

## PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PARA PIHAK DALAM PERJANJIAN USAHA WARALABA (FRANCHISE)

**Eka Amanda Putri**

*Email: eap\_ekaaputri@yahoo.com*

**Universitas Tadulako**

### *Abstrak*

*Di Indonesia aturan hukum mengenai Waralaba (Franchise) belum lengkap, mengingat pengaturan melalui undang-undang belum tersentuh oleh pemerintah. Hal ini diperlukan untuk menghindari pelaku usaha waralaba dari kerugian yang tidak diinginkan karena belum lengkapnya perangkat hukum yang melindungi mereka. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah tanggung jawab franchisor terhadap pemodal waralaba apabila terjadi kerugian terhadap brand yang dibeli dan bagaimana perlindungan hukumnya kepada para pelaku usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian yuridis normatif. Hasil Tanggung jawab pemberi waralaba dalam sebuah perjanjian waralaba dibatasi pada kewajiban Asistensi (Bimbingan, konsultasi, Pemilihan lokasi usaha, pelatihan, penyediaan peralatan, dan bahan baku) dan bila terjadi kerugian terhadap brand yang dibeli menjadi tanggung jawab penerima waralaba. mengenai perlindungan hukum para pihak telah dijamin dalam ketentuan per-undang-undangan yang berlaku, meski dalam kontrak yang disepakati para pihak belum sepenuhnya terjamin khusus bagi pihak penerima waralaba.*

**Kata Kunci:** *Perjanjian Waralaba (Franchise); Perlindungan Hukum*

### **PENDAHULUAN**

Bisnis usaha waralaba tumbuh subur di Indonesia baik asing maupun lokal. Waralaba asing dimaksud adalah waralaba yang berasal dari luar Indonesia dan beroperasi di Indonesia, sedangkan waralaba lokal/domestik yaitu konsep franchise yang lahir dari Indonesia baik yang beroperasi di dalam negeri maupun diluar negeri. Di Amerika Serikat, waralaba mulai dikenal kurang lebih dua abad yang lalu ketika perusahaan – perusahaan bir memberikan lisensi kepada perusahaan – perusahaan kecil

sebagai upaya mendistribusikan produk mereka. Lisensi merupakan suatu bentuk pengembangan usaha yang melibatkan pemberian izin atau hak untuk memanfaatkan, menggunakan, ataupun melaksanakan Hak atas Kekayaan Intelektual milik pemberi lisensi. Pemberi lisensi sebagai pemilik atau pemegang Hak atas Kekayaan Intelektual memberikan izin atau hak kepada pihak lain untuk membuat, memproduksi, menjual, memasarkan, mendistribusikan produk berupa barang atau jasa yang dihasilkan dengan

mempergunakan, Hak atas Kekayaan Intelektual yang dilisensikan tersebut.

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, sedangkan badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki Pemberi Waralaba/*Franchisor* disebut dengan Penerima Waralaba/*Franchisee*

Pesatnya pertumbuhan penjualan sistem waralaba disebabkan oleh faktor popularitas pemberi waralaba kepopuleran yang tergambar dari keberhasilannya dalam menawarkan suatu bidang usaha. Contoh bisnis waralaba yang sedang berkembang pesat di Indonesia ialah Indomaret, alfamart, alfamidi dan jenis kegiatan usaha kuliner yang makin meluas.

Para pihak (pemberi dan penerima waralaba) yang bersepakat dalam suatu transaksi waralaba selain memperlakukan persoalan – persoalan yuridis atau persoalan perjanjian, 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 bersama – sama membangun kerjasama bisnis, dan tuntutan – tuntutan tersebut sebenarnya menjadi ukuran dalam menentukan unsur – unsur pokok kesepakatan, persyaratan, hak dan kewajiban para pihak yang pada akhirnya dituangkan di dalam klausula – klausula suatu perjanjian waralaba.<sup>1</sup> Pemberi waralaba juga wajib mempunyai STPW (Surat Tanda Pendaftaran Waralaba). Dimana surat ini menjadi hal pokok dalam menawarkan suatu brand yang akan ditawarkan oleh franchisor kepada pihak pembeli atau penerima waralaba.

Demikian dapat di lihat bahwa ternyata waralaba juga dapat dipakai sebagai sarana pengembangan usaha secara tanpa batas ke seluruh bagian dunia, waralaba dalam praktek dunia bisnis telah cukup lama dikenal secara internasional. Untuk mengatur Waralaba di Indonesia pada tahun 1997 dikeluarkannya Peraturan Pemerintah RI No. 16 Tahun 1997 tanggal 18 Juni 1997 tentang waralaba, dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 259/MPP/Kep/7/1997

---

<sup>1</sup> Op Cit Dr. Johanes Ibrahim dan Lindawati Sewu, hal 135

tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba. Kemudian dirubah dengan Peraturan Pemerintah RI No.42 tahun 2007 tentang Waralaba, serta Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang penyelenggaraan waralaba.

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba terdapat definisi waralaba yaitu “waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha memasarkan barang dan jasa yang telah terbukti berhasil dan digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba”. Sesuai peraturan tersebut diharapkan bisnis waralaba yang dijual di pasar benar – benar bisnis yang telah solid dan terbukti layak untuk dikembangkan oleh *franchisee*, seperti yang dimuat pada Pasal 3 yaitu bisnis memiliki ciri khas usaha, terbukti telah memberikan keuntungan, memiliki standar atas pelayanan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis mudah diajarkan dan diaplikasikan, adanya dukungan yang berkesinambungan, serta hak atas kekayaan intelektual yang telah terdaftar. Sebelum berlakunya Peraturan

Pemerintah No.16 tahun 1997 tentang Waralaba (yang sekarang diganti dengan Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007), masalah waralaba menjadi persoalan besar, karena pemberi waralaba harus menggantungkan pada kesepakatan yang tertulis di dalam kontrak kerja sama yang dibuat dalam suatu bentuk perjanjian waralaba. Artinya kedua belah pihak harus sangat teliti dan hati – hati atas apa yang disepakati. Etika pewaralabaan merupakan sumber yang sementara itu dapat dijadikan pedoman apakah perjanjian yang disusun mempunyai landasan yang adil dan benar. Perjanjian waralaba memuat kumpulan persyaratan, ketentuan dan komitmen yang dibuat dan dikehendaki oleh pemberi waralaba bagi para penerima waralaba-nya yang didalam perjanjian waralaba tercantum ketentuan yang berkaitan dengan hak dan kewajiban waralaba, persyaratan lokasi, ketentuan pelatihan, biaya – biaya yang harus dibayarkan oleh *franchise* kepada pemberi waralaba, ketentuan yang berkaitan dengan lama perjanjian waralaba dan perpanjangannya, serta ketentuan lain yang mengatur hubungan antara pemberi dengan penerima waralaba.

Mengenai perjanjian waralaba wanprestasi dapat dilakukan oleh pihak penerima waralaba maupun pihak pemberi

waralaba. 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.

