

PERJANJIAN WARALABA DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH**Dr. Abdullah Taufik, M.HI.****Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri***abtakediri@gmail.com***Abstract:**

Intellectual property rights as the crystallization of someone's hard work in discoveries, literary and artistic works, the images of extraordinary value as a result of the development of science and technology.

The franchise system contains an abstract wealth that has high economic value such as, images or good name (good will) that is required in the business world as an effort to seize the market share that plays a very big role.

In relation to the amount of rewards received by the Franchise or as the owner of intellectual property rights, to be reviewed in the next Sharia's perspective.

Key Words : *Intellectual Property Rights, The Franchise, Good name*

PENDAHULUAN

Usaha waralaba merupakan suatu pemasaran barang dan jasa secara vertikal yakni pemberi waralaba bersedia menyerahkan semua sistem usaha waralabanya kepada penerima waralaba berdasarkan perjanjian waralaba sehingga termasuk di dalamnya perjanjian lisensi yang merupakan salah satu jenis dari hak kekayaan intelektual. Dalam perjanjian lisensi memuat beberapa jenis Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yaitu, merek terdaftar, nama dagang, logo dan sistem usaha yang terangkum dalam Prospektus Perusahaan.

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sebagai kristalisasi dari kerja keras seseorang dalam penemuan-penemuan, karya cipta sastra dan seni, citra dan image yang luar biasa nilainya sebagai akibat dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Pada sistem waralaba memuat suatu kekayaan yang abstrak yang memiliki nilai ekonomis tinggi seperti, citra (*image*) atau nama baik (*good will*) tertentu yang diperlukan dalam dunia bisnis sebagai upaya merebut pangsa pasar yang berperan sangat besar.

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) meskipun tidak berwujud materi namun memiliki nilai yang sangat tinggi oleh karena itu keberadaannya dilindungi oleh hukum, sehingga bila pemberi waralaba telah menyerahkan semua sistem usaha waralabanya kepada mitra usahanya (penerima) waralaba seperti, penggunaan nama dagang dan merek terkenal, sistem pembuatan, tata cara pengemasan, penyajian dan pendistribusiannya maka akan mendapatkan imbalan dari penerima waralaba yang berupa:

a. *Initial fee*

Initial fee merupakan biaya pembelian hak waralaba yang dibayarkan oleh terwaralaba kepada pewaralaba pada saat perjanjian waralaba yang dibayarkan hanya sekali selama perjanjian kerjasama waralaba. Pada dasarnya *initial fee* merupakan biaya kompensasi atas biaya-biaya yang telah dikeluarkan oleh pewaralaba untuk pengembangan pengalaman, pelatihan, merekrut, dan hak untuk menggunakan nama merek waralaba.

b. *Royalty fee*

Royalty fee merupakan biaya yang harus dibayar penerima waralaba (terwaralaba) kepada pewaralaba selama perjanjian kerjasama berjalan, yang dibayarkan setiap bulan terhitung mulai gerai waralaba dibuka. Sedangkan perhitungannya didasarkan pada prosentase dari penghasilan terwaralaba dengan mengecualikan unsur pajak dan penjualan kotor.

c. *Disclosure*

Disclosure merupakan pemberian informasi atau data secara terbuka oleh pemberi waralaba kepada calon terwaralaba, sehingga data itu bermanfaat bagi yang memerlukan. Dalam bisnis waralaba *disclosure* digunakan sebagai sarana untuk menyajikan informasi berupa data dan fakta serta kondisi usaha penjualan, personalia maupun keuangan. Hal ini ditujukan agar terwaralaba mengetahui secara terbuka kondisi usaha pewaralaba

secara objektif, sebelum calon terwaralaba memutuskan untuk melakukan pembelian hak waralaba.

Sehubungan dengan besarnya imbalan yang diterima oleh pemberi waralaba selaku pemilik hak kekayaan intelektual, untuk selanjutnya akan dikaji dalam perspektif syari'ah.

Sejarah Perkembangan Waralaba

Awal perkembangan waralaba muncul sebagai format dalam pendistribusian barang dan jasa dengan istilah *franchise*. Di belahan dunia Amerika bisnis dengan format *franchise* dikenal pertama kali pada tahun ± 1851. Saat itu format *franchise* menggunakan jenis *straight product franchising* (waralaba produk murni). Waralaba jenis ini pernah digunakan sebagai sarana dalam pendistribusian pada minuman Coca Cola yaitu dengan cara pemberian lisensi, kemudian berkembang pada industri mobil (*general-motors*) dan terus berkembang hingga pada pemberian hakwaralaba oleh produsen bahan bakar kepada pemilik pompa bensin dalam rangka memperluas jaringan penyediaan bahan bakar dengan cepat.

Sistem bisnis yang menggunakan formatwaralaba mengalami puncaknya di Amerika setelah berakhirnya Perang Dunia II, yaitu dikisaran tahun 1960 – 1970-an namun seiring dengan pesatnya bisnis waralaba pada saat itu muncul kasus penipuan-penipuan dalam bisnis waralaba, yaitu dengan banyaknya bermunculan

modus penjualan bisnis dengan format waralaba yang ternyata belum teruji keberhasilannya di lapangan yang pada akhirnya banyak merugikan mitra usaha baru yang masuk pada jaringan sistem waralaba ini. Dengan banyaknya kasus negatif yang bermunculan khususnya di bidang bisnis waralaba maka hal ini mendorong terbentuknya *Asosiasi Franchise International Franchise Association* (IFA) di Amerika yang dikenal dengan istilah *International Franchise Association* (IFA) pada tahun 1960, yang salah satu tujuannya adalah sebagai wadah bagi pengusaha waralaba untuk menjaga iklim usaha waralaba yang kondusif dan menciptakan kode etik waralaba sebagai pedoman dalam melakukan usaha bisnis waralaba sedangkan untuk menegakkan kode etik mengenai waralaba yang dibuat oleh IFA dibentuklah *Federal Trade Commission* (FTC).

