membutuhkan pembentahan kepada *franchisor*.

#### **11. Pencegahan Kecelakaan**

*Franchisee* dilarang menyajikan bahan-bahan yang dapat menyebabkan keracunan makanan. *Franchisee* wajib memperhatikan posisi/letak *counter* dengan memperhatikan kenyamanan dan keamanan supaya kecelakaan atau hal-hal yang menyebabkan pelanggan tidak nyaman dan timbulnya kerugian dapat dicegah.

#### **12. Pemeliharaan Citra**

#### **13. Perlindungan Haki dan Larangan Persaingan**

*Franchisee* wajib melindungi dan menjaga kerahasiaan atas bahan-bahan, resep-resep, pengelolaan dan pengoperasian, jasa pelayanan yang dimiliki dan diberikan oleh *franchisor* selama

jangka waktu *franchise* dan untuk jangka waktu setidaknya 2 (dua) tahun setelah jangka waktu *franchise* berakhir. *Franchisee* wajib menjaga hak-hak dan kepentingan *franchisor* sebagai pemegang hak atas merek.

*Franchisee* dilarang untuk menjalankan bisnis lain yang secara langsung bersaing dengan bisnis *franchisor* selama jangka waktu *franchise* dan dan untuk jangka waktu setidaknya 2 (dua) tahun setelah jangka waktu *franchise* berakhir.

#### **14. Kewajiban Para Pihak**

Sehubungan dengan pemberian hak *franchise*, *franchisor* berkewajiban atas hal-hal sebagai berikut:

- a. menyediakan *counter* dan peralatannya kepada *franchisee*;
- b. menyediakan bahan-bahan yang diperlukan kepada *franchisee*, yang akan diperhitungkan dengan harga khusus; sehubungan dengan penyediaan bahan-bahan tersebut *franchisor* akan mempertimbangkan faktor penyusutan bahan baku dan memprioritaskan supaya bahan-bahan yang disediakan dalam kondisi terbaru dan segar/*fresh*; dalam hal demikian para pihak sama-sama bertanggungjawab dan sepakat saling mendukung dalam mengupayakan pengantaran/deliveri bahan baku tersebut tepat waktu;

- c. mengadakan pendidikan serta pelatihan bagi *franchisee*;
- d. mempromosikan *counter* secara bersama di seluruh Indonesia;

*Franchisee* berkewajiban atas hal-hal sebagai berikut:

- a. mencari lokasi untuk disetujui oleh *franchisor* dan mengurus perijinan serta biaya terkait pendirian *counter* di lokasi tersebut;
- b. membayar biaya *franchise* dan *royalti* sesuai ketentuan dalam perjanjian ini;
- c. melakukan pemesanan bahan/produk minimal 1 x 24 jam sebelumnya dengan minimum order 20 paket, serta menanggung biaya transportasi pengiriman bahan/produk tersebut;
- d. menyiapkan tenaga penjual dan tenaga deliveri bahan/produk yang handal
- e. tidak menggunakan bahan/produk lain selain yang disediakan/disuplay oleh *franchisor*;
- f. menyediakan telepon atau *handphone*, untuk memudahkan komunikasi;
- g. melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan pedoman dan persetujuan *franchisor*;
- h. menjamin produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi dan kualitas terjamin;
- i. tidak menambah menu makanan tanpa persetujuan tertulis terlebih dahulu dari *franchisor*;

- j. melaksanakan kewajiban pemberian laporan perkembangan usaha (Laporan Keuangan dan Laporan Operasional);
- k. mengembalikan *counter* dan perlengkapannya kepada *franchisor* saat Berakhirnya Perjanjian;
- l. membayar pajak-pajak sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku;
- m. menjalankan kewajiban-kewajiban lainnya sebagaimana dari waktu ke waktu diperlukan untuk menjalankan hak *franchise* yang diberikan berdasarkan perjanjian ini.

#### **15. Berakhirnya Perjanjian**

Perjanjian berakhir pada saat berakhirnya jangka waktu *franchise* seperti tersebut pada Pasal 3 perjanjian atau disebabkan adanya pembatalan perjanjian.

#### **16. Wanprestasi dan Pembatalan Perjanjian**

Wanprestasi adalah saat di mana salah satu pihak dianggap telah gagal dalam menjalankan kewajibannya berdasarkan perjanjian ini. Dalam hal terjadi wanprestasi, pihak yang diciderai janjinya berhak menuntut pemenuhan kewajiban oleh pihak yang melakukan wanprestasi ataupun meminta pembatalan perjanjian ini.

Pada prinsipnya masing-masing pihak tidak dapat meminta pembatalan perjanjian ini sebelum jangka waktu *franchise* berakhir, kecuali secara hukum dapat dibuktikan salah satu pihak melakukan wanprestasi.

Apabila salah satu pihak bermaksud membatalkan perjanjian ini sebelum berakhirnya jangka waktu *franchise*, pihak tersebut wajib memberitahukan/memperingatkan kepada pihak (lainnya secara tertulis selambat-lambatnya 1 (satu) bulan sebelum tanggal pembatalan. Pembatalan dilakukan dalam hal terjadinya kondisi-kondisi sebagai berikut:

- a. *Franchisee* gagal membayar biaya *franchise* atau *royalti* atau tagihan lain dari *franchisor* setelah lewatnya 7 (tujuh) hari dari tanggal jatuh tempo yang ditetapkan dalam perjanjian;
- b. Apabila *franchisee* atau karyawan *franchisee* mencemari/merusak citra *franchisor*;
- c. Apabila *franchisee* mengabaikan kewajibannya kepada para konsumen/pelanggan, yang menyebabkan kerusakan serius pada reputasi dan kepercayaan atas citra *franchisor*;
- d. Apabila *franchisee* terkena tindak pidana atau mendapat hukuman;
- e. Apabila *franchisee* secara mental atau fisik tidak mampu karena karena sakit atau meninggal dunia dan *franchisor* menilai penggantinya tidak mampu meneruskan bisnis;

- f. Apabila *franchisee* tidak mampu menanggapi permintaan *franchisor* untuk memperbaiki setelah kinerja bisnis *franchisee* dinilai tidak mampu memenuhi syarat-syarat perjanjian;
- g. Apabila terjadi pelanggaran oleh para pihak atas ketentuan-ketentuan dalam perjanjian ini.

### **17. Force Majeur**

### **18. Lain-lain**

Dalam hal ada ketentuan dalam perjanjian ini yang menjadi tidak berlaku karena suatu peraturan perundang-undangan maka ketidakberlakuan ketentuan tersebut tidak mengakibatkan batalnya perjanjian. Para pihak menyetujui dan mengikatkan diri serta wajib untuk membuat dan menandatangani ketentuan yang baru untuk menggantikan ketentuan yang tidak berlaku tersebut, dengan suatu atau lebih ketentuan yang sah dan berlaku sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan di Indonesia.