Wanprestasi yang dilakukan oleh pihak pemberi waralaba antara lain tidak melakukan pembinaan management kepada pihak penerima waralaba, Semua wanprestasi ini dapat terjadi dalam semua perjanjian waralaba. Mengenai perlindungan hukum waralaba, yang perlu dipersoalkan adalah bagaimana memberikan perlindungan kepada waralaba sebagai investor karena banyaknya penawaran yang menggiurkan dari pemberi waralaba yang sering kali membuat para investor bersedia mengikuti segala kemauan, prosedur, dan klausul yang diajukan. Selain itu harus berhadapan dengan resiko investasi, resiko persaingan, kesalahan

manajemen, resiko menghadapi perlakuan tidak adil berupa mekanisme kontrol dari pemberi waralaba yang berlebihan, dan pencabutan hak waralaba sementara pemberi waralaba hampir tidak memiliki resiko langsung terhadap perjanjian baku yang dibuat seharusnya pihak penerima waralaba bisa melakukan penolakan terhadap isi perjanjian yang memberatkan dirinya seperti yang diatur dalam syarat sahnya perjanjian pasal 1320 KUHPerdara,. Terlebih pada saat ini banyaknya bisnis waralaba meskipun kecil tapi merupakan bisnis waralaba jenis UMKM yang entah telah memperhatikan hal – hal dalam kontrak yang dibuat antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba secara tertulis dalam hal penggunaan sistem bisnis waralaba yang memuat hak dan kewajiban masing-masing pihak, pembagian keuntungan dan sumber-sumber pemasukan pemberi waralaba, pengawasan terhadap bisnis waralaba serta masa berlaku dan pengakhiran dari hubungan waralaba tersebut.

Oleh karenanya Hal – hal yang diatur oleh hukum merupakan suatu *das sollen* yang berarti apa yang seharusnya, sehingga dalam suatu perjanjian waralaba *das sollen* ini berarti apa yang harus ditaati oleh para pihak baik maupun pemberi waralaba pemberi waralaba sehingga perjanjian itu

dapat berjalan tanpa adanya masalah, tetapi suatu das sein atau pada kenyataannya sering terjadi penyimpangan, dan penyimpangan – penyimpangan ini menimbulkan harapan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan, timbulnya wanprestasi yang memberi dampak pada jalannya usaha bisnis berupa kendala dan putusnya hubungan kerja secara tiba – tiba. Sehingga menimbulkan adanya rasa ketidak adilan, rasa kerugian dan lain sebagainya terhadap itu diperlukan adanya suatu perlindungan hukum khusus terhadap pihak - pihak penerima waralaba yang terkait mengikat aturan tentang waralaba hanya berdasarkan pada peraturan pemerintah No.42 tahun 2007 tentang waralaba.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian tesis ini peneliti akan mencoba membahas mengenai perlindungan hukum bagi para pihak dalam usaha waralaba penerima waralaba yang kemudian dituangkan dalam judul **“PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PARA PIHAK DALAM PERJANJIAN USAHA WARALABA (Franchise)”**.

### **Rumusan Masalah**

Maka Berdasarkan uraian – uraian latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan yaitu :

1. Bagaimanakah tanggung jawab pemberi waralaba terhadap penerima waralaba apabila terjadi kerugian terhadap brand yang dibeli ?
2. Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap para pihak sebagai pelaku usaha atas perjanjian yang telah dibuat ?

### **Pengertian Franchise Secara Umum**

*Franchise* berasal dari bahasa Latin, yaitu *francorum rex* yang artinya “bebas dari ikatan”, yang mengacu pada kebebasan untuk memiliki hak usaha. Sedangkan pengertian *franchise* berasal dari bahasa Perancis abad pertengahan, diambil dari kata “*franc*” (bebas) atau “*francher*” (membebaskan), yang secara umum diartikan sebagai pemberian hak istimewa. Oleh sebab itu, pengertian *franchise* diinterpretasikan sebagai pembebasan dari pembatasan tertentu, yang untuk orang lain dilarang. Dalam bahasa Inggris, *franchise* diterjemahkan dalam pengertian *privilege* (hak istimewa / hak khusus). Di Amerika Serikat, *franchise* diartikan konsesi.<sup>2</sup>

Di Indonesia pada awalnya istilah *franchise* tidak dikenal dalam kepustakaan hukum Indonesia. Hal ini dimaklumi karena memang lembaga franchise sejak awal tidak

---

<sup>2</sup> Adrian Sutedi, Op,Cit Hal.6

terdapat dalam budaya atau tradisi bisnis masyarakat Indonesia. Namun karena pengaruh globalisasi yang melanda di berbagai bidang, maka franchise kemudian masuk ke dalam tatanan budaya dan tatanan hukum masyarakat Indonesia. Istilah franchise selanjutnya menjadi istilah yang dapat lebih dikenal dengan masyarakat Indonesia pada khususnya dan banyak pihak yang tertarik untuk terlibat di dalamnya. Kemudian istilah Franchise coba di bahasa Indonesiakan dengan istilah “waralaba” yang pertama kali diperkenalkan oleh Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Manajemen (LPPM). Dimana istilah waralaba berasal dari suku kata “wara” yang berarti lebih atau istimewa dan “laba” yang berarti untung atau menguntungkan. Jadi waralaba adalah usaha yang memberikan keuntungan yang lebih atau istimewa.

### **Pengertian Waralaba Menurut Pendapat Para Ahli**

**J. Queen** mengemukakan definisi waralaba sebagai berikut: Mem-franchise-kan adalah suatu metode perluasan pemasaran dan bisnis, artinya bisnis untuk memperluas pasar dan distribusi serta pelayanannya dengan membagi bersama standar pemasaran dan operasional.

Pemegang *franchise* (*franchisee*) yang membeli suatu bisnis mendapatkan manfaat dari kesadaran pelanggan akan nama dagang, sistem yang teruji, dan pelayanan lain yang disediakan pemilik *franchise* (*franchisor*).<sup>3</sup>

Menurut **Amir Karamoy**, waralaba adalah: suatu pola kemitraan usaha antara perusahaan yang memiliki merek dagang dikenal serta sistem manajemen, keuangan, dan pemasaran yang telah mantap, yang disebut pewaralaba (*franchisor*), dengan perusahaan/individu yang memanfaatkan atau menggunakan merek dan sistem milik pewaralaba, disebut terwaralaba dan sebagai imbal baliknya, terwaralaba membayar sejumlah biaya (fee) kepada pewaralaba. Hubungan kemitraan usaha antara kedua belah pihak dikukuhkan dalam suatu perjanjian lisensi/waralaba.<sup>4</sup>

### **Perjanjian Tentang Waralaba :**

Secara garis besar, pada umumnya perjanjian waralaba memuat sebagai berikut :<sup>5</sup>

1. Hak yang diberikan oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba. Hak yang diberikan meliputi antara lain penggunaan metode atau resep yang

<sup>3</sup> J. Queen, Pedoman membeli dan Menjalankan Franchise (Terjemahan PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 1993). Hal.4

