

Implikasi Hukum Adanya Globalisasi Bisnis Franchise

Oleh: Camelia Malik
Alumni Pascasarjana FH UII Yogyakarta
e-mail:

Abstract

This article aimed to study the Legal Implication Toward Globalization of Franchise Business. This study is important considered that there is no substantive law to regulate franchise business, particularly in Indonesia. By using quantitative analysis and legal approach, this study demonstrated: First, globalization of franchise business causing globalization of law relating to the franchise agreement. It happens because when franchisor open a new franchise in one country, they not only bring their business system, but also legal system to regulate their franchise agreement. Second, needs substantive law to regulate franchise in Indonesia in order to give legal protection for franchisee.

Keywords: *franchise, globalization, and substantive law*

Pendahuluan

Pada era global dewasa ini, sebagian besar negara di dunia mencoba untuk membangun perekonomiannya dan melakukan ekspansi kegiatan ekonomi ke berbagai negara, khususnya ke negara berkembang. Dengan melakukan ekspansi bisnis maka negara tersebut dapat terus eksis dalam kegiatan perkenomian dan perdagangan internasional.

Munculnya kecenderungan globalisasi di bidang ekonomi ataupun perdagangan pada saat ini tidak dapat dihindarkan lagi. Terjadinya globalisasi ditandai dengan semakin transparannya dunia. Seolah-olah negara berdaulat menjadi tanpa batas dengan negara berdaulat yang lain di dunia ini, telah mengubah wajah kehidupan perekonomian di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Globalisasi ekonomi dengan pasar bebasnya mau tidak mau akan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dalam waktu dekat.¹

¹ Nindyo Pramono, *Bunga Rampai Hukum Bisnis Aktual*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006, hlm 150.

Begitu pula dengan keberadaan bisnis *franchise* (waralaba) yang sudah menyebar ke berbagai negara, misalnya McDonald. Banyaknya gerai waralaba yang dibuka baik oleh pengusaha kecil ataupun besar merupakan suatu bukti bahwa bisnis waralaba asing telah merambah masuk ke Indonesia. Ditambah lagi masyarakat Indonesia yang sangat *welcome* terhadap berbagai produk asing. Dengan kondisi semacam itu, *franchisor* (pewaralaba) asing tidak begitu mengalami kesulitan untuk menawarkan produk dan/atau jasa mereka kepada masyarakat Indonesia secara luas.

McDonald merupakan salah satu bisnis waralaba paling besar saat ini. Perusahaan yang didirikan oleh Dick dan Mac McDonald bersaudara tahun 1940 ini baru dikemas sebagai usaha waralaba oleh Ror kroc pada 1955. Dengan sistem jaringan waralaba, perusahaan yang bermula di kota kecil San Bernadino berkembang ke 122 negara. Sampai tahun lalu McDonald memiliki 30.000 restoran dengan 18.000 terwaralaba (*franchisee*).²

Bisnis dengan sistem waralaba yang pada mulanya lahir dan berkembang di Amerika Serikat makin merambah ke seluruh dunia. Pengusaha Amerika Serikat tak hanya mengekspor sistem bisnisnya saja, tetapi juga aturan hukumnya melalui kontrak waralaba itu. Dengan demikian terjadi globalisasi hukum kontrak waralaba yang dibawa oleh pengusaha Amerika Serikat ke seluruh dunia.

Berdasarkan uraian tersebut permasalahan yang akan dibahas dalam tulisan ini adalah bagaimana implikasi hukum dengan adanya globalisasi bisnis *franchise*?

Franchise

Pengertian "*franchise*" berasal dari bahasa Perancis abad pertengahan, diambil dari kata "*franch*" (bebas) atau "*francher*" (membebaskan), yang secara umum diartikan sebagai pemberian hak istimewa.³ Dengan demikian di dalam *franchise* terkandung makna, bahwa seseorang memberikan kebebasan untuk menggunakan atau membuat atau menjual sesuatu.

Pengertian *franchise* dalam Peraturan Pemerintah No 16 Tahun 1997 yaitu suatu perikatan di mana salah satu pihak diberikan hak untuk

²*Ibid.*

³M. Udin Silalahi, "Perjanjian Franchise Berdasarkan Hukum Persaingan Eropa," *Jurnal Hukum Bisnis*, vol 6, 1999, hlm 59

memanfaatkan dan atau menggunakan 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 atau jasa.

Selain itu, menurut Peraturan Menteri Industri dan Perdagangan Indonesia No 259/MPP/Kep/7/1997, *franchise* adalah suatu perikatan di mana pihak yang satu diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki oleh pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain dalam rangka untuk mempersiapkan dan atau menjual barang dan atau jasa.

