

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI
PENERIMA WARALABA DALAM
PERJANJIAN WARALABA DI INDONESIA**

TESIS



**PROGRAM MAGISTER
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM**

OLEH :

ESTHAR OKTAVI

NPM : 08912371

**PROGRAM MAGISTER PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA (UII)
YOGYAKARTA
2013**

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI
PENERIMA WARALABA DALAM
PERJANJIAN WARALABA DI INDONESIA**

TESIS

**PROGRAM MAGISTER
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM**

OLEH :

**ESTHAR OKTAVI
NPM : 08912371**

**PROGRAM MAGISTER PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA (UII)
YOGYAKARTA
2011**

TESIS

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI
PENERIMA WARALABA DALAM
PERJANJIAN WARALABA DI INDONESIA**

OLEH :

ESTHAR OKTAVI

NPM : 08912371

**TELAH DISETUJUI
TANGGAL**

**OLEH:
PEMBIMBING**

1.NANDANG SUTRISNO, SH.LLM.PHd

2. BUDI AGUS RISWANDI, SH.MHum

**PROGRAM MAGISTER PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA (UII)
YOGYAKARTA
2013**

TESIS
PERLINDUNGAN HUKUM BAGI
PENERIMA WARALABA DALAM
PERJANJIAN WARALABA DI INDONESIA

OLEH :

ESTHAR OKTAVI

NPM : 08912371

TELAH DIPERTAHANKAN DIDEPAN PENGUJI
PADA TANGGAL 31 AGUSTUS 2013

KETUA PENGUJI

1. NANDANG SUTRISNO, SH.LLM.PHD

ANGGOTA

2. BUDI AGUS RISWANDI, SH.MHUM

ANGGOTA

3. DR. SITI ANISAH, SH.MHUM.

PROGRAM MAGISTER PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA (UII)
YOGYAKARTA
2013

PENGANTAR

Puji hormat dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yan Maha Esa, karena atas segala pertolonganNya sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memberikan informasi dan masukan terhadap masalah Perlindungan Hukum bagi Penerima Waralaba dalam Perjanjian Waralaba di Indonesia.

Melalui penelitian kepustakaan yang dilakukan, penulis mencoba untuk membahas mengenai perlindungan hukum penerima waralaba yang disoroti lebih mendalam dari sudut pandang posisi berimbang para pihak dalam suatu perjanjian waralaba.

Waralaba sendiri dikenal sebagai pola bisnis yang berkembang pesat karena ditopang oleh gaya hidup masyarakat yang semakin selektif serta mengutamakan mutu dalam memperoleh pelayanan barang dan jasa. Perkembangan pola bisnis waralaba ini telah menciptakan konsep serta bentuk kegiatan perekonomian baru, namun tetap memerlukan aspek hukum sebagai upaya untuk mempertahankan keberadaannya.

Penelaahan diatas dituangkan dalam tesis yang berjudul Perlindungan Hukum bagi Penerima Waralaba Dalam Perjanjian Waralaba di Indonesia.

Penyusunan tesis ini dapat terwujud berkat dukungan, bimbingan, serta dorongan dan arahan dari Bapak Nandang Sutrisno, SH. LLM. PHd selaku pembimbing I yang dengan penuh perhatian telah rela meluangkan waktunya yang berharga untuk memberikan arahan kepada penulis dan juga kepada Bapak Budi Agus Riswandi, SH.MHum yang juga dengan penuh perhatian telah rela meluangkan waktunya yang berharga untuk memberikan arahan kepada penulis dalam penyusunan tesis ini.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Rektor.....
2. Ibu Ketua Program Pascasarjana Ilmu Hukum Universitas Islam Indonesia, Dr. Nikmatul Huda, SH.MH.
3. Seluruh staf pengajar Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia.

4. Seluruh staf secretariat Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia.
5. Terima kasih pula kepada pihak yang sangat membantu penulis didalam pengumpulan data khususnya pola waralaba dalam praktik.
6. Seluruh rekan serta sahabat penulis selama menempuh studi kepada Syahri Adamy , SH.MH , Ninik Hendras Susilowati,SH.MH dan Bambang Setyo Wijonarko, SH.MH yang selalu memberikan dorongan moril serta masukan yang berharga bagi penulis, serta rekan rekan seangkatan Program Ilmu Hukum Program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia.

Penulis, tentunya sangat berterima kasih kepada istri yang tercinta, Dra Ening Riniwati yang dengan penuh pengertian telah mendampingi dan memberikan dorongan semangat, juga doa yang selalu mengiringi langkah penulis dalam menempuh studi hingga selesainya tulisan ini, juga kepada anak-anak penulis yang tercinta, Yonathan Deryl Oktiawan dan Anastasia Putri Yustisiana yang memberikan semangat kepada penulis, penulis juga sangat berterima kasih kepada kakak dan adik penulis, Armalina Katrin dan Mediana Dessy yang selalu memberikan semangat untuk selesainya tulisan ini.

Penulis berharap segala masukan, sanggahan maupun petunjuk dari Pembimbing I dan Pembimbing II, juga penguji yang lain akan dapat menyempurnakan tulisan ini. Semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya seperti manfaat yang penulis dapatkan selama proses penyusunannya.

Yogyakarta, September 2013

Esthar Oktavi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
ABSTRAKSI	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kerangka Teori	7
E. Metodologi Penelitian	13
1. Metode Pendekatan	14
2. Spesifikasi Penelitian	15
3. Sumber Data	15
4. Teknik Pengumpulan Data	16
5. Metode Analisa Data	17
6. Sistematika Penulisan	18
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	19
A. Tinjauan umum tentang waralaba	19
1. Pengertian Waralaba	19
1.1. Waralaba secara umum	21

1.2. Waralaba sebagai Bisnis	24
1.3. Keunggulan dan kelemahan sistem bisnis Waralaba	27
1.4. Aspek Hukum Perjanjian Waralaba	31
2. Hubungan Hukum antara Pemberi waralaba dengan Penerima waralaba	35
B. Hak dan Kewajiban Para Pihak dalam Perjanjian Waralaba	39
1. Hak Pemberi waralaba dalam Perjanjian Waralaba.....	39
2. Kewajiban pemberi waralaba dalam Perjanjian Waralaba	40
3. Hak Penerima waralaba dalam Perjanjian Waralaba	40
4. Kewajiban Penerima waralaba dalam Perjanjian Waralaba.....	42
C. Aspek-aspek Perlindungan Hukum untuk Penerima waralaba	45
1. Aspek Internal	46
2. Aspek Eksternal	47
BAB III. HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	50
A. Pelaksanaan perjanjian waralaba yang dapat memberikan perlindungan hukum bagi penerima waralaba dalam perjanjian waralaba antara pemberi waralaba dengan Penerima waralaba.....	50
B. Peran serta pemerintah dan asosiasi waralaba dalam hal melindungi hak bagi pelaku bisnis waralaba	73
C. Penyelesaian sengketa dalam perjanjian waralaba	78
1. Pilihan penyelesaian sengketa dalam perjanjian waralaba	78

2. Studi kasus pelaksanaan perjanjian waralaba (Analisis putusan Pengadilan antara PT. Lingkar Natura Inti dan Natasha Kesakeyan)	82
a. Pertimbangan hukum dalam gugatan wanprestasi dan Perbuatan Melawan Hukum	82
b. Analisis putusan majelis hakim Pengadilan Negeri Jakarta Pusat dalam putusan No. 200/Pdt.G/2004/PN.Jkt	86
a. Posisi Kasus	86
b. Analisis Putusan	89
BAB IV. PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran-saran	95
DAFTAR PUSTAKA	

ABSTRAKSI

Waralaba merupakan suatu bisnis yang sangat menjanjikan pada saat sekarang ini. Waralaba merupakan pula konsep mutakhir dalam berbisnis yang berkembang pesat baik secara lokal maupun transnasional. Waralaba berkembang karena didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin selektif dan mengutamakan mutu dalam memperoleh pelayanan barang dan jasa serta teknologi. Perkembangan waralaba saat sekarang ini telah melewati angka 24.000 waralaba, baik lokal maupun yang internasional. Perkembangan franchise ternyata membawa permasalahan baru dalam khasanah hukum di Indonesia. Hal ini terbukti dengan banyaknya masalah yang timbul sehubungan dengan perjanjian waralaba ini. Hal inilah yang membuat penulis tertarik dan mengkaji hal tersebut dalam suatu karya ilmiah. Permasalahan yang akan diteliti dalam penulisan tesis ini adalah mengenai perlindungan hukum terhadap penerima waralaba dalam perjanjian waralaba di Indonesia dikaitkan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 dan permasalahan selanjutnya adalah mengkaji peran serta pemerintah dan asosiasi waralaba dalam hal melindungi hak bagi pelaku bisnis waralaba serta bagaimana penyelesaian sengketa apabila terjadi sengketa antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba. Pada penulisan tesis ini, penulis menggunakan metode penelitian hukum normatif yang bersifat analisis deskriptif yaitu menggambarkan fakta dan permasalahan yang berhubungan dengan masalah aspek perlindungan hukum bagi penerima waralaba dan posisi berimbang para pihak dalam perjanjian waralaba. Adapun teknik pengumpulan data adalah dengan metode studi kepustakaan yakni mengkaji buku-buku, peraturan perundang-undangan nasional dan literatur-literatur yang terkait dengan permasalahan. Data yang terkumpul akan dibagi menjadi 3 bagian yaitu : bahan hukum primer, skunder dan tersier. Pada penelitian ini akan digambarkan fakta dan permasalahan yang berhubungan dengan aspek perlindungan hukum bagi penerima waralaba dan posisi berimbang para pihak dalam perjanjian waralaba yang selanjutnya akan dikaji secara logis.

Kata kunci : waralaba, perlindungan hukum

BAB. I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Franchise sebagai usaha banyak mendapat perhatian para pelaku bisnis, dikarenakan dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kegiatan perekonomian dan memberikan kesempatan kepada golongan ekonomi lemah untuk berusaha, ini berarti, *franchise* dapat memberikan kesempatan kerja, pemerataan dan juga menciptakan lapangan kerja masyarakat.

Franchise /waralaba (yang selanjutnya ditulis waralaba), yang secara legalitas yuridisnya baru dikenal pada tahun 1997, adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan atau penjual barang dan atau jasa, pasal 1 angka 1 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 16 tahun 1997.

Badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki disebut dengan pemberi waralaba/*franchisor* (selanjutnya ditulis pemberi waralaba), sedangkan badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki pemberi waralaba disebut dengan penerima waralaba/*franchisee* (selanjutnya ditulis penerima waralaba)

Berdasarkan pada rumusan yang diberikan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa waralaba merupakan suatu perikatan, yang tunduk pada ketentuan umum mengenai perikatan yang diatur dalam Kitab Undang-

Undang Hukum Perdata. Disamping itu waralaba didalam melibatkan hak pemanfaatan dan atau penggunaan hak atas intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha, yang dimaksudkan dengan hak atas intelektual meliputi antara lain merek, nama dagang, logo, desain, hak cipta, rahasia dagang dan paten, dan yang dimaksudkan dengan penemuan atau ciri khas usaha yaitu sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari pemiliknya.

Ketentuan ini membawa akibat bahwa sampai pada derajat tertentu, waralaba tidak berbeda dengan lisensi (**Hak atas Kekayaan Intelektual**), khususnya yang berhubungan dengan waralaba nama dagang atau merek dagang baik untuk produk berupa barang dan atau jasa tertentu, hal ini berarti secara tidak langsung juga mengakui adanya dua bentuk waralaba yaitu waralaba dalam bentuk lisensi merek dagang atau produk dan waralaba sebagai suatu format bisnis.¹

Ketentuan ini pada dasarnya menekankan kembali bahwa waralaba tidaklah diberikan secara cuma-cuma, pemberian waralaba senantiasa dikaitkan dengan suatu bentuk imbalan tertentu.

Secara umum dikenal adanya dua macam atau dua jenis kompensasi yang dapat diminta oleh pemberi waralaba dari penerima waralaba. Pertama adalah kompensasi langsung dalam bentuk nilai moneter (*Direct monetary Compensation*) dan yang kedua adalah kompensasi tidak langsung yang dalam bentuk nilai moneter atau kompensasi yang diberikan dalam bentuk nilai moneter (*Indirect and non monetary compensation*), misalnya Lumpsum Payment (*Pre Calculated Amount*) dan Royalty.²

Bagi pemberi waralaba lintas negara (*Cross border*), masalah perpajakan menjadi pertimbangan utama dalam proses dan cara pembayaran royalty. Pada umumnya pemberi waralaba menginginkan royalty yang diterima olehnya bebas dari segala macam beban pajak dan biaya-biaya maupun ongkos-ongkos sehingga dengan demikian pemberi waralaba dapat

¹ **Gunawan Widjaja**, *Seri Hukum Bisnis Waralaba*, PT. Raja Grafindo Persada Jakarta, tahun 2001, hal. 108.

² **Ibid.**

melakukan perhitungan secara pasti akan *return* yang diharapkan dari waralaba yang diberikan jika dihadapkan dengan ongkos dan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan hak atas kekayaan intelektual maupun sistem atau proses atau ciri khas yang di waralabakan tersebut.

Untuk mengatur waralaba Pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Pemerintah RI No. 16 tahun 1997 tentang Waralaba kemudian diperbaharui dengan Peraturan Pemerintah No.42 tahun 2007 dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor : 259/MPP/Kep/7/1997, tanggal 30 juli 1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba, Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang penyelenggaraan waralaba dan Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor : 53/M-DAG/PER/8/2012, sebagai Peraturan Pelaksanaannya.

Didalam ketentuan pasal 4 ayat 1 dan 2 Peraturan Pemerintah No. 42 tahun 2007 menegaskan bahwa waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dan penerima waralaba , dengan ketentuan bahwa perjanjian waralaba dibuat dalam bahasa Indonesia dan terhadapnya berlaku hukum Indonesia. Pasal 8 merupakan bimbingan dan pelatihan kepada penerima waralaba. Bidang atau sektor yang sering dilakukan dengan cara waralaba yaitu bidang minuman (*Coca-cola*), makanan (*Mc Donald's* dan *Kentucky Fried Chicken*), Perhotelan (Hyatt, Ibis, Natour Garuda), Restoran, Pendidikan, Fast Food dan lain sebagainya.

Pengembangan usaha bisnis khususnya yang menyangkut dengan perluasan areal usaha, penyebaran produk maupun marketing dapat juga diwujudkan lewat pemberlakuan kontrak waralaba, terhadapnya banyak mengandung unsur-unsur perjanjian lisensi, disamping itu juga terhadapnya banyak mengandung unsur-unsur distribusi, selebihnya adalah kombinasi antara perjanjian kerja, keagenan dan jual-beli.³

³ **Munir Fuady**, *Hukum Kontrak, dari sudut Pandang Hukum Bisnis*, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung 1999, hal 174.

Pada sisi lain, seorang atau suatu pihak penerima waralaba yang menjalankan kegiatan usaha sebagai mitra usaha pemberi waralaba menurut ketentuan dan tata cara yang diberikan, juga memerlukan kepastian bahwa kegiatan usaha yang sedang dijalankan olehnya tersebut memang sudah benar-benar teruji dan memang merupakan suatu produk yang disukai oleh masyarakat serta akan dapat memberikan suatu manfaat (Finansial) baginya, ini berarti waralaba sesungguhnya juga hanya memiliki satu aspek yang didambakan baik oleh pengusaha pemberi waralaba maupun mitra usaha penerima waralaba, yaitu masalah kepastian dan perlindungan hukum.⁴

Dengan kemampuan teknologi dan pengetahuan (*know how*) yang unik dan biasanya sedikit lebih maju atau inovatif, pengusaha dapat menawarkan kelebihan kemampuannya tersebut kepada pihak lain untuk menjalankan usahanya, hal ini seringkali tidak menciptakan kemitra usaha, bahkan dalam perjanjian waralaba sering tidak melindungi kepentingan penerima waralaba sebagai akibat dari tidak dimilikinya kekuatan penerima waralaba lebih banyak dirugikan atas ketidak berdayaan dari isi perjanjian yang biasanya sudah baku disodorkan dari pihak pemberi waralaba kepada penerima waralabanya, seharusnya pihak penerima waralaba bisa melakukan penolakan terhadap isi perjanjian yang memberatkan dirinya seperti yang diatur dalam syarat sahnya perjanjian pasal 1320 KUHPerdata, contohnya seperti yang terjadi di minuman PT.Coca Cola juga pada waralaba pada umumnya misalnya yayasan pendidikan Oxford Course Indonesia, Makanan MC Donald's, Kentucky Fried Chicken, California Fried Chicken, Texas Fried Chicken dan lain sebagainya. Bisnis waralaba memang dapat menjadikan pengusaha kecil (sebagai penerima waralaba) menjadi mitra pengusaha besar (sebagai pemberi waralaba). Tetapi tanpa suatu perangkat hukum yang mengaturnya secara adil, sama saja dengan *Kentucky Fried Chicken* yang bermitraan dengan para penerima waralaba yang dapat diibaratkan sebagai ayam yang satu per satu oleh pemberi waralaba

⁴ **Gunawan Widjaja**, *Seri Hukum Bisnis : Waralaba*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001, hal 5.

disembelih. Dengan adanya pengaturan hukum dibidang ini memang cukup baik untuk menjaga kepentingan pihak pemberi waralaba dengan pihak penerima waralaba, tetapi ternyata hukum tidak cukup kokoh untuk menahan pihak pemberi waralaba yang rakus atau pihak penerima waralaba yang tidak tahu diri. Sering disebut-sebut bahwa waralaba merupakan *The hottest business in the world*, betapa tidak, dengan konsep bisnis “ gaya baru “ ini, orang dapat langsung dengan sekejap berusaha di bidang-bidang bisnis tertentu yang merek, paten atau sistem bisnisnya sudah sangat populer bukan saja di Indonesia bahkan di seluruh dunia, padahal untuk mempopulerkan merek, paten atau sistem bisnis tadi memerlukan waktu puluhan tahun dan tidak sedikit juga yang gagal, dengan konsep bisnis waralaba ini, seorang penerima waralaba dapat langsung “ ngompreng” popularitas produk dan merek orang lain tanpa perlu harus mengembangkannya sendiri produk tersebut dalam bentuk *trial and error*. Berkat adanya inovasi di bidang transaksi bisnis ini yang kemudian dikenal dengan sebutan *franchise* atau dalam penulisan tesis ini istilah *franchise* ini dicoba di Indonesia kan dengan sebutan waralaba maka kita dapat mencicipi lezatnya hamburger produk *Mac Donald* yang berasal dari Negara Amerika itu, orang tidak perlu jauh-jauh harus ke Amerika, tetapi cukup menikmatinya di salah satu restoran *Mac Donald* yang ada di nusantara ini, restoran tersebut exist di sini.

Permasalahan perjanjian waralaba yang cukup menarik yang akan diuraikan dan akan diperjelas lagi dengan studi kasus dalam penelitian ini, yaitu, antara PT. Lingkar Natura Inti (pemberi waralaba) melawan Natasha Kasakeyan (penerima waralaba). PT. Lingkar Natura Inti sebagai pemeberi waralaba adalah penjual minuman impor merek Quickly. Natasha Kasakeyan sebagai penerima waralaba adalah pegawai swasta, warga negara Indonesia. Penerima waralaba tertarik akan usaha waralaba yang ditawarkan oleh pemberi waralaba. Penerima waralaba diberitahukan syarat-syarat secara lisan yang harus dilakukan untuk mendapatkan lisensi. Diantaranya memilih lokasi yang harus disetujui pemberi waralaba, membayar *franchise fee* dan *security deposit fee*. Kemudian dibuatlah perjanjian waralaba yang dibuat dengan

menggunakan bahasa Inggris, kemudian sengketa tersebut berlanjut sampai Pengadilan. Permasalahan hukum dalam sengketa ini adalah ketika pihak pemberi waralaba memutuskan perjanjian secara sepihak dengan alasan pihak penerima waralaba tidak mau membuat meja yang dibuat oleh kontraktor yang telah ditunjuk oleh pemberi waralaba, sehingga kerugian yang dialami oleh penerima waralaba tersebut apakah dapat dikategorikan sebagai perbuatan melawan hukum yang telah dilakukan oleh pemberi waralaba atau sebagai wan prestasi yang dilakukan oleh pemberi waralaba.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas Pemerintah mengeluarkan kebijaksanaan untuk mengembangkan sektor usaha kecil diantaranya melalui kemitraan/kerjasama antara pengusaha bermodal besar dan pengusaha kecil, menjadi dasar bagi penerapan kebijaksanaan yang berkaitan dengan sistem bisnis waralaba.⁵

Oleh karena itu dari berbagai persoalan-persoalan tersebut timbul atau muncul, dalam tesis ini dapat dikemukakan permasalahan yang akan diangkat sebagai pokok kajian dalam penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pelaksanaan perjanjian waralaba dikaitkan dengan asas keseimbangan dan asas iktikad baik yang dapat memberikan perlindungan hukum bagi penerima waralaba dalam perjanjian waralaba antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba?
2. Bagaimanakah asas keseimbangan dan asas iktikad baik tersebut ditindaklanjuti oleh pemerintah dan asosiasi waralaba dalam hal melindungi hak bagi pelaku bisnis waralaba terutama untuk melindungi pihak penerima waralaba?
3. Bagaimanakah penyelesaian sengketa jika terjadi sengketa dalam perjanjian waralaba?

⁵ **Suara Merdeka**, (21 oktober 1996) hal. XV

Dalam permasalahan yang diajukan diatas, diharapkan untuk dapat diketahui dan dijelaskan bagaimana pentingnya arti usaha waralaba bagi masyarakat dunia bisnis, dengan mendasarkan pada dasar hukum serta kepastian hukum yang membawa kepada keseimbangan antara hak dan kewajiban yang harus diberikan antara pihak pemberi waralaba dengan penerima waralabanya, dengan kejelasan hal tersebut diharapkan akan dapat memacu dunia investor untuk mengembangkan waralaba di Indonesia baik bagi investor lokal maupun asing.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan sebagaimana telah dirumuskan, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mendalami dan menganalisa bentuk perjanjian waralaba yang dilakukan antara pemberi waralaba dan penerima waralaba yang dapat memberikan perlindungan hukum bagi penerima waralaba.
2. Untuk mendalami dan menganalisa bagaimana peran serta pemerintah dan asosiasi waralaba dalam hal melindungi hak bagi pelaku bisnis waralaba di Indonesia terutama bagi perlindungan hukum terhadap penerima waralaba.
3. Untuk mendalami dan menganalisa penyelesaian sengketa dalam perjanjian waralaba.

Dengan demikian akan diharapkan adanya peran pemerintah melalui kebijaksanaan yang ditempuh dalam mengantisipasi maraknya perkembangan sistim bisnis waralaba dalam memberikan perlindungan terhadap pengusaha kecil umumnya dan terhadap waralaba pada khususnya, kaitannya dengan adanya liberalisasi ekonomi yang menghendaki berkurangnya intervensi pemerintah dalam kegiatan ekonomi masyarakat.

Kebijaksanaan Pemerintah tersebut dimaksudkan agar terdapat adanya keseimbangan antara hak dan kewajiban antara pemberi waralaba dan

penerima waralaba yang tertuang dalam perjanjian waralaba, sehingga diharapkan baginya ada perlindungan secara hukum terhadap waralaba yang dapat dilihat aspek perjanjian waralaba.

Melalui penelitian yang dilakukan, maka diharapkan dapat memberikan kontribusi pada 2 aspek, sebagai berikut :

1. Aspek keilmuan, bahwa Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perbendaharaan tentang konsep ataupun pengembangan teori dalam ilmu hukum yang menyangkut pemanfaatan waralaba secara ekonomis untuk kesejahteraan masyarakat.
2. Aspek praktek praktis, untuk memberikan solusi dalam penyelesaian masalah waralaba, khususnya perjanjian waralaba.

Serta hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian dari pengambil kebijaksanaan dalam perencanaan ataupun penerapan hukum sesuai dengan kompetensinya.

D. Kerangka Teori

Membahas masalah waralaba yang ada di Indonesia tentunya akan menyangkut tentang arti pentingnya perekonomian pemerintah pada umumnya serta khususnya para pengusaha baik kecil maupun menengah bahkan pengusaha besar sekalipun akan memacu berkembang atau tidaknya usaha waralaba ini.

Dengan demikian dapat diketahui bagaimana tanggapan para pengusaha tersebut didalam menggunakan usaha dengan cara waralaba, dengan segala undang-undang dan peraturan pelaksanaan yang mengaturnya, apakah akan menguntungkan bagi dirinya atau tidak.

Dalam pembuatan perjanjian waralaba ini tetap memakai ketentuan yang diatur dalam KUHPerdara pada buku III tentang perikatan yang didalamnya timbul dari perjanjian.

Pengertian perjanjian menurut rumusan pasal 1313 KUHPerdara, didefinisikan sebagai berikut: “Suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih”.

Jika kita perhatikan, rumusan yang diberikan dalam pasal 1313 KUHPerdara tersebut tersirat bahwa sesungguhnya dari suatu perjanjian lahirlah kewajiban atau prestasi dari satu atau lebih orang kepada satu atau lebih orang lainnya, yang berhak atas prestasi tersebut.

Selanjutnya pada pasal 1314 KUHPerdara mengembangkan lebih jauh pengertian yang diberikan dalam rumusan pasal 1313 KUHPerdara, lebih jauh menyatakan bahwa atas prestasi yang wajib dilakukan oleh debitur dalam perjanjian yang berkewajiban dapat meminta dilakukannya kontra prestasi dari lawan pihaknya tersebut, hal ini berarti, pada dasarnya perjanjian dapat dilahirkan perikatan yang bersifat sepihak dan perikatan yang bertimbang balik, baik pemberi waralaba maupun penerima waralaba, keduanya berkewajiban untuk memenuhi prestasi tertentu.

