

ASPEK YURIDIS PERJANJIAN WARALABA SEBAGAI PERJANJIAN KHUSUS¹

Oleh: Marissa Vydia Awaluddin²

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah pengaturan waralaba dalam undang-undang dan bagaimanakah aspek-aspek hukum dari perjanjian waralaba. Dengan menggunakan penelitian kepustakaan disimpulkan bahwa: 1. Ketentuan hukum mengenai waralaba sebagai suatu bentuk perjanjian pada dunia bisnis berpedoman dan tunduk kepada ketentuan yang berlaku bagi sahnya suatu perjanjian. Waralaba atau *franchise* merupakan suatu bentuk perjanjian, yang lainnya memberikan hak dan kewenangan khusus kepada pihak penerima waralaba, yang dapat terwujud dalam bentuk (1) hak untuk melakukan penjualan atas produk berupa barang dan atau jasa dengan mempergunakan nama dagang atau merk dagang tertentu; (2) hak untuk melaksanakan kegiatan usaha dengan atau berdasarkan pada suatu format bisnis yang telah ditentukan oleh pemberi waralaba. 2. Perjanjian waralaba harus disusun dengan cermat agar kerjasama bisnis yang dijalankan menguntungkan kedua belah pihak seimbang. Suatu perjanjian franchise umumnya terdiri dari pasal – pasal tentang objek, tempat berbisnis pemberian wilayah oleh *franchisor* kepada *franchisee*, sewa gedung pelatihan dengan bantuan teknik *franchisor*, standar operasional, pertimbangan keuangan, klausula – klausula kerahasiaan, klausula – klausula yang membahas persaingan,

¹ Dosen Pembimbing Skripsi: Berlian Manoppo, SH,MH, Engeline Palandeng,SH,MH, Dientje Rumimpunu,SH,MH

² NIM: 090711041

pertanggungjawaban periklanan dan strategi pemasaran, penetapan harga dengan pembelian, status badan usaha perusahaan, hak untuk menggunakan nama dan merek dagang, masa berlaku dan kemungkinan pembaharuan/perpanjangan perjanjian, pengakhiran perjanjian, penafsiran terhadap perjanjian, dengan pilihan hukum.

Kata kunci: waralaba, perjanjian khusus

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan di bidang ekonomi saat ini maka pesat dengan menjangkau berbagai aspek bisnis yang saat ini makin berkembang yaitu bisnis waralaba. Ditahun 1972 sampai awal 1988 waralaba mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi metode yang banyak di gunakan untuk memasuki dunia bisnis, bagi jutaan bisnis yang didirikan di Amerika Serikat, Eropa.³ Waralaba (*franchise*) pada mulanya dipandang bukan sebagai suatu usaha (bisnis) melainkan suatu konsep metode ataupun sistem pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan (*transelisor*) untuk mengembangkan pemasarannya tanpa melakukan investasi langsung pada outlet (tempat penjualan) melainkan dengan melibatkan kerjasama pihak lain (*franchise*) selaku pemilik outlet. Waralaba (*franchise*) merupakan suatu metode untuk melakukan bisnis yaitu metode yang memasarkan produk atau jasa kemasyarakat lebih spesifik tapi *franchising* adalah suatu konsep pemasaran. Sedangkan lainnya melihat *franchise* tidak hanya sekedar suatu metode atau konsep tetapi sistem. Suatu metode atau konsep tatanan yang membuat hubungan lebih

³ Saling, H. S. *Perkembangan Hukum Kontrak Innomuat Indonesia*, Sinar Grafika Jakarta, 2005, Hal. 167

teratur dan terarah antar sub sistem yang satu dengan yang lain.⁴

Unsur – unsur pokok kesepakatan, persyaratan, hak dan kewajiban para pihak yang harus dituangkan secara jelas didalam klausul – klausul suatu perjanjian waralaba karena dengan berbagai kasus banyak franchisor dengan franchise tidak paham betul klausul – klausul apa saja yang harus diatur dalam suatu perjanjian. Ketika sudah berjalan tidak sedikit kedua belah pihak mengalami kendala dalam menerapkan isi perjanjian. Akhirnya franchise menganggap frenchisor tidak beritikad baik untuk menyediakan perjanjian waralaba yang sesuai dengan ketentuan waralaba yang berlaku. Sebaliknya frenchisor menganggap franchise tidak beritikad baik untuk memenuhi isi perjanjian yang telah disepakati. Pada akhirnya terjebak pada suatu sengketa hukum atau perselisihan hukum yang bermula dari suatu perjanjian waralaba.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaturan waralaba dalam undang – undang ?
2. Bagaimanakah aspek – aspek hukum dari perjanjian waralaba ?

E. Metode Penulisan

Cara yang di pergunakan penulis untuk memperoleh data – data adalah dengan melakukan penelitian kepustakaan yakni dengan membaca buku atau tulisan – tulisan yang ada sangkut pautnya dengan judul skripsi.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengerian Waralaba

Dari wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas waralaba atau *franchising* (dari bahasa Inggris) Franchise (dari bahasa Perancis) untuk kejujuran atau kebebasan) adalah hak – hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan. Sedangkan menurut versi pemerintah Indonesia, yang dimaksud dengan waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak memanfaatkan dan atau menggunakan hak dari kekayaan intelektual (HAKI) atau pertemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa⁵.

Menurut *Asosiasi Franchise Indonesia*, yang dimaksud dengan waralaba ialah : suatu sistem pendistribusian barang dan jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*frenchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan/*franchise*) untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara – cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu⁶.

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

Berdasarkan semua pengertian atau definisi tentang waralaba (*franchise*) diatas pada dasarnya mengandung elemen/unsur pokok sebagai berikut :

⁴ Simatupang Rechart Burton, *Aspek Hukum Dalam Bisnis*, (edisi revisi), Rineke Cipta Jakarta 2007, Hal. 110

⁵ www.wikipediabahasaindonesia.com

⁶ www.franinfo.com

1. *Franchisor* yaitu pihak pemilik/produsen dari barang atau jasa yang telah memiliki merek tertentu serta memberikan atau melisensikan hak eksklusif tertentu untuk pemasaran dari barang dan jasa itu.
2. *Franchise* yaitu pihak yang telah menerima hak eksklusif itu dari *franchisor*.
3. Adanya penyerahan hak – hak secara eksklusif (dalam praktek meliputi berbagai macam hak milik intelektual/hak milik perindustrian) dari *franchisor* kepada *franchise*.
4. Adanya penempatan wilayah tertentu.
5. Adanya imbalan prestasi dari *franchise* kepada *franchisor* yang berupa *initial fee* dan *royalties* biaya – biaya lain yang disepakati oleh kedua belah pihak.
6. Adanya standar mutu yang ditetapkan oleh *franchisor* bagi *franchisee*, serta supervisi secara sukarela berkala dalam mempertahankan mutu.
7. Adanya pelatihan awal, pelatihan yang berkesinambungan yang diselenggarakan oleh *franchisor* guna peningkatan ketrampilan.

3. Pengertian Bisnis

Bisnis merupakan salah satu aktivitas usaha yang utama dalam menunjang perkembangan ekonomi. Kata “bisnis” diambil dari bahasa Inggris “*bussiness*” yang berarti kegiatan usaha.

Richard Burton Simatupang menyatakan secara luas kata “bisnis” sering diartikan sebagai keseluruhan kegiatan usaha yang dijalankan oleh orang atau badan usaha secara teratur dan terus – menerus, yang berupa kegiatan mengadakan barang – barang atau jasa – jasa maupun fasilitas – fasilitas untuk diperjualbelikan,

dipertukarkan atau disewa digunakan dengan tujuan mendapatkan keuntungan.⁷

Kamus besar Bahasa Indonesia memberikan pengertian bisnis sebagai berikut : “Bisnis usaha dagang, usaha komersil dalam dunia perdagangan”⁸

Dalam *Black’s Law Dictionary*, disebutkan bahwa : “*Business: Employment, occupation, profession or commercial activity engaged in for gain of livelihood. Activity or enterprise for gain, benefit, advantage or livelihood..*”⁹

Berdasarkan pada penerangan yang telah diuraikan diatas tampak bahwa bisnis merupakan kegiatan perdagangan namun meliputi pula unsur – unsur yang lebih luas, yaitu pekerjaan, profesi, penghasilan, mata pencaharian, dan keuntungan.

