

## PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PARA PIHAK DALAM PERJANJIAN *FRANCHISE*

Henry D Sitompul  
Syaparudin  
Ferri Aries Suranta

### ABSTRAK

Sistem yang sedang populer dan cenderung diminati oleh wirausahawan adalah cara berbisnis menggunakan sistem *franchise* atau yang lebih dikenal dengan pemberian waralaba. Sistem *franchise* sebagai model pengembangan kemitraan bisnis telah membuktikan keberadaannya dalam perekonomian nasional karena menawarkan segudang peluang yang sangat besar kepada calon wirausahawan untuk memiliki dan mengembangkan usahanya dengan rasio keberhasilan yang tinggi. Kepastian hukum di dalam menerapkan sistem *franchise* di Indonesia adalah sebagai salah satu cara untuk memajukan bisnis wirausahawan merupakan hal yang mutlak, oleh karena itu segala hal mengenai konsep, format, proses dan produk *franchise* tidak boleh luput atau terlepas dari aturan-aturan serta hukum yang berlaku di Indonesia. Sebelum dikeluarkannya PP Nomor 16 Tahun 1997. Selanjutnya untuk melaksanakan pendaftaran pada tanggal 30 Juli 1997 Menteri Perindustrian dan perdagangan telah mengeluarkan Kepmenperindag Nomor 259/MPP/Kep/7/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pendaftaran Waralaba.

**Kata Kunci:** *Franchise, Franchisor, Franchisee, Perjanjian*

### I. PENDAHULUAN

Seorang wirausahawan itu adalah seseorang yang menciptakan sebuah bisnis baru dengan mengambil resiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikannya.<sup>1</sup> Menurut Warren J Keegen terdapat 5

(lima) macam cara mengembangkan jaringan usaha, yaitu:<sup>2</sup>

1. Melalui perdagangan internasional dengan cara ekspor impor;
2. Dengan pemberian lisensi;
3. Melakukan *Franchise* (pemberian waralaba);
4. Membentuk perusahaan patungan (*joint venture*);
5. Melakukan penanaman modal langsung (*foreign direct investment*) dengan kepemilikan yang menyeluruh atau melalui

---

<sup>1</sup> W. Thomas Zimmerer dan Norman M. Seaborough, *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil (Essential of Entrepreneurship and small Business Management)*, diterjemahkan oleh alih bahasa Yanto Sidik Pratiknyo, Edina dan Tjahyaningsih Tarmidzi, Indeks Kelompok Gramedia, Tahun 2004, hal.3.

---

<sup>2</sup> Warren J Keegen, *Global marketing Management, Prentice Hall International, New York, Tahun 1989, hal.294.*

merger, konsolidasi maupun akuisisi.

Seiring dengan perkembangan zaman, maka system yang sedang populer dan cenderung diminati oleh wirausahawan adalah cara berbisnis menggunakan system *franchise* atau yang lebih dikenal dengan pemberian waralaba. Format bisnis waralaba merupakan format bisnis yang telah terbukti mampu meningkatkan akselerasi perkembangan perekonomian dan merupakan system yang tepat bagi terciptanya pemerataan kesempatan berusaha. Umumnya format bisnis waralaba berkembang di sector yang padat karya, sehingga sangat cocok dikembangkan di Indonesia, yang saat ini memiliki lebih dari 40 juta pengangguran. Agar waralaba dapat berkembang dengan pesat, maka persyaratan utama yang harus dimiliki satu teritorial adalah kepastian hukum yang mengikat baik bagi *franchisor* dan juga *franchisee*, di Negara yang memiliki kepastian hukum yang jelas system *franchise* dapat berkembang pesat, di Amerika Serikat dan jepang sedangkan untuk kepastian berusaha dalam bidang *franchise* di Indonesia, banyak orang yang masih skeptis dengan kepastian hukum.<sup>3</sup> Di Indonesia sendiri perkembangan system *franchise* baru menjamur 10 tahun belakangan,<sup>4</sup> baik berupa *franchise* lokal yaitu konsep *franchise* yang lahir di Indonesia dan meliputi *franchise* yang beroperasi di luar maupun yang ada di dalam

Indonesia, serta *franchise* asing/internasional yaitu *franchise* yang berasal dari luar Indonesia dan beroperasi di Indonesia.

Adapun bidang-bidang usaha yang dianggap potensial untuk di *franchise*kan di Indonesia adalah:<sup>5</sup>

1. Makanan;
2. Jasa konsultasi dan keperluan bisnis;
3. Jasa pemeliharaan, perbaikan dan kebersihan;
4. Jasa broker rumah;
5. Bengkel mobil dan motor;
6. Hotel dan motel;
7. Jasa konstruksi;
8. Percetakan dan fotokopi;
9. Salon dan sebagainya.

Maraknya *franchise* internasional yang menawarkan hak waralabanya di Indonesia disebabkan karena Indonesia lahan yang subur untuk mengembangkan pola bisnis ini, dengan pertimbangan bahwa potensi pasar atau pembeli yang masih cukup melimpah dan regulasinya belum terlalu berbelit-belit. Objek dari *franchise* sendiri tidak terlepas dari hak atas kekayaan intelektual karena *franchise* merupakan metode bisnis dengan memakai merek dagang dari *franchisor*. Konsep *franchise* di Indonesia adalah berdasarkan direktori *franchise* Indonesia, yang diprakarsai oleh asosiasi *franchise* Indonesia dan mulai *booming* sekitar tahun 1970 dengan masuknya *Kentucky Fried Chicken*, *Ice Cream Swensen*, *Shakey Pizza* yang kemudian disusul dengan *Burger King* dan *Seven Eleven*.<sup>6</sup> *Franchise* yang terdapat di Indonesia pada hakekatnya unik, karena walaupun

<sup>3</sup> S Muharram, *Aspek Legal Waralaba di Indonesia*, Rajawali, Jakarta, Tahun 2005, hal. 5.

<sup>4</sup> P. Lindawati Sewu, *Franchise Pola Bisnis Spektakuler Dalam Perspektif Hukum dan Ekonomi*, Utomo, Bandung, Tahun 2004, hal. 2.

<sup>5</sup> P Lindawati Sewu, *Op. Cit.*, hal. 67.

<sup>6</sup> Novizal Kristianto, *Suara Pembaharuan*, Edisi 26 Oktober 2003, hal. 6.

secara khusus hanya diatur oleh Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba (PP Nomor 16 Tahun 1997) dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 259/MPP/Kep/7/1997 tentang Ketentuan Serta Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba (Kepmenperindag Nomor 259/MPP/Kep/7/1997), namun di dalamnya terkait dengan berbagai ketentuan hukum positif lainnya di Indonesia seperti Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta (UU Nomor 19 Tahun 2002), Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (UU Nomor 15 Tahun 2001), Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang (UU Nomor 30 Tahun 2000), dan peraturan terkait lainnya. Kreatifitas dari *franchisor* dalam mendesain paket usaha dan sistem kerja sama merupakan hasil karya intelektual. Suatu sistem yang direkayasa sedemikian dengan kreatifitas memerlukan perlindungan hukum. Indonesia telah mengesahkan *Agreement Establishing The World Trade Organization* (persetujuan pembentukan organisasi perdagangan dunia) yang mencakup pula *Agreement on Trade Related of Intellectual Property Rights* (persetujuan tentang aspek dagang hak atas kekayaan intelektual), yang selanjutnya disebut TRIP's, sebagaimana Undang-undang Nomor 7 Tahun 1994.