Tiap-tiap perjanjian mempunyai dasar pembentukannya, dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata dikenal adanya 4 unsur pokok yang harus ada agar suatu perbuatan hukum dapat disebut sebagai perjanjian yang sah, yaitu kesepakatan, kecakapan, obyeknya tertentu dan sebab halal. Keempat unsur tersebut selanjutnya oleh ilmu hukum digolongkan ke dalam dua unsur pokok yang menyangkut unsur subyektif dan unsur obyektif.

Didalam KUHPerdara juga memberikan hak kepada para pihak untuk membuat dan melakukan kesepakatan apa saja dengan siapa saja, selama mereka memenuhi syarat-syarat sahnya perjanjian yang dibuat dalam Buku III KUHPerdara tersebut. Setiap perjanjian yang dibuat dengan sah berlaku sebagai undang-undang bagi para pembuatnya, rumusan ini terdapat dalam pasal 1338 ayat 1 KUHPerdara, yang dipertegas lagi dalam pasal 1338 ayat 2 KUHPerdara yang menyatakan bahwa perjanjian yang disepakati tersebut tidak dapat ditarik kembali secara sepihak oleh salah satu pihak dalam perjanjian tanpa adanya persetujuan dari lawan pihaknya dalam perjanjian

atau dalam hal-hal dimana oleh undang-undang dinyatakan cukup adanya alasan untuk itu.

Secara umum, kalangan ilmuwan hukum menghubungkan dan memberlakukan ketentuan sebagaimana diatur dalam dalam pasal 1320 KUHPerdata jo pasal 1338 ayat 1 KUHPerdata tersebut sebagai asas kebebasan berkontrak dalam hukum Perjanjian. Dalam pasal 1338 KUHPerdata pada intinya memberikan kebebasan bagi tiap-tiap subyek hukum untuk melakukan kontrak dengan muatan materi yang disepakati oleh kedua belah pihak kebebasan tersebut meliputi isi, bentuk maupun hukumnya.

Dalam hukum kontrak hal tersebut sering dikenal sebagai Asas Kebebasan Berkontrak (*The Principle of Freedom of The Parties*) kebebasan berkontrak merupakan alasan yang ideal bagi keseimbangan *bergaining power* di antara pihak-pihak yang melakukan kontrak, tidak adanya perbuatan yang tidak adil yang dilakukan terhadap sebagian besar kepentingan ekonomi masyarakat.⁶

Dalam kontrak yang dilakukan para pihak meskipun ada suatu kebebasan dalam hal materi kontraknya, namun didalamnya harus ada suatu batas-batas yang melekat didalamnya. Dengan kata lain penerapan terhadap asas kebebasan berkontrak mempunyai toleransi yang sah sepanjang tidak bertentangan dengan ketertiban umum (*public policy*), kepatutan serta kesusilaan atau tidak melanggar itikad baik serta undang-undang.

Dalam Keputusan Mahkamah Agung Republik Indonesia No. 3431.K/Pdt/1985, berkenaan dengan Kasus Ny. Busono, versus Ny. Sri Setianingsih, majelis hakim Mahkamah Agung Republik Indonesia dalam pertimbangannya menggunakan tolak ukur atas penyalahgunaan kekuasaan ekonomi mencakup keadaan yang tidak dapat dimaksudkan dalam itikad baik, kepatutan, serta keadilan ataupun bertentangan dengan ketertiban umum, selain tidak adanya keseimbangan dalam *bergaining power* dalam suatu kontrak.

⁶.G.Guest, *Law of Contract*, Oxford University Press, London, 1979, hal.3-4

Berkaitan dengan pilihan hukum atau *optie* yang seringkali dalam kontrak dikenal dengan klausula *governing law*, dalam hukum di Indonesia mengakui prinsip pilihan hukum tersebut. Hal ini sebagai mana dalam Putusan tanggal 17 juli 1986 dalam perkara No.1084.K/Pdt/1985 Mahkamah Agung Republik Indonesia, dalam putusannya mengakui adanya pilihan hukum untuk dilakukan pemeriksaan di Pengadilan di Singapura.⁷

Penggunaan pilihan hukum sendiri merupakan konsekuensi dari asas kebebasan berkontrak yang diterapkan, namun ada beberapa pembatasan terhadap pilihan hukum, yaitu :⁸

1. Tidak bertentangan dengan ketertiban umum (*Public Policy*).
2. Pilihan hukum tidak mengenai hukum yang bersifat memaksa.
3. Pilihan hukum hanya dalam bidang kontrak saja, kecuali, perjanjian kerja.

Lebih lanjut dalam menentukan pilihan hukum, bagi perjanjian yang dilangsungkan dalam rangka kegiatan perusahaan dan dilangsungkan di tempat kedudukan hukum atau domisili orang bertempat tinggal, maka hukum yang berlaku atau yang digunakan adalah hukum dari negara dimana terdapat tempat kedudukan dari perusahaan tersebut.⁹

Dengan kata lain, bahwa terhadap pilihan hukum yang akan digunakan dan ditentukan dalam *klausula governing law* tersebut harus berdasarkan pada hukum di mana kontrak yang bersangkutan memperlihatkan prestasi yang paling berhubungan dengan karakteristiknya serta aspek perlindungan hukumnya, yang sering dikenal sebagai teori *The Most Characteristic Connection*.¹⁰

Teori tersebut oleh sebagian kalangan sarjana hukum dipandang cukup fair dan akomodatif, karena kewajiban untuk melaksanakan suatu prestasi

⁷ **Kartini Muljadi**, *Hukum Kontrak Internasional dan Pengaruhnya terhadap perkembangan Hukum Nasional*, Makalah dalam Pertemuan Ilmiah Mengenai Perkembangan hukum kontrak dalam praktek bisnis di Indonesia, 1993

⁸ **Ridwan Khairandy**, *Dasar-dasar hukum Perdata Internasional*, Diktat Kuliah, Perpustakaan Fakultas Hukum UII, Yogyakarta, 1992, hal, 79.

⁹ **Sudargo Gautama**, *Kontrak Internasional*, Makalah dalam Pertemuan Ilmiah mengenai Perkembangan Hukum Kontrak dalam praktek bisnis di Indonesia, 1993, hal 67.

¹⁰ **Ridwan Khairandy**, Op. Cit, hal. 84 – 85

yang paling karakteristik menjadi dasar acuan dalam penentuan pilihan hukum yang akan mengatur kontrak tersebut, disamping itu pula diperhatikan aspek perlindungan hukumnya.

Jika dikaitkan dengan aspek ekonomi, maka dalam Surat Keputusan pembuatan kontrak ditempuh dengan cara-cara yang sangat efisien. Sebagian dikemukakan lebih lanjut oleh *Khalil bin Yusoff* yaitu : “*a decision is efficient if there are net againts to be denund by both parties in a transaction* “. ¹¹

Untuk kedepannya pemerintah perlu pula melindungi usaha kecil di tengah-tengah persaingan usaha yang begitu cepat dan ketat, oleh karenanya dikeluarkanlah Undang-Undang Republik Indonesia No.9 tahun 1995 tentang Pembinaan Usaha Kecil, serta Peraturan Pemerintah No. 16 tahun 1997 yang menghendaki prioritas penggunaan barang atau bahan hasil produksi dalam negeri (Vide pasal 4 PP No. 16 tahun 1997) dan Undang-undang No.20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah.

Hubungan kemitraan (Cq. *Aliansi Strategik*) yang hendak dikembangkan oleh Pemerintah tersebut, menurut *Michael Y Yoshino* dan *U Srinavasa Rangan* memiliki tiga kriteria, yaitu :

1. Masing-masing mitra tetap “*Independent*”.
2. Masing-masing mendapat bagian dalam “manfaat” dan ikut dalam pengendalian;
3. Masing-masing “berkontribusi” terus menerus dalam satu bidang strategi atau lebih.

Melalui konsep semacam itu terlihat jelas peranan Pemerintah dalam menciptakan sistem kemitraan, terutama dalam bisnis waralaba.

Adapun sebagai perbandingan di Amerika Serikat peraturan di bidang waralaba meliputi dua hal, yaitu Pendaftaran (*Regristration*) dan Pemberian keterangan usaha (*Disclosure*). ¹²

¹¹ **Khalid bin Yusoff**, *Economic Analysis of Contract Law*, di dalam *Euston Quah dan William Neilson (eds), Law and Economic Delvelopment : Cass and Materials From South east Asia, Longman Singapore Publishers (Pte) Ltd*, Singapore, 1993, hal 52

¹² **V. Winarto**, *Pengembangan Waralaba (Franchise) di Indonesia Aspek Hukum dan Hukum*, IKADIN Cabang Surabaya. 1993, hal. 10

Hal tersebut lebih didasarkan bagi perlindungan pihak penerima waralaba yang lemah posisinya, disamping esensi dari waralaba adalah lisensi dan setiap lisensi yang dilakukan perlu pengawasan dari Pemerintah.

Selanjutnya menurut teori penawaran atau “*Theory of Bargaining*” yang diadopsi dari *Indian Act 1872*, dijelaskan bahwa masing-masing pihak dalam menentukan materi perjanjian memiliki kedudukan seimbang dalam pengertian didalamnya diwajibkan dengan adanya kekuatan tawar menawar (*Bargaining*) bagi masing-masing pihak.¹³

E. Metodologi Penelitian

Penelitian atau *research* adalah usaha untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaransuatu pengetahuan, usaha mana dilakukan dengan menggunakan metode-metode ilmiah.¹⁴ Untuk melakukan penelitian diperlukan suatu metode yang merupakan proses prinsip-prinsip dan tata cara memecahkan suatu masalah, sedang penelitian adalah pemeriksaan secara hati-hati, tekun dan tuntas terhadap suatu gejala untuk menambah pengetahuan manusia, maka metode penelitian dapat diartikan sebagai proses prinsip-prinsip dan tata cara untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam melakukan penelitian.

Dengan demikian penelitian yang dilaksanakan tidak lain untuk memperoleh data yang telah teruji kebenaran ilmiahnya. Namun untuk mencapai kebenaran ilmiah tersebut ada dua buah pola berpikir secara empiris atau melalui pengalaman. Oleh karena itu untuk menemukan metode ilmiah maka digabungkanlah metode pendekatan rasional dan metode pendekatan empiris, disini rasionalisme memberikan kerangka pembuktian atau pengujian untuk memastikan suatu kebenaran.¹⁵

¹³ **Ibid**

¹⁴ **Sutrisno Hadi**, *Metodology Research*, Jilid I, ANDI, Yogyakarta, 2000, hal.4

¹⁵ **Ronny Hanitijo Soemitro**, *Metodology Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1990, Hal.36

1. Metode Pendekatan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan utama, yaitu metode pendekatan yuridis normatif, yaitu menggunakan ketentuan atau peraturan perundang-undangan yang ada dalam menganalisa kontrak /perjanjian waralaba (*franchise agreement*) yaitu UU RI No.9 tahun 1995 tentang Pembinaan Usaha Kecil yang menghendaki adanya hubungan kemitraan antara para pengusaha baik kecil, menengah maupun besar serta PP No.42 tahun 2007 tentang waralaba sebagai landasan yuridis operasionalisasi praktek waralaba di Indonesia. Juga acuan utama dalam pendekatan ini sebagaimana dalam pasal 1338 KUHPerdara serta yurisprudensi yang menyangkut asas itikad baik dalam suatu kontrak.

Penggunaan dan pendekatan dalam penelitian tersebut semata-mata untuk mencapai keakuratan dari penelitian terhadap materi perjanjian waralaba terutama waralaba dalam bidang minuman, makanan, perhotelan, secara komprehensif. Studi pendekatan yuridis normatif didasarkan pada argumentasi bahwa studi penelitian ini merupakan penelitian hukum sekaligus melihat hubungan timbal balik antara para pihak.

Disamping itu dalam penelitian hukum /Yuridis Normatif, maka penelitian terhadap asas-asas hukum dilakukan terhadap kaidah-kaidah hukum yang merupakan patokan-patokan berperilaku atau bersikap tidak pantas.¹⁶

Pendekatan yuridis normatif akan memberikan suatu batasan-batasan terhadap fair atau tidaknya ketentuan yang ada dalam perjanjian waralaba, baik yang menyangkut itikad baik yang terjadi dalam proses dan pelaksanaan kontrak juga persoalan kemitra-usahaan. Batasan yang digunakan dalam pendekatan yuridis normatif menggunakan kerangka pasal 1338 KUHPerdara dan aturan aturan yang terdapat dalam PP No. 42 tahun 2007 tentang Waralaba.

¹⁶ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif : Suatu Tinjauan Singkat*. Rajawali Pers, PT.Rajagrafindo Persada, Jakarta, 1995, hal. 62

2. Spesifikasi Penelitian.

Spesifikasi dalam penelitian ini adalah bersifat deskriptif analitis yaitu menggambarkan masalah-masalah hukum yang terjadi mengenai perlindungan hukum perjanjian bagi franchisee yang melakukan perjanjian Waralaba dan cara mengatasi kendala-kendala yang dihadapinya berdasarkan fakta materiil dalam praktek.

Dalam penulisan tesis ini selain akan menguraikan, juga akan menganalisis mengenai perlindungan hukum perjanjian bagi franchisee yang melakukan perjanjian Waralaba dan cara mengatasi kendala-kendala yang dihadapinya.

3. Sumber Data

Bahan yang digunakan dalam penelitian dengan metode pendekatan yuridis normatif adalah menggunakan sumber data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier.

Adapun data-data tersebut adalah :

a. Bahan Hukum Primer

Yang merupakan bahan hukum yang bersifat otoritatif artinya mempunyai otoritas. Bahan hukum primer dalam penelitian ini meliputi :

- 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- 2) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten

- 3) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek
- 4) Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba
- 5) Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 259/MPP/Kep/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.
- 6) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah.
- 7) Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 68/M.DAG/PER/10/2012 tentang Waralaba untuk jenis toko modern.
- 8) Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 53/M.DAG/PER/8/2012 tentang penyelenggaraan waralaba.

b. Bahan Hukum Sekunder

Adalah bahan hukum yang erat kaitannya dengan bahan hukum primer dan dapat membantu serta memahami bahan hukum primer berupa semua publikasi tentang hukum yang bukan dokumen resmi, yaitu terdiri dari :

- 1) Buku-buku literature mengenai hukum pada umumnya dan hukum Bisnis pada khususnya.
- 2) Jurnal-jurnal hukum

c. Bahan Hukum Tersier

Yaitu bahan hukum yang memberikan informasi tentang bahan hukum primer dan sekunder seperti bahan-bahan non hukum, misalnya Kamus.

4. Teknik Pengumpulan Data.

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

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari masyarakat melalui observasi/pengamatan, interview/wawancara, questioner/angket.¹⁷

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara sebagai pelengkap studi lapangan sederhana yang dilakukan misalnya dengan pelaku perjanjian waralaba ini.

Sedangkan data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui kepustakaan dengan menelaah buku-buku literature, undang-undang, brosur/tulisan yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.¹⁸ Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan yang ada hubungannya dengan pelaksanaan perjanjian waralaba.

Dalam penelitian hukum, data sekunder mencakup bahan primer yaitu bahan-bahan hukum yang mengikat, bahan hukum sekunder yaitu yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer dan bahan hukum tertier yakni bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder.¹⁹

5. Metode Analisa Data.

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

¹⁷ Ronny Hanitijo Soemitro, *Op.Cit.* Hal.10.

¹⁸ *Ibid* hal.11

¹⁹ Soerjono Soekanto, *Op.Cit.*, Hal.52

Dalam hal ini penulis banyak mengungkapkan hasil penelitian dan penalaran logis secara analisis kualitatif yaitu dengan membuat deskripsi berdasarkan data-data yang ada.

Adapun metode analisis datanya, ditempuh dengan cara mengkaji materi atau isi kontrak /perjanjian waralaba yang dibuat para pihak dengan melihat asas-asas yang terkandung dalam suatu perjanjian (Cq. Perjanjian waralaba), antara lain seperti keseimbangan, kebebasan berkontrak, *informatieplicht* dan *confidential*.

Hasil penelitian dari data yang diperoleh tersebut (melalui perjanjian waralaba yang ada), dipelajari serta dibahas sebagai suatu bahan yang komprehensif dalam rangka pengungkapan bahasan dengan menggunakan metode kualitatif akan menghasilkan analisis data deskriptif dan analitis.²⁰

Penggunaan metode analisis kualitatif tidak terlepas dari alasan bahwa sifatnya yang holistik, penggunaan metode ini juga dapat melihat analitis terhadap studi kasus (*Case Study*) yang ada secara menyeluruh dalam hal faktor-faktor yang berperan mempengaruhi di dalamnya. Hal tersebut juga tidak terlepas dari arah dari penelitian hukum yang bertaraf kualitatif dan deskriptif.

6. Sistematika Penulisan.

Secara keseluruhan penulisan tesis ini merupakan analisis terhadap perlindungan hukum terhadap penerima waralaba dalam perjanjian waralaba di Indonesia. Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, penulis akan membagi dalam 5 bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : Bab ini merupakan Pendahuluan akan diuraikan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi landasan-landasan atau acuan pelaksanaan penelitian, yaitu: hal-hal yang berkenaan dengan latar belakang masalah, perumusan

²⁰ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI, Press, Jakarta, 1981. hal. 242

masalah, tujuan penelitian, kerangka teori, manfaat penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Pada bab ini merupakan tinjauan umum tentang waralaba yang meliputi perkembangan waralaba di Indonesia, perjanjian waralaba secara menyeluruh, hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba dalam perjanjian waralaba serta aspek perlindungan hukum untuk penerima waralaba.

BAB III : Pada bab ini akan dilakukan analisis terhadap perjanjian waralaba yang menyangkut pelaksanaan perjanjian waralaba yang dapat memberikan perlindungan hukum bagi penerima waralaba dan bagaimana peran serta pemerintah dan asosiasi waralaba dalam hal melindungi hak bagi pelaku bisnis waralaba terutama bagi penerima waralaba serta bagaimana penyelesaian sengketa dalam perjanjian waralaba.

BAB IV : Pada bab terakhir akan diperoleh suatu kesimpulan dari analisis data yang dilakukan, yang selanjutnya akan diberikan saran-saran yang dapat ditempuh Pemerintah dalam mensikapi maraknya sistem bisnis waralaba di Indonesia.

BAB. II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TINJAUAN UMUM TENTANG WARALABA

1. Pengertian Waralaba.

Kata *franchise* berasal dari bahasa Perancis *affranchir* yang berarti bebas atau lengkapnya bebas dari hambatan-hambatan (*free form sevited*).¹⁶ Dalam bidang bisnis, *franchise* berarti kebebasan yang diperoleh oleh seorang pengusaha untuk menjalankan usahanya sendiri di wilayah tertentu dan dalam bentuk tertentu.¹⁷

Untuk memasyarakatkan sistem keterkaitan usaha dalam bidang pemasaran di Indonesia di pandang perlu untuk mencari suatu persamaan kata yang lebih mudah dipakai, dibaca, diucapkan dan berakar pada kata-kata yang lazim di gunakan di Indonesia.

Oleh karena itu istilah di Indonesia lebih dikenal dengan istilah WARALABA. Istilah waralaba pertama kali diperkenalkan oleh Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Management (LPPM). Sebagai persamaan kata *Waralaba*. Waralaba berasal dari kata WARA (lebih atau istimewa) dan LABA. Waralaba (selanjutnya ditulis dengan waralaba) berarti usaha yang memberikan laba lebih atau istimewa.¹⁸

Waralaba merupakan suatu system yang berkembang dari lisensi di bidang hak milik intelektual khususnya terhadap penjualan barang-barang dan jasa. Apa yang terdapat dalam kontrak lisensi biasanya juga terdapat dalam suatu kontrak waralaba, hanya saja suatu kontrak waralaba biasanya lebih

¹⁶ **Yustian Ismail**, *Pengembangan Franchise dan larangan Ritel besar masuk Kabupaten*, *Busines News*, 1997, hal. 3

¹⁷ **Ibid.**

¹⁸ **Barly Haliem**, *Mengembangkan Bisnis Tanpa Modal*, *Kontan*, 7 April 2003, hal.7.

luas (komprehensif). Hal ini bias terjadi mengingat selain waralaba harus memproduksi barang dan jasa yang sama dengan yang dibuat oleh pemberi waralaba atau perusahaan induknya dan sering pula harus di pasarkan sesuai dengan cara yang dilakukan oleh pemberi waralaba.

Waralaba sebagai suatu cara melakukan kerjasama dibidang bisnis antara dua atau lebih perusahaan, yang mana disatu pihak sebagai pemberi waralaba dan dipihak lain sebagai penerima waralaba, didalamnya telah di tegaskan bahwa pihak pemberi waralaba sebagai pemilik suatu merek dan teknologi memberikan haknya kepada penerima waralaba untuk melakukan bisnis berdasarkan merek dan teknologi tersebut.

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli mengenai pengertian dari waralaba. Dalam hal ini akan dikemukakan beberapa pengertian mengenai waralaba sebagai gambaran untuk mengetahui lebih rinci apa itu yang dimaksud waralaba.

Rooseno Harjowidigno mengemukakan definisi waralaba sebagai berikut: ¹⁹

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

Sedangkan menurut V. Winarto pengertian waralaba adalah:

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

¹⁹ **Rooseno Harjowidigno**, *Aspek-aspek Hukum tentang Franchising*, Seminar Ikadin, Surabaya, Oktober, 1993, hal 17-18

Tri Raharjo dalam salamfranchise.com, menyebutkan bahwa waralaba adalah system pemasaran atau distribusi barang dan jasa, yang mana sebuah perusahaan induk (pemberi waralaba) memberikan kepada individu atau perusahaan lain (penerima waralaba) yang berskala kecil dan menengah, hak istimewa untuk melakukan suatu system usaha tertentu, dengan cara tertentu, waktu tertentu dan disuatu tempat tertentu. Lebih lanjut disebutkan bahwa waralaba adalah suatu hubungan berdasarkan kontrak antara pemberi waralaba dan penerima waralaba, dimana pemberi waralaba berkewajiban untuk menyediakan perhatian terus menerus kepada penerima waralaba dengan penyediaan pengetahuan dan pelatihan. Penerima waralaba menjalankan usahanya dengan menggunakan nama dagang, format atau prosedur yang dipunyai serta dikendalikan oleh pemberi waralaba.

1.1. Waralaba secara Umum

Disamping Pengertian tentang waralaba diatas terdapat juga :

- a. Pengertian waralaba yang terdapat pada pasal 1 butir 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba, yang menyatakan waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki oleh pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut, dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.

- b. Pengertian waralaba dari segi ekonomi

Dari segi ekonomi, pengertian tentang waralaba itu meliputi beberapa kegiatan diantaranya :

1. Waralaba produk dan merek dagang adalah bentuk waralaba yang paling sederhana. Dalam waralaba produk dan merek dagang ini pemberi waralaba atau pemberi waralaba memberikan hak kepada penerima waralaba atau penerima waralaba untuk menjual produk yang dikembangkan oleh pemberi waralaba yang disertai dengan pemberian izin untuk

menggunakan merek dagang atau nama dagang pemberi waralaba.²⁰ Pemberian izin atau lisensi penggunaan merek dagang atau nama dagang tersebut diberikan dalam rangka penjualan produk yang di waralabakan atas pemberian izin penggunaan merek dagang dan nama dagang tersebut biasanya pemberi waralaba memperoleh suatu bentuk pembayaran royalti dimuka, dan selanjutnya pemberi waralaba memperoleh keuntungan yang sering disebut dengan royalti berjalan.²¹

2. Waralaba format bisnis adalah pemberian sebuah lisensi dari pemberi waralaba kepada penerima waralaba, lisensi tersebut memberi hak kepada penerima waralaba untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang atau nama dagang pemberi waralaba, dan untuk menggunakan keseluruhan paket, yang terdiri dari seluruh elemen yang diperlukan untuk membuat seseorang yang sebelumnya belum terlatih dalam bisnis dan untuk menjalankannya dengan meminta bantuan yang terus menerus atas dasar yang telah ditentukan sebelumnya.²²

Waralaba dalam kegiatan format bisnis ini terdiri dari :

- a. Konsep Bisnis yang menyeluruh dari pemberi waralaba.
- b. Adanya proses permulaan dan pelatihan atas seluruh aspek pengelolaan bisnis sesuai dengan konsep pemberi waralaba.
- c. Proses bantuan dan bimbingan yang terus menerus dari pihak pemberi waralaba.
- d. Pengertian waralaba dari segi hukum.

Dalam kacamata hukum, begitu banyak definisi yang diberikan oleh para pakar hukum, namun pengertian waralaba

²⁰ Gunawan Widjaja, *Seri hukum Bisnis Waralaba*, 2001, hal. 13.

²¹ Ibid.

²² Ibid

dalam segi hukum cenderung mengutip definisi yang diberikan oleh Henry R Cheesmen. Dalam bukunya tersebut dijelaskan bahwa waralaba merupakan suatu bentuk perjanjian dimana salah satu pihak (penerima waralaba atau licensee) untuk menggunakan nama perusahaan, merek dagang, symbol komersil, paten, hak cipta dan barang-barang lainnya milik pemberi waralaba dalam mendistribusikan dan menjual barang dan atau jasa.²³

Ada beberapa pengertian tentang hal-hal yang berkaitan dengan bisnis waralaba yaitu :

1. *Franchising* adalah suatu hubungan berdasarkan kontrak antara pemberi waralaba dan penerima waralaba, dimana pemberi waralaba menawarkan dan berkewajiban menyediakan perhatian terus menerus pada bisnis penerima waralaba melalui penyediaan pengetahuan dan pelatihan. Penerima waralaba beroperasi dengan menggunakan nama dagang, format, atau prosedur yang dipunyai serta dikendalikan oleh pemberi waralaba, penerima waralaba melakukan investasi dalam bisnis yang dimilikinya.
2. Sistem waralaba adalah cara pemasaran atau distribusi barang dan jasa sebuah perusahaan induk (pemberi waralaba) memberikan kepada individu atau perusahaan lain (penerima waralaba) hak istimewa untuk melakukan suatu system usaha tertentu, dengan cara tertentu, waktu tertentu dan disuatu tempat tertentu.
3. Pemberi waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak berupa lisensi kepada pihak lain (penerima waralaba) untuk memanfaatkan dan menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau

²³ Ibid, hal. 15

penemuan, atau ciri khas usaha yang dimiliki seperti nama perusahaan, merek dagang, simbol komersil, paten dan hak cipta.