Dalam hal terdapat perubahan atau penambahan atau yang belum diatur dalam Perjanjian ini, para pihak sepakat dan setuju untuk membuat dan menandatangani suatu perjanjian perubahan sebagaimana diperlukan.

Kegagalan atau ketidakmampuan salah satu pihak untuk menjalankan haknya berdasarkan perjanjian ini atau

ketidakberhasilan salah satu pihak untuk memaksa pihak yang lain memenuhi ketentuan-ketentuan perjanjian ini tidak dapat diartikan sebagai pengingkaran terhadap ketentuan-ketentuan perjanjian atau pengesampingan hak oleh pihak yang bersangkutan untuk di kemudian hari menuntut dipenuhinya ketentuan-ketentuan dalam perjanjian dimaksud.

Setiap perselisihan yang mungkin timbul sebagai akibat Perjanjian ini, akan diselesaikan secara musyawarah mufakat. Apabila musyawarah mufakat tidak dapat menyelesaikan perselisihan, maka perselisihan tersebut akan diselesaikan melalui Pengadilan.

## **19. Penutup**

Demikian perjanjian ini dibuat dalam rangkap 2 (dua) asli, bermeterai cukup serta mempunyai kekuatan hukum yang sama, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Perjanjian waralaba merupakan salah satu aspek perlindungan hukum kepada para pihak dari perbuatan merugikan pihak lain, termasuk dalam memberikan perlindungan hukum terhadap Hak Kekayaan Intelektual. Hal ini dikarenakan perjanjian tersebut dapat menjadi dasar hukum yang kuat untuk menegakkan perlindungan hukum bagi para pihak yang terlibat dalam sistem waralaba. Jika salah

satu pihak melanggar isi perjanjian, maka pihak lain dapat menuntut pihak yang melanggar tersebut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Sebagaimana Perjanjian Waralaba di atas, dapat diketahui bahwa Perjanjian tersebut telah mengatur tentang perlindungan HaKI secara spesifik, yakni dengan memperjanjikan batasan-batasan tertentu yang harus dipatuhi oleh *franchisee*, yang secara langsung maupun tidak langsung ditujukan untuk melindungi hak kekayaan intelektual dari pemberi waralaba. Selain hal tersebut secara yuridis HAKI dalam bisnis waralaba juga sangat dilindungi oleh peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan hak kekayaan intelektual, yaitu:

#### **1. Hak merek**

Hak merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Berdasarkan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001, suatu merek dianggap sah apabila merek itu telah didaftarkan dalam daftar merek. Pihak yang pertama mendaftarkan berhak atas merek dan secara eksklusif dapat memakai merek tersebut, sedangkan pihak lain tidak boleh memakainya, kecuali dengan izin. Tanpa pendaftaran, tidak akan ada hak atas merek. Hal ini tercantum dalam Pasal 3 Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 yang

menyatakan, "Hak atas merek adalah hak khusus yang diberikan negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam daftar merek umum untuk jangka waktu tertentu menggunakan sendiri merek itu atau memberi izin kepada seorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakannya". Dari undang-undang tersebut perlu dijelaskan bahwa pengguna merek berbeda dengan kepemilikan merek.

Tidak semua merek dapat didaftarkan. Pasal 4 Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 menyatakan, "Merek tidak dapat didaftar atas dasar permohonan yang diajukan oleh pemohon yang beriktikad tidak baik". Suatu merek tidak dapat didaftarkan apabila merek tersebut mengandung salah satu unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5, yaitu:

- a. bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau kertertiban umum;
- b. tidak memiliki daya pembeda;
- c. telah menjadi milik umum; atau
- d. merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.

Jadi, dalam hukum pemberian lisensi merek, dengan tegas menyebutkan bahwa merek yang dilisensikan adalah merek yang harus mempunyai perbedaan dengan merek-merek lainnya yang

telah terdaftar pada kantor merek dan karenanya memperoleh perlindungan dalam hukum tersendiri.

Menurut Pasal 40 ayat (1) Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001, kepemilikan merek dapat diperoleh dengan cara pewarisan, wasiat, hibah, perjanjian, atau sebab-sebab lain yang dibenarkan oleh undang-undang. Sedangkan pewakaian merek dapat dilakukan oleh pemilik sendiri, maupun oleh orang lain dengan izin pemilik merek. Izin ini dapat diperoleh melalui lisensi atau waralaba. Apabila seseorang memakai merek orang lain tanpa izin pemilik merek, maka pemilik merek dapat menuntut pemakai merek tanpa izin itu. Tuntutan itu dapat dilakukan berdasarkan hukum perdata maupun hukum pidana. Hal ini dapat disimpulkan dari Pasal 72 sampai dengan Pasal 77 Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001. Inti dari pasal Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 yang perlu diketahui ialah sebagai berikut.

Pasal 76 ayat (1)

Pemilik merek terdaftar dapat mengajukan gugatan terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang atau jasa yang sejenis berupa :

- a. Gugatan ganti rugi, dan/atau
- b. Penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut

c. Gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diajukan kepada pengadilan niaga

#### Pasal 77

Gugatan atas pelanggaran merek sebagaimana dimaksud dalam Pasal 76 dapat diajukan oleh penerima lisensi merek terdaftar baik secara sendiri maupun bersama-sama dengan pemilik merek yang bersangkutan.

Gugatan keperdataan ganti rugi juga dapat dilakukan oleh pemegang merek, khususnya terhadap indikasi-geografis, sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 57 Undang-Undang Merek.

Hak mengajukan gugatan merek secara keperdataan sebagaimana dikemukakan dalam Pasal 76 ayat (1) dan Pasal 77 tidak mengurangi hak negara untuk melakukan tindak Pidana di bidang merek sebagaimana ditegaskan dalam Pasal 90 sampai dengan Pasal 95. Adapun ketentuan pidana yang dapat dituntutkan pada pemakai merek orang lain tanpa hak (izin pemilik) ialah sebagai berikut.

#### Pasal 90

Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling

lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

#### Pasal 91

Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama pada pokoknya dengan merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah).

#### Pasal 92 ayat (1)

Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan tanda yang sama pada keseluruhan dengan indikasi-geografis milik pihak lain untuk barang yang sama atau sejenis dengan barang yang terdaftar, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

#### Pasal 92 ayat (2)

Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan tanda yang sama pada pokoknya dengan indikasi-geografis milik pihak lain untuk barang yang sama atau sejenis dengan barang yang terdaftar, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah).

