



TINJAUAN PERSPEKTIF HUKUM PERDATA TERHADAP PERJANJIAN WARALABA DI INDONESIA

Ali Rahmad, Rahmi Zubaedah

Fakultas Hukum, Universitas Singaperbangsa, Karawang, Indonesia

ABSTRAK

Perjanjian waralaba minimal melibatkan dua pihak, yang dapat berupa badan hukum atau organisasi yaitu pemberi waralaba, yang memberikan produk atau mereknya dalam waralaba kepada entitas lain (penerima waralaba) yang dipilih oleh pemberi waralaba yang sama untuk beroperasi atas namanya. Perjanjian Waralaba, merupakan sebuah perjanjian yang mencakup sejumlah kewajiban tetap, di mana perusahaan-perusahaan independen bertanggung jawab satu sama lain untuk bersama-sama mendorong dan mengembangkan perdagangan dan melakukan layanan sesuai dengan kewajiban tertentu. Secara yuridis, perjanjian waralaba ini sudah diatur pada PP Nomor 16 tahun 1997 mengenai waralaba yang sudah digantikan oleh PP Nomor 42 tahun 2007, Kepmenperind RI Nomor 256/MPP//KEP/7/1997 mengenai "Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 12/M-Dag/Per/3/2006. Didalam melaksanakan perjanjian waralaba terdapat beberapa asas perjanjian yaitu (1) Asas kebebasan berkontrak, (2) asas konsesualisme, (3) asal kepercayaan, (4) asas kekuatan mengikat, (5) asal persamaan hukum, (6) asas keseimbangan, (7) asas kepastian hukum, (8) asas kepatutan, dan (9) asal kebiasaan.

Kata Kunci : Waralaba, Hukum, Perdata

PENDAHULUAN

Pada masa globalisasi dan perdagangan bebas (Free of Trade) saat ini, perkembangan ekonomi diberbagai aspek dan berbagai negara dirasakan makin meningkat dan makin kompleks. Didalam pelaksanaannya perdagangan memerlukan bentuk kerjasama bisnis yang mengikat para pelakunya berdasarkan undang-undang dan aturan yang berlaku. Salah satunya yaitu kerjasama bisnis dengan metode waralaba. (Widodo, 2016)

Sistem waralaba di Indonesia mulai populer sejak tahun 1950an, dimana ada sebuah perusahaan dealer kendaraan bermotor yang meluaskan usahanya di Indonesia melalui pembelian lisensi. Perkembangan itu berlanjut hingga keawal tahun 1970 dimana diperkenalkan sistem pembelian lisensi plus, yang artinya penerima waralaba tidak saja diperbolehkan untuk menyalurkan produk atau jasa namun juga mempunyai hak untuk memproduksi produk atau jasa itu sendiri. (Widodo, 2016)

Di Indonesia perkembangan waralaba sendiri sangatlah pesat. Menurut data yang diperoleh bahwa ada banyak sekali mereknya misalnya KFC, CFC, Es Teller 77, Kebab Baba Rafi, McDonald dan lainnya. Selain itu menurut Ketua Umum Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia mengatakan salah satu indikasi pertumbuhan bisnis waralaba terlihat dari antusiasme masyarakat yang mengikuti pameran waralaba dan kemitraan di penghujung 2019 lalu karena acara event waralaba tersebut dikunjungi lebih dari 20.000 calon mitra atau franchise, jauh lebih besar dibandingkan pencapaian 2018 (Andriani, 2020)

Perjanjian waralaba adalah jenis perjanjian yang sering digunakan dalam perdagangan selama abad pertengahan. Namun, selama hampir satu abad, kontrak ini digunakan oleh badan hukum bisnis, yang ingin memasuki bisnis dan mendapatkan keuntungan lebih besar. Terlepas dari unsur teknis-legislatif atau fitur khusus dari hubungan yuridis-perdata para pihak, kontrak waralaba adalah bentuk bisnis. Ini dianggap sebagai salah satu kontrak termudah dalam penggunaan sipil oleh orang yang berbeda, tidak hanya tentang inovasi yang diberikan dari aspek komersial, tetapi juga sebagai cerminan modernitas dan kemajuan dalam perdagangan. Perjanjian waralaba adalah konsep perjanjian usaha yang diatur oleh perundang-undangan, namun secara praktik tidak jarang pelaksanaannya tidak sejalan dengan kebutuhan pasar domestik saat ini. Dalam kondisi ini, diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai peraturan dan perundang-undangan yang telah mengatur mengenai perjanjian dan mengatur tentang penyelesaian perselisihan antara pemberi dan penerima waralaba (Aliaj, 2018)