4. Penerima waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki oleh pemberi waralaba. penerima waralaba mempunyai kewajiban didalam menggunakan sistem, metode, tata cara prosedur yang telah ditentukan oleh pemberi waralaba. Hal tersebut tidak boleh dilanggar ataupun diabaikan oleh penerima waralaba, disamping itu juga setiap jangka waktu tertentu penerima waralaba wajib menyerahkan sejumlah uang (royalti) kepada pemberi waralaba.

1.2. Waralaba sebagai Bisnis

Waralaba merupakan suatu sistem dalam pemasaran barang dan jasa yang melibatkan dua pihak (pemberi waralaba dan penerima waralaba), sistem ini merupakan suatu kiat untuk memperluas usaha dengan cara menularkan sukses. Dengan demikian dalam sistem ini harus terdapat pelaku bisnis yang sukses terlebih dahulu dimana kesuksesan yang diperolehnya tersebut akan disebarluaskan kepada pihak lain..Manfaat utama bagi pemilik waralaba (pemberi waralaba atau pengusaha yang sukses) adalah pengurangan resiko dan investasi modal yang di perlukan untuk suatu keperluan internal. Namun demikian ia memikul tanggung jawab tambahan atas bisnisnya yang menuntut banyak usaha. Bagi penerima waralaba dapat menikmati suatu sistem bisnis teruji yang dimiliki oleh pemberi waralaba, yang dalam banyak hal dilengkapi dengan nama dagang yang sudah diterima oleh khalayak ramai. Bagi pihak pengusaha yang akan

mengwaralabakan usahanya langkah-langkah yang minimal harus dilakukan adalah :

1. Menentukan usaha yang akan di waralabakan
2. Operasi percontohan
3. Menyusun paket usaha waralaba
4. Menyusun buku pedoman operasi
5. Memasarkan paket usaha waralaba
6. Memilih penerima waralaba.

Bagi calon penerima waralaba, patut disadari bahwa mencari suatu waralaba atau bisnis apapun merupakan suatu proses yang cukup rumit, oleh karena itu diperlukan suatu ketelitian yang mendalam terhadap bisnis waralaba yang mana paling baik dan mendukung serta dapat dijalankan di tempat calon penerima waralaba berada. Setelah menentukan pilihan untuk membeli dan mengoperasikan bisnis yang di waralabakan dalam suatu industri yang memenuhi persyaratan baik pendanaan, maupun pribadi, maka penelitian pembelian siap dimulai. Dalam rangka penelitian tersebut calon penerima waralaba dapat melakukan langkah-langkah antara lain sebagai berikut :

1. Melakukan kontak awal dengan pihak pemberi waralaba.
 2. Melakukan pengkajian terhadap pemberi waralaba yang akan dipilih.
 3. Mengkaji aspek-aspek finansial yang timbul dari pembelian waralaba tersebut.
 4. Mengkaji produk dan pelayanan yang unik dari usaha yang akan di waralabakan.
 5. Mengkaji merk dagang dan dukungan staf pemberi waralaba yang diberikan kepada penerima waralaba.
- Setelah menentukan suatu keputusan bahwa pembelian bisnis waralaba siap dilakukan, maka selanjutnya harus memperhatikan suatu bentuk kerjasamanya, secara praktis,

bentuk kerja sama dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu aspek formal dan aspek relational. Dalam hal ini baik pihak calon pemberi waralaba maupun pihak calon penerima waralaba sudah harus sepakat untuk melakukan hubungan kerja sama yang saling menguntungkan tersebut dengan penuh kejujuran dan saling percaya satu sama lain, untuk itu aspek formal dan aspek relational harus benar-benar diperhatikan sebagai dasar bagi hubungan kerja sama di bidang bisnis waralaba ini.

Hubungan kerjasama waralaba terwujud bila terdapat sebagai berikut:

1. Ada paket usaha yang ditawarkan oleh pemberi waralaba.
2. Penerima waralaba adalah pemilik unit usaha.
3. Ada kerjasama antara penerima waralaba dan pemberi waralaba dalam pengelolaan unit usaha.
4. Ada kontrak tertulis yang mengatur kerjasama antara pemberi waralaba dan penerima waralaba.

Setiap system waralaba pada hakekatnya unik. Kreatifitas dari pemberi waralaba dalam mendisain paket utamanya dan system kerja sama merupakan hasil karya intelektual. Keunikan system yang didisain memerlukan perlindungan hukum. Namun walaupun setiap disain setiap disain waralaba adalah unik, maka dari berbagai pengertian diatas dapat diperoleh suatu gambaran umum system usaha terkait antara pemebri waralaba dan penerima waralaba, bahwa hubungan waralaba adalah hubungan terkait yang erat yang mempunyai sifat antara lain:

1. Ada kepentingan bersama.
2. Bersifat hubungan jangka panjang.
3. Meliputi hubungan yang cukup banyak segi.
4. Mempunyai interaksi hubungan yang cukup tinggi.
5. Ada system yang mengatur kerjasama.

6. Ada keuntungan timbale balik.

7. Menuju pada hubungan saling tergantung atau kemitraan.

1.3 Keunggulan dan kelemahan sistem bisnis waralaba

Waralaba sebagai pranata sosial di bidang perdagangan tidaklah bebas dari kelemahan-kelemahan. Namun demikian sistem waralaba ini sedikit banyaknya tetap mempunyai keunggulan. Jika dibandingkan dengan sistem perdagangan yang konvensional. Berikut ini akan diidentifikasi keunggulan dan kelemahan yang dimungkinkan dalam bisnis ini. Hal ini penting oleh karena dengan mengetahui keunggulan dan kelemahannya maka kita dapat menentukan langkah-langkah, khususnya langkah antisipatif jika hendak terjun ke dalam sistem bisnis waralaba ini.

a. Keunggulan Waralaba

Keunggulan sistem bisnis waralaba ini dapat dikemukakan dengan mengidentifikasikan keuntungan-keuntungan apa yang dapat diperoleh oleh penerima waralaba dan pemberi waralaba jika mereka menjadi pihak dalam sistem bisnis waralaba ini. Adapun keuntungan-keuntungan yang dimungkinkan dari sistem bisnis waralaba ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemberi waralaba:

- Sistem usaha dapat berkembang cepat dengan menggunakan modal dan motivasi dari penerima waralaba.
- Suatu wilayah pasar atau suatu pasar yang baru mudah dikembangkan karena nama dan citra pemberi waralaba dapat meluas dengan cepat melalui unit-unit usaha waralaba.
- Modal untuk memperluas usaha lebih kecil karena sebagian besar biaya untuk mendirikan unit usaha baru dipikul oleh penerima waralaba.

- Unit usaha yang dikelola oleh pemiliknya sendiri jelas akan memiliki motivasi yang kuat untuk memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan.
- Pemberi waralaba tidak banyak membutuhkan karyawan, kantor pusat jauh lebih ramping daripada kantor pusat suatu perusahaan yang memiliki jaringan cabang-cabang milik sendiri.
- Daya beli kelompok usaha secara keseluruhan meningkat , setiap kali dibuka satu unit usaha waralaba yang baru.
- Kehadiran kelompok usaha dalam pasar terasa, setiap kali dibuka unit usaha waralaba yang baru, selain itu banyak dana dapat dihemat karena promosi dan periklanan dapat dilakukan sebagai satu kelompok.
- Hasil belum terlihat satu dua tahun pertama karena pengeluaran masih besar, tetapi dalam tahun ketiga atau keempat dan selanjutnya pengembalian investasi akan cukup tinggi.

2. Bagi penerima waralaba:

- kemungkinan berhasil lebih besar dibandingkan jika memulai usaha dengan tenaga sendiri serta nama/merek dagang sendiri yang masih baru.
- Penerima waralaba sebagai pemilik unit usaha bersangkutan bebas berkarya dalam lingkungan yang telah rapi dan stabil.
- Penerima waralaba memiliki kemudahan dalam membeli sediaan sebagai anggota dari kelompok yang besar.
- Penerima waralaba dapat memanfaatkan produk baru yang dikembangkan oleh bagian penelitian dari pihak pemberi waralaba.

- Penerima waralaba dapat memanfaatkan pelayanan berupa petunjuk di bidang keuangan dan manajemen dari pihak pemberi waralaba serta bantuan dalam pengambilan keputusan.
- Penerima waralaba turut menikmati reputasi, kekuatan dan keharuman nama dagang/merek dari pemberi waralaba.
- Penerima waralaba dapat memanfaatkan paket-paket keuangan yang mungkin disediakan oleh pemberi waralaba dalam sistem perbankan .
- Penerima waralaba menikmati pelatihan-pelatihan yang diperlukan dari pihak pemberi waralaba.
- Penerima waralaba dapat bekerja dengan menggunakan sistem yang sudah mantap, prosedur dan pedoman operasi yang sudah standar, sehingga dengan demikian tidak perlu bersusah payah menciptakan suatu strategi pemasaran baru atau sistem manajemen baru yang sama sekali belum teruji kehandalannya dalam praktek perdagangan barang atau jasa.

b. Kelemahan sistem waralaba

Sistem bisnis waralaba sebagai pranata ekonomi tidak bebas dari kelemahan-kelemahan. Kelemahan sistem ini dapat dikemukakan dengan mengidentifikasi kemungkinan-kemungkinan yang dapat timbul sebagai sesuatu yang tidak diharapkan oleh pihak pemberi waralaba dan pihak penerima waralaba ketika menggunakan sistem ini. Kelemahan-kelemahan sistem waralaba ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Bagi pemberi waralaba:

- Pemberi waralaba tidak dapat mendikte penerima waralaba, dimana jika ia ingin mengadakan perubahan, ia

harus berusaha memotivasi penerima waralaba agar mau menerima perubahan bersangkutan.

- Harapan penerima waralaba sering terlalu tinggi mengharapkan cepat mendapat untung yang besar sehingga pemberi waralaba harus berusaha keras untuk menurunkan harapan yang tinggi tersebut.
- Pemberi waralaba tidak dapat mengadakan perubahan dengan cepat terutama jika melibatkan tambahan biaya. Perubahan biasanya baru dilakukan melalui musyawarah dengan pihak penerima waralaba.
- Jika penerima waralaba yang dipilih tidak tepat maka akan dapat menghancurkan reputasi dari pemberi waralaba.
- Sistem waralaba adalah suatu ikatan jangka panjang sehingga pemberi waralaba tidak dapat begitu saja mengakhiri kegiatan waralaba secara sepihak tanpa alasan yang sah.

2. Bagi penerima waralaba.

- Adanya keterikatan pada pemberi waralaba, dimana jenis produk yang dapat ditawarkan oleh pihak penerima waralaba biasanya terbatas dan sangat bergantung pada prestasi pemberi waralaba.
- Biaya yang harus dikeluarkan untuk menjadi penerima waralaba tidak sedikit karena harus membayar uang pangkal dan royalti, sehingga dapat mengakibatkan hutang dari pihak penerima waralaba kepada pihak pemberi waralaba.
- Penerima waralaba adalah bagian dari lingkungan tertentu sehingga ia tidak bebas lagi dalam menjalankan usaha, ia harus memenuhi segala peraturan yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba.

- Penerima waralaba kadang-kadang diwajibkan untuk mencapai tingkat prestasi tertentu, misalnya tingkat penjualan tertentu yang biasanya cukup tinggi.

1.4 Aspek hukum perjanjian Waralaba

Dari segi hukum usaha waralaba melibatkan bidang-bidang hukum perjanjian, khususnya perjanjian tentang pemberian lisensi, hukum tentang nama perniagaan, merek, paten, model dan disain. Bidang-bidang hukum tersebut dapat dikelompokkan dalam bidang hukum perjanjian dan bidang hukum tentang hak milik intelektual (*intellectual property right*).²⁴

Salah satu inti dari kegiatan waralaba adalah lisensi oleh karena didalam perjanjian waralaba biasanya berisikan perjanjian di bidang lisensi, selain berbagai hak milik intelektual lainnya seperti hak merek, hak cipta, hak paten dan lain sebagainya. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada dasarnya waralaba pun merupakan salah satu bentuk pemberian lisensi, hanya perbedaannya di dalam waralaba terdapat pula kewajiban untuk mempergunakan system, metode, tata cara prosedur, metode pemasaran dan penjualan maupun hal-hal lain yang sudah digariskan sejak semula oleh pemberi waralaba.

Dalam perjanjian waralaba mengandung aspek-aspek hukum diantaranya adalah :

a. Perjanjian Waralaba :

Perjanjian waralaba merupakan transaksi bisnis, dalam hal ini juga dapat dimasukkan dalam hukum perdata internasional (HPI) karena adanya unsur-unsur asing antara pemberi waralaba dan penerima waralaba, bila masing-masing negara mempunyai pengertian yang berlainan maka diketahui hukum mana yang akan digunakan dalam perjanjian waralaba

²⁴ **Juajir Sumardi**, *Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Trans Nasional*, PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung, 1995, Hal. 21-22.

tersebut. Ada beberapa kemungkinan mengenai hukum yang harus dipergunakan dalam perjanjian waralaba.

Hal ini disebabkan karena hak-hak dan kewajiban dari masing-masing pihak yang harus dilaksanakan menurut perjanjian waralaba dapat terjadi atau berlangsung di negara yang bersangkutan atau dari negara ke tiga.

Di dalam perjanjian waralaba ini hukum yang berlaku dapat ditentukan oleh para pihak sendiri atau berdasarkan asas-asas umum berlaku pada kontrak internasional.

Melengkapi pendapat diatas, *British Waralaba Assosiation* (BFA) mendefinisikan waralaba sebagai perjanjian lisensi yang diberikan oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba yang berisi :

1. Memberikan hak kepada pemberi waralaba untuk melakukan pengawasan yang berlanjut selama periode berlangsung.
2. Mengharuskan pemberi waralaba untuk memberikan bantuan kepada waralaba dalam melaksanakan usahanya sesuai dengan subyek waralabanya (berhubungan dengan pemberian pelatihan dan merchandising dan lain-lain).
3. Mewajibkan penerima waralaba untuk secara berkala, selama waralaba berlangsung, harus membayar sejumlah uang sebagai pembayaran atas produk atau jasa yang diberikan oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba.
4. Bukan merupakan suatu transaksi antara perusahaan induk (*Holding Company*) dengan cabangnya atau antara cabang dari perusahaan induk yang sama, atau antara individu dengan perusahaan yang dikontrolnya.

b. Dasar Hukum mengenai perjanjian waralaba di Indonesia

1. Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba (Waralaba).

Pengaturan tentang masalah waralaba di Indonesia saat ini secara khusus telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba, karena Pemerintah beranggapan bahwa sistem waralaba ini merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan kegiatan perekonomian negara kita yang sedang lesu dan memberikan kesempatan kepada masyarakat khususnya kepada golongan ekonomi lemah untuk berusaha melaksanakan bisnisnya. Oleh karena itulah Pemerintah mengeluarkan peraturan perundang-undangan tersebut.

3. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Segala peraturan yang mengatur tentang waralaba tetaplah harus tunduk pada peraturan dan ketentuan dalam KUHPerdata. Ketentuan mengenai perjanjian dalam KUHPerdata itu diatur dalam buku III yang mempunyai sifat terbuka, dimana dengan sifatnya yang terbuka itu akan memberikan kebebasan berkontrak kepada para pihaknya, dengan adanya asas kebebasan berkontrak memungkinkan untuk setiap orang dapat membuat segala macam perjanjian.

Perjanjian Lisensi harus tunduk pada ketentuan umum Hukum perdata pasal 1319 KUHPerdata yang berisi “Semua Perjanjian, baik yang mempunyai suatu nama khusus, maupun yang tidak terkenal dengan suatu nama tertentu, tunduk pada peraturan-peraturan umum, yang termuat didalam bab ini dan bab yang lalu”.

Selain asas kebebasan berkontrak suatu perjanjian juga harus menganut asas konsensualitas, dimana asas tersebut merupakan dasar dari adanya sebuah perjanjian yang

akan dibuat oleh para pihak dimana adanya kata sepakat antara para pihak dalam perjanjian.

Didalam perjanjian diperlukan kata sepakat, sebagai langkah awal sahnya suatu perjanjian yang diikuti dengan syarat-syarat lainnya maka setelah perjanjian tersebut maka perjanjian itu akan berlaku sebagai undang-undang bagi para pihaknya hal itu diatur dalam pasal 1338 ayat 1 KUHPerdara yang berbunyi: “Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”.

Disamping kedua asas diatas ada satu faktor utama yang harus dimiliki oleh para pihak yaitu adanya suatu itikad baik dari masing-masing pihak untuk melaksanakan perjanjian. Asas tentang itikad baik itu diatur didalam pasal 1338 ayat 3 KUHPerdara yang berbunyi: “ Suatu Perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik”.

Didalam membuat suatu perjanjian para pihak harus memenuhi ketentuan pasal 1320 KUHPerdara tentang syarat sahnya suatu perjanjian :

- a. Adanya kata sepakat diantara para pihak.
- b. Kecakapan para pihak dalam hukum.
- c. Suatu hal tertentu.
- d. Kausa yang halal.

3. Undang-undang Nomor 15 tahun 2001 tentang Merek.

Ketentuan undang-undang nomor 15 tahun 2001 tentang merek merupakan salah satu peraturan yang menjadi dasar hukum dari terbentuknya suatu perjanjian waralaba merek dagang dan juga merupakan faktor utama serta memegang peranan yang sangat penting di dalam adanya suatu waralaba. Waralaba merupakan pengkhususan dari merek.

3. Undang-undang Nomor 2 tahun 1992 tentang Usaha Asuransi.

Setiap bentuk usaha apapun dan dalam bentuk apapun pastilah akan mempunyai resiko didalam perjalanannya.

Bentuk resiko yang akan dihadapi oleh para pihak dalam bisnis waralaba adalah resiko kerugian. Namun hal tersebut oleh para pihak dapat diatasi dengan cara memasukan usaha waralabanya kedalam asuransi, dengan asuransi maka para pihak tidak perlu memikirkan resiko kerugian yang akan diderita, dengan asuransi resiko kerugian bisa ditutup atau paling tidak resiko tersebut bisa diperkecil.

4. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 295/MPP/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.

Setiap usaha waralaba yang akan berdiri dan memulai usahanya harus mendaftarkan diri agar usahanya tersebut sah atau legal menurut hukum yang berlaku. Kewajiban bagi setiap penerima waralaba (waralaba) untuk mendaftarkan usahanya diatur dalam pasal 11 ayat 1 dimana jelaskan: "Bahwa setiap penerima waralaba atau penerima waralaba lanjutan, wajib mendaftarkan perjanjian waralabanya beserta keterangan tertulis sebagaimana yang dimaksud didalam pasal 5 keputusan ini pada departemen perindustrian dan perdagangan Cq Pejabat yang berwenang menerbitkan STPUW".

2. Hubungan Hukum antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba

Sebagaimana kita ketahui bahwa antara pihak pemberi waralaba dengan pihak penerima waralaba dijembatani oleh suatu kontrak yang disebut perjanjian waralaba. Tidak ada hubungan lain selain dari itu. Karena itu pula

setiap tindakan yang dilakukan oleh masing-masing pihak terhadap pihak ketiga akan dipertanggung-jawabkan sendiri oleh masing-masing pihak tersebut dan biasanya prinsip-prinsip tanggung jawab masing-masing ini ditemukan dengan tegas dalam kontrak waralaba tersebut.

Tetapi disamping prinsip hukum yang umum tentang tanggung jawab masing-masing tersebut dalam hal-hal tertentu terasa tidak adil jika hal tersebut diterapkan secara konsekuen, sehingga kemudian berkembang teori-teori hukum (di Indonesia masih merupakan hukum yang dicita-citakan atau *Ius Constituendum*) yang membebaskan juga pertanggung jawaban kepada pihak pemberi waralaba atas tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pihak penerima waralaba terhadap pihak ketiga. Jadi dalam hal ini pihak penerima waralaba beralih kedudukannya dari semula seperti tanggung jawab distributor ke tanggung jawab yang berlaku bagi seorang agen.

Adapun yang merupakan justifikasi yuridis terhadap ditariknya tanggung jawab seorang penerima waralaba menjadi tanggung jawab pemberi waralaba atas tindakan yang dilakukan oleh pihak pemberi waralaba, adalah :

- a. **Justifikasi Interen**, dalam hal ini jika terdapat pengaruh atas campur tangan yang cukup besar dari pihak pemberi waralaba terhadap jalannya bisnis waralaba yang sebenarnya dikelola oleh pihak penerima waralaba.
- b. **Justifikasi Eksteren**, yakni jika terdapat kesan kepada masyarakat sedemikian rupa sehingga seolah-olah tindakan tersebut dilakukan oleh atau atas nama pihak pemberi waralaba.²⁵

Perjanjian Waralaba dibuat oleh para pihak, yaitu pemberi waralaba dan penerima waralaba, yang keduanya berkualifikasi sebagai subyek hukum, baik ia sebagai badan hukum maupun hanya sebagai perorangan.

Perjanjian waralaba adalah suatu perjanjian yang diadakan antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dimana pihak pemberi waralaba memberikan hak kepada pihak penerima waralaba untuk memproduksi atau memasarkan barang barang (produk) dan atau jasa (pelayanan) dalam waktu

²⁵ **Juajir Sumardi**, *Aspek-Aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995, Hal.36

dan tempat tertentu yang disepakati di bawah pengawasan pemberi waralaba, sementara penerima waralaba membayar sejumlah uang tertentu atas hak yang diperolehnya.

Dengan memperhatikan pengertian perjanjian waralaba sebagaimana dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan adanya beberapa unsur dalam suatu perjanjian waralaba yaitu :

- a. Adanya suatu perjanjian yang disepakati.
- b. Adanya pemberian hak dari pemberi waralaba kepada penerima waralaba untuk memproduksi dan memasarkan produk dan atau jasa.
- c. Pemberian hak tersebut terbatas pada waktu dan tempat tertentu.
- d. Adanya pembayaran sejumlah uang tertentu dari penerima waralaba kepada pemberi waralaba.

Perjanjian waralaba di Indonesia hingga sekarang ini belum diatur secara khusus dalam suatu undang-undang. Namun demikian tidak berarti bahwa di Indonesia tidak diperbolehkan melakukan atau membuat perjanjian waralaba, sebab berdasarkan pasal 1338 KUHPerdara para pihak dimungkinkan membuat perjanjian apa saja asal tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan dan ketertiban umum.

- a. Adanya suatu perjanjian yang disepakati Untuk menjamin kepastian hukum, sebaiknya perjanjian waralaba dibuat dihadapan pejabat yang berwenang (Notaris). Dalam hal ini, perlu memperhatikan secara seksama mengenai partner (partner yang dimaksudkan disini adalah waralaba lainnya dan konsumen), pemeliharaan standar (sistem waralaba hanya akan berjalan dengan baik jika seluruh pihak yang terlibat dalam sistem waralaba tersebut dengan sungguh-sungguh memelihara sistem yang telah ditentukan oleh pemberi waralaba), hubungan para pihak (kerjasama waralaba berlangsung sebagaimana ditentukan dalam perjanjian dan perlu ditegaskan apakah hubungan kerjasama tersebut dapat diperpanjang lagi atau tidak), segi komersial (waralaba pada dasarnya adalah hubungan bisnis, oleh karena itu segi pembagian keuntungan atau segi pembayaran penerima waralaba kepada pemberi waralaba harus diatur secara jelas agar

tidak menimbulkan permasalahan di kemudian hari), teknik operasional (apabila dalam perjanjian standar masih kurang lengkap, maka bisa dibuat perjanjian tambahan sebagai pedoman dalam pengoperasian waralaba), dan masalah antisipasi masa datang (misalnya meninggal atau bubarinya penerima waralaba, pemindahan lokasi, perubahan bahan/produk, dan pemindahan sistem).

- b. Adanya pemberian hak dari pemberi waralaba kepada penerima waralaba
Dalam hal ini penerima waralaba berhak menggunakan nama, cap dagang dan logo milik pemberi waralaba yang sudah lebih dahulu dikenal dalam dunia perdagangan.
- c. Pemberian hak yang terbatas pada waktu dan tempat tertentu
Dalam hal ini pemberi waralaba memberi hak kepada penerima waralaba untuk menggunakan nama, cap dagang dan logo dari unsurnya terbatas pada tempat dan waktu yang telah diperjanjikan dalam perjanjian waralaba yang telah mereka buat bersama.²⁶
- d. Adanya pembayaran sejumlah uang tertentu dari penerima waralaba kepada pemberi waralaba.