Pasal 92 ayat (3)

Terhadap pencantuman asal sebenarnya pada barang yang merupakan hasil pelanggaran ataupun pencantuman kata yang menunjukkan bahwa barang tersebut merupakan tiruan dari barang yang terdaftar dan dilindungi berdasarkan indikasi-geografis, diberlakukan ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2).

Pasal 93

Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan tanda yang dilindungi berdasarkan indikasi-asal pada barang atau jasa sehingga dapat memperdaya atau menyesatkan masyarakat mengenai asal barang atau asal jasa tersebut, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah).

Dari ketentuan tersebut dapat disimpulkan, bahwa setiap orang yang menggunakan merek dalam waralaba tanpa hak dapat dituntut baik tuntutan ganti rugi maupun dipidana penjara dan/atau ditambah denda.

## **2. Hak Paten**

Berdasarkan Undang-Undang No. 14 Tahun 2001 Pasal 1 angka 1, "Paten hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada inventor atas hasil investasinya di bidang teknologi, yang untuk

selama waktu tertentu melaksanakan sendiri invenasinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya”.

Selanjutnya pada Pasal 1 angka 2 dijelaskan, "Invensi adalah ide inventor yang dituangkan ke dalam suatu kegiatan pemecahan masalah yang spesifik di bidang teknologi dapat berupa produk atau proses, atau penyempurnaan dan pengembangan produk atau proses”.

Dari Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Paten tersebut dapat disimpulkan bahwa invensi atau penemuan adalah kegiatan pemecahan masalah tertentu di bidang teknologi yang dapat berupa:

- a. proses produksi, atau
- b. hasil produksi, atau
- c. penyempurnaan proses produksi, atau
- d. penyempurnaan hasil produksi, atau
- e. pengembangan proses produksi, atau
- f. pengembangan hasil produksi.

Pada Pasal 7 Undang-Undang Paten dijelaskan bahwa paten tidak diberikan untuk invensi tentang:

- a. proses atau produk yang pengumuman dan penggunaan atau pelaksanaannya bertentangan dengan peraturan perundang-

undangan yang berlaku, moralitas agama, ketertiban umum, atau kesusilaan;

- b. metode pemeriksaan, perawatan, pengobatan dan/atau pembedahan yang diterapkan terhadap manusia dan/atau hewan;
- c. teori dan metode di bidang ilmu pengetahuan dan matematika; atau
- d. semua makhluk hidup, kecuali jasad renik;
- e. proses biologis yang esensial untuk memproduksi tanaman atau hewan, kecuali proses non-biologis atau proses mikrobiologis.

Pasal 16 Undang-Undang Paten menyatakan bahwa apabila ada seseorang memakai dan/atau melaksanakan hak paten milik orang lain, yaitu pemakaian hak untuk menikmati manfaat ekonomi dari paten, maka perbuatannya itu tidak sah sehingga dapat dituntut.

Pasal 118 ayat (1) Undang-Undang Paten menjelaskan bahwa pelanggaran terhadap paten dapat dituntut secara perdata dan pidana. Pemegang paten atau penerima lisensi berhak mengajukan gugatan ganti rugi kepada pengadilan niaga setempat terhadap siapa pun yang dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16.

Di samping itu, siapa pun yang melanggar hak pemegang paten dengan melakukan salah satu tindakan sebagaimana

dimaksud dalam Pasal 16 dapat dituntut secara pidana, yaitu dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah). Pada paten sederhana, apabila melakukan salah satu tindakan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp250.000.000,00 (dua ratus lima puluh juta rupiah). Hal ini dijelaskan dalam Pasal 130 Undang-Undang Paten.

Pasal 66 Undang-Undang Paten menjelaskan bahwa suatu paten dapat beralih atau dialihkan baik seluruhnya maupun sebagian karena pewarisan, hibah, wasiat, perjanjian tertulis; atau sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan.

### **3. Hak Cipta**

Pengaturan hak cipta dijumpai dalam Undang-Undang No. 19 Tahun 2002. Berdasarkan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Hak Cipta, "Hak cipta adalah hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku".

Selanjutnya Pasal 1 angka 2 menjelaskan, "Hak cipta diberikan pada pencipta atau penerima hak atas suatu ciptaan.

Pencipta adalah seorang atau beberapa secara bersama-sama yang atas inspirasinya melahirkan suatu ciptaan berdasarkan kemampuan pikiran, imajinasi, kecekatan, keterampilan, atau keahlian yang dituangkan ke dalam bentuk yang khas dan bersifat pribadi". "Pada Pasal 1 angka 3 dijelaskan, "Ciptaan adalah hasil setiap karya pencipta yang menunjukkan keasliannya dalam lapangan ilmu pengetahuan, seni, atau sastra". Dalam Pasal 1 angka 4 dijelaskan "Pemegang hak cipta adalah pencipta sebagai pemilik hak cipta atau pihak yang menerima hak tersebut dari pencipta, atau pihak lain yang menerima lebih lanjut hak dari pihak yang menerima hak tersebut".

Undang-undang Merek memberikan penegasan bahwa tidak ada hak cipta atas :

- a. hasil rapat terbuka lembaga-lembaga negara;
- b. peraturan perundang-undangan;
- c. pidato kenegaraan atau pidato pejabat pemerintah;
- d. putusan pengadilan atau penetapan hakim; atau
- e. keputusan badan arbitrase atau keputusan badan-badan sejenis lainnya.

Hak dari ciptaan dapat beralih pada orang lain melalui lima cara, yaitu warisan, hibah, wasiat, perjanjian tertulis, atau sebab-sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan.

Setiap orang yang mempergunakan ciptaan orang lain tanpa izin pencipta dapat dituduh sebagai perbuatan kejahatan dan ditindak dengan ketentuan pidana, seperti tersebut dalam Pasal 72 dan Pasal 73.

Pasal 72 ayat (1)

Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Pasal 72 ayat (2)

Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Pasal 72 ayat (3)

Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak memperbanyak penggunaan untuk kepentingan komersial suatu program komputer dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun

dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Pasal 72 ayat (4)

Barangsiapa dengan sengaja melanggar Pasal 17 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Pasal 72 ayat (5)

Barangsiapa dengan sengaja melanggar Pasal 19, Pasal 20, atau Pasal 49 ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak RP 150.000.000,00 (seratus lima puluh juta rupiah).

Pasal 72 ayat (6)

Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melanggar Pasal 24 atau Pasal 55 dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp150.000.000,00 (seratus lima puluh juta rupiah).

Pasal 72 ayat (7)

Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melanggar Pasal 25 dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp150.000.000,00 (seratus lima puluh juta rupiah).

