

KONTRAK WARALABA DALAM ASPEK HUKUM DAN PENERAPANNYA DI INDONESIA

Hanita Mayasari
Fakultas Hukum, Universitas Surakarta
E-mail: hanitamayasari@gmail.com

Abstrak

Munculnya waralaba nasional memunculkan potensi ekonomi di dalam negeri, hal ini merupakan kekuatan ekonomi sehingga dapat memacu munculnya bisnis waralaba-waralaba baru di dalam negeri sebagai penguasa pasar domestik. Dalam hubungan waralaba perlu adanya Kontrak yang merupakan kesepakatan tertulis yang dibuat antara Franchisor dan Franchisee untuk melindungi hak dan kewajiban masing-masing pihak. Penulis dalam hal ini tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai bagaimana pengaturan kontrak waralaba dalam aspek hukum dan penerapannya di Indonesia. Bila dilihat dari jenis penelitian maka penelitian ini adalah penelitian hukum normatif, Teknik pengumpulan bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka

Kata kunci : waralaba, kontrak, aspek hukum

A. PENDAHULUAN

Munculnya merek waralaba nasional memunculkan potensi ekonomi di dalam negeri, hal ini merupakan kekuatan ekonomi sehingga dapat memacu munculnya bisnis waralaba-waralaba baru di dalam negeri sebagai penguasa pasar domestik. Konsep waralaba sangat cocok diterapkan di Indonesia karena budaya masyarakat yang sejak lama sudah menggeluti dunia wirausaha. Dengan melakukan wirausaha dengan skema waralaba, pengusaha diuntungkan dengan sistem SOP yang sudah terstandarisasi dari hulu sampai hilir dan efisien dari segi ekonomi. Dalam era globalisasi seperti dewasa ini, transaksi bisnis tidak hanya dilakukan antar sesama pelaku bisnis yang berasal dari satu negara, namun transaksi bisnis dapat terjadi antara pelaku bisnis yang berasal dari negara berbeda. Transaksi bisnis dengan melewati batas negara atau transaksi bisnis Internasional ini dilakukan oleh para pelaku bisnis berdasarkan asas kebebasan berkontrak yang dikenal oleh semua negara di dunia. Transaksi bisnis Internasional yang dilakukan oleh pelaku-pelaku bisnis ini dituangkan dalam sebuah kontrak bisnis.¹

Suatu usaha waralaba bisa menjadi salah satu indikasi tingkat kemajuan sebuah kota dimana biasanya citra sebuah kota langsung sepertinya berkelas Internasional dan menjadi tempat tujuan jika sedang bepergian ke suatu kota. Bisnis waralaba Indonesia yang go Internasional antara lain J.Co Donuts, Ayam Bakar Mas Mono, Es Teller 77, Bumbu Desa dan Kebab Turki Baba Rafi, Pecel Lele Lela, Alfamart, CFC, Ayam Bakar Wong Solo, Es Batok 212.² Tingkat konsumsi masyarakat Indonesia dan pasar yang besar membuat banyak waralaba asing yang masuk ke Indonesia meskipun kita tahu akhir Juni 2017 waralaba asing *7-eleven* akhirnya tutup tetapi tidak menyurutkan waralaba asing lainnya untuk masuk menyemarakkan bisnis di Indonesia. Sebagian waralaba asing yang masuk ke Indonesia menawarkan gaya hidup dan kultur dari negara

¹Susiana, 2015, Kontrak Baku Franchise Ditinjau Dari ketentuan Unidroit dan KUH Perdata, *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, No. 65, Th. XVII, hlm 62.

²<http://goukm.id/10-waralaba-yang-mendunia/>, diakses pada 15 Oktober 2021, jam 20.45 WIB.

asalnya meskipun ada juga yang menyesuaikan diri dengan kultur lokal. Hal ini tentu saja akan memberikan pengaruh antara lain masyarakat akan semakin kapitalis, konsumerisme, dan hedonis.

Menurut penulis, waralaba di Indonesia sudah siap bersaing di pasar Internasional dan pemerintah harusnya aktif memberi bantuan agar waralaba lokal bisa mendunia dan masuknya waralaba lokal ke pasar Internasional memberikan keuntungan bagi negara berupa devisa. Bisnis waralaba sendiri tidak hanya diperuntukkan bagi mereka yang memiliki modal besar tetapi bagi mereka yang baru ingin mencoba atau baru memiliki modal yang belum banyak tidak perlu khawatir karena banyak sekali ditawarkan bisnis waralaba dalam cakupan modal yang tidak memberatkan. Perkembangan waralaba dari tahun ke tahun bisa kita rasakan sebagai sebuah tren dimana banyak para pelaku waralaba bukan hanya dari mereka yang murni para pengusaha tetapi para pekerja kantor banyak yang membuka usaha sampingan dengan berwaralaba atau bahkan meninggalkan pekerjaannya untuk lebih berfokus pada usaha yang sedang digeluti.