Pembayaran-pembayaran ini antara lain : Pembayaran awal (dalam hal ini dilakukan setelah pemberi waralaba dan penerima waralaba sepakat atas isi perjanjian pembayaran ini dipergunakan untuk biaya pemilihan lokasi dan biaya biaya lain yang dikeluarkan sampai mulai beroperasinya bidang usaha tersebut), pembayaran selama berlangsungnya waralaba (pembayaran ini meliputi royalty, pembagian kelebihan harga yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba sebagai harga standar, biaya promosi, biaya jasa yang dalam hal ini adalah jasa administrasi dan bantuan pembukuan), pembayaran atas pengoperan hak penerima waralaba kepada pihak ketiga (maksud pembayaran ini adalah, bahwa penerima waralaba berhak mengalihkan hak pemegang waralabanya kepada calon penerima waralaba yang lain atas seizin pemberi waralaba dalam wilayah tertentu (master waralaba), dalam hal ini pemberi waralaba mendapatkan bagian

²⁶ **Juajir Sumardi**, *Op, Cit.* hal.46-47.

tertentu dari penerima waralaba, penyediaan bahan baku (untuk menyediakan bahan baku, pemberi waralaba berhak memasok bahan baku yang bermutu sesuai dengan kualitas standar), dan masalah-masalah lain yang belum tercantum dalam suatu perjanjian.²⁷

B. Hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian waralaba

Perjanjian waralaba merupakan suatu perjanjian yang sifatnya timbal balik, antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba. Didalam perjanjian waralaba yang sifatnya timbal balik tersebut tentunya membebani suatu kewajiban-kewajiban tertentu bagi masing-masing pihak. Dapat dikatakan bahwa kewajiban bagi salah satu pihak merupakan hak bagi pihak lain, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian penjelasan hak dan kewajiban dari para pihak (*Cq.* pemberi waralaba dan penerima waralaba) tersebut di bawah tidak dijelaskan secara berulang.

1. Hak pemberi waralaba dalam Perjanjian waralaba.

Adapun hak yang dimiliki pemberi waralaba yang merupakan kewajiban dari penerima waralaba adalah pemberi waralaba berhak mendapatkan:

a. front Initial or “up” fee

Yaitu sejumlah uang yang harus diberikan kepada pemberi waralaba sebagai bentuk terjadinya atau lahirnya hubungan antara para pihak (*Cq.* pemberi waralaba dan penerima waralaba)

b. Continuing Royalties.

Yaitu kewajiban penerima waralaba membayar jasa selama perjanjian berlangsung, yang mana ketentuan semacam ini ditentukan dalam perjanjian waralaba dengan persentase meskipun demikian belum adanya peraturan perundang-undangan yang mengatur perhitungannya, cara penyerahan dan penentuan besarnya persentase,

²⁷ Hukumonline.com.

pengaturan terhadap royalty ini dimaksudkan pula agar adanya control terhadap devisa Negara.

c. Other Fees.

Selain fee-fee yang harus dibayarkan tersebut diatas kepada pemberi waralaba, maka penerima waralaba biasanya membayar fee-fee lainnya atas biaya – biaya antara lain seperti training fee, development /option fee, tambahan uang sewa, komisi/pengurangan dari supplier kepada penerima waralaba, hubungan atas keterlambatan pembayaran, biaya audit.

2. Kewajiban Pemberi waralaba dalam Perjanjian waralaba.

Kalau dilihat dari beberapa pengertian dasar tentang waralaba sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh *The International Waralaba Association* maupun pakar waralaba, memberikan gambaran yang jelas bahwa dengan adanya kewajiban dari pemberi waralaba untuk melakukan atau memberikan bantuan teknik (*technical assistance*), pelatihan (*training*) dan tenaga kerja, perdagangan dan manajemen (*merchandising and management*).

Bahkan kewajiban pemberi waralaba sudah dilakukan sebelum bisnis waralaba dimulai, meliputi :

1. Program pelatihan yang meliputi aspek ekonomi atau bisnis yang akan dijalankan oleh penerima waralaba.
2. Pengembangan tempat usaha yang di waralabakan, meliputi lokasi, kontruksi dan negosiasi sewa tempat;

Hal tersebut dimaksudkan agar bisnis waralaba yang akan dijalankan oleh penerima waralaba bisa sesuai dengan standar bisnis yang dimiliki oleh pemberi waralaba, karena dengan pemberian lisensi melalui perjanjian waralaba sebenarnya pemberi waralaba mempertaruhkan sistem bisnis nya kepada penerima waralaba. Sebagai catatan, *Mac Donald's* membentuk Universitas Hamburger yang

digunakan untuk melatih manajer, calon pemegang waralaba dan karyawan *Mac Donald's* agar dimana-mana burger, nuggets, fillet dan biscuits yang dijual *Mac Donald's* sama dalam hal rasa, penampilan, keberhasilan, kesehatan dan sikap terhadap konsumennya.

3. Hak penerima waralaba dalam perjanjian waralaba

Pada umumnya dalam pendirian usaha dengan menggunakan sistem *waralaba*, pihak *penerima waralaba* pada saat menandatangani perjanjian *waralaba* telah dibebani oleh *intial or up-front fee* atau *initial license fee/franchise fee* yang merupakan *sunk cost* bagi jaminan atas pelaksanaan bisnis waralaba yang akan dijalankan oleh penerima waralaba dengan jumlah yang relative sangat tinggi, terhadap initial fee tersebut tidak dapat diminta kembali meskipun terjadi pengakhiran perjanjian tersebut, Pembebanan fee tersebut dalam perjanjian waralaba juga meliputi atas royalti (*continuing royalties*) training fee, serta biaya lainnya anatra lain seperti advertising fee, maupun management service fee.

Namun focus analisis disini lebih menekankan pada royaltinya. Pembebanan atas royalti merupakan suatu bagian dari perjanjian lisensi pada umumnya, pembebanan atas royalti tersebut juga merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh licensee atau penerima waralaba sebagai kompensasi penggunaan *trade mark/trade service licencor* atau pemberi waralaba.²⁸ Salah satu aspek hukum yang harus dipertimbangkan sebagai "*legal audit*" dalam membuka bisnis waralaba baru adalah pembatasan royalti, oleh karenanya perlu pembahasan tersendiri terhadap royalti. Pada perjanjian waralaba pembebanan atas royalti tersebut (pada perjanjian waralaba asing) seringkali didasarkan pada persentase penjualan bruto (*gross sales*) tiap bulan atau beberapa bulan yang ditentukan.²⁹

²⁸ . Hukumonline.com.

²⁹ Hukumonline.com

Penerima waralaba berhak untuk :

1. Memperoleh segala macam informasi yang berhubungan dengan hak atas kekayaan intelektual, penemuan atau ciri khas usaha misalnya sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang menjadi obyek waralaba, yang diperlukan olehnya untuk melaksanakan waralaba yang diberikan tersebut.
2. Memperoleh bantuan dari pemberi waralaba atas segala macam cara pemanfaatan dan atau penggunaan. Hak atas kekayaan Intelektual penemuan atau ciri khas usaha misalnya sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang menjadi obyek waralaba.

4. Kewajiban *Penerima waralaba* dalam Perjanjian waralaba

Dalam perjanjian waralaba, penerima waralaba wajib dikenakan royalti. Sebagaimana dalam perjanjian tambahan perjanjian waralaba *Mac Donald's Corporation* (*Operating license agreement*) dan perjanjian waralaba pada *Chicken Delight, Inc*, yang mendasarkan pengenaan royalti pada prosentase penjualan bruto (gross sales). Adapun pada perjanjian waralaba Indonesia (Cq Yayasan Oxford Course Indonesia) mendasarkan pengenaan royalti pada pendapatan bruto (*gross income*) pada umumnya dalam *franchising* pengenaan atas royalti ditetapkan melalui suatu prosentase yang tetap yang dituangkan dalam perjanjian waralaba, bukan didasarkan pada kenaikan omzet penjualan penerima waralaba.³⁰

Pada perjanjian *Waralaba Chicken Delight, Inc*, royalti diberi pengertian sebagai *continuing license fee* dengan prosentase 5 % dari seluruh penerimaan penjualan bruto yang tidak termasuk pajak penghasilan dan pajak lainnya, sedangkan dalam perjanjian waralaba *Mac Donald's Corporation*, pengenaan royalti sebesar 8 % dari penjualan

³⁰ **James A Dobkin (ed)**, *International Technology Joint Ventures in the Countries of the Pacific Rim*, *Butterworth Legal Publishers*, USA, 1988, hal. 17.

bruto. Berbeda halnya pada perjanjian waralaba oxford course Indonesia Pada perjanjian waralaba *Chicken Delight, Inc*, royalti diberi pengertian sebagai *continuing license fee* dengan prosentase 5 % dari seluruh penerimaan penjualan bruto yang tidak termasuk pajak penghasilan dan pajak lainnya, sedangkan dalam perjanjian waralaba *Mac Donald's Corporation*, pengenaan royalti sebesar 8 % dari penjualan bruto. Berbeda halnya pada perjanjian waralaba *oxford course* Indonesia mengenakan royalti sebesar 20 % dari pendapatan bruto. Dalam konteks jenis/bidang bisnis yang sama dan prosentase yang sama, maka pengenaan royalti atas penjualan bruto (*gross sales*) pada prinsipnya lebih memberatkan dari pada dikenakan atas pendapatan bruto (*gross income/profit*). Dikatakan demikian karena penjualan bruto (*gross sales*) nilainya lebih besar dan belum dikenakan pemotongan atas biaya-biaya operasional serta pajak pertambahan nilai (*value added taxes*), pajak penghasilan maupun pajak sejenis lainnya yang semuanya masih harus ditanggung oleh pihak penerima waralaba. Logikanya bahwa semakin besar penjualan bruto (*bruto sales*), maka nilai pembayaran royaltinya akan semakin besar. Hal ini berlaku pula dalam penentuan royalti dengan prosentase dari pendapatan bruto (*gross income/profit*). Jelasnya bahwa pengenaan royalti atas dasar prosentase pada *gross sales* tidak lain adalah nilai dari *gross sales* lebih pasti/*fixed* dan pemberi waralaba tidak perlu untuk mencampuri bisnis penerima waralaba apakah efisien ataupun tidak, yang penting menerima royalti sesuai yang diperjanjikan. Dengan kata lain bahwa pemberi lisensi waralaba akan mengetahui omzet penerima waralaba secara pasti.

Selanjutnya meskipun adanya pengenaan royalti tersebut, pemberi waralaba dalam kondisi tertentu, yaitu pengenaan royalti minimum yang harus diperoleh oleh pemberi waralaba yang dikenal sebagai "*minimum annual fee*".

Dengan kata lain *minimum annual fee* sebagaimana halnya royalti akan memberatkan pihak penerima waralaba karena prosentase yang tinggi

tersebut atau dalam batas-batas penjual bruto dibawah nilai maksimal dari royalti yang akan diterapkan, maka pengenaan royalti adalah berdasarkan minimum annual fee baik dalam perjanjian waralaba lokal maupun asing.

Hal semacam ini tentunya dipandang tidak fair dengan memberikan beban yang besar pada pihak penerima waralaba melalui pengenaan fee terutama atas pemungutan royalti tersebut. Hal ini pula akan dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kelanjutan perjanjian waralaba, sebagaimana tercantum dalam perjanjian waralaba *oxford course* Indonesia, salah satu sumber yang menimbulkan kasus kaitannya dengan royalti terlihat pada kasus *Dunkin' Donuts of Amerika, Inc, V Middletown Donut Corporation* sebagaimana telah dikemukakan di atas, bahwa selain dikenal waralaba fee sebesar 4,9 % dari gross sales, juga dikenai advertising fee sebesar 2% dari gross sales. Pada *Holiday Inn (U.K) Inc*, yang memwaralabakan dalam bidang perhotelan, selain mengenakan minimum initial penerima waralaba sebesar 7,500 ditambah 50 per kamar, waralaba royalti sebesar 7,5 per kamar per malam atau 3% dari pendapatan bruto perk kamar dan masih ditambah biaya-biaya lain seperti *reservation terminal lease fee, initial service mark, system reservation and sales office fee.*³¹

Dengan demikian memberikan gambaran bahwa bisnis waralaba adalah bisnis besar yang hanya dapat dijalankan oleh pengusaha menengah keatas, juga tidak ada kontribusi yang fair, terlihat besarnya royalti dan biaya-biaya lainnya (*other fee*) yang tidak diimbangi oleh technical assistance atau pelatihan yang memadai. Persoalan kemudian akan muncul ketika di satu sisi pemberi waralaba memperoleh royalti yang relatif besar dengan kurang memperhatikan pelatihan sebagai kontribusi yang strategis sebagai upaya pengefisienan bisnis waralaba, disisi lain ketika omzet waralaba mengalami penurunan maka hal ini akan menjadi pertimbangan pemberi waralaba untuk meninjau hubungan waralabanya bahkan memutuskan, sebagaimana halnya dalam kasus *Seven Up Bottling*

³¹ M. Mendelsohn, *The Guide to Franchising*, Op, Cit, hal, 167.

Company (Bangkok) Ltd. V.Pepsico, Inc. Sebagaimana tersebut sebelumnya.

Perjanjian waralaba sebagai suatu perjanjian perdata yang mengandung aspek perniagaan maka akan terkait oleh fiskal/pajak.³² Jika dikaitkan dengan pengenaan pajak penghasilan bahwa berdasarkan Undang-Undang Pajak Penghasilan Nomor 10 tahun 1994 dalam pasal 23 yang pada intinya menyebutkan bahwa penghasilan wajib pajak dalam negeri seperti royalti dipotong pajak oleh pihak yang wajib membayar, hal ini mengandung pengertian bahwa royalti dari penjualan bruto (gross sales) yang dibayarkan dipotong langsung oleh penerima waralaba sebagai pengusaha kena pajak sebesar 15% dari prosentase royalti atau penerima waralaba sebagai wajib pajak dalam negeri wajib memotong PPh sebesar 15 % dari jumlah bruto atas pembayaran royalti kepada pemberi waralaba yang merupakan wajib pajak dalam negeri. Adapun dalam pasal 26 nya, terhadap wajib pajak luar negeri dipotong pajak sebesar 20 % dari jumlah bruto pihak yang wajib membayarkannya (royalti) atau penerima waralaba sebagai wajib pajak dalam negeri wajib memotong PPh sebesar 20 % dari pembayaran bruto royalti dalam hal pemberi waralabanya dari luar negeri. Namun demikian mengacu dari isi perjanjian waralaba yang ada menunjukkan bahwa pengenaan atas pajak dalam pemberi waralaba sebagai penerima royalti tersebut. Sebagaimana terlihat dalam perjanjian waralaba *Chicken Delight, Inc* ditegaskan bahwa penerima waralaba setuju untuk membayar seluruh jenis pajak.

C. Aspek-aspek perlindungan hukum untuk penerima waralaba

Berbagai analisis yang menyangkut materi perjanjian yaitu manajemen, royalti, serta penyelesaian sengketa akan memunculkan perhatian khusus bagi campur tangan negara atas lalu lintas *franchising* terutama aspek perlindungan hukum terhadap penerima waralaba, persoalan yang muncul terhadap bisnis waralaba yang ada selama ini tidak terlepas pula oleh aturan

³² Juajir Sumardi, Op, Cit , hal. 74.

atau ketentuan yang secara tegas mengatur bisnis waralaba, sehingga perjanjian yang ada merupakan bentuk perjanjian yang tidak terdaftar/dibawah tangan (*un registered*).

Pengaturan perjanjian waralaba melalui campur tangan negara bukan berarti berseberangan dengan prinsip-prinsip pasar bebas/perdagangan bebas (*free market/Free trade*), namun lebih tertuju pada penciptaan iklim bisnis waralaba yang fair dan transparan, keseimbangan hak dan kewajiban para pihak merupakan dasar bagi pengaturan *franchising* yang telah begitu marak di Indonesia, disamping itu campur tangan oleh negara, pada prinsipnya, dilakukan sebagai upaya untuk mendinamisasikan perekonomian kelas menengah ke bawah sebagai mitra bisnis dengan perusahaan waralaba, bukan dalam pengertian campur tangan yang pertentangan dengan asas kebebasan berkontrak, campur tangan yang dimaksud lebih ditujukan pada pembentukan kebijaksanaan bagi perjanjian waralaba yang dibuat para pihak.

Ada 2 aspek pokok yang menjadi perhatian penulis menyangkut campur tangan pemerintah /negara, kaitannya untuk melindungi secara hukum keberadaan penerima waralaba dalam suatu perjanjian waralaba dengan membuat peraturan tentang waralaba secara khusus, mencakup aspek internal dan aspek eksternal.

1. Aspek Internal

Aspek Internal ini dimaksud terutama menyangkut eksistensi perjanjian waralaba yang ada baik dalam hal pendaftaran (*registration*), kewajiban untuk terbuka (*disclose*) bisnis pemberi waralaba kepada penerima waralaba, jangka waktu, royalti maupun persoalan pemutusan hubungan (*termination*).

Sebagaimana praktek waralaba yang ada selama ini (Sebelum dikeluarkannya PP No.16 tahun 1997 yaitu sebelum PP No.42 tahun 2007), dilakukan secara di bawah tangan dan tidak adanya pengawasan atas perjanjian waralaba sebagai suatu bentuk perjanjian lisensi, pengawasan atas materi kontrak akan dapat dilakukan ketika draft

perjanjian waralaba diregristrasikan , mengingat waralaba sebagai suatu lisensi yang ada selama ini merupakan bentuk PMDN. Namun dalam pasal 10 ayat 1 dan 2 PP No.42 tahun 2007 telah mewajibkan keterbukaan bagi pemberi waralaba dan kewajiban pendaftaran bagi penerima waralaba dalam hubungan *franchising* di antara mereka.

Ketentuan untuk mendaftarkan (*registration*) tersebut dimaksudkan sebagai pengawasan atas materi perjanjian waralaba agar memuat ketentuan-ketentuan yang secara keseluruhan tidak melanggar batas-batas kebebasan berkontrak serta mengontrol atas materi perjanjian yang tidak memberikan keseimbangan hak dan kewajiban. Hal yang cukup penting pula adalah adanya kesempatan bagi penerima waralaba untuk melakukan bargaining terhadap materi perjanjian yang akan dibuat, akan tetapi dalam konteks pra perjanjian setidaknya-tidaknya harus ada ketentuan yang secara tegas mengatur keharusan bagi pemberi waralaba untuk terbuka memberikan informasi (bisa dikatakan sebagai prospektus) kepada penerima waralaba.

Selanjutnya ada 3 hal pokok yang harus menjadi perhatian dalam perjanjian waralaba perlunya campur tangan negara/pemerintah di dalamnya, yaitu jangka waktu perjanjian waralaba, royalti dan pemutusan hubungan bisnis (*termination*).

2. Aspek Eksternal

Aspek ini pada prinsipnya merupakan garis besar kebijaksanaan pembentukan serta penerapan peraturan (yang menyangkut bisnis waralaba) oleh negara yang mengatur praktek usaha waralaba yang semakin marak bahkan masuk hingga daerah tingkat II.

Campur tangan Negara dalam mengatur usaha waralaba tidak terlepas atas 2 hal pokok, yaitu proses pra perjanjian dilangsungkan oleh para pihak dan pelaksanaan perjanjian. Namun demikian secara umum dapat ditegaskan bahwa aspek eksternal disini adalah pembentukan peraturan yang baik secara langsung maupun tidak langsung menyangkut

praktek usaha waralaba di Indonesia, seperti peraturan tentang antitrust/anti monopoli, peraturan tentang persaingan usaha (*fair business practices*).

Sebagaimana di Amerika Serikat ketentuan anti trust diatur dalam *The Sherman Act*, *The Clayton Act* yang diamandemen dengan *Robinson Patman Act* dan *The Federal Trade Commission Act*.³³

Dalam hal pra perjanjian memang perlu pengaturan tentang mekanisme pendaftaran (*registration*) terhadap bisnis waralaba dan kewajiban untuk memberikan informasi secara terbuka kepada calon penerima waralaba. Hal ini dilakukan agar jangan sampai bisnis waralaba yang masuk tersebut merusak sistem perekonomian di Indonesia. Selain itu dapat diantisipasi pula strategi kemitraan yang dapat dilakukan melalui bisnis waralaba, seperti melakukan kemitraan dengan pengusaha menengah ke bawah untuk turut dalam usaha waralaba yang ada melalui produk-produk tertentu yang dapat dihasilkan, Hal mendasar dalam perlindungan hukum bagi penerima waralaba kaitannya dengan campur tangan pemerintah selain pembentukan peraturan yang menyangkut waralaba juga pembentukan Asosiasi Waralaba Indonesia yang berwibawa (pengefektivitasan Asosiasi Waralaba Indonesia yang telah ada) serta mampu menampung persoalan-persoalan waralaba yang ada. Di samping itu, perlu adanya Asosiasi Penerima waralaba secara khusus menampung kepentingan kepentingan penerima waralaba yang selama ini dipandang memiliki posisi yang lemah baik dalam hal penentuan materi perjanjian juga dalam hal negosiasi/ bargaining strategi kebijaksanaan bisnis yang dijalankan.

Uraian diatas pada esensinya memposisikan negara sebagai institusi yang berwenang untuk turut campur dalam pengaturan bisnis waralaba yang selama ini masih berjalan atas dasar kebebasan berkontrak saja belum mencakup aspek persaingan bisnis maupun anti trust/anti monopoli

³³ *The Sherman Act* mengatur 2 ketentuan dasar yang berkaitan dengan perilaku bisnis illegal (*Restraint of trade* dan monopoli);

yang muncul dalam praktek bisnis waralaba dan sejak berlakunya PP No.42 tahun 2007 adanya kewajiban pendaftaran dan keterbukaan usaha dalam usaha waralaba.

Kewenangan yang ada tersebut, tidak terlepas dari peraturan yang mengatur tentang aspek-aspek hukum lainnya seperti antitrust/anti monopoli serta perlindungan usaha kecil yang berkaitan dengan waralaba, perlu segera dibentuk mengingat perkembangan waralaba yang semakin pesat diikuti pula oleh kasus-kasus yang muncul dalam hubungan bisnis waralaba tidak terangkat sampai ke permukaan/pengadilan untuk penyelesaian. Apalagi sengketa yang muncul semata-mata bukan aspek kebebasan berkontrak saja tapi menyangkut aspek lainnya.

Selain itu pula perlu adanya peraturan yang menindaklanjuti Undang undang Nomor 9 tahun 1995 tentang Pembinaan Usaha Kecil pada pasal 27 huruf d memberikan isyarat akan keberadaan waralaba sebagai salah satu bentuk kemitraan. Adapun aturan – aturan yang secara spesifik mengatur tentang kemitraan melalui waralaba tidak diatur oleh Undang-Undang Nomor 9 tahun 1995, campur tangan pemerintah untuk segera mengatur peraturan organik atas Undang-undang Nomor 9 tahun 1995 tersebut di pandang sangat urgen. Mengingat pula bahwa soko guru perekonomian Indonesia adalah koperasi dan usaha kecil perlu dikembangkan di tengah-tengah persaingan global.

Persoalan kemitraan sendiri memang menjadi satu tuntutan karena meskipun pemerintah mengeluarkan kebijaksanaan yang menyangkut kemitrausahaan sebagaimana menurut Undang-Undang Nomor 9 tahun 1995 pada pasal 27 huruf d tersebut yaitu waralaba sebagai salah satu bentuk kemitraan tidak membawa dampak berarti bagi peningkatan peran pengusaha-pengusaha kecil dalam mendukung bisnis waralaba. Hal tersebut secara tegas sebagai ketentuan bagi perlindungan usaha kecil. Aplikasi lebih konkret terhadap bentuk kemitraan melalui waralaba tidak terlihat pada undang-undang tersebut, karena memang bentuk kemitraan

antara pengusaha waralaba dengan pengusaha kecil tidak dijelaskan wujud kemitraannya.

BAB III

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PENERIMA WARALABA DALAM PERJANJIAN WARALABA DI INDONESIA

A. Pelaksanaan perjanjian waralaba yang dapat memberikan perlindungan hukum bagi penerima waralaba dalam perjanjian waralaba antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba.

Perjanjian atau sering disebut juga dengan kontrak pada prinsipnya merupakan hubungan hukum antara beberapa pihak yang sepakat untuk melakukan perbuatan hukum tertentu. Disamping itu pula kontrak sebagai suatu perjanjian akan mengikat para pihak dan dapat dipaksakan secara hukum.³⁹

Ketentuan yang menjadi landasan hukum dalam hukum positif di Indonesia adalah mengacu pada pasal 1320 KUHPerdara. Namun demikian terhadap pelaksanaan waralaba sendiri berpijak dari pasal 1338 KUHPerdara berkenaan dengan kebebasan berkontrak dan sejak tanggal 18 juni 1997 diberlakukan PP No.16 tahun 1997 tentang waralaba sebagai landasan *franchising* di Indonesia dan kemudian diperbaharui dengan dikeluarkannya PP No.42 tahun 2007 tentang waralaba serta Peraturan Menteri Perdagangan (permendag) No.31/M-DAG/PER/8/2008 tentang penyelenggaraan waralaba. Apalagi hukum kontrak di Indonesia menganut suatu “Sistem terbuka” (*open system*) yang memberikan kebebasan bagi setiap orang membuat kontrak terutama menyangkut materinya.

Sebagaimana dalam pasal 1233 KUHPerdara, yang menyatakan bahwa setiap perikatan dilahirkan dari :

1. Perjanjian;
2. Undang –undang;

³⁹ Catherine Tay Swee Kian dan Tang See Chim, *Contract Law : A Layman’s Guide*, Times Books International, Singapore 1987, hal. 19 – 20.

Maka demikian pula halnya dengan perjanjian waralaba yang lahir karena diperjanjikan menjadi hukum bagi penerima waralaba dan pemberi waralaba dalam suatu sistem bisnis waralaba yang dijalankan. Dengan kata lain semua perjanjian (termasuk perjanjian waralaba), demi tujuan kepastian hukum maka menjadi undang-undang bagi para pihak.⁴⁰ Tentu saja ketentuan-ketentuan yang diperjanjikan di dalam perjanjian waralaba tersebut dapat dipaksakan bagi para pihak yang terikat di dalamnya, yaitu penerima waralaba yang di satu sisi sebagai pengguna/penyewa lisensi milik pemberi waralaba.