Menurut Dov Izraeli, *franchise* berarti memberikan kebebasan untuk melakukan sesuatu atau mempunyai hak atau menggunakan sesuatu dalam tempat tertentu.⁴ Menurut Charles L Vaughn, istilah *franchise* dipahami sebagai bentuk kegiatan pemasaran dan distribusi. Di dalamnya sebuah perusahaan memberikan hak atau *privilege* untuk menjalankan bisnis secara tertentu dalam waktu dan tempat tertentu kepada individu atau perusahaan yang relatif lebih kecil.⁵

Menurut Henry R. Cheesman, *franchise* merupakan suatu perjanjian di mana satu pihak (*franchisor*) memberikan lisensi kepada pihak lainnya (*franchisee*) untuk menggunakan nama perusahaan (*trade name*), merek dagang, simbol komersial, paten, hak cipta dan barang-barang lainnya milik *franchisor* dalam mendistribusikan dan menjual barang atau jasa.⁶

Dilihat dari perspektif bisnis, istilah waralaba juga dapat dipahami sebagai salah satu bentuk aktivitas pemasaran dan distribusi di mana perusahaan yang besar memberikan hak-hak istimewa kepada perusahaan kecil atau individu untuk menjalankan bisnis waralaba tersebut di suatu tempat dan waktu tertentu. Waralaba juga dapat dipahami sebagai salah satu bentuk metode produksi dan distribusi barang atau jasa kepada konsumen dengan menggunakan satu standar dan sistem eksploitasi tertentu. Definisi dari standar dan sistem eksploitasi tersebut meliputi

⁴Ridwan Khairandy, "Franchise dan Kaitannya Sebagai Sarana Alih Teknologi: Suatu Tinjauan Hukum," *Jurnal Hukum*, No. 7, Vol. 4, Yogyakarta, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, 1997, hlm 28.

⁵*Ibid.*

⁶Henry R. Cheesman, *Business Law: The Legal, Ethical, and International Environment*, Edisi Kedua, New Jersey, Englewood Cliffs, 1995, hlm 112

kesamaan dan penggunaan nama perusahaan, merek, sistem produksi, tata cara pengemasan, penyajian dan distribusinya.⁷

Jika dilihat dari segi hukum, menurut Bryan A. Garner *franchise* bermakna:⁸ “*The sole right granted by the owner of a trademark or tradename to engage in business or to sell a good or service in a certain area.*”

Selain itu definisi *franchise* yang dikemukakan oleh United Nations Centre on Transnational Corporation (UNCTC) merupakan definisi yang lebih singkat namun dapat menggambarkan apa yang ada dalam *franchise*, yaitu:⁹

“*Franchise is a particular form licensing agreement implying a continuing relationship in which the franchisor provide rights usually including the use of trademark or brand name, plus service of technical assistance, training, merchandising and management, in return for certain payment*”

Dari definisi *franchise* menurut UNCTC dapat ditarik kesimpulan bahwa *franchise* adalah bentuk khusus lisensi. Salah satu kekhususan tersebut terletak pada keharusan *franchisee* mengikuti metode dan persyaratan kualitas tertentu yang ditentukan *franchisor*. Metode yang harus diikuti *franchisee* itu tidak hanya menyangkut metode dan prosedur proses produksi barang atau jasa yang diperdagangkan, tetapi juga menyangkut metode perdagangan dan manajemen yang telah dikembangkan *franchisor*. Setelah *franchisee* menandatangani perjanjian *franchise*, maka *franchisor* selanjutnya akan memberikan lisensi kepada *franchisee* dan kemudian diikuti dengan pemberian pelayanan (*service*) dalam bidang teknik (*technical assistance*), pelatihan (*training*), perdagangan, dan manajemen, dengan pembayaran sejumlah biaya tertentu kepada *franchisor*.

Dalam bisnis *franchise* itu sendiri, program pemasangan iklan, pelatihan karyawan, metode produksi, dan *goodwill* merupakan komponen yang secara otomatis terdapat dalam perjanjian *franchise* yang akan diterima oleh *franchisee*, kita ambil contoh Burger king, McDonalds, atau Wendy's. Karena setiap perusahaan memiliki merek tersendiri, memiliki cara menjalankan bisnisnya sendiri, dan memiliki hak paten atau *trademark* atas produk mereka tersebut maka secara teknik perusahaan tersebut mampu

⁷ Ridwan Khairandy, “Perjanjian Franchise Sebagai Sarana Alih Teknologi”, Insan Budi Maulana, et.al. ed., *Kapita Selektta Hak Kekayaan Intelektual I*, Yayasan Klinik HAKI Jakarta-PSH Fakultas Hukum UIL, Yogyakarta, 2000, hlm. 133

⁸ Bryan A. Garner et.al. (ed), *Black's Law Dictionary*, Eight Edition, Thomson, West, 2004, hlm. 683.

⁹ UNCTC, *Transnational Corporation and Technology Transfer: Effects and Policy Issues*, United Nations, New York, 1987, hlm. 4.

menjual hak untuk menggunakan metode tersebut melalui perjanjian waralaba.¹⁰

Selain itu di dalam perjanjian *franchise*, *franchisor* (pewaralaba) akan memberikan hak untuk menggunakan *trademark*, *servicemark*, dan metode untuk menjalankan bisnis kepada *franchisee*. Di sini *franchisee* secara otomatis akan membayar dengan sejumlah biaya yang telah disepakati sebelumnya dan juga dilanjutkan dengan adanya pembayaran royalti berdasarkan presentase dari total penjualan kotornya.¹¹ Distribusi *franchise* itu sendiri biasanya dilakukan melalui pembukaan *retail shop*, supermarket atau jaringan-jaringan yang bertujuan untuk menjual berbagai produk barang dan jasa sesuai dengan standar yang dimiliki *franchisor*.