Sementara paket usaha dan sistem kerja sama franchise merupakan hal yang bersifat antara *franchisor* dengan *franchise*. Untuk melindungi hak rahasia dagang yang dimiliki oleh pengusaha. Maka Indonesia memberlakukan Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000. Salah satu asas *franchise* adalah kemitraan, yaitu kepemilikan

perusahaan oleh masing-masing pihak secara mandiri. Namun pada kenyataannya perkembangan waralaba di Indonesia sendiri ditandai dengan berkembangnya anak perusahaan atau cabang perusahaan milik *franchisor*. Hal tersebut menyebabkan timbulnya kekhawatiran bahwa waralaba di Indonesia akan berkembang secara monopolistik. Meski waralaba berdasarkan Pasal 50 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999) dikecualikan, namun perjanjian waralaba yang melarang terwaralaba melakukan usaha yang sama dalam jangka waktu tertentu setelah berakhirnya perjanjian, adalah cenderung kurang memahami Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 dan hak atas kekayaan intelektual.<sup>7</sup> Pengecualian Pasal 50 Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 hanya berlaku sepanjang perjanjian waralabanya masih berlaku. Selain itu juga, hak kekayaan intelektual melindungi pemiliknya dari penggunaan tidak sah oleh pihak lain. Seakan perjanjian waralaba hanya terkait dengan persoalan merek, padahal berdasarkan PP Nomor 16 Tahun 1997, hak atas kekayaan intelektual meliputi juga antara lain hukum rahasia dagang dan hak paten. Tidak seperti di Amerika Serikat yang di dalam *Anti Trust, franchise* tidak dikecualikan.

Pengaturan terhadap sistem franchise di Indonesia belum memadai dan jika akan dibuat Undang-undang mengenai waralaba atau *franchise*, diharapkan dapat memberikan perlindungan hukum terhadap para

---

<sup>7</sup> Sulistiono Kertawacana, *Waralaba dan Persaingan Usaha*, Bisnis Indonesia, Edisi 13 September 2005, hal. 7.

pihak, serta dijadikan acuan sebagai cara penyelesaian perselisihan yang timbul antara *franchisor* dan *franchisee*, terutama yang berkenaan dengan perjanjian *franchise* yang telah disepakati oleh mereka. Hukum waralaba di Indonesia bukan satu-satunya faktor yang melatarbelakangi dalam penelitian ini. Akan tetapi ada beberapa aspek yang berkaitan dengan *franchise* yaitu, seperti kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap objek waralaba. Bahwa yang sebenarnya sudah diatur dalam hak atas kekayaan intelektual atau dari sudut hukum perjanjian dan perlindungan hukum yang lebih memadai bagi para pihak, terutama *franchisee* yang kenyataannya sangat lemah dari pada *franchisor*. Dengan demikian lingkup mengenai sistem *franchise* adalah penting, karena dapat melindungi para pelaku usaha dan juga menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang ditimbulkan dari sistem *franchise*. Kepastian hukum di dalam menerapkan sistem *franchise* di Indonesia adalah sebagai salah satu cara untuk memajukan bisnis wirausahawan merupakan hal yang mutlak, oleh karena itu segala hal mengenai konsep, format, proses dan produk *franchise* tidak boleh luput atau terlepas dari aturan-aturan serta hukum yang berlaku di Indonesia. Berbagai persoalan yang berkaitan dengan pengusaha dan perusahaan tentang perjanjian *franchise*, *franchisor*, dan *franchise fee* dan *royalty fee* dan lain-lain, yang merupakan pasangan-pasangan kata yang sarat dengan makna akademisnya.

## II. Pengaturan Sistem *Franchise* Menurut Hukum Positif di Indonesia

### 1. *Franchise* Sebagai Perjanjian Menurut Kitab Undang-undang Hukum Perdata

Di dalam praktek, di samping istilah perjanjian juga dikenal istilah lain yaitu istilah persetujuan. Namun demikian dalam membahas sistem bisnis *franchise* ini peneliti menggunakan istilah perjanjian, sebab di samping itu istilah perjanjian sudah biasa dipergunakan dalam masyarakat. Istilah perjanjian tersebut mencakup makna yang lebih jelas dan tepat jika dibandingkan dengan istilah persetujuan. Menurut R Subekti:

“Masalah yang dikaitkan dengan perjanjian ini di dalam KUHPerdata diatur pada Buku III, yang mengatur sistem terbuka dan azas kebebasan berkontrak. Ini berarti KUHPerdata memberikan kebebasan kepada para pihak yang mengadakan perjanjian untuk menentukan isi perjanjian dengan syarat tidak bertentangan dengan kesusilaan dan ketertiban umum, sedangkan pasal-pasal dalam KUHPerdata hanya merupakan hukum pelengkap. Artinya apabila para pihak sudah mengatur sendiri dalam perjanjian, maka pasal-pasal dalam KUHPerdata dapat dikesampingkan, namun sebaliknya apabila para pihak belum mengatur dalam perjanjiannya, maka yang berlaku adalah ketentuan yang terdapat dalam KUHPerdata.”<sup>8</sup>

Ketentuan Pasal 1338 KUHPerdata menegaskan semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai Undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Suatu perjanjian tidak dapat ditarik kembali selama dengan sepakat kedua belah pihak atau karena alasan yang oleh

<sup>8</sup> R Subekti, *Pokok-Pokok Hukum Perdata*, Internusa, Jakarta, tahun 1996, hal. 127.

Undang-undang dinyatakan cukup untuk itu. Suatu perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik. Atas dasar ketentuan yang terdapat dalam Pasal 1338 KUHPperdata, maka akan diketahui azas-azas kebebasan berkontrak yaitu setiap orang bebas untuk membuat perjanjian atau bebas untuk menentukan isi suatu perjanjian asal tidak bertentangan dengan Undang-undang dan ketertiban umum. Perjanjian *franchise* adalah perjanjian yang diadakan *franchisor* dengan *franchisee*, *franchisor* memberikan hak kepada *franchisee* untuk memproduksi atau memasarkan barang (produk) dan atau jasa (pelayanan) dalam waktu dan tempat tertentu yang disepakati *franchisor*, sementara *franchisee* membayar sejumlah uang tertentu kepada *franchisor* atas hak yang diperolehnya. Dengan memperhatikan pengertian perjanjian *franchisee* sebagaimana dimaksud di atas, maka dapat dilihat beberapa unsur perjanjian *franchise*, yaitu:

1. Adanya suatu perjanjian yang disepakati  
Perjanjian *franchise* dibuat oleh para pihak, yaitu *franchisor* dan *franchisee*, yang keduanya berkualifikasi sebagai subjek hukum, baik sebagai badan hukum maupun hanya sebagai perorangan.
2. Adanya pemberian hak dari *franchisor* kepada *franchisee* untuk memproduksi atau memasarkan barang dan atau jasa  
Dengan adanya perjanjian *franchise* ini mengakibatkan adanya pemberian hak untuk menggunakan sistim *franchise* yang bersangkutan. Pemberian hak dengan nama *franchise* dari

*franchisor* kepada *franchisee* ini maka pokok-pokok hak yang diberikan perlu diatur dalam perjanjian *franchise*.