<sup>4</sup> Op,Cit, Adrian Sutedi, Hal.11

<sup>5</sup> Ibid, Hal.82

- khusus, penggunaan merk dan atau nama dagang, jangka waktu hak tersebut dan perpanjangannya, serta wilayah kegiatan dan hak yang lain sehubungan dengan pembelian kebutuhan operasi bila ada.
2. Kewajiban dari penerima waralaba sebagai imbalan atas hak yang diterima dan kegiatan yang dilakukan oleh pemberi waralaba pada saat penerima waralaba memulai usaha, maupun selama menjadi anggota dari sistem waralaba.
  3. Hal yang berkaitan dengan kasus penjualan hak penerima waralaba kepada pihak lain. Bila penerima waralaba tidak ingin meneruskan sendiri usaha tersebut dan ingin menjualnya kepada pihak lain, maka suatu tata cara perlu disepakati sebelumnya.
  4. Hal yang berkaitan dengan pengakhiran perjanjian kerja sama dari masing – masing pihak.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian dalam penyusunan penelitian hukum ini adalah penelitian hukum normatif atau penelitian hukum kepustakaan yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau bahan sekunder yang terdiri dari bahan hukum

primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Bahan – bahan hukum tersebut kemudian disusun secara sistematis, dikaji dan kemudian ditarik suatu kesimpulan dalam hubungannya dengan permasalahan yang diteliti. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan perundang – undangan (*staute approach*), pendekatan konsep (*conceptual approach*). Jenis dan sumber bahan hukum. Penelitian ini menggunakan bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier. Bahan – bahan hukum primer terdiri dari perundang – undangan dan Peraturan Pemerintah. Bahan hukum primer yang digunakan disini adalah Kitab Undang – Undang Hukum Perdata, Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007 Tentang Waralaba, Undang – Undang Hak Atas Kekayaan Intelektual. Bahan hukum sekunder seperti pendapat dari kalangan pakar hukum, buku – buku, makalah, tesis, internet dan juga kamus hukum. Bahan hukum tersier yaitu bahan hukum yang didapatkan dari penelitian lapangan guna melengkapi bahan hukum yang ada kaitannya dengan perjanjian waralaba dan perlindungan hukum bagi para pihak. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan bahan hukum yang bersifat studi undang – undang dan kepustakaan

hukum juga mencari beberapa teknik pengambilan bahan hukum dengan mencari beberapa contoh surat perjanjian waralaba dan membandingkan dengan apa – apa yang seharusnya tertuang dalam isi surat perjanjian sesuai dengan apa yang di atur dalam Peraturan Pemerintah yang berkaitan dengan waralaba. Adapun bahan hukum yang diperoleh dalam penelitian ini peneliti uraikan dan hubungkan sedemikian rupa, sehingga disajikan dalam penulisan yang lebih sistematis guna menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Rangkaian akhir dari tahap ini adalah melakukan analisis dengan menggunakan penalaran deduktif disertai dengan uraian yang bersifat kritis analisis.

## **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

### **Tanggung Jawab Pemberi Waralaba Terhadap Penerima Waralaba Apabila Terjadi Kerugian Terhadap Brand Yang Di Beli**

#### **Prinsip Tanggung Jawab**

Konsep tanggung jawab hukum berkaitan erat dengan konsep hak dan kewajiban. Konsep hak merupakan suatu

konsep yang menekankan pada pengertian hak yang berpasangan dengan pengertian kewajiban. Pendapat yang umum mengatakan bahwa hak pada seseorang senantiasa berkorelasi dengan kewajiban pada orang lain. Sebuah konsep yang berkaitan dengan konsep kewajiban hukum adalah konsep tanggung jawab (pertanggung jawaban) hukum. Bahwa seseorang bertanggung jawab secara hukum atas perbuatan tertentu atau bahwa dia memikul tanggung jawab hukum, artinya dia bertanggung jawab atas suatu sanksi bila perbuatannya bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Pemberian hak dalam bisnis waralaba dituangkan dalam bentuk perjanjian waralaba (*franchise agreement*). Perjanjian merupakan hal yang fundamental dalam sebuah kerjasama yang dilakukan oleh para pihak yang mengikatkan diri. Perjanjian waralaba tersebut merupakan salah satu aspek perlindungan hukum kepada para pihak dari itikat tidak baik dari pihak yang lain. Hal ini dikarenakan perjanjian dapat menjadi dasar hukum yang kuat untuk menegakkan perlindungan hukum bagi para pihak, terlebih jika terjadi sengketa dikemudian hari. Melalui perjanjian dapat diketahui pula mengenai kedudukan dan



tanggung jawab dari masing-masing pihak. Jika salah satu pihak melanggar isi perjanjian, maka pihak yang lain dapat menuntut pihak yang melanggar tersebut sesuai dengan hukum yang berlaku. Perjanjian Waralaba (*Franchise Agreement*) memuat kumpulan persyaratan, ketentuan dan komitmen yang dibuat dan dikehendaki oleh pemberi waralaba bagi para penerima waralaba-nya. Perjanjian waralaba melibatkan kedua belah pihak yaitu penerima waralaba dan pemberi waralaba dan juga tercantum ketentuan berkaitan dengan hak dan kewajiban penerima waralaba dan pemberi waralaba, misalnya hak teritorial yang dimiliki penerima waralaba, persyaratan lokasi, ketentuan pelatihan, biaya-biaya yang harus dibayarkan oleh penerima waralaba kepada pemberi waralaba, ketentuan berkaitan dengan lama perjanjian waralaba dan perpanjangannya dan ketentuan lain yang mengatur hubungan antara penerima waralaba dengan pemberi waralaba. Kesuksesan dari perjanjian waralaba sangat ditentukan dari kerjasama yang sinergi, sehingga penting bagi kedua belah pihak yaitu pemberi waralaba sebagai pemberi waralaba dengan penerima waralaba sebagai penerima waralaba mengetahui kedudukan dan tanggung jawabnya masing-masing. Agar kerjasama tersebut

dapat dilaksanakan dengan baik oleh kedua belah pihak yang bersangkutan.

### **Pelaksanaan Tanggung Jawab**

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai pemberi waralaba dalam memperluas jangkauan strategi pemasarannya dan tahap – tahap yang harus dilalui sebelum memberikan hak waralabanya kepada penerima waralaba:

1. Tahap audit internal, yaitu tahap dimana pemberi mengaudit semua laporan penjualan, personalia, maupun keuangan (*disclosure*).
2. Tahap menyusun dan mengembangkan sistem yang memiliki standar dan dapat diimplementasikan disetiap penerima waralaba.
3. Tahap pengembangan waralaba (*franchise development*). Pada tahap ini dilakukan simulasi perhitungan perkiraan pembiayaan dan pendapatan, penyusunan konsep – konsep teori, serta wilayah pemasaran. Selain itu juga dilakukan penyusunan manual sistem teknologi informasi yang digunakan untuk:
  - a. Manual pembukuan atau laporan,
  - b. Manual *quality control*,
  - c. Manual pemasaran/periklanan,

- d. Manual latihan/training,
  - e. Manual bantuan lapangan (*field support*),
  - f. Rancangan organisasi,
  - g. Perencanaan strategis,
  - h. Brosur untuk penawaran (*public offering*)
  - i. Persiapan dokumen hukum
4. Tahap *franchise implementation*. Pada tahap ini, dipersiapkan kriteria penyeleksian penerima waralaba, termasuk seleksi lokasi, prosedur pembukaan operasi usaha, pengembangan bisnis waralaba, dan strategi pemasaran. Pada tahap ini ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh pemberi waralaba yaitu:
- a. Membuat prosedur legalitas (MOU atau perjanjian kerjasama waralaba)
  - b. Mendaftarkan waralaba ke Departemen Perdagangan,
  - c. Melakukan pelatihan (*training*) bagi penerima waralaba, dan
  - d. Melakukan monitoring dan evaluasi.