Di samping itu, *franchising* adalah suatu bentuk dari dukungan bisnis. Para *franchisee* akan mendapatkan kesempatan untuk belajar dari pengalaman orang lain dengan mengikuti sistem yang telah dikembangkan oleh perusahaan yang paling berhasil di bidangnya dan *franchisee* juga akan memperoleh dukungan baik dari *franchisor* dan *franchisee* lainnya.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bisnis *franchise* merujuk pada jual beli barang dan jasa baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan membayar biaya-biaya. Selain itu, *franchise* melibatkan dua pihak, yaitu *franchisor* (pewaralaba) sebagai pihak yang memiliki *franchise* dan memberikan ijin untuk menggunakan *franchise* kepada pihak lain melalui pembayaran royalti, dan *franchisee* (terwaralaba) yaitu orang yang mendapatkan ijin untuk menggunakan *franchise* tersebut. Kemudian, pihak *franchisor* memberikan bantuan teknik seperti, pelatihan karyawan, program periklanan, metode produksi, dan *goodwill* kepada pihak *franchisee* untuk menjalankan bisnis *franchisenya*.

Pada kebanyakan sistem *franchise*, sesuatu yang dimiliki oleh *franchisor* yang kemudian diwaralabakan meliputi hal-hal sebagai berikut yaitu: (a) merek dagang atau nama dagang, (b) sebuah format bisnis, yaitu sebuah sistem yang dicatat dalam manual operasi yang berisi elemen-elemen yang bersifat rahasia (*confidential*), (c) formula, resep rahasia, spesifikasi, desain gambar dan dokumen operasi, (d) hak cipta dan hak paten.¹²

¹⁰ Bryce Webster, "The Insider's Guide to Franchising," AMACOM, American Management Association, New York, 1986, hlm. 4

¹¹ W. Micheal Garner, "The Implied Covenant of Good Faith in Franchising: A Model For Discreation", *Oklahoma City University Law review* 1995, Vol 20, hlm 306.

¹² Kelik Wardiono, "Franchise: Sebuah Media Pengalihan dan Penguasaan Kemampuan Teknologi," *Jurnal Jurisprudence*, Vol. 1, No. 1, Maret 2004, hlm. 34.

Dari paparan di atas tersebut, dapatlah diketahui bahwa *franchise* merupakan suatu format bisnis yang menyeluruh. Hal ini menyangkut pengembangan cara untuk menjalankan bisnis secara sukses pada seluruh aspeknya yang dilakukan oleh *franchisor*. *Franchisor* akan mengembangkan apa yang mungkin disebut sebagai cetak biru untuk mengelola bisnis tersebut. Dengan adanya cetak biru ini: (a) diharapkan akan melenyapkan sejauh mungkin risiko yang biasanya melekat pada bisnis yang baru dibuka; (b) memungkinkan seseorang yang belum pernah memiliki atau mengelola bisnis, mampu membuka bisnis dengan usahanya sendiri, tidak hanya dengan format yang telah ada sebelumnya, tetapi juga dengan dukungan sebuah organisasi (milik *franchisor*); (c) menunjukkan dengan jelas dan rinci tentang bagaimana bisnis harus dijalankan.¹³

Pada dasarnya *franchise* dapat digolongkan menjadi tiga jenis, yaitu:¹⁴

a) *Product Franchises* atau *Distributorship Franchises*

Product franchising adalah di mana *franchisee* mendistribusikan produk-produk *franchise* yang diproduksi oleh *franchisor* dengan menggunakan lisensi yang bersifat eksklusif maupun non eksklusif. Seringkali juga terjadi bahwa *franchisee* diberi hak eksklusif untuk memasarkan produk *franchisor* di suatu wilayah tertentu.¹⁵

Di sini *franchisee* membayar kepada *franchisor* atas pemberian hak untuk menjual merek dagang produk-produk tersebut baik dengan cara membeli beberapa jumlah produk atau dengan cara membayar sejumlah biaya atas pemberian hak untuk menjual barang-barang tersebut. Di dalam *product franchises*, *franchisor* berperan sebagai pembuat produk-produk tersebut.

Selain *franchisor* mendapatkan pembayaran dari *franchisee* untuk biaya *franchisenya*, *franchisor* juga mendapatkan pembayaran untuk penjualan produknya ke pihak *franchisee*. Di sini, *franchisee* berperan sebagai distributor produk *franchisor*. Jenis *franchise* ini masih diwakili oleh industri otomotif yang menjual produk-produk otomotifnya melalui dealer ke seluruh dunia.

b) *Business Format Franchises* atau *Chain-Style Franchises*

Business format franchising adalah jenis *franchise* yang paling banyak dikenal oleh masyarakat. Di sini, *franchisor* memberikan lisensi kepada

¹³*Ibid*, hlm 35.

¹⁴Bryce Webster, *op.cit*, hlm. 6.

¹⁵Setiawan, *Aneka Masalah Hukum dan Hukum Acara Perdata*, Alumni, Bandung, 1992, hlm. 157.

individu atau perusahaan untuk membuka gerai-gerai yang menjual berbagai macam produk *franchisor*. *Franchisor* memberikan lisensi metode bisnis yang dibentuk dan dibangun dengan menggunakan merek dagang tertentu. *Franchisor* juga menyediakan bantuan kepada pihak *franchisee* dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan manual pengoperasian bisnis yang diberikan *franchisor*.