3. Pemberian hak tersebut terbatas pada waktu dan tempat tertentu  
Dalam hal ini *franchisor* memberi hak kepada *franchisee* untuk menggunakan nama, cap dagang dan logo dari usahanya kepada *franchisee* terbatas pada tempat dan waktu yang telah diperjanjikan dalam perjanjian *franchise*.
4. Adanya pembayaran sejumlah uang tertentu dari *franchisee* kepada *franchisor*  
Beberapa kompensasi finansial harus diserahkan oleh *franchisee* kepada *franchisor* agar hubungna itu dapat merupakan suatu hubungan *franchise*. Meski memang tidak mutlak berupa pembayaran uang. Kompensasi semacam itu biasanya dimasukkan dalam kategori uang awal, royalti dan uang lain yang sifatnta sesekali atau berulang-ulang.

KUHPperdata tidak menempatkan perjanjian *franchise* sebagai suatu perjanjian secara langsung, seperti jual beli, sewa menyewa, dan sebagainya. Karena itu ketentuan-ketentuan hukum perjanjian yang berlaku terhadap suatu kontrak *franchise* pada umumnya hanya ketentuan dalam bagian umum di pengaturan tentang perjanjian yaitu yang terdapat dalam Pasal 1233-1456 KUHPperdata, misalnya berlakunya ketentuan tentang syarat sahnya perjanjian, tentang hapusnya perjanjian dan sebagainya. Adapun syarat dan proses pengikatan perjanjian *franchise* adalah sebagai berikut:

1) Syarat pengikatan perjanjian *franchise*

Syarat pengangkatan perjanjian *franchise* sebenarnya tidak jauh berbeda dengan syarat perannian pada umumnya, yaitu yang disebutkan dalam Pasal 1320 KUHPerduta.

2) Proses pengikatan perjanjian *franchise*

Pada awalnya *franchise* dimulai dari keberhasilan usaha dari *franchisor*, melalui format bisnis *franchise*, *franchisor* berupaya menularkan keberhasilan usahanya kepada *franchisee*. *Franchisor* sebelumnya telah melakukan dan membuat satu formulasi standar untuk sukses sesuai dengan pengalamannya proses ini dilakukan melalui riset dan pengembangan konsep, promosi, aktivitas pemasaran, serta membangun suatu reputasi yang baik dan citra yang dikenal.

Masa berlakunya perjanjian *franchise* adalah lamanya waktu *franchisee* menggunakan sistem *franchise*. Perjanjian *franchise* tidak memberi hak kepada *franchisee* untuk menggunakan sistem *franchise* dan merek dagang secara terus menerus. Jangka waktu perjanjian *franchise* untuk sementara ini di Indonesia di perjanjikan adalah antara 5 sampai 10 tahun dengan kemungkinan perpanjangan. Namun demikian, dalam praktek *franchisor* dapat membatalkan perjanjian lebih awal apabila *franchise* tidak dapat memenuhi kewajibannya. Adanya ketentuan masa berlakunya perjanjian dengan kesepakatan memperpanjang atau memperbaharui perjanjian, *franchisor* dan *franchisee* lebih merasa aman. Hal ini menyangkut keamanan modal yang

telah diinvestasikan oleh pihak *franchisee* serta kemungkinan keuntungan modal yang lebih besar bagi *franchisor* dari hubungan *franchise* ini. Mengenai asas perjanjian *franchise* ini dapat ditinjau dari 2 (dua) segi yaitu asas-asas umum dan asas-asas khusus.

1. Asas-asas umum

Asas-asas umum yang dimaksudkan di sini adalah asas-asas dalam perjanjian pada umumnya atau yang berlaku bagi setiap perjanjian. Azas umum terdiri dari:<sup>9</sup>

- a. Asas kebebasan berkontrak
- b. Asas konsensualitas
- c. Asas itikad baik
- d. Asas-asas persamaan hukum
- e. Asas *fairness*

2. Asas-asas khusus dimaksudkan sebagai asas yang berlaku atau diterapkan dalam perjanjian *franchise* yaitu:<sup>10</sup>

- a. Asas *informatieplicht*
- b. Asas *confidential*

## 2. *Franchise* Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 Tentang Waralaba

*Franchise* dalam bahasa Indonesia diistilahkan dengan waralaba, Pasal 1 butir 1 PP Nomor 16 Tahun 1997 mendefinisikan waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan imbalan berdasarkan persyaratan dan atau

<sup>9</sup> Juajir Sumarji, *Aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*, Citra Aditya Bakti, Bandung, tahun 1995, hal. 47

<sup>10</sup> *Ibid.*, hal. 49.

penjualan barang dan atau jasa. Dari rumusan yang diberikan di atas dapat diuraikan hal-hal sebagai berikut:

1. Waralaba merupakan suatu perikatan
2. Pemberi dan penerima waralaba
3. Waralaba melibatkan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan ciri khas usaha
4. Waralaba diberikan dengan suatu bentuk imbalan berdasarkan persyaratan dan atau penjualan barang atau jasa
5. Persyaratan
6. Penyediaan, penjualan barang atau jasa

Ketentuan Pasal 2 PP Nomor 16 Tahun 1997 menegaskan waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba, dengan ketentuan bahwa perjanjian waralaba dibuat dalam bahasa Indonesia dan terhadapnya berlaku hukum Indonesia. Ketentuan tersebut membawa akibat bahwa para pihak dalam suatu perjanjian waralaba tidak dimungkinkan melakukan pilihan hukum. Rumusan ini merupakan ketentuan yang bersifat memaksa dan harus ditaati oleh pihak pemberi waralaba maupun penerima waralaba. Pasal 3 ayat (1) PP Nomor 16 Tahun 1997 selanjutnya menentukan bahwa sebelum membuat perjanjian, pemberi waralaba wajib menyampaikan keterangan kepada penerima waralaba secara tertulis dan benar sekurang-kurangnya mengenai:

- 1) Nama pihak pemberi waralaba, berikut keterangan mengenai kegiatan usahanya.

- 2) Hak atas kekayaan intelektual atau penemuan ciri khas usaha yang menjadi objek waralaba.
- 3) Persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi penerima waralaba.
- 4) Bantuan atau fasilitas yang ditawarkan pemberi waralaba kepada penerima waralaba.
- 5) Hak dan kewajiban pemberi dan penerima waralaba.
- 6) Pengakhiran, pembatalan dan perpanjangan waralaba serta hal-hal lain yang perlu diketahui penerima waralaba dalam rangka pelaksanaan perjanjian waralaba.