Kerjasama waralaba di Indonesia dikenal sejak tahun 1980an yang dipelopori oleh perusahaan – perusahaan multinasional. Pilihan kata atau pedanan dari *franchising* menjadi waralaba berarti keuntungan istimewa. Sementara itu pengertian *franchising* atau sistem franchise menurut Ensiklopedia Nasional Indonesia (ENI) adalah sebagai berikut yaitu suatu bentuk kerjasama manufaktur atau penjualan antara pemilik franchise dan pembeli franchise atas dasar kontrak dan pembayaran *royalty*. Kerjasama ini meliputi pemberian lisensi atau hak pakai pemegang franchise yang memiliki nama atau merek, gagasan, proses, formula, atau alat khusus ciptaannya kepada pihak pembeli *franchise* disertai dukungan teknis dalam bentuk manajemen, pelatihan, promosi dan sebagainya. Untuk itu pembeli *franchise* membayar hak pakai tersebut disertai *royalty* yang pada umumnya merupakan presentasi dari jumlah penjualan.³

Franchise pada mulanya dipandang bukan sebagai suatu usaha (bisnis) melainkan sebagai suatu konsep, metode ataupun sistem pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan (*franchisor*) untuk mengembangkan pemasarannya tanpa melakukan investasi langsung pada outlet (tempat penjualan) melainkan dengan melibatkan kerjasama pihak lain (*franchisee*) selaku pemilik outlet. Kata *franchise* sebenarnya berasal dari bahasa Prancis yang berarti bebas atau lebih lengkapnya bebas dari perhambaan (*free from servitude*). Dalam bidang bisnis franchise berarti kebebasan yang diperoleh seorang wirausaha untuk menjalankan sendiri suatu usaha tertentu di wilayah tertentu.⁴

Sebelum para pihak sampai pada kesepakatan membuat dan menandatangani perjanjian, ada kewajiban yang harus dipenuhi *franchisor* yaitu harus memberikan prospektus penawaran waralaba kepada calon penerima waralaba. Prospektus ini memuat paling sedikit mengenai data identitas pemberi waralaba, legalitas pemberi waralaba, sejarah kegiatan usaha pemberi waralaba, struktur organisasi pemberi waralaba, laporan keuangan dua tahun terakhir, jumlah tempat usaha, daftar penerima usaha waralaba serta hak dan kewajiban penerima usaha.

Waralaba (*franchise*) adalah perikatan antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba dimana Penerima Waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan dan/atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki Pemberi Waralaba dengan suatu imbalan berdasarkan

³Syahmin, 2006, *Hukum Kontrak Internasional*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm 208.

⁴Richard Burton Simatupang, 2007, *Aspek Hukum Dalam Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, hlm 57.

persyaratan yang ditetapkan oleh Pemberi Waralaba dengan sejumlah kewajiban menyediakan dukungan konsultasi operasional yang berkesinambungan oleh Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba.⁵

Kontrak *franchise* merupakan kesepakatan tertulis yang dibuat antara Franchisor dan Franchisee untuk melindungi hak dan kewajiban masing-masing pihak. Selain itu, perjanjian *franchise* juga diperlukan sebagai salah satu syarat administratif bagi *franchisee* untuk mendapatkan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (STPUW) sebagai bukti sebuah perusahaan penerima waralaba. Berdasarkan hal tersebut diatas penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai bagaimana pengaturan kontrak waralaba dalam aspek hukum dan penerapannya di Indonesia.

B. METODE PENELITIAN

Bila dilihat dari jenis penelitian maka penelitian ini adalah penelitian hukum normatif, Teknik pengumpulan bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka. Studi pustaka merupakan teknik untuk mengumpulkan bahan hukum dengan cara menelaah peraturan perundang – undangan, buku – buku hukum, makalah – makalah hukum, jurnal hukum, majalah dan koran.⁶

Jika dilihat dari sifat penelitiannya, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatoris,⁷ karena penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menjelaskan tentang masalah pendaftaran merek. Dalam penelitian ini menggunakan bentuk penelitian preskriptif.⁸ Hal Ini sesuai dengan sifat ilmu hukum yang bersifat preskriptif, obyek ilmu hukum adalah koherensi antara norma hukum dan prinsip hukum, antara aturan hukum dan norma hukum, serta koherensi antara tingkah laku (*act*) bukan perilaku (*behavior*) individu dengan norma hukum dan dipelajari secara deduktif.

C. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaturan Kontrak Waralaba dalam Aspek Hukum Di Indonesia

Tujuan pengaturan waralaba adalah untuk meningkatkan pembinaan usaha dengan waralaba di seluruh Indonesia, dengan mendorong pengusaha nasional terutama pengusaha kecil dan menengah untuk tumbuh dan berkembang.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba Pasal 1 angka 2, disebutkan mengenai ciri khas usaha adaah suatu usaha yang memiliki keunggulan atau perbedaan yang tidak mudah ditiru dibandingkan dengan usaha lain sejenis, dan membuat konsumen selalu mencari ciri khas dimaksud, misalnya sistem manajemen, cara penjualan dan pelayanan atau penataan, atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari pemberi waralaba.