International Franchise Association (IFA) adalah sebagai komisi yang mengawasi jalannya usaha waralaba, maka pada saat itu FTC mengeluarkan peraturan tentang operasional waralaba yaitu bagi pengusaha yang hendak menjual hak waralabanya diwajibkan untuk memiliki *Uniform Franchise Offering Circular* (UFOC) yaitu suatu dokumen persyaratan penawaran waralaba yang berisi mengenai informasi lengkap mengenai peluang bisnis waralaba yang ditawarkan seperti sejarah, bisnis, pengelola, legalitas besarnya investasi, deskripsi konsep, dan bentuk perjanjian waralaba.

Dampak dari terbentuknya *Asosiasi Franchise Internasional* di Amerika bermunculan tuntutan dari berbagai negara bagian di Amerika untuk merealisasikan regulasi secara detail terkait dengan waralaba yang dapat melindungi kepentingan penerima hak waralaba atau calon dari penerima waralaba. Setelah terwujudnya regulasi tentang waralaba maka pada tahun 1970-an bisnis waralaba di Amerika mengalami perkembangan pesat, perekonomian naik berlipat ganda yang pada puncaknya melahirkan format *franchise* generasi baru dengan motto "*partners for profit*" dan "*community interest*", yang lebih mengedepankan kepentingan dan perlindungan mitra usaha waralaba.

Irvine Robbins, pada tahun 1917 merupakan seorang pelopor waralaba di Amerika Serikat dengan jenis usahanya restoran es krim Baskin Robbins bersama dengan saudara iparnya, yang berlokasi di Washington, motto yang selalu didengungkan oleh Irvine Robbins dalam penjualan usaha bisnisnya yaitu: "kita tidak hanya menjual eskrim tetapi juga menjual suatu kesenangan."¹

Ia memiliki obsesi membuka restoran es krim yang representatif, akhirnya jatuhlah pilihannya di lokasi Glandale, California yang pada akhirnya restoran inilah yang merupakan cikal bakal bagi perkembangan ribuan restoran es krim di seluruh dunia.

¹ Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), h. 4.

Restoran pertama ia beri nama “*Snowbird*” yang dibuka pada tahun 1945 dengan prioritas penjualan es krim dalam jumlah besar yang berekspansi ke sejumlah super market.

Pada tahun 1948 usaha bisnis Irvins Robbins mengalami perkembangan yang signifikan yaitu bertambahnya jumlah restoran menjadi enam buah restoran. Usaha-usaha Irvins Robbins pada saat itu menjual restoran-restoran baik yang telah ada ataupun yang akan direncanakan tetapi masih terlibat dalam pengembangan produk dan strategi pemasarannya. Ia bangun restoran serta memberikan semua informasi dan menerapkan sistem sesuai dengan standar yang ditetapkan dan dengan tanpa disadari bahwa apa yang dilakukan oleh Irvins Robbins adalah sebuah rekayasa usaha bisnis luar biasa yang telah menjadi pelopor systemwaralaba di Amerika Serikat, dan bahkan di dunia.

Perkembangan selanjutnya pada tahun 1949 restoran es krim milik Irvins Robbins telah menggurita dengan jumlah 40 restoran dengan kepemilikan bersama saudaranya yaitu Baskin, sehingga Robbins dan Baskin telah merajai restoran es krim terbesar di California saat itu. Pada tahun yang sama Robbins dan Baskin mencoba untuk meningkatkan pemasaran bisnisnya melalui biro iklan di Los Angeles Times, ternyata berkat iklan Los Angeles Times mampu menanamkan *image* di masyarakat bahwa restoran es krim Robbins dan Baskin

memiliki kekhasan yang tersendiri yang mampu merebut hati masyarakat seiring dengan semakin bertambah populernya restoran tersebut. Nama baru disematkan pada restoran es krim yang semula bernama “*Snowbird*” dan “*Burton’s*” berganti nama menjadi “*Baskin Robbins 31 Ice Cream*”, yang berarti “Baskin dan Robbins” menandakan pemilik restoran sedangkan logo “31” melambangkan jumlah rasa yang tersedia di restoran tersebut.

Pada tahun berikutnya yaitu 1959 Baskin dan Robbins mulai meluaskan perusahaannya di daerah-daerah lain di luar California dengan cara membangun kemitraan dengan beberapa perusahaan dengan suatu pemberian hak waralaba untuk memproduksi es krim Baskin-Robbins sesuai dengan resep yang telah distandarisasi dan diberikan untuk memproduksi dan mendistribusikannya ke masyarakat konsumen. Puncaknya pada tahun 1973 Baskin Robbins telah berkembang mencapai 2.000 restoran, namun kepemilikan terhadap restoran telah beralih pada pihak lain, karena pada saat itu telah dibeli oleh sebuah perusahaan Inggris, Jilyons Ltd. Setahun kemudian tepatnya tahun 1974 untuk yang pertama kaliwaralaba restoran Baskin Robbins dijual ke luar Amerika, Tokyo, Jepang dan Brussel dan Belgia. Pada tahun 1981 Baskin Robbins dinobatkan menjadi restoran nomor dua paling populer di Amerika Serikat

bahkan menduduki ranking pertama untuk kepuasan pelanggan. Pada tahun 2004 restoran Baskin Robbins merupakan: “perusahaan es krim internasional terbesar di dunia dan telah memiliki lebih dari 3.500 restoran di seluruh dunia berkisar di 47 negara.”²

Bisnis dengan format waralaba mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1950-an yaitu: “dengan munculnya dealer kendaraan bermotor yang menjadi agen tunggal pemilik merek melalui pembelian lisensi.”³ Diperkirakan pada tahun 1980 – 1990-an mulai masuk beberapa waralaba asing seperti KFC, Mc. Donald’s, Burger King, dan Wendy’s yang mendorong perkembangan bisnis waralaba di Indonesia. Sehingga mulai bermunculan waralaba domestik seperti Es Teler 77 “Juara Indonesia”, California Fried Chicken, My Tanzil Fried Chicken and Steak, dan Kios Modern (Kimo) yang kesemuanya masuk dalam kategori *fast food*. Sedangkan dalam usaha waralaba di bidang jasa seperti kursus bahasa Inggris Oxford, kursus komputer Widyaloka, salon Budi Hadi Suwarno.