Pasal 7 PP Nomor 16 Tahun 1997 merumuskan lebih lanjut bahwa waralaba didaftarkan di departemen Perindustrian dan Perdagangan oleh penerima waralaba paling lambat 30 (tiga puluh) hari terhitung sejak berlakunya perjanjian waralaba. Pasal 8 Nomor 16 Tahun 1977 memberikan sanksi bagi penerima waralaba yang tidak memenuhi persyaratan pendaftaran dan tetap melaksanakan kegiatan usahanya. Dalam hal yang demikian maka Departemen Perindustrian dan Perdagangan memberikan peringatan sebanyak-banyaknya tiga kali, sebelum pada akhirnya mencabut surat izin usaha perdagangan atau izin lain yang sejenis untuk melaksanakan kegiatan waralaba dalam hal teguran tertulis ketiga yang disampaikan juga tidak ditanggapi oleh penerima waralaba.

### **3. *Franchise* Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 259/MPP/KEP/7/1997 Tentang Ketentuan dan Tata cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba**

Kepmenperindag Nomor 259/MPP/KEP/7/1997 ini mengulang kembali pengertian waralaba dalam PP Nomor 16 Tahun 1997, yaitu waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan atau jasa. Menurut ketentuan Kepmenperindag Nomor 259/MPP/KEP/7/1997 Pasal 2 dikatakan bahwa waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dan penerima waralaba yang dibuat dalam bahasa Indonesia dan terhadapnya berlaku hukum Indonesia.

Perjanjian waralaba antara pemberi waralaba dan penerima waralaba sekurang-kurangnya memuat kalusula mengenai:

1. Nama, alamat, dan tempat kedudukan perusahaan masing-masing pihak.
2. Nama, dan jabatan masing-masing pihak yang berwenang menandatangani perjanjian.
3. Nama dan jenis hak atas kekayaan intelektual, penemuan atau ciri khas usaha misalnya sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang menjadi objek waralaba.
4. Hak dan kewajiban masing-masing pihak serta bantuan dan fasilitas diberikan kepada penerima waralaba.
5. Wilayah pemasaran
6. Jangka waktu perjanjian dan tata cara perpanjangan perjanjian serta syarat-syarat perpanjangan perjanjian.
7. Cara penyelesaian perselisihan.
8. Ketentuan-ketentuan pokok yang disepakati yang dapat mengakibatkan pemutusan perjanjian atau berakhirnya perjanjian.
9. Ganti rugi dalam hal terjadi pemutusan perjanjian.
10. Tata cara pembayaran imbalan.
11. Penggunaan barang atau bahan hasil produksi dalam negeri yang dihasilkan dan dipasok oleh pengusaha kecil
12. Pembinaan, bimbingan dan pelatihan kepada penerima waralaba

Kepmenperindag Nomor 259/MPP/KEP/7/1997 ini mewajibkan setiap penerima waralaba untuk mendaftarkan perjanjian waralabanya beserta keterangan tertulis sebagaimana dimaksud Pasal 5. Pendaftaran dilakukan dengan cara mengisi daftar isian permintaan Surat Permintaan Pendaftaran Usaha Waralaba (STPUW) dalam rangkap 2 (dua), ditandatangani oleh penerima waralaba atau kuasanya. Pendaftaran tersebut harus dilakukan dalam waktu selambat-lambatnya 30 (tiga puluh hari) kerja terhitung mulai tanggal berlakunya perjanjian waralaba. Di samping pokok-pokok materi yang telah diuraikan di atas, pokok-pokok materi penting lainnya sebagai persyaratan usaha waralaba menurut Kepmenperindag Nomor 259/MPP/Kep/7/1997 yaitu mengenai:

1. Mengutamakan produksi dalam negeri.
2. Mengutamakan pengusaha kecil dan menengah.
3. Penyelenggaraan waralaba bertahap.

4. Larangan lebih dari satu penerima waralaba.

### III. Keterkaitan Sistem *Franchise* Dengan Hak Atas Kekayaan Intelektual

Adapun 5 (lima) jenis hak kekayaan intelektual yang umum diketahui mempunyai keterkaitan dengan *franchise* adalah merek, hak cipta, paten, desain industri dan rahasia dagang.

#### 1. Aspek Hukum Perjanjian Terhadap Merek

Dari kelima jenis hak kekayaan yang berkaitan dengan *franchise* yang sering menjadi objek *franchise* adalah merek dagang (*trademark*). Merek dagang digunakan oleh pebisnis untuk mengidentifikasi sebuah produk atau layanan. Merek dagang melipti nama produk atau layanan, beserta logo, simbol, gambar yang menyertai produk atau layanan tersebut. Contoh merek dagang misalnya adalah *Kentucky Fried Chicken*, yang disebut merek dagang adalah urutan kata tersebut beserta variasinya dan logo (misalnya KFC) dari produk tersebut. Jika ada produk lain yang sama atau mirip, misalnya Ayam Goreng Kentucky, maka itu adalah sebuah pelanggaran merek dagang. Berbeda dengan hak kekayaan intelektual lainnya, selama merek dagang digunakan oleh pihak lain selain pemilik merek dagang tersebut, selama merek dagang tersebut digunakan untuk mereferensikan layanan atau produk yang bersangkutan. Sebagai contoh, sebuah artikel yang membahas KFC dapat saja menyebutkan *Kentucky Fried Chicken* di artikelnya, selama perkataan itu menyebut produk KFC yang sebenarnya. Merek dagang diberlakukan setelah pertama kali penggunaan merek

dagang tersebut atau setelah registrasi. Tetapi ada beberapa perjanjian yang memfasilitasi penggunaan merek dagang di negara lain. Misalnya adalah sistem Madrid. Sama seperti hak kekayaan lainnya, merek dagang dapat diserahkan kepada pihak lain, sebagian atau seluruhnya.<sup>11</sup> Contoh yang umum adalah mekanisme *franchise*. Pada *franchise* salah satu kesepakatan adalah penggunaan nama merek dagang dari usaha lain, yang sudah terlebih dahulu sukses dan nama bukan saja sebagai aset yang juga mempunyai nilai jual tinggi, sehingga tidak mengherankan suatu nama (*brand image*) bisa bernilai miliaran dollar.