Merujuk pada ketentuan Pasal 1 angka 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba yang menentukan bahwa pemberian waralaba adalah berdasarkan perjanjian waralaba ternyata tidak kita temukan pengaturannya di dalam Buku III KUH Perdata.⁹ Pengertian perjanjian terdapat dalam Pasal 1313 KUH Perdata yang berbunyi, “Perjanjian adalah suatu

⁵Sri Redjeki Slamet, Waralaba (*Franchise*) di Indonesia, *Lex Jurnalica*, Volume 8 Nomor 2, 2011, hlm 129.

⁶Peter Mahmud marzuki, 2014, *Penelitian Hukum*, Jakarta: Prenada media Grup, hlm.237-240.

⁷Setiono, *Metodologi Penelitian Hukum*, UNS, Surakarta,2010, hlm 5

⁸Ibid, hlm 6.

⁹Norman Syahdar Idrus, Op Cit, hlm 34.

perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih lainnya.”

Menurut Salim H.S., bahwa secara prinsip, kontrak dari aspek namanya dapat digolongkan menjadi 2 (dua) jenis yaitu¹⁰ Kontrak nominaat dan Kontrak innominaat. Kontrak nominaat adalah kontrak-kontrak atau perjanjian-perjanjian yang dikenal dalam KUH Perdata, sedangkan kontrak innominaat adalah kontrak-kontrak yang timbul, tumbuh, dan berkembang di dalam praktek. Menurut Salim H.S., bahwa dari aspek pengaturan, terdapat 3 (tiga) macam kontrak innominaat, yaitu:¹¹

- a. Kontrak innominaat yang telah diatur secara khusus dan dituangkan dalam bentuk undang-undang dan atau telah diatur dalam pasal-pasal tersendiri;
- b. Kontrak innominaat yang telah diatur dalam Peraturan Pemerintah;
- c. Kontrak innominaat yang belum ada undang-undangnya di Indonesia.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka perjanjian waralaba termasuk ke dalam kontrak innominaat yang telah diatur dalam Peraturan Pemerintah, yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.

Berbeda halnya dengan Mariam Darus Badruzaman yang justru membagi perjanjian ke dalam 2 (dua) bentuk, yaitu:¹²

- a. Perjanjian bernama (*benoemd*), yaitu perjanjian khusus yang mempunyai nama sendiri yang terdapat dalam Bab V s/d Bab XVIII Buku III KUHPerdata;
- b. Perjanjian tidak bernama (*onbenoemd*), yaitu perjanjian yang tidak diatur dalam KUHPerdata.

Pembagian perjanjian tersebut disimpulkan dari ketentuan Pasal 1319 KUH Perdata yang berbunyi, “Semua persetujuan, baik yang mempunyai suatu nama khusus, maupun yang tidak terkenal dengan suatu nama tertentu, tunduk pada peraturan-peraturan umum, yang termuat di dalam bab ini dan bab yang lalu”. Merujuk pada pembagian perjanjian yang dikemukakan oleh Mariam Darus Badruzaman, maka perjanjian waralaba digolongkan sebagai perjanjian tidak bernama (*onbenoemd*). Tumbuh dan timbulnya perjanjian tidak bernama (*onbenoemd*) dalam rezim hukum perjanjian dimungkinkan, karena Buku III KUH Perdata menganut sistem terbuka, yang memberikan kebebasan yang seluas-luasnya kepada masyarakat untuk membuat perjanjian yang berisi apa saja, sepanjang tidak melanggar ketertiban umum dan kesusilaan. Adanya sistem terbuka tersebut disimpulkan dari ketentuan Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata.¹³

Istilah perjanjian dalam hukum perjanjian merupakan kesepakatan dari istilah *Overeenkomst* dalam bahasa belanda atau *Agreement* dalam bahasa Inggris. Karena itu istilah Hukum Perjanjian mempunyai cakupan yang lebih sempit dari istilah Hukum Perikatan. Jika dalam istilah hukum Perikatan dimaksudkan untuk mencakup semua bentuk perikatan dalam buku ketiga KUH Perdata jadi termasuk ikatan hukum yang berasal dari perjanjian dan ikatan hukum yang terbit dari Undang – undang maka istilah hukum perjanjian hanya

¹⁰Salim H.S., 2003, *Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat di Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika, hlm 1.

¹¹Ibid, hlm 2.

¹²Mariam Darus Badruzaman dkk, 2001, *Kompilasi Hukum Perikatan Dalam Rangka Memperingati Memasuki Masa Purna Bakti Usia 70 Tahun*, Bandung: Citra Aditya Bakti, hlm. 67.