Oleh karenanya, dalam pembuatan perjanjian waralaba para pihak harus memahami materi dalam perjanjian tersebut terutama berkaitan dengan kedudukan baik terhadap hak dan kewajiban yang ada padanya. Pentingnya memahami materi dalam perjanjian waralaba terlihat dalam kasus (*Hurley Carlock vs Pillsbury Company*).⁴¹ Di mana pihak penerima waralaba dipandang melanggar perjanjian waralaba yaitu menambah penjualan produk waralaba di beberapa negara bagian di luar wilayah yang diperjanjikan, sehingga adanya tuntutan dari penerima waralaba lainnya. Hal tersebut dikarenakan dalam perjanjian waralaba, pemberi waralaba memberikan izin/hak kepada penerima waralaba (*Pillsbury*) bahwa selain melalui *Haagen daz Shoppes* juga dapat melalui metode distribusi lainnya (*through not only Haagen daz Shoppes but through any other distribution method, which way from time to time be established*).⁴² Van Cise mensyaratkan adanya 3 (tiga) prinsip umum yang harus dipersiapkan dalam membuat perjanjian waralaba, yaitu:⁴³

1. Kontrak seharusnya terbuka (*disclosure*);
2. Penetapan aturan-aturan di dalamnya harus seimbang (*fair*);
3. Isi dari perjanjiannya harus dapat dilaksanakan oleh masing-masing

⁴⁰ Buku Ketiga Bab Kedua Bagian Ketiga, Pasal 1340 KUHPerdara yang menyangkut Asas Pacta Sunt Servanda.

⁴¹ Hukumonline.com.

⁴² *ibid.*

⁴³ *ibid.*

pihak (*enforceable*);

Dalam perjanjian waralaba biasanya dikatakan bahwa kedudukan penerima waralaba adalah pihak yang independen dalam kontrak tersebut dan bukan merupakan agen atau pekerja bagi pemberi waralaba. Meskipun demikian, dalam rangka mempertahankan kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan pada penerima waralaba, demikian halnya juga dengan nilai suatu merek dagang, pemberi waralaba seringkali berusaha melakukan pengawasan secara luas dari beberapa aspek pelaksanaan bisnis yang dijalankan oleh penerima waralaba. Dengan demikian pengawasan yang dilakukan oleh pemberi waralaba tersebut dalam beberapa kasus yang terjadi selama ini menimbulkan anggapan bagi penulis bahwa penerima waralaba bukanlah pihak yang bebas dalam kontrak tersebut.

Hal tersebut tidak terlepas dari materi yang terdapat dalam perjanjian waralaba di mana memberikan prioritas lebih kepada pemberi waralaba baik dalam manajemen, penentuan royalti bahkan pada persoalan penyelesaian sengketa (c.q. pilihan hukum/*governing law*).

Pada umumnya perjanjian waralaba memberikan hak bagi pemberi waralaba untuk “memutuskan hubungan waralaba” oleh suatu sebab, antara lain seperti meninggalnya penerima waralaba, bangkrut atau pailit, gagal dalam memenuhi pembayaran atau tidak memenuhi target penjualan (*sales target*). Sebagaimana pada kasus *Dunkin’ Donuts of America, Inc. Vs Middletown Donut Corp.*⁴⁴ Dimana *Gerald Smothergill* sebagai Penerima waralaba (c.q. *Middletown donut Corp*) mengadakan perjanjian penyewaan dan waralaba dengan *Dunkin’ Donuts*. Pada perkembangannya dengan alasan secara sengaja tidak melaporkan penjualan bruto (*gross sales*) secara tertulis, serta tidak segera berusaha membayar kewajiban *franchise fee* dan *advertising fee* ditambah lagi menolak menyerahkan *Dunkin Donuts Stores*, maka *Dunkin Donuts* memutuskan

⁴⁴ 495 A. 2d 66 (1985)- *Supremme Court of New Jersey*, hukumonline.com.

perjanjian waralaba. Bahkan pemutusan tersebut dapat saja merupakan *wrongful termination*, seperti pada kasus yang muncul di Pengadilan Chicago tahun 1982, ketika *Mac Donald's Corporation* menggugat pengusaha 14 restoran *Mac Donald's* di Paris yang menerima waralabanya, dengan alasan burger yang disajikan terlalu panas dan pelayanan (*service*) nya lambat. Hakim yang menangani ternyata memerintahkan pengusaha paris itu menyerahkan kembali waralabanya. Padahal pengusaha tersebut mengklaim bahwa bisnisnya berjalan sukses dan balik menuding *Mac Donald's Corporation* hanya ingin mengambil kembali waralabanya untuk diserahkan pada pengusaha lain dengan syarat-syarat yang lebih menguntungkan.⁴⁵

Oleh karenanya disyaratkan adanya 6 (enam) hal pokok yang harus tertuang dalam perjanjian waralaba, yaitu meliputi: hak-hak yang dimiliki oleh penerima waralaba (antara lain seperti menggunakan merek dagang, logo dan reputasi pemberi waralaba, menggunakan *layout*, desain, paten, metode kerja dan peralatan), pengembangan produk oleh pemberi waralaba, kewajiban penerima waralaba, kewajiban pemberi waralaba, pembagian keuntungan serta sumber-sumber pemasukan pemberi waralaba, sehingga pengawasan terhadap bisnis waralaba ini dapat berjalan dengan baik.

Dalam perjanjian waralaba biasanya memuat antara lain, standar pengawasan kualitas, persyaratan pelatihan, pelarangan atas persaingan (*covenant not to compete*) oleh penerima waralaba dan klausula arbitrase.⁴⁶

Berdasarkan pada penelitian terhadap perjanjian waralaba yang ada, menurut penulis dalam pelaksanaan bisnis waralaba ada 2 (dua) hal utama yang cukup menarik untuk dianalisis adalah yang berkaitan dengan bagaimana posisi penerima waralaba dalam perjanjian waralaba yang dapat memberikan perlindungan hukum bagi penerima waralaba serta penyelesaian sengketa apabila

⁴⁵ **Anonim**, *Aspek Hukum* dari "Waralaba", Artikel dalam Kliping Perpustakaan IPPM, tanggal 21 januari 1996.

⁴⁶ **Hukumonline.com**.

terjadi sengketa antara penerima waralaba dengan pemberi waralaba. Kedua hal tersebut menarik sebagai suatu kajian atau analisis tersendiri dalam kaitannya dengan perjanjian waralaba. Hal ini bisa dikatakan cukup menarik karena selama ini persoalan-persoalan yang muncul menjadi sengketa atau *dispute* dalam pelaksanaan perjanjian waralaba beranjak dari kedua hal tersebut.⁴⁷

Mengenai perlindungan hukum bagi penerima waralaba, dapat diambil contoh yaitu adanya ketidakseimbangan dalam hubungan kontraktual antara penerima waralaba dengan pemberi waralaba dalam perjanjian waralaba. Selanjutnya analisis terhadap perjanjian waralaba akan diteliti apakah dengan ketidakseimbangan dalam hubungan kontraktual tersebut pihak penerima waralaba telah mendapatkan perlindungan hukum dikaitkan dengan perjanjian waralaba yang telah dilakukan antara pihak pemberi waralaba dan penerima waralaba dihubungkan dengan peraturan yang ada dan kemudian bagaimana penyelesaian perkaranya apabila terjadi sengketa antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba yang untuk pembahasannya akan diuraikan dibawah ini;

Secara umum, perjanjian waralaba merupakan instrumen kerjasama dalam hal pemasaran dengan konsep dan standar yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba. Konsep pemasaran yang diberikan oleh pemberi waralaba disebut sebagai “sistem” yang mencakup hak milik intelektual (*intellectual property right*), permasalahan manajemen produksi dan pelayanan yang ditawarkan oleh pemberi waralaba terutama dalam pelatihan dan promosi. Dalam kajian yuridis, perjanjian waralaba dipandang sebagai “perjanjian lisensi khusus” (menyangkut lisensi merek dagang/*trade mark* dan merek jasa/*service mark*) atau dapat dikatakan sebagai pemberian hak lisensi yang meliputi lisensi untuk memproduksi produk dengan merek tertentu untuk mendistribusikan produk

⁴⁷ Hukumonline.com.

tertentu dari *licensor* (produsen).⁴⁸ Dikatakan khusus, karena adanya suatu kewenangan dari pihak pemberi waralaba untuk melakukan pengawasan terhadap bisnis yang dilisensikan kepada penerima waralaba, sehingga *inherent (technical assistance)*, pelatihan (*training*), serta perdagangan dan manajemen (*merchandising and management*). Tidak terlepas pula kekhususan dari waralaba sebagai bentuk lisensi khusus adalah penggunaan *brain name* yang menjadi sandaran bagi penerima waralaba dalam menggunakan waralaba milik pemberi waralaba.

Berkenaan dengan pelaksanaan pekerjaan, maka implementasinya hanya dilakukan sebatas ketentuan yang termuat dalam perjanjian sebagaimana telah direncanakan sebelumnya serta mengacu pada sistem yang ditentukan oleh pemberi waralaba. Hal tersebut memberikan pengertian bahwa penerima waralaba dalam melakukan kegiatan (*work system*) yang berkaitan dengan sistem bisnis waralaba tersebut harus memenuhi standarisasi pemberi waralaba. Pengembangan dalam artian bahwa perencanaan hingga pengambilan kebijaksanaan (*policy making*) yang menyangkut bisnis selalu dalam kontrol dan seizin dari pemberi waralaba, keadaan yang semacam ini menunjukkan bahwa kewenangan untuk mengambil kebijaksanaan baik pengembangan/perluasan usaha maupun penentuan strategi bisnis ada pada kekuasaan atau kewenangan pemberi waralaba, hal inilah yang menunjukkan pemberi waralaba lebih superior daripada penerima waralaba. Dalam hal penentuan kebijaksanaan mikro (kebijaksanaan selain yang ditetapkan oleh pemberi waralaba), dapat diambil contoh antara lain dalam perjanjian waralaba *Oxford Course* Indonesia, dalam hal kewenangan untuk menentukan toleransi jam pengajaran, jadwal pengajar dan penggunaan sarana pendukung harus sepengetahuan pemberi waralaba. Ada juga contoh pada salah satu materi perjanjian waralaba yang termuat dalam perjanjian waralaba *Chicken Delight, Inc*, juga menegaskan bahwa pertimbangan

⁴⁸ **Martin Mendelsohn**, *Franchising* : Petunjuk Praktis bagi *Franchisor* dan *Franchisee*, PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta 1993, hal. 3.

atas segala pelaksanaan yang berkaitan dengan bisnis penerima waralaba dimintakan kepada pemberi waralaba. Ada kalanya pengambilan kebijaksanaan harian diserahkan kepada penerima waralaba, akan tetapi, meskipun pengambilan kebijaksanaan harian (*daily decision*) diserahkan kepada penerima waralaba, namun pertimbangan yang dilakukan oleh penerima waralaba relatif rendah, karena semuanya akan dikembalikan pada pemberi waralaba (dalam hal pertimbangannya) terutama untuk mengatasi perluasan bisnis.

Berkaitan dengan adanya ketidakberimbangan dalam perjanjian waralaba sebagaimana diuraikan diatas maka berikut ini akan diuraikan beberapa hal yang melemahkan posisi penerima waralaba dalam perjanjian waralaba tersebut.

Dalam praktiknya, perjanjian waralaba yang dibuat oleh pemberi waralaba dan penerima waralaba pada umumnya memakai perjanjian baku yaitu suatu perjanjian yang didalamnya telah terdapat syarat-syarat yang dibuat oleh salah satu pihak. Yang dimaksud disini adalah pihak yang menyusun kontrak adalah pihak pemberi waralaba sedangkan pihak yang menerima kontrak adalah pihak penerima waralaba. Pemberi waralaba menyodorkan kontrak tersebut kepada penerima waralaba, dimana pihak penerima waralaba telah tidak mempunyai pilihan untuk menandatangani atau menolak kontrak tersebut. Pemberi waralaba memiliki kebebasan untuk menyusun klausula-klausula dalam kontrak sehingga penerima waralaba berada dalam posisi menerima kontrak yang disodorkan kepadanya.

Pada praktiknya para pihak yang terikat dalam perjanjian baku tidak mempermasalahkan mengenai pembakuan dalam hal hubungan pada umumnya, namun mempermasalahkan kedudukan antara para pihak dalam perjanjian baku, hal ini disebabkan oleh karena sebagian besar perjanjian waralaba berbentuk perjanjian baku yang disiapkan oleh pemberi waralaba, sehingga tentunya pemberi waralaba cenderung untuk memperhatikan perlindungan bagi kepentingannya sendiri dan kurang memperhatikan perlindungan bagi penerima waralaba.

Hal ini dapat mengakibatkan bargaining position yang tidak berimbang hingga pada akhirnya menimbulkan posisi yang tidak berimbang bagi para pihak dalam perjanjian waralaba.

Suatu posisi berimbang dapat tercapai apabila para pihak memiliki bargaining position yang berimbang, karena keadaan tersebut mengarah pada *inconsionable* dalam konsep *common law*. Sedangkan dasar keberimbangan dan kesesuaian kedudukan, secara eksplisit telah tercantum dalam pasal 1320 KUH Perdata mengenai kesepakatan yang pada intinya menyatakan bahwa kesepakatan yang sah antara para pihak dapat tercapai apabila para pihak berada dalam posisi yang berimbang.

Untuk mengukur berimbang atau tidaknya posisi tawar antara para pihak, dalam praktiknya antara lain tercermin dari pertimbangan dalam putusan Mahkamah Agung tertanggal 14 Mei 1987 Nomor: 3431 K/Pdt/1985 mengenai tolak ukur penyalahgunaan kekuasaan ekonomi (*misbruik van omstandigheden*) adalah mencakup keadaan yang tidak dapat dimaksudkan dalam iktikad baik, patut dan adil atau bertentangan dengan ketertiban umum sebagai pengertian klasik namun ditentukan dengan ada atau tidaknya posisi tawar yang berimbang dalam suatu perjanjian.

Para pihak dalam suatu perjanjian memiliki berbagai kepentingan agar hak-haknya dapat dilindungi. Penulis berpendapat bahwa yang dimaksudkan dengan posisi berimbang dalam suatu perjanjian adalah suatu keadaan yang berimbang, yaitu para pihak mendapatkan kepentingan masing-masing secara sepadan sesuai dengan hak dan kewajiban yang diberikan dalam perjanjian waralaba. Hal ini memberikan pengertian bahwa pihak dalam perjanjian dapat menuntut pemenuhan hak dengan terlebih dahulu harus memenuhi kewajiban, atau dengan kata lain para pihak akan mendapatkan hak dalam suatu perjanjian adalah berimbang pula dengan kewajiban yang harus dilakukannya untuk memenuhi perjanjian tersebut. Jadi dapat dikatakan posisinya berimbang apabila salah satu pihak mendapatkan banyak hak dikarenakan pihak tersebut telah memberikan

sesuatu yang lebih pula untuk memberikan keuntungan bagi para pihak dalam suatu perjanjian.

Posisi berimbang dalam suatu perjanjian dilandasi oleh asas keberimbangan. Asas keberimbangan merupakan suatu upaya agar para pihak dalam perjanjian mencapai suatu keadaan berimbang. Apabila kita telusuri lebih mendalam dapat disimpulkan bahwa asas keberimbangan merupakan suatu perjanjian yang dipengaruhi oleh posisi tawar dari para pihak.

Posisi berimbang ini dibentuk berdasarkan asas persamaan hak, dimana tercermin dalam asas keberimbangan. Sayangnya kepentingan para pihak yang dirumuskan dalam klausula-klausula suatu perjanjian dapat menimbulkan situasi yang kurang lebih berimbang. Akan tetapi, dalam perjanjian baku dapat terjadi bila salah satu pihak yang menyusun perjanjian mengambil manfaat dari situasi yang lebih menguntungkan karena perumusan klausula tidak wajar yang hanya menguntungkan salah satu pihak. Menurut pendapat penulis, asas keberimbangan ini pada prinsipnya merupakan prinsip yang dikonstruksikan dari itikad baik, kewajaran dan kepatutan yang kesemuanya itu menuntut adanya keberimbangan. Isi dari kontrak dan pelaksanaan kontrak dapat dipakai sebagai parameter untuk menguji apakah kontrak yang telah dilakukan oleh para pihak mempunyai daya mengikat dengan memperhatikan asas keberimbangan.

Apabila ditelaah lebih lanjut, dalam praktek bisnis waralaba di Indonesia, seringkali terdapat kesan bahwa posisi penerima waralaba berada dalam keadaan yang lebih lemah sedangkan pemberi waralaba berada dalam posisi yang lebih kuat atau dominan, hal ini ternyata tidak sepenuhnya benar. Posisi para pihak dalam perjanjian waralaba baik pada saat negosiasi kontrak, saat penandatanganan kontrak maupun saat berjalannya kontrak sangat dipengaruhi oleh posisi tawar baik dari pemberi waralaba maupun penerima waralaba.

Dapat dikatakan, posisi pemberi waralaba yang tergolong dalam waralaba asing yang telah memiliki reputasi internasional, memiliki nilai jual secara ekonomis tinggi, sehingga memiliki posisi yang kuat dan dapat mengakibatkan

keadaan yang tidak berimbang dibandingkan dengan posisi penerima waralaba. Hal ini berlainan jika dalam hal pemberi waralaba adalah pihak lokal yang baru saja memulai bisnisnya dengan pola waralaba sedangkan pihak penerima waralaba adalah pelaku bisnis dalam posisi ekonomis yang kuat dan telah memiliki pengalaman bisnis yang panjang seringkali pihak penerima waralaba malah lebih memiliki posisi yang kuat dibandingkan pemberi waralaba.

Dalam praktek, pembuatan perjanjian yang biasanya telah dibuat oleh pihak pemberi waralaba sedangkan pihak penerima waralaba hanya mengetahui dan kemudian menandatangani tanpa bisa menolak atau ikut memberi pendapat, seringkali menuai banyak permasalahan mulai dari tidak terdapatnya persesuaian kehendak dari para pihak dan terdapat kesan seolah-olah tidak adanya posisi berimbang dari kedudukan para pihak dalam perjanjian. Oleh karena itu perjanjian yang dibuat oleh pemberi waralaba dan penerima waralaba sayangnya diatur dalam suatu peraturan perundang-undangan agar hak dan kewajiban dari para pihak dapat diketahui dan dilindungi dengan jelas. Hal ini sudah harus dilakukan oleh karena sebagai bagian dari masyarakat internasional, Indonesia akan selalu berhubungan dengan pihak asing, dan juga waralaba asing yang masuk ke Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Menurut pendapat penulis, pengaturan tersendiri mengenai pembuatan perjanjian dalam pembuatan perjanjian waralaba mendesak untuk dilakukan agar dapat melindungi pihak yang lemah terhadap pihak yang kuat, yang biasanya pihak yang lemah ada pada penerima waralaba sedangkan pihak yang lebih kuat ada pada pemberi waralaba.

Waralaba merupakan suatu perjanjian bisnis yang secara teknis dapat dipahami sebagai suatu perluasan pasar yang digunakan oleh suatu perusahaan yang sudah mampu dan berkehendak memperluas distribusinya baik barang maupun jasa kepada unit-unit bisnis lain dengan menggunakan merek dagang atau merek jasa, teknik pemasaran dan masih berada dibawah pengawasan dari

perusahaan yang hendak meluaskan pasarnya dengan imbalan pembayaran *fee* dan *royalti*.

Pemberi waralaba dan penerima waralaba yang telah bersepakat dalam suatu transaksi waralaba selain memperlakukan persoalan-persoalan yuridis, juga mengutamakan hal lain yang lebih penting yaitu adanya jaminan bahwa baik pemberi waralaba maupun penerima waralaba adalah pihak-pihak yang secara bisnis dapat diandalkan kerjasamanya, kemampuan manajerialnya dan bonafiditasnya untuk bekerjasama membangun bisnisnya.

Sebenarnya tuntutan-tuntutan diatas menjadi ukuran dalam menentukan unsur-unsur pokok kesepakatan, persyaratan, hak dan kewajiban para pihak yang pada akhirnya dituangkan dalam klausula-klausula perjanjian waralaba tersebut. Oleh karena perjanjian waralaba harus disusun secara cermat agar dapat menguntungkan kedua belah pihak secara berimbang.

Patut dicermati pula bahwa daya kerja suatu kontrak sangat dipengaruhi oleh isi dari kontrak tersebut, yang akan menentukan hak dan kewajiban dari para pihak, pelaksanaan bisnis waralaba yang dikelola tersebut beserta dengan hal hal lain yang berkaitan dengan pelaksanaannya pada prinsipnya sesuai dengan asas kekuatan mengikat akan menjadi undang-undang bagi para pihak pembuatnya.

Dalam hal ini dapat diambil contoh mengenai penerima waralaba yang ingin melakukan perluasan bisnis waralaba dengan mensubwaralabakan akan tetapi dalam perjanjian waralaba yang ada selama ini tidak mengatur hak bagi penerima waralaba mengelola manajemennya dalam hal mensubwaralabakan. Dengan kata lain tidak diberikan hak untuk mensubwaralabakan kembali bisnis tersebut sebagai alat bagi pemberi waralaba untuk mengatur hubungan bisnis antar penerima waralaba satu dengan yang lainnya dalam kendali tangannya hal demikian dapat dikatakan telah terjadi keberpihakan dalam perjanjian waralaba. Kasus menarik yang muncul berkaitan dengan hal tersebut adalah adanya suatu kasus yaitu PT. Sarimelati Kencana selaku master waralaba Pizza Hut di Indonesia melawan PT. Habaputra Primanusa yang mana PT. Sarimelati

Kencana melakukan perjanjian waralaba secara dibawah tangan dengan PT. Habaputra Primanusa yang sebenarnya master waralaba tersebut tidak diberikan hak untuk mensubwaralabakan hak yang dimilikinya kepada pihak lain.

Untuk menyikapi permasalahan tersebut pemerintah telah membuat peraturan yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba, pada pasal 6 ayat (1) yang berbunyi “Perjanjian waralaba dapat memuat klausula pemberian hak bagi Penerima waralaba untuk menunjuk Penerima Waralaba lain”, dengan ketentuan (ayat 2) “Penerima Waralaba yang diberi hak untuk menunjuk Penerima Waralaba lain, harus memiliki dan melaksanakan sendiri paling sedikit 1 (satu) tempat usaha Waralaba.

Dengan dikeluarkannya peraturan tersebut maka dalam pembuatan perjanjian waralaba pihak penerima waralaba telah diberikan perlindungan hukum untuk dapat menggunakan haknya dalam mengembangkan usahanya dengan cara mensubwaralabakan kepada penerima waralaba lain.

Hak untuk mensubwaralabakan kepada penerima waralaba lain memang harus bisa dimiliki oleh penerima waralaba, akan tetapi menurut penulis walaupun penerima waralaba diberi hak untuk mensubwaralabakan kepada penerima waralaba lain akan tetapi kendali usaha waralaba antara satu penerima waralaba dengan penerima waralaba lain termasuk pemberian hak antar penerima waralaba tersebut tetap dikendalikan oleh pemberi waralaba baik itu permasalahan management usaha maupun pembayaran *fee* karena walau bagaimanapun yang memiliki sistem bisnis dengan ciri khas usaha adalah pemberi waralaba.

Contoh lain yang menempatkan penerima waralaba dalam posisi yang lemah ialah apabila dalam melakukan perjanjian dengan pemberi waralaba asing, perjanjian tersebut dibuat dengan bahasa asing yang kadang tidak dimengerti oleh penerima waralaba. Perjanjian waralaba di Indonesia, sebagaimana

perjanjian lainnya tunduk pada Kitab Undang-Undang Hukum Perdata⁴⁹ (KUH Perdata) yang mana berlaku asas *kebebasan berkontrak*⁵⁰ yang dinyatakan dalam Pasal 1338 dimana para pihak yang membuat perjanjian secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Juga dalam perjanjian berlaku *sistem terbuka* yang berarti para pihak diperkenankan untuk menentukan isi perjanjian dengan batasan bahwa perjanjian yang dibuat tidak boleh bertentangan dengan undang-undang, ketertiban umum dan norma kesusilaan. Selain dari itu, terdapat *asas konsensualisme* yang dinyatakan dalam kitab yang sama Pasal 1320 yang menyatakan bahwa perjanjian lahir pada saat dicapainya kata sepakat antar para pihak dengan memenuhi 4 (empat) unsur yaitu : (1) para pihak cakap untuk membuat perjanjian, (2) para pihak sepakat untuk mengikat diri, (3) mengenai suatu hal tertentu dan, (4) sebab yang halal.⁵¹

Berdasarkan atas sifat usaha waralaba yang merupakan suatu perjanjian, maka perjanjian baku waralaba yang pemilikannya adalah orang asing tentunya dibuat dalam bahasa dimana negara asal pemberi waralaba itu berada. Di dalam perjanjian waralaba tersebut terdapat klausula-klausula hak dan kewajiban para pihak yang harus dipatuhi oleh para pihak. Bagi penerima waralaba yang tidak mengerti bahasa asing, hal ini tentunya dapat merugikan dirinya. Oleh karena itu, di Indonesia perlindungan hukum diberikan bagi penerima waralaba yang diatur dalam Pasal 4 ayat (2) PP. No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba yaitu, “Perjanjian waralaba dibuat dengan memperhatikan hukum Indonesia yang dibuat dalam bahasa asing, perjanjian tersebut harus diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia”.

Dengan adanya peraturan yang mengatur mengenai pembuatan perjanjian waralaba yang harus di buat dalam bahasa Indonesia, maka untuk pemberi

⁴⁹ *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, diterjemahkan oleh R. Subekti dan R. Tjitrosudibio, cet. 28. (Jakarta : PT. Pradnya Paramita, 1996).