Merek akan berfungsi sebagai pembeda antara barang yang satu dengan yang lainnya. Kalau mendengar sebuah produk disebut, biasanya yang ada dalam pikiran adalah bentuk, kualitas, dan perusahaan dari produk tersebut. Merek juga dapat menambah nilai jual. Produk dari sepatu atau tas misalnya, akan meningkat nilai jualnya karena mereknya yang sudah dikenal luas oleh konsumen. Biasanya, barang bermerek itu terkenal bagus kualitasnya. Agar menghindari praktik pembajakan atau pemalsuan atas merek dagang, yang pertama perlu dilakukan produsen adalah mendaftarkan merek dagangannya ke instansi berwenang. Tapi masih banyak pengusaha yang mengabaikan hal ini. Mereka baru sadar ketika penjualan mereka menurun karena produk mereka dibajak di pasaran ada merek produk yang sama atau mirip dengan produknya, kemudian menempuh jalur hukum. Bisa dibayangkan, biaya-biaya yang harus

---

<sup>11</sup> Iman Sjahputra, *Perikatan Hak Kekayaan Intelektual Yang Diperluas*, <http://www.sains.org/Haki>, diakses tanggal 05 Juli 2009.

dikeluarkan untuk proses peradilan tentunya akan sangat mahal. Produsen bisa segera mengubah mereknya begitu melihat produsen lain memakai merek yang sama atau hampir sama. Hal ini menguntungkan produsen dari pada harus mengeluarkan biaya untuk proses peradilan.

Merek yang sudah didaftarkan mempunyai kekuatan hukum di wilayah negara tempat merek tersebut didaftarkan. Dalam praktik perdagangan internasional, pendaftaran merek sangat diperlukan. Produk suatu negara harus didaftarkan di negara yang menjadi tempat penjualan produk tersebut. Ini menjadi suatu jaminan hukum atas hak-hak dari produsennya secara langsung, sekaligus melindungi konsumen dengan produk yang dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Dengan asas konstitutif yang terkandung di dalam Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001, maka berarti Undang-undang ini menganut sistem pendaftaran (registration system), yaitu hak atas merek timbul setelah adanya pendaftaran terlebih dahulu. Dalam hal ini, barang siapa yang pertama mendaftarkan dialah yang berhak atas merek, dan secara eksklusif dia dapat memakai merek tersebut, sedangkan pihak lain tidak dapat memakainya kecuali dengan izin.

Keterkaitan antara sistem bisnis *franchise* dengan merek dapat dilihat dengan jelas bahwa pihak *franchisor* haruslah terlebih dahulu mendaftarkan merek atau logo yang dipunyainya, jika memang *franchisor* ingin mendapat perlindungan hukum. Sedangkan bagi *franchisee*, terbuka kesempatan untuk menggunakan merek atau logo yang sudah merebut pangsa pasar tersebut melalui izin dari pihak *franchisor*, yang dalam hal ini dituangkan dalam bentuk

perjanjian. Sebagai contoh *franchisor* sebagai pemilik merek *Kentucky Fried Chicken* yang terkenal dapat memberikan izin kepada *franchisee* yang ingin menggunakan atau bernaung di bawah merek *Kentucky Fried Chicken* milik *franchisor* dalam pengembangan usaha yang lebih cepat. Ijin penggunaan merek dalam Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 jika dihubungkan dengan masalah *franchise*, dapat dilakukan melalui lisensi atau *franchise*. Apabila diambil asumsi bahwa *franchise* itu adalah perjanjian pemberian lisensi sesuai dengan asas kebebasan membuat kontrak yang diatur dalam Pasal 1338 dan Pasal 1320 KUHPerdara, maka menurut Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001, merek dapat diterapkan ketentuan-ketentuan mengenai lisensi yang diatur dalam Pasal 43 sampai Pasal 50 kepada perjanjian *franchise*. Perjanjian pemberian lisensi tersebut wajib dimohonkan pencatatannya pada Ditjen HAKI dan sebagai akibat hukumnya perjanjian lisensi tersebut berlaku terhadap pihak-pihak yang bersangkutan (*franchisor* dan *franchisee*) dan terhadap pihak ketiga.

## **2. Aspek Hukum Perjanjian Terhadap Hak Cipta**

Hak cipta adalah hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberi izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut Peraturan Perundang-undangan yang berlaku (Pasal 1 butir 1 Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002). Ciptaan yang dilindungi menurut Pasal 12 ayat (1) Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 ini adalah siptaan dalam bidang ilmu

pengetahuan, seni, dan sastra yang mencakup:

1. Buku, program komputer, pamphlet, perwajahan (*lay out*), karya tulis yang diterbitkan, dan semua hasil karya tulisan lain;
2. Ceramah, kuliah, pidato, dan ciptaan lain yang sejenis dengan itu;
3. Alat peraga yang dibuat untuk kepentingan pendidikan dan ilmu pengetahuan;
4. Lagu atau musik dengan atau tanpa teks;
5. Drama atau drama musikal, tari, koreografi, pewayangan, dan pantomin;
6. Seni rupa dalam segala bentuk seperti seni lukis, gambar, seni ukir, seni kaligrafi, seni pahat, seni patung, dan seni terapan;
7. Arsitektur;
8. Peta;
9. Seni batik;
10. Fotografi;
11. Sinematografi;
12. Terjemahan, tafsir, saduran, bunga rampai, database, dan karya lain dari hasil pengalihwujudan.

Ketertarikan antara sistem bisnis *franchise* dengan hak cipta dapat dilihat dari poin-poin yang dapat dilindungi melalui Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 pada Pasal 12 ayat (1) butir a dan g sebagaimana dikemukakan di atas, dimana di dalamnya terdapat unsur penggunaan logo dan merek yang telah mempunyai nilai ekonomi, buku petunjuk pengoperasian bisnis *franchise*, atau brosur dan pamflet yang dibuat oleh franchisor dengan berisikan rahasia bisnis kesuksesan usahanya, serta arsitektur tertentu yang memiliki ciri khas usahanya. Sebagai contoh franchisor *Kentucky Fried Chicken* sebagai

pemegang hak cipta atas logo dan merek, buku yang berisikan petunjuk pengoperasian bisnis *Kentucky Fried Chicken*, serta arsitektur atau tata letak dan bentuk ruangan dan bangunan KFC, wajib mendaftarkan ciptaannya untuk memperoleh perlindungan hukum. Selanjutnya pemberian hak kepada franchisor untuk menggunakan hak cipta milik *franchisor* di atas dilakukan dengan cara pemberian lisensi berdasarkan perjanjian lisensi (Pasal 45 Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002).

### 3. Aspek Hukum Perjanjian *Franchise* Terhadap Paten

Paten adalah hak eksklusif yang diberikan negara kepada inventor atas hasil invensinya di bidang teknologi yang untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya. Penemuan yang dapat diberikan paten adalah untuk invensi baru dan mengandung langkah inventif serta diterapkan dalam industri. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hak paten diberikan kepada penemu atas hasil penemuan barunya di bidang teknologi yang mengandung langkah inventif dan dapat diterapkan di dalam industri. Keterkaitan antara sistem bisnis *franchise* dengan paten, sebagaimana diketahui dalam bisnis *franchise* dimungkinkan adanya suatu penemuan baru atau ciri khas usaha oleh pihak *franchisor*, misalnya sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari pemiliknya. Begitu juga mungkin saja pihak *franchisor* menciptakan suatu alat atau sarana produksi untuk mengolah atau memproduksi makanan atau minuman.