Gambaran mengenai kegiatan bisnis dalam definisi tersebut apabila diuraikan lebih lanjut akan tampak sebagai berikut :

- a. Bisnis merupakan suatu kegiatan yang rutin dilakukan, kerana dikatakan sebagai suatu pekerjaan, mata pencaharian bahkan suatu profesi
- b. Bisnis merupakan aktivitas dalam perdagangan
- c. Bisnis dilakukan dalam rangka memperoleh keuntungan
- d. Bisnis dilakukan baik perorangan maupun perusahaan.

PEMBAHASAN

A. Pengaturan Waralaba Dalam Ketentuan Hukum Dan Perkembangannya

Franchise diartikan sebagai “hak utama” atau “kebebasan”¹⁰. Saat ini pemerintahan

⁷ Simatupang Richard Burton, 2006, *Aspek Hukum Dalam Bisnis (Edisi Revisi)*, Jakarta, Rineka Cipta.

⁸ Depdiknas, 1994:138

⁹ Black Henry Cambpel, 1990, *Black’s Law Dictionari*, St. Paul Minnesota West Publishing Co, hal 198

¹⁰ Dr. Johanis Ibrahim, SH, Mhum, Lindawaty Sewu, SH, Mhum. *Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*, Rafika Aditama, 2004, hal. 122

setempat atau Lord (gelar kebangsawanan di Inggris biasanya dimiliki oleh tuan tanah setempat) memberikan hak khusus seperti untuk mempromosikan kapal feri atau untuk berburu di tanah miliknya.¹¹

Saat itu franchise di kenal sebagai keseluruhan aktivitas bisnis yang ditujukan untuk membangun jalan, pembuatan bir. Pada intinya raja memberikan hak untuk monopoli kepada seseorang dalam melaksanakan aktivitas bisnis tertentu.

Sekitar tahun 1880-an kota – kota besar mulai memberikan hak untuk kekayaan umum dan perlengkapan air (dalam hal ini kota besar bertindak sebagai *franchisor* – di Indonesia dapat disamakan dengan pengertian Perusahaan Air Minum = PAM), pemeliharaan gorong – gorong dan penyediaan sarana gas.

Konsep *Franchise* berkembang di Jerman pada sekitar tahun 1890-an. Saat itu telah mulai diberikan hak khusus untuk menjual minuman. Hak ini merupakan konsep awal dari *franchising* yang di kenal sekarang.

Konsep *franchising* mengalami perkembangan yang sangat pesat di Amerika, dimulai pada tahun 1951 perusahaan mesin jahit Singer di Amerika mulai memberikan distribusi *franchising* untuk penjualan mesing – mesin jahit Singer. Singer membuat perjanjian *Distribution from China* secara tertulis. Sehingga Singer dapat disebut sebagai pelopor dari perjanjian *Franchise* modern. Pada tahap ini pengertian *franchise* masih sederhana. *Franchise* hanya dikenal sebagai pemberikan hak untuk mendistribusikan produk serta menjual produk – produk hasil manufaktur.

Setelah perang dunia II terjadi suatu ledakan penduduk yang disebabkan oleh angka kelahiran yang melonjak. Ledakan penduduk di akibatkan oleh angka

kematian mengalami penurunan. Meningkatnya jumlah penduduk telah mengakibatkan meningkatnya permintaan akan segala jenis kebutuhan manusia baik sandang, pangan maupun papan di Amerika Serikat. Juga menyebabkan peningkatan yang luar bisa terhadap segala jenis produk – produk dan jasa – jasa oleh *franchising* merupakan model bisnis ideal untuk pembangunan cepat dari jasa hotel dan industri *fast food* selama sekitar tahun 1960-an dan tahun 1970-an terjadi banyak penyalahgunaan *franchise*. Pada sekitar tahun tersebut permintaan akan barang dan jasa sangat meningkat seiring dengan hal hal tersebut, konsep *franchise* pun tumbuh subur di Amerika Serikat. Banyak yang tergiur untuk ikut menjalankan konsep bisnis *franchise*. Ada sejumlah perusahaan yang mengambil modal dari orang lain dan kemudian melarikan diri secara tidak bertanggung jawab. Bermunculan pula perusahaan yang mencoba menjual bisnisnya dengan metode *franchise*. Akan tetapi tidak mempunyai permodalan yang cukup serta tidak mempunyai sistem pengelolaan bisnis yang cukup mapan dan sistem untuk *difranchisekan*.

Model bisnis *franchise* seperti yang tidak beraturan serta mengandung resiko tinggi memerlukan perubahan, untuk hal ini dibentuklah *The International Franchise Association* (selanjutnya di singkat IFA, berkedudukan di Washington DC, merupakan organisasi *franchise* Internasional yang beranggotakan negara – negara di dunia). IFA didirikan dengan tujuan khusus untuk mengangkat pamor bisnis *franchise* selain itu juga mengadakan pelatihan – pelatihan khusus guna meningkatkan profesionalisme *franchise*.

IFA membuat sebuah kode etik yang harus ditaati oleh para anggotanya, IFA bekerjasama dengan *Federal Trade Commission* Amerika (FTC). IFA dan FTC

¹¹ *Ibid*

bekerjasama demi meningkatkan citra *franchise* serta memperbaiki hubungan antara *franchisor* dan *franchisee*.

Pada tahun 1978 mengeluarkan dokumen yang mengatur mengenai , doekumen ini disebut *The Uniform Offering Circular (UFOC)*. UFOC merupakan sebuah dokumen yang harus dibuat oleh *franchisor* sebelum menjual bisnisnya dengan metode *franchise*. Dokumen ini berisikan informasi yang terinci serta jelas mengenai hal – hal penting yang harus di ketahui oleh para calon *franchisee*. Isi UFOC diharapkan akan membantu pada *franchisee* dalam mengambil keputusan untuk mulai menjalankan bisnis melalui *franchise*.

Pengembangan usaha melalui *franchise* ini dalam lima tahun terakhir mulai diterapkan oleh perusahaan – perusahaan di Indonesia¹². Di Indonesia sampai dengan bulan maret tahun 1996 di perkirakan telah beroperasi 119 (seratus sembilan belas) *franchise* asing sedangkan *franchise* lokal diperkirakan sekitar 32 (tiga puluh dua).¹³

Yang dimaksud dengan *franchising* internasional bahwa *franchise* disini adalah *franchise* yang berasal dari luar Indonesia dan beroperasi di Indonesia sedangkan *franchise* domestik/lokal merupakan konsep *franchise* yang lahir di Indonesia baik yang beroperasi di Indonesia atau di manca negara.

Jenis bidang usaha yang dijalankan oleh *franchise* lokal masih terbatas antara lain dari usaha eceran, restoran, salon, kursus serta pompa bensin. Saat ini masih terdapat pula perusahaan yang menggunakan sistem *franchise* tetapi cenderung mengembangkan *franchise* berdasarkan persepsi serta kepentingannya masing – masing.

¹² *Ibid*

¹³ *Ibid*

Yang mungkin dapat dapat dianggap sebagai pelopor *franchise* di Indonesia ialah Pertamina yang menjual minyak bumi antara lain bensin, solar, melalui pompa – pompa bensin. Selain itu perusahaan Jamu Nyonya Meneer dapat dikategorikan pula mengembangkan bisnisnya dnegan pola *franchise*. Akan tetapi baik Pertamina maupun perusahaan Jamu Nyonya Meneer tidak pernah menyatakan bahwa sistem pemasaran merek dilakukan secara *franchise*.

Pengembangan *franchise* di Indonesia khususnya *franchise* lokal semakin ditingkatkan mengingat pola kerjasama bisnis *franchise* mendatangkan manfaat baik bagi *franchisor* dan *franchisee* maupun bagi perekonomian nasional.

Di Indonesia pengaturan waralaba diatur dalam Peraturan Pemerintah RI No. 42 Tahun 2007 tanggal 23 Juli 2007 tentang waralaba di Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 12/M-DAF/3/2006 tanggal 29 Maret 2006 tentang ketentuan oleh Tatacara Penerbitan surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba.

B. Aspek Hukum Dalam Perjanjian Waralaba.

Waralaba (*franchise*) adalah sistem pemasaran barang dan atau jasa dan atatu teknologi yang didasarkan pada kerjasama tertutup (antara *franchisor* dan *franchisee*) dan terpisah baik secara hukum dan keuangan dimana *franchisor* memberikan hak pada para *franchisee* dan memberikan kewajiban untuk melaksanakan bisnisnya sesuai dengan konsep dari *franchisor*.