Pada dasarnya waralaba terbentuk ketika pemberi waralaba telah menjalin hubungan hukum untuk melakukan suatu kesepakatan atau kontrak kerjasama dalam hal bekerjasama terhadap adanya suatu

merek dagang, logo, desain tata letak, hak cipta, metode bisnis waralaba dan lain sebagainya yang berkaitan dengan Hak atas Kekayaan Intelektual dalam jangka waktu yang ditentukan dalam kontrak kerjasama yang dibuat kepada penerima waralaba.

Ketika tercipta hubungan hukum antara para pihak, dibuatlah suatu perjanjian, dalam waralaba maka disebut perjanjian waralaba. perjanjian waralaba dimana dalam pembuatannya harus secara terang – terangan dan sejelas – jelasnya, namun dalam praktek tidak semua waralaba membuat perjanjian sebagaimana yang seharusnya. Dalam Pasal 4 ayat (1) dan (2) Peraturan Pemerintah No.42 tahun 2007 tentang waralaba, menyebutkan bahwa waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia. Yaitu harus sejelas mungkin tentang isi perjanjian tersebut.

Sebelum pembuatan perjanjian waralaba, pemberi waralaba atau sebagai pemberi waralaba atau kuasanya wajib memberikan prospektus penawaran kepada penerima waralaba. Prospektus penawaran waralaba merupakan keterangan tertulis dari pemberi waralaba yang menjelaskan kepada penerima waralaba tentang isi perjanjian

yang memuat tentang identitas, legalitas, sejarah kegiatan, struktur organisasi keuangan, jumlah tempat usaha, serta tentang hak dan kewajiban masing – masing pihak seeperti yang telah diuraikan di atas. Sehingga sebelum melakukan penandatanganan perjanjian waralaba pihak penerima waralaba dapat mempertimbangkan mengenai apa saja yang ditawarkan melalui prospektus penawaran tersebut.

Melalui prospektus penawaran tersebut pemberi waralaba juga harus menunjukkan segala kewajibannya yang harus dipertanggung jawabkan terhadap penerima waralaba dengan poin – poin yang bisa dituangkan ke dalam prospektus penawaran tersebut yaitu dengan membuat prototipe secara tepat dan membuktikan bahwa bisnis tersebut menguntungkan, memberikan informasi yang faktual dan jujur kepada penerima waralaba untuk membuat sebuah keputusan yang informatif dalam membeli waralaba, memberikan asistensi manajemen berupa pembinaan yang memadai kepada penerima waralaba pada saat memulai waralaba, memberikan support yang besar dan tanpa henti baik sebelum maupun setelah pembukaan waralaba terhadap brand yang diinginkan khususnya dalam hal pemasaran. Selanjutnya akan dituangkan dalam

perjanjian waralaba yang akan dibuat dan disepakati oleh kedua belah pihak.

Hubungan kerjasama antara pemberi waralaba dan penerima waralaba merupakan aspek yang sangat kritis dalam bisnis waralaba. Agar keduanya bisa sukses bergantung pada cara kerjasama kedua belah pihak. Untuk sampai kepada hubungan kerjasama yang baik antara penerima waralaba dan pemberi waralaba memerlukan :

1. penerimaan total terhadap visi, misi, dan nilai bersama, baik oleh pemberi waralaba, penerima waralaba, maupun staf mereka masing;
2. rasa saling mempercayai dan menghargai;
3. hak dan kewajiban yang terdefinisi jelas;
4. mempraktikkan komunikasi yang baik disemua tingkat;
5. memiliki dedikasi pada keberhasilan jangka panjang;
6. saling memberikan dukungan pada masa yang baik maupun buruk;
7. saling menjaga standar dan prosedur operasi yang telah didefinisikan dengan jelas;
8. memberikan kontribusi pada pertumbuhan melalui umpan balik,

riset, dan pengembangan serta promosi yang berlanjut.<sup>6</sup>

Terhadap brand yang diinginkan, setelah peneliti mencari tahu di beberapa gerai waralaba yang tersebar di kota Palu, (beberapa tempat yang peneliti kunjungi untuk menganalisa perjanjian yang dibuat oleh kedua belah pihak : Takoyaki Japanese food, Tahu Gila, dan jenggo mocktail) prospektus penawaran tetaplah diberikan pihak pemberi waralaba kepada penerima waralaba, namun dalam pembuatan perjanjiannya kedua belah pihak tidak saling bertemu, (waralaba yang berasal dari luar kota atau beda wilayah) tidak saling bertemu, kedua belah pihak juga disebabkan oleh adanya beberapa faktor, yaitu perbedaan kota antara pihak pemberi waralaba dan penerima waralaba, juga biaya dan waktu pertemuan, sehingga perjanjian waralaba sebagian besar atau hampir sepenuhnya dibuat secara sepihak oleh pihak pemberi waralaba, dalam surat perjanjian yang dibuat oleh pihak pemberi waralaba dengan Nomor surat perjanjian waralaba No.937/TG/SP/05/2018 secara sepihak tidak bertanggung jawab secara penuh dengan memberikan apa saja yang menjadi hak dari pihak penerima waralaba, karena untuk

mendukung suksesnya bisnis waralaba pemberi waralaba dan penerima waralaba harus melakukan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pemilihan lokasi usaha waralaba
2. Rancangan outlet dan layout lokasi usaha waralaba
3. Mencari supplier bahan baku dan peralatan
4. Pelatihan sumber daya manusia
5. Pemasaran usaha waralaba
6. Managemen outlet usaha waralaba
7. Pelatihan untuk meningkatkan penjualan.<sup>7</sup>

Setelah dianalisis pada poin pertama (poin no.1) jika dikaitkan dengan surat perjanjian waralaba no.937/TG/SP/05/2018 pada Pasal 3 Poin 2 huruf a disebutkan bahwa pihak kedua wajib menyediakan lokasi untuk tempat usaha. Suatu lokasi / tempat usaha dapat mempengaruhi kelancaran suatu bisnis, meskipun bisnis itu sudah menjadi brand yang trend dan diakui keberhasilannya, namun boleh jadi bisnis waralaba “TG” yang sudah berjalan sukses di wilayah sebelumnya berbeda dengan wilayah yang akan dipilih oleh pihak penerima waralaba. Untuk itu untuk

---

<sup>6</sup> Adrian Sutedi, Op.Cit., Hal.52

---

<sup>7</sup> Ibid, Hal.76

menghindari kerugian terhadap brand yang akan dibeli oleh penerima waralaba sebaiknya dilakukan stimulasi lokasi / tempat usaha oleh pemberi waralaba kepada pihak penerima waralaba. Jika dalam rentan waktu yang di tentukan dan di setujui bersama terbukti lancar maka menjadi hak bagi penerima waralaba untuk melanjutkan bisnis usaha waralaba tersebut. Namun jika dalam pemilihan lokasi / tempat tersebut dalam kurun waktu yang ditentukan ternyata tidak berjalan lancar sesuai dengan yang diharapkan maka menjadi tanggung jawab pemberi waralaba untuk memberikan kesempatan lagi kepada penerima waralaba mencari lokasi / tempat usaha yang baru. Sehingga klausula dalam perjanjian ini masing – masing mendapatkan keadilan bagi kedua belah pihak karena hakikat dari suatu keadilan adalah tidak berat sebelah dan memberikan perlakuan yang sama.