Sebagai contoh *Pizza Hut* yang merupakan contoh bisnis *franchise* yang sukses tentu memiliki sistem manajemen, cara penjualan atau distribusi yang khas dari pemiliknya (*franchisor*), atau mempunyai suatu alat sarana produksi dalam mengolah makanannya yang mempunyai nilai beda seperti alat penggorengan *Pizza Hut* yang khas, kesemuanya penemuan ini dapat dipatenkan *franchisor* guna memperoleh perlindungan hukum. Agar penemuan baru dapat dipatenkan maka terlebih dahulu pihak *franchisor* mengajukan permohonan secara tertulis dalam Bahasa Indonesia kepada Ditjen HAKI, selanjutnya Ditjen HAKI mengumumkan permohonan tersebut dan menempelkannya dalam Berita Resmi Paten serta menempatkannya pada saran khusus yang disediakan oleh Ditjen HAKI yang dengan mudah serta jelas dapat dilihat oleh masyarakat. Selanjutnya *franchisor* memperoleh sertifikat paten yang merupakan bukti hak atas paten. Selanjutnya penemuan baru tersebut dapat juga digunakan untuk kepentingan pihak *franchisee*. Pemberian hak untuk menggunakan penemuan baru tersebut oleh *franchisee* diperoleh lewat suatu lisensi dari pemegang paten (*franchisor*). Perjanjian lisensi tersebut harus dicatat dan diumumkan di Ditjen HAKI agar berlaku terhadap pihak ketiga (Pasal 72 Undang-undang Nomor 14 Tahun 2001)

#### **4. Aspek Hukum Perjanjian *Franchise* Terhadap Desain Industri**

Desain industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis atau warna, atau gabungan dari padanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat

diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri, atau kerajinan tangan (Pasal 1 butir 1 Undang-undang Nomor 31 Tahun 2000). Keterkaitan desain industri dengan system bisnis *franchise* dapat dilihat dalam usaha *franchise* khususnya usaha *franchise* yang bergerak di bidang restoran atau hotel, dimana ada keseragaman tata letak dan bentuk ruangan atau bangunan yang semua dirancang (di desain) secara khusus (luar dan interiornya sekaligus) melalui pendekatan ilmu arsitektur oleh para perancangannya agar dapat memberikan suasana seolah berada di Negara asal mulanya bisnis ini diperkenalkan dan dibuka.

Untuk memperoleh perlindungan hukum terhadap desain industri yang telah dirancangnya, maka *franchisor* terlebih dahulu harus mengajukan permohonan pendaftaran kepada Ditjen HAKI. Hal ini disebabkan hak desain industri baru akan diberikan apabila ada permohonan yang diajukan secara tertulis ke Ditjen HAKI dan terhadap pihak yang pertama kali mengajukan permohonan dianggap sebagai pemegang hak desain industri, kecuali jika terbukti sebaliknya. Pemegang hak desain industri, dalam hal ini *franchisor* dapat memberikan hak kepada *franchisee* untuk menggunakan hak desain industrinya dengan pemberian lisensi. Perjanjian lisensi tersebut wajib dicatatkan dalam Daftar Umum Desain Industri pada Ditjen HAKI agar dapat berlaku terhadap pihak ketiga (Pasal 33 Undang-undang Nomor 31 Tahun 2000).

### 5. Aspek Hukum Perjanjian *Franchise* Terhadap Rahasia Dagang

Rahasia dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik rahasia dagang (Pasal 1 Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000). Keterkaitan antara sistem bisnis *franchise* dengan rahasia dagang dapat dilihat dari dipenuhinya empat kriteria utama informasi dalam bisnis *franchise* termasuk rahasia dagang, yaitu sebagai berikut:

1. Informasi tersebut harus memiliki nilai ekonomi  
Menurut Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 ini, informasi dianggap memiliki nilai ekonomis apabila sifat kerahasiaan informasi tersebut dapat digunakan untuk menjalankan kegiatan usaha yang bersifat komersial. Makna menjalankan kegiatan bersifat komersial, menunjukkan informasi bermanfaat dan menguntungkan jika dilakukan. Jika dikaitkan dengan bisnis *franchise*, informasi yang mempunyai nilai ekonomi yang harus dijaga kerahasiaannya dalam bidang *fast food* seperti ayam goreng *Kentucky* misalnya adalah mengenai formula resep ayam goreng *Kentucky* tersebut yang mempunyai bumbu rahasia dan juga sistem atau prosedur pengoperasian bisnisnya yang sukses.
2. Informasi tersebut merupakan informasi yang tidak diketahui oleh umum  
Artinya ide baru yang belum diketahui oleh pihak lain, bernilai

strategis dalam menghadapi pesaing, prospek usaha cerah melalui pengembangan proses produksi pemasaran. Jika dikaitkan dengan bisnis *franchise*, maka seperti diketahui biasanya produk *franchise* yang mengandung unsur-unsur yang unik, artinya produk bisnis tersebut tidak mudah ditiru, belum beredar di pasaran tetapi mempunyai proses pengembangan produksi dan pemasaran yang baik.

3. Informasi tersebut berada dalam lapangan teknologi dan/atau bisnis  
Lingkup perlindungan rahasia dagang meliputi metode produksi, metode pengolahan, metode penjualan, atau informasi lain di bidang teknologi dan/atau bisnis yang memiliki nilai ekonomi dan tidak diketahui oleh masyarakat umum. *Franchise* termasuk dalam lingkup teknologi dan/atau bisnis karena penemuan baru oleh pihak franchisor merupakan teknologi yang dapat dipatenkan serta *franchise* juga merupakan metode pendistribusian barang atau jasa dalam bisnis. Sebagai contoh yang telah disebutkan sebelumnya *Pizza Hut* adalah *franchise* yang termasuk dalam lingkup teknologi karena penemuan baru oleh franchisor *Pizza Hut* yang dapat dipatenkan seperti alat penggorengannya. Di samping itu *Pizza Hut* juga mempunyai sistem manajemen dan metode pendistribusian barang atau jasa yang termasuk dalam lapangan bisnis.
4. Informasi tersebut harus dijaga kerahasiaannya oleh pemiliknya  
Informasi dianggap dijaga kerahasiaannya apabila pemilik

atau para pihak yang menguasainya telah melakukan langkah-langkah yang layak dan patut (Pasal 3 ayat (4) Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000). Kewajiban untuk menjaga kerahasiaan tersebut dibebankan sepenuhnya kepada pemilik rahasia dagang atau pemegang rahasia dagang. Ini berarti beban pembuktian ada tidaknya upaya penjagaan rahasia dibebankan pada pemilik rahasia dagang atau pemegang rahasia dagang. Salah satu asas dalam perjanjian *franchise* yaitu asas *confidential* yang mewajibkan kepada para pihak (*franchisor dan franchisee*) untuk menjaga kerahasiaan data-data ataupun ketentuan-ketentuan yang dianggap rahasia.