¹³Subekti, 2001, *Hukum Perjanjian*, Jakarta: Intermasa, hlm.1.

dimaksud sebagai pengaturan tentang ikatan hukum yang terbit dari perjanjian saja. Istilah kontrak dalam istilah hukum kontrak merupakan kesepadanan dari istilah Contract dalam bahasa Inggris. Istilah kontrak dalam bahasa Indonesia sebenarnya sudah lama ada, dan bukan merupakan istilah yang asing. Misalnya dalam buku kita sudah lama dikenal istilah kebebasan berkontrak bukan kebebasan berperjanjian, berperhutangan atau berperikatan. Hanya saja dewasa ini dengan pemakaian istilah hukum kontrak ada konotasi sebagai berikut:¹⁴

1. Hukum kontrak dimaksudkan sebagai hukum yang mengatur tentang perjanjian – perjanjian tertulis semata – mata. Sehingga orang sering menanyakan mana kontraknya diartikan bahwa yang ditanyakan adalah kontrak tertulis.
2. Hukum kontrak dimaksudkan sebagai hukum yang mengatur tentang perjanjian – perjanjian dalam dunia bisnis semata – mata.
3. Hukum kontrak semata – mata dimaksudkan sebagai hukum yang mengatur tentang perjanjian – perjanjian internasional, multinasional atau perjanjian dengan perusahaan – perusahaan multinasional.
4. Hukum kontrak semata – mata dimaksudkan sebagai hukum yang mengatur tentang perjanjian – perjanjian yang prestasinya dilakukan oleh kedua belah pihak, jadi akan janggal jika digunakan istilah kontrak untuk kontrak hibah, kontrak warisan dan sebagainya.

Dengan ini berarti sebagai suatu perjanjian, waralaba tunduk pada ketentuan umum yang berlaku bagi sahnya suatu perjanjian sebagaimana diatur dalam buku III Kitab Undang Undang Hukum Perdata. Dalam pasal 1313 KUH Perdata memberikan rumusan dari perjanjian sebagai suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.

Waralaba merupakan suatu perjanjian yang bertimbal balik karena baik pemberi waralaba maupun penerima waralaba keduanya berkewajiban untuk memenuhi prestasi tersebut. jika kita perhatikan rumusan dalam pasal 1313 KUH Perdata menyiratkan bahwa sesungguhnya dari suatu perjanjian lahirlah kewajiban atau prestasi dari satu atau lebih orang (pihak) kepada satu atau lebih orang (pihak) lainnya yang berhak atas prestasi tersebut. Rumusan tersebut memberikan konsekuensi hukum bahwa dalam suatu perjanjian akan selalu ada dua pihak dimana pihak satu pihak adalah pihak yang wajib berprestasi (Debitor) dan pihak lainnya adalah pihak yang berhak atas prestasi tersebut (Kreditor). Masing – masing pihak tersebut dapat terdiri dari satu atau lebih orang bahkan dengan berkembangnya ilmu hukum pihak tersebut dapat juga terdiri dari satu atau lebih badan hukum. Selanjutnya jika kita baca dan simak dengan baik rumusan yang diberikan dalam Pasal 1314 KUH Perdata tampak bahwa rumusan yang diberikan dalam Pasal 1314 KUH Perdata mengembangkan lebih jauh pengertian yang diberikan dalam rumusan Pasal 1313 KUH Perdata. Pasal 1314 KUH Perdata lebih jauh menyatakan bahwa atas prestasi yang wajib dilakukan oleh debitor dalam perjanjian tersebut, debitor yang berkewajiban tersebut dapat meminta dilakukannya kontra prestasi dari lawan pihaknya tersebut. Ini berarti pada dasarnya perjanjian dapat melahirkan perikatan yang bersifat sepihak (dimana

¹⁴Munir Fuady, 2001, *Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis)*, Bandung: Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm 3.

hanya satu pihak yang wajib berprestasi) dan perikatan yang bertimbal balik (dengan kedua belah pihak saling berprestasi).¹⁵

Syarat sahnya perjanjian, perjanjian secara umum diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata, terdapat 4 syarat yang harus dipenuhi untuk sahnya perjanjian. Syarat tersebut adalah :

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya;
2. Kecakapan untuk membuat perjanjian;
3. Suatu hal tertentu;
4. Suatu sebab yang halal.

Syarat pertama dan kedua diatas dinamakan syarat subyektif, apabila salah satu dari kedua syarat tersebut tidak dipenuhi akan mengakibatkan perjanjian tersebut dapat dibatalkan. Sedangkan untuk syarat ketiga dan keempat merupakan syarat obyektif, yakni jika salah satu dari kedua syarat tidak dipenuhi maka perjanjian menjadi batal karena hukum.

Jika syarat sahnya perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata telah terpenuhi, maka berdasarkan pasal Pasal 1338 KUH Perdata, perjanjian telah mempunyai kekuatan hukum yang sama dengan kekuatan suatu Undang – Undang. Ketentuan Pasal 1338 Ayat (1) KUH Perdata menegaskan bahwa “Semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai Undang – Undang bagi mereka yang membuatnya.” Berdasarkan hal tersebut bahwa berdasarkan buku III KUH perdata, para pihak diberikan kebebasan (dalam hal menentukan isi, bentuk, serta macam perjanjian) untuk mengadakan perjanjian akan tetapi isinya selain tidak bertentangan dengan perundang undangan, kesusilaan, dan ketertiban umum juga harus memenuhi syarat sahnya perjanjian.