Selanjutnya yang menjadi tanggung jawab pemberi waralaba dalam surat perjanjian no.937/TG/SP/05/2018 terdapat pada Pasal 1 poin nomor 1 dan nomor 2, disebutkan bahwa Pihak pertama sebagai pemberi waralaba adalah pemilik sah dari merk “TG” yang sudah memiliki dan terdaftar pada HaKI (Hak atas Kekayaan Intelektual). Kerugian terhadap brand yang

bisa saja terjadi oleh penerima waralaba dapat menjadi tanggung jawab pemberi waralaba dengan memperlihatkan atau menunjukkan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) dan tentang hak merk dan cipta yang telah terdaftar dan dilindungi, karena persaingan bisnis yang sehat tidak selamanya berjalan sesuai yang diharapkan, meskipun brand yang di terima oleh penerima waralaba telah dikenal juga disukai di kalangan masyarakat luas dan diakui kesuksesannya namun dalam pengolahannya penerima waralaba tidak mengontrol dengan baik sesuai arahan dari pemberi waralaba. Sehingga dengan terjaminnya brand yang telah terdaftar dapat memberikan kepastian hukum bagi kedua belah pihak.

Mengingat waralaba merupakan pola pengembangan usaha yang cukup menarik dan banyak dilakukan, berbagai bentuk usaha yang telah mempunyai karakter ciptaan sendiri atau *brand name* (nama merk), *brand image* (gambar merk) yang telah terkenal dimasyarakat kemudian diwaralabakan. Sehingga gerai – gerai waralaba sudah banyak menyebar dan mudah ditemukan di daerah masing – masing, dengan mudah akan ditemukan waralaba mini market, makanan cepat/siap saji, dan masih banyak jenis usaha waralaba lainnya.

Waralaba telah menjadi strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperluas jangkauan usaha untuk meningkatkan produktifitas penjualannya.

Waralaba memungkinkan perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar tanpa harus keluar biaya sendiri. Perusahaan sebagai pemberi waralaba atau dapat memegang kendali atas penerima waralaba dengan memberikan dukungan perihal strategi penjualan, pelayanan terbaik, terjaganya reputasi, adanya merek, dan standard kualitas dan dukungan lainnya terhadap suatu brand yang dimiliki. Dukungan ini tentunya haruslah diimbangi dengan pemberian fee secara periodik sesuai dalam penentuan waktunya.

Adapun mengenai pemenuhan bahan dan materi pembuatan serta strategi penjualannya yang diberikan melalui modul atau tutorial lewat media sosial yang ada. Tidak sepenuhnya memberikan gambaran yang secara efisien. Namun mengenai tanggung jawab pemberi waralaba terhadap ketidak lancaran usaha terhadap brand yang telah diwaralabakan mengharuskan pihak penerima waralaba tetap harus menerima segala konsekuensi yang akan terjadi. Sehingga apabila dikemudian hari terjadi

terjadi “kemacetan” terhadap brand yang sudah diwaralabakan, bukan merupakan tanggung jawab pemberi waralaba, melainkan tanggung jawab penerima waralaba. Keuntungan dan kerugian di tanggung besar oleh pihak penerima waralaba. Hal ini tidak memberikan kepastian hukum bagi penerima waralaba, seharusnya juga dicantumkan di dalam klausul – klausul perjanjian bahwa pihak pemberi waralaba juga ikut bertanggung jawab jika terjadi kerugian terhadap brand yang dibeli. Tanggung jawab pemberi waralaba bisa saja dengan cara pengembalian setengah dari investasi awal sesuai yang tercantum pada Pasal 2 poin nomor 1 dan nomor 2 dimana disebutkan pada poin nomor 1 bahwa pihak kedua sebagai penerima waralaba berhak membayar investasi awal atau franchise fee kepada pihak pertama sebagai pemberi waralaba dan poin nomor 2 pembayaran investasi awal atau franchise fee di lakukan setelah penandatanganan perjanjian tersebut. Maka sebelum penandatanganan surat perjanjian seharusnya juga dicantumkan klausula tentang tanggung jawab pemberi waralaba apabila terjadi kerugian terhadap brand yang dibeli, kerugian yang dimaksud juga dapat dijelaskan bahwa kerugian yang terjadi pada tahap awal pembukaan. Mengenai pelatihan,

strategi penjualan, dan pemenuhan bahan dan materi yang dikirim melalui modul atau media masa.

Meskipun pembuatan perjanjian yang dibuat secara sepihak haruslah isi perjanjian itu memuat paling sedikit klausula seperti yang tercantum dalam pasal 5 Peraturan pemerintah No.42 tahun 2007 yaitu dengan memenuhi kriteria sebagai berikut :

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

Dalam Surat Perjanjian Waralaba “TG” No.937/TG/SP/05/2018, sesuai dengan syarat yang ditentukan dalam pasal 5 Peraturan Pemerintah No.42 tahun 2007

tentang waralaba, hampir memenuhi kriteria pembuatan perjanjian, hanya ada beberapa poin saja yang tidak tercantumkan dalam surat perjanjian waralaba “TG” yaitu pada huruf (c) mengenai kegiatan usaha, seharusnya pihak pemberi waralaba dengan tegas memberi gambaran mengenai jenis usaha yang dijalankan adalah merupakan jenis usaha makanan siap saji yang yang kemungkinan besar disukai oleh banyak masyarakat , kemudian pada huruf (i) yaitu mengenai kepemilikan, perubahan kepemilikan dan hak ahli waris.

### **Perlindungan Hukum Terhadap Para Pihak Sebagai Pelaku Usaha Atas Perjanjian Yang Telah Dibuat**

### **Hak dan Kewajiban Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba dalam Perjanjian Waralaba**

Pemberi waralaba dengan pihak Penerima waralaba dijabatani oleh suatu kontrak yang disebut *Franchise Agreement* (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 perjanjian 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.

Adapun yang merupakan justifikasi yuridis terhadap ditariknya tanggung jawab seorang penerima waralaba menjadi tanggung jawab Pemebri waralaba atas tindakan yang dilakukan oleh pihak penerima 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.<sup>8</sup>

Perjanjian Waralaba di Indonesia hingga sekarang ini belum diatur secara

khusus dalam suatu perundang-undangan. 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.