Sebagai imbalan dari penggunaan merek dagang yang dimiliki *franchisor*, maka *franchisee* wajib mengikuti metode-metode standar pengoperasian dan berada di bawah pengawasan *franchisor* dalam yang berkaitan dengan bahan-bahan, desain tempat usaha, persyaratan para karyawan, dan lain-lain.¹⁶ Selain itu, *franchisee* juga wajib membayar biaya royalti kepada pihak *franchisor*. Contoh dari *business format franchising* adalah restoran *fast food* dan hotel.

c) *Manufacturing Plant Franchises* atau *Processing Plant Franchises*

Untuk jenis *franchise* ini, *franchisor* memberitahukan *know-how* atau formula rahasia (*ingredient*) yang digunakan dalam proses produksi serta tata cara pembuatan produk. Selanjutnya *franchisee* akan memproduksi dan mendistribusikan produk tersebut sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh *franchisor* dan juga menggunakan merek yang sama dengan yang dimiliki oleh *franchisor*.

Jenis industri yang bergabung dengan metode *franchise* ini adalah industri minuman ringan, sebagai contohnya Coca Cola, Pepsi, dan lain-lain. Kemudian, industri minuman ringan tersebut menjual formula rahasianya dan menyuplai produknya kepada industri lokal untuk memproduksi minuman ringan yang sesuai dengan standar yang diberikan *franchisor*. Biasanya produk yang mereka jual mempunyai bentuk dan rasa yang sama di seluruh daerah. Dalam *franchise* ini, *franchisor* merupakan satu-satunya pemilik dari formula rahasia itu (*ingredient*) dan *franchisee* akan membayar untuk mendapatkan formula rahasia (*ingredient*) itu.

Globalisasi Bisnis *Franchise*

Waralaba merupakan konsep baru dalam dunia perdagangan modern yang pertama kali ditemukan di Amerika dan telah dimulai sejak seratus tahun lalu. Setelah perang sipil yang terjadi di Amerika, perusahaan mesin

¹⁶ *Ibid.*

jahit 'Singer' menciptakan suatu sistem distribusi dengan menggunakan waralaba eksklusif teritori untuk membuka cabang-cabang baru akan tetapi secara finansial mereka berdiri sendiri. Waralaba mulai berkembang pesat dengan munculnya perusahaan General Motor pada tahun 1898, yang mencoba mendistribusikan produk mereka secara luas melalui dealer-dealer tanpa harus menginvestasikan uang mereka dalam outlet-outlet tersebut, dan juga oleh perusahaan Rexall yang merupakan waralaba toko obat pada tahun 1902. Kemudian hal diikuti dengan munculnya perusahaan pabrik-pabrik mobil, minuman ringan (Coca-Cola, Pepsi-Cola, Seven-up), jaringan pom bensin, dan berbagai jenis toko-toko.¹⁷

Bisnis waralaba modern dapat dikatakan mulai muncul pada akhir tahun 1940-an dan awal 1950-an dan sebagian besar waralaba yang populer pada periode itu adalah McDonald's (1955), Burger King (1955), Carvel Ice Cream (1945), John Robert Powers (1955), Kentucky Fried Chicken (1952), Pizza Hut (1959), Dunkin' Donuts (1955), Mister Donut (1941), Holiday Inn (1954), dan lain-lain, kemudian sistem ini meluas ke seluruh dunia pada tahun 1970-an.¹⁸

Perkembangan industri waralaba (*franchise*) di dunia sendiri sangatlah spektakuler. Di Indonesia sendiri perkembangan bisnis franchise sangat pesat seiring dengan meningkatnya minat dan kesadaran masyarakat untuk memiliki usaha sendiri. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar membawa potensi yang sangat baik akan pertumbuhan bisnis *franchise* ini, terutama di sektor pangan. Waralaba merupakan suatu pola bisnis spektakuler dalam perspektif hukum dan ekonomi.

Bisnis waralaba di Indonesia dimulai pada 1980-an, dan telah menjadi salah satu bisnis yang paling terkenal dan populer. Selain banyak waralaba asing yang datang ke Indonesia, banyak pula waralaba lokal yang mulai dikembangkan di dalam negeri yang dipelopori oleh Sukyatno Nugroho dengan "Es Teler 77"-nya, Salon Rudi Hadisuwarno kini juga telah melakukan *franchising* yang melibatkan banyak salon kecantikan. Melalui sistem *franchising* ini salon kecantikan Rudy berkembang demikian pesat dan tersebar di kota-kota besar di seluruh Indonesia, Ny Tanzil Fried Chicken & Steak, Kios Modern (Kimo) Tri*M, Texas Chicken, California

¹⁷ Dov Izraeli, *Franchising and The Total Distribution System*, Longman Group Ltd., London, 1972, hlm. 4.