Franchisor dan Franchisee dalam mengatur hubungannya mewujudkannya dalam suatu perjanjian tertentu. Ada sejumlah asas hukum penting yang dikenal dalam ilmu hukum pada umumnya, selain itu hukum perjanjian memuat beberapa asas penting pula oleh sebab itu kerjasama franchise hendaknya berdasarkan pada:¹⁶

1. Asas Kebebasan Berkontrak

Pasal 1338 KUH Perdata menyatakan bahwa semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang – undang bagi mereka yang membuatnya. Menurut Mariam Darus semua mengandung arti meliputi seluruh perjanjian, baik yang namanya dikenal maupun yang tidak dikenal oleh undang – undang.

2. Asas Konsensualitas

Menurut asas konsensualitas, maka perjanjian sudah dianggap ada saat tercapainya kesepakatan tentang hal – hal yang diperjanjikan. Asas ini perlu diperhatikan dalam hal akan memperbaharui perjanjian *franchise* maka hal hal yang pernah disepakati dalam perjanjian lama perlu ditentukan kembali dalam perjanjian pembaharuan. Hal ini dapat menimbulkan persengketaan karena suatu syarat yang telah disepakati dalam perjanjian terdahulu padahal syarat tersebut mengalami perubahan maka secara otomatis kesepakatan terdahulu akan berlaku kembali padahal syarat tersebut tidak ingin dipertahankan. Selain hal tersebut diatas terdapat satu masalah yang sensitif sehubungan dengan masalah konsensualitas ini. Praktek dewasa ini banyak menggunakan perjanjian – perjanjian yang telah di standarisasi sebelumnya

¹⁵ Gunawan Widjaja, Op Cit, hlm 77.

¹⁶ P. Lindawaty S. Sewu, Op Cit, hlm 32-35.

franchisor dalam hal terjadinya penandatanganan perjanjian standar maka asas konsensualitas telah disimpangi karena pihak franchisee tidak turut serta dalam proses penyusunan perjanjian yang disepakati. Menurut pemahaan penulis walaupun asas konsensualitas telah sedikit disimpangi akan tetapi hal ini masih dapat ditolelir, karena apabila franchise merasa keberatan akan apa yang tertulis dalam perjanjian standart maka ia masih mempunyai hak untuk tidak menandatangani perjanjian tersebut (dalam arti tidak akan terjadi perjanjian).

3. Asas Itikad Baik

Persetujuan tersebut harus dilaksanakan dengan itikad baik, pelaksanaan perjanjian franchise merupakan suatu rangkaian proses timbal balik antara franchisor dengan *franchisee*. Selain itu perjanjian ini seringkali dilaksanakan dalam jangka waktu yang cukup panjang, oleh karena itu maka kedua pihak harus menjunjung tinggi asas ini sehingga baik hak maupun kewajiban dari kedua belak pihak dapat terpenuhi dengan baik. Rooseno menyatakan bahwa pelaksanaan perjanjian *franchise*, *franchisor* dengan itikad baik harus menjamin hak – hak yang akan diberikan kepada franchisee itu benar – benar miliknya bukan sebagai hasil kejahatan dan pihak *franchisee* harus mewujudkan kewajiban yang harus diberikan kepad franchisor dengan baik serta itikad baik.

Contoh dari penyimpangan asas itikad baik yang terjadi dalam praktek franchisor membebankan target pembukaan 3 outlet baru kepada franchisee dalam jangka 1 tahun pertama. *Franchisee* melihat bahwa potensi pasar yang ada sangat baik dan merasa dapat melampaui target yang dibebankan kepadanya, akan tetapi karena itikad yang kurang baik maka secara sengaja franchisee melanggar target yang ada. Sehingga *franchisor* mengakhiri perjanjian *franchise* karena menilai *franchisee* tidak dapat memenuhi target yang ditetapkan. *Franchisee* tersebut melakukan kerjasama dengan pihak lain serta memakai nama pihak lain untuk membuka pula bisnis yang sejenis dengan bidang usaha franchisesor terdahulu. Jadi hal yang menyangkut asas itikad baik harus perlu dicermati agar tidak terjadi hal yang dapat merugikan kedua belah pihak.

4. Asas Kerahasiaan

Asas ini menurut Rooseno pada dasarnya mewajibkan pada para pihak (*franchisor* dan *franchisee*) untuk menjaga kerahasiaan data ataupun ketentuan ketentuan yang dianggap rahasia. Misalnya masalah *trade secret know how* atau resep makanan atau minuman, dan tidak dibenarkan untuk memberitahukan kepada pihak ketiga, kecuali undang – undang menghendakinya. Asas kerahasiaan ini merupakan hal esensial dalam suatu perjanjian franchise Pada dasarnya bisnis dengan pola *franchise* sangat mengandalkan ciri khas dari suatu produk barang atau jasa. Sehingga apabila unsur kerahasiaan dari *trade secret know how* tidak dijaga dengan baik hal ini akan merugikan franchisor karena mengakibatkan ciri khas dari franchise yang ada diketahui oleh pihak ketiga. Lolosnya informasi yang sangat penting dapat mengakibatkan bagi franchisor karena dapat menimbulkan kompetitor atau pesaing baru dalam bidang bisnis yang sama. Apabila kompetitor / pesaing baru muncul dan dapat menyajikan barang / jasa yang sama sama dengan bisnis franchise maka hampir dapat dipastikan maka bisnis franchise

yang telah ada akan kehilangan keunikannya. Pesaing baru dalam bisnis yang sejenis tentu saja baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi daya tarik dari konsumen yang pada gilirannya dapat menurunkan pendapatan dari usaha franchise yang pertama.