Perjanjian Franchise dibuat oleh para pihak, yaitu Pemberi waralaba dan penerima waralaba, yang keduanya berkualifikasi sebagai subyek hukum, baik ia sebagai badan hukum maupun hanya sebagai orang perorangan. Perjanjian Waralaba adalah suatu perjanjian yang diadakan antara pemilik waralaba sebagai 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 dan tempat tertentu yang disepakati di bawah pengawasan pemberi waralaba, sementara penerima waralaba membayar sejumlah uang tertentu atas hak yang diperolehnya.

Adapun yang merupakan hak dan kewajiban para pihak sebagai pelaku usaha waralaba dalam Peraturan Pemerintah No.42 Tahun 2007 yaitu pada Pasal 7 ayat (1)

---

<sup>8</sup> Juajir Sumardi, *Aspek-Aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995.



pemberi waralaba harus memberikan prospektus penawaran kepada calon penerima waralaba pada saat melakukan penawaran (2) Prospektus penawaran waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat paling sedikit mengenai :

- a. data identitas Pemberi Waralaba;
- b. legalitas usaha Pemberi Waralaba;
- c. Sejarah kegiatan usahanya;
- d. Struktur organisasi Pemberi waralaba;
- e. Laporan keuangan 2 (dua) tahun terakhir;
- f. Jumlah tempat usaha;
- g. Daftar Penerima Waralaba
- h. Hak dan kewajiban Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba

Pasal 8 Pemberi waralaba wajib memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan kepada Penerima Waralaba secara berkesinambungan.

Adapun yang menjadi Hak dan Kewajiban pihak pemberi waralaba dan penerima waralaba dalam Surat Perjanjian Waralaba No.937/GT/SP/05/2018 tercantum dalam Pasal 3 yang berbunyi sebagai berikut :

1. Pihak pertama :

- a. berkewajiban untuk memberikan : Bimbingan, Konsultasi, yang terdiri dari konsultasi pemilihan lokasi usaha, pelatihan para staf melalui SOP berupa CD, pembelian peralatan dan memenuhi kebutuhan serta persediaan Bahan Baku dan Free Design
- b. Menjamin ketersediaan bahan baku untuk jangka waktu minimal 15 tahun dari saat perjanjian ditandatangani.

2. Pihak Kedua :

- a. wajib menyediakan lokasi untuk tempat usaha
- b. Setuju bahwa Pihak Kedua, hanya akan menggunakan bahan baku yang disediakan langsung dari Pihak Pertama (Bahan baku dilarang keras diperjual belikan secara eceran perorangan tanpa sepengetahuan pihak pertama)
- c. Setuju bahwa, Pihak Kedua tidak akan mengubah rasa produk (TG) yang telah ditentukan dan tertera dalam SOP (Standart Operasional Prosedur) dan cara pembuatan yang telah diberikan oleh Pihak Pertama
- d. Pihak Kedua tidak diperbolehkan menitip dagangkan "TG", ke outlet selain yang tertulis di database pusat.

- e. Apabila Pihak Kedua, ingin membuka outlet baru sebagai tambahan dari outlet yang telah ada, Pihak Kedua Wajib untuk memberitahukan dan membayar pendirian waralaba kepada Pihak Pertama.
- f. Pihak Kedua wajib untuk memenuhi kewajiban yang telah dicantumkan oleh “TG”
- g. jangka waktu pemesanan flavour dari awal buka, apabila dalam waktu +2 bulan Pihak Kedua tidak memesan flavour akan diberikan peringatan, selanjutnya pada bulan ke-3 jika tidak ada konfirmasi pemesanan flavour maka gerai kami anggap tutup dan akan kami hapus dari database.
- h. Jika selang waktu setelah tutup Pihak Kedua ingin membuka gerai kembali, silahkan konfirmasi lokasi baru pada Pihak Pertama, untuk memudahkan pendataan pada database perusahaan.

Pasal 4:

1. Kedua pihak, Berhak menggunakan Nama dan Merk Dagang dari Pihak Pertama sebagai Pemberi Waralaba
2. Kedua Pihak setuju bahwa Eksklusif Zone, akan ditentukan berdasarkan lokasi outlet yang telah ditentukan oleh Pihak Pertama.

Eksklusif Zone >1KM dari outlet yang telah ada dengan syarat target konsumen yang berbeda.

3. Pihak Kedua, berhak untuk merelokasikan outlet yang telah ada. Untuk rencana relokasi, Pihak Kedua diwajibkan untuk memberitahukan Pihak Pertama
4. Pihak Kedua, berhak untuk merubah Harga Produk Dasar yang telah diajukan oleh Pihak Pertama
5. Pihak Kedua, berhak untuk Merencanakan dan Mengeksekusi Sales dan Marketing Plan tanpa melibatkan Pihak Pertama
6. Pihak Kedua, berhak untuk menentukan jam operasional Outlet.

Pasal 5 :

1. Apabila Pihak Kedua dikarenakan suatu hal dan lain hal tidak dapat melanjutkan operasional dari Franchise “TG”, Pihak kedua diwajibkan untuk memberitahukan Pihak Pertama. Pihak Kedua, tidak akan dikenakan biaya penalty oleh Pihak Pertama.
2. Apabila setelah kurun waktu Pihak Kedua ingin meneruskan operasional Franchise “TG”, Pihak Kedua diwajibkan untk memberitahukan Pihak Pertama, Pihak

Kedua tidak akan dikenakan biaya Initial Investmen Fee / Franchise Fee. Akan tetapi Pihak Kedua diwajibkan untuk memenuhi kewajiban yang telah tercantum di Pasal 3 poin 2.

#### Pasal 7

- a. Keputusan Pihak Pertama tidak dapat diganggu gugat.
- b. Apabila terjadi kesalahan dari Pihak Kedua maka Pihak Kedua akan diberikan kesempatan untuk memperbaikinya, dan apabila setelah pemberian kesempatan oleh Pihak Pertama akan tetapi Pihak Kedua masih melakukan kesalahan yang sama dan tidak memperbaiki lagi, maka pihak pertama akan mencabut hak Pihak Kedua atas Merek Dagang yang dipakain oleh Pihak Kedua, dan karenanya Pihak Kedua tidak berhak lagi atas pemakaian Merek Dagang dari Pihak Pertama.

#### Pasal 8

Apabila Permasalahan tidak dapat diselesaikan secara musyawarah maka kedua belah setuju untuk menyelesaikannya di Pengadilan Negeri Surakarta dan atau Pengadilan lain sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