¹⁸ Ridwan Khairandy, "Aspek-aspek Hukum Franchise dan Keberadaannya dalam Hukum Indonesia," *UNISIA* No 14 Tahun XIII Triwulan 3-1992, hlm. 87

Fried chicken, Circle K, dan juga *franchise* yang baru-baru ini sedang naik daun yaitu rumah makan ayam bakar “Wong Solo” yang dimiliki Puspo Wardoyo melalui PT Sarana Bakar Digdaya. Melalui *franchise* ayam bakar “Wong Solo” telah tersebar di beberapa kota seperti Medan, Aceh, Padang, Pekanbaru, Yogyakarta, Jakarta, Malang, Bali, dan Bandung

Perkembangan *franchise* di Indonesia sangat mengagumkan. Hingga tahun lalu jumlah gerai yang dimiliki oleh pewaralaba (*franchisor*) mencapai 1.978. Dari jumlah gerai tersebut, 1.674 adalah waralaba lokal. Amir Karamoy and Associate mencatat, selama kurun waktu 1998-2004, waralaba lokal tumbuh rata-rata 14,7%, sementara waralaba asing rata-rata 7%. Kemarakan penggunaan *franchise* sebagai sebagai suatu sistem bisnis dapat dilihat hingga akhir agustus 1997, Departemen Perdagangan telah mencatat 230 perusahaan yang mempunyai lisensi dari franchisor asing.¹⁹ Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, akan tetapi hampir melanda seluruh dunia.

Mengapa perkembangan waralaba ini sangat dahsyat? Apa rahasianya? Pietra Sarosa, salah seorang pengamat waralaba mengatakan keunggulan utama waralaba adalah karena sistem yang disediakan. “Dengan demikian seorang pemodal yang akan menjalankan investasi tidak harus memulai lagi dari nol.” Banyak penelitian yang memperlihatkan bahwa 90% usaha bisnis itu gagal dalam tiga tahun pertama. Dalam menjalankan bisnis yang sudah memiliki sistem tertentu, seperti yang disediakan waralaba para pebisnis atau investor bebas dari risiko *trial and error*. Mungkin karena itu seorang penulis, Bob Brooke mengatakan keuntungan utama dalam bisnis waralaba adalah karena risikonya yang sangat minimal.²⁰

Waralaba itu sendiri bukan sekedar memakai merek *franchisor*, melainkan termasuk sistem pra-operasional dan operasional pasca-launching dalam bentuk konsultasi dan komunikasi antara *franchisee* dan *franchisor*. Dengan demikian mekanisme bisnis dengan menggunakan sistem *franchise* secara otomatis akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak baik *franchisor* maupun *franchisee*. Dengan adanya sistem yang telah mendunia dengan menggunakan standar yang sama yaitu standar yang dimiliki oleh franchisor maka di dalam franchise itu menimbulkan globalisasi sistem perdagangan. Dengan terjadinya globalisasi sistem perdagangan maka secara otomatis akan diikuti oleh terjadinya globalisasi hukum.

¹⁹ *Bisnis Indonesia*, Sabtu, 19 November 2005.

²⁰ *Ibid.*

Globalisasi Hukum

Globalisasi merupakan fenomena yang tidak dapat dihindari. Globalisasi terjadi ketika kegiatan perdagangan dan pasar finansial menjadi satu dan saling mempengaruhi satu sama lain baik secara langsung ataupun tidak langsung. Perusahaan-perusahaan multinasional (MNCs) telah membawa pengaruh penting terjadinya globalisasi di dunia. Perusahaan-perusahaan tersebut melakukan investasi di berbagai negara, terutama negara berkembang. Dalam berinvestasi mereka tidak hanya membawa produk dan jasa yang mereka punyai, tetapi mereka juga membawa sistem hukum, budaya perusahaan, perilaku, sistem manajemen yang harus diterapkan dalam perusahaan tersebut.²¹

Globalisasi telah menimbulkan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan dalam skala regional, nasional maupun internasional. Perubahan global berupa globalisasi pasar yang erat dengan puncak kapitalisme, gaya hidup yang makin terekonomisasi dalam jalinan global, universalisasi standar, aturan dan hukum, transportasi, komunikasi, komodifikasi hal-hal yang dianggap telah disediakan alam, kreasi manusia, dan banyak bidang lain yang berubah seiring dengan adanya globalisasi.²²

Menurut Roland Roberston, globalisasi adalah karakteristik hubungan antar penduduk bumi yang melampaui batas-batas konvensional, seperti bangsa dan negara. Dalam proses tersebut dunia dimampatkan (*compressed*) serta terjadi intensifikasi kesadaran terhadap dunia sebagai suatu kesatuan yang utuh. Globalisasi telah mengalami akselerasi sejak beberapa dekade terakhir ini, tetapi proses yang sesungguhnya sudah berlangsung sejak jauh di masa silam, semata-mata karena adanya predisposisi umat manusia untuk bersama-sama hidup di suatu wilayah dan karena itu dikondisikan untuk berhubungan dan menjalin hubungan satu sama lain.²³

Wallersten salah seorang pemikir penting tentang globalisasi berpendapat bahwa globalisasi dimulai sejak abad XV menurutnya, globalisasi adalah proses pembentukan sistem kapitalis dunia, kapitalis

²¹ John Flood, "The Globalizing World," dalam Erman Radjagukguk, *Peranan Hukum dalam Pembangunan Ekonomi* (3), Program Pascasarjana Fakultas Hukum, Universitas Indonesia, Jakarta, 2000, hlm. 186.

²² Absori, "Globalisasi dan Pembangunan Hukum di Indonesia (Studi Pergulatan Otonomi Masyarakat dalam Pembaruan dan Penegakan Hukum Sumber Daya Alam pada Era Global)," *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol 6, No 2, Fakultas Hukum UMS, September 2003, hlm. 136.