5. Asas Persamaan Hukum

Asas ini menempatkan para pihak di dalam persamaan derajat, tidak ada perbedaan, walaupun ada perbedaan kulit, bangsa, kekayaan, kekuasaan, jabatan dan lain lain. Masing – masing pihak wajib melihat adanya persamaan ini dan mengharuskan kedua pihak untuk menghormati satu sama lain. Penulis berpendapat asas ini sangat penting terutama dalam perjanjian franchise yang bersifat internasional, karena dalam perjanjian franchise internasional pihak yang terlibat terdiri dari subjek – subjek hukum yang berlainan baik negara, kewarganegaraan, maupun geografis. Perjanjian franchise yang bersifat internasional sering kali mengabaikan asas ini. Contoh penyimpangan dari asas persamaan ini yaitu apabila terbentuk perjanjian franchise antara A (*franchisor* pengusaha dari Amerika) dengan B (*franchisee* pengusaha Indonesia) maka dalam hal terjadi perselisihan *franchisor* sering kali menginginkan penyelesaian dengan menggunakan hukum *franchisor*. Padahal menggunakan hukum *franchisor* sering kali merugikan bagi *franchisee*. Sehingga asas persamaan ini sering menjadi masalah terutama dalam perjanjian franchise Internasional.

6. Asas Keseimbangan

Asas ini menghendaki kedua belah pihak memenuhi dan melaksanakan perjanjian itu. Asas keseimbangan ini merupakan kelanjutan dari asas Persamaan. *Franchisor* dinilai mempunyai kekuatan untuk menuntut prestasi namun *franchisor* memikul pula beban untuk melaksanakan perjanjian itu dengan itikad baik. Kedudukan *franchisor* yang kuat apabila diimbangi pula dengan kewajibannya untuk memperhatikan itikad baik, maka kedudukan *franchisor* dan *Franchisee* dapat seimbang. Asas keseimbangan menekankan pada keseimbangan antara hak dan kewajiban dari para pihak secara wajar dengan tidak membebani salah satu pihak saja. Asas keseimbangan dalam bisnis merupakan unsur yang cukup penting untuk diperhatikan. Pada hakikatnya, bisnis dijalankan dengan tujuan untuk mendatangkan keuntungan secara ekonomis. Keuntungan secara ekonomis ini akan lahir apabila kedua belah pihak dalam bisnis tersebut mendapatkan kesempatan yang seimbang di dalam berusaha. Sehingga suatu transaksi bisnis atau kerjasama bisnis akan terjalin apabila memperhatikan unsur ini.

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

akhirnya terjebak pada suatu sengketa hukum atau perselisihan hukum yang bermula dari suatu perjanjian waralaba.¹⁷

2. Pelaksanaan Kontrak Waralaba di Indonesia

Selain diatur dalam KUH Perdata secara khusus pengaturan mengenai waralaba di Indonesia dapat ditemukan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba pasal 2 ayat 2, waralaba harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Memiliki ciri khusus
- b. Terbukti sudah memberikan keuntungan
- c. Memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis
- d. Mudah diajarkan dan diaplikasikan
- e. Adanya dukungan yang berkesinambungan
- f. Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang telah terdaftar

Dijelaskan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 Tentang waralaba Pasal 5 dimana dalam perjanjian memuat klausula paling sedikit:

- a. Nama dan alamat para pihak;
- b. Jenis Hak Kekayaan Intelektual;
- c. Kegiatan usaha;
- d. Hak dan kewajiban para pihak;
- e. Bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan dan pemasaran yang diberikan Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba;
- f. Wilayah usaha;
- g. Jangka waktu perjanjian;
- h. Tata cara pembayaran imbalan;
- i. Kepemilikan, perubahan kepemilikan dan hak ahli waris;
- j. Penyelesaian sengketa; dan
- k. Tata cara perpanjangan, pengakhiran dan pemutusan perjanjian.

Waralaba juga harus memenuhi kriteria yang diatur dalam Pasal 3 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 Tentang waralaba yaitu:

1. Memiliki ciri khas usaha;
2. Terbukti sudah memberikan keuntungan;
3. Memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;
4. Mudah diajarkan dan diaplikasikan;
5. Adanya dukungan yang berkesinambungan; dan
6. Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.