#### IV. Pengaturan Perlindungan Hukum Dalam Perjanjian *Franchise*

Seringkali pelaksanaan perjanjian terjadi perselisihan yang dikarenakan penafsiran dan pengertian yang tidak sama antara kedua pihak terhadap isi perjanjian. Apabila terjadi hal demikian KUHPerdata memberikan beberapa jalan keluar yang dapat dipakai untuk menyelesaikannya yakni melalui Pasal 1339 dan 1347. Adapun perlindungan hukum yang dapat diberikan bagi pihak *franchisee*, yaitu berupa:

1. Perlindungan hukum yang bersifat preventif, yang dapat dilakukan oleh:
  - a) Pemerintah  
Melalui peraturan Perundang-undangan yang dikeluarkan. Dengan dikeluarkannya PP Nomor 16 Tahun 1997 beserta Kepmenperindag Nomor 259/MPP/Kep/1997, usaha *franchise* di Indonesia telah

mendapat pengaturan secara khusus. Sehingga dengan dikeluarkannya peraturan tersebut, usaha *franchise* mendapat perlindungan hukum dalam pelaksanaan usahanya. Perlindungan hukum oleh pemerintah yang dituangkan dalam pasal-pasal PP Nomor 16 Tahun 1997 beserta Kepmenperindag Nomor 259/MPP/Kep/7/1997 tersebut mempunyai:

1. Pengaturan bentuk perjanjian *franchise* harus tertulis dalam bahasa Indonesia dan terhadapnya berlaku hukum Indonesia.
2. Persyaratan adanya *disclosure document*  
Sebelum membuat perjanjian, pihak *franchisor* mempunyai kewajiban untuk menyampaikan keterangan kepada pihak *franchisee* secara tertulis dan lengkap mengenai perusahaannya secara jujur dan terbuka sehingga dapat diketahui oleh pihak *franchisee*. Dokumen penjelasan yang berisi informasi disebut dengan *disclosure document*.
3. Persyaratan minimal isi perjanjian *franchise*  
Dalam upaya memberikan perlindungan hukum bagi pihak *franchisee* yang pada umumnya mempunyai kedudukan/posisi yang lemah dibanding *franchisor* pemerintah memberikan semacam *guide lines* dalam pembuatan perjanjian *franchise*, yaitu diatur dalam

Pasal 7 ayat (1) Kepmenperindag Nomor 259/MPP/kep/7/1997, bahwa perjanjian franchise antara franchisor dengan franchisee sekurang-kurangnya memuat 12 klausula. Namun demikian sesuai dengan asas kebebasan berkontrak masing-masing pihak bebas untuk membuat perjanjian dengan *term and conditions* yang mereka sepakati. Dengan adanya guide lines yang diberikan pemerintah ini, diharapkan tidak ada pihak yang dirugikan atau terpaksa. Selanjutnya Menteri Perindustrian dan Perdagangan atau pejabat lain yang ditunjuk dapat memberikan saran penyempurnaan atas perjanjian franchise untuk melindungi kepentingan franchisee sebagaimana diatur dalam Pasal 10 Kepmenperindag Nomor 259/MPP/Kep/7/1997.

4. Pengaturan mengenai jangka waktu perjanjian  
 Dalam Pasal 8 Kepmenperindag Nomor 259/MPP/Kep/7/1997, ditentukan jangka waktu perjanjian *franchise* berlaku sekurang-kurangnya 5 (lima) tahun. Masa berlakunya perjanjian *franchise* adalah lamanya waktu *franchise* boleh menggunakan merek dan sistem yang di *franchise* kan. Pemberian suatu *franchise*, tidak memberi hak kepada *franchisee* untuk

menggunakan merek dan sistem usaha *franchise* secara terus menerus. Dalam praktek, jangka waktu perjanjian franchise berkisar antara 5 (lima) samapi dengan 10 (sepuluh) tahun dengan kemungkinan perpanjangan. Adanya ketentuan ini diharapkan kedua belah pihak dalam perjanjian merasa aman (terlindungi).

5. Pengaturan mengenai pendaftaran  
 Sebelum adanya PP Nomor 16 Tahun 1997 dan Kepmenperindag Nomor 259/MPP/Kep/7/1997, belum terdapat peraturan yang mewajibkan *franchisor* atau *franchisee* untuk mendaftarkan perjanjian *franchise* yang dibuat kepada suatu instansi atau departemen tertentu. Sebagai bagian dari pengawasan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap penyelenggaraan usaha *franchise* di Indonesia, Pasal 7 ayat 1 PP Nomor 16 Tahun 1997 jo Pasal 11 ayat (1) Kepmenperindag Nomor 259/MPP/Kep/7/1997, mensyaratkan bahwa perjanjian franchise beserta keterangan tertulis sebagaimana dimaksud pada Pasal 3 ayat (1) wajib di daftarkan di departemen Perindustrian dan Perdagangan oleh *franchisee* paling lambat 30 (tiga puluh hari) terhitung sejak

- berlakunya perjanjian *franchise*.
6. Pengaturan mengenai lokasi usaha  
Perjanjian *franchise* dapat dibuat sebagai eksklusif *agreement* dan non eksklusif *agreement*. Yang dimaksud dengan eksklusif *agreement* adalah dalam perjanjian ditentukan untuk suatu wilayah tertentu hanya terdapat 1 (satu) *franchisee*. Non eksklusif *agreement* adalah dalam suatu wilayah tertentu bisa terdapat beberapa *franchisee* dengan catatan ada koordinasi terutama mengenai wilayah pemasaran.
  7. Pengaturan tentang legalitas *Franchisor* dari luar negeri harus mempunyai bukti legalitas dari instansi berwenang di negara asal, diketahui pejabat perwakilan di negara asal dan pejabat perwakilan republik Indonesia setempat (Pasal 9 ayat (1) Kepmenperindag Nomor 259/MPP/Kep/7/1997). Maksud dari ketentuan ini adalah untuk melindungi *franchisee* lokal dengan upaya menjaring usaha *franchise* ke Indonesia, sehingga diharapkan hanya *franchise* asing yang terkenal di negara asal yang bisa masuk ke Indonesia.
  8. Pengaturan tentang pembinaan dan pelatihan  
Salah satu karakteristik usaha *franchise* adalah sistem dan proses usaha yang dapat dideskripsikan dengan baik dan mempunyai produk yang homogen dengan mutu yang konsisten baik. Untuk dapat melakukannya diperlukan tenaga-tenaga kerja yang terlatih. Tenaga terlatih hanya dapat dibentuk dengan adanya pembinaan dan pelatihan. Dalam Pasal 7 ayat 1 Kepmenperindag Nomor 259/MPP/Kep/7/1997 ada kewajiban bagi *franchisor* untuk membina dan memberikan pelatihan kepada *franchisee*. Maksud dari ketentuan ini, agar tujuan alih teknologi tenaga terampil dapat tercapai.
  2. Perlindungan hukum represif  
Upaya perlindungan hukum secara represif ini dibutuhkan dalam hal terjadi perselisihan atau sengketa antara *franchisor* dan *franchisee*. Mengingat adanya kemungkinan terjadi perselisihan, biasanya di dalam perjanjian telah dicantumkan tata cara penyelesaian perselisihan. Sebagaimana ditentukan dalam PP Nomor 16 Tahun 1997 bahwa cara penyelesaian sengketa merupakan salah satu isi dari keterangan tertulis (*disclosure document*) yang diberikan kepada *franchisee*, juga merupakan salah satu klausula dalam perjanjian *franchise*, dan disyaratkan apabila terjadi perselisihan antara *franchisor* dan *franchisee* penyelesaian perselisihan tersebut menggunakan hukum Indonesia. Dalam prakteknya apabila terjadi perselisihan dalam perjanjian *franchise*, biasanya para pihak lebih memilih untuk menyelesaikannya