Pesatnya pertumbuhan bisnis waralaba di Indonesia tidak lepas dari popularitas pemilik usahawaralaba yang terwujud dalam kapasitas usaha yang probabilitas keberhasilannya cukup tinggi.

² BR Internasional, *Asal Usul Fransising*, <http://www.brindonesia.com>, 20 Mei 2017.

³ ST. Muharrom, “9 Pertanyaan Wajib Membeli Hak Waralaba”, <http://agronema.blog.com>. Planet, .Waralaba, 4 Mei 2017

Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) yang didirikan tahun 1991, memiliki peran penting dalam memajukan bisnisswaralaba di Indonesia karena ia merupakan wadah bagi pelaku usaha waralaba yang diharapkan dapat menciptakan industri waralaba yang kuat dan menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi nasional yang berdasar pada usaha kecil-menengah, maka berkat pergerakan AFI pada tahun 2003 bekerjasama dengan Departemen Perdagangan (Kementerian Perindustrian dan Perdagangan) untuk menyelenggarakan pemilihan waralaba lokal terbaik. Pemilihan tersebut menghasilkan bahwa dari kategori restoran dimenangkan oleh rumah makan Wong Solo, kategori ritel dimenangkan oleh Indomart, sedangkan kategori pendidikan dimenangkan oleh ILP.

Pesatnya pertumbuhan waralaba lokal di Indonesia juga dipengaruhi oleh: “krisis ekonomi yang terjadi tahun 1998, yang memperburuk nilai rupiah terhadap dolar sehingga *franchise fee* dan *royalty fee*, biaya bahan baku, peralatan, dan perlengkapan kesemuanya merupakan instrument waralaba asing menjadi meningkat”⁴.

Krisis ekonomi tersebut satu sisi menjadi ancaman bagi keberlangsungan waralaba asing, sehingga waralaba asing banyak yang menutup usahanya. Sementara di sisi yang lain waralaba domestik (lokal) tumbuh pesat. Sebagai contoh Es Teler 77 “Juara Indonesia” dibidang *fast food*, Alfamart dan Indomart dibidang usaha ritel.

⁴ Adrian Sutedi, *Hukum Warabala*, h. 20.

Sejarah perkembangan waralaba di Indonesia tidak bisa dipisahkan dari jasa *International Labour Organization* (ILO) yang bekerjasama dengan Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (LPM) untuk mengadakan studi mengenai waralaba di Indonesia dalam rangka menghadapi angkatan kerja baru. Berkat usaha kerjasama antara *International Labour Organization* (ILO) dengan Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (LPM) muncullah waralaba domestik (lokal) yang merupakan pioneer waralaba domestik di Indonesia.

Pada era 90-an ada lima perusahaan yang diharapkan menjadi motor penggerak bisnis waralaba di Indonesia dan menjadi inspirator lahirnya Asosiasi Franchise Indonesia (AFI). Kelima perusahaan tersebut adalah: "Tri-M, Es Teler 77, Widyaloka, Libra Cake, Homes 21."⁵

1. Tri-M

Tri-M adalah sebuah merek dagang yang dimiliki oleh Trims Mustika Citra, Tri-M yang memiliki kepanjangan Mudah, Murah dan Modern. Perusahaan ini direkomendasi oleh ILO untuk menjadi bisnis dengan format waralaba. Dengan mengusung konsep gudang rabat, sehingga konsumen belanja secara grosiran. Berbagai ekspansi dilakukan hingga memiliki cabang 27 gerai yang menyebar ke seluruh

Indonesia, Jakarta, Jateng, dan Sulawesi Selatan. Namun Tri-M tidak bertahan lama akibat pengaruh penerapan bunga tinggi oleh perbankan sebesar 31%, sehingga bisnis ini tidak bisa berkembang dengan baik dan akhirnya dijual oleh pemiliknya.

2. Es Teler 77

Es Teler 77, merupakan sebuah perusahaan resto minimum dan makanan siap saji yang dirintis oleh Sukyatno Nugroho dikisaran tahun 1980-an, yang berawal dari sebuah kompetisi di kompleknya dan meraih juara pertama untuk kategori es teller. Berawal dari kisah juara tersebut Sukyatno mendirikan kedai kecil di pinggir jalan di daerah duta merlin dengan nama Es Teler 77, angka 77 disesuaikan dengan tanggal berdirinya yaitu tanggal 7 bulan Juli.

Perusahaan yang masih eksis hingga kini telah memiliki cabang lebih dari 200 gerai di seluruh Indonesia bahkan telah berekspansi ke mancanegara diantaranya ke Malaysia dan Singapura.