Pasal 72 ayat (8)

Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melanggar Pasal 27 dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp150.000.000,00 (seratus lima puluh juta rupiah).

Pasal 72 ayat (9)

Barangsiapa dengan sengaja melanggar Pasal 28 dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak RP 1.500.000.000,00 (satu miliar lima ratus juta rupiah).

Pasal 73 ayat (1)

Ciptaan atau barang yang merupakan hasil tindak pidana hak cipta atau hak terkait serta alat-alat yang digunakan untuk melakukan tindak pidana tersebut dirampas oleh negara untuk dimusnahkan.

Pasal 73 ayat (2)

Ciptaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) di bidang seni dan bersifat unik, dapat dipertimbangkan untuk tidak dimusnahkan.

Waralaba juga melibatkan pemberian *confidential information* dan *know how*; dari pihak *franchisor* kepada *franchisee*. Sebagai pengganti istilah *confidential information* kadang-kadang juga digunakan istilah rahasia dagang (*trade secrets*), Unsur rahasia dagang memegang peranan yang sangat penting terutama dalam

waralaba yang termasuk *chain-style business*, contohnya resep pembuatan Kentucky Fried Chicken atau Pizza Hut. Namun, tidak tertutup kemungkinan pihak *franchisor* masih tetap menahan sebagian dari rahasia dagang dengan tujuan agar *franchisee* tetap bergantung kepada *franchisor*, misalnya dalam bentuk ramuan siap pakai. Dalam kasus tersebut, pihak *franchisee* harus tetap menggunakan ramuan dalam bentuk siap pakai dari *franchisor*, tanpa mengetahui cara meraciknya. Semuanya bergantung pada isi perjanjian waralaba.<sup>60</sup>

Dalam konteks pemberian hak penggunaan rahasia dagang, maka rahasia dagang tersebut haruslah sesuatu yang unik dan berbeda dari bentuk-bentuk format, formula, ciri khas, metode, tata cara, prosedur, atau sistem yang bersifat khas lainnya serta memiliki nilai jual secara komersial. Sesuatu yang tidak memiliki keunikan tertentu yang dapat dibedakan dari barang/jasa sejenisnya atau hanya terdiri dari serangkaian proses informasi yang telah tersedia untuk umum dan dapat diselenggarakan dan dilaksanakan oleh setiap orang tanpa perlu bantuan atau bimbingan khusus jelas bukanlah rahasia dagang. *Confidential information* dan *know how* yang diberikan oleh pihak *franchisor* kepada *franchisee* tidak termasuk hal-hal yang bisa diminta perlindungannya berdasarkan hak paten.<sup>61</sup>

Pada umumnya, *know how* dikelompokkan menjadi dua, yaitu *know how* yang dipatenkan, tetapi masih tetap dirahasiakan dan *know*

---

<sup>60</sup> Adrian Sutedi, *Op. Cit*, hlm. 106

<sup>61</sup> Adrian Sutedi, *Op. Cit*, hlm. 106

*how* yang tidak dipatenkan dan tetap dirahasiakan. Telah menjadi kenyataan bahwa perusahaan-perusahaan industri tidak selalu mematenkan *know how* mereka. Selain itu, memang terdapat hal-hal lain yang berada di luar ruang lingkup hak paten, seperti daftar pelanggan (*consumer list*), informasi tentang produk (*product information*), saran-saran untuk keperluan promosi (*promotional suggestions*), hasil survei pelanggan (*results of consumers surveys*), dan sebagainya. Untuk itu perlu dilakukan perlindungan terhadap pemberian *confidential information* dan *know how* dari pihak *franchisor* yang belum dipatenkan. Di sini kita berhadapan dengan perlindungan atas dasar kontraktual. Karena banyak informasi yang bersifat rahasia, pihak-pihak yang terikat dalam perjanjian waralaba, khususnya, *franchisee* harus mengikatkan diri untuk tidak memberitahukan apa yang diketahui olehnya dari pihak *franchisor* kepada pihak ketiga.<sup>62</sup>

Waralaba sebagai suatu konsep bisnis yang intinya adalah terkandungnya HAKI dalam usaha tersebut. Oleh karena itu menurut penulis peraturan perundang-undang di Indonesia mewajibkan suatu waralaba mendaftarkan HAKI-nya. Ketentuan ini bersifat tegas mengingat setiap waralaba yang HAKI tidak terdaftar tidak dapat melakukan usahanya. Sehingga pendaftaran HAKI suatu waralaba adalah keharusan di Indonesia, sebagai bentuk perlindungan hukum bagi pelaku bisnis waralaba dan masyarakat.

---

<sup>62</sup> *Ibid*, hlm. 107.

Secara umum, pendaftaran merupakan salah satu syarat kekayaan intelektual yang dihasilkan oleh seseorang. Beberapa cabang HKI yang mewajibkan seseorang untuk melakukan pendaftaran adalah Merek, Paten, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu dan Perlindungan Varietas Tanaman. Prinsip ini mendasari semua UU HKI di seluruh dunia dan membawa konsekuensi bahwa pemilik kekayaan intelektual yang tidak melakukan pendaftaran tidak dapat menuntut seseorang yang dianggap telah menggunakan kekayaannya secara melawan hukum. Beberapa pengecualian diberikan oleh hukum nasional negara tertentu yang dapat melakukan tuntutan terhadap pelanggaran hukum terkait kekayaan intelektual meskipun kekayaan intelektualnya belum terdaftar. Contohnya adalah negara-negara *Common Law* dapat menggunakan *passing off* terhadap kasus pelanggaran merek yang tidak terdaftar. Selain aturan umum ini, dua cabang HKI lainnya, yaitu Hak Cipta dan Rahasia Dagang tidak wajib didaftarkan untuk mendapatkan perlindungan hukum karena sifatnya yang berbeda dengan cabang-cabang HKI lainnya. Perlindungan hak cipta lahir pada saat ide telah diwujudkan ke dalam bentuk nyata (*fixation*). Oleh karena itu, hak cipta tidak perlu didaftarkan. Walaupun beberapa negara mencantumkan tentang pendaftaran hak cipta, tujuan pendaftaran tersebut adalah sebagai alat bukti di pengadilan jika terjadi sengketa terhadap hak cipta yang dimiliki seseorang. Sedangkan untuk Rahasia Dagang, aturan

pendaftaran tidak diwajibkan mengingat sifat dari rahasia dagang terkait dengan informasi yang tidak diketahui oleh umum. Meskipun demikian, perjanjian lisensi terkait rahasia dagang dapat didaftarkan. Hanya saja yang didaftarkan adalah syarat dan isi perjanjiannya, bukan rahasia itu sendiri.