Berdasarkan Klausula yang telah disepakati oleh para pihak sesuai dalam Perjanjian Waralaba “TG” No.937/TG/SP/05/2018 yang menarik untuk ditelaah adalah terkait dengan klausula yang tercantum dalam Pasal 3 poin 2 huruf b bahwa Pihak Kedua sebagai penerima waralaba setuju bahwa hanya akan menggunakan bahan baku yang disediakan langsung dari pihak pertama (Pemberi waralaba), (bahan baku dilarang keras untuk diperjual belikan secara eceran perorangan tanpa sepengetahuan Pihak Pertama). Kewajiban pembelian bahan baku oleh penerima waralaba dari pemberi waralaba semata – mata dimaksudkan untuk menjaga standarisasi produk atau SOP (standart operasional prosedur), yang merupakan salah satu karateristik dari perusahaan waralaba bahwa suatu produk harus memiliki standar yang sama (termasuk dalam hal ini adalah cita rasa), meski berada pada suatu wilayah yang berbeda namun klausula ini justru menimbulkan masalah hukum karena menempatkan pihak penerima waralaba berada dalam posisi yang sulit dan memaksanya hingga dapat terjadi inequality of bergaining power, dengan klausula yang disebut *tie in clause* (kewajiban penerima waralaba untuk membeli bahan – bahan

termasuk peralatan bagi kebutuhan produksi dari pemberi waralaba

Problematika hukumnya adalah, klausula dimaksud berpotensi terjadinya praktik monopoli, sehingga dapat merugikan pihak lain dan lazim dalam praktik monopoli karena hanya ada satu pelaku usaha yang diarahkan untuk melakukan transaksi, dan dapat dipastikan bahwa harga yang didapatkan dari pemberi waralaba menjadi lebih mahal dari harga yang boleh didapatkan dipasaran tanpa harus melalui pengiriman barang (Kasus “TG” yang pusatnya di Jauh dr wilayah penerima waralaba). sehingga dalam hal ini kedudukan antara kedua belah pihak ada ketidakseimbangan karena hanya ada satu pelaku usaha yang diuntungkan.

Dalam Pasal 7 huruf a dalam Perjanjian Waralaba “TG” bahwa keputusan Pihak Pertama sebagai Pemberi waralaba tidak dapat diganggu gugat. Jika di analisis dalam Kitab Undang – Undang Hukum Perdata syarat sahnya suatu perjanjian dalam Pasal 1320 syarat sahnya suatu perjanjian diperlukan empat syarat, salah satu syaratnya adalah *Sepakat bagi mereka yang mengikatkan dirinya* kedua pihak yang mengadakan perjanjian harus bersepakat mengenai hal – hal pokok dari isi perjanjian

itu, dimana apa yang dikehendaki oleh pihak yang satu juga harus dikehendaki oleh pihak yang lain. Mereka harus menghendaki sesuatu yang sama secara timbal balik namun dalam pasal ini bahwa keputusan Pihak Pertama yang tidak dapat diganggu gugat seperti tidak memberikan kedudukan yang sama bagi para pihak, karena dalam pasal ini seperti ada paksaan (*dwang*) namun guna memperlancar segala usaha / jalannya bisnis pihak Penerima Waralaba sebagai Pihak Kedua dalam klausula ini harus menerima Poin yang tertuang pada huruf a Pasal 7. Sehingga kedudukan para pihak tidak seimbang karena Pihak Kedua tidak mendapatkan perlindungan hukum dan jelas poin ini sangat memberikan perlindungan hukum bagi Pihak Pertama yang membuat klausula – klausula dalam perjanjian waralaba ini.

Berdasarkan klausula yang tercantum dalam Pasal 8 dalam perjanjian waralaba “TG” adalah “Apabila Permasalahan tidak dapat diselesaikan secara musyawarah maka kedua belah setuju untuk menyelesaikannya di Pengadilan Negeri Surakarta dan atau Pengadilan lain sesuai kesepakatan kedua belah pihak”. Dimana dalam perjanjian ini memberikan kedudukan yang sama bagi para pihak untuk mendapatkan kepastian hukum

sesuai dengan yang tercantum dalam Pasal 5 huruf j dalam Peraturan Pemerintah No.42 tahun 2008.

Sebagaimana dalam perjanjian waralaba 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.

Penjelasan dari masing – masing unsur tersebut di atas adalah :

- 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 penerima

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 masalahantisipasi masa datang (misalnya meninggal atau bubarnya 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 pemberi waralaba untuk menggunakan nama, cap dagang dan logo dari unsurnya kepada penerima waralaba terbatas pada tempat dan waktu yang telah diperjanjikan dalam perjanjian waralaba yang telah mereka buat bersama.
- 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).

### **Hubungan Hukum antara Franchisor dengan Franchisee**

Segala peraturan yang mengatur tentang franchise tetaplah harus tunduk pada peraturan dan ketentuan dalam KUHPerdata. Ketentuan mengenai perjanjian dalam KUHPerdata itudi atur dalam buku III yang mempunyai sifat terbuka, dimana dengan sifat terbukanya itu memberikan kebebasan berkontrak terhadap para pihak yang terakit. Dengan adanya 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 pernjian yang akan dibuat oleh para pihak dimana adanya kata sepakat antara para

pihak dalam perjanjian. Di dalam perjanjian diperlukan kata sepakat, sebagai langkah awal sahnya suatu perjanjian yang diikuti dengan syarat – syarat lainnya maka setelah perjanjian tersebut akan berlaku sebagai undang – undang bagi para pihaknya, hal ini di atur dalam dalam pasal 1338 ayat 1 KUHPerdara yang berbunyi : ”semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang – undang bagi mereka yang membuatnya”.

Di samping kedua asas di atas untuk melaksanakan suatu perjanjian kedua pihak juga harus memiliki asas itikad baik. Asas itikad baik di atur dalam pasal 1338 ayat 3 KUHPerdara yang berbunyi : “suatu perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik”.

Sementara di dalam pasal 1320 KUHPerdara para pihak harus memenuhi ketentuan tentang syarat sahnya suatu perjanjian yaitu :

1. Adanya kata sepakat diantara kedua belah pihak
2. Kecakapan para pihak dalam hukum
3. Suatu hal tertentu
4. Kausa yang halal

Jelasnya bahwa sebuah perjanjian semestinya harus menjelaskan secara detail dan komprehensif terhadap keinginan para pihak, dan menghindari suatu pengertian atau perumusan yang ambivalen (mengandung interpretasi ganda atau keraguan).<sup>9</sup>

Kedetailan dalam kontrak didukung dengan itikad baik (*good faith*), maka pembatasan kebebasan berkontrak untuk menciptakan keadilan dalam hubungan kontrak atau perjanjian para pihak. Pada prinsipnya batas-batas yang menjadi toleransi dari suatu kontrak atau perjanjian yang dilakukan oleh para pihak yaitu tidak bertentangan dengan :

1. Ketertiban umum (*Public policy*),
2. Kepatutan serta kesusilaan, dan
3. Asas itikad baik dan Undang-undang.

Penilaian terhadap adanya itikad baik diri sendiri berkaitan dengan perjanjian yang dibuat oleh para pihak, pada saat membuat perjanjian berarti adanya kejujuran dan keterbukaan (*disclosure*) dalam memberikan informasi serta kepentingannya. Pada tahap pelaksanaan perjanjian maka penilaian itikad baik tersebut terhadap kepatutan, yaitu suatu penilaian baik terhadap tindak tanduk/perilaku dari masing-masing pihak

---

<sup>9</sup> Richard Burton Simatupang, *Aspek Hukum Dalam Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 1996, hal.41

dalam mentaati materi perjanjian yang dibuat oleh mereka sebagai suatu kesepakatan bersama.. Jelas bahwa pasal 1338 ayat (3) KUHPerdara dengan mengaharuskannya asas itikad baik dalam suatu perjanjian mempunyai tujuan agar terciptanya keseimbangan hak dan kewajiban serta kesepakatan oleh salah satu pihak dalam pelaksanaan perjanjian yang disepakati tersebut, serta menghindari praktek bisnis yang curang (*unfair business practises*).