²³ *Ibid*, hlm. 137.

menjadi semakin kuat. Masyarakat di dunia memainkan perannya di dalam sistem kapitalis dunia sebagai konsekuensi dari tempatnya dalam pembagian kerja sistematis yang mendunia (*the world systemic division of labour*). Hubungan-hubungan politik dan militer memancarkan hubungan ekonomi yang bersifat mendasar, sedangkan kebudayaan, agama berada pada posisi pinggiran atau *epiphenomenal*.²⁴

Globalisasi telah menimbulkan dampak di berbagai bidang. Ada kecenderungan munculnya negara tanpa batas (*the ends of nation state*). Kondisi semacam ini tidak dapat dibiarkan berjalan tanpa norma dan *rule of law*. Globalisasi menuntut perubahan ilegal sistem, karena melibatkan segala aspek kehidupan, berupa ekonomi, politik, sosial-budaya. Dampak globalisasi adalah melajunya serangan liberalisasi perdagangan dan investasi oleh negara maju ke negara berkembang.²⁵

Globalisasi ekonomi kemudian terjadi tanpa mengenal batas negara. Globalisasi ekonomi adalah merupakan manifestasi baru dari pembangunan kapitalisme sebagai sistem ekonomi internasional. Seperti pada jaman dahulu, untuk mengatasi krisis, perusahaan multinasional mencari pasar baru dan memaksimalkan keuntungan dengan mengekspor modal dan reorganisasi struktur produksi. Pada tahun 1950-an, investasi asing memusatkan kegiatan penggalian sumber alam dan bahan mentah untuk pabrik-pabriknya. Tiga puluh tahun terakhir ini, perusahaan manufaktur menyebar ke seluruh dunia. Dengan pembagian daerah melampaui batas-batas negara dan perusahaan-perusahaan tidak lagi memproduksi seluruh produk di satu negara saja.²⁶

Pada masa lalu, bisnis internasional hanya dalam bentuk ekspor-impor dan penanaman modal. Kini transaksi menjadi beraneka ragam dan rumit, seperti kontrak pembuatan barang, *franchise*, imbal beli, *turnkey project*, alih teknologi, aliansi strategis internasional, aktivitas finansial, dan lain-lain. Globalisasi menyebabkan berkembangnya saling ketergantungan pelaku-pelaku ekonomi dunia. Manufaktur, perdagangan, dan investasi melewati batas-batas negara, sehingga meningkatkan intensitas persaingan. Gejala ini dipercepat oleh kemajuan komunikasi dan transportasi teknologi.²⁷

²⁴ *Ibid.*

²⁵ *Ibid.*

²⁶ Richard C. Breeden, "The Globalization of Law and Business in the 1990s," *Wake Forest Law Review*, Volume 28, No 3, 1993, hlm. 514.

²⁷ Erman Radjagukguk, "Indonesian Development under Economic Globalization: The Reform of Investment Law", dalam Koesnadi Hardjasoemantri dan Naoyuki Sakumoto (ed), *Current Development of Laws in Indonesia*, Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization, 1999, hlm . 66-67.

Ketika ekonomi menjadi terintegrasi, harmonisasi hukumpun mengikutinya. Globalisasi ekonomi juga menyebabkan terjadinya globalisasi hukum. Karena negara-negara berkembang menerima model-model kontrak bisnis internasional tersebut, baik karena sebelumnya belum mengenal model tersebut atau bisa juga karena posisi tawar mereka yang lemah.

Terjadinya globalisasi sistem perdagangan berimplikasi pada globalisasi hukum. Terdapat beberapa macam konotasi istilah globalisasi hukum. Globalisasi hukum dapat dipandang sebagai sesuatu yang berjalan seiring dengan globalisasi pasar dan praktik bisnis perusahaan multi-nasional yang beroperasi di dalam pasar tersebut. Di dalam dunia itu sendiri telah terjadi pergerakan yang mengakibatkan keseragaman di bidang kontrak. Pembuatan kontrak itu sendiri merupakan salah satu sistem dari pembuatan sistem perdata. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa kontrak dapat ditetapkan sebagai hukum antara para pihak dalam kontrak. Dua pihak atau lebih di dalam kontrak membuat satu set peraturan hukum yang akan mengatur tentang hubungan hukum mereka, sesuai dengan isi perjanjian tersebut.²⁸

Secara umum, karena kedudukan ekonomi negara Amerika Serikat dan beberapa negara Eropa yang lebih menguasai pasar maka negara-negara tersebut secara substansial akan mempengaruhi proses globalisasi hukum. Alasan yang nyata bahwa kedua negara tersebut dapat mempengaruhi globalisasi hukum itu adalah karena secara substansial mereka telah mengkontribusikan modal mereka melalui penanaman modal asing di negara lain dan mereka juga memiliki peranan yang penting untuk ikut serta dalam perdagangan internasional.²⁹ Dengan demikian dapat dikatakan bahwa globalisasi pasar dan bisnis telah mengakibatkan pertumbuhan hukum bisnis yang meliputi seluruh dunia.

Istilah globalisasi hukum merujuk pada suatu tingkat di mana kehidupan di seluruh dunia diatur dalam seperangkat peraturan hukum. Seperangkat peraturan itu dibuat oleh badan internasional yang kemudian diadopsi oleh kesepakatan dunia, atau diperoleh dari akibat adanya perkembangan paralel yang terjadi di dunia.³⁰

Globalisasi hukum pada gilirannya akan menyebabkan peraturan-peraturan negara-negara berkembang tentang investasi, perdagangan,

²⁸ Parikshit Dasgupta, "Globalization of Law and Practices," www.globalpolicyforum.org, diakses pada 6 March 2003.