Suatu paket *franchise* pada dasarnya merupakan satu paket yang terdiri dari beberapa jenis perjanjian – perjanjian yang dimaksud biasanya terdiri dari perjanjian lisensi, perjanjian merek, perjanjian paten,

perjanjian bantuan teknis dan mengenai perjanjian yang menyangkut kerahasiaan.

Pasal 3 P RI No. 42 Tahun 2007 menyebutkan:¹⁴

Waralaba harus memenuhi kriteria sebagai berikut

- a. Memiliki ciri khas usaha
- b. Terbukti sudah memberikan keuntungan
- c. Memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis
- d. Modal diajarkan dan diaplikasikan
- e. Adanya dukungan yang berkesinambungan; dan
- f. Hak kekayaan intelektual yang telah terdaftar.

Bab II Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 mengatur tentang perjanjian waralaba. Pasal 4, 5, 6 menyebutkan secara berturut – turut :

Pasal 4 :

- (1) Waralaba di selenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara, para waralaba dengan penerima waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia
- (2) Dalam hal perjanjian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dalam bahasa asing, perjanjian tersebut harus diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia

Pasal 5;

Perjanjian waralaba memuat klausula paling sedikit :

- a. Nama dan alamat para pihak
- b. Jenis hak kekayaan intelektual
- c. Kegiatan usaha
- d. Hak dan kewajiban para pihak
- e. Bantuan fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan dan pemasaran

yang diberikan pemberi waralaba kepada penerima waralaba

- f. Wilayah usaha
- g. Jangka waktu perjanjian
- h. Tatacara pembayaran imbalan
- i. Kepemilikan, perubahan kepemilikan dan hak ahli waris
- j. Penyelesaian sengketa; dan
- k. Tatacara perpanjangan, pengakhiran dan penutupan perjanjian

Pasal 6

- (1) Perjanjian waralaba dapat memuat klausula pemberian hak bagi penerima waralaba untuk menunjuk penerima waralaba lain
- (2) Penerima waralaba yang diberi hak untuk menunjuk penerima waralaba lain harus memiliki dan melaksanakan paling sedikit 1 (satu) tempat usaha waralaba.

Bab IV PP No. 42 Tahun 2007 mengatur tentang kewajiban pemberi waralaba.

Pasal 7 berbunyi :

- (1) Pemberi waralaba harus memberikan perspektif penawaran waralaba kepada calon penerima waralaba pada saat melakukan penawaran
- (2) Perspektif penawaran waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat paling sedikit mengenai :
 - a. Data identitas pemberi waralaba;
 - b. Legilitas usaha pemberi waralaba;
 - c. Sejarah kegiatan usahanya;
 - d. Struktur organisasi pemberi waralaba;
 - e. Laporan keungan 2 (dua) tahun terakhir;
 - f. Jumlah tempat usaha;
 - g. Daftar penerima waralaba; dan
 - h. Hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba.

Pasal 8 berbunyi : “pemberi waralaba wajib memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian dan

¹⁴ Dr. Sentosa Sembiring, SH, MH, *Himpunan Peraturan Perundang – Undangan RI tentang Waralaba*, Nuansa Aulia 2008, hal 134 - 135

pengembangan kepada penerima waralaba secara berkesinambungan”¹⁵

Pasal 9 berbunyi :

- (1) Pemberi waralaba dan penerima waralaba mengutamakan penggunaan barang dan/atau jasa hasil produksi dalam negeri sepanjang memenuhi standar mutu barang dan/atau jasa yang ditetapkan secara tertulis oleh pemberi waralaba
- (2) Pemberi waralaba harus bekerjasama dengan pengusaha kecil dan menengah didaerah setempat sebagai penerima waralaba atau pemasok barang dan/atau jasa sepanjang memenuhi kriteria persyaratan yang ditetapkan oleh pemberi waralaba.¹⁶

Suatu *franchise* atau waralaba adalah suatu bentuk perjanjian yang isinya memberikan hak dan kewenangan khusus kepada pihak penerima waralaba yang dapat terwujud dalam bentuk :

1. Hak untuk melakukan penjualan atas produk berupa barang dan atau jasa dengan mempergunakan nama dangan atau merek dagan tertentu.
2. Hak untuk melaksanakan kegiatan usaha dengan atau berdasarkan pada suatu format bisnis yang telah ditentukan oleh pemberi waralaba.

Waralaba sebagai suatu perjanjian anutatis mutandis mengacu pada ketentuan umum yang telah berlaku khususnya mengenai sahnya perjanjian sebagaimana diatur dalam Buku III KUH Perdata.

Perjanjian menurut Pasal 1313 KUH Perdata adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan

dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.¹⁷

Rumusan pasal 1313 KUH Perdata telah mensyaratkan bahwa suatu perjanjian melahirkan adanya kewajiban atau prestasi dari satu atau lebih orang (pihak) kepada satu atau lebih orang (pihak) lainnya berhak atas prestasi tersebut.

Dalam suatu perjanjian ada selalu ada dua pihak dimana satu pihak adalah pihak yang wajib berprestasi (debitor) dan pihak lainnya adalah pihak yang berhak atas prestasi tersebut (kreditor).

Masing – masing pihak tersebut dapat terdiri dari satu atau lebih orang bahkan dengan berembangnya ilmu hukum, pihak tersebut dapat juga terdiri dari satu atau lebih badan hukum.

Selanjutnya dalam pasal 1314 Kitab Undang – Undang Hukum Perdata, tampak bahwa rumusan yang diberikan dalam Pasal 1314 Kitab Undang – Undang Hukum Perdata mengembangkan lebih jauh pengertian yang diberikan dalam rumusan Pasal 1313 KUH Perdata.

Pasal 1314 KUH Perdata lebih jauh menyatakan bahwa atas prestasi yang wajib dilakukan oleh debitor dalam perjanjian tersebut, debitor yang berkewajiban tersebut dapat meminta dilakukannya kontra-prestasi dari lawan pihaknya tersebut. Hal ini berarti, pada dasarnya perjanjian dapat melahirkan perikatan yang bersifat sepihak (dimana hanya satu pihak yang wajib berprestasi) dan perikatan yang bertimbal balik (dengan kedua belah pihak saling berprestasi)

Waralaba merupakan suatu perjanjian yang bertimbal balik karena, baik pemberi waralaba maupun penerima waralaba, keduanya berkewajiban untuk memenuhi

¹⁵ *Ibid*

¹⁶ *Ibid*, hal 136 – 137

¹⁷ Wijaya Gunawan, *Waralaba*, Raja Grafindo Persada, Jakarta 2001, hal. 76

prestasi tertentu. Tiap – tiap perjanjian mempunyai dasar pembentukannya.

KUH Perdata mengenal empat unsur pokok yang harus ada agar suatu perbuatan hukum dapat disebut dengan perjanjian (yang sah). Keempat unsur tersebut selanjutnya oleh ilmu hukum digolongkan ke dalam dua unsur pokok yang menyangkut subjek (pihak) yang mengadakan perjanjian (Unsur *subyektio*), dan dua unsur pokok lainnya yang berhubungan langsung dengan objek perjanjian (Unsur *subyektio*).

Unsur subyektif mencakup adanya unsur kesepakatan secara bebas dari para pihak yang berjanji, dan kecakapan dari para pihak yang melaksanakan perjanjian. Sedangkan unsur obyektif meliputi keberadaan obyek yang diperjanjikan, dan obyek tersebut haruslah sesuatu yang diperkenankan menurut hukum

Tidak terpenuhinya salah satu unsur dari keempat unsur tersebut menyebabkan cacat dalam perjanjian, dan perjanjian tersebut diancam dengan pembatalan, baik dalam bentuk dapat dibatalkan (jika terdapat pelanggaran terhadap unsur subyektif), maupun batal demi hukum (dalam hal tidak terpenuhinya unsur subyektif). Syaraf subyektif sahnya perjanjian, digantungkan dua macam keadaan :

1. Terjadinya kesepakatan secara bebas di antara para pihak yang mengadakan atau melangsungkan perjanjian;
2. Adanya kecakapan dari pihak – pihak yang berjanji.¹⁸

Kesepakatan diantara para pihak diatur dalam ketentuan Pasal 1321 dengan pasal 1328 KUH Perdata. Menurut ketentuan yang diatur dalam KUH Perdata tersebut, pada dasarnya kesepakatan bebas dianggap

terjadi pada saat perjanjian dibuat oleh para pihak, kecuali dapat dibuktikan bahwa kesepakatan terjadi karena kekhilafan, paksaan maupun perjanjian.