Implementasi lebih lanjut dari asas itikad baik sendiri pada essensinya harus diikuti oleh asas-asas hukum kontrak lainnya, terutama asas *fairness* (kewajaran), asas kesamarataan dalam hukum, asas *informatieplicht* serta asas *confidential*. Dalam hal *fairness*, maka adanya keseimbangan kepentingan masing-masing pihak yang tercakup dalam perjanjian tersebut. Meskipun sangat relatif ukuran kewajaran keseimbangan kepentingan umum namun berdasarkan kepatutanlah dapat dinilai keseimbangan hak dan kewajiban para pihak dalam suatu perjanjian (perjanjian waralaba) serta tidak merusak perekonomian masyarakat kecil (menengah ke bawah) serta tidak jauh berbeda dengan asas *fairness*, maka asas kesamarataan dalam hukum memberikan hak dan kewajiban yang serupa, misalkan hak pemutusan perjanjian

(*termination*). Hal ini jika diterapkan akan menjadi kekuatan bargaining bagi pihak franchisee yang selama ini dipandang dalam posisi yang lemah. Pada intinya harus adanya kesamaan peranan dari masing – masing pihak dalam penentuan materi kontrak, sebagaimana pada teori tawar menawar (*theory of bergaining*), keseimbangan tawar menawar yang ada akan mengarah pada bentuk aliansi yang strategik karena masing – masing pihak merupakan mitra yang independent Dalam konteks asas kebebasan berkontrak yang juga menghendaki adanya kepatutan dalam suatu kontrak/perjanjian tentunya harus tercipta keterbukaan dari masing-masing pihak sebagai pertimbangan bagi perjanjian yang akan dilangsungkan, sehingga menghindari adanya sengketa akibat hal-hal yang seharusnya telah dikemukakan sebelumnya.

Keterbukaan oleh franchisor menjadi penilaian bagi franchisee untuk memutuskan apakah akan mengikatkan diri dalam perjanjian franchise atau tidak. Oleh karenanya meskipun pada akhirnya akan muncul sengketa, aspek perjanjian yang dibuat atas dasar kebebasan berkontrak tersebut secara objektif menjadi suatu bentuk aliansi bisnis yang kontributif strategik dengan memperhatikan hak dan kewajiban para pihak.



Pelaksanaan Perjanjian Franchise agar memberikan perlindungan hukum bagi Franchisee dimana Franchise merupakan suatu sistem dalam pemasaran barang dan jasa yang melibatkan dua pihak (*franchisor dan franchisee*). Perjanjian franchise merupakan kesepakatan tertulis yang dibuat antara Franchisor dan Franchisee untuk melindungi hak dan kewajiban masing-masing pihak. Selain itu, perjanjian franchise juga diperlukan sebagai salah satu syarat administratif bagi franchisee untuk mendapatkan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) sebagai bukti sebuah perusahaan penerima waralaba (franchisee).

Sesuai yang tertera dalam pasal 5 Peraturan Pemerintah No.42 tahun 2007 tentang waralaba kedua belah pihak harus memenuhi kriteria dalam membuat perjanjian. Perjanjian waralaba dapat dikatakan suatu perjanjian yang tidak bertentangan dengan undang-undang, agama, ketertiban umum, dan kesusilaan, karena itu perjanjian waralaba itu sah, dan oleh karena itu perjanjian itu menjadi undang-undang bagi mereka yang membuatnya, dan mengikat kedua belah pihak

## Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas ada beberapa hal yang dapat ditarik sebagai kesimpulan dari perjanjian waralaba yang berlangsung di Indonesia dan aspek perlindungan hukum bagi penerima waralaba dalam adalah sebagai berikut

1. Pihak pemberi waralaba belum sepenuhnya bertanggung jawab atau bahkan tidak bertanggung jawab apabila terjadi kerugian terhadap brand yang dibeli oleh penerima waralaba karena hal ini masih lazim dalam dunia bisnis kecuali jika dalam perjanjian telah ditetapkan kewajiban untuk menanggung kerugian yang dimaksud. Seharusnya juga dicantumkan dalam perjanjian waralaba tentang klausul – klausul apa saja yang menjadi tanggung jawab pemberi waralaba. Materi perjanjian baik perjanjian Franchise asing maupun lokal selama ini masih menempatkan posisi Franchisee sebagai posisi yang lemah terutama dalam *bargaining power* (tergantung pada Franchisor).
2. dalam hal hak dan kewajiban para pihak masih belum memberikan kedudukan yang sama antara pihak penerima waralaba dan pihak pemberi waralaba \dalam perjanjian waralaba lebih menguntungkan pihak pemberi waralaba yang menyebabkan ketidak seimbangan berkontrak meliputi kewajiban menggunakan bahan baku, tidak dapat membuka outlet baru tanpa

sepengetahuan pihak pemberi, dan kewajiban penerima waralaba untuk tidak dapat menggugat segala keputusan yang dibuat oleh pemberi waralaba.

## Rekomendasi

1. Agar perlindungan hukum para pihak dapat terjamin, baik secara formil maupun materil, sebelum ditandatangani perjanjian, brand yang akan dijual telah teruji di area / tempat penerima waralaba melalui audit marketing dalam kurun waktu yang ditentukan, dengan tujuan meminimalisir potensi kerugian terhadap brand yang dibeli yang mungkin saja dapat terjadi.
2. diberikan keleluasan kepada penerima waralaba untuk mendapatkan bahan baku dari area yang terdekat tidak hanya dari pusat, diberikan keleluasan terhadap penerima waralaba terhadap pengujian lokasi yang dianggap strategis dan diberikan kesempatan membuka outlet baru tanpa harus membayar biaya awal yang sama namun tetap taat pada perjanjian yang disepakati bersama.

## REFERENSI

### BUKU - BUKU

- Adrian Sutedi. 2008. Hukum Waralaba Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia : Bogor

- Johanes Ibrahim dan Lindawati Sewu. 2003. **PERUNDANG – UNDANGAN**  
Hukum Bisnis Dalam Perspektif  
Manusia Modern. Cetakan Pertama. PT.  
Refika Aditama : Bandung
- J. Queen. 1993. Pedoman Membeli dan  
Menjalankan Franchise Terjrmahan PT.  
Elex Media Komputindo : Jakarta
- J. Sumardy. 1995. Aspek – aspek Hukum  
Franchise dan Perusahaan  
Transnasional. Citra aditya Bakti :  
Bandung
- R. Steade dan J. Lowry. 1987. Business and  
Introduction 2nd.ed. Cincinaly : South  
Western
- PP No.42 tahun 2007 Tentang Waralaba  
Pearturan Menteri Perdagangan RI Nomor  
31/M-Dag/PER/2008 tentang  
Penyelenggaraan Waralaba
- Kitab Undang – Undang Hukum Perdata  
(KUHPerd)
- TESIS**  
Bambang Tjatur Iswanto, 2007, perlindungan  
Hukum Terhadap Franchisee dalam  
Perjanjian Franchise di Indonesia