3. Widyaloka

Widyaloka merupakan sebuah lembaga kursus dibidang komputer yang paling populer di era pertengahan 80-an hingga 90-an. Lembaga yang bergerak di bidang kursus ini semula terinspirasi untuk mengedukasi masyarakat yang pada waktu itu masih banyak masyarakat yang belum mengenal komputer, padahal diperkirakan komputer masuk ke Indonesia di kisaran

⁵ Anang Iskandar, *Sejarah AFI dan Perjalanan Franchise Indonesia* (Jakarta: Majalah Franchise Indonesia, 2015), h. 28.

tahun 1960-an akan tetapi masyarakat Indonesia baru menunjukkan minatnya untuk memahami komputer di era 80-an.

Lembaga kursus Widyaloka berkembang pesat di awal tahun 1990-an yang merupakan era perkembangan dunia komputer saat itu. Di tengah-tengah tingginya minat masyarakat terhadap pemahaman komputer, bisnis kursus komputer Widyaloka ikut berkembang pesat. Melihat pesatnya perkembangan Widyaloka lalu direkomendasikan oleh LPM untuk menjadi bisnis waralaba. Dalam catatan Museum Rekor Indonesia (MURI) kursus komputer Widyaloka mendapatkan penghargaan dari rekor MURI sebagai lembaga kursus yang memiliki jaringan terbanyak diperkirakan telah mencapai 26 cabang saat itu.

Berawal dari embrio lembaga pendidikan kursus komputer pada tahun 2000, beralih menjadi lembaga pendidikan, yang menyediakan pendidikan mulai dari *pre-school*, *kindergarten* (TK), *primary school* (SD) sekolah ini dikembangkan dengan systemwaralaba dan hingga kini telah berkembang pesat di berbagai kota di seluruh Indonesia diantaranya Bandar Lampung, Prabumulih, Tanjung Enim, Pangkal Pinang, Pekanbaru, Medan, Purwokerto, Malang, Yogyakarta.

4. Libra Cake

Libra Cake sebuah perusahaan roti berdiri sejak tahun 1979 di Surabaya yang

didirikan oleh Ibu Christin. Konsisten di jalur *cake special wedding* dan *event* berbagai macam jenis roti telah dibuat oleh Libra Cake seperti kue *wedding*, ulang tahun, *sweet seventeen*, perayaan lebaran, natal, imlek, kelahiran dan sebagainya. Libra Cake telah memiliki nama di industri cake Indonesia dan menjadi pelopor waralaba *wedding cake* Indonesia, pelanggannya tersebar di berbagai kota di Indonesia bahkan ada yang berasal dari Singapura dan Amerika. Untuk menjaga nama baik agar Libra Cake tetap bisa bersaing selalu menampilkan inovasi baru di setiap pameran yang diikuti. Inovasi yang dikembangkan melalui kreatifitas dari segi desain dan ornament. Sedang terobosan-terobosan yang dilakukan dengan membuat cake yang belum ada misalnya *cross alba*, dekorasi kue balon di Amerika, membuat angsa dari gula yang divariasasi, naga, phonix pada saat mengikuti perlombaan cake di Singapura.

5. Homes 21

Homes 21 merupakan perusahaan jasa bergerak dalam bidang pemasaran perumahan, *real estate* dan *property*, yang merupakan primer waralaba dibidangnya. Pada awalnya mitra kerja disebut sebagai konsultan untuk menghilangkan kesan negatif pada istilah *broker*. Namun setelah masuk menjadi bisniswaralaba istilah konsultan tidak dipakai lagi, mitra kerja yang telah menerima hak waralaba berhak menggunakan merek dagang Homes 21. Mengikuti pelatihan disebut sebagai (*2 in 1*

salesman ship), menggunakan *multiple listing system* (MIS), bantuan promosi, periklanan, negosiasi, serta pemasaran.

Sebagai pemilik waralaba terikat dengan kewajiban-kewajiban untuk membantu dalam desain kantor, dan tata letak, advice keuangan, pedoman operasi manajemen dan pelatihan karyawan, data pasar dan tuntunan, sistem pelaporan manajemen dan pelatihan karyawan, konsultasi bulanan, negosiasi dan tawar menawar, *appraisal* dan *pricing*. Sistem pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan ini dijamin aman baik dari segi legalitas, harga sesuai kondisi dan pembeli dibebaskan dari kondisi.

Istilah waralaba di Indonesia yang dikenal oleh masyarakat selama ini merupakan terjemahan Indonesia dari istilah aslinya *franchise* (Inggris). Hal itu dilatarbelakangi oleh surat dari direktur pengembangan usaha institut pendidikan dan pembinaan manajemen (PPM), Dr. V. Winarto yang ditujukan kepada Ketua Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), Anang Iskandar bernomor 010/Dir.Bangsa/II/92. Surat tersebut termuat dalam *headline* majalah menejemen, edisi Januari Pebruari 1992, isinya adalah tentang buah pemikiran Dr. V. Winarto mengenai istilah *franchise* yang diIndonesiakan permasalahan *franchise* di Indonesia dan juga prediksinya tentang perkembangan *franchise* di Indonesia. Inti dari gagasan Dr. V. Winarto, bahwa pada masa-masa awal pengembangan

franchise di Indonesia adalah rumusan konsep *franchise* yang memiliki padanan kata dalam bahasa Indonesia.

Setelah berdiskusi dengan pakar bahasa dan sastra Harimurti Kridolaksono, Winarto meluruskan istilah *franchise* kedalam terma Indonesia dengan istilah “waralaba” wara berarti istimewa laba berarti keuntungan yaitu suatu usaha yang memberikan laba atau keuntungan yang istimewa. Selanjutnya Winarto menyampaikan empat terma yang dibuatkan padanan katanya dalam bahasa Indonesia seperti dalam tabel berikut.