melalui lembaga arbitrase dari pada melalui lembaga peradilan umum. Hal tersebut disebabkan karena penyelesaian perselisihan melalui peradilan umum dinilai oleh pelaku bisnis terlalu berbelit-belit dan memakan banyak waktu. Sehingga dengan demikian untuk menjamin kepastian hukum dalam bisnis *franchise* di Indonesia diperlukan suatu Undang-undang yang secara khusus mengatur mengenai masalah *franchise* secara terperinci sehingga diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyelesaian perselisihan.

## V. Kesimpulan

1. Sebelum dikeluarkannya PP Nomor 16 Tahun 1997, perjanjian *franchise* di Indonesia tunduk kepada ketentuan umum yang berlaku bagi sahnya perjanjian sebagaimana diatur dalam Buku III KUHPerduta. Hal ini berarti untuk sahnya suatu perjanjian *franchise* harus memenuhi syarat sahnya perjanjian menurut Pasal 1320 KUHPerduta. Jika syarat-syarat sahnya perjanjian telah terpenuhi oleh *franchisor* dan *franchisee*, maka menurut Pasal 1338 KUHPerduta, perjanjian tersebut mempunyai kekuatan hukum sama dengan kekuatan suatu Undang-undang. Atas dasar ketentuan yang terdapat dalam Pasal 1338 KUHPerduta, maka dapat diketahui bahwa perjanjian *franchise* dilakukan menurut asas kebebasan berkontrak, yaitu setiap orang bebas untuk membuat perjanjian atau untuk menentukan isi suatu perjanjian asal tidak bertentangan dengan Undang-undang, kesusilaan, dan ketertiban umum. Pada tanggal 18 Juni 1997
- diundangkanlah Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 bertujuan untuk menciptakan tertib usaha dengan cara waralaba serta perlindungan terhadap konsumen. Selanjutnya untuk meningkatkan peranan dan keikutsertaan masyarakat baik sebagai pemberi waralaba, penerima waralaba, maupun pemasok barang dan atau jasa. Setiap pengusaha yang menjalankan usaha waralaba wajib mendaftarkan usaha waralabanya itu. Untuk melaksanakan pendaftaran tersebut maka pada tanggal 30 Juli 1997 Menteri Perindustrian dan Perdagangan telah mengeluarkan Kepmenperindag Nomor 259/MPP/Kep/7/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pendaftaran Waralaba.
2. Aspek-aspek hukum yang terkait dalam perjanjian *franchise* di Indonesia antara lain Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, Undang-undang Nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten, Undang-undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri, Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang. Serta beberapa peraturan lain seperti hukum administratif, hukum perusahaan, hukum pajak, hukum persaingan usaha, hukum ketenagakerjaan dan sebagainya.
3. Kepastian dan perlindungan hukum berusaha dengan format bisnis *franchise* atau waralaba jauh lebih baik setelah dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 dan Kepmenperindag Nomor 259/MPP/Kep/7/1997.

Perwujudan kepastian dan perlindungan hukum tersebut dengan mengatur ketentuan yang bersifat preventif dalam bentuk pembuatan perjanjian waralaba harus dibuat dalam Bahasa Indonesia secara memaksa bagi perjanjian pemberian waralaba yang dilaksanakan di Indonesia, adanya ketentuan yang mengatur klausula minimum yang diatur dalam perjanjian waralaba antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba. Kewajiban untuk melakukan pendaftaran perjanjian waralaba pada departemen Perindustrian dan Perdagangan, serta kewajiban untuk melakukan pelaporan berkala atas pelaksanaan waralaba, adanya sanksi yang berupa peringatan tertulis, pembekuan STPUW, pencabutan STPUW dan pencabutan SIUP, adanya ketentuan yang secara tegas tidak memungkinkan pelaksanaan waralaba oleh penerima waralaba baru sebelum segala hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba berdasarkan perjanjian waralaba sebelumnya telah diselesaikan, dan kewenangan Notaris dalam pembuatan perjanjian *franchise*, serta melalui Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) dalam penetapan kode etik mengenai *franchise* di Indonesia. Sedangkan yang bersifat refresif dalam hal penyelesaian sengketa berupa kewajiban penggunaan Hukum Indonesia. Hal ini jelas merupakan perlindungan yang sangat baik bagi kedua belah pihak, dari itikad tidak baik yang mungkin saja ada pada salah satu atau mungkin kedua belah pihak dalam perjanjian *franchise*.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Zimmerer, W.T. 2004. Norman M. Scarborough. *Pengantar Kewirausahawan dan Manajemen Bisnis Kecil (Essential of Entrepreneurship and small Business Management)*. Diterjemahkan oleh alih bahasa Yanto Sidik Pratiknyo. Edina dan Tjahyaningsih Tarmidzi. Indeks Kelompok Gramedia.
- Keegen, W.J. 1989. *Global marketing Management. Prentice Hall International*. New York.
- Muharram, S. 2005. *Aspek Legal Waralaba di Indonesia*. Jakarta: Rajawali.
- Sewu. P.L. 2004. *Franchise Pola Bisnis Spektakuler Dalam Perspektif Hukum dan Ekonomi*. Bandung: Utomo.
- Kristianto, N. 2003. *Suara Pembaharuan*.
- Kertawacana, S. 2005. *Waralaba dan Persaingan Usaha*. Bisnis Indonesia.
- Subekti. R. 1996. *Pokok-Pokok Hukum Perdata*. Jakarta: Internusa.
- Sumarji, J. 1995. *Aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

### B. Peraturan Perundang-undangan

- Kitab Undang-undang Hukum Perdata  
Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002  
tentang Hak Cipta  
Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001  
tentang Merek

Undang-undang Nomor 14 Tahun 2001  
tentang Paten  
Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002  
tentang Rahasia Dagang  
Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999  
tentang Larangan Praktek  
Monopoli dan Persaingan Usaha  
Tidak Sehat  
Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun  
1997 tentang Waralaba  
Keputusan Menteri Perindustrian dan  
Perdagangan No.  
259/MPP/Kep/7/1997 tentang

Ketentuan dan Tata Cara  
Pelaksanaan Pendaftaran  
Waralaba

**C. Internet**

Sjahputra, Iman, *Perikatan Hak  
Kekayaan Intelektual Yang  
Diperluas*,  
<http://www.sains.org/Haki>,  
diakses tanggal 05 Juli 2009.