²⁹ *Ibid.*

³⁰ *Ibid.*

jasa-jasa dan bidang ekonomi lainnya akan saling terkonvergen dengan peraturan yang ada di negara maju. Namun tidak ada jaminan bahwa peraturan-peraturan tersebut mampu memberikan hasil yang sama di negara-negara tersebut. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan sistem politik, ekonomi, dan budaya.³¹

Akibat adanya globalisasi hukum ini maka peraturan hukum tentang perjanjian *franchise* itu relatif sama di seluruh negara karena hampir di seluruh negara mengadopsi peraturan untuk mengatur bisnis *franchise* ke dalam hukum nasional agar dapat mengatur hubungan hukum bagi para pihak baik *franchisee* maupun *franchisor*.

Globalisasi di bidang kontrak *franchise* ini terjadi ketika negara-negara maju seperti Amerika Serikat membawa transaksi-transaksi baru ke negara-negara berkembang melalui ekspor, dan terkadang investor datang dari negara maju tidak hanya membawa sistem bisnis yang dimiliki ke suatu negara yang dimiliki ke suatu negara yang menjadi tujuan investasi, tetapi juga norma hukum yang melekat pada sistem hukum tersebut.

Para pengusaha dari Amerika Serikat membawa bisnis waralaba ke seluruh dunia, selain membawa sistem bisnisnya mereka juga membawa aturan hukum yang mengatur tentang kontrak *franchise*. Selanjutnya mitra mereka dari negara-negara tersebut menerima model-model kontrak *franchise* tersebut yang berdasarkan pada *take-it or leave-it*, sehingga dapat dipastikan model kontrak *franchise* tersebut hampir sama di semua negara. Di setiap negara yang mengadakan perjanjian waralaba dengan *franchisor* mau tidak mau harus mengadopsi aturan hukum tersebut ke dalam hukum nasional agar dapat memberi kepastian hukum bagi para pihak yang ingin membuat kontrak waralaba. Dari sini timbullah globalisasi hukum tentang waralaba yang terdiri dari seperangkat peraturan hukum yang isinya hampir sama antara negara satu dan negara lainnya dan digunakan di seluruh dunia.

Implikasinya terhadap Hukum Indonesia

Franchising pada saat ini telah berkembang dengan pesat di negara kita hal ini ditandai dengan banyaknya gerai-gerai yang dibuka di setiap pusat perbelanjaan dan di keramaian. Kini, lembaga ini diakui tidak saja sebagai alat untuk mendorong investasi pada skala internasional, tapi juga

³¹ Erman Radjagukguk, *op.cit.*, hlm. 68.

sebagai teknik pemasaran yang membantu perkembangan bisnis kecil lokal.³²

Seperti telah dikemukakan di atas, bahwa *franchising* telah berkembang dengan pesat di Indonesia mulai tahun 1980-an, tetapi hingga sekian lama belum mendapatkan pengaturan hukumnya secara khusus yang memadai. Sehingga ada sementara kalangan yang mempertanyakan dasar hukum keberadaannya. Masih banyak di antara kita yang berpendirian, bahwa lembaga hukum baru sebagaimana halnya *franchising* tidak dapat diakui eksistensinya tanpa adanya dasar hukum sebelumnya. Seolah-olah semua kegiatan kemasyarakatan hanya dapat dibenarkan, serta harus menunggu untuk eksis dan berkembang setelah adanya peraturan prundang-undangannya. Menurut Setiawan, sikap semacam ini tentunya tidak dapat dibenarkan.³³

Selanjutnya Setiawan menjelaskan bahwa apabila dikatakan esensi *franchising* adalah perjanjian pemberian lisensi, bukankah Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menganut sistem terbuka, sehingga semua perjanjian dapat dibenarkan selama diadakan secara sah dan tidak bertentangan dengan UU serta kesusilaan.³⁴

Sikap ini tercermin dari pendirian Mahkamah Agung dalam menghadapi lembaga *leasing*. Seperti halnya *franchising*, *leasing* juga belum diatur dalam UU (dalam arti formal). Dalam putusan perkara M.M. Zen melawan PT Orient Bina Usaha Leasing tidak diatur dalam KUHPerdata, namun dengan sistem terbuka yang dianut Buku III KUHPerdata di mana terdapat asas kebebasan berkontrak, maka pihak-pihak bebas mengadakan perjanjian apa saja selama tidak bertentangan dengan pasal 1320 KUHPerdata.³⁵

Dalam menghadapi lembaga *franchising* seyogyanya juga dianut sikap yang sama seperti Mahkamah Agung. Ketiadaan undang-undang, dengan catatan-catatan tertentu tidak boleh menghalangi eksistensi berkembangnya lembaga *franchising*.³⁶

Pada saat ini di Indonesia bisnis waralaba ini diatur secara khusus dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 259/MPP/Kep/7/1997 tanggal 30 Juli 1997. Tetapi undang-undang ini hanya

³² Setiawan, *op.cit.* hlm 154.

³³ *Ibid*, hlm 155.

³⁴ *Ibid*.

³⁵ *Ibid*.