Tabel padanan kata versi PPM

| Inggris | Indonesia | Pengertian |
|--------------------|--------------|--|
| <i>Franchise</i> | Waralaba | Suatu sistim keterkaitan |
| <i>Franchising</i> | Pewaralabaan | usaha vertikal yang |
| <i>Franchisor</i> | Pewaralaba | mengandung sifat saling memberikan keuntungan. |
| <i>Franchisee</i> | Terwaralaba | Aktifitas dengan sistem waralaba. Pihak yang memberi waralaba. Pihak yang diberi waralaba. |

Sumber: Ketua AFI⁶

⁶ Anang Iskandar, *Sejarah AFI dan Perjalanan Franchise Indonesia*, h. 45.

Dari istilah tersebut dimaksudkan untuk memasyarakatkan waralaba dan menghilangkan kesan asing dalam praktek bisnis *franchise* di Indonesia.

Perkembangan konsep waralaba akan selalu berubah dari masa ke masa. Pada awalnya konsep waralaba (*franchise*) merupakan sebuah konsep pemasaran atau *marketing*, yaitu bagaimana meningkatkan pangsa pasar. Sebagaimana yang dilakukan oleh perusahaan mesin jahit Singer di Amerika, Isaach Singer ingin meningkatkan penjualan mesin jahitnya melalui sistem distribusi di Amerika Serikat tahun 1850. Isaach membangun jaringan dealer sebagai sistem distribusinya. Konsep ini memberikan layanan purna jual disamping juga menyediakan komponen suku cadang mesin jahitnya, cara penjualan dan pengembangan pangsa pasar perusahaan mesin jahit Singer ini kemudian diikuti oleh perusahaan lain seperti Coca Cola, perusahaan otomotif Amerika, General Motors, Chrysler, dan Ford tahun 1898. Sehingga konsep awal waralaba menggunakan sistem *dealership* dan penggunaan merek dagang. Namun pada perkembangan selanjutnya sistem ini mengalami perubahan dan penyempurnaan yaitu sekitar tahun 1950 waralaba berubah menjadi konsep bisnis (*business format*) sejak berubahnya waralaba dari format pemasaran menjadi format bisnis system waralaba mengalami perkembangan yang sangat pesat, karena sistem ini yang sangat

digemari sebagai konsep bisnis di berbagai bidang usaha. Konsep waralaba dengan model konsep bisnis menekankan adanya duplikasi artinya pihak mitra (terwaralaba) hanya menduplikasi bisnis milik pewaralaba (pihak yang member waralaba) sehingga disyaratkan adanya model percontohan atau *prototype* dari pemilik usaha (pewaralaba). Oleh karena itu Anang Iskandar sebagai ketua AFI, menyatakan bahwa: “waralaba tidak sekedar sebuah sistem melainkan juga proses bisnis”.⁷

Waralaba yang berkembang menjadi sebuah format bisnis perlu memperhatikan proses, karena proses akan menjadi sebuah keunggulan dalam bisnis waralaba, hal ini bisa digambarkan bahwa sebuah perusahaan yang melakukan proses produksi dapat melakukannya tanpa harus memboroskan waktu dan tenaga sehingga terjadi efisiensi waktu dan tenaga yang akan menjadikan *cost*-nya murah. Oleh karena itu unsur efisiensi dan efektifitas dalam proses produksi akan menjadi keunggulan yang akan dicari. Dalam bisnis waralaba selain konsep waralaba yang mengalami perkembangan pemahaman masyarakat mengenai waralaba juga mengalami perkembangan.

Awalnya waralaba diartikan sebagai: Suatu metode bagaimana mengembangkan suatu usaha, bila seorang pengusaha memperoleh hak (*right*) dari pengusaha lain

⁷ Anang Iskandar, *Sejarah AFI dan Perjalanan Franchise Indonesia*, h. 50.

untuk menyelenggarakan usahanya di suatu wilayah tertentu atas dasar perjanjian tertulis mengenai bagaimana ia harus menawarkan, menjual atau mendistribusikan produk atau jasanya dalam suatu sistem pemasaran yang disepakati dua belah pihak, dan secara khusus dikaitkan dengan pemakaian tabel, nama, logo, atau merek perusahaan yang bersangkutan, pengusaha itu disebut *franchisee*. Sementara pengusaha yang memberikan hak itu disebut *franchisor*.⁸

Dari pengertian tersebut waralaba lebih diartikan sebagai metode untuk mengembangkan usaha yang diikuti dengan pemberian hak untuk menyelenggarakan usaha yang sama di suatu wilayah tertentu, hak untuk menggunakan nama dagang, label, logo dan lainnya yang dituangkan dalam perjanjian tertulis. Selanjutnya pengertian dari Winarto selaku peneliti pertama tentang waralaba di Indonesia, waralaba sebagai: "hubungan kemitraan yang usahanya kuat dan sukses dengan usahawan yang relatif baru dalam usaha yang tergolong baru dalam usaha tersebut, yang bertujuan untuk saling menguntungkan di dalam bidang penyediaan jasa dan produk kepada konsumen."⁹ Dari pengertian ini lebih ditekankan adanya usaha yang kuat dan sukses untuk bermitra dengan usahawan yang relatif baru dengan prinsip saling

menguntungkan baik dalam bidang jasa ataupun produksi. Maka setelah terbentuknya Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) sebagai wadah dan pengayom pengusaha waralaba di Indonesia memberikan pengertian yang semakin jelas mengenai waralaba sebagai berikut:

*"Waralaba sebagai suatu konsep pemasaran dengan sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dari pewaralaba (franchisor) yang memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu."*¹⁰

Dari pengertian tersebut waralaba diartikan tidak hanya sekedar konsep pemasaran akan tetapi juga melibatkan pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen yang diikuti dengan adanya suatu pemberian hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu. Pengertian waralaba yang diberikan oleh AFI, hampir sama dengan pengertian yang diberikan oleh Fitzgerald pada masa-masa awal perkembangan *franchise* (waralaba) hanya bedanya AFI menambahkan adanya sistem pendistribusian yang menjadi unsur waralaba. Hal ini wajar karena

⁸ Robert Fitzgerald, "Teknik Menjual Sukses Terobosan Awal" Manajemen, Januari-Februari, 1992, h. 46.