HAKI sebagai sebuah konsep berasal dan berkembang di negara barat. Oleh karena itu, manfaat sistem HKI lebih sering didengungkan oleh negara-negara maju selaku produsen atau penghasil HAKI. Kebanyakan argumen yang diajukan sebagai pembenar terhadap sistem HAKI didasarkan pada perspektif pembangunan ekonomi, peningkatan inovasi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.<sup>63</sup>

Lebih lanjut Tomy Suryo Utomo memaparkan konsep tentang pembenaran terhadap perlindungan HAKI, yaitu:<sup>64</sup>

#### 1. Pembenaran dari Sudut Pandang Pencipta

Inti dari argumen ini adalah seseorang berhak untuk mengontrol segala sesuatu yang diciptakannya atau dibuatnya.

##### a. *The Argument From Desert*

Argumen ini didasarkan pada sebuah klaim bahwa seorang pencipta dari benda tak berwujud pantas mendapat hak untuk mengontrol penggunaan benda tersebut. Ada 4 dasar pemikiran mengapa argumen ini lahir, yaitu: Pertama, seorang

---

<sup>63</sup> Tomi Suryo Utomo, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global, Sebuah Kajian Kontemporer*, (Yogyakarta:Graha Ilmu, 2009), hlm.19.

<sup>64</sup> *Ibid*, hlm.20-23.

pencipta memang pantas mengontrol benda tak berwujud yang dihasilkannya sebagai *reward* atas usahanya untuk menghasilkan benda tersebut. Kedua, seorang pencipta bahkan pengembang dari sebuah benda tak berwujud pantas untuk mengontrol penggunaan benda tersebut karena investasi yang telah dikeluarkan mereka untuk menghasilkan benda tak berwujud tersebut. Ketiga, seorang pencipta pantas mendapatkan hak untuk mengontrol benda tak berwujud yang dihasilkannya karena dia telah menyumbangkan sesuatu yang penting kepada budayanya. Keempat, seseorang perlu mengidentifikasi benda tak berwujud yang dihasilkannya karena beberapa norma sosial menghendaki hal tersebut.

b. *The Argument From Personhood*

Argumen ini berisikan sebuah klaim bahwa ada sebuah hubungan yang kuat antara pencipta dengan benda tak berwujud yang dihasilkannya. Untuk melindungi ciptaan tersebut, seorang pencipta perlu diberikan hak untuk mengontrol penggunaan ciptaannya.

c. *The Argument From Autonomy*

Argumen ini didasarkan pada dua hal. Pertama, semua bentuk kekayaan, termasuk kekayaan intelektual dibenarkan atas dasar sebuah penghormatan atas otonomi pribadi. Sedangkan yang

kedua, ada kebutuhan untuk mengamankan otonomi yang bersifat ekspresif terhadap seorang penulis atau pemilik merek.

## 2. Pembeneran dari Sudut Pandang Pengguna

Pembeneran dari sudut pandang pengguna berpusat pada argumen tentang kerugian (*harm*), penggambaran yang keliru (*misrepresentation*) dan memperkaya diri sendiri secara tidak adil (*unjust enrichment*). Pembeneran ini bersandar pada doktrin perbuatan melawan hukum (*tort*) dan *restitution* dan tidak didasarkan pada hukum benda (*law of property*). *The Argument From Harm* menegaskan bahwa penggunaan tanpa ijin atas hak kekayaan seseorang akan merugikan pencipta dan juga para pengguna. Oleh karena itu, hukum harus mencegah terjadi penggunaan yang melawan hukum tersebut. Sedangkan dari perspektif *misrepresentation*, tindakan tersebut sangat merugikan karena *misrepresentation* mencoba memutus komunikasi antara produsen dan konsumen yang telah terjalin melalui kepercayaan terhadap sebuah produk tertentu. Dari perspektif memperkaya diri sendiri, tindakan penggunaan kekayaan tanpa ijin akan menguntungkan pelakunya dan mengambil keuntungan yang seharusnya dimiliki oleh pemilik hak kebendaan tersebut.

## 3. Pembeneran dari Sudut Pandang Masyarakat

Pembenaran ini sering disebut sebagai *economic justification for the intellectual property regimes* dengan penekanan pada kebutuhan terhadap produksi, penyebaran dan eksploitasi yang efisien terhadap berbagai hal. Dari perspektif ahli teori ekonomi, sasaran atau target dari keuntungan yang ingin dicapai oleh rezim HAKI adalah masyarakat secara keseluruhan melalui permintaan terhadap produksi dan benda-benda tak berwujud sebanyak mungkin.

## B. Hambatan dalam Perlindungan Hukum HAKI dalam Perjanjian Waralaba

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan No. 12/M-Dag/Per/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba, maka anggapan penerima waralaba dilarang mengalihkan *know how* yang diterimanya kepada pihak lain menjadi kurang tepat, sebab Pasal 3 Permendag tersebut membolehkan perjanjian waralaba disertai pemberian hak untuk membuat perjanjian waralaba lanjutan. Artinya, pendapat yaitu secara absolut menolak penerima waralaba untuk mengalihkan *know how* (salah satu elemen dalam HaKI) yang diterimanya kepada pihak lain, bertentangan dengan Permen. Hal ini di dasarkan pada pemikiran bahwa Permendag memberikan opsi (bukan larangan) para pihak, yaitu apakah penerima waralaba dilarang atau diperkenankan

membuat perjanjian waralaba lanjutan. Jika ada kewajiban bagi penerima waralaba untuk merahasiakan serta tidak memberitahukan kepada pihak ketiga apa yang diperolehnya dari *franchisor*, maka dalam perjanjian harus dicantumkan keterangan-keterangan apa sajakah yang harus diberikan oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba.

Pada saat pemberi waralaba terikat pada suatu perjanjian waralaba dengan penerima waralaba, pemberi waralaba tidak diperkenankan untuk mewaralabakan produk atau jasa yang sama dengan merek dagang yang sama kepada penerima waralaba lainnya di lokasi-lokasi yang berdekatan. Apabila hal tersebut terjadi dapat mengakibatkan persaingan antarunit waralaba di lokasi-lokasi tersebut. Pembatasan ini juga berlaku bagi penerima waralaba terhadap penerima waralaba lanjutan.

Dalam pemberian hak eksklusif untuk mempergunakan dan/atau memasarkan produk atau jasa di daerah tertentu, para pihak juga harus mempertimbangkan peraturan-peraturan yang berkenaan dengan persaingan usaha tidak sehat. Suatu hak eksklusif untuk mempergunakan dan/atau memasarkan produk atau jasa dapat termasuk ke dalam kategori kegiatan-kegiatan yang dilarang berdasarkan Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 yang bertujuan untuk menghapuskan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat di Indonesia.