Perjanjian waralaba merujuk pada etimologi kata ini "franc" dari abad Pertengahan berarti "hak istimewa" artinya bahwa pendekatan bisnis dengan franchise waralaba memberikan sesuatu yang lebih istimewa dibandingkan dengan metode standar interaksi ekonomi dalam masyarakat modern kita. Perjanjian waralaba, yang pernah digunakan oleh masyarakat abad pertengahan, selama lebih dari satu abad digunakan oleh badan hukum yang ingin berbisnis dan menghasilkan keuntungan. Lebih dari sebuah kontrak untuk dianalisis dari sudut pandang teknis-legislatif dalam hal karakteristik dan pembaruan yang diberikannya pada hubungan hukum-perdata antara para pihak, kontrak ini umumnya merupakan cara yang sukses untuk melakukan bisnis (Uzlifatul, 2014)

Ada berbagai alasan mengapa perjanjian waralaba ini digunakan, salah satunya yaitu para pihak yang memprioritaskan keuntungan yang ditawarkannya. Perusahaan yang berbeda menghadapi banyak risiko yang mungkin tidak hanya membahayakan bisnis mereka tetapi juga mempengaruhi inisiatif serupa secara negatif dari individu yang terlibat dalam perusahaan tersebut, sementara perjanjian waralaba mengalami fenomena ketidakpastian hukum dalam realitas ekonomi yang bergejolak. (Sulistyaningsih & Hendrawati, 2017)

Perjanjian waralaba didasari oleh hubungan yang unik dibandingkan dengan perjanjian usaha lainnya, karena karakteristiknya yang berbeda. Secara teoritis merupakan sebuah bentuk hubungan yang berarti situasi di mana, kedua belah pihak menang tidak hanya dalam hal keuangan tetapi juga dalam hal hak dan kewajiban yang ditanggung satu sama lain. Situasi ini menguntungkan bagi siapa saja yang ingin memulai bisnis atau usaha. Namun, terkadang kondisi ekonomi negara yang bergejolak tidak dapat memberikan jaminan kepada para pihak, terutama dalam hal keuntungan ekonomi-keuangan, mengingat risiko selalu menjadi pertimbangan dalam setiap inisiatif yang diambil, karena memulai bisnis berarti mengambil risiko.

Penelitian dilakukan untuk meninjau perjanjian Waralaba di Indonesia berdasarkan undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 dan Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007 dan kekurangannya dibandingkan dengan negara-negara yang lebih maju yang telah memprioritaskan kelebihannya. Waralaba bukan hanya kontrak sederhana yang khas tetapi berubah menjadi berbagai cara, untuk itu perlu dianalisis di satu sisi produk Waralaba dan hak dan kewajiban para pihak yang terlibat dalam perjanjian. Perjanjian waralaba minimal melibatkan dua pihak, yang dapat berupa badan hukum atau organisasi yaitu pemberi waralaba, yang memberikan produk atau mereknya dalam waralaba kepada entitas lain (penerima waralaba) yang dipilih oleh pemberi waralaba yang sama untuk beroperasi atas namanya (Dhamayanti, 2014).

Perjanjian waralaba ini akan dianalisis dengan juga menyarankan perlunya amandemen yang diperlukan terhadap hukum perdata yang berlaku (mengacu pada Undang-undang No.9 Tahun 1995) dan Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 sehingga perjanjian bisnis dengan metode waralaba yang sangat efisien ini dapat disesuaikan dengan realitas ekonomi domestik dan digunakan oleh lebih banyak individu yang ingin memulai bisnis mereka sendiri. Dengan cara ini keuntungan akan meluas tidak hanya untuk mereka sebagai individu tetapi juga untuk ekonomi domestik.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis hukum dengan diberi judul "Tinjauan Perspektif Hukum Perdata Terhadap Perjanjian Waralaba di Indonesia. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu yuridis normatif yang bersifat deskriptif analitis, sedangkan data penelitian yang digunakan adalah data primer berupa bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.