⁵⁰ Subekti, “Hukum Perjanjian”, cet. 19 (Jakarta : PT. Intermasa), hal. 1.

⁵¹ *Op. Cit.* hal. 26-27

waralaba asing diwajibkan membuat perjanjian waralaba tersebut dalam bahasa Indonesia atau walaupun dengan bahasa asing maka harus diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yang tentunya agar dapat dimengerti oleh penerima waralaba yang notabene orang Indonesia dan belum tentu mengerti secara benar akan bahasa asing yang dipakai oleh pemberi waralaba asing.

Selain itu, karena perjanjian waralaba biasanya dibuat oleh pihak pemberi waralaba tanpa melibatkan penerima waralaba, maka terdapat ketimpangan dalam hubungan hukum antara pemberi waralaba dan penerima waralaba (*unequal bargaining power*). Pemberi waralaba menetapkan syarat-syarat (*discreet power*) yang wajib dipenuhi oleh penerima waralaba. Ketidakmampuan atau kegagalan dalam memenuhi persyaratan yang diberikan, misalnya, tidak memenuhi kuota penjualan atau standar operasi, dapat mengakibatkan pemutusan perjanjian secara sepihak oleh pemberi waralaba. Bahkan, ada kemungkinan pemberi waralaba dengan sengaja tidak meneruskan kontraknya dengan maksud menguasai *outlet* yang ada karena *outlet* tersebut telah meraih keuntungan yang besar.⁵²

Permasalahan yang diuraikan di atas akan diperjelas lagi dengan studi kasus di bawah ini, yaitu, antara PT. Lingkar Natura Inti (pemberi waralaba) melawan Natasha Kasakeyan (penerima waralaba). PT. Lingkar Natura Inti sebagai Pemberi waralaba adalah penjual minuman impor merek Quickly. Natasha Kasakeyan sebagai Penerima waralaba adalah pegawai swasta, warga negara Indonesia. Penerima waralaba tertarik akan usaha waralaba yang ditawarkan oleh pemberi waralaba. Penerima waralaba diberitahukan syarat-syarat secara lisan yang harus dilakukan untuk mendapatkan lisensi. Diantaranya memilih lokasi yang harus disetujui pemberi waralaba, membayar *franchise fee* dan *security deposit fee*. Kemudian dibuatlah perjanjian waralaba yang dibuat dengan menggunakan bahasa Inggris, bagaimana sengketa tersebut berlanjut

⁵² **Suharnoko**, "Hukum Perjanjian" : Teori dan Analisa Kasus", Jakarta, Prenada Media, 2005,hal 85-87

sampai Pengadilan akan penulis ulas sebagaimana uraian kasus sengketa dibawah ini;

Hal lain yang bisa dijabarkan berkaitan dengan adanya keberpihakan dalam perjanjian waralaba berkaitan dengan penyediaan peralatan terhadap kegiatan bisnis sesuai standar yang di bakukan oleh pemberi waralaba maka semuanya dibebankan pada penerima waralaba, baik sarana maupun prasarananya. Penyediaan sarana dan prasarana yang standar tersebut harus dilaporkan pada pemberi waralaba dan tidak boleh mengandung cacat hukum. Kegiatan sebagaimana tersebut diatas merupakan bagian yang pada dasarnya memberikan kewajiban bagi penerima waralaba untuk mengikuti standar yang telah dibakukan oleh pemberi waralaba. Dengan demikian dalam pembuatan perjanjian waralaba antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba ada faktor dominasi dari pihak pemberi waralaba yang menjadikan penerima waralaba sebagai pihak yang lemah. Pihak pemberi waralaba melakukan dominasi karena hal terpenting dari penggunaan standar tersebut dalam rangka menjaga kualitas produk barang dan jasa. Hanya saja, penentuan standar tersebut seharusnya diikuti dengan program pendukung, yaitu pelatihan (*training*) secara kontinu oleh pemberi waralaba sehingga penetapan standar tersebut memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas maupun etos kerja penerima waralaba dalam menjalankan bisnisnya tersebut namun hal ini kadang tidak dilakukan oleh pihak pemberi waralaba.

Pemberian pembinaan dalam bentuk pelatihan, penerima waralaba telah diberikan perlindungan hukum dengan adanya pasal 8 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007, yang menyebutkan “Pemberi waralaba wajib memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan kepada penerima waralaba secara berkesinambungan”.

Dengan demikian merupakan suatu kewajiban bagi pemberi waralaba untuk memberikan pelatihan bagi penerima waralaba demi kepentingan bersama

dalam rangka menjaga kualitas produk barang dan jasa yang nantinya untuk kemajuan usaha yang tentunya tujuannya agar mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Disamping itu peran pemerintah dalam pemberian pengetahuan yang berhubungan dengan waralaba juga bisa dilihat dalam Pasal 14 ayat (1) dan ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007, yang menyebutkan “ ayat (1) Pemerintah dan Pemerintah Daerah melakukan pembinaan Waralaba (2) Pembinaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) antara lain berupa pemberian pendidikan dan pelatihan waralaba”.

Dengan adanya aturan yang demikian, maka dunia usaha khususnya usaha waralaba dapat berharap banyak dari peran serta pemerintah memberikan pembinaan dan pelatihan terutama bagi penerima waralaba yang menjalin hubungan bisnis dengan pemberi waralaba asing untuk tetap eksis menggeluti usahanya tersebut.

Dalam suatu kontrak waralaba, seringkali pihak pemberi waralaba telah mempunyai suatu kontrak baku, dengan adanya keadaan yang demikian maka pihak penerima waralaba sudah tidak mempunyai banyak peluang (tetapi tidak tertutup sama sekali) untuk bernegosiasi. Seperti biasanya dalam posisi seperti ini pihak penerima waralaba pada prinsipnya hanya dihadapkan kepada pilihan *take it or leave it*. Dengan demikian tidaklah mengherankan jika banyak orang mengatakan bahwa dalam banyak kontrak waralaba, pihak pemberi waralaba mempunyai kedudukan yang jauh lebih baik sementara pihak penerima waralaba siap untuk ditelan mentah-mentah, atau dengan kata lain penerima waralaba dihadapkan pada posisi dimana harus menyetujui perjanjian tersebut. Dengan keadaan yang demikian kiranya prinsip kebebasan berkontrak seperti yang dianut oleh KUHPerdara kita sudah tidak dapat sepenuhnya kita terapkan.

Karena itu pulalah, untuk menjaga keadilan dan keseimbangan hak dan kewajiban, kemudian di banyak negara oleh pemerintah setempat disediakan suatu *guidelines* wajib atau kontrak baku, yang merupakan syarat minimal yang

harus dipenuhi oleh setiap kontrak waralaba. Suatu hal yang memang patut kita contoh.

Dalam perjanjian waralaba seharusnya juga dijelaskan mengenai biaya-biaya yang hendak dikeluarkan untuk suatu bisnis waralaba, tetapi juga harus jelas dan dinegosiasi siapa yang harus memikul biaya tersebut yaitu apakah pihak pemberi waralaba atau pihak penerima waralaba yang merupakan pihak wajib bayar.

Adapun yang merupakan pos-pos biaya dalam sistem waralaba yang normal adalah, sebagai berikut :⁵³

1. *Royalty*

Merupakan pembayaran oleh pihak penerima waralaba kepada pihak pemberi waralaba sebagai imbalan dari pemakaian hak waralaba oleh penerima waralaba, walaupun tidak tertutup kemungkinan pembayaran royalti ini pada suatu waktu dalam jumlah tertentu yang sebelumnya tidak diketahuinya. Akan tetapi, sistem yang lebih sering justru pembayaran *franchise fee* dengan memakai sistem persentase tertentu dari omzet penerima waralaba.

2. *Franchise Fee*

Ini merupakan pembayaran yang harus dilakukan oleh pihak penerima waralaba kepada pihak pemberi waralaba, yang merupakan biaya waralaba, yang biasanya dilakukan dengan jumlah tertentu yang pasti dan dilakukan sekaligus dan hanya sekali saja. Dibayar hanya pada tahap saat waralaba akan mulai atau pada saat penandatanganan akta waralaba.

3. *Direct Expenses*

Merupakan biaya langsung yang harus dikeluarkan sehubungan dengan pembukuan/pengembangan suatu bisnis waralaba. Misalnya

⁵³ **Munir Fuady**, *Pengantar Hukum Bisnis, Menata Bisnis Modern di Era Global*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, tahun 2002, hlm. 364 – 365.

terhadap pemondokan pihak yang akan menjadi pelatih dan *fee* nya, biaya pelatihan, dan biaya pada saat pembukaan. Dianjurkan agar pos-pos biaya seperti tersebut diatas hendaknya sudah ditentukan dengan jelas dalam kontrak waralaba itu sendiri.

4. Biaya Sewa

Walaupun sesungguhnya kurang lazim, ada beberapa pemberi waralaba yang ikut juga menyediakan tempat bisnis maka dalam hal yang demikian pihak penerima waralaba harus membayar harga sewa tempat tersebut kepada pihak pemberi waralaba. Sebaiknya bayaran ini juga terlebih dahulu ditetapkan bersama secara tegas, agar tidak timbul perselisihan di kemudian hari.

5. *Marketing and Advertising Fee*

Karena pihak pemberi waralaba yang melakukan marketing dan iklan maka pihak penerima waralaba mesti juga ikut menanggung beban biaya tersebut dengan menghitungnya, baik secara persentase dan omzet penjualan ataupun jika ada marketing atau iklan tertentu.

6. *Assignment Fee*

Yang dimaksudkan dengan *Assignment Fee* adalah biaya yang harus dibayar oleh pihak penerima waralaba kepada pihak pemberi waralaba jika pihak penerima waralaba tersebut mengalihkan bisnisnya kepada pihak lain. Termasuk bisnis yang merupakan objek waralabanya. Oleh pihak pemberi waralaba biaya tersebut bisa dimanfaatkan untuk kepentingan persiapan pembuatan perjanjian penyerahan, pelatihan pemegang waralaba yang baru dan sebagainya.

Dalam perjanjian waralaba mengenai pelaksanaan kerjasama atau pengelolaan usaha yang dijalankan penerima waralaba harus senantiasa mendapat persetujuan dari pihak pemberi waralaba, jadi seolah olah pihak pemberi waralaba adalah pihak yang superior sedangkan pihak penerima waralaba merupakan pihak yang lemah. Hal ini terbukti dalam perjanjian

waralaba yang dilakukan dalam *Oxford Course* Indonesia yang mana terhadap peraturan penentuan biaya, gaji, ujian pelatihan/*training*, pengadaan/pengesahan/penyerahan sertifikat harus selalu mendapat persetujuan pemberi waralaba. Ketentuan semacam ini ditetapkan tidak terlepas dari sistem bisnis waralaba dalam *Oxford Course* Indonesia mempunyai spesifikasi standar sebagaimana tersebut diatas. Disamping itu pula standarisasi tersebut terkait pula dengan persoalan royalti yang harus dibayarkan penerima waralaba kepada pemberi waralaba, yaitu dasar penghitungan untuk pendapatan bruto (*gross income/gross profit*) ataupun penjualan bruto (*gross sale*) yang akan diterima *penerima waralaba* dari bisnisnya tersebut.

Selanjutnya sebagaimana diketahui bahwa adanya pelayanan dasar yang harus diberikan pemberi waralaba kepada penerima waralabanya yang meliputi kemampuan pembukuan, seleksi staf/rekrutmen staf, manajemen staf, sistem dokumentasi dan prosedur bisnis untuk tujuan pengawasan operasionalisasi bisnis serta pelatihan bisnis dasar.⁵⁴ Kesemuanya dimaksudkan agar penerima waralaba terhindar dari kesalahan mendasar dalam mengelola bisnisnya. Bantuan teknik (*technical Assistance*), pelatihan (*training*), perdagangan dan manajemen (*merchandising and management*) yang mencirikan khusus pada bisnis waralaba sebagai perjanjian lisensi (*licensee agreement*) secara tegas tidak termuat dalam perjanjian waralaba *Oxford Course* Indonesia. Hal tersebut terlihat pada penggunaan karyawan dan staf pengajar dari pihak pemberi waralaba semata-mata bukan dalam kerangka bantuan teknik, tapi sebagai peminjaman tenaga saja dengan penggantian biaya *training* (*training fee*).

Sebagaimana diketahui bahwa pelatihan pada waralaba meliputi 2 (dua) hal pokok, yaitu pelatihan terhadap penerima waralaba dan pelatihan terhadap para pekerjanya. Pelatihan sendiri pada dasarnya berkaitan dengan proses rekrutmen

⁵⁴ M. Mendelsohn, *Op. Cit*, hal. 107

dan seleksi.⁵⁵

Kemudian akan diuraikan bagaimana cara-cara yang dapat digunakan oleh penerima waralaba didalam memberikan perlindungan hukum bagi dirinya yaitu :

1. Bagaimana penilaian yang dilakukan oleh penerima waralaba terhadap proposisi bisnis pemberi waralaba.

Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dan penerima waralaba dengan ketentuan bahwa perjanjian waralaba dibuat dalam bahasa Indonesia dan terhadapnya berlaku hukum Indonesia, sesuai dengan ketentuan pasal 4 PP No.42 tahun 2007.

Pada pasal 5 Peraturan Pemerintah No.42 tahun 2007 selanjutnya menentukan bahwa sebelum membuat perjanjian, pemberi waralaba wajib menyampaikan keterangan kepada penerima waralaba secara tertulis dan benar sekurang-kurangnya mengenai :

- a. Nama pihak pemberi waralaba, berikut keterangan mengenai kegiatan usahanya.

Keterangan mengenai pemberi waralaba menyangkut identitasnya antara lain nama dan atau alamat tempat usaha, nama dan alamat pemberi waralaba, pengalaman mengenai keberhasilan atau kegagalan selama menjalankan waralaba, keterangan mengenai penerima waralaba yang pernah dan masih melakukan perikatan dan kondisi keuangan.

- b. Hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang menjadi obyek waralaba.
- c. Persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi penerima waralaba antara lain mengenai cara pembayaran ganti rugi, wilayah pemasaran dan pengawasan mutu.

⁵⁵ Charles L. Vaughn, *Op. Cit*, hal. 73.

d. Bantuan atau fasilitas yang ditawarkan pemberi waralaba kepada penerima waralaba.

Keterangan mengenai prospek kegiatan waralaba meliputi juga dasar yang dipergunakan dalam pemberian keterangan tentang prospek dimaksud.

e. Hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba.

Bantuan atau fasilitas yang diberikan antara lain berupa pelatihan, bantuan keuangan, bantuan pemasaran, bantuan pembukuan dan pedoman kerja.

f. Pengakhiran, pembatalan dan perpanjangan perjanjian waralaba serta hal-hal lain yang perlu diketahui penerima waralaba dalam rangka pelaksanaan perjanjian waralaba.

Selanjutnya pemberi waralaba oleh Peraturan Pemerintah ini diwajibkan memberikan waktu yang cukup kepada penerima waralaba untuk meneliti dan mempelajari informasi-informasi yang disampaikan tersebut secara lebih lanjut.

Pada pasal 10, pasal 11 dan pasal 12 Peraturan Pemerintah No.42 tahun 2007 ini merumuskan lebih lanjut bahwa perjanjian waralaba beserta keterangan tertulis sebagaimana dirumuskan dalam pasal-pasal tersebut diatas wajib didaftarkan di Departemen Perindustrian dan Perdagangan oleh penerima waralaba paling lambat 30 (tiga puluh) hari terhitung sejak berlakunya perjanjian waralaba. Pendaftaran dilaksanakan dalam rangka dan untuk kepentingan pembinaan usaha dengan cara waralaba, pada pasal 16, pasal 17 dan pasal 18 Peraturan Pemerintah No.42 tahun 2007 memberikan sanksi bagi penerima waralaba yang tidak memenuhi persyaratan pendaftaran dan tetap melaksanakan kegiatan usahanya. Dalam hal yang demikian maka Departemen Perindustrian dan Perdagangan akan memberikan peringatan tertulis sebanyak-banyaknya tiga kali sebelum pada akhirnya

mencabut Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) atau Izin lain yang sejenis untuk melaksanakan kegiatan waralaba dalam hal teguran tertulis ketiga yang disampaikan tidak juga ditanggapi oleh penerima waralaba. Dalam hal ini dapat kita lihat bahwa Departemen Perindustrian dan Perdagangan ternyata membebankan resiko pendaftaran pada penerima waralaba dan bukan pada pemberi waralaba.

Hal ini dari segi praktis dapat diterima mengingat bahwa pelaksana yaitu penerima waralaba adalah badan usaha yang didirikan dan beroperasi di Indonesia dan pemberi waralaba tidak harus berdiri berkedudukan atau beroperasi di Indonesia. Dalam hal penerima waralaba diberikan hak untuk menunjuk lebih lanjut penerima waralaba lain, penerima waralaba yang bersangkutan wajib mempunyai dan melaksanakan sendiri sekurang-kurangnya satu tempat usaha untuk melakukan kegiatan usaha waralaba, dengan demikian penerima waralaba dapat menunjuk penerima waralaba yang lain asal telah memenuhi syarat sebagaimana disebutkan dimuka.

2. Penerima waralaba dapat melakukan Penilaian terhadap Pemberi waralaba.

Untuk memberikan penilaian terhadap pemberi waralaba, pihak penerima waralaba bisa memberikan ilustrasi mengenai tahap-tahap yang berbeda-beda dari perkembangan seorang pemberi waralaba beserta masalah-masalah yang bisa timbul pada setiap tahap, yaitu dari seberapa banyak pemberi waralaba mempunyai rekanan penerima waralaba, berikut ini akan diuraikan tindakan yang dapat dilakukan oleh penerima waralaba mengenai penilaian terhadap pemberi waralaba yaitu:

1. Untuk pemberi waralaba yang memiliki 1- 10 penerima waralaba.

Pada tahap ini pemberi waralaba masih meraba cara yang dipilihnya. Ini terjadi ketika ia mengetahui apakah dia telah cukup

cermat atau belum dalam melakukan uji coba terhadap konsepnya. Apakah uji cobanya telah cukup luas, atau telah dilakukan dalam kurun waktu yang memadai?

Pada tahap ini pemberi waralaba sangat rentan terhadap pengalamannya dalam menyeleksi penerima waralaba. Dia juga akan merasa tidak sabar karena telah menginvestasikan sumber dayanya dalam mempersiapkan pemasaran waralabanya dan dia juga akan terus menjual waralabanya untuk mendapatkan kepercayaan lebih baik.

2. Untuk pemberi waralaba yang memiliki 11 – 40 penerima waralaba

Dalam tahap ini Pemberi waralaba telah dapat mengatasi rintangan pertamanya, namun pemberi waralaba mungkin menghadapi masalah dengan empat atau lima dari 10 penerima waralaba pertamanya yang tidak puas. Sifat ketidak-puasan ini mungkin tidak nyata tetapi dapat menyita banyak waktu pemberi waralaba. Pada tahap ini apabila waralaba belum tersusun dengan baik, bermacam-macam kemelut dan ketegangan dapat timbul. Pada titik ini pun pemberi waralaba akan mengembangkan infrastruktur organisasinya untuk mengatasi peningkatan jumlah penerima waralaba serta pertumbuhan bisnisnya. Kehati-hatian harus diambil untuk menjamin bahwa angka pertumbuhan tidak melebihi sumber daya dan kapasitas pemberi waralaba.

3. Untuk pemberi waralaba yang memiliki 41 – 100 penerima waralaba

Pada tahap ini dapat dikatakan bisnis waralaba tersebut telah dewasa, pemberi waralaba dapat dikatakan telah terorganisir dengan baik dan telah menikmati penghasilan yang memadai dari aktifitasnya. Pada posisi ini, oleh karena sudah mapan maka Pemberi waralaba kini mengalihkan perhatiannya untuk meletakkan dasar bagi ekspansi bisnisnya.

4. Untuk pemberi waralaba yang memiliki lebih dari 100 penerima waralaba

Disini pemberi waralaba mencapai kematangan dan seluruh informasi yang relevan yang diperlukan untuk menilai waralaba telah tersedia. Penerima waralaba yang ada akan menyediakan sumber informasi yang berharga tentang kualitas pemberi waralaba dan sistem waralaba serta hubungan yang ada diantara mereka. Keberhasilan pemberi waralaba untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan dan memberi respon terhadap perkembangan dan peluang-peluang pasar juga akan menjadi nyata terlihat.

B. Peran serta pemerintah dan asosiasi waralaba dalam hal melindungi hak bagi pelaku bisnis waralaba terutama bagi penerima waralaba.

Untuk melindungi para pihak dalam perjanjian waralaba dan untuk memajukan waralaba itu sendiri telah dilakukan upaya-upaya oleh pemerintah diantaranya, yaitu :⁵⁶

- a. Mendorong Perusahaan Nasional (BUMN, BUMD, swasta dan Koperasi) yang memenuhi syarat indeks *franchiseability* sebagai pemberi waralaba local dan bonafit. Menyediakan fasilitas kredit murah seperti FRANDAS (*franchise Development Assistance Scheme*) yang dilakukan oleh pemerintah Singapura dalam membangun industri waralabanya atau dengan system yang dipakai di Amerika Serikat yaitu menerapkan *Small Business Administration Loans*.⁵⁷
- b. Membentuk suatu badan yang berfungsi sebagai pusat pengembangan waralaba yang mempunyai tugas menyelenggarakan kegiatan kegiatan yang wajib diikuti oleh para anggotanya seperti pelatihan konsultasi dan konseling

⁵⁶ Karamoy, "Waralaba Dan Pemanfaatan Produksi Nasional ", hal.6

⁵⁷ *Ibid* , hal .6

jika terdapat masalah yang dihadapi anggotanya didalam menjalankan usaha waralabanya, membuat pameran yang bertujuan untuk memperkenalkan hasil atau produk dari usaha waralaba dan melakukan temu usaha untuk membahas solusi dari permasalahan yang timbul dalam bidang waralaba. Pusat pengembangan ini harus dilaksanakan dengan kerjasama antara pihak pemerintah dan pihak swasta. Biaya untuk pusat pengembangan waralaba ini diperoleh dari subsidi pemerintah yang didapatkan dari dana kontribusi wajib BUMN.⁵⁸ Membuat pola-pola *business opportunity*, dalam rangka penciptaan lapangan kerja, pemerataan kesempatan berusaha dan menimbulkan jiwa kewirausahaan dikalangan masyarakat untuk mengembangkan bisnis waralaba.

- c. Melindungi dan mendorong usaha lokal yang memiliki potensi dan berorientasi ekspor seperti Es Teller 77, rumah makan Sederhana, ayam bakar wong solo dll, untuk memperkenalkan produknya sehingga dikenal oleh masyarakat dunia.⁵⁹ disamping itu juga menumbuhkan kecintaan dan kebanggaan pada masyarakat akan produksi buatan dalam negeri. Pemerintah juga perlu membentuk suatu badan koordinasi yang bekerja secara focus dalam rangka melakukan pengembangan untuk produksi nasional, Badan koordinasi tersebut mempunyai fungsi.⁶⁰
- d. Memfasilitasi dan membuat kebijakan pengembangan dan pemanfaatan produksi dalam negeri secara lintas sektoral yang tidak bertentangan dengan kebijakan dalam WTO.

1. Melakukan koordinasi dan sinkronisasi dalam rangka pendaya gunaan sumber daya dan sumber dana bagi pengembangan produksi yang

⁵⁸ **Bisnis Indonesia**, Loc Cit, hal. 9

⁵⁹ **Ibid**, hal 6

⁶⁰ **Karamoy, Op. Cit**, hal .6

dihasilkan oleh waralaba.⁶¹

2. Menjalankan kebijakan yang memberikan insentif kepada usaha-usaha yang mengeksport produknya dengan menggunakan muatan lokal (*local content*) yang cukup tinggi diatas 70%.

Sementara itu yang harus dilakukan dengan semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis waralaba dan hampir sebagian besar dari para pengusaha nasional (waralaba lokal) belum siap dalam menghadapi persaingan dalam era perdagangan bebas maka harus diambil beberapa kebijakan atau upaya-upaya untuk melindungi dan memajukan para pemberi waralaba lokal agar dapat bersaing dengan para pemberi waralaba asing sehingga keberadaan dari usaha pemberi waralaba lokal tidak tertinggal sangat jauh baik dari perkembangan maupun pertumbuhannya.⁶²

Menunjuk akan peran Pemerintah dalam meningkatkan pengembangan usaha kecil dan menengah dengan mewajibkan kegiatan waralaba hingga pada derajat tertentu untuk mempergunakan barang-barang hasil produksi dalam negeri (khususnya pengusaha kecil dan menengah) maupun untuk melaksanakan kegiatan yang tidak akan merugikan kepentingan dari pengusaha kecil dan menengah tersebut. Penyelenggara waralaba pada dasarnya dilakukan secara bertahap terutama di ibukota Propinsi. Pengembangan waralaba diluar Ibukota Propinsi, seperti di Ibukota Kabupaten/Kotamadya dati II dan tempat-tempat tertentu lainnya yang memerlukan kehadiran jasa waralaba dilakukan secara bertahap dan dengan memperhatikan keseimbangan antara kebutuhan usaha dan tingkat pertumbuhan sosial dan ekonomi terutama dalam rangka pengembangan usaha kecil dan menengah di wilayah yang bersangkutan.