KUH Perdata selanjutnya menentukan bahwa kekhilafan itu sendiri tidak mengakibatkan dapat dibatalkannya perjanjian yang telah terjadi, kecuali jika kekhilafan tersebut terjadi mengenai hakikat dari kebendaan yang menjadi pokok persetujuan. Paksaan yang dilakukan tidak hanya dapat terhadap pihak dalam perjanjian (secara langsung), melainkan juga terhadap keluarga daripada salah satu pihak dalam perjanjian (secara tidak langsung) oleh lawan pihak dalam perjanjian maupun pihak ketiga yang membawa keuntungan bagi lawan pihak dalam perjanjian, memberikan hak kepada pihak terhadap siapa paksaan tersebut dikenakan secara langsung maupun tidak langsung, untuk meminta pembatalan atas perjanjian yang telah terjadi tersebut.

Suatu ancaman yang dilakukan oleh lawan pihak atau pihak ketiga untuk dan atas nama atau demi kepentingan lawan pihak, untuk memenuhi suatu ketentuan peraturan perundang – undangan yang berlaku tidaklah dianggap sebagai suatu paksaan yang dapat memberikan hak untuk membatalkan perjanjian yang telah terbentuk tersebut. Termasuk dalam pengertian tersebut adalah suatu ketakutan yang terjadi karena rasa hormat dan martabat yang dialami oleh salah satu pihak dalam perjanjian, yang tidak disertai dengan ancaman fisik. Keadaan ini tidak memberikan hak kepada pihak terhadap siapa perasaan takut itu lahir tidak meminta pembatalan.

Ketentuan Pasal 1328 ayat (2) KUH Perdata menyatakan bahwa suatu penipuan tidaklah boleh dipersangkakan melainkan harus dibuktikan. Dalam hal yang demikian maka pihak yang merasa

¹⁸ Badrul Zaman Marium Darus, *Kompilasi Hukum Perikatan*, Citra Aditya Bakti, 2001, hal. 73

ditipu harus dapat membuktikan bahwa penipuan yang dilakukan tersebut adalah sedemikian rupa sehingga jika penipuan tersebut tidak ada, pihak yang ditipu tersebut jelas tidak akan mungkin menyetujui terbentuknya perjanjian tersebut.

Untuk itulah maka diperlukan prinsip terhadap keterbukaan dan kehati – hatian baik pemberi waralaba maupun penerima waralaba dalam mempersiapkan mempelajari suatu perjanjian waralaba dengan baik sebelum mereka menandatangani. Adanya kecakapan untuk bertindak merupakan syarat subyektif kedua terbentuknya perjanjian yang sah di antara para pihak. Kecakapan ini dalam ilmu hukum dapat dibedakan lagi ke dalam:

1. Kecakapan dalam rangka tindakan pribadi orang – perorangan (Pasal 1329) sampai dengan Pasal 1331 KUH Perdata. Untuk ini, KUHPerdata menyatakan bahwa pada prinsipnya semua orang dianggap cakap untuk melakukan tindakan, kecuali mereka yang masih berada dibawah umur, yang berada di bawah pengampunan dan mereka dinyatakan pailit (Pasal 1330 Kitab Undang Undang Hukum Perdata). Ketentuan selanjutnya mengenai kedewasaan dan pengampunan dapat kita lihat dari ketentuan yang berlaku umum dalam Kitab Undang – Undang Hukum Perdata, maupun peraturan perundang – undangan lainnya yang berlaku, dalam lapangan hukum perorangan.

2. Kecakapan dalam hubungan dengan pemberian kuasa

Dalam hal ini, yang harus diperhatikan adalah kecakapan bertindak dalam hukum, tidak hanya dari pihak yang memberi kuasa, melainkan juga dari pihak yang menerima kuasa secara bersama – sama.

Khusus untuk orang – perorangan, maka berlakulah persyaratan yang ditentukan dalam KUH Perdata dan ketentuan hukum perorangan yang berlaku, sebagaimana disebutkan di atas.

3. Kecakapan dalam hubungannya dengan sifat perwalian

Dalam hal perwalian (dan atau pengampunan), maka harus diperhatikan kewenangan bertindak yang diberikan oleh hukum, peraturan perundang – undangan yang berlaku, serta keputusan – keputusan hukum tertentu yang berlaku, serta keputusan – keputusan hukum tertentu yang berlaku secara khusus untuk tiap – tiap tindakan tertentu.

Dalam hal perwakilan, maka harus diperhatikan ketentuan yang diatur dalam Anggaran Dasar dari suatu perkumpulan, perusahaan, perserikatan, persatuan, yayasan atau badan – badan dan lembaga yang diwakilinya, serta tidak lupa juga berbagai aturan hukum yang berlaku bagi perkumpulan, perusahaan, perserikatan, persatuan, yayasan, badan – badan dan lembaga tersebut.¹⁹

Permintaan pembatalan atas perjanjian yang dibuat dalam rangka ketidakcakapan salah satu atau pihak dalam perjanjian hanya diberikan kepada pihak yang tidak dianggap tidak cakap dalam hukum tersebut. Hak untuk meminta pembatalan tersebut tidaklah diberikan kepada lawan pihak dari pihak yang dianggap tidak cakap untuk bertindak dalam hukum. Ketentuan ini akan sangat penting artinya dalam suatu perjanjian waralaba. Dengan konsekuensi

¹⁹ Harahap Yahya M, *Segi – Segi Hukum Perjanjian Alumni Bandung 2006*, Hal. 58

hukum ini, maka berarti baik pemberi waralaba maupun penerima waralaba berkewajiban untuk memastikan terlebih dahulu bahwa lawan pihak dengan siapa perjanjian waralaba tersebut akan dibuat adalah cakap untuk bertindak dalam hukum.

Bila dilihat syarat obyektif sahnya perjanjian diatur dalam :

1. Pasal 1332 sampai dengan Pasal 1334 KUH Perdata mengenai keharusan adanya suatu subyek dalam perjanjian. Hal ini konsekuensi logis dari perjanjian itu sendiri. Tanpa adanya suatu obyek, yang merupakan tujuan dari para pihak, yang berisikan hak dan kewajiban dari salah satu atau para pihak dalam perjanjian, maka perjanjian itu sendiri absurd adanya.
2. Pasal 1335 sampai dengan Pasal 1337 KUH Perdata mengatur mengenai keharusan adanya suatu causa yang halal dalam setiap perjanjian yang dibuat oleh para pihak. Pasal 1337 KUH Perdata memberikan perumusan secara negatif, dengan menyatakan bahwa suatu causa dianggap terlarang, jika causa tersebut dilarang oleh undang – undang, kesusilaan maupun ketertiban umum yang berlaku dalam masyarakat dari waktu ke waktu.

Didalam Buku III KUH Perdata dikenal 5 (lima) asas penting dalam perjanjian, yang meliputi:

1. Asas kebebasan berkontrak;
2. Asas konsensualitas;
3. Asas *pacta sunt servanda*;
4. Asas personalisasi;
5. Asas itikad baik.²⁰

Perjanjian konsensual adalah bentuk perjanjian yang paling sederhana karena

hanya mensyaratkan adanya kesepakatan antara mereka yang membuatnya. Perjanjian konsensual ini, adalah sebagaimana ditentukan dalam Pasal 1320 KUH Perdata, yang harus memenuhi persyaratan :

1. Terdapat kata sepakat di antara mereka yang berjanji;
2. Mereka yang berjanji tersebut haruslah cakap menurut hukum;
3. Adanya obyek yang diperjanjikan;
4. Obyek yang diperjanjikan tersebut adalah sesuatu yang diperbolehkan oleh hukum (merupakan causa yang halal)

Keempat syarat tersebut merupakan syarat yang mutlak harus dipenuhi agar suatu perjanjian dapat dianggap sah. Disamping keempat syarat tersebut, untuk perjanjian – perjanjian tertentu agar undang – undang mensyaratkan pula dipenuhinya suatu perbuatan tertentu agar perjanjian itu dapat membawa akibat hukum (pada perjanjian riil); ataupun harus dipenuhinya suatu formalitas tertentu agar perjanjian yang dibuat itu sah adanya (pada perjanjian formil). Ini berarti perjanjian riil dan perjanjian formil adalah pengecualian dari berlakunya perjanjian konsensual.

Suatu paket *franchise* pada dasarnya merupakan satu paket terdiri dari beberapa jenis perjanjian. Perjanjian yang dimaksud biasanya terdiri dari perjanjian lisensi, perjanjian merek, perjanjian paten, perjanjian bantuan teknis dan mengenai perjanjian yang menyangkut kerahasiaan..