Jika pemberi waralaba mengakhiri perjanjian waralaba sebelum jangka waktunya berakhir, maka pemberi waralaba dapat membuat perjanjian waralaba lain apabila semua masalah yang timbul dari perjanjian yang berakhir tersebut telah diselesaikan dan dinyatakan dengan jelas dalam suatu surat pernyataan bersama antara para pihak yang terlibat.<sup>65</sup>

Dengan demikian, pada dasarnya waralaba berkenaan dengan pemberian izin oleh pemberi waralaba kepada orang lain atau beberapa orang untuk menggunakan sistem atau cara pengoperasian suatu bisnis. Pemberian izin ini meliputi penggunaan hak-hak pemilik waralaba yang berada di bidang hak milik intelektual (*intellectual property rights*). Pemberian izin ini kadang kala disebut dengan pemberian lisensi.

Perjanjian lisensi biasa tidak sama dengan perjanjian waralaba. Pada perjanjian lisensi biasa hanya meliputi satu bidang kegiatan saja, misalnya pemberian izin lisensi bagi penggunaan merek tertentu atau pun lisensi pembuatan satu/beberapa jenis barang tertentu. Sedangkan pada perjanjian waralaba, pemberian lisensi melibatkan pberbagai macam hak milik intelektual, seperti nama perniagaan, merek, model dan desain.

---

<sup>65</sup> Anonymous, *Tinjauan Hukum tentang Peraturan Waralaba di Indonesia* (<http://www.ekonid.com>), 7 September 2005.

Sebenarnya waralaba memiliki ruang lingkup yang lebih luas dari sekedar pemberian izin lisensi penggunaan atau penjualan atau pembuatan satu atau beberapa jenis barang tertentu saja.

Selain hal tersebut di atas, apabila dalam perjanjian waralaba tidak diikuti dengan perjanjian antara karyawan dengan perusahaan penerima waralaba untuk melindungi rahasia dagang maka hal ini akan menjadi permasalahan tersendiri. Dalam keadaan ini penerima waralaba mungkin saja tidak melakukan pelanggaran HAKI akan tetapi karyawan adalah pihak ketiga yang akan berpotensi untuk melakukan peniruan terhadap cirri khas dari pemberi waralaba, mengingat karyawan dari perusahaan waralaba juga mengetahui secara persis rahasia dagang dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu maka sebaiknya dilakukan pula perjanjian antara perusahaan dan karyawan untuk melindungi rahasia dagang suatu waralaba.

Untuk itu menurut penulis seharusnya dibuat pula perjanjian antara karyawan dengan perusahaan penerima waralaba untuk melindungi rahasia dagang. Perjanjian tersebut di antara harus memuat kesepakatan sebagai berikut:

1. Karyawan harus dari waktu ke waktu dan/atau berdasarkan waktu yang ditentukan oleh perusahaan. secara lengkap memberitahukan dan memaparkan kepada perusahaan, secara tertulis, seluruh hasil karya, pekerjaan, penemuan, desain, perbaikan dalam bentuk apapun, yang telah dibuat, dihasilkan dan/atau dikembangkan oleh

karyawan. (termasuk dari mana sebelum perjanjian ini diadakan) - dan/atau yang kelak akan dibuat, dihasilkan dan/atau dikembangkan oleh karyawan, selama masa karyawan bekerja di perusahaan, yang berhubungan dengan usaha-usaha yang dijalankan oleh perusahaan dan/atau setiap pekerjaan atau usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Hal ini selanjutnya disebut sebagai "Invensi"

2. Perjanjian ini berlaku terhadap semua invensi yang telah dan/atau akan dibuat, dihasilkan dan/atau, baik yang memenuhi atau tidak memenuhi persyaratan dalam hak paten, hak cipta, hak merek, rahasia dagang atau perlindungan hukum lainnya baik yang telah dibuat, dihasilkan dan/atau dikembangkan selama dan/atau di luar jam kerja reguler di perusahaan: Baik yang telah dibuat, dihasilkan dan/atau dikembangkan dengan menggunakan fasilitas perusahaan atau di luar fasilitas Perusahaan.
3. Seluruh Invensi akan menjadi Hak milik tunggal dan eksklusif dari perusahaan dan berkaitan dengan tujuan perjanjian ini akan dianggap sebagai bagian dari INFORMASI RAHASIA DAGANG, baik yang telah atau belum diwujudkan dalam bentuk nyata.
4. Karyawan setuju bahwa setiap Invensi akan dianggap sebagai PENEMUAN ATAU CIPTAAN YANG DIBUAT DALAM HUBUNGAN KERJA ATAU BERDASARKAN PESANAN (*Work Made For Hire*) dan perusahaan akan dianggap sebagai penemu atau pencipta dari

ciptaan tersebut. Dalam situasi di mana suatu Invensi atau ciptaan ditetapkan bukan sebagai PENEMU ATAU CIPTAAN YANG DIBUAT DALAM HUBUNGAN KERJA ATAU BERDASARKAN PESANAN (*Work Made For Hire*), maka karyawan, tanpa dapat mencabut kembali, menyerahkan dan menstransfer seluruh hak kepemilikan atas ciptaan tersebut kepada perusahaan.

5. Karyawan akan membantu dan bekerjasama dengan perusahaan baik selama masa karyawan bekerja di perusahaan dan/atau setelah karyawan tidak lagi bekerja di perusahaan, dengan tanggungan biaya secara penuh dari perusahaan, agar perusahaan mendapatkan dan memiliki seluruh hak paten, hak cipta, hak merek, rahasia dagang atau perlindungan hukum lainnya sehubungan dengan Invensi tersebut.
6. Karyawan akan menandatangani semua dokumen-dokumen yang berhubungan dengan Invensi dan melakukan hal-hal yang dianggap perlu dalam rangka mendapatkan perlindungan hukum bagi Invensi tersebut dan menyerahkan hak kepemilikan secara penuh dan eksklusif kepada perusahaan untuk seluruh Invensi, dalam menghadapi gugatan-gugatan hukum apapun dari pihak-pihak lain terhadap perusahaan.
7. Karyawan tidak akan mendapatkan kompensasi tambahan dalam bentuk apapun atas setiap dan seluruh Invensi yang dihasilkan karyawan bekerja di perusahaan.