PEMBAHASAN

Pengertian dan Jenis Perjanjian Waralaba

Dari sudut pandang etimologis, kata "franchise" berasal dari bahasa Inggris-Prancis, di mana akar kata "franc" berarti "bebas". Di bawah interpretasi lain, akar kata "waralaba" berarti "hak istimewa" atau "hibah", dan itu berasal dari Abad Pertengahan. Pada dasarnya, Waralaba dapat dianggap sebagai sistem pemasaran untuk produk atau layanan. Waralaba adalah perjanjian antara dua pihak, pemberi waralaba dan penerima waralaba, di mana pemberi waralaba mengizinkan penerima waralaba untuk memperdagangkan produk atau layanan tertentu di bawah merek, merek dagang, atau simbolnya dengan imbalan biaya awal atau biaya perwalian, atau keduanya biaya (Widodo, 2016)

Perjanjian Waralaba, merupakan sebuah perjanjian yang mencakup sejumlah kewajiban tetap, di mana perusahaan-perusahaan independen bertanggung jawab satu sama lain untuk bersama-sama mendorong dan mengembangkan perdagangan dan melakukan layanan sesuai dengan kewajiban tertentu. Jadi, ketentuan ini hanya menyoroti bahwa dalam Waralaba terdapat sejumlah kewajiban tetap antara para pihak yang bertujuan untuk mendorong dan mengembangkan pasokan perdagangan dan jasa. Definisi tersebut terdiri dari daftar hak dan kewajiban yang mengikat para pihak di bawah waralaba, tetapi gagal memberikan definisi khusus dari perjanjian waralaba, dengan berfokus pada isinya. Mengacu pada ketentuan di atas, tujuan dari perjanjian waralaba adalah untuk menyediakan bagi penerima waralaba seperangkat standar hak non-materi, model, desain, keuntungan,

perdagangan, gagasan organisasi dan pengetahuan lain yang sesuai bagi pemilik waralaba untuk mengembangkan perdagangan. (Priyono, 2018)

Dengan demikian dalam perjanjian waralaba, franchisee yang melakukan investasi dan tidak boleh dianggap sebagai karyawan franchiser, mengingat franchisee menjalankan bisnisnya sendiri dan berinvestasi dalam bisnis ini. Karakteristik waralaba adalah transfer "know-how" kepada penerima waralaba. Ini diperoleh sebagai semacam kewajiban pemberi waralaba untuk melatih penerima waralaba tentang cara memperdagangkan produk atau memasok layanan. Pada dasarnya dan dalam hal distribusi, pemberi waralaba adalah pemasok yang memberikan izin kepada operator atau penerima waralaba dalam hal ini untuk menggunakan merek dagang atau simbol pemasok dan mendistribusikan barang-barang pemasok. Sebagai gantinya, operator membayar sejumlah tertentu kepada pemasok.

Terdapat tiga jenis perjanjian Waralaba (Felicia, 2020) yaitu:

1. Waralaba Produk, di mana penerima waralaba memproduksi barang di bawah instruksi pemberi waralaba dan menjualnya di bawah nama merek pemberi waralaba;
2. Waralaba Distribusi, di mana penerima waralaba hanya menjual produk tertentu di pasar, yang memiliki nama merek atau simbol pemilik waralaba;
3. Waralaba Layanan, di mana penerima waralaba menyediakan layanan di bawah merek, simbol, dan terkadang merek dagang dari pemberi waralaba seperti yang diperintahkan oleh pemberi waralaba.

Selain kategori diatas ada juga jenis waralaba lain yang telah dikembangkan, seperti:

1. Waralaba sosial, di mana orang-orang cacat dipekerjakan untuk bekerja dalam bisnis yang menangani tugas-tugas sederhana, dengan mudah terjangkau oleh kategori ini.
2. Waralaba Logistik ke pihak ketiga adalah bentuk bisnis yang mengkhususkan diri dalam memberikan bantuan kepada individu yang ingin mengangkut barang-barang mereka antar negara. Bentuk bisnis ini berkembang pesat karena meningkatnya permintaan orang untuk mengangkut barang-barang mereka, serta jumlah alat transportasi yang berlebihan dan biaya yang terjangkau yang dikeluarkan oleh jenis waralaba ini.
3. Waralaba berbasis rumah adalah cara lain untuk melakukan bisnis. Jenis Waralaba ini didasarkan pada mereplikasi rumah lain bisnis berbasis waralaba memiliki beberapa biaya awal, tetapi dianggap sebagai salah satu cara terbaik untuk melakukan bisnis bagi individu yang ingin memasuki dunia bisnis, meskipun banyak kesulitan yang dihadapi di sepanjang jalan menuju sukses
4. Waralaba Acara adalah jenis lain Waralaba, yang bermaksud untuk mereplikasi acara publik di negara-negara yang secara geografis berbeda dari negara asal, tetapi selalu menjaga logo dan simbol acara asli, serta misi, konsep, dan formatnya. Jenis Waralaba ini terutama berkaitan dengan Replikasi peristiwa yang sukses.