Tulisan ini akan mencoba memaparkan mengenai pembahasan perjanjian secara umum dalam arti tidak membahas setiap jenis perjanjian yang disebutkan diatas.

Franchise merupakan kerjasama dan secara teknis dapat dipahami sebagai suatu metode perluasan pasar yang digunakan oleh sebuah perusahaan yang dianggap sukses, dan berkehendak meluaskan distribusi barang atau jasa melalui unit –

²⁰ Salim H. S. *Perkembangan Hukum Kontrak Innonimat Di Indonesia*, Sinar Grafika Jakarta 2005, hal. 9

unit bisnis eceran yang dijalankan oleh pengusaha – pengusaha independen dengan menggunakan mereka dagang atau merek jasa, teknik pemasaran dan berada di bawah pengawasan dari perusahaan yang hendak meluaskan pasarnya dengan imbalan pembayaran *fees* dan *royalties*.

Para pihak (*franchisor* dan *franchisee*) yang bersepakat dalam suatu transaksi *franchise* selain memperlakukan persoalan – persoalan yuridis, juga mengutamakan hal lain yang lebih penting yaitu adanya jaminan bahwa baik *franchisor* maupun *franchisee* adalah pihak – pihak yang secara bisnis dapat diandalkan kerjasamanya, kemampuan manajerialnya dan bonafiditasnya untuk bersama – sama membangun kerjasama bisnis.

Tuntutan – tuntutan di atas 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 *franchise*.

Karena itu perjanjian *franchise* harus disusun dengan sangat cermat agar kerjasama bisnis yang dijalankan menguntungkan kedua belah pihak secara seimbang.

Martin Mendelson menyatakan bahwa²¹

“...prinsip – prinsip fundamental harus tetap ada sebagaimana halnya dengan semua transaksi *franchisee*. sekali lagi penting untuk menekankan bahwa dalam menyusun pengaturan tersebut cirri – cirri fundamental, karakteristik serta syarat – syarat suatu transaksi *franchise* harus tetap dijaga. Sekali keutuhan konsep dan sistem yang telah

di *difranchise*-kan dirusak maka masa depan pengembangan *franchise* penuh resiko.”

Dari sudut pandang yang terkandung dalam suatu perjanjian *franchise* yang umumnya terdiri dari pasal – pasal, jika dilakukan suatu identifikasi terhadap pokok – pokok materi yang terpenting di dalam perjanjian tersebut, maka terdapat klausula – klausula utama, sebagai berikut:

a. Objek yang *difranchise*kan

Objek yang di- *franchise*-kan biasanya dikemukakan di awal perjanjian *franchising*. Objek yang di *franchise*kan harus menjelaskan secara cermat mengenai barang/jasa apa yang termasuk dalam *franchise*.

b. Tempat Berbisnis

Tempat berbisnis dan penampilan yang baik dan membawa ciri *franchisor* dibutuhkan dalam usaha *franchise*. Tempat yang akan dijadikan lokasi berbisnis harus diperhatikan dengan baik agar kerjasama yang dijalankan menghasilkan keuntungan yang layak. Bagian ini memuat persyaratan tempat berbisnis yang layak untuk memasarkan barang/jasa milik *franchisor*. *Franchisor* biasanya turut menentukan dan atau memberikan persetujuan kepada *franchisee* mengenai tempat yang akan dipakai dalam menjalankan bisnis.

c. Wilayah *franchise*

Bagian ini meliputi pemberian wilayah oleh *franchisor* kepada *franchisee*, dimana dalam pertimbangan pemberian wilayah ini harus didasarkan pada strategi pemasaran. Idealnya wilayah yang diberikan merupakan wilayah yang tidak terlampau luas ataupun terlampau sempit, sehingga dapat dieksploitasi secara maksimal. Pemberian wilayah ini didasarkan agar pemberian suatu wilayah tertentu

²¹ Martin Mendelsohn, *Franchising – Petunjuk Praktis Bagi Franchisor dan Franchisee*, Alih Bahasa oleh : Arief Suyoko, Fauzi Bustami, Hari Wahyudi, PT Pustaka Binaman Presindok, Jakarta, 1993, Hal. 2045

dapat menjamin tidak ada persaingan usaha sejenis baik yang dilakukan oleh sesama jenis *franchisee* ataupun oleh *franchisor* sendiri.

d. Sewa Guna

Sewa guna ini dilakukan apabila lokasi usaha *franchise* didapat dengan suatu sewa. Jangka waktu sewa ini paling tidak harus sama dengan jangka waktu berlakunya perjanjian *franchise*.

Seringkali *franchise* menggunakan tempat untuk berbisnis yang buka miliknya, ia menyewa suatu tempat untuk melakukan aktivitas *franchise*. Dalam hal tempat tersebut diperoleh berdasarkan perjanjian sewa menyewa maka secara bijaksana lamanya waktu menyewa tempat tidak lebih singkat dibandingkan dengan jangka waktu perjanjian *franchise*.

Contoh : A (*Franchisor*) dan B (*franchisee*) sepakat melakukan kerjasama bisnis dengan pola *franchise*. Jangka waktu perjanjian yang disepakati adalah 5 (lima) tahun. B memilih tempat di jalan x untuk tempat melakukan aktvitasnya dengan cara menyewa, maka perjanjian sewa menyewa waktu yang dilakukan oleh B disepakati untuk jangka waktu yang lebih dari 5 (lima) tahun.

Selain masalah jangka waktu, *franchisee* harus memperhatikan pula campur tangan *franchisor* dalam menetapkan perjanjian sewa menyewa antara *franchisee* dengan pihak ketiga. Apalagi bila ternyata hal – hal yang harus disewa oleh *franchisee* ternyata masih berasal dari *franchisor*.

Masalah sewa guna ini harus dicermati dengan seksama oleh *franchisee* agar hal tersebut tidak memberatkan dalam pelaksanaannya.

e. Pelatihan Dan Bantuan Teknik Dari *franchisor*

Pelatihan merupakan hal mutlak yang harus dijalankan oleh calon *franchisee* ataupun para *franchisee*. *Franchisor* merasa bahwa pelatihan terutama untuk tahap awal merupakan hal yang terpenting, *franchisor* harus mendapat kepastian bahwa para *franchisee* beserta staf mereka telah mendapatkan pelatihan yang baik.

Pelatihan dan bantuan teknik merupakan hal yang penting karena suatu bisnis dengan pola *franchise* mengandalkan kualitas produk baik barang/jasa dan kualitas pelayanan yang baik dalam menjalankan bisnisnya.

Kualitas yang baik hanya dapat diperoleh dengan cara pemberian pelatihan yang baik, mantap, berkualitas, serta pemberian bantuan teknik yang diberikan secara berkala oleh *franchisor* kepada *franchisee*.

Franchisee harus menilai kelayakan dari pelatihan serta bantuan teknik yang diberikan oleh *franchisor* kepadanya. Kelayakan ini penting karena sangat berguna bagi *franchise* didalam menjalankan bisnisnya, karena apabila *franchise* tidak mendapatkan bantuan teknik serta pelatihan yang cukup maka akan mendapat kesulitan di dalam menjalankan roda bisnisnya.

f. Standar Operasional

Standar operasional yang diterapkan dalam *franchise* biasanya terlampir dalam buku petunjuk/*operation manuals*. Petunjuk tersebut mengandung metode, dalam bentuk tertulis yang lengkap untuk menjalankan bisnis *franchise*. Menurut Martin Mendelsohn²² buku pedoman yang berisikan standar bisnis ini terbagi dalam beberapa bagian, yaitu :

²² *Ibid*, hal. 104 – 106

1. Pendahuluan yang mengutamakan uraian pendahuluan yang menguraikan hakikat dasar dari sistem kerja serta falsafah bisnis jasa personal yang mendasarinya;
2. Sistem operasional yang menguraikan bagaimana sistem operasi dibentuk, dan bagaimana serta mengapa berbagai unsur – unsur pokok saling bersesuaian.
3. Metode operasional yang mendetail menguraikan mengenai perlengkapan apa yang diperlukan, apa fungsinya, dan bagaimana mengoperasikannya.
4. Serta instruksi pengoperasian yang meliputi :
 - a. Buka jam/hari;
 - b. Pola – pola Perdagangan;
 - c. Jadwal dan pergantian staf;
 - d. Penggunaan bentuk dan prosedur yang standar;
 - e. Persyaratan yang berkaitan dengan penampilan staf;
 - f. Prosedur pelatihan staf;
 - g. Prosedur memperkerjakan staf dan peraturan perundang – undangannya;
 - h. Prosedur untuk mendisiplinkan staf serta kewajiban yang harus dipenuhi oleh *franchise* sebagai pemakai;
 - i. Kebijakan penetapan harga;
 - j. Kebijakan pembelian;
 - k. Standar produk termasuk prosedur mengenai keluhan pelanggan;
 - l. Standar layanan;
 - m. Tugas – tugas staf;
 - n. Pembayaran uang *franchise*;
 - o. Akuntansi;
 - p. Control kas dan prosedur perbankan;
 - q. Termasuk prosedur yang berhubungan dengan cek, kartu cek dan kartu kredit;
 - r. Periklanan dan pemasaran;
 - s. Persyaratan yang berkenaan dengan presentasi gaya gedung yang dimiliki *franchisor*;
 - t. Juga persyaratan mengenai cara untuk mempergunakan merek dagang dan/atau jasa, asuransi, prosedur pengendalian sediaan.