8. Karyawan menyatakan bahwa selama masa karyawan bekerja di perusahaan, karyawan tidak pernah dan/atau tidak akan membeberkan kepada perusahaan, rahasia dagang apapun, informasi rahasia dan/atau informasi yang menjadi hak milik pihak manapun juga, secara umum tidak beredar secara luas di khalayak luas dan publik. Karyawan menyatakan bahwa seluruh tindakan yang diisyaratkan oleh perjanjian ini untuk dijalankan oleh karyawan, dan dalam kapasitas kewajiban sebagai Karyawan di perusahaan, tidak akan melanggar Perjanjian Larangan Pengungkapan Informasi Rahasia (*Confidentiality or Non-Disclosure Agreement*). Perjanjian Penyerahan Hak atas Kekayaan Intelektual (*Assignment of Intellectual Property Rights Agreement*) dan/atau perjanjian-perjanjian lainnya dengan siapapun yang pernah mempergunakan jasa karyawan sebelumnya, baik karyawan berposisi sebagai tidak terbatas pada karyawan, konsultan, kontraktor. Karyawan akan menanggung segala tanggung jawab dan melepaskan perusahaan dari segala tuntutan yang mungkin muncul dari pihak manapun di kemudian hari.
9. Penalti berbentuk ganti rugi sebesar jumlah tertentu akan dikenakan terhadap Karyawan dalam situasi di mana Karyawan melakukan pelanggaran terhadap isi dari perjanjian ini.
10. Karyawan menyetujui dan memberikan izin kepada perusahaan untuk menotifikasi perusahaan baru tempat Karyawan bekerja atau

kepada siapapun yang mempekerjakan karyawan di kemudian hari, akan adanya kewajiban-kewajiban dari karyawan terhadap perusahaan, sebagaimana yang tercantum dalam perjanjian ini.

11. Setiap klausul dalam perjanjian ini dan klausul dalam perjanjian ini secara keseluruhan akan mempunyai kekuatan hukum yang mengikat secara penuh terhadap pihak pewaris, eksekutor, administrator dan perwakilan hukum lainnya dari pihak karyawan. Hal tersebut dimaksudkan bagi keutuhan penjagaan kepentingan perusahaan, para pengganti yang akan menduduki jabatan penting di perusahaan dan bagi orang-orang atau lembaga-lembaga atau bentuk-bentuk entitas lainnya yang ditunjuk perusahaan.
12. Karyawan menyatakan bahwa karyawan cakap menurut hukum dan berhak untuk menjadi pihak dalam perjanjian ini.
13. Setiap klausul dalam perjanjian ini adalah terpisah dan berdiri sendiri. Apabila ada klausul yang dinyatakan tidak berlaku atau tidak dapat melaksanakan menurut hukum yang berlaku, maka klausul-klausul lainnya tidak akan terpengaruh dan klausul yang dinyatakan tidak berlaku atau tidak dapat melaksanakan menurut hukum akan diubah agar menjadi sah dan dapat dilaksanakan semaksimal mungkin menurut hukum.
14. Perjanjian ini dibuat dan berlaku berdasarkan hukum yang berlaku di Republik Indonesia.

15. Dengan ditandatanganinya perjanjian ini secara sah oleh kedua belah pihak, maka semua perjanjian sejenis sebelumnya, baik yang secara lisan dan/atau tertulis, dianggap tidak berlaku lagi.
16. Ketentuan lainnya yang belum diatur dalam perjanjian ini akan diatur dalam addendum atau perjanjian terpisah, disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, dan merupakan satuan kesatuan bagian yang tidak terpisahkan dengan perjanjian ini.
17. Karyawan menyatakan bahwa :
- a. Karyawan telah membaca, mengerti dan bersedia untuk melaksanakan sepenuhnya perjanjian ini.
  - b. Karyawan telah diberikan kesempatan untuk meminta keterangan dan penjelasan lebih lanjut tentang hal-hal yang kurang dimengerti dari perjanjian ini.
  - c. Perjanjian ini dibuat dalam 2 (dua) rangkap dan dibubuhi materai secukupnya, yang mana masing-masing perjanjian mempunyai kekuatan yang sama.
  - d. Kewajiban-kewajiban karyawan dalam perjanjian ini tetap berlaku secara penuh terhadap karyawan, walaupun karyawan sudah tidak bekerja pada perusahaan dengan alasan apapun juga.

Hambatan lainnya yang dapat terjadi dalam Perjanjian Waralaba menurut penulis, adalah pada saat pelaku usaha baru pertama kali melakukan usaha waralaba, baik dalam kapasitas sebagai pemberi waralaba maupun penerima waralaba. Hambatan tersebut dapat terjadi

oleh karena para pihak belum memahami aspek-aspek hukum dari waralaba, sehingga tidak memiliki pedoman yang baik. Keadaan ini dapat berdampak pada perlindungan hukum HAKI dalam waralaba, mengingat pelaku usaha tidak menyadari arti penting dari perlindungan HAKI tersebut sebagai inti dari suatu waralaba. Ketidaktahuan para pelaku usaha waralaba dapat terlihat dalam penyusunan Perjanjian Waralaba, dimana dalam Perjanjian Waralaba tersebut, tidak terdapat klausula khusus yang mengatur tentang perlindungan HAKI dari waralaba tersebut. Dengan demikian akan terdapat kelemahan dari Perjanjian tersebut, yang akan sangat mungkin dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu yang berakibat terjadinya permasalahan hukum, khususnya pelanggaran HAKI, seperti rahasia dagang suatu waralaba.

Permasalahan ini akan teratasi apabila pelaku usaha waralaba memakai jasa konsultan untuk mendampingi dalam melakukan negosiasi bisnis dan pembuatan perjanjian. Penulis melihat arti penting seorang notaris dalam merumuskan Perjanjian Waralaba, agar dapat menjadi suatu perjanjian yang seimbang dan mampu memberikan perlindungan hukum bagi pihak yang membuatnya, khususnya dalam bidang HAKI. Oleh karena itu untuk dapat berjalannya suatu bisnis waralaba dengan baik maka para pelakunya harus mempergunakan konsultan ahli waralaba dan konsultan hukum atau notaris, untuk menghindari terjadinya permasalahan hukum dikemudian hari.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Simpulan

1. **Perlindungan Hukum terhadap HAKI yang dimiliki oleh Pihak Pemberi Waralaba (*franchisor*) akan dapat lebih terlindungi apabila dalam Perjanjian Waralaba telah mengatur tentang perlindungan HaKI secara spesifik, yakni dengan memperjanjikan batasan-batasan tertentu yang harus dipatuhi oleh Penerima Waralaba (*franchisee*), yang secara langsung maupun tidak langsung ditujukan untuk melindungi hak kekayaan intelektual dari oleh Pihak Pemberi Waralaba (*franchisor*). Dalam Perjanjian Waralaba yang memberikan perlindungan HAKI diatur pula ketentuan *Franchisee* wajib melindungi rahasia dagang yang diberikan oleh *franchisor* selama jangka waktu setidaknya 2 (dua) tahun setelah jangka**

waktu *franchise* berakhir. *Franchisee* wajib menjaga hak-hak dan kepentingan *franchisor* sebagai pemegang hak atas merek. *Franchisee* dilarang untuk menjalankan bisnis lain yang secara langsung bersaing dengan bisnis *franchisor* selama jangka waktu *franchise* dan dan untuk jangka waktu setidaknya 2 (dua) tahun setelah jangka waktu *franchise* berakhir. Selain hal tersebut secara yuridis HAKI dalam bisnis waralaba juga sangat dilindungi oleh peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan hak kekayaan intelektual, yaitu: Undang-Undang Hak Cipta, Undang-Undang Merek, dan Undang-Undang Rahasia Dagang.