⁹ Anang Iskandar, *Sejarah AFI dan Perjalanan Franchise Indonesia*, h. 44.

¹⁰ Anang Iskandar, *Sejarah AFI dan Perjalanan Franchise Indonesia*, h. 44.

kemunculan terbentuknya AFI di masa awal masuknya *franchise* (waralaba) di Indonesia terutama setelah waralaba lokal mulai menggeliat di tanah air sekitar tahun 1992. Seiring pernyataan waktu sejak tumbuhnya waralaba lokal sampai pesatnya perkembangan waralaba lokal di tanah air membutuhkan seperangkat pengaturan yang dapat mengakomodir semua kepentingan pelaku usaha waralaba, tepatnya pada tahun 1997 melalui Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 pemerintah menentukan rumusan pengertian waralaba sebagai berikut, waralaba sebagai perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut, dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.

Perbedaan mendasar antara pengertian waralaba yang dirumuskan oleh pemerintah dengan pengertian waralaba yang dirumuskan oleh Winarto selaku direktur Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (PPM) bahwa dalam rumusan pemerintah waralaba lebih ditekankan pada sebuah perikatan, sehingga rumusan tersebut mengandung aspek yuridis sebagaimana pengertian perikatan menurut Subekti,

bahwa: “perikatan sebagai perhubungan hukum antara dua orang atau dua pihak, berdasarkan mana pihak yang satu berhak menuntut sesuatu hal dari pihak yang lain dan pihak yang lain berkewajiban untuk memenuhi tuntutan itu.”¹¹ Sehingga aspek yuridisnya terletak pada adanya hak dan kewajiban bagi para pihak untuk memenuhinya. Rumusan pemerintah yang tertuang pada Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 masih relatif sederhana sehingga mampu mengakomodir kepentingan para pelaku usahawaralaba seiring perkembangan bisnis waralaba lokal yang semakin berkembang pesat, oleh karena itu pemerintah melalui Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 menentukan rumusan waralaba yang lebih sempurna dari rumusan waralaba sebelumnya.

Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 menentukan rumusan waralaba yang termuat pada Bab 1, Ketentuan Umum pasal 1 ayat (1) sebagai berikut, waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

¹¹ P. N. H Simanjuntak, *Pokok-pokok Hukum Perdata Indonesia*, Jakarta: Djambatan, 2009, h. 318 – 319.

Tinjauan waralaba dalam perspektif Syari`ah

Waralaba dalam perspektif syariah dapat dikaji dari dua aspek yaitu waralaba sebagai hubungan bisnis dan waralaba sebagai perikatan atau perjanjian.

a. Waralaba dalam hubungan bisnis

Sebagai hubungan bisnis waralaba merupakan jaringan pemasaran atau pendistribusian barang dan jasa dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan baik pada pemilik waralaba (*Franchisor*), ataupun bagi pembeli waralaba (*Franchisee*), selanjutnya Budi Kagramanto menyebut” bisnis waralaba suatu system pemasaran yang vertikal, yakni pemberi waralaba bersedia menyerahkan semua system usaha waralabanya kepada penerima waralabanya mencakup di dalamnya lisensi yang merupakan salah satu jenis dari Hak Kekayaan Intelektual (HKI)”¹² dalam pemasaran barang atau jasa kepada konsumen melalui mediasi berupa outlet milik penerima waralaba sebagai mitra kerja yang mendapat wewenang pemilik system waralaba terdapat transaksi penggunaan hak yang berupa hak untuk menggunakan nama dagang, menggunakan hak merek, menggunakan desain outlet, sistem manajemen, kesamaan produk yang diperdagangkan yang kesemuanya itu milik penuh dari pemilik waralaba (*Franchisor*). Oleh karena transaksi yang termuat dalam

waralaba merupakan transaksi bisnis maka harus ada keuntungan diantara keduanya baik diantara pemilik sistem (*Franchisor*) atau pembeli sistem (*Franchisee*) dan menghindarkan kerugian diantara kedua belah pihak

Secara syar`i transaksi jual beli diartikan sebagai “Pertukaran harta dengan harta atas dasar saling rela, atau memindahkan milik dengan ganti yang dapat dibenarkan oleh syara`”.¹³

Menurut jumhur ulama` suatu transaksi jual beli dikatakan syah apabila telah memenuhi syarat dan rukunnya ;

1. *Sighat* (pernyataan) yakni terjadinya ijab dan qabul jelas.
2. *Aqidaini* (Subyek) yakni penjual dan Pembeli memenuhi kriteria Aqil dan Tamyiz
3. *Ma`qud `alaihi* (obyek) yakni barang yang diperjualbelikan harus memenuhi kriteria, jelas, tidak semu, mengandung manfaat, suci, dan dapat diketahui keadaannya
4. Terdapat nilai tukar barang (harga) “¹⁴

Sehubungan dengan transaksi bisnis waralaba jika dikonfirmasi dengan syarat-rukunnya jual beli terdapat satu item yang tidak sesuai yakni tentang *Ma`qud Alaihi* (objek) yang menjadi transaksi jual beli,

¹³Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah*, jilid 12, Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006, h.47.

¹⁴Hadi Mulyo, et.al, *Falsafah dan Hikmah Hukum Islam*, Semarang, Adi Grafika, 1992, h.375.