Standar operasional yang telah ditetapkan oleh *franchisor* akan berguna untuk membantu pihak *franchise* didalam pelaksanaan operasional bisnis *franchise*.

a. Pertimbangan – pertimbangan Keuangan
Pertimbangan keuangan merupakan hal yang plaing sensitive dalam perjanjian *franchise*. Besarnya uang yang harus dibayarkan oleh *franchisee* kepada *franchisor* pada hakekatnya merupakan pengganti atas pemberian hak – haknya dari *franchisor* kepada *franchisee*.

Terdapat beberapa jenis pembayaran yang menjadi kewajiban dari *franchise* kepada *franchisor*, yaitu : *initial feel*, *continuing fee*, *royalty fee*, *royalty* serta biaya lain yang disepakati yang berguna didalam memelihara kelanjutan hubungan *franchise*.

Initial fee merupakan imbalan kepada *franchisor* atas semua jasa awal yang disediakan, seperti beberapa *franchisor* pada tahap awal memberikan paket jasa barang – barang dan perlengkapan.

Continuing Fee merupakan pembayaran jasa atas jasa terus – menerus yang diberikan oleh

franchisor. Dalam praktek, biasanya biaya tersebut dihitung dalam bentuk presentase dari pendapatan kotor *franchise*.

Royalty merupakan imbalan atas pemakaian merek barang/jasa, logo, hak cipta dan sebagainya yang merupakan milik dari *franchisor*.

Biaya lain yang dibutuhkan selain biaya diatas, antara lain: biaya pelatihan – pelatihan yang tidak termasuk dalam *initial fee*, biaya tambahan untuk akunting, jasa computer, periklanan dan promosi untuk pembukaan. Hal yang harus mendapat perhatian dari *franchisee* sehubungan dengan biaya yang dibayarkan diatas yang terdapat dalam suatu perjanjian atau pembaharuannya yakni masalah jenis – jenis biaya, besarnya biaya yang dikeluarkan untuk masing – masing jenis, cara perhitungannya dari jenis – jenis biaya, serta waktu pembayaran dari setiap jenis biaya yang ada.

- b. Klausula – klausula Kerahasiaan
Perjanjian *franchise* memuat klausula yang melarang para pihak (*franchisor* maupun *franchisee*) untuk memberitahukan rahasia dengan kepada pihak ketiga yang tidak mempunyai kepentingan dengan bisnis. Klausula kerahasiaan ini amat penting dalam suatu perjanjian *franchise* karena bila rahasia dagang diketahui oleh para pihak lain maka akan menimbulkan competitor/pesaing baru dalam bidang bisnis barang/jasa yang sama.

Idealnya masalah yang diatur di dalam klausul kerahasiaan adalah pihak pihak yang terlibat dalam perjanjian *franchise* diwajibkan menjaga dengan baik setiap informasi yang bersifat rahasia dengan penjatuhan sanksi yang berat apabila salah satu pihak melanggarnya.

- c. Klausula – Klausula Yang Membatasi Persaingan

Selain itu, biasanya dicantumkan pula bahwa setelah berakhirnya perjanjian maka pihak *franchisee* dibatasi untuk tidak berusaha dalam bisnis yang sejenis dengan usaha *franchise* yang sebelumnya telah dijalani selama periode tertentu.

Klausula ini penting dicantumkan untuk menjaga agar bisnis *franchisor* dapat berjalan dengan lancar dalam arti menjaga agar tidak menimbulkan persaingan baru dengan mantan *franchisee* dalam bidang bisnis barang/jasa walaupun kerjasama dengan *franchisee* tertentu telah berakhir.

- d. Pertanggung Jawab

Pertanggung jawab merupakan hal yang penting, karena memuat mengenai sampai sejauh mana tanggung jawab yang dipikul baik oleh *franchisor* maupun *franchisee*.

Pertanggung jawab para pihak harus dirumuskan secara jelas dan terperinci agar masing – masing pihak mengetahui dengan tepat hal apa saja yang menjadi hal apa saja merupakan tanggung jawabnya. Perumusan secara jelas dan terperinci akan memudahkan untuk menentukan bahwa suatu aktivitas merupakan tanggungjawab dari pihak yang mana.

Contoh : dalam suatu perjanjian *franchise* disepakati bahwa *franchisee* diwajibkan untuk membeli semua bahan baku dari *franchisor* dengan jaminan bahwa apabila terdapat keluhan dari konsumen yang berhubungan dengan bahan baku maka pihak *franchisor* bertanggung jawab sepenuhnya atas keluhan tersebut.

- e. Pengiklanan dan strategi pemasaran

Iklan untuk jaman modern ini memegang peranan yang sangat penting, iklan yang baik tidak hanya menjual barang/jasa saja akan tetapi juga menjual suatu gaya hidup terutama gaya hidup orang barat. Hal itu memang sedang digemari oleh sebagian orang – orang Indonesia yang senang meniru kehidupan ala orang asing. Akan tetapi, iklan pun harus memperhatikan pula tata krama dari masyarakat Indonesia.

Masalah iklan yang perlu diperhatikan dalam perjanjian *franchise* ini dalam hal siapa yang berjak memasang iklan, serta siapa yang membiayai pemasangan iklan itu, iklan itu bersifat local, regional, atau bahkan internasional, berapa banyak frekuensi pengiklanannya untuk setiap bulan/tahun, serta apakah *franchisee* dikenakan semacam iuran wajib untuk semua hal tersebut diatas.

Pengiklanan merupakan bagian yang penting dari strategi pemasaran, oleh karena itu suatu perjanjian *franchise* untuk kebijaksanaan pengiklanan ini biasanya ditetapkan secara terpusat oleh *franchisor*.

Hal yang menjadi permasalahan dalam perjanjian adalah sampai sejauh mana *franchisee* memiliki kebebasan dalam pengiklanan produk – produk bisnis *franchise* yang bersangkutan.

f. Penetapan Harga dan Pembelian – Pembelian

Penetapan harga dalam bisnis *franchise* ini sangat penting, apakah kewenangan penetapan harga berada di tangan *franchisor* sepenuhnya atau *franchisee* mempunyai andil pula dalam penentuan harga. Biasanya penetapan harga ditetapkan oleh *franchisor* dengan mempertimbangkan masukan dari *franchisee*.

Contoh : dalam suatu kerjasama *franchise* ditetapkan bahwa harga jual nasi adalah sebesar Rp. X, akan tetapi *franchisee* memperhatikan bahwa untuk daerah tersebut harga jual senilai itu terlalu tinggi karena daerah tersebut terkenal sebagai penghasil beras terbanyak, hal ini mengakibatkan harga beras murah dan otomatis maka harga nasi di daerah tersebut sangat murah. *Franchisee* mengusulkan khusus untuk daerah tersebut harga nasi yang ditetapkan untuk ditinjau kembali.

Jadi masalah – masalah khusus yang timbul sehubungan dengan penetapan harga merupakan hal perlu dinegosiasikan secara khusus oleh para pihak agar harga yang ditetapkan untuk suatu produk merupakan harga yang kompetitif serta realistis untuk suatu wilayah.

Pembelian – pembelian disini berhubungan dengan masalah bahan baku ataupun peralatan lain yang dipergunakan untuk menjual barang/jasa dalam bisnis *franchise*. Seringkali *franchisor* mensyaratkan bahwa pembelian bahan baku disyaratkan untuk membeli pada pihak *franchisor* atau pihak yang telah ditunjuk oleh *franchisor*.