2. Apabila dalam perjanjian waralaba tidak diikuti dengan perjanjian antara karyawan dengan perusahaan penerima waralaba untuk melindungi rahasia dagang maka hal ini akan menjadi permasalahan tersendiri. Dalam keadaan ini penerima waralaba mungkin saja tidak melakukan pelanggaran HAKI akan tetapi karyawan adalah pihak

**ketiga yang akan berpotensi untuk melakukan peniruan terhadap cirri khas dari pemberi waralaba, mengingat karyawan dari perusahaan waralaba juga mengetahui secara persis rahasia dagang dari perusahaan tersebut.**

#### **B. Saran**

**Untuk lebih memberikan kepastian dan perlindungan hukum bagi pemilik HAKI dalam Perjanjian waralaba sebaiknya selalu dicantumkan klausula yang mengatur tentang perlindungan HAKI yang memuat batasan-batasan yang harus dipatuhi penerima waralaba. Dan perusahaan disarankan juga untuk membuat perjanjian tambahan dengan karyawan untuk melindungi HAKI tersebut.**

**DAFTAR PUSTAKA**

## A. Buku-buku

- A. Qiram Syamsudin Meliala, 1985. *Pokok-pokok Hukum Perjanjian Beserta Perkembangannya*, Liberty, Yogyakarta.
- Abdul Kadir Muhammad, 1992. *Hukum Perikatan*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Abdul R. Saliman, 2005, *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan, Teori dan Contoh Kasus*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Adrian Sutedi, 2008, *Hukum Waralaba*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Amir Karamoy, 1996, *Sukses Usaha Lewat Waralaba*, PT Jurnalindo Aksara Grafika, Jakarta.
- Anggraeni, 2003, *Hukum Perikatan (Perikatan yang Lahir dari Perjanjian)*, Badan Penerbit Undip, Semarang.
- Bambang Waluyo, 1991. *Penelitian Hukum dalam Praktek*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Budi Santoso, 2009, *Pengantar HKI dan Audit HKI untuk Perusahaan*, Pustaka Magister, Semarang.
- Gunawan Widjaja, 2007, *Franchise dalam Perspektif Hak Kekayaan Intelektual* (Majalah Info Franchise).
- Johannes Ibrahim dan Lindawati Sewu, 2004. *Hukum Bisnis dalam Persepsi Manusia Modern*, Refika Aditama, Bandung
- Joseph Mancuso & Donald Boroian, 1995. *Pedoman Membeli dan Mengelola Franchise*, Delapratasa, Jakarta.
- Juarjir Sumardi, 1995. *Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Trans Nasional*, PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung.
- Martin Mendelsohn, 1997. *Franchising : Petunjuk Praktis bagi Franchisor dan Franchisee*, PT. Pustaka Binaman Perssindo, Jakarta.
- Moch. Basarah, 2008, *Bisnis Franchise dan Aspek-aspek Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Nasution S, 1992, *Metode Penelitian Kualitatif*, Tarsito, Bandung.

Purwahid Patrik, 1994. *Dasar-dasar Hukum Perikatan (Perikatan yang Lahir dari Perjanjian dan dari Undang-Undang)*, Mandar Maju, Bandung.

\_\_\_\_\_, 1986. *Asas-asas Itikad Baik dan Kepatutan dalam Perjanjian*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.

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

Richard Burton Simatupang, 2007. *Aspek Hukum dalam Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta.

R. Subekti, 1987. *Hukum Perjanjian*, Intermasa, Jakarta.

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

Rooseno Harjowidigno, 1993. *Aspek-aspek Hukum tentang Franchising*, Seminar Ikadin, Oktober, Surabaya.

S. Fox, 1993, *Seri Bisnis : Membeli dan Menjual Bisnis dan Franchise*, Media Komputindo, Jakarta.

Setiawan, 1992, *Aneka Masalah Hukum dan Hukum Acara Perdata*, PT Alumni, Bandung.

\_\_\_\_\_, 1991, *Segi-segi Hukum Trade Mark dan Licensing*, Varia Peradilan No. 70, Juni 1991.

Soerjono Soekanto, 1986. *Pengantar Penelitian Hukum*, Cetakan 2, Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.

Soerjono Soekanto dan Sri Mamuji, 1985. *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, PT. Radja Grafindo Persada, Jakarta.

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

Tomi Suryo Utomo, 2009, *Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Era Global, Sebuah Kajian Kontemporer*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

## B. Peraturan/Perundang-undangan

Peraturan Pemerintah Republik Nomor 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.

Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba .

Undang-Undang No. 14 Tahun 2001 tentang Paten.

Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.

Undang-Undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.

### C. Internet

Anonymous, *Franchise dan Pengertiannya* (Harian Pikiran Rakyat), 3 Februari 2007.

Anonymous, *Mc Donald's Hamburger: Suatu Jaringan Franchise Internasional Kini telah Memiliki Outlet di Jakarta* (Harian Kompas), 21 Januari 1990.

Anonymous, *Mengenal Istilah Waralaba* (<http://www.wirausaha.com>), 27 April 2007.

Anonymous, *Tinjauan Hukum tentang Peraturan Waralaba di Indonesia* (<http://www.ekonid.com>).

<http://www.Wikipedia.com>, 2 Juli 2009.

Gunawan Widjaja, *Salam Franchise.com*, 8 April 2008.

Kompas, Rabu, 10 Juni 2009.

Majalah Info Franchise, [www.majalahfranchise.com](http://www.majalahfranchise.com), 16 Juni 2008

S.T. Muharam, *9 Pertanyaan Wajib Sebelum Membeli Hak Waralaba* (<http://agronema.blog.com/planet/waralaba>), 5 Januari 2003.

Yohanes Heidy Purnama, *Salam Franchise.com*, 1 Maret 2008.