¹²Budi Kagramanto, *Mengenal Hukum Persaingan Usaha*, Sidoarjo, Laros, 2012, h.329.

bahwa dalam transaksi bisnis Waralaba yang menjadi objek sesuatu yang tidak berwujud yaitu seperangkat sistem waralaba yang meliputi; nama dagang, merek dagang yang telah terdaftar, logo perdagangan, desain outlet, manajemen prodak dan pemasaran keseluruhan sistem tersebut masuk katagori Hak Kekayaan Intelektual (HKI) terkait dengan pemanfaatan bisnis HKI, sebagaimana termuat dalam keputusan *Majlis Majma`fiqh al-islami* Internasional Nomor 43 tahun, tahun 1988, sebagai Mukhtar rutin ke V di Kuwait tentang “*Al-huquq al-Ma`nawiyah*” memutuskan sebagai berikut :

1. Nama usaha, Merek dagang, Logo dagang, dan penemuan adalah termasuk hak khusus bagi pemiliknya. Dan di masa sekarang ini telah bernilai sebagai harta kekayaan yang muktabar untuk menjadi pemasukan. Dan hak ini diakui oleh syari`ah, sehingga tidak dibenarkan untuk melanggarnya.
2. Dibenarkan untuk memperjual-belikan nama usaha, merek dagang, atau logo dagang itu, atau mempertukarkannya dengan imbalan harta, selama tidak ada gharar, penipuan dan kecurangan, karena dianggap semua itu adalah hak harta benda.

3. Hak atas tulisan, penemuan dan hasil penelitian terlindungi secara syari`ah, para pemiliknya punya hak untuk memperjual-belikannya, dan tidak dibenarkan untuk merampasnya¹⁵

Selanjutnya menurut keputusan fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 1/MUNAS VII/MUI/15/2005 tentang Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) menegaskan sebagai berikut bahwa HKI yang meliputi:

1. Hak perlindungan varietas tanaman
2. Hak Rahasia Dagang, yaitu hak atas informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan atau/bisnis, mempunyai nilai ekonomis karena berguna dalam kegiatan usaha dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik rahasia dagang. Pemilik rahasia dagang berhak menggunakan sendiri rahasia dagang yang dimilikinya dan atau /memberikan lisensi kepada atau melarang pihak lain untuk menggunakan rahasia dagang tersebut.
3. Hak atas Merek, yaitu hak eksklusif yang diberikan oleh Negara RI, kepada pemilik merek yang terdaftar dalam

¹⁵ Situs resmi Majma`Fiqh Islami Internasional, <http://www.Fiqhacademy.org.sa/qarat/5-4.htm>

daftar umum merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri untuk merek tersebut atau member izin kepada pihak lain yang menggunakannya.

4. Hak Desain Industri
5. Hak Desain Tata Letak Terpadu
6. Hak Paten
7. Hak Cipta

Sedang ketentuan hukum mengenai HKI sebagai berikut:

1. Dalam Hukum Islam, HKI dipandang sebagai salah satu *Huquq Maliyah* (hak kekayaan) yang mendapat perlindungan hukum sebagai mal (kekayaan)
2. HKI yang mendapat perlindungan hukum Islam sebagaimana angka 1 tersebut adalah HKI yang tidak bertentangan dengan hukum Islam
3. HKI dapat dijadikan obyek akad (*Ma'qud alaihi*), baik akad *Mu'awadhoh* (pertukaran komersial), maupun akad *tabarru'at* (non komersial) serta dapat diwakafkan dan diwariskan
4. Setiap bentuk pelanggaran terhadap HKI, termasuk namun tidak terbatas pada menggunakan, mengungkapkan, membuat, memakai mengimpor, mengeksport, mengedarkan, menyerahkan, menyediakan,

mengumumkan, menjiplak, memalsu, membajak milik orang lain secara tanpa hak merupakan kezaliman dan hukumnya adalah haram.

b. Bisnis waralaba dari aspek perjanjian

Waralaba sebagai perjanjian dapat ditemukan dalam ketentuan umum Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 pada Bab I, Pasal I ayat (1) sebagai berikut; Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha dalam rangka memasarkan barang dan atau/jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan atau/digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Kemudian disebutkan dalam Pasal 4 ayat (1), bahwa Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia.

Perjanjian Waralaba yang menjadi dasar kerjasama memuat klausul –klausul penting yang digunakan sebagai pedoman dalam bekerjasama, sebagaimana ditentukan pada Pasal 5, bahwa klausul yang harus dimuat dalam perjanjian waralaba sebagai berikut;

- 1) Nama dan alamat para pihak
- 2) Jenis kekayaan hak intelektual
- 3) Kegiatan Usaha
- 4) Hak dan kewajiban para pihak

- 5) Bantuan, Fasilitas, bimbingan oprasional, pelatihan, dan pemasaran yang diberikan oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba
- 6) Wilayah Usaha
- 7) Jangka waktu perjanjian
- 8) Tata cara pembayaran imbalan
- 9) Kepemilikan perusahaan, dan hak ahli waris
- 10) Penyelesaian sengketa
- 11) Tata cara perpanjangan
- 12) Terwaralaba utama

Dari beberapa klausul tersebut di atas terdapat satu klausul yang erat hubungannya dengan perjanjian itu sendiri yaitu yang terkait dengan hak dan kewajiban sebagaimana diketahui bahwa inti dari perjanjian adalah adanya hak dan kewajiban antara para pihak yang terikat dalam perjanjian. Sedangkan hak dan kewajiban yang termuat dalam perjanjian waralaba sebagaimana termuat dalam prospektus penawaran waralaba yaitu :

- a) Pemberi Waralaba berhak menerima Fee atau Royalty dari penerima waralaba dan pemberi waralaba berkewajiban memberi pembinaan secara berkesinambungan kepada penerima waralaba.
- b) Penerima Waralaba berhak menggunakan hak kekayaan Intelektual atau ciri khas usaha yang dimiliki pemberi waralaba, dan selanjutnya penerima waralaba

berkewajiban menjaga kode etik/kerahasiaan HKI atau ciri khas usaha yang diberikan pemberi waralaba.