Untuk hal ini harus diperhatikan agar pihak *franchisee* tidak dirugikan serta dapat berkompetisi dengan sehat dengan para competitor lain.

Selain itu harus memperhatikan pula hukum yang berlaku apakah syarat pembelian yang dimonopoli oleh *franchisor* atau perusahaan yang ditunjuk *franchisor* tidak menyimpang dari hukum yang berlaku.

Contoh : dalam perjanjian *franchise* internasional disepakati bahwa bahan baku harus diimport dari Negara *franchisor*, sedangkan hukum Negara

- franchisee* mengatur bahwa untuk bahan baku tertentu tidak diperbolehkan diimpor dari luar negeri.
- g. Status Badan Usaha/Perusahaan
Status perusahaan ini berkaitan erat dengan pertanggungjawaban baik dari pihak *franchisor* maupun *franchisee*.
Hingga saat ini perusahaan Indonesia yang hendak melibatkan diri dalam perjanjian *franchise* tidak disyaratkan status badan usaha/perusahaannya. Hal ini harus diperhatikan karena memberikan dampak terhadap perancangan perjanjian *franchise*.
Menurut hukum yang berlaku di Indonesia apabila perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas (selanjutnya disingkat PT) maka pertanggungjawaban hanya sebatas saham yang dimiliki saja. Hal ini menimbulkan dampak terhadap perjanjian *franchise*, bahwa harus disebutkan dalam perjanjian mengenai status badan usaha/perusahaan pihak-pihak yang terikat. Status badan usaha/perusahaan akan menentukan seberapa besar tanggung jawab yang dapat dituntut dari suatu pihak.
- h. Hak Untuk Menggunakan Nama Dan Merek Dagang.
Dalam kerjasama *franchise* kita tidak akan terlepas dari merek dagang atau logo serta desain dari perusahaan yang bersangkutan. Merek dagang, logo dan desain perusahaan itu merupakan identitas dan ciri khas dari *franchise* itu.
Franchisor akan memberikan hak penggunaan logo/desain/merek perusahaan kepada *franchisee* sehingga identitas serta penampilan bisnis *franchisee* akan sama bisnis milik *franchisor*.
Masalah logo/desain/merek ini di Indonesia telah diatur di dalam Undang

–undang Nomor 12 tahun 1997 tentang Perubahan Atas Undang – Undang Nomor 6 Tahun 1982 tentang Hak Cipta sebagaimana telah diubah dengan Undang – undang No. 7 Tahun 1987 (selanjutnya disingkat dengan UUHC) dan undang – undang Nomor 14 Tahun 1997 tentang perubahan atas Undang – Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang merek.

Logo merupakan karya cipta yang dilindungi berdasarkan pada Pasal 16 ayat (1) juncto Pasal 27 Ayat (3) UUHC Indonesia apabila dimiliki suatu perusahaan atau suatu badan hukum mendapat perlindungan hukum selama 50 (lima puluh) tahun sejak pertama kali logo diumumkan.

Jadi logo yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau suatu badan hukum yang telah didaftarkan akan mendapatkan perlindungan.

Lain halnya dengan merek. Merek agar mendapat perlindungan hukum harus didaftarkan (berdasarkan Pasal 3 UU Merek). UU Merek menganut sistem konstitutif yang berarti suatu merek baru mendapat perlindungan setelah didaftarkan. Jangka waktu perlindungan hukumnya diberikan selama 10 (sepuluh) tahun berlaku surut sejak tanggal penerimaan permintaan pendaftaran merek. Jangka waktu perlindungan hukum atas merek dapat diperpanjang (Pasal 7 juncto Pasal 36 ayat (1) UU Merek).

Jadi suatu merek dari bisnis Franchise untuk mendapatkan perlindungan di Indonesia harus didaftarkan ke Kantor Merek, karena suatu merek baru mendapat perlindungan setelah didaftarkan. Karena itu, secara otomatis merek dari suatu bisnis Franchise tertentu yang tidak didaftarkan tidak akan mendapat

perlindungan hukum sehingga bisnis yang di-franchise-kan menjadi rawan terhadap pelanggaran di bidang hukum hak milik intelektual.

Perjanjian Franchise harus memuat pula mengenai pihak yang bertanggungjawab atas pendaftaran tersebut, biasanya kewajiban mendaftarkan serta pembiayaannya ditanggung oleh pihak franchisee sesuai kesepakatan yang tertuang dalam perjanjian. Hal-hal tersebut di atas merupakan hal-hal yang harus diperhatikan dalam menegosiasikan perjanjian Franchise.

i. Masa Berlaku dan Kemungkinan Pembaharuan/Perpanjangan Perjanjian.

Prinsip dasar dalam mengatur jangka waktu perjanjian ini adalah bahwa hubungan Franchise harus dapat bertahan pada jangka waktu yang cukup lama. Hubungan Franchise ini merupakan hubungan bisnis yang memerlukan waktu yang cukup untuk dapat mencapai hasil yang memadai. Jangka waktu perjanjian yang pendek akan memberatkan bagi pihak Franchisee karena kesempatan untuk memaksimalkan fungsi operasional sangat singkat, sebaliknya apabila jangka waktu perjanjian cukup panjang maka kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari operasi franchise cukup dimungkinkan.

Kesuksesan bisnis Franchise bukan merupakan hal yang mudah didapat melainkan membutuhkan waktu untuk mencapainya. Waktu yang dapat dikategorikan ideal untuk sebuah perjanjian Franchise adalah 5-10 tahun. Jangka waktu perjanjian tersebut biasanya dapat diperpanjang kembali. Franchisee harus berhati-hati apabila dalam perjanjian dikemukakan bahwa

tidak ada kesempatan untuk memperpanjang perjanjian.

Franchisee harus memperhatikan serta mempertimbangkan dengan seksama syarat-syarat apa saja yang ditetapkan oleh franchisor agar ia dapat ditunjuk kembali menjadi franchisee. Contoh : biasanya franchisor dalam perjanjian Area Franchise akan menetapkan bahwa franchisee diharuskan membuka 3 (tiga) outlet untuk tahun pertama pengoperasian, apabila target tersebut tidak terlampaui maka franchisor mempunyai hak untuk memindahkan hak franchise kepada pihak lain.

Franchisee harus melihat apakah terdapat indikasi bahwa tidak terbukanya peluang untuk pembaharuan perjanjian diakibatkan upaya franchisor untuk mendapatkan biaya franchise yang tinggi.

j. Pengakhiran Perjanjian

Seperti telah dikemukakan diatas, kerjasama dibidang bisnis Franchise biasanya berlaku 5-10 tahun. Apabila jangka waktu itu telah terlampaui franchisor akan meninjau kembali hubungan kerjasama itu dan juga franchisee seringkali berkeinginan untuk dapat terus memelihara serta memperbarui hubungan kerjasama bisnis Franchise tersebut.

Hingga saat ini belum ditemukan peraturan tentang pengakhiran perjanjian Franchise, namun dapat pula dilakukan penerapan bahwa pengaturannya terangkum pula dalam Buku III KUH Perdata, seandainya para pihak tidak mengaturnya secara khusus dalam perjanjian.

Pengakhiran perjanjian dapat terjadi²³ karena :