³⁶ *Ibid*.

mengatur tentang administrasi bisnis waralaba di Indonesia. Undang-undang ini belum mengatur tentang substansi hukum waralaba dan bagaimana memberikan perlindungan bagi para pihak pewaralaba ataupun terwaralaba yang merasa dirugikan oleh salah satu pihak.

Secara umum, Pasal 1338 ayat (1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) merupakan payung waralaba sebelum 1997. Kini payung hukum waralaba diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) waralaba No. 16 Tahun 1997. PP waralaba No. 16 Tahun 1997 ini merupakan suatu upaya pemerintah untuk melakukan pembinaan dan perlindungan untuk meningkatkan penggunaan sumber daya lokal dan pengusaha kecil menengah. Namun demikian PP tersebut belum memberikan pengaturan hukum waralaba yang lebih rinci dan komprehensif.

Penutup

Perkembangan bisnis waralaba tidak hanya membawa pengaruh di bidang ekonomi, melainkan juga berdampak pada bidang hukum. Ketika para pengusaha dari Amerika Serikat membuat kontrak waralaba dengan mitra mereka yang berasal dari negara lain, selain membawa sistem bisnisnya mereka juga membawa aturan hukum yang mengatur tentang bisnis waralaba. Sehingga negara penerima waralaba tersebut harus mengadopsi aturan tersebut ke dalam hukum nasional mereka agar dapat mengatur lebih lanjut tentang bisnis waralaba sehingga mampu memberikan perlindungan bagi para pihak yang terkait dengan bisnis ini terutama pihak *franchisee*.

Daftar Pustaka

- Absori, "Globalisasi dan Pembangunan Hukum di Indonesia (Studi Pergulatan Otonomi Masyarakat dalam Pembaruan dan Penegakan Hukum Sumber Daya Alam pada Era Global)," *Jurnal Ilmu Hukum*, Vol 6, No 2, Fakultas Hukum UMS, September 2003.
- Bisnis Indonesia, Sabtu, 19 November 2005
- Breeden, Richard C., "The Globalization of Law and Business in the 1990s," *Wake Forest Law Review*, Vol 28, No 3, 1993.
- Cheesman, Henry R., "Business Law: The Legal, Ethical, and International Environment," Edisi Kedua, New Jersey, Englewood Cliffs, 1995.
- Dasgupta, Parikshit, "Globalization of Law and Practices," 6 March 2003, www.globalpolicy.org.

- Flood, John, "The Globalizing World", dalam *Peranan Hukum dalam Pembangunan Ekonomi 2*, Program Pascasarjana Fakultas Hukum, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Garner, Bryan A. et.al (ed), 2004, *Black's Law Dictionary*, Eight Edition, Thomson, West, 2000.
- Garner, W. Micheal, "The Implied Covenant of Good Faith in Franchising: A Model For Discretion", *Oklahoma City University Law Review*, Vol 20, 1995.
- Izraeli, Dov, *Franchising and the Total Distribution System*, Longman Group Ltd., London, 1972.
- Khairandy, Ridwan, Aspek-aspek Hukum Franchise dan Keberadaannya dalam Hukum Indonesia, *UNISIA*, No. 14 Tahun XIII Triwulan 3, 1992.
- _____, "Franchise dan Kaitannya Sebagai Sarana Alih Teknologi: Suatu Tinjauan Hukum," *Jurnal Hukum*, No. 7, Vol. 4, Yogyakarta, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, 1997.
- _____, "Perjanjian Franchise Sebagai Sarana Alih Teknologi", Insan Budi Maulana, et.al. ed., *Kapita Selektta Hak Kekayaan Intelektual I*, Yayasan Klinik HAKI Jakarta-PSH Fakultas Hukum UIN, Yogyakarta, 2000.
- Nyhart, J.D., "The Role of Law in Economic Development", *Peranan Hukum dalam Pembangunan Ekonomi 2*, Fakultas Hukum Universitas Indonesia, Program Pasca Sarjana, Jakarta, 2000.
- Pramono, Nindyo, *Bunga Rampai Hukum Bisnis Aktual*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006.
- Queen, Douglas J, *Pedoman Membeli dan Menjalankan Franchise-Tuntunan Langkah Demi Langkah Menuju Keberhasilan Suatu Franchise*, PT Elex Media Komputindo-Kelompok Gramedia, Jakarta, 1993.
- Radjagukguk, Erman, "Indonesian Development under Economic Globalization: The Reform of Investment Law", dalam Koesnadi Hardjosoemantri dan Naoyuki Sakumoto (ed), *Current Development of Laws in Indonesia*, Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization, 1999.
- Setiawan, Aneka Masalah Hukum dan Hukum Acara Perdata, Alumni, Bandung, 1992.
- Silalahi, M. Udin, "Perjanjian Franchise Berdasarkan Hukum Persaingan Eropa," *Jurnal Hukum Bisnis*, Vol 6, 1999.
- UNTCT, *Transnational Corporation and Technology Transfer: Effects and Policy Issues*, United Nations, New York, 1987.

Wardiono, Kelik, "Franchise: Sebuah Media Pengalihan dan Penguasaan Kemampuan Teknologi," *Jurnal Jurisprudence*, Volume 1, No. 1, Maret 2004.

Webster, Bryce, *The Insider's Guide to Franchising*, AMACOM, American Management Association, New York, 1986.