Selain upaya yang dilakukan oleh pemerintah, asosiasi waralaba juga dapat ikut berperan memberi perlindungan kepada anggotanya antara lain dengan

⁶¹ **Ibid**, hal 6

⁶² **Bisnis Indonesia** "AFI : Waralaba Lokal Perlu Proteksi" tanggal 30 Januari , hal .14.

memaksimalkan peran dan fungsinya dalam membuat kode etik yang akan menjadi norma dan acuan bagi para anggotanya untuk menghindari terjadinya praktek monopoli, selain itu asosiasi juga harus menjadi mitra yang baik bagi pemerintah dan para pengusaha dalam rangka mendorong pertumbuhan dan perkembangan industri waralaba lokal dalam menghadapi era perdagangan bebas.⁶³

Banyak hal yang tidak dapat dilakukan oleh para pihak dalam waralaba secara sendiri-sendiri, tetapi sebenarnya dapat dilakukan oleh assosiasinya. Karena itu suatu assosiasi waralaba yang tangguh sangat membantu mereka dalam memperjuangkan hak maupun kewajiban dalam melindungi para pihak tersebut yang perlu diperhatikan disini assosiasi waralaba tersebut tidak hanya pasif atau merupakan barang pajangan belaka. Melainkan harus benar-benar mempunyai daya kekuatan, daya dobrak dan daya lobi yang kuat.

Selanjutnya, pihak asosiasi waralaba haruslah menerbitkan Kode Etik waralaba yang komprehensif, ini sangat perlu terutama dalam hal adanya pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh para pihak dalam bisnis waralaba yang sebenarnya masih dapat dikategorikan sebagai pelanggaran kode etik. Seperti biasanya karena adanya kode etik tentu dalam suatu assosiasi waralaba dibutuhkan pula adanya mahkamah kehormatan yang akan memeriksa dan mengadili terhadap para pihak yang melanggar kode etik tersebut dan agar dapat tertib pelaksanaannya sudah barang tentu diperlukan satu perangkat peraturan tentang hukum acara kode etik. Mestinya kode etik, hukum acara kode etik dan Mahkamah Kehormatan dipilih dan disusun sendiri oleh anggota assosiasi waralaba tersebut.

Pada akhirnya, berdasarkan analisis dari penulis, meski pihak penerima waralaba sudah cukup tertarik dengan bisnis pemberi waralaba yang ditawarkan, untuk menghindari sebagaimana hal-hal diatas maka sangat disarankan untuk

⁶³ **Ibid**, hal. 6

tidak menandatangani perjanjian waralaba terlebih dahulu, untuk tidak membayar *fee* terlebih dahulu, untuk tidak menaruh deposit terlebih dahulu, untuk tidak menyiapkan lokasi terlebih dahulu, sampai penerima waralaba mendapatkan kejelasan dan kesepakatan atas isi perjanjian. Cara yang paling sederhana untuk memulainya adalah mendapatkan draft perjanjian dari pemberi waralaba, oleh karena dengan mendapatkan draft perjanjian maka penerima waralaba dapat mempelajari terlebih dahulu perjanjian tersebut.

Pertimbangan-pertimbangan sebagaimana diuraikan diatas harus dilakukan sebelum menandatangani perjanjian waralaba karena:

- Sengketa antara pemberi waralaba dan penerima waralaba sebagian besar disebabkan dari ketidakjelasan isi perjanjian antara keduanya;
- Penerima waralaba akan berada pada posisi yang lemah jika telah mengeluarkan sejumlah uang, seperti membayar sewa dan membeli peralatan sebelum menandatangani perjanjian;
- Isi perjanjian akan menentukan tingkat imbal hasil bisnis, maka disarankan untuk senantiasa fokus pada biaya-biaya yang menjadi kewajiban penerima waralaba ke pemberi waralaba yang menyangkut biaya-biaya dalam bentuk prosentase harus ditentukan besarnya di awal dengan tegas, untuk mengantisipasi kerugian dikemudian hari harus dihindari kalimat yang menyatakan “akan ditentukan kemudian”, dan yang perlu diingat ilustrasi penawaran tidak memiliki kekuatan hukum dan hanya sebagai alat pemasaran belaka;
- Pengetahuan mengenai pos pendapatan juga harus mendapat perhatian, hal ini perlu untuk mengetahui pendapatan-pendapatan lain seperti berapa harga sewa dan bagaimana bagiannya;

Apabila kita cermati maka dalam aturan yang ada yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba, terdapat beberapa konsep yang dapat memberikan perlindungan hukum terhadap penerima waralaba, yaitu:

1. Pada pasal 3 huruf f yang menyebutkan bahwa waralaba harus merupakan suatu hak kekayaan intelektual yang sudah harus terdaftar. Sehingga akan didapat kepastian hukum dalam bisnis waralaba, dan yang terpenting menghilangkan keragu-raguan pada pihak penerima waralaba ketika akan menjadi mitra dari pemberi waralaba.
2. Terdapatnya ketentuan yang mengharuskan dibuatnya perjanjian waralaba dalam bahasa Indonesia dan walaupun dengan bahasa asing haruslah diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, yang akan memudahkan bagi penerima waralaba terutama penerima waralaba lokal yang tidak mengerti akan bahasa asing untuk dapat lebih mendalami isi dari perjanjian waralaba yang dibuat.
3. Adanya keharusan dari pemberi waralaba untuk memberikan prospektus sebelum membuat perjanjian waralaba, sehingga sangat melindungi kepentingan dari calon penerima waralaba. Adanya aturan ini tentunya memberikan ruang bagi calon penerima waralaba untuk terlebih dahulu mempelajari waralaba yang bersangkutan.
4. Adanya keharusan untuk mencantumkan klausula minimal dalam perjanjian waralaba, hal ini akan menciptakan keseimbangan posisi para pihak dalam perjanjian yang tentunya sekaligus memberikan perlindungan hukum bagi para pihak terutama bagi penerima waralaba.

C. Penyelesaian sengketa dalam perjanjian waralaba.

1. Pilihan penyelesaian sengketa dalam perjanjian waralaba;

Dalam suatu perjanjian waralaba, kewajiban-kewajiban yang telah disepakati oleh pemberi waralaba dan penerima waralaba terkadang dilanggar atau dilalaikan. Dari sudut pandang pemberi waralaba kelalaian penerima

waralaba yang biasanya terjadi adalah kelalaian pembayaran barang/royalti dan kelalaian untuk mematuhi sistem. Dari semuanya itu, kelalaian untuk mematuhi sistem berpotensi untuk merusak nama baik, mengecewakan konsumen dan menurunkan *brand equity* yang sudah susah payah dibangun oleh pemberi waralaba. Untuk jenis kelalaian yang ini pemberi waralaba sepatutnya mengambil sikap dan tindakan yang non-kompromis.

Pada saat menemukan fakta terjadinya pelanggaran pada sistem, pemberi waralaba perlu untuk segera mengambil langkah-langkah penindakan. Langkah-langkah tersebut dimulai dengan mengirimkan teguran dan instruksi bagi penerima waralaba untuk memperbaiki pelanggaran-pelanggaran yang telah dilakukannya dalam waktu yang telah ditentukan. Bersamaan dengan teguran tersebut pemberi waralaba dapat juga mengirimkan arahan mengenai jenis perbaikan yang harus dilakukan dan cara melakukan perbaikan tersebut. Apabila dalam waktu yang telah ditentukan penerima waralaba tidak juga melakukan langkah-langkah perbaikan yang memadai maka pemberi waralaba dapat mengirimkan teguran berikutnya dan hal ini dapat juga merupakan teguran yang terakhir.

Dari sudut pandang hukum, teguran kelalaian tersebut merupakan bagian dari pemenuhan ketentuan pasal 1238 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang mengatur mengenai saat salah satu pihak dianggap telah lalai (*wanprestasi*).

Setelah teguran-teguran tersebut disampaikan, namun penerima waralaba tidak juga memberikan respon yang memadai maka pemberi waralaba dapat menentukan untuk mengambil tindakan hukum pengakhiran kontrak.

Setelah kontrak tersebut berakhir secara sah maka pemberi waralaba selanjutnya perlu untuk menginstruksikan penerima waralaba untuk menghentikan penggunaan merek dan hak milik intelektual penerima

waralaba, apabila setelah dilakukan instruksi tersebut penerima waralaba masih juga menggunakan merek atau hak milik intelektual dari pemberi waralaba maka tindakan dari penerima waralaba tersebut merupakan pelanggaran atas pasal 90 Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek dan terhadapnya dapat dikenakan sanksi berupa pidana penjara maksimal selama 5 (lima) tahun dan/atau denda sebesar Rp 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah).

Dalam praktek penuntutan dugaan pelanggaran pasal 90 Undang-undang merek tersebut, aparat kepolisian dan/ atau kejaksaan mengharapkan tersedianya suatu putusan pengadilan yang bersifat mengikat dan final yang menetapkan bahwa kontrak antara pemberi waralaba dan penerima waralaba telah berakhir dan karenanya sejak saat pengakhiran tersebut penerima waralaba tidak lagi berhak untuk menggunakan merek milik pemberi waralaba. Putusan lembaga peradilan semacam itu diperlukan agar pelaku pelanggaran merek tidak dapat berkelit dengan menyatakan bahwa yang bersangkutan masih berhak untuk menggunakan merek tersebut berdasarkan kontrak waralaba. Putusan pengadilan mengenai penetapan berakhirnya kontrak waralaba dapat diproses ke Pengadilan Umum yaitu pengadilan negeri dimana penerima waralaba berdomisili atau pengadilan negeri lain yang disepakati bersama oleh para pihak atau melalui arbitrase.

Kesulitan yang dihadapi dalam proses ini adalah bila pemberi waralaba harus mengajukan permohonan penetapan pengakhiran kontrak waralabanya melalui pengadilan umum. Pada proses di Pengadilan Umum yang bisa bertingkat-tingkat, mencakup Pengadilan Negeri, kemudian bila ada pihak yang mengajukan banding ke Pengadilan Tinggi, kemudian bila mengajukan kasasi dan peninjauan kembali ke Mahkamah Agung, akan memakan waktu bertahun-tahun sampai putusan tersebut berkekuatan hukum tetap. Bila demikian adanya maka selama waktu bertahun-tahun tersebut penerima waralaba yang telah lalai tersebut dapat memiliki waktu lama untuk tetap

menggunakan merek milik pemberi waralaba untuk menjalankan usahanya. Dalam keadaan seperti ini, pemberi waralaba menjadi seperti tersandera oleh prosedur hukum yang tidak menguntungkannya tersebut.

Untuk menghindari resiko sebagaimana tersebut diatas adalah dengan arbitrase, sifat dari peradilan arbitrase yang final dan cepat akan memberikan efisiensi waktu bagi pemberi waralaba untuk dapat dengan segera mendapatkan haknya.

Putusan arbitrase adalah final, artinya hanya ditingkat pertama dan tidak mengenal upaya hukum banding maupun kasasi dan oleh karenanya cepat dapat mencapai suatu putusan yang final dan mengikat. Dengan mengajukan permohonan penetapan pengakhiran kontrak melalui lembaga arbitrase maka dalam waktu relatif singkat pemberi waralaba akan mendapatkan putusan mengikat tentang pengakhiran kontrak waralaba, dan selanjutnya dapat menggunakan putusan tersebut sebagai dasar pengajuan tuntutan secara pidana berdasarkan pasal 90 Undang-undang tentang merek.

Agar pemberi waralaba dapat memilih untuk mengajukan permohonan penetapan pengakhiran kontrak waralaba ke lembaga arbitrase maka kontrak waralaba yang dibuat diantara pemberi waralaba dan penerima waralaba harus mengatur mengenai arbitrase sebagai pilihan penyelesaian sengketa (pasal 7, pasal 9 ayat 1 dan pasal 11 Undang-undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa). Pasal mengenai klausula arbitrase ini harus dibuat dengan sebaik dan seteliti mungkin agar wewenang lembaga arbitrase untuk dapat memutus perkara mengenai kontrak tersebut jelas dan tidak dipertanyakan.

Dengan demikian dalam suatu perjanjian waralaba, klausul mengenai penyelesaian sengketa sering kali menjadi suatu permasalahan tersendiri. Dengan dikeluarkannya UU Nomor 30 Tahun 1999 mengenai Arbitrase dan Alternatif Pilihan Penyelesaian Sengketa, dalam hal ini para pihak mempunyai pilihan dalam menentukan forum penyelesaian sengketa. Jadi

pilihan penyelesaian sengketa lewat arbitrase dapat menjadi suatu pilihan disamping lewat pengadilan.

Kemudahan kemudahan yang ditawarkan Undang-undang arbitrase ini antara lain proses penyelesaian sengketa yang relatif lebih cepat, murah dan menjaga kerahasiaan usaha para pihak yang bersengketa. Banyak pihak pemberi waralaba asing memilih menggunakan klausul penyelesaian sengketa melalui arbitrase karena alasan bahasa, dimana dimungkinkan digunakannya bahasa Inggris dalam forum arbitrase dalam menyelesaikan perselisihan. Salah satu forum arbitrase yang dikenal di Indonesia adalah Badan Arbitrase Nasional Indonesia.

Banyak pula para pihak dalam perjanjian waralaba lebih suka memilih pengadilan sebagai forum penyelesaian sengketa. Salah satu alasannya adalah bahwa karena pada penyelesaian arbitrase, bilamana para pihak tidak menjalankan keputusan arbitrase, maka upaya akhir tetap harus melalui pengadilan.

2. Studi Kasus Pelaksanaan Perjanjian Waralaba (Analisis Putusan Pengadilan Antara PT. Lingkar Natura Inti dan Natasha Kesakeyan)
 - a. Pertimbangan Hukum Dalam Gugatan Wanprestasi dan Perbuatan Melawan Hukum

Dalam KUH Perdata ada 2 (dua) macam perbedaan mengenai perikatan yaitu perikatan yang lahir dari perjanjian dengan perikatan yang lahir dari undang-undang (Pasal 1233 KUH Perdata). Akibat hukum yang lahir karena perjanjian memang dikehendaki oleh para pihak karena didasarkan atas kesepakatan mereka, sedangkan akibat hukum yang lahir karena undang-undang mungkin tidak dikehendaki oleh para pihak karena hubungan hukum dan akibat hukum ditentukan oleh undang-undang.⁶⁴

⁶⁴ Suharnoko, *Op. Cit.*, hal. 115.

Apabila terjadi pelanggaran atas perjanjian yang disepakati maka dapat diajukan gugatan wanprestasi berdasar pada hubungan kontraktual antara pihak yang menimbulkan kerugian dengan pihak yang menderita kerugian. Bila tidak ada hubungan kontraktual antara pihak yang menimbulkan kerugian dengan pihak yang menderita kerugian maka dapat diajukan gugatan Perbuatan Melawan Hukum.⁶⁵

Yang membedakan antara gugatan wanprestasi dan gugatan perbuatan melawan hukum menurut teori klasik, tujuan gugatan wanprestasi adalah menempatkan penggugat pada posisi apabila perjanjian tersebut terpenuhi, yakni, kehilangan keuntungan yang diharapkan (*expection loss* atau *winstderving*), sedangkan tujuan dari perbuatan melawan hukum adalah untuk menempatkan posisi penggugat kepada keadaan semula sebelum terjadinya perbuatan melawan hukum, yakni kerugian yang nyata (*reliance loss*).⁶⁶

Persoalan dasar mengenai perjanjian baru ini adalah kecenderungan mencantumkan hak dan kewajiban yang tidak seimbang. Salah satunya adalah pencantuman klausula eksonerasi (*exculpatory clause*) yaitu klausula yang mengalihkan tanggung jawab dari satu pihak ke pihak lain, misalnya, penjual yang tidak mau bertanggung jawab atas produk yang dijualnya mencantumkan klausula yang menyatakan bahwa barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan.⁶⁷ Oleh karenanya, dari kasus-kasus yang telah ada tampaknya bahwa pelanggaran perjanjian atau pemutusan perjanjian yang dilakukan oleh pihak yang menyadurkan perjanjian baku dapat juga berupa suatu perbuatan yang melanggar kepatutan dan kehati-hatian yang harus diperhatikan dalam hubungan antara masyarakat dan terhadap benda orang lain. Dengan demikian, adanya hubungan kontraktual

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ *Ibid.*, hal. 116.

⁶⁷ *Ibid.*

antara pihak yang menyadurkan perjanjian baku dengan pihak yang menerima perjanjian baku tidak menghalangi pihak penerima untuk mengajukan gugatan perbuatan melawan hukum.⁶⁸

Menurut teori modern hukum kontrak, penafsiran secara luas tentang perbuatan melawan hukum adalah perjanjian harus dibuat dengan etiket baik yang berarti harus memperhatikan asas kepatutan, maka isi perjanjian yang berat sebelah tidak sesuai dengan kepatutan sehingga klausula tersebut dapat dinyatakan batal demi hukum dan tidak mengikat para pihak yang membuat perjanjian.⁶⁹

Demikian pula halnya dengan perbedaan antara ganti rugi atas wanprestasi dan ganti rugi atas perbuatan melawan hukum tidak lagi berlaku mutlak walaupun masih relevan digunakan.⁷⁰ Kerugian yang diakibatkan karena tidak tercapainya kesepakatan perjanjian waralaba bisa terjadi karena investasi awal yang mungkin telah dilaksanakan oleh calon penerima waralaba berdasar pada janji-janji pemberi waralaba akan keuntungan besar yang dapat diraihnya. Berdasarkan teori klasik hukum kontrak, kerugian tersebut tidak dapat diklaim oleh pihak yang dirugikan karena kontrak belum terlaksana, oleh karenanya, tidak ada perjanjian. Dalam hal ini, bila hakim mengutamakan tujuan undang-undang untuk melindungi kepentingan penerima waralaba, ia tidak akan menemukan itikad baik dalam menentukan putusannya. Oleh karena itu, dirasakan perlu adanya pedoman bagi para hakim untuk mempertimbangkan itikad baik dari hubungan antara pemberi waralaba dan penerima waralaba, dengan memperhatikan 3 (tiga) hal dibawah ini.⁷¹

1. Niat dari pemberi waralaba untuk memutuskan perjanjian waralaba.

⁶⁸ *Ibid.*, hal. 131.

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ *Ibid.*, hal. 136

⁷¹ *Ibid.*, hal. 95

Jika sejumlah bukti menunjukkan bahwa pemberi waralaba memutuskan perjanjian waralaba untuk kepentingan sendiri maka keputusan tersebut tidak didasarkan atas itikad baik.

2. Dampak tindakan penerima waralaba terhadap nama baik perusahaan pemberi waralaba.

Perbuatan penerima waralaba yang melanggar perjanjian dapat merugikan nama perusahaan pemberi waralaba. Oleh karenanya pemberi waralaba dapat memutuskan perjanjian berdasarkan itikad baik.

3. Investasi dan pengharapan penerima waralaba.

Jika penerima waralaba tidak melanggar perjanjian dan tidak merugikan nama perusahaan pemberi waralaba, maka harus diperhatikan apakah tindakan pemberi waralaba dalam memutuskan perjanjian tidak merugikan investasi dan pengharapan penerima waralaba. Dalam hal ini perlu dipertimbangkan jumlah investasi, jangka waktu yang sudah dijalani dan keuntungan yang diharapkan oleh penerima waralaba berdasarkan informasi yang diberikan pemberi waralaba.

Sebagai perbandingan, di Amerika Serikat, 15 negara bagiannya telah memberlakukan *good cause requirement* sebagai syarat pemutusan perjanjian oleh pemberi waralaba.

Tujuannya adalah agar pemberi waralaba tidak menyalahgunakan *discreet power* yang dimilikinya untuk menyingkirkan penerima waralaba dan menempatkan *outletnya* sendiri sebagai penggantinya.⁷²

Dari penjelasan di atas diharapkan para penegak hukum dapat mempertimbangkan gugatan wanprestasi ataupun perbuatan melawan hukum tidak hanya dari segi undang-undang saja tapi juga dari segi itikad baik.

⁷² *Ibid.*, hal. 85-87

b. Analisis Putusan Majelis Hakim Pengadilan Negeri Jakarta Pusat Dalam Putusan No.200/Pdt.G/2004/PN.Jkt.

a. Posisi Kasus

Perkara berawal di sekitar bulan November tahun 2002, ketika Penggugat mendapat informasi tentang adanya bisnis waralaba yang dilakukan oleh Tergugat 1 yang melakukan bisnis penjualan minuman import merek QUICKLY dengan sistem waralaba. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh tergugat I, maka bila penggugat tertarik untuk melakukan kerjasama dengan tergugat I dengan sistem waralaba, penggugat harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. Bahwa penggugat harus memiliki tempat usaha (*counter*) dengan persetujuan tergugat I.
2. Bahwa penggugat harus menyerahkan dana sebagai *franchise fee* sebesar USD 10.000 (sepuluh ribu Dolar Amerika Serikat) dan *Security Deposit* sebesar USD 5.000 (lima ribu Dolar Amerika Serikat). *Security Deposit* akan dikembalikan setelah semua persyaratan dalam perjanjian ini telah terpenuhi.
3. Penggugat harus membuat meja pelayanan dengan persetujuan tergugat I .

Pada tanggal 3 Desember 2002, penggugat menerima surat dari tergugat I yang isinya menyatakan bahwa tergugat I telah menyetujui permohonan penggugat untuk menjadi penerima waralaba dan meminta kepada penggugat untuk mengajukan *lay out* desain 3D (dimensi) kepada tergugat I pada tanggal 14 januari 2003, dengan diterimanya penggugat sebagai penerima waralaba tergugat mengundang penggugat untuk datang ke kantornya dengan tujuan untuk menandatangani perjanjian, oleh karena penggugat belum memahami keseluruhan isi perjanjian tersebut yang dibuat dalam bahasa Inggris, maka penggugat

mengajukan pertanyaan berkaitan dengan isi perjanjian, namun tergugat II menolak memberikan penjelasan dengan alasan tergugat II tidak punya waktu karena harus pergi ke luar negeri. Walaupun demikian, karena keinginan yang sangat besar untuk menjalankan usaha waralaba tersebut, penggugat bersedia menandatangani perjanjian waralaba dengan nomor Con. C0013020 yang diserahkan oleh tergugat II.

Sebagai tindak lanjut dari perjanjian waralaba tersebut, penggugat telah membayar lunas biaya *franchise fee* sebesar USD 10.000 (sepuluh ribu Dolar Amerika Serikat) dan *Security Deposit* sebesar USD 5.000 (lima ribu Dolar Amerika Serikat). Tindak lanjut berikutnya adalah penyerahan beberapa desain meja *counter* oleh penggugat kepada tergugat II, akan tetapi tergugat II tidak menyetujuinya. Maka dengan dalih untuk mempermudah dan memperlancar desain meja *counter* tersebut, tergugat II meminta kepada penggugat agar menggunakan jasa pembuat desain meja *counter* dari PT. RT & Z yang merupakan rekanan Tergugat I dan telah disetujui olehnya.

Penggugat keberatan dalam menjalankan perintah tergugat II untuk membayar meja atas desain dari PT. RT & Z, dan meminta kepada tergugat II agar penggugat diijinkan menggunakan kontraktor sendiri untuk membuat meja *counter* yang didesain oleh PT. RT & Z. Oleh karena itu tergugat II tidak pernah menyetujui pembuatan meja *counter* kontraktor pilihan penggugat seolah-olah tetap menginginkan agar PT. RT & Z yang membuat meja tersebut, maka akibatnya adalah penundaan waktu bagi penggugat untuk mengoperasikan *counter* sesuai dengan waktu yang telah disepakati dalam perjanjian.

Pada tanggal 14 April 2003, melalui kuasa hukumnya, tergugat I membatalkan perjanjian waralaba. Atas dasar pembatalan perjanjian tersebut, maka tergugat I dan tergugat II telah melakukan perbuatan melawan hukum (*onrechmatigedaad*) yang menimbulkan kerugian bagi

penggugat berdasarkan pasal 1365 KUH Perdata dan bentuk perjanjian yang bertentangan dengan hukum di Indonesia berdasarkan Pasal 2 ayat (2) PP. No. 16 Tahun 1997 tentang waralaba dan Pasal 2 ayat (2) Kepmen Perdagangan dan Perindustrian tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba yang sama bunyinya, “Perjanjian waralaba dibuat dalam bahasa Indonesia dan terhadapnya berlaku hukum Indonesia”. Oleh karena itu secara hukum perjanjian tersebut batal demi hukum dan dianggap tidak pernah ada.

Majelis hakim dalam putusannya pada pokok perkara memutuskan bahwa berdasar pada Perjanjian Kerjasama antara kedua belah pihak pada 14 Januari 2002 (beserta terjemahannya) jelas menandakan adanya kesepakatan diantara kedua belah pihak untuk mengikatkan diri dalam suatu perjanjian yang disebut perjanjian waralaba. Bahkan dasar dari gugatan penggugat jelas bersumber dari suatu kontrak sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 1320 KUH Perdata sehingga timbulnya perselisihan diantara para pihak adalah merupakan tidak terpenuhinya pelaksanaan prestasi yang seharusnya sebagaimana disyaratkan dalam Pasal 1320 KUH Perdata.

Mejelis Hakim menyatakan, oleh karena gugatan penggugat didasarkan pada adanya perbuatan melawan hukum maka timbul perbedaan yang mendasar antara *fundamentum petendi* (posita) dengan petitum gugatan. Oleh karena itu pula, perbuatan “Wanprestasi” tidak dapat dituntut atas dasar “Perbuatan Melawan Hukum”. Dengan demikian gugatan Penggugat tidak dapat diterima.

b. Analisis Putusan

Penulis akan membahas sebagaimana berikut ini, dalam pokok perkara, Majelis Hakim memutuskan bahwa perkara antara PT. Lingkara Natura Inti dan Natasha Kesakeyan tersebut bukanlah masuk pada ranah mengenai perbuatan melawan hukum melainkan mengenai wanprestasi karena perbedaan yang mendasar antara posita dan petium gugatan, oleh karenanya, Majelis Hakim memutuskan bahwa gugatan Penggugat tidak dapat diterima. Dari pertimbangan yang diberikan oleh Majelis Hakim, perbedaan yang mendasar adalah dalam posita Penggugat, ketidakpastian dari tergugat I dalam memberikan persetujuan mengenai pilihan desainer yang ditunjuk oleh penggugat. Akibatnya, penggugat tidak dapat menyelesaikan prestasi yang disyaratkan.