Sebelum pemberi dan penerima waralaba menandatangani perjanjian waralaba, pemberi waralaba harus mengajukan prospektus penawaran kepada penerima waralaba. Prospektus penawaran harus ditulis dalam bahasa Indonesia dan bila prospektus tersebut ditulis dalam bahasa asing maka harus diterjemahkan

¹⁷ Loc. Cit ,Marissa Vydia Awaluddin, hlm 85.

dalam bahasa Indonesia. Prospektus berisi tentang keterangan tertulis mengenai bisnis waralabanya, didalam penawaran tersebut sesuai Pasal 7 ayat (2) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba, mengatur:

1. Data identitas Pemberi Waralaba;
2. Legalitas usaha Pemberi Waralaba,
3. Sejarah kegiatan usahanya;
4. Struktur organisasi Pemberi Waralaba;
5. Laporan keuangan 2 (dua) tahun terakhir;
6. Jumlah tempat usaha;
7. Daftar Penerima Waralaba; dan
8. Hak dan kewajiban Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba.

Sebelum pemberi waralaba menyampaikan prospektus penawaran kepada penerima waralaba terlebih dahulu prospektus tersebut didaftarkan ke Kementerian Perdagangan melalui direktorat Bina Usaha Perdagangan disertai dengan fotokopi prospektus penawaran dan fotokopi legalitas usaha. Setelah didaftarkan Pemberi waralaba menerima Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (STPUW) yang merupakan syarat bagi pelaku usaha waralaba dan tanpa surat tersebut usahanya bisa ditutup. Setelah ditandatangani perjanjian waralaba, perjanjian tersebut harus didaftarkan ke kementerian perdagangan. Kewajiban pendaftaran ini ada di tangan penerima waralaba disertai dengan fotokopi legalitas usaha dan fotokopi perjanjian waralaba Penerima waralaba yang sudah mendaftarkan perjanjian waralaba tersebut akan menerima Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (STPUW).

Hal-hal yang termuat dalam perjanjian Franchise itu, yaitu antara lain:¹⁸

- a. Hak untuk menggunakan trade name, trade mark, dan nama baik franchisor.
- b. Hak untuk menggunakan penyusunan disain, paten, cara kerja, perlengkapan, dan pengembangan produk franchisor.
- c. Hak untuk menggunakan seluruh pusat pelayanan (the central service) kegiatan pengembangan untuk membantu franchisee. Hal ini meliputi pelatihan, konsultasi, manajemen, produksi, pemasaran, bantuan dalam disain, pelaksanaan dan biaya atas konstruksi dan perlengkapan yang diperlukan untuk melakukan bisnis, pusat pembelian dan penyaluran barang/produk dengan harga yang lebih murah, periklanan dan tehnik lain dalam promosi, pembukuan akuntansi dan perencanaan asuransi.
- d. Hak eksklusif untuk beroperasi di lokasi atau daerah tertentu tanpa adanya kompetisi dan franchisee lainnya.

Dengan demikian di lihat dari hal-hal dalam perjanjian franchise, intinya adalah perjanjian franchise dilaksanakan untuk waktu yang cukup lama dengan perjanjian dalam bentuk kerjasama tidak seperti perjanjian jual beli. Eksistensinya dalam Perjanjian Franchise harus terbentuknya suatu perjanjian yang berprinsip pada kebebasan berkontrak sesuai dengan ketentuan syarat sahnya perjanjian. Lebih lanjut ketentuan petunjuk yang pertama-tama dapat dijadikan pedoman untuk menentukan keabsahan perjanjian franchise baik yang mempunyai suatu nama

¹⁸ Moch. Basarah & M. Faiz Mufidin, *Bisnis Franchise dan Aspek-Aspek Hukumnya*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2008, Hlm. 28.

tertentu maupun tidak terkenal dengan suatu nama tertentu, tetap harus tunduk pada undang-undang yang berlaku secara umum.¹⁹

D. PENUTUP

Waralaba merupakan suatu perjanjian yang bertimbang balik karena baik pemberi waralaba maupun penerima waralaba keduanya berkewajiban untuk memenuhi prestasi tersebut. Jika syarat sahnya perjanjian sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata telah terpenuhi, maka berdasarkan pasal Pasal 1338 KUH Perdata, perjanjian telah mempunyai kekuatan hukum yang sama dengan kekuatan suatu Undang – Undang. Ketentuan Pasal 1338 Ayat (1) KUH Perdata menegaskan bahwa: “Semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai Undang–Undang bagi mereka yang membuatnya.” Berdasarkan hal tersebut bahwa berdasarkan buku III KUH perdata, para pihak diberikan kebebasan (dalam hal menentukan isi, bentuk, serta macam perjanjian) untuk mengadakan perjanjian akan tetapi isinya selain tidak bertentangan dengan perundang undangan, kesusilaan, dan ketertiban umum juga harus memenuhi syarat sahnya perjanjian. Franchisor dan Franchisee dalam mengatur hubungannya mewujudkannya dalam suatu perjanjian tertentu.