Perjanjian dalam perspektif hukum Islam di sebut dengan `akad yang maknanya ikatan. Secara istilah syara` menurut As-Sanhuri dalam kitab *Nadhoriyyah al-`Aqd* dari kitab *Mursyid al-Khairan* sebagai berikut “Suatu perikatan antara ijab dan qobul yang lahir dari salah satu pihak yang berjanji kepada yang lain yang menetapkan adanya akibat hukum pada obyeknya”¹⁶ sedangkan Ahmad Azhar Basyir mendefinisikan sebagai berikut “Suatu perikatan antara ijab dan qobul yang dibenarkan Syara` yang menetapkan adanya akibat hukum pada objeknya, ijab adalah pernyataan pihak pertama mengenai isi perikatan yang diinginkan, sedang Kabul adalah pernyataan pihak kedua untuk menerimanya”¹⁷

Untuk syahnya suatu akad harus terpenuhi syarat rukunya, yaitu :

- 1) Adanya ijab dan Qobul
- 2) Shighot *al-Aqd* (pernyataan untuk mengikat diri) yang harus disampaikan baik secara lisan ataupun tertulis sehingga dapat menimbulkan akibat hukum
- 3) *Al-Ma`qud Alaihi* (Objek Akad) telah ada waktu akad diadakan, dapat

¹⁶ Abdul al-Rozaq al-Sanhury, *nadhoriyya al-aqd*, Beirut, Darul Fikr, tanpa tahun, h.83

¹⁷ Azhar Basyir Ahmad, *Asas-asas Hukum Mu`amalat*, Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia Press.2000, h.65

diserahkan pada waktu akad terjadi, dapat ditentukan dan dapat diketahui, dapat dibenarkan oleh Syara`

- 4) *Al-Muta`aqqidain* (subyek Akad) harus cakap (dewasa) dan sehat akalnya
- 5) *Maudhu` al-Aqad* (Tujuan akad) dapat dibenarkan oleh Syara`

PENUTUP

Perjanjian Waralaba sebagai suatu persetujuan antara pihak pemilik waralaba dengan penerima waralaba untuk saling mengikatkan diri dalam memenuhi suatu prestasi dalam menjalankan kerjasama dibidang usaha waralaba. Substansi dari komitmen perjanjian waralaba terdapatnya hak dan kewajiban diantara kedua belah pihak yaitu antara pemberi waralaba (Franchisor) sebagai pemilik Waralaba dengan penerima Waralaba (Franchisee).

Perjanjian waralaba dalam pandangan syari`ah mensyaratkan adanya pemenuhan syarat dan Rukunnya ,pada umumnya aturan aturan perjanjian yang dijadikan landasan wararalaba tidak jauh beda dengan ketentuan syari`ah,hanya yang perlu mendapat perhatian khusus adalah unsur objek dari sebuah perjanjian yang disebut dengan *Ma`qud alaih* dalam syaria`a,pada perjanjian waralaba obyek perjanjian bukanlah suatu benda melainkan hak yang bernilai ekonomis yaitu terakumulasi dalam Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Terhadap Hak Kekayaan

Intelektual, Hukum Islam memandang bahwa HKI, termasuk salah satu dari *Huquq al-Maliyah* (Hak Kekayaan) sehingga dapat dijadikan sebagai obyek perjanjian (*Ma`qud Alaih*) baik secara akad *Mu`awwadhoh* (Komersial) ataupun *Tabarru`at* (Non Komersial), dengan ketentuan HKI tersebut memenuhi unsur legalitas hukum positif dan keberadaannya dilindungi oleh Negara .

DAFTAR PUSTAKA

- Basyir Azhar, Ahmad, *Asas-asas Hukum Mu`amalat*, Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia Press, 2000.
- Fitzgerald, Robert. "*Teknik Menjual Sukses Terobosan Awal*" Manajemen, Januari-Februari, 1992.
- Harnoko, Agus Yudha. *Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas dalam Kontak Komersial*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Iskandar, Anang. *Sejarah AFI dan Perjalanan Franchise Indonesia*. Jakarta: Majalah Franchise Indonesia, 2015.
- Kusumo, Sudikno Merto. *Mengenal Hukum (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta: Liberty, 2003.
- Muharrom, ST. *9 Pertanyaan Wajib Membeli Hak Waralaba*, <http://agronema.blog.com>. Planet, Waralaba, 4 Mei 2017.
- Mulyo Hadi, et.al, *Falsafah dan Hikmah Hukum Islam*, Semarang: Adi Grafika, 1992.

- Nienwenhuis, J. H. *Pokok-pokok Hukum Perikatan*, Terjemahan Djasadin Sragih, Fakultas Hukum UNAIR, Surabaya, 1985.
- Rozaq Abdul al-Sanhury, *nadhoriyya al-aqd*, Beirut: Darul Fikr, tt.
- Sanhury, *nadhoriyya al-aqd*, Beirut: Darul Fikr, tt.
- Sabiq Sayyid, *Fiqih Sunnah*, jilid 12, Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006.
- Sutedi, Adrian, *Hukum Warabala*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2008.
- Slamet, Franky, *Pengantar Manajemen Waralaba*. Jakarta: Indeks, 2016.
- Simanjuntak, P.N.H. *Pokok-pokok Hukum Perdata Indonesia*. Jakarta: Djambatan, 2009.
- Sherman, *Franchising & Licensing: Two Powerful Ways to Grow Your Business in Any Economy*. New York: Amacom, 2004.