Mengacu pada perjanjian Waralaba dan berbagai kegunaannya, perlu disebutkan bahkan kompleksitasnya, karena mengandung unsur-unsur kontrak lain, seperti kontrak

penjualan, kontrak pasokan, kontra joint venture, perjanjian lisensi yang terkait dengan hak milik industri; perjanjian untuk transfer pengetahuan, dll. Jadi, Waralaba mengandung unsur-unsur kontrak tersebut di atas, meskipun secara khusus diatur oleh hukum internasional serta hukum perdata Republik Indonesia yaitu Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 dan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007.

Keuntungan dan Kerugian Sistem Usaha dengan Waralaba

Bisnis saat ini bergerak ke arah perluasan kegiatan perdagangan dengan mempromosikan barang dan jasa di luar hambatan geografis, karena melalui perusahaan perdagangan lain perusahaan dapat melakukan penjualan eksklusif produk atau jasa dari produsen terkenal di bawah merek dagang dan simbol yang sama. Hal ini dilangsungkan dengan perjanjian waralaba.

Alasan mengapa kontrak ini lebih disukai terutama berkaitan dengan pengalaman pemberi waralaba dan manfaat lain darinya. Inti dari waralaba terletak pada situasi bisnis yang untung-untungan bagi kedua belah pihak. Pemberi waralaba berusaha untuk memperluas bisnisnya dengan sedikit masukan atau investasi keuangan, dan penerima waralaba siap mengeluarkan uang dan melakukan bisnis dengan cara yang tidak diwajibkan untuk memulai. Umumnya, dua pihak diidentifikasi dalam waralaba, pemberi waralaba dan pemilik waralaba. franchisee, yang memiliki sudut pandang menguntungkan dan merugikan dalam hal penggunaannya (Yuswanto, 2019)

Tepatnya, perjanjian waralaba memperluas bisnis lebih cepat daripada sarana yang tersedia bagi perusahaan, dan ini terjadi hanya karena jumlah individu dan jumlah uang yang terlibat dalam operasi waralaba lebih besar daripada ketika perusahaan harus menginvestasikan sumbernya untuk memperluas aktivitas pasar.

Di sisi lain, mungkin ada kehilangan kendali atas jaringan jika pewaralaba memperluas lebih dari yang dapat ditanganinya. Pewaralaba juga dapat menciptakan ilusi bahwa tidak perlu memberikan begitu banyak perhatian atau minat pada operasi sehari-hari atau aktivitas bisnisnya, karena pewaralabalah yang melakukan semua pekerjaan. Selain itu, perjanjian waralaba dapat dilihat sebagai cara untuk meningkatkan modal, dengan pewaralaba menginvestasikan lebih sedikit uang daripada membuka cabang perusahaan, karena setiap penerima waralaba membawa modalnya sendiri untuk memulai bagian bisnisnya. Jadi, dari perspektif ini, kita dapat mencatat timbal balik yang menjadi ciri hubungan waralaba antara para pihak, serta fakta bahwa situasi ini menguntungkan kedua belah pihak. Ini juga menjamin pendapatan dari pembayaran dan kepercayaan franchisee kepada franchiser.