Selain diatur dalam KUH Perdata secara khusus pengaturan mengenai waralaba di Indonesia dapat ditemukan dalam Peraturan Pemerintah RI Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba. Sebelum pemberi waralaba menyampaikan prospektus penawaran kepada penerima waralaba terlebih dahulu prospektus tersebut didaftarkan ke Kementerian Perdagangan melalui direktorat Bina Usaha Perdagangan disertai dengan fotokopi prospektus penawaran dan fotokopi legalitas usaha. Setelah didaftarkan Pemberi waralaba menerima Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (STPUW) yang merupakan syarat bagi pelaku usaha waralaba dan tanpa surat tersebut usahanya bisa ditutup. Setelah ditandatangani perjanjian waralaba, perjanjian tersebut harus didaftarkan ke kementerian perdagangan. Kewajiban pendaftaran ini ada di tangan penerima waralaba disertai dengan fotokopi legalitas usaha dan fotokopi perjanjian waralaba. Penerima waralaba yang sudah mendaftarkan perjanjian waralaba tersebut akan menerima Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (STPUW).

Menurut penulis dalam pembuatan kontrak hendaknya franchisor memperhatikan aspek manfaat baik terhadap dirinya, terlebih manfaat bagi franchisee. Hal ini perlu dilakukan karena franchisee yang berada di Indonesia (yang mengadakan perjanjian dengan franchisor dari Luar Negeri) akan memperoleh nilai tambah dalam usahanya untuk kesejahteraan masyarakat pada umumnya. Sangat diperlukan pengawasan pemerintah terhadap persetujuan perjanjian antara *franchisor* dengan *franchisee* sehingga franchisee sebagai penerima lisensi tidak dirugikan karena perjanjiannya tidak jelas. Untuk itu perlu ada sosialisai terhadap mereka yang akan terjun dalam bisnis franchising tersebut.

¹⁹ J. Jopie Gilalo, Asas keseimbangan dalam perjanjian franchise menurut ketentuan pasal 1338 KUH Perdata, Jurnal Hukum De'Rechtsstaat, Vol 1 No 2, 2015, hlm 117.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Sutedi, 2008, *Hukum Waralaba*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Gunawan Widjaja, 2007, *Waralaba*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mariam Darus Badruzaman dkk, 2001, *Kompilasi Hukum Perikatan Dalam Rangka Memperingati Memasuki Masa Purna Bakti Usia 70 Tahun*, Bandung : PT.Citra Aditya Bakti.
- _____, 2005, *Aneka Hukum Bisnis*, Bandung: Alumni.
- Moch. Basarah & M. Faiz Mufidin, 2008, *Bisnis Franchise dan Aspek-Aspek Hukumnya*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Munir Fuady, 1999, *Hukum Kontrak*, dari sudut Pandang Hukum Bisnis, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- _____, 2001, *Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis)*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Peter Mahmud marzuki, 2014, *Penelitian Hukum*, Jakarta: Prenada media Grup.
- P. Lindawaty S. Sewu, 2004, *Franchise Pola bisnis Spektakuler Dalam Perspektif Hukum dan Ekonomi*. Bandung: CV Utomo.
- Richard Burton Simatupang, 2007, *Aspek Hukum Dalam Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Salim H.S, 2003, *Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat di Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Setiono, 2010, *Metodologi Penelitian Hukum*, Surakarta: UNS.
- Subekti, 2001, *Hukum Perjanjian*, Jakarta: PT Intermedia.
- Syahmin, 2006, *Hukum Kontrak Internasional*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- J. Jopie Gilalo, *Asas keseimbangan dalam perjanjian franchise menurut ketentuan pasal 1338 KUH Perdata*, *Jurnal Hukum De'Rechtsstaat*, Vol 1 No 2, 2015.
- Marissa Vydia Awaluddin, *Aspek Yuridis Perjanjian Waralaba Sebagai Perjanjian Khusus*, *Lex Privatum*, Vol 1 No 1, 2013.
- Norman Syahdar Idrus, *Aspek Hukum Perjanjian Waralaba (Franchise) Dalam Perspektif Hukum Perdata dan Hukum Islam*, *Jurnal Yuridis* Vol 4 No 1, 2017.
- Susiana, *Kontrak Baku Franchise Ditinjau Dari ketentuan Unidroit dan KUH Perdata*, *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, No. 65, Th. XVII, 2015.
- Sri Redjeki Slamet, *Waralaba (Franchise) di Indonesia*, *Lex Jurnalica*, Volume 8 Nomor 2, 2011.
- M. Muchtar Rivai, *Pengaturan Hukum Waralaba di Indonesia Perspektif Hukum Bisnis*, *Jurnal Liquidity*, Vol 1 No 2, 2012.
- Francine Lafontaine dan Roger D Blair, *The Evolution of Franchising and Franchise Contracts: Evidence From The United States*, artikel pada jurnal *Entrepreneurial Business Law Journal*, Volume 3 No 2, 2009.
- Kitab Undang – Undang Hukum Perdata
Peraturan Pemerintah RI No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba
Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba
- <http://goukm.id/10-waralaba-yang-mendunia/>, diakses pada 15 Oktber 2021, jam 20.45 WIB.