Sedangkan dalam petitumnya, Penggugat meminta Tergugat I dan Tergugat II untuk membayar sejumlah uang ganti rugi atas biaya yang telah dikeluarkan sebelum perjanjian dilakukan, padahal seperti yang telah dibahas sebelumnya, gugatan wanprestasi adalah mengenai pelanggaran prestasi dalam suatu hubungan kontraktual dan tujuannya adalah ganti rugi akan keuntungan yang diharapkan (*expectation loss*), sedangkan gugatan perbuatan melawan hukum adalah mengenai pelanggaran hukum yang tidak ada hubungannya dengan kontraktual dan tujuannya adalah ganti rugi yang mengembalikan penggugat kepada keadaan semula sebelum pelanggaran terjadi. Pendapat ini, seperti yang telah dibahas diawal, dikenal dengan sebutan Teori Klasik Hukum Kontrak. Oleh karena itu, dapatlah dikatakan bahwa Majelis Hakim dalam membuat putusannya berpedoman pada teori tersebut.

Penulis dalam hal ini berpendapat, putusan Majelis Hakim belum sampai masuk pada pertimbangan pokok perkara dari gugatan Penggugat karena Majelis Hakim baru mempertimbangkan formalitas gugatan, sedangkan menurut pendapat penulis dalam pokok perkara Tergugat I telah mengabaikan ketentuan peraturan perundang-undangan

Pasal 2 ayat (2) baik dari PP No. 16 Tahun 1997 maupun Kepmen Perindag No. 259/MPP/Kep/7/1997 yang menyatakan, “Perjanjian waralaba dibuat dalam bahasa Indonesia dan terhadapnya berlaku hukum Indonesia”. Dalam posita gugatan yang dihubungkan dengan fakta yang didapat di muka persidangan berdasarkan bukti-bukti yang diajukan baik oleh Penggugat maupun oleh para Tergugat bahwa Tergugat I yang telah membuat perjanjiannya secara sepihak telah membuat perjanjian waralaba tersebut dalam bahasa asing (bahasa Inggris) dan kemudian juga tidak menerjemahkan perjanjian waralabanya ke dalam bahasa Indonesia dengan demikian Tergugat I telah sengaja tidak mematuhi peraturan yang telah ditentukan yaitu perjanjian waralaba harus dibuat dengan bahasa Indonesia atau walaupun di buat dalam bahasa asing haruslah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana tersebut diatas.

Kesengajaan ini tentunya dapat diartikan sebagai suatu itikad yang tidak baik karena penggunaan bahasa asing yang digunakan tentunya akan membingungkan, menimbulkan kesalahpahaman dan bahkan menimbulkan jebakan dalam penafsiran. Belum lagi pendapat para pakar hukum yang menguatkan kedudukan penerima perjanjian baku (dalam hal ini penerima waralaba) yang dibuat secara sepihak oleh pemberi perjanjian baku (dalam hal ini pemberi waralaba). Oleh karena itu, kesengajaan yang dilakukan oleh tergugat menurut penulis telah melanggar Pasal 1338 ayat (3) KUH Perdata yang menyatakan “Suatu perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik”.

Dengan tidak adanya itikad baik dari Tergugat maka perjanjian tidak berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak yang membuatnya sebagaimana yang dinyatakan dalam Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata. Akibatnya, dapatlah dikatakan bahwa perjanjian dianggap tidak pernah ada. Dengan demikian, gugatan Penggugat bahwa penggugat I dan

Penggugat II telah melakukan perbuatan melawan hukum memiliki dasar yang kuat karena memang jelas syarat perbuatan melawan hukum telah terpenuhi, yaitu:

i. Perbuatan tersebut melawan hukum :

Bahwa Tergugat I dan Tergugat II telah membuat perjanjian waralaba dengan Penggugat dalam bahasa Inggris dan tidak diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, dengan demikian Perjanjian waralaba yang oleh Tergugat I dan Tergugat II yang dibuat dalam bahasa Inggris dan tidak diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia tersebut telah nyata-nyata melanggar Pasal (2) baik dari PP. No. 16 Tahun 1997 maupun Kepmen Perindag No. 259/MPP/Kep/7/1997.

ii. Adanya kesalahan dari pihak pelaku :

Sebagai perusahaan waralaba yang berkedudukan dan menjalankan usahanya di Indonesia, Tergugat I dan Tergugat II wajib mengetahui dan mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku mengenai usaha waralaba. Perjanjian Waralaba harus “dibuat dalam bahasa Indonesia atau walaupun dalam bahasa asing haruslah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia” tidak dilaksanakan oleh Tergugat I dan Tergugat II merupakan suatu kesengajaan, oleh karenanya Tergugat I dan Tergugat II melakukan kesalahan dengan tidak mematuhi peraturan yang ada;

iii. Adanya kerugian bagi korban :

Penggugat yang menandatangani Perjanjian Waralaba yang tidak dibuat dalam bahasa Indonesia membuatnya mudah terperangkap dalam klausula-klausula jebakan yang jelas tidak dimengerti olehnya. Atas dasar itikad baik Penggugat bersedia mengeluarkan biaya-biaya awal karena mengharapkan keuntungan yang akan datang dari usaha waralaba tersebut. Dengan diputuskannya Perjanjian Waralaba secara sepihak oleh Tergugat I dan Tergugat II, Penggugat menderita

kerugian atas biaya-biaya awal, *franchise fee* dan *security deposit fee*, yang telah dikeluarkannya;

iv. Adanya hubungan klausul antara perbuatan dengan kerugian :

Perbuatan Tergugat I dan Tergugat II yang dengan sengaja tidak mematuhi peraturan perundang-undangan yang ada, membuat perjanjian dengan Penggugat menggunakan perjanjian baku berbahasa Inggris dan memutuskan Perjanjian Waralaba secara sepihak, mengakibatkan timbulnya kerugian bagi Penggugat. Oleh karena syarat Perbuatan Melawan Hukum telah terpenuhi, maka Penggugat berhak menuntut kembali seluruh ganti rugi yang dideritanya dan mengembalikannya kepada posisi semula sebelum perjanjian dilaksanakan, sesuai dengan tujuan dari gugatan Perbuatan Melawan Hukum.

BAB. IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan dari praktek bisnis waralaba yang berlangsung di Indonesia dan aspek perlindungan hukum bagi penerima waralaba dalam perjanjian waralaba serta penyelesaian sengketanya, bahwa:

1. Dalam praktek bisnis waralaba yang berlangsung selama ini di Indonesia berpijak pada asas kebebasan berkontrak sebagaimana dalam pasal 1338 juncto Pasal 1233 KUHPerdara, yaitu sebagai Perikatan seperti diatur dalam buku III KUHPerdara yang timbul dari perjanjian sesuai dengan pasal 1313 KUHPerdara dan kebanyakan dilakukan di bawah tangan saja, bukan dilakukan dengan Notariil yang mempunyai kekuatan pembuktian yang otentik serta kebanyakan tidak didaftarkan, sejak diberlakukannya PP No. 16 tahun 1997 tanggal 18 juni 1997 dan kemudian PP No.42 tahun 2007 tentang waralaba serta Peraturan Menteri Perdagangan RI No.31 tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba maka praktek bisnis waralaba harus mengikuti ketentuan yang diatur di dalamnya, sebagai payung hukum didalam pemberi waralaba dan penerima waralaba melakukan bisnis waralaba yang sudah berlangsung cukup lama di Indonesia, namun baru pada tahun 1997 peraturan tentang waralaba tersebut di keluarkan.
2. Dengan dikeluarkannya peraturan mengenai waralaba tersebut maka ada beberapa hal yang dapat disimpulkan dihubungkan dengan perlindungan hukum terhadap penerima waralaba yaitu:
 - Penerima waralaba dapat mensubwaralabakan usahanya asal sudah memiliki dan melaksanakan sendiri paling sedikit 1 (satu) tempat usaha

waralaba, akan tetapi kendali usaha waralaba antara satu penerima waralaba dengan penerima waralaba lain termasuk pemberian hak antar penerima waralaba tersebut tetap dikendalikan oleh pemberi waralaba baik itu permasalahan management usaha maupun pembayaran *fee* karena walau bagaimanapun yang memiliki sistem bisnis dengan ciri khas usaha adalah pemberi waralaba.

- Dalam pembuatan perjanjian waralaba harus di buat dalam bahasa Indonesia, maka untuk pemberi waralaba asing diwajibkan membuat perjanjian waralaba tersebut dalam bahasa Indonesia atau kalaupun dengan bahasa asing maka harus diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yang tentunya agar dapat dimengerti oleh penerima waralaba yang notabene orang Indonesia dan belum tentu mengerti secara benar akan bahasa asing yang dipakai oleh pemberi waralaba asing.

Dengan demikian asas keberimbangan dalam pembuatan suatu perjanjian waralaba akan dapat terwujud apabila hal-hal sebagaimana dikemukakan diatas dapat diwujudkan.

3. Penyelesaian sengketa dalam perjanjian waralaba baik dalam hal pilihan hukum dan pilihan forum didasarkan pada hukum yang berlaku di wilayah hukum dimana perjanjian waralaba itu dibuat, penyelesaian sengketa ini bisa diajukan ke Pengadilan Negeri ataupun lewat forum arbitrase;
4. Berdasarkan analisis terhadap kasus, maka dapat disimpulkan bahwa Tergugat I dan Tergugat II sebagai pihak pemberi waralaba, dengan itikad tidak baik, sengaja tidak melaksanakan peraturan perundang-undangan yang ada yaitu, Peraturan Pemerintah No.42 tahun 2007 tentang waralaba serta Peraturan Menteri Perdagangan RI No.31 tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba, dengan tidak menerjemahkan perjanjian waralaba miliknya ke dalam bahasa Indonesia.

B. SARAN - SARAN

Dari kesimpulan sebagaimana tersebut di atas maka ada beberapa hal yang dapat diajukan sebagai saran dalam upaya perlindungan hukum bagi penerima waralaba dalam perjanjian waralaba atau perjanjian waralaba di Indonesia, yaitu:

1. Bagi calon penerima waralaba, hendaknya berhati-hati dalam membaca perjanjian baku yang diberikan pemberi waralaba. Bahkan, dihimbau untuk mendapat bantuan dari pakar hukum agar dapat memastikan bahwa isi perjanjian sesuai dengan kehendaknya dan peraturan perundang-undangan yang ada, agar terhindar dari klausula-klausula yang menjebak. Dengan demikian, bila perlu ia dapat mengajukan negosiasi agar kedua belah pihak dapat diuntungkan darinya. Selain itu, ia juga mendapat jaminan lebih lagi atas investasi yang akan dilakukannya dengan menghindari permasalahan-permasalahan yang dapat muncul di kemudian hari dari isi perjanjian tersebut.
2. Perlu segera diatur peraturan yang secara langsung maupun tidak langsung menyangkut praktek bisnis waralaba yang di buat dalam bentuk undang-undang, seperti Undang-Undang Antimonopoli atau Antitrust dan Undang-Undang Persaingan usaha yang sekarang ini sudah ada.
3. Perlu adanya pengaturan lebih lanjut Peraturan Pemerintah No.42 tahun 2007 yang perlu penjelasan, terutama menyangkut praktek bisnis waralaba secara fair.
4. Mengenai pembinaan usaha kecil perlu adanya tindak lanjut atas Undang Undang No. 9 tahun 1995 tentang Pembinaan Usaha Kecil agar hubungan kemitraan melalui waralaba dapat diwujudkan.

Atas saran-saran tersebut tidak terlepas dari keinginan seluruh pihak untuk menciptakan iklim bisnis yang kondusif untuk berkompetisi secara *fair* serta menciptakan pengusaha – pengusaha atau penerima waralaba lokal yang tangguh menghadapi era globalisasi atau perdagangan bebas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar Kuncoro Aji**, *Makalah Perlindungan Hukum Terhadap Syarat-syarat Dalam Perjanjian Baku Bagi Pihak Debitur*, Fakultas Hukum Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 2001
- Barly Haliem**, *Mengembangkan Bisnis Tanpa Modal*, Kontan, 2003;
- Bisnis Indonesia**, Jakarta, 1997
- Catherine Tay Swee Kian dan Tang See Chim**, *Contract Law : A Layman's Guide*, Times Books International, Singapore 1987.
- Darmawan, Budi, Suseno**, *Waralaba; Bisnis Minim Resiko Maksim di Laba*, (Cetakan Pertama), Pilar Humania, Yogyakarta 2005.
- Douglas, J Queen**, *Pedoman Membeli dan Menjalankan Franchise*, (Cetakan Pertama), PT Elek Media Komputindo, Jakarta ,1993
- G.Guest**, *Law of Contract*, Oxford University Press, London, 1979.
- Gunawan Widjaja**, *Seri Hukum Bisnis Waralaba*, PT. Raja Grafindo Persada Jakarta, tahun 2001.
- Harjowidigno Rooseno**, 1993, *Aspek-aspek Hukum tentang Franchising*, Seminar Ikadin, Surabaya.
- Hukumonline.com**.
- I.G.Rai Wijaya**, *Merancang Suatu Kontrak (Contract drafting Teori dan Praktek)*, Kesaint Blanc, Jakarta, 2002.

James A Dobkin (ed), *International Technology Joint Ventures in the countries of the Pacific Rim*, Butterworth Legal Publishers, USA, 1988.

Karamoy, “*Waralaba Dan Pemanfaatan Produksi Nasional* “

Kartini Muljadi, *Hukum Kontrak Internasional dan Pengaruhnya terhadap perkembangan Hukum Nasional*, Makalah dalam Pertemuan Ilmiah Mengenai Perkembangan hukum kontrak dalam praktek bisnis di Indonesia.1993

Khalid bin Yusoff, *Economic Analysis of Contract Law*, Singapore, 1993.

KRMT Tirtodiningrat, dalam A. Qirom Syamsudin Meliala, *Pokok-Pokok Hukum Perjanjian Beserta Perkembangannya*, Liberty, Yogyakarta, 1985.

Munir Fuady, *Hukum Kontrak, dari sudut Pandang Hukum Bisnis*, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung 1999.

Mariam Darus Badruzaman, *Pembentukan Hukum Nasional dan permasalahannya*, Alumni, Bandung, 1981.

Martin, Mendelson, *Franchising; Petunjuk Praktis Bagi Franchisor dan Franchisee*, (Cetakan Pertama), IPPM, Jakarta 1993.

Juajir, Sumardi, *Aspek-Aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung 1995.

Ronny Hanitijo Soemitro, *Metodology Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1990.

Rooseno, Harjowidigdo, *Perspektif Pengaturan Perjanjian Franchise*, Makalah Pertemuan Ilmiah Tentang Usaha Franchise dalam Menunjang Pembangunan Ekonomi, BPHN, Jakarta, 1993.

Ridwan Khairandy, *Dasar-dasar hukum Perdata Internasional*, Diklat kuliah, Perpustakaan Fakultas Hukum UII, Yogyakarta, 1992.

Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif : Suatu Tinjauan Singkat*. Rajawali Pers (PT.Rajagrafindo Persada), Jakarta, 1999.

Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI, Press, Jakarta, 1981.

Sutrisno Hadi, *Methodology Research*, ANDI, Yogyakarta, 2000.

Suara Merdeka, Semarang, 21 Oktober 1996.

Sudargo Gautama, *Kontrak Internasional, Makalah dalam Pertemuan Ilmiah mengenai Perkembangan Hukum Kontrak dalam praktek bisnis di Indonesia*, 1993.

Suharnoko, “*Hukum Perjanjian*” : Teori dan Analisa Kasus”, Prenada Media, Jakarta, 2005

V. Winarto, *Pengembangan Waralaba di Indonesia Aspek Hukum dan Hukum*, IKADIN cabang Surabaya, 1993.

Winardi, *Kamus Ekonomi; Inggris-Indonesia*, Mandar Maju, Bandung, 1992.

Yustian Ismail, *Pengembangan Franchise dan larangan Ritel besar masuk Kabupaten*, Busines News, 1997.

LAMPIRAN

CONTOH

**PERJANJIAN KERJASAMA
FRANCHISE
CALIFORNIA FRIED CHICKEN**

PIHAK YANG KERJASAMA

Pasal 1

Kerjasama dilakukan antara:

1. Tuan Dwijanto Gondokusumo, bertindak sebagai dan atas nama PT. Putera Sejahtera Pioneer indo divisi California Fried Chicken dengan alamat di Wisma Bank Dharmala, Annex Building lantai 9, Jl . Jenderal Sudirman Kav. 28 Jakarta 12920, telepon (021) 5250275 Jakarta, selanjutnya disebut sebagai pihak I (franchisor).
2., bertindak atas nama....., dan berdomisili di....., selanjutnya disebut sebagai pihak ke II (franchisee).

BENTUK DAN NAMA KERJASAMA

Pasal 2

Kerjasama ini diwujudkan dalam bentuk restaurant fast food dengan nama California Fried Chicken yang berkedudukan di.....

TUJUAN KERJASAMA

Pasal 3

1. Membantu pemerintah dalam bidang usaha dengan mengangkat hasil bumi dan kekayaan alam sendiri.
2. Membantu pemerintah dalam dunia kerja dengan memberikan kesempatan kerja pada masyarakat Indonesia.
3. Menjalani usaha kemitraan demi meningkatkan taraf hidup menuju ekonomi yang lebih baik

HAK PEMILIKAN

Pasal 4

1. Meskipun telah diikat dalam bentuk kerjasama franchise, pemilikan California Fried Chicken yang berada dibawah naungan PT. Putera Sejahtera Pioneer indo masih tetap berada pada pihak I (franchisor).
2. Ijin operasional California Fried Chicken pada outlet/cabang franchise ini diajukan oleh pihak II (franchisee) ditandatangani dan disahkan dengan pemilikan oleh pihak II (franchisee).

PELAKSANA KERJASAMA

Pasal 5

1. Sebagai pelaksana tugas kerjasama ini adalah orang yang ditunjuk oleh franchisor atau franchisee setelah mendapat persetujuan dari franchisor.
2. Sebagai pelaksana tugas kerjasama ini bertanggungjawab kepada franchisor.
3. Orang yang ditunjuk untuk melaksanakan tugas kerjasama ini akan melaksanakan rencana kerjasama sesuai dengan naskah kerjasama ini.

PERMODALAN

Pasal 6

1. Modal sepenuhnya ditanggung oleh franchisee.
2. Untuk memulai usaha franchise, franchisee harus menyediakan uang sebesar Rp. 300.000.000,- (tiga ratus Juta rupiah) yang dapat diangsur selama 5 kali, pembayaran pertama sebesar Rp. 60.000.000,- (enam puluh juta rupiah). dan selanjutnya diatur dengan kesepakatan yang diatur kemudian, dengan syarat uang tersebut harus lunas sebelum masa soft opening pembukaan, sebagai biaya operasional.

PEMBAYARAN FRANCHISE

Pasal 7

1. Pembayaran awal (initial fee) adalah sebesar Rp. 60.000.000,- (enam puluh Juta rupiah) untuk jangka waktu 5 tahun dan dibayar didepan setelah penandatanganan kontrak kerjasama.
2. Pembayaran franchise selama usaha berjalan yang berupa royalti fee sebesar 7% dari pemasukkan kotor (setelah dipotong biaya penjualan souvenir, pajak, dan biaya koreksi/kesalahan) atau pemasukkan bersih dari penjualan produk.

PERHITUNGAN RUGI LABA

Pasal 8

1. Pendapatan/keuntungan kotor (gross income), yaitu:
Keseluruhan Jumlah pendapatan selama sebulan sebelum dikurangi biaya-biaya; promosi, kontrol riset manajemen, pasokan *bahan baku*, gaji karyawan .
2. Pendapatan/Keuntungan bersih (net income), yaitu keseluruhan Jumlah pendapatan selama sebulan setelah dikurangi biaya-biaya; promosi, kontrol, riset manajemen, pasokkan bahan baku, dan gaji karyawan.
3. Biaya untuk promosi kontrol besarnya 2% dari pendapatan per bulan sedang untuk biaya pasokan bahan baku dan gaji karyawan ditentukan menurut keadaan.
4. Royalty yang diterima oleh pihak I (franchisor) dari pihak II (franchisee) diatur sebagai berikut:
 - a. Pihak I (franchisor) menerima pembayaran awal (initial fee) yang dibayarkan pada saat memulai kerjasama (sebelum menandatangani perjanjian kerjasama).
 - b. Pihak I (Franchisor) menerima pembagian prosentase keuntungan kotor selama usaha berjalan yang dibayarkan tiap bulan
5. Apabila pada setiap akhir tahun neraca kerjasama ini menunjukkan angka kerugian nol, maka kerugian tersebut adalah merupakan resiko dan tanggung jawab pihak II (franchisee)

JANGKA WAKTU KERJASAMA

Pasal 9

1. Kerjasama ini berlangsung selama 5 tahun sejak mulai ditandatangani oleh kedua belah pihak.
2. Apabila jangka waktu kerjasama franchise ini berakhir dan kedua belah pihak berkeinginan meneruskan kerjasama ini, maka kerjasama ini dapat dilanjutkan dengan adanya penilaian terlebih dahulu dari pihak franchisor.

BERAKHIRNYA KERJASAMA

Pasal 10

Kerjasama ini dapat berakhir karena:

1. Kerjasama ini berakhir dalam waktu yang telah ditetapkan :
.....
2. Pihak II (franchisee) melanggar isi ketentuan perjanjian dan telah mendapatkan peringatan sebanyak tiga kali dari pihak I (franchisor).
3. Atas keinginan dari pihak II (franchisee), dengan mencantumkan alasan yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan.

PELAKSANAAN KERJASAMA

Pasal 11

1. Dalam pelaksanaan kerjasama franchise pihak II (franchisee) menyediakan sarana atau lokasi lengkap dengan listrik, air, dan telepon.
2. Pihak I (franchisor) menyediakan perlengkapan kios seperti: meja-kursi, piring, gelas, peralatan makan berlogo, dan peralatan memasak serta menyediakan bumbu dan perlengkapan lainnya untuk 2 (dua) minggu setelah pembayaran sebagaimana tersebut dalam pasal 5 (lima).
3. Pihak II (franchisee) wajib membeli sejumlah pasokkan bahan baku dari pusat.
4. Pihak II (franchisee) wajib melaporkan kondisi keuangan setiap bulan ke pusat.

5. Segala biaya perijinan, seminar, dan kegiatan yang lainnya yang menyangkut dan untuk kepentingan cabang pemilik pihak II (franchisee) sepenuhnya menjadi tanggung jawab pihak II (franchisee).

PENGAWASAN

Pasal 12

1. Pelaksanaan kegiatan usaha dari outlet/cabang yang dimiliki oleh pihak II (franchisee) mendapat pengawasan dari pihak I (franchisor)
2. Pihak II (franchisee) akan memberikan laporan tertulis secara rutin setiap 2 kali sebulan sesuai dengan laporan harian (daily report) dan akan menelitinya kembali secara akumulatif dalam waktu setiap satu tahun sekali.

HAK DAN KEWAJIBAN KERJASAMA

Pasal 13

1. Masing-masing pihak berkewajiban tetap menjaga nama baik California Fried Chicken sebagai pihak I (franchisor).
2. Masing-masing pihak berhak atas pembagian pendapatan atas kerjasama ini seperti yang telah diatur dalam pasal 8.
3. Pihak I (franchisor) tetap berhak mendirikan outlet/cabang baru dengan pihak lain.
4. Pihak I (franchisor) berkewajiban memberikan bantuan pelayanan yang berupa pelatihan dan bimbingan manajemen.
5. Pihak II (franchisee) wajib membeli sejumlah pasokan bahan baku dari pusat.
6. Pihak II (franchisee) berkewajiban mengikuti standar 1007.
7. Pihak II (franchisee) berhak atas; penggunaan nama, paket latihan, bantuan promosi dan iklan, resep dan menu.
8. Pihak II (franchisee) berkewajiban untuk menjaga kerahasiaan yang telah diberikan oleh pihak I (franchisor).

BATAS WEWENANG

Pasal 14

1. Meskipun telah dibuat perjanjian dan disetujui, namun wewenang masing-masing pihak yang mengatasnamakan pribadi maupun nama organisasinya masing-masing dalam hubungannya dengan lain pihak mutlak menjadi tanggung jawab masing-masing pihak.
2. Selama jangka waktu kerjasama ini pihak II (franchisee) tidak dibenarkan mengadakan ikatan kerjasama dalam bidang yang sama dengan pihak lain tanpa persetujuan pihak I (franchisor)

PERBEDAAN PENDAPAT

Pasal 15

1. Apabila terjadi perbedaan pendapat dalam pelaksanaan kerjasama ini kedua belah pihak bersepakat untuk selalu mencari upaya penyelesaiannya melalui musyawarah untuk kekeluargaan.
2. Apabila perbedaan pendapat tersebut tidak dapat diselesaikan secara musyawarah untuk kekeluargaan, kedua belah pihak sepakat untuk menempuh jalur hukum.

LAIN-LAIN

Pasal 16

Hal-hal yang belum diatur dalam perjanjian kerjasama ini apabila ternyata perlu untuk diperbaiki, diubah, maupun dikurangi akan dilakukan dan diatur lebih lanjut melalui kesepakatan kedua belah pihak.

Jakarta,.....

FRANCHISOR

FRANCHISEE

PT. PUTERA SEJAHTERA PIONEERINDO
DIVISI CALIFORNIA FRIED CHICKEN

Dwijono Gondokusumo
Pimpinan

Tanda tangan dan nama terang