Efisiensi pemasaran dan penghematan biaya dan uang adalah keuntungan dari waralaba, dan yang lebih penting, risiko keuangan minimal. Ketika memperluas bisnis di wilayah geografis melalui waralaba, pewaralaba dari wilayah baru memberikan informasi tentang pasar wilayah tempat mereka menjalankan aktivitasnya. Hal ini menunjukkan peran franchisee terutama ketika mereka memulai aktivitasnya di tempat baru. Keuntungan lain dari hubungan franchiser-franchisee adalah penelitian dan pengembangan fasilitas, yang datang sebagai laporan dari franchisee. Ketika pewaralaba berinteraksi dalam masalah seperti pekerjaan atau tanggung jawab manajemen bisnis langsung, pewaralaba memiliki lebih banyak waktu untuk berkonsentrasi pada aspek umum manajemen perusahaan. Kerugian dari perjanjian jenis ini mungkin dalam hal keuntungan, yang tidak sepenuhnya

menjadi milik pemberi waralaba, mengingat penerima waralaba juga memiliki bagian keuntungannya, dan ini tidak akan terjadi jika semua titik penjualan atau bisnis dijalankan oleh pemberi waralaba saja. Biaya untuk menjalankan bisnis waralaba seperti biaya hukum atau pelatihan wajib bagi pemegang waralaba tidak menguntungkan bagi pemilik waralaba. Selain itu, menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak membutuhkan waktu, karena sebagian besar pewartalaba membutuhkan setidaknya satu tahun untuk mendapatkan keuntungan

Dalam waralaba, pemberi waralaba dan penerima waralaba melihat masalah dari perspektif yang berbeda dan mungkin memiliki tujuan yang berbeda dalam mengembangkan bagian bisnis mereka. Pemberi waralaba harus menyadari bahwa penerima waralaba bukanlah karyawan tetapi operator independen di bawah perjanjian waralaba. Hubungan antara para pihak agaknya merupakan "langkah kepercayaan". Pewartalaba harus dapat memercayai penerima waralaba dan melepaskan bagian dari pengembangan bisnis dengan memberikan hak istimewa seperti itu kepada orang asing, penerima waralaba. Seperti dalam setiap hubungan bahkan dalam perselisihan waralaba mungkin ada tentang masalah-masalah tertentu, terutama ketika hal-hal gagal berjalan seperti yang diharapkan oleh satu pihak. Namun, ini adalah masalah yang harus dihadapi dan diselesaikan saat muncul. Konflik yang penyelesaiannya tidak dapat dicapai dapat menyebabkan penerima waralaba menyerah. Dalam hal demikian, penerima waralaba dapat memulai bisnisnya sendiri dengan menggunakan pengalamannya sendiri dan pengetahuan bisnis yang diperoleh dari pelaksanaan perjanjian waralaba, dan dapat berubah menjadi pesaing bisnis langsung dari pemilik waralaba (Maulidi, 2020)

Kedudukan Hukum dan Pengaturan Perjanjian Waralaba dalam Hukum Perdata

Menurut Black's Law Dictionary, bahwa yang dimaksud dengan franchise adalah :

"A special privilege to do certain things conferred by government on individual or corporation, and which does not belong to citizens generally of common right; A privilege granted or sold, such as to use a name or to sell products or services. The right given by a manufacturer or supplier to a retailer to use his products and name on terms and conditions mutually agreed upon"

"In its simplest terms, a franchise is a license from owner of a trademark or trade name permitting another to sell a product or service under that name or mark. More broadly stated, a "franchise" has evolved into an elaborate agreement under which the franchisee undertakes to conduct a business or sell a product or service in accordance with methods and procedure prescribed by the franchisor, and the franchisor undertakes to assist the franchisee through advertising, promotion and other advisory services"

Di Indonesia sendiri ada undang-undang yang telah dibuat untuk mengatur mengenai perjanjian waralaba yaitu Undang-Undang No.9 Tahun 1995. Untuk memperkuat undang-undang tersebut Pemerintah Indonesia juga mengeluarkan PP No.42 Tahun 2007 tentang Waralaba. Menurut Pasal 1 (1) dari PP tersebut menjelaskan lebih lanjut mengenai waralaba yaitu *"Waralaba adalah 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"*.