1. Ditentukan dalam perjanjian oleh para pihak. Contoh : pihak dalam perjanjian *Franchise* menentukan bahwa perjanjian disepakati berlangsung selama 7 (tujuh) tahun, maka setelah waktu 7 (tujuh) tahun perjanjian akan berakhir.
 2. Undang-undang menentukan batas berlakunya suatu perjanjian. Contoh : A (*franchisor*) dan B (*franchisee*) sepakat menjalankan bisnis *franchise* dalam bidang makanan. Selama masa perjanjian yang disepakati selama 10 (sepuluh) tahun tiba-tiba B sebagai *franchisee* meninggal dunia. Undang-undang menentukan batas berlakunya perjanjian agar dilakukan pemenuhan kewajiban oleh ahli waris sebelum jangka waktu berakhirnya perjanjian yang ditetapkan oleh undang-undang.
 3. Para pihak atau undang-undang dapat menentukan bahwa dengan terjadinya peristiwa tertentu maka perjanjian menjadi hapus. Contoh : persetujuan *Franchise* akan hapus jika salah satu pihak meninggal dunia.
 4. Pernyataan menghentikan perjanjian oleh kedua belah pihak atau oleh salah satu pihak. Contoh : A (*franchisor*) menyatakan bahwa perjanjian *franchise* dengan B (*franchisee*) dihentikan karena B dianggap tidak memenuhi target yang ditetapkan oleh A dalam perjanjian yang telah disepakati bersama.
 5. Perjanjian hapus karena putusan hakim. Contoh : hakim memutuskan hapusnya suatu perjanjian *Franchise* karena diminta oleh salah satu pihak.
 6. Tujuan perjanjian telah tercapai. Contoh : para pihak sepakat bahwa perjanjian *franchise* akan dilangsungkan selama 15 (lima belas) tahun, setelah waktu tersebut maka dianggap tujuan dari bisnis tercapai sehingga terjadi pengakhiran perjanjian.
 7. Dengan persetujuan para pihak. Contoh : *franchisee* merasa tidak dapat memenuhi target pembukaan *outlet* yang ditargetkan lalu *franchisee* dengan persetujuan *franchisor* mengakhiri perjanjian *Franchise*.
- k. Penafsiran Terhadap Perjanjian
- Para pihak dapat menyepakati masalah penafsiran ini, terutama apabila dalam bisnis *Franchise* terlibat 2 (dua) pihak yang berlainan bangsa, kewarganegaraan. Biasanya *franchisee* bertanggung jawab dalam masalah penterjemahan dan pengadaptasian dari semua material dan informasi yang digunakan secara local dan informasi lain yang disediakan oleh *franchisor*, akan tetapi semua terjemahan harus sesuai dan disetujui oleh *franchisor*.
- l. Pilihan Hukum dan Pilihan Forum
- Pilihan hukum ini merupakan hal yang penting dalam hal terjadi perjanjian *Franchise* Internasional. Semua perjanjian harus benar-benar memperhatikan penetapan hukum mana yang akan diterapkan dalam perjanjian, serta tempat hukum mana yang dipilih untuk menyelesaikan perselisihan-perselisihan yang timbul. Pilihan hukum dalam praktek seringkali ditetapkan oleh *franchisor*, dalam hal ini

²³ R. Setiawan, *Pokok – Pokok Perikatan*, Bina Cipta, Bandung, 1987, hlm. 69

franchisee harus mengetahui dengan jelas hukum negara apa yang dipakai agar dapat memahaminya dengan baik. Kedudukan franchisee dalam hal pilihan hukum seringkali dalam posisi yang lebih lemah karena pihak franchisor yang biasa menetapkan pilihan hukum yang dipilih sedangkan franchisee hanya menyetujui saja.

Selain pilihan hukum terdapat pula pemilihan forum, hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan forum apakah dimungkinkan pula untuk menyelesaikan perselisihan dengan arbitrase ataupun penyelesaian hanya berdasarkan proses yudisial biasa yakni melalui pengadilan. Elemen-elemen perjanjian yang telah dikemukakan di atas merupakan hal-hal yang dapat ditemukan dalam perjanjian Franchise pada umumnya.

P E N U T U P

A. KESIMPULAN

1. Ketentuan hukum mengenai waralaba sebagai suatu bentuk perjanjian pada dunia bisnis berpedoman dan tunduk kepada ketentuan yang berlaku bagi sahnya suatu perjanjian. Waralaba atau *franchise* merupakan suatu bentuk perjanjian, yang lainnya memberikan hak dan kewenangan khusus kepada pihak penerima waralaba, yang dapat terwujud dalam bentuk (1) hak untuk melakukan penjualan atas produk berupa barang dan atau jasa dengan mempergunakan nama dagang atau merk dagang tertentu; (2) hak untuk melaksanakan kegiatan usaha dengan atau berdasarkan pada suatu format bisnis yang telah ditentukan oleh pemberi waralaba.
2. Perjanjian waralaba harus disusun dengan cermat agar kerjasama bisnis yang dijalankan menguntungkan kedua belah pihak seimbang.

Suatu perjanjian franchise umumnya terdiri dari pasal – pasal tentang objek, tempat berbisnis pemberian wilayah oleh *franchisor* kepada *franchisee*, sewa gedung pelatihan dengan bantuan teknik *franchisor*, standar operasional, pertimbangan keuangan, klausula – klausula kerahasiaan, klausula – klausula yang membahas persaingan, pertanggungjawaban periklanan dan strategi pemasaran, penetapan harga dengan pembelian, status badan usaha perusahaan, hak untuk menggunakan nama dan merek dagang, masa berlaku dan kemungkinan pembaharuan/perpanjangan perjanjian, pengakhiran perjanjian, penafsiran terhadap perjanjian, dengan pilihan hukum.

B. SARAN

1. Sebaiknya pihak – pihak yang akan membuat perjanjian waralaba memperhatikan syarat obyektif yang harus dipenuhi terhadap suatu perikatan, karena jika terjadi pelanggaran terhadap syarat obyektif dari perjanjian maka perjanjian tersebut batal demi hukum. Keharusan adanya objek dalam perjanjian, ditegaskan dalam Pasal 1332 s/d Pasal 1334 KUH Perdata; yang diikuti pasal 1335 s/d Pasal 1336 KUH Perdata yang mengatur mengenai rumusan causa yang halal, yaitu causa yang diperbolehkan oleh hukum.
2. Para pihak harus memikirkan dengan cermat dan seksama mengenai isi dari ketentuan serta kewajiban yang tercantum dalam perjanjian sehingga ketika penandatanganan dilakukan, pihak – pihak telah memiliki persiapan dan pemahaman yang jelas akan isi dari perjanjian serta segala akibat yang ditentukan dari perjanjian.

DAFTAR PUSTAKA

- Black Henry Campbel, 1990, *Black Law Dictionary*, St. Paul Minnesota West Publishing Co
- Badruzaman Mariam Darus, 2001, *Kompilasi Hukum Perikatan*, Bandung, Citra Aditya Bakti.
- Fuady Munir, 2005, *Pengantar Hukum Bisnis*, Bandung, Citra Aditya Bakti
- Hadikusuma Hilman, 1995, *Metode Pembuatan Kertas Kerja dan Skripsi Ilmu Hukum*, Bandung, Mandar Maju.
- Harahap Yahya M, 2006, *Segi – Segi Hukum Perjanjian*, Bandung, Alumni
- Harsono Budi, 2004, *Hukum Agraria Indonesia Himpunan Peraturan – Peraturan Hukum Tanah*, Jakarta, Djambatan.
- Ichsan Achmad, 2006, *Hukum Perdata IB*, Jakarta, Pemibimbing Masa.
- Kusumohamidjojo Budiono, 2001, *Panduan Untuk Merancang Kontak*, Jakarta Grasindo
- Muhammaad Abdulkadir, 2004, *Hukum Dan Penelitian Hukum*, Bandung, Citra Aditya Bakti
- Peter Heffey, 2002, *Principles Of Contract Law*, Sidney, Thomson Legal And Regulatory Limited.
- Prodjodikoro Wirjono, 2000, *Asas – Asas Hukum Perjanjian*, Bandung, Sumur
- Salim, H. S. 2005, *Perkembangan Hukum Kontrak Innominat di Indonesia*, Jakarta, Sinar Grafika.
- Simatupang Richard Burton, 2007, *Aspek Hukum Dalam Bisnis (Edisi Revisi)*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Rachmadi Bambang, 2007. *Membedah Tawaran Franchise Lokal Indonesia*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Rahardjo Satjipto, 2000, *Ilmu Hukum*, Bandung, Citra Aditya.
- Ramdan. E. Henry, 2009 *Franchise Untuk Orang Awam*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Soekanto, Soejono dan Sri Mamudjo, 1995, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*. Jakarta Raja Grafindo Persada
- Sofwan Masjchoen Soedewi Sri, 2008, *Hukum Benda*, Yogyakarta Leberly,
- Subekti R, 2008, *Hukum Perjanjian*, Jakarta, Intermedia
- Sunggono Bambang, 2003, *Metodologi Penelitian Hukum*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Widjaja Gunawan, 2001, *Waralaba*, Jakarta, Raja Grafindo Persada.

PERUNDANG – UNDANGAN

- Indonesia, *Keputusan Menteri Perindustria dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 12/M-DAG/Per/7/2006 Tentang Ketentuan dan Tata cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba.*
- _____, *Peraturan Pemerintah RI. No. 42 Tahun 2007 Tentang waralaba.*

HASIL PENELITIAN DAN ARTIKEL

- <http://www.wikipediabahasaindonesia.com/waralaba/>
- <http://www.bridgeswaralaba.com/.lannykwandy/15februari2007/>
- <http://www.franinfo.com/waralaba/16-3-2009/>.