Didalam melaksanakan perjanjian waralaba terdapat beberapa asas perjanjian yaitu (1) Asas kebebasan berkontrak, (2) asas konsensualisme, (3) asal kepercayaan, (4) asas kekuatan mengikat, (5) asal persamaan hukum, (6) asas keseimbangan, (7) asas kepastian hukum, (8) asas kepatutan, dan (9) asas kebiasaan. (Idrus, 2017)

Untuk mengatur perjanjian waralaba sendiri harus dipenuhi syarat perjanjian yang diatur pada Pasal 1320 KUHPerdata yaitu (1) adanya kesepakatan, (2) adanya kecakapan, (3) suatu hal tertentu, dan (4) suatu sebab yang halal. Mengenai waralaba juga selanjutnya pemerintah melalui PP Nomor 42 tahun 2007 menjelaskan bahwa ada kriteria yang harus dipenuhi untuk pemberi dan penerima waralaba yaitu: (1) mempunyai karakteristik usaha, (2) mempunyai bukti yang kuat bahwa waralaba dapat menghasilkan keuntungan; (3) pemberi dan penerima waralaba harus mempunyai kesepakatan atas standar pelayanan dan produk ataupun jasa yang diberikan atau disediakan yang dimana kesepakatan tersebut harus dibuat secara tertulis; (4) bahwa usaha waralaba yang dijalankan mudah untuk diajarkan dan diterapkan, (5) bahwa pemberi waralaba harus memberikan dukungan kepada penerima waralaba secara kontinyu dan konsisten untuk sustainabilitas usahanya, (6) bahwa usaha waralaba yang disepakati telah mempunyai sertifikasi HAKI (Hak Kekayaan Intelektual) yang sudah terdaftar resmi di negara). (Amalia, & Prasetyawati, 2019).

Terkait dengan poin nomor 6 dimana sertifikasi HAKI (Hak Kekayaan Intelektual) harus dimiliki oleh pemberi waralaba, sebagaimana diatur ada Pasal 80 Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, Pasal 45 UU Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, Pasal 6 UU Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, Pasal 25 UU Nomor 32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu, Pasal 69 UU No. 14 Tahun 2001 tentang Hak Paten dan selainnya. Undang-undang diatas pada prinsipnya diperlukan karena hak cipta didapatkan bukan karena pendaftaran namun karena pendaftaran HAKI diperlukan untuk dasar pembuktian jika terjadi sengketa atau perselisihan antara para pihak yang melakukan perjanjian waralaba dipengadilan. (Tampi, 2020)

Selanjutnya didalam perjanjian waralaba harus memuat sekurang-kurangnya hal sebagai berikut "a). nama dan alamat para pihak yang melakukan perjanjian waralaba; b). jenis hak kekayaan intelektual yang dimiliki pemberi waralaba; c). kegiatan usaha waralaba; d). hak dan kewajiban para pihak yang melakukan perjanjian waralaba; e). bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan, dan pemasaran yang diberikan pemberi waralaba kepada penerima waralaba; f). wilayah usaha waralaba dilakukan; g). jangka waktu perjanjian waralaba; h). tata cara pembayaran imbalan waralaba; i). kepemilikan, perubahan kepemilikan, dan hak ahli waris waralaba; j). Penyelesaian sengketa; dan k). tata cara perpanjangan, pengakhiran, dan pemutusan perjanjian waralaba."

Secara yuridis, perjanjian waralaba ini sudah diatur pada PP Nomor 16 tahun 1997 mengenai waralaba yang sudah digantikan oleh PP Nomor 42 tahun 2007, Kepmenperind RI Nomor 256/MPP//KEP/7/1997 mengenai "Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 12/M-Dag/Per/3/2006. Lebih lanjut dijelaskan bahwa perdagangan dengan menerapkan sistem waralaba adalah bisnis yang dikembangkan dengan dasar kesepakatan ebersama. Adapun mengenai syarat sahnya sistem kesepakatan waralaba ini diatur menurut Pasal 1338 KUHPerdata mengenai asas kebebasan berkontrak. Peraturan ini dapat diinterpretasikan bahwa pemerintah memberikan kebebasan kepada pelaku usaha yang membuat kesepakatan bisnis dengan pihak lain menggunakan sistem waralaba selama sesuai dengan dengan undang-undang dan

ketentuan yang berlaku tidak melanggar undang-undang kesusilaan dan juga mengganggu ketertiban umum.

Berkaitan dengan sengketa yang mungkin muncul antara para pihak yang melakukan kesepakatan waralaba maka jika suatu perselisihan tidak dapat diselesaikan dengan musyawarah atau mufakat, maka para pihak terkait dapat menyerahkan perkara tersebut kepada insititusi peradilan, yaitu pengadilan tingkat pertama , Pengadilan Negeri wilayah dimana kesepakatan itu terjadi. Disamping itu, para pelaku perjanjian juga bisa menyerahkan penyelesaian sengketa kepada Badan Arbitrasi Sengketa Alternatif, melalui metode negosiasi, mediasi, konsultasi, konsiliasi ataupun penilaian ahli yang dilangsungkan secara damai dan atau diselesaikan melalui bantuan badan arbitrase yang berwenang.

PENUTUP

Perjanjian Waralaba, merupakan sebuah perjanjian yang mencakup sejumlah kewajiban tetap, di mana perusahaan-perusahaan independen bertanggung jawab satu sama lain untuk bersama-sama mendorong dan mengembangkan perdagangan dan melakukan layanan sesuai dengan kewajiban tertentu. Secara yuridis, perjanjian waralaba ini sudah diatur pada PP Nomor 16 tahun 1997 mengenai waralaba yang sudah digantikan oleh PP Nomor 42 tahun 2007, Kepmenperind RI Nomor 256/MPP//KEP/7/1997 mengenai “Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 12/M-Dag/Per/3/2006. Didalam melaksanakan perjanjian waralaba terdapat beberapa asas perjanjian yaitu (1) Asas kebebasan berkontrak, (2) asas konsesualisme, (3) asal kepercayaan, (4) asas kekuatan mengikat, (5) asal persamaan hukum, (6) asas keseimbangan, (7) asas kepastian hukum, (8) asas kepatutan, dan (9) asas kebiasaan. Sengketa dalam kesepakatan waralaba dapat diselesaikan dengan musyawarah atau mufakat atau melalui insititusi peradilan dan Badan Arbitrasi Sengketa Alternatif.

DAFTAR BACAAN

- Aliaj, J., & Haxhiraj, E. (2018). Essential Elements of the Franchise Contract and the Advantages of Implementation in the Albanian Market. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*
- Amalia, I. Q. A., & Prasetyawati, E. (2019). Karakteristik asas proporsionalitas Dalam Pembentukan Klausul Perjanjian Waralaba. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*
- Andriani, Dewi (2020) Bisnis Waralaba yang Diminati di 2020. Entrepreneur.bisnis.com/read
- Dhamayanti, Y. (2014). Pemutusan Perjanjian Waralaba Secara Sepihak Dihubungkan Dengan Peraturan Pemerintah RI Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba. Unisba.
- Felicia, S. (2010). *PERLINDUNGAN HUKUM PARA PIHAK DALAM PERJANJIAN WARALABA (Analisis kontrak bisnis Waralaba Lokal “Apotek K-24” Di Semarang)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Idrus, N. S. (2017). Aspek Hukum Perjanjian Waralaba (Franchise) Dalam Perspektif Hukum Perdata dan Hukum Islam. *Jurnal Yuridis*.
- Maulidi, M. S. (2020). Transaksi Franchisor dan Franchisee dalam Usaha Tokkebi Malang Perspektif Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES). *Journal of Islamic Business Law*.

Priyono, E. A. (2018). Aspek Keadilan dalam Kontrak Bisnis di Indonesia (Kajian pada Perjanjian Waralaba). *Law Reform*

Sulistyaningsih, P., & Hendrawati, H. (2017). Sistem Bagi Hasil dalam Perjanjian Waralaba (Franchise) Perspektif Hukum Islam. *Skripsi. Magelang: Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Magelang.*

Tampi, J. M. (2020). Perlindungan Haki Pada Perjanjian Lisensi Bagi Dunia Bisnis Di Indonesia. *Lex Privatum*

Uzlifatul, umamah (2014) *Analisis Hukum Ekonomi Islam Terhadap Implementasi Kebebasan Sistem Waralaba (Franchise) (Studi Pada Produk Es Krim 99 CV Manna Salwa Mandiri, Dusun Maron, Desa Boyolangu, Tulungagung).* Skripsi. IAIN Tulungagung.

Widodo, S. (2016). Karakteristik Yuridis Perjanjian Waralaba. *Kosmik Hukum.*

Yuswanto, S. (2019). *Merek Nafas Waralaba.* Deepublish.

Undang-Undang No.30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang

Undang-Undang No.31 Tahun 2000 tentang Desain Industri

Undang-Undang No.32 Tahun 2000 tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu

Undang-Undang No.14 Tahun 2001 tentang Paten

Undang-Undang No.15 Tahun 2001 tentang Merek

Undang-Undang No.19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta