

UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS HUKUM

**KEDUDUKAN HUKUM PARA PIHAK DALAM PERJANJIAN *FRANCHISE*  
ANTARA PT X DAN PT Y**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi  
Salah Satu Persyaratan  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Hukum

oleh

**Nugraha Sartha**  
**0504230017**

PROGRAM KEKHUSUSAN I  
HUKUM TENTANG HUBUNGAN ANTARA ANGGOTA MASYARAKAT  
BAGIAN HUKUM KEPERDATAAN

DEPOK  
2008

## Abstrak

Seiring dengan perkembangan zaman dan era globalisasi yang sudah terjadi khususnya dalam dunia bisnis, hal ini tentunya membawa dampak juga terhadap perkembangan hukum yang menjadi *pagar* dan tuntunan dalam mengatur dunia bisnis tersebut. Salah satu yang menarik perhatian adalah perkembangan hukum yang terjadi dalam bidang hukum perikatan, dimana muncul satu konsep baru dalam mengembangkan bisnis yaitu konsep bisnis *franchise* yang dinilai cukup menjanjikan. Konsep bisnis *franchise* ini dapat dikatakan sebagai suatu konsep baru dalam dunia bisnis di Indonesia. Tentunya konsep bisnis *franchise* ini memerlukan suatu pengaturan dalam mengatur hak dan kewajiban para pihak yang terlibat di dalamnya, sehingga diperlukanlah suatu perjanjian yang mengikat antara para pihak, tidak lain adalah perjanjian *franchise*. Untuk dapat menggali dan menganalisa lebih dalam aspek hukum dalam perjanjian *franchise* ini, diambil satu perjanjian *franchise* nyata yaitu perjanjian *franchise* antara PT X dan PT Y yang bergerak dalam bidang jasa restoran. Dalam menyusun tulisan ini metode yang dipakai adalah metode penelitian kepustakaan dan studi dokumen sebagai alat pengumpulan datanya. Permasalahan yang muncul dalam perjanjian *franchise* tersebut antara lain pengaturan dan peran hukum positif Indonesia dalam mengatur perjanjian *franchise* antara PT X dan PT Y, perbedaan antara perjanjian lisensi dan perjanjian *franchise*, kedudukan hukum para pihak dalam perjanjian *franchise* tersebut serta perlindungan hukum terhadap kepentingan para pihak dalam perjanjian *franchise*. Setelah melalui suatu pembahasan dan pengungkapan teori-teori yang ada, ditarik beberapa kesimpulan yaitu konsep-konsep perjanjian yang terdapat dalam hukum positif Indonesia tetap digunakan, contohnya yang ada pada KUHPer. Perbedaan antara lisensi dan *franchise* terletak pada peran dan kontribusi dari pemegang lisensi kepada penerima lisensi. Untuk kedudukan hukum, ditarik suatu kesimpulan bahwa franchisor memang memiliki kedudukan yang lebih tinggi dibandingkan dengan franchisee, sedangkan perlindungan hukum atas kepentingan para pihak turut diatur dalam perjanjian *franchise*, terhadap franchisor yang utama dilindungi adalah lisensi atas HKI yang telah "diberikan", sedangkan untuk franchisee perlindungan yang terlihat nyata adalah penjaminan pelaksanaan standarisasi operasional oleh franchisor.

## Abstract

Together with the development period and globalization era that happened, especially in business world, this situation made an influence to the legal system that already become a direction in this business world. One of the things that make this interesting and catch an attention is a legal development that happened in contract law, where there is a new concept to make a development business concept, that calls franchise business which also have more benefit. Of course this franchise business needs some system to regulate everything including the right and obligation of the parties that joined inside. It is mean we need an agreement that have some rule between each party, this agreement is franchise agreement. To get right exploring and analyzing of this legal aspect in this franchise agreement, the writer decided to take one of real franchise agreement between PT X and PT Y. In making of this script, the method that has been using is library research method and document studied as a way of data collection. Some problems that showed up in this franchise agreement are, regulating and role of Indonesian positive law in regulate franchise agreement between PT X and PT Y, the different of license agreement and franchise agreement, the parties legal position in franchise agreement, and also the legal protection of parties interest in franchise agreement. After discussing and use the theory's, some conclusions were founded in this agreement, that parties used some principles of civil law system in this case *Code Of Indonesian Civil Law*, although franchise concept is from common law system. The different between license and franchise agreement is rests with the ability and contribution of license holder to license receiver. For parties legal position, the franchisor has obviously higher legal position in that agreement. Whereas the legal protection of the parties interest was also regulated in this franchise agreement. The most protected interest for the franchisor is the license of intellectual property rights that has been given, for the franchisee the protection that appears concretely is a warranty for the accomplishment of operational standard by franchisor.

## Daftar Isi

Lembar Pengesahan.....	i
Lembar Persembahan.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	vii
Abstraksi.....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Pokok Permasalahan.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kerangka Konseptual.....	7
E. Metode Penelitian.....	11
F. Sistematika Pembahasan.....	13
<b>BAB II TINJAUAN UMUM MENGENAI <i>FRANCHISE</i>.....</b>	<b>16</b>
A. Pengertian <i>Franchise</i> .....	16
B. Bentuk-bentuk Dan Jenis <i>Franchise</i> .....	29
C. Aspek Hukum Perjanjian Dalam <i>Franchise</i> .....	35
D. Subjek Dan Objek Hukum Dalam Perjanjian <i>Franchise</i> .....	41
E. Hak Dan Kewajiban Para Pihak Dalam Perjanjian <i>Franchise</i> .....	50

F.	Akibat Dan Berakhirnya Perjanjian <i>Franchise</i> .....	57
<b>BAB III PERJANJIAN <i>FRANCHISE</i> ANTARA PT X DAN PT Y.....</b>		<b>61</b>
A.	Latar Belakang Dan Prosedur Terbentuknya Perjanjian <i>Franchise</i> Antara PT X dan PT Y.....	61
B.	Lisensi Sebagai Objek Dasar Dalam Perjanjian <i>Franchise</i> Antara PT X dan PT Y.....	66
C.	Hak Dan Kewajiban PT X Dan PT Y Pada Perjanjian <i>Franchise</i> .....	67
	a. Hak Dan Kewajiban PT X.....	67
	b. Hak Dan Kewajiban PT Y.....	71
D.	Jangka Waktu Dan Berakhirnya Perjanjian <i>Franchise</i> Antara PT X Dan PT Y .....	75
E.	Pembebanan Biaya-Biaya Yang Diatur Dalam Perjanjian <i>Franchise</i> Antara PT X Dan PT Y.....	79
<b>BAB IV ANALISIS PERJANJIAN <i>FRANCHISE</i> ANTARA PT X DAN PT Y.....</b>		<b>83</b>
A.	Penerapan Hukum Positif Indonesia Dalam Perjanjian <i>Franchise</i> Antara PT X Dan PT Y.....	83
B.	Perbedaan Antara Perjanjian <i>Franchise</i> Dengan Perjanjian Lisensi .....	91
C.	Kedudukan PT X Dan PT Y Dalam Perjanjian <i>Franchise</i>	100

D. Perlindungan Hukum Terhadap Kepentingan Kedua Belah Pihak Dalam Perjanjian *Franchise* Antara PT X Dan PT Y..... 110

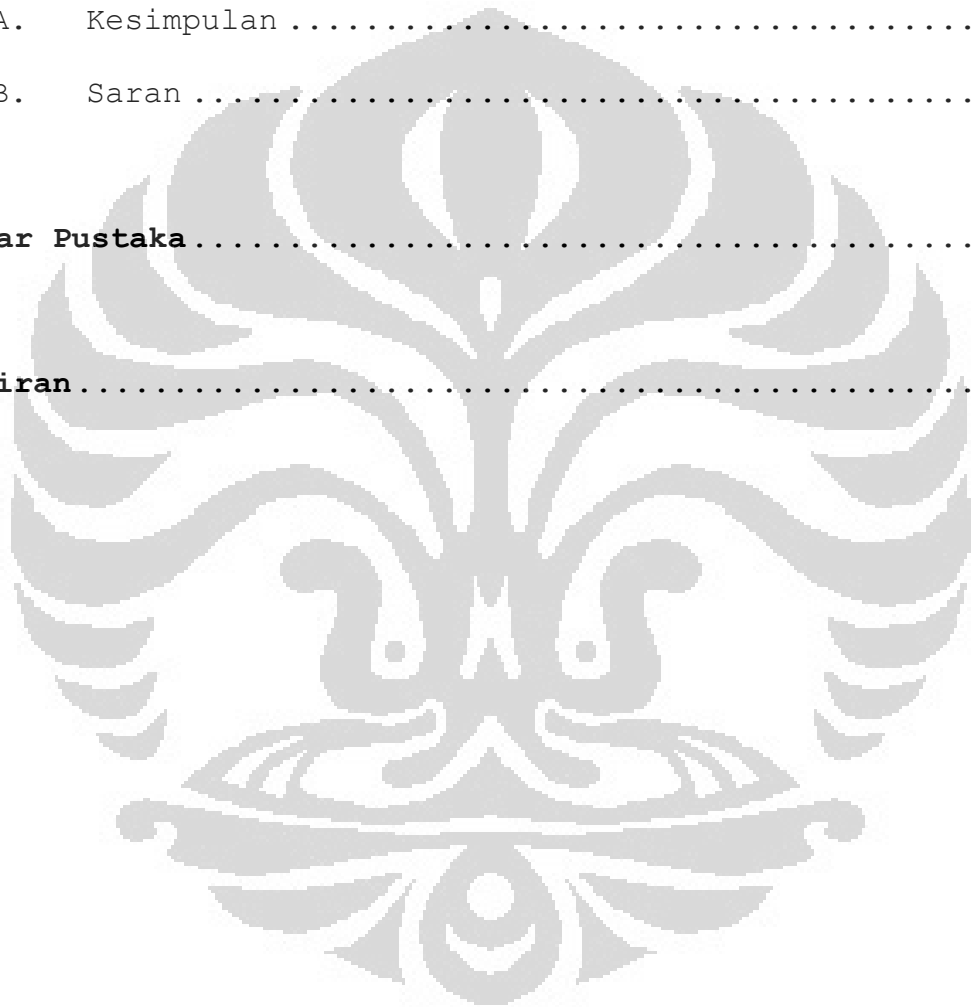
**BAB V PENUTUP**..... 115

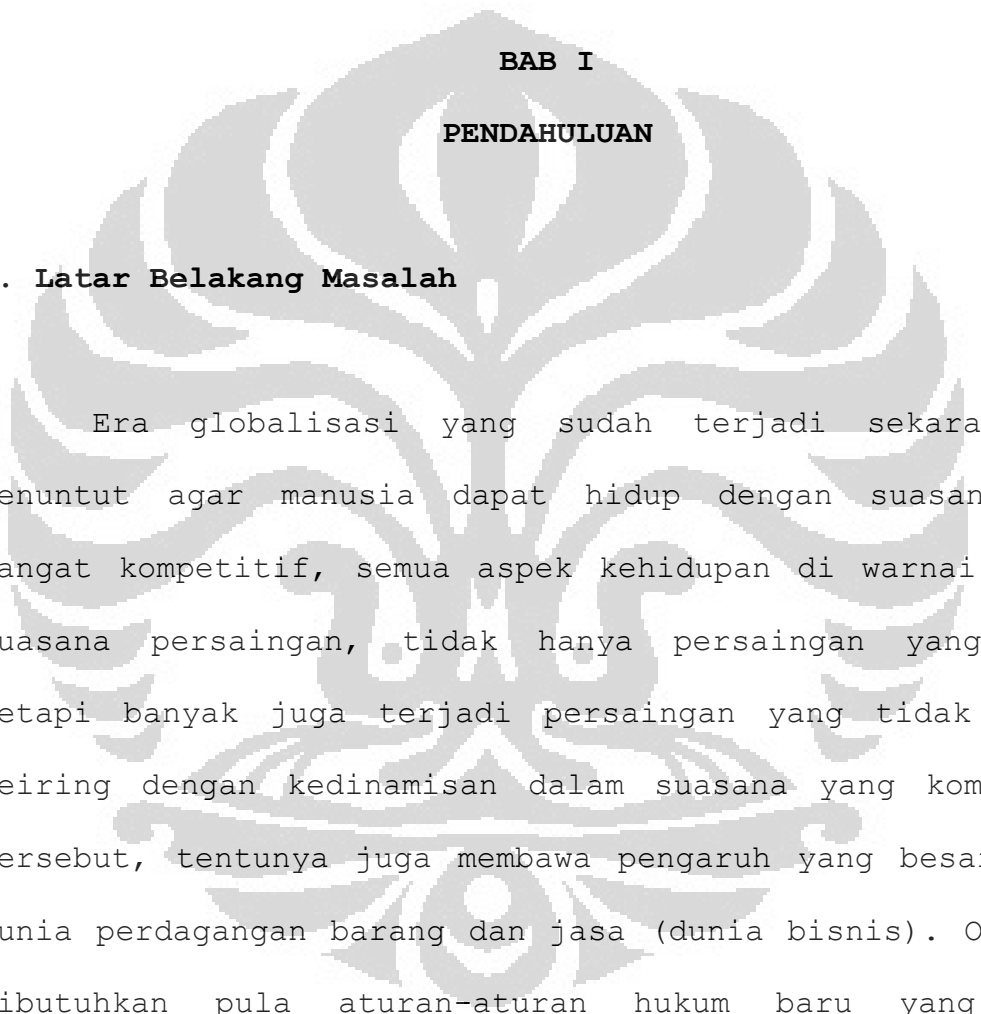
A. Kesimpulan ..... 115

B. Saran ..... 120

**Daftar Pustaka**..... 123

**Lampiran**..... 127





**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi yang sudah terjadi sekarang ini menuntut agar manusia dapat hidup dengan suasana yang sangat kompetitif, semua aspek kehidupan diwarnai dengan suasana persaingan, tidak hanya persaingan yang sehat tetapi banyak juga terjadi persaingan yang tidak sehat. Seiring dengan kedinamisan dalam suasana yang kompetitif tersebut, tentunya juga membawa pengaruh yang besar dalam dunia perdagangan barang dan jasa (dunia bisnis). Otomatis dibutuhkan pula aturan-aturan hukum baru yang dapat mengaturnya. Ini dikarenakan kita mengenal asas legalitas (walaupun berasal dari hukum pidana), yang mengatakan segala sesuatu tidak mungkin mendapatkan suatu batasan-batasan yang menetapkan bahwa sesuatu tersebut dapat

dilakukan dan yang lain tidak dapat dilakukan, jika belum ada aturan hukum yang mengaturnya terlebih dahulu, akibatnya akan terjadi suatu ketidakpastian hukum. Pada setiap transaksi-transaksi bisnis tentunya diperlukan suatu perjanjian sebagai dasar ataupun aturan main dari transaksi bisnis tersebut. Oleh sebab itu, pada penelitian ini coba mengangkat salah satu yang menonjol yang muncul dalam bidang hukum perikatan. Hal tersebut dikarenakan, banyak transaksi-transaksi bisnis yang di dalamnya berdasarkan pada perjanjian-perjanjian yang belum dikenal sebelumnya di dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata (*KUHPer*) atau disebut juga sebagai perjanjian *innominaat*, melainkan memakai konsep-konsep perjanjian yang ada dalam sistem hukum *Common Law*. Salah satunya adalah Perjanjian *franchise* (Waralaba).

Hal ini sangat menarik untuk diteliti lebih dalam baik itu aturan-aturan hukum yang mengatur konsep *franchise* itu sendiri maupun masalah-masalah aktual yang timbul berkenaan dengan konsep *franchise* ini. Sistem *franchise* ini sebenarnya meliputi berbagai bidang kehidupan, mulai dari pendidikan sampai kepada bidang *hospitality* (restoran).



Seperti yang diketahui bahwa buku ke-III KUHPer menganut asas kebebasan berkontrak, yang diatur dalam Pasal 1338 KUHPer dengan syarat tidak melanggar undang-undang, ketertiban umum dan kesusilaan<sup>1</sup>, dengan demikian sangat dimungkinkan bahwa perjanjian *franchise* dapat dipergunakan dan berkembang sesuai dengan kebutuhan bisnis di era globalisasi ini.

*Franchise* tumbuh dan berkembang di Indonesia juga tidak lain karena proses akulturasi dari konsep-konsep hukum *common law* yang terjadi dalam bidang hukum, khususnya hukum perikatan, yang mana menganut sistem terbuka<sup>2</sup>. Pada saat sekarang ini sudah sangat banyak perusahaan-perusahaan yang mengembangkan usahanya dengan memakai cara memfranchisekan usahanya, jadi selain pengembangan usaha dengan menanam investasi baru, *franchise* merupakan usaha alternatif yang cukup berpotensi dalam pengembangan usaha. Data statistik menyebutkan bahwa perkembangan *franchise* di

---

<sup>1</sup>Subekti, *Hukum Perjanjian*, (Jakarta: Intermassa, 2002), hal. 13.

<sup>2</sup>Sistem terbuka dalam hukum perjanjian adalah memberikan kebebasan yang seluas-luasnya kepada masyarakat untuk mengadakan perjanjian yang berisi apa saja, asalkan tidak melanggar ketertiban umum, kesusilaan. *Ibid.*

Indonesia cukup besar<sup>3</sup>, dikarenakan pengusaha tidak perlu mengeluarkan investasi ataupun modal yang besar untuk mengembangkan usahanya, jadi dapat dikatakan *franchise* membawa angin segar bagi pengusaha yang mempunyai modal tidak terlalu besar. kepada kedua belah pihak, baik kepada perusahaan pemegang lisensi dan perusahaan penerima lisensi. Perusahaan-perusahaan besar yang telah memfranchisekan usahanya antara lain Kentucky Fried Chicken, Mc Donald, Es Teler 77, Coca Cola, dll.

Dalam pengaturan *franchise* ini sebenarnya banyak hal-hal menarik yang perlu dikaji yang berkaitan dengan hukum, misalnya saja pengaturan mengenai hak kekayaan intelektual, yang mana *franchise* sebenarnya berbicara mengenai pemberian lisensi atas hak kekayaan intelektual sebuah perusahaan kepada pihak lain. Tetapi dalam tulisan ini akan lebih membahas pada masalah-masalah dalam aspek perjanjian yang ada pada perjanjian *franchise*. Perjanjian *franchise* sangat penting untuk menjaga dan memastikan kedudukan hukum para pihak dalam proses *franchise* tersebut sehigga diharapkan *franchisor* tidak akan merugikan pihak

---

<sup>3</sup>"Bisnis waralaba Indonesia."  
<<http://www.franchiseindonesia.com/?c=fullnews&id=86>>. 3 Oktober 2006.

*franchisee*, begitupun sebaliknya. Untuk menggali lebih dalam masalah-masalah yang timbul dalam konsep perjanjian *franchise* ini, diambil suatu kasus sebagai bahan penelitian yaitu Perjanjian *Franchise* antara PT X selaku pemegang lisensi (*Franchisor*) dan PT Y selaku penerima lisensi (*Franchisee*). Secara kasat mata terlihat bahwa yang selalu diuntungkan dengan adanya perjanjian *franchise* adalah pihak *franchisor*, akan tetapi hal tersebutlah yang ingin diungkapkan serta dinilai dari sudut pandang hukum. Apakah hal tersebut benar adanya atau bahkan sebaliknya.

## **B. Pokok Permasalahan**

Dari latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya, dirumuskan beberapa pokok permasalahan yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini:

1. Bagaimanakah pengaturan dan peran hukum positif Indonesia dalam mengatur perjanjian *franchise* antara PT X dan PT Y?

2. Apakah ada perbedaan antara Perjanjian *Franchise* (*Franchise Agreement*) dengan Perjanjian Lisensi (*License Agreement*)?
3. Apakah kedudukan hukum *Franchisor* (PT X) lebih tinggi dibandingkan dengan *Franchisee* (PT Y) ataukah sebaliknya?
4. Apakah dalam perjanjian *Franchise* antara PT X dan PT Y, kepentingan kedua belah pihak dilindungi secara hukum?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan umum dari penulisan penelitian ini adalah ingin menjabarkan contoh aktual dari perjanjian *franchise*, beserta masalah-masalah yang timbul di dalamnya.

Tujuan khusus dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui pengaturan *franchise* dalam hukum positif Indonesia dan pengaplikasiannya dalam perjanjian nyata;
2. Mengetahui perbedaan antara perjanjian lisensi dan perjanjian *franchise*;

3. Mengetahui kedudukan hukum para pihak dalam perjanjian *franchise* (*bargaining position*);
4. Mengetahui perlindungan hukum terhadap kepentingan para pihak dalam perjanjian *franchise*.

#### **D. Kerangka Konsepsional**

Dalam penelitian ini, penulis mencoba membatasi pengertian-pengertian dan teori-teori yang berkaitan dengan bahasan yang akan diulas sehingga pembahasan masalah tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang diutarakan, dan kesimpulan yang didapat pun sesuai dengan tujuan dari penulisan penelitian ini.

Yang pertama harus diketahui adalah arti kata perikatan, karena dari perikatan ini semua permasalahan yang akan dibahas muncul, perikatan oleh buku III Kitab Undang-undang Hukum Perdata dijelaskan sebagai berikut:

Suatu hubungan hukum (mengenai kekayaan harta benda) antara dua orang, yang memberi hak pada yang satu untuk menuntut barang sesuatu dari yang lainnya,

sedangkan orang yang lainnya ini diwajibkan memnuhi tuntutan itu.<sup>4</sup>

Selanjutnya yang perlu diketahui adalah pengerian *franchise* itu sendiri, penulis coba memberikan beberapa definisi *franchise* dari para ahli maupun ketentuan yang mengatur mengenai *franchise* itu sendiri.

"Franchising is a system of marketing and distribution whereby a small independent businessman (the franchisee) is granted in return for a fee-the right to market the goods and services of another (the franchisor) in accordance with the established standars and practice of the franchisor, and with its assistance."<sup>5</sup>

Kaufman menjelaskan bahwa *franchise* adalah sebuah sistem pemasaran dan distribusi dimana seorang pengusaha independen (*franchisee*) berhak menjual barang berdasarkan standar dan praktik yang telah ditetapkan oleh *franchisor* yang nantinya dikenakan suatu biaya yang merupakan hak *franchisor*.

Selanjutnya definisi yang lain dari *franchise* adalah,

---

<sup>4</sup> Subekti, *Hukum Perjanjian*, (Jakarta : Intermassa, 2002), hal. 1.

<sup>5</sup> David J. Kaufman, *Franchising : Business Strategies and Legal Compliance*, (T. tp : PLI Course Handbook).

"*Franchise* suatu system usaha yang sudah khas atau memiliki ciri mengenai bisnis di bidang perdagangan atau jasa, berupa jenis produk dan bentuk yang diusahakan, identitas perusahaan (logo, desain, merk bahkan termasuk pakaian dan penampilan karyawan perusahaan), rencana pemasaran dan bantuan operaisonal."<sup>6</sup>

"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."<sup>7</sup>

Berikut diberikan pengertian mengenai penerima waralaba (*franchisee*) dan pemberi waralaba (*franchisor*),

"Pemberi Waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimilikinya."<sup>8</sup>

"Penerima Waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau

---

<sup>6</sup>Rooseno Harjowidigdo, Perspektif Pengaturan Perjanjian Franchise, Makalah pertemuan ilmiah tentang usaha Franchise dalam menunjang pembangunan ekonomi, Jakarta, 14-16 Desember 1993.

<sup>7</sup>Indonesia. Peraturan Pemerintah Tentang Waralaba, PP NO. 26 tahun 1997, LN No. 49 tahun 1997, Pasal. 1, butir 1.

<sup>8</sup>*Ibid.*, butir 2.

menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki Pemberi Waralaba.”<sup>9</sup>

Dalam penelitian ini juga ingin diungkapkan isi ataupun objek dari perjanjian *franchise*, yaitu hak kekayaan intelektual, dalam hal ini rahasia dagang dan lisensi.

“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.”<sup>10</sup>

“Lisensi adalah suatu bentuk pengembangan usaha yang melibatkan pemberian izin atau hak untuk memanfaatkan atau melaksanakan hak kekayaan intelektual milik pemberi lisensi.”<sup>11</sup>

“Lisensi adalah izin yang diberikan oleh pemegang Hak Rahasia Dagang kepada pihak lain melalui suatu perjanjian berdasarkan pada pemberian hak (bukan pengalihan hak) untuk menikmati manfaat ekonomi dari suatu Rahasia Dagang yang diberi perlindungan dalam jangka waktu tertentu dan syarat tertentu.”<sup>12</sup>

“Lisensi adalah izin yang diberikan Pemilik Merek terdaftar kepada pihak lain melalui suatu perjanjian

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, butir 3.

<sup>10</sup>Indonesia, *Undang-undang tentang Rahasia Dagang*, UU NO. 30, LN NO. 242 tahun 2000, TLN. NO. 404, Pasal 1 butir 1.

<sup>11</sup> *Ibid.*, hal. 3.

<sup>12</sup> *Ibid.*



berdasarkan pada pemberian hak (bukan pengalihan hak) untuk menggunakan Merek tersebut, baik untuk seluruh atau sebagian jenis barang dan/atau jasa yang didaftarkan dalam jangka waktu tertentu dan syarat tertentu.”<sup>13</sup>

#### **E. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian normatif<sup>14</sup>. Dalam penyusunan penelitian ini dipakai metode penelitian kepustakaan sebagai metode pokok, dan didukung juga dengan penelitian lapangan. Pada penelitian kepustakaan alat pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumen dengan data sekunder<sup>15</sup> yang bersumber pada Peraturan perundang-undangan sebagai sumber primer, artikel ilmiah, penelitian, tesis sebagai sumber sekunder dan buku pegangan, kamus hukum, penerbitan pemerintah serta ensiklopedi sebagai sumber tersier.

Sedangkan pada penelitian lapangan, dilaksanakan wawancara tak terstruktur sebagai alat pengumpulan data.

---

<sup>13</sup>Indonesia, *Undang-undang tentang Merek*, UU No. 15 tahun 2001, Pasal 1.

<sup>14</sup>Sri Mamudji *et al.* *Metode Penelitian Dan Penulisan Hukum* (Depok: Badan Penerbit FHUI, 2005) hal. 9.

<sup>15</sup>Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kepustakaan. *Ibid.* hal. 29.

Dikatakan tak terstruktur karena penulis melakukan wawancara ataupun tanya jawab langsung pada salah satu pihak dalam perjanjian *franchise* yang menjadi bahan analisa dalam penelitian ini, akan tetapi tanpa daftar pertanyaan yang baku. Sifat penelitian dalam penyusunan penelitian ini adalah deskriptif analitis<sup>16</sup> karena mencoba menggambarkan suatu gejala dalam suatu peristiwa ataupun hubungan hukum yang nantinya akan coba ditemukan permasalahan-permasalahan yang mungkin timbul (*problem finding*<sup>17</sup>). Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis secara normatif dan kualitatif. Normatif karena sumber-sumber yang dianalisa bertitik tolak pada peraturan perundang-undangan dan kualitatif<sup>18</sup> karena data yang diperoleh itu dianalisis berdasarkan norma-norma dan bukan menggunakan rumus ataupun angka-angka statistik.

---

<sup>16</sup>Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu, atau untuk menentukan frekuensi suatu gejala. *Ibid.* hal. 4.

<sup>17</sup>Penelitian *problem finding* adalah penelitian dengan tujuan untuk menemukan permasalahan sebagai akibat dari suatu kegiatan atau program yang telah dilaksanakan. *Ibid.*

<sup>18</sup>Pendekatan kualitatif merupakan tata cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif analitis, yaitu apa yang dinyatakan oleh sasaran penelitian yang bersangkutan secara tertulis atau lisan, dan perilaku nyata. *Ibid.* hal. 67

## **F. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini akan membahas mengenai kedudukan para pihak dalam perjanjian *franchise*, yang dikhawatirkan akan terjadi ketidakseimbangan antara keduanya dan pertanyaan tersebut akan coba dijawab. Penelitian ini dibagi dalam ke lima bab. Bab pertama adalah pendahuluan yang di dalamnya dibagi ke dalam enam sub bab yakni secara berurutan dimulai dengan latar belakang masalah; pokok permasalahan; tujuan penulisan; kerangka konseptual; metode penelitian dan sub bab terakhir dalam bab pertama ini adalah sistematika pembahasan.

Bab kedua lebih menonjolkan teori-teori umum yang ada dalam *franchise* sehingga penulis memberi judul tinjauan umum mengenai *franchise* (waralaba). Sub bab pertama membahas mengenai pengertian dan landasan hukum dari *franchise* di Indonesia, sub bab kedua menguraikan aspek hukum perjanjian dalam *franchise*, dan sub bab ketiga menerangkan mengenai subjek dan objek hukum dalam perjanjian *franchise*. Sub bab selanjutnya, akan dibahas bentuk-bentuk dan isi dari perjanjian *franchise*. Kemudian pada sub bab ke lima penulis mencoba membahas mengenai hak

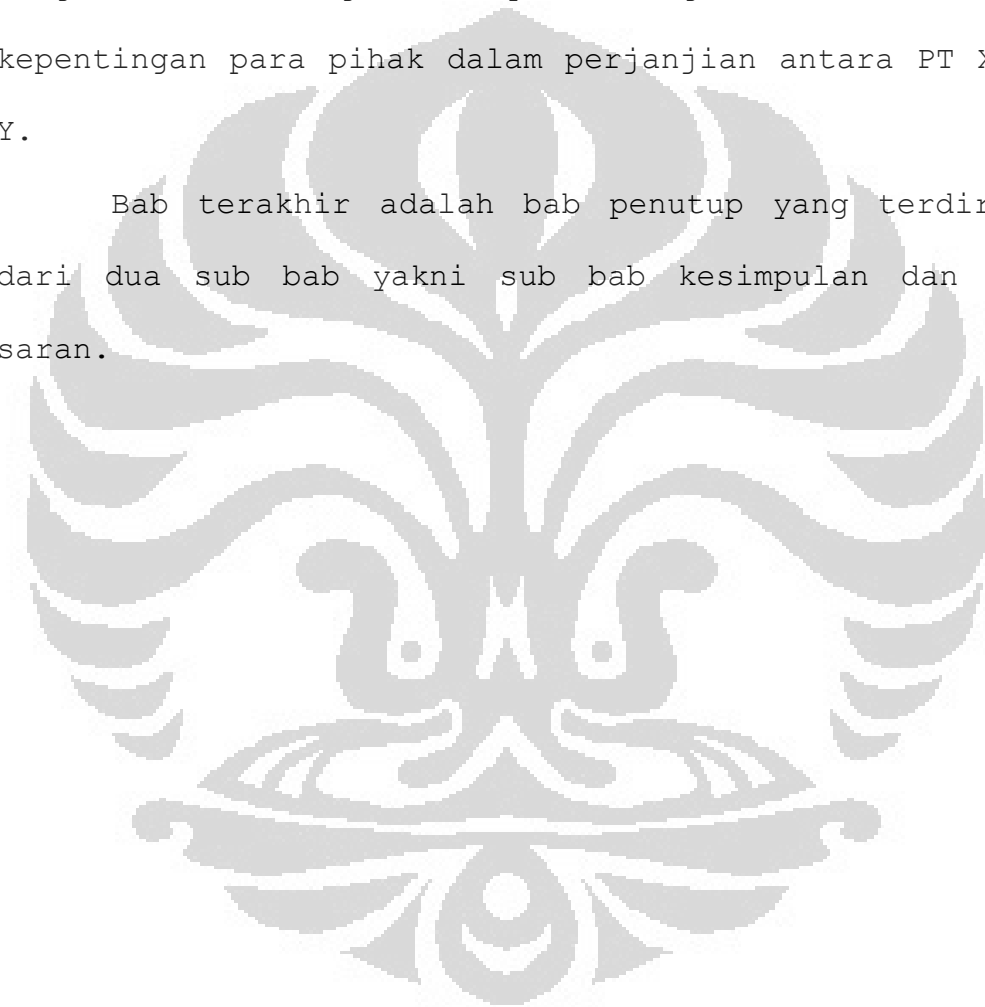
dan kewajiban para pihak dalam perjanjian *franchise* secara umum. Sub bab ke enam yang merupakan sub bab terakhir penulis mengungkapkan akibat hukum dan berakhirnya perjanjian *franchise*.

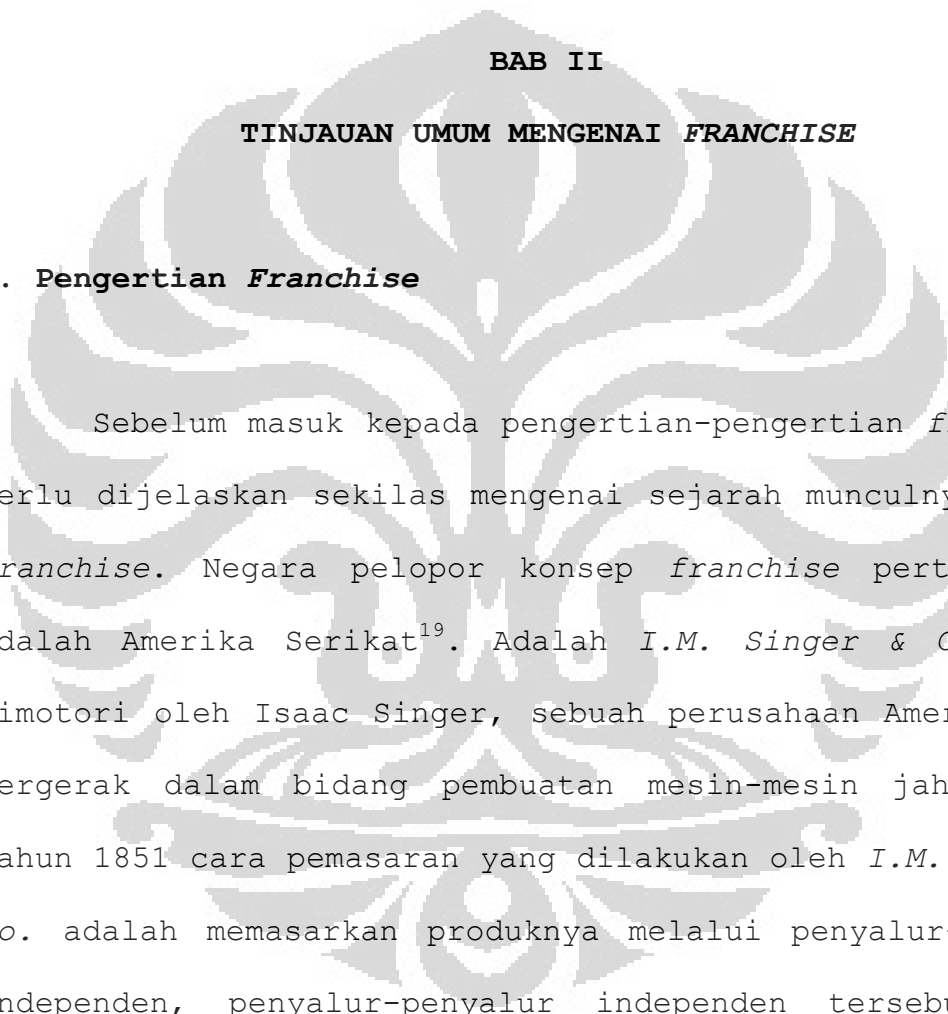
Bab ketiga, pembahasan sudah mulai masuk ke dalam kasus, yaitu perjanjian *franchise* antara PT X dan PT Y. Pada bab ini dibagi ke dalam lima sub bab. Sub bab pertama mengupas sekilas latar belakang lahirnya perjanjian *franchise* antara PT X dan PT Y dan prosedur terbentuknya perjanjian *franchise* antara PT X dan PT Y; lisensi sebagai objek dasar perjanjian *franchise* antara PT X dan PT Y; hak dan kewajiban PT X dan PT Y dalam perjanjian *franchise*; Jangka waktu dan berakhirnya perjanjian *franchise* antara PT X dan PT Y; Pembebanan biaya-biaya yang diatur dalam perjanjian *franchise* antara PT X dan PT Y.

Bab ke empat sudah masuk ke dalam analisa, Bab ini berjudul analisa perjanjian *franchise* antara PT X dan PT Y, yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang pada sub bab pokok permasalahan. Sub bab pertama menganalisa mengenai penundukan diri PT X dan PT Y terhadap aturan-aturan hukum positif Indonesia yang mengatur perjanjian *franchise*. Sub bab ke dua mencoba menganalisa perbedaan dan

perbandingan antara perjanjian *franchise* dengan perjanjian lisensi. Sub bab selanjutnya menganalisa kedudukan hukum *franchisor* (PT X) dan *franchisee* (PT Y). Sub bab ke empat menganalisa mengenai perlindungan hukum terhadap kepentingan para pihak dalam perjanjian antara PT X dan PT Y.

Bab terakhir adalah bab penutup yang terdiri hanya dari dua sub bab yakni sub bab kesimpulan dan sub bab saran.





**BAB II**  
**TINJAUAN UMUM MENGENAI *FRANCHISE***

**A. Pengertian *Franchise***

Sebelum masuk kepada pengertian-pengertian *franchise*, perlu dijelaskan sekilas mengenai sejarah munculnya konsep *franchise*. Negara pelopor konsep *franchise* pertama kali adalah Amerika Serikat<sup>19</sup>. Adalah *I.M. Singer & Co.*, yang dimotori oleh Isaac Singer, sebuah perusahaan Amerika yang bergerak dalam bidang pembuatan mesin-mesin jahit. Pada tahun 1851 cara pemasaran yang dilakukan oleh *I.M. Singer & Co.* adalah memasarkan produknya melalui penyalur-penyalur independen, penyalur-penyalur independen tersebut harus membayar royalti atas penjualan mesin-mesin jahit

---

<sup>19</sup>Juajir Sumardi, *Aspek-aspek Hukum Franchise Dan Perusahaan Transnasional*, (Bandung : Citra Aditya Bakti, 1995), hal. 2.

tersebut<sup>20</sup>. Jadi pada waktu itu *I.M. Singer & Co.* dapat dikatakan membentuk sebuah jaringan pemasaran dengan satu nama *trade mark* (merk dagang) yang sama. Pada tahun 1889, *General Motors* menjalankan konsep yang sama dalam memasarkan produk dan pengoperasian pompa bensin (SPBU), sepuluh tahun kemudian *Coca-Cola* sebuah perusahaan minuman bersoda mencoba menerapkan sistem yang digunakan oleh *Singer*, dan ternyata perusahaan-perusahaan tersebut mengalami perkembangan yang cukup pesat. Konsep *franchise* dari ke tiga perusahaan yang disebutkan itu adalah salah satu tipe *franchise* yang dikenal yaitu *product and trade name franchising*<sup>21</sup>.

Baru sekitar tahun 1955-an, restoran-restoran siap saji mulai menggunakan konsep *franchise* untuk mengembangkan usahanya, antara lain *McDonald's*, *Burger King*, *Dunkin Donuts* dan untuk bisnis non makanan pelopornya antara lain *Holiday Inn*<sup>22</sup>. Untuk tipe *franchise* yang digunakan oleh para

---

<sup>20</sup>Stephen Fox, *Membeli Dan Menjual Bisnis Franchise [Buying and Selling a Business Buying a Franchise]*, diterjemahkan oleh Soesanto Boedidarmo (Jakarta : Elex Media Komputindo, 1991), hal. 218.

<sup>21</sup>Iman Sjahputra Tunggal, *Franchising Konsep dan Kasus* (Jakarta : Harvarindo, 2004 ), hal. 16.

restoran siap saji ini berbeda dengan tipe *franchise* yang digunakan oleh I.M. Singer, tipe yang belakangan ini dikenal dengan nama *business format franchising*<sup>23</sup>. Di Indonesia sendiri yang dapat dikatakan sebagai pelopor *franchise* adalah Pertamina yang menduplikasi konsep yang digunakan oleh General Motors dalam penjualan minyak bumi (bensin) melalui pompa-pompa bensin (SPBU).

Setelah mengetahui sekilas mengenai pengertian dari *franchise*, barulah dapat beranjak pada pengertian-pengertian yang mencoba menjelaskan arti dari *franchise*. Asal kata *franchise* sebenarnya berasal dari bahasa Prancis sekitar abad ke-13 yang memiliki arti "hak khusus" atau kebebasan<sup>24</sup>. Pada waktu itu hak khusus tersebut diberikan kepada seseorang oleh pemerintah untuk menyelenggarakan suatu pasar atau pertunjukan keramaian atau melakukan operasi sebuah kapal feri serta pemakaian jembatan.

---

<sup>22</sup>Amir Karamoy, *Sukses Usaha Lewat Waralaba*, (Jakarta: Jurnalindo Aksara Grafika, 1996), hal. 5.

<sup>23</sup>Yaitu suatu pengaturan dimana *franchisor* menawarkan serangkaian jasa yang luas kepada *franchisee* mencakup pemasaran, advertensi, perencanaan strategik, pelatihan, produksi dari manual dan standar operasi serta pedoman pengendalian mutu. Sjahputra Tunggal, *Op. cit.*, hal. 16.

<sup>24</sup>*Ibid.*, hal. 6.



Kemudian konsep *franchise* ini diperluas oleh raja ke dalam segala bentuk kegiatan, bahkan hingga hak khusus untuk mencampur bir. Akan tetapi belakangan konsep *franchise* tersebut mengakibatkan adanya hak monopoli untuk melakukan kegiatan tertentu. Pada tahun 1840-an, Jerman selaku negara yang banyak memproduksi anggur dan bir mencoba untuk menerapkan konsep *franchise*, dimana para pemilik pabrik anggur mengadakan perjanjian dengan *café-café/bar-bar* untuk mendistribusikan anggur dan birnya tersebut. Praktik inilah yang akhirnya membawa konsekuensi lahirnya konsep *franchise* seperti yang terjadi di Amerika Serikat sampai sekarang<sup>25</sup>. Jadi dapat dikatakan bahwa konsep *franchise* sebenarnya bermula dari negara-negara Eropa Kontinental tetapi berkembang dengan pesat oleh negara-negara *Common Law*.

Henry Campbell Black dalam *Black's Law Dictionary* mengartikan *franchise* sebagai:

*A special privilege granted or sold, such as to use a name or to sell products or services.*

*In its simple 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.*

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hal. 7.

*More broadly stated, a Franchise has evolved into an elaborate agreement under which the Franchise undertakes to conduct a business or sell a product or service in accordance with methods and procedures prescribed by the Franchisor, and the Franchisor undertakes to assist the Franchisee through advertising, promotion and other advisory services.*<sup>26</sup>

Henry Campbell mengambil pendekatan bahwa *franchise* sebagai hak eksklusif yang diberikan oleh *franchisor* (pemberi waralaba) kepada *franchisee* (penerima waralaba) untuk menjual produk berupa barang dan jasa dengan memanfaatkan merek dagang *franchisor* dan dengan menggunakan metode-metode ataupun prosedur-prosedur yang telah ditetapkan oleh *franchisor*. Henry juga menyebutkan bahwa *franchisor* akan memberikan bantuan dalam hal promosi, pemasaran dan bantuan teknis lainnya kepada *franchisee* agar dapat menjalankan usahanya dengan baik.

David J. Kaufmann mendefinisikan *franchise* sebagai,

*A system of marketing and distribution whereby a small independent businessman (the franchisee) is granted - in return for a fee-the right to market the goods and services of another (the franchisor) in accordance*

---

<sup>26</sup>Henry Campbell Black, *Black's Law Dictionary, Sixth Edition* (T. tp: Minn West Publishing Co, 1990), hal. 658.

*with the established standars and practice of the franchisor, and with its assistance.*<sup>27</sup>

Kaufmann lebih menekankan bahwa *franchise* sebuah sistem pemasaran dan pendistribusian yang mana *franchisee* (penerima waralaba) dalam skala kecil dan mandiri dijamin untuk memiliki hak memasarkan produk tertentu dari pihak lain, yakni *franchisor* (pemberi waralaba). Sebagai imbalan *franchisor* berhak atas sejumlah *fee*, dan *franchisee* menjalankan usahanya tersebut mengacu pada standar yang telah diberikan oleh *franchisor*.

Robert T. Justis dan William Slater Vincent mengungkapkan *franchise* sebagai berikut,

*Franchising is a method of distribution; in other words, a method growing a business. A marketing channel of distribution whereby a company distributes its goods and services from itself to the ultimate consumer.*

*Franchise-generally speaking, this is defined as the right on license granted to an individual or group to market a company's goods or services in a particular territory. More specifically, a franchise is a special type of license that usually has three elements:*

- 1. the franchisee uses the franchisor's name and marks;*

---

<sup>27</sup>David J. Kaufmann, *Franchising: Business Strategies and Legal Compliance*, (T.tp: PLI Course Handbook, 1998), hal. 17.

2. *the franchisor provides the franchisee with assistance or has some central over how the franchisee operates the business; and*
3. *the franchisee pay the franchisor \$500 or more during a six month period.*<sup>28</sup>

Di sini Robert dan William juga berbicara bahwa *franchise* adalah sebuah metode pendistribusian dan pemasaran yang di dalamnya ada hak terhadap sebuah lisensi atas merek dagang yang dijamin oleh sebuah pihak (*franchisor*), pihak yang menerima hak untuk menggunakan lisensi disebut pihak *franchisee*, sehingga *franchisee* harus membayar sejumlah biaya dalam suatu periode penggunaan merek dagang tersebut.

Douglas J. Queen memberikan pengertian *franchise* sebagai berikut,

Memfranchisekan adalah suatu metode perluasan pemasaran dan bisnis. Suatu bisnis memperluas pasar dan distribusi produk serta pelayanannya dengan membagi bersama standar pemasaran dan operasional. Pemegang *franchise* yang membeli suatu bisnis yang menarik manfaat dari kesadaran pelanggan akan nama dagang, sistem teruji dan pelayanan lain yang disediakan pemilik *franchise*.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Iman Sjahputra Tunggal, *Franchising Konsep dan Kasus* (Jakarta: Harvarindo, 2004), hal. 2.

<sup>29</sup> Douglas J. Queen, *Pedoman Membeli dan Menjalankan Franchise* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 1993), hal. 4-5.

Institut Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (IPPM) dalam konferensi mengenai konsep perdagangan baru waralaba: sistem pemasaran *vertical franchising* yang dilaksanakan di Jakarta pada tanggal 25 Juni 1991, menghasilkan beberapa pengertian *franchise*, antara lain,

1. *Franchise* adalah sistem pemasaran atau distribusi barang dan jasa, dimana sebuah perusahaan induk (*franchisor*) memberika kepada individu atau perusahaan lain (*franchisee*) yang berskala kecil dan menengah, hak istimewa untuk melakukan suatu sistem usaha tertentu, dengan cara tertentu, waktu tertentu, dan di suatu tempat tertentu.
2. *Franchise* adalah sebuah metode pendistribusian barang dan jasa kepada masyarakat konsumen, yang dijual kepada pihak lain yang berminat. Pemilik dari metode yang dijual ini disebut *franchisor*, sedang pembelihak untuk menggunakan metode itu disebut *franchisee*.
3. *Franchising* adalah suatu hubungan berdasarkan kontrak antara *franchisor* dan *franchisee*. *Franchisor* menawarkan dan berkewajiban menyediakan perhatian

terus menerus pada bisnis dari *franchisee* melalui penyediaan pengetahuan dan pelayanan. *Franchisee* beroperasi dengan menggunakan nama dagang, format, atau prosedur yang dipunyai serta dikendalikan oleh *franchisor*.

Selanjutnya International Franchise Association (IFA) memberikan definisi *franchise* sebagai berikut:

*A franchise operation is a contractual relationship between the franchisor and franchisee in which the franchisor offer or is obligated to maintain a continuing interest in the business of the franchisee in such areas, such as, know how an training; where in the franchisee operates under a common trade name, format and or procedure owned or controlled by the franchisor, and in which the franchisee has or will make a substantial capital investment in is business from his own resources.*<sup>30</sup>

IFA menekankan bahwa *franchise* adalah sebuah kontrak perjanjian antara *franchisor* dan *franchisee*, yang mana *franchisor* berkewajiban membantu dan mendukung kepentingan-kepentingan bisnis yang diperlukan oleh *franchisee* dalam menjalankan usaha tersebut, termasuk pelatihan, rahasia

---

<sup>30</sup>Martin Mendelsohn, *Franchising Petunjuk Praktis bagi Franchisor Dan Franchisee* (Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 1993), hal. 6.

dagang, *know-how*. Usaha tersebut harus dijalankan sesuai dengan prosedur dan cara yang ditetapkan oleh *franchisor*. Artinya *franchisor* tetap mengontrol kelangsungan usaha dari *franchisee*.

Sedangkan dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia yang mengatur waralaba dijelaskan antara lain:

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.<sup>31</sup>

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 persyaratan yang ditetapkan oleh Pemberi Waralaba dengan sejumlah kewajiban menyediakan dukungan konsultasi operasional yang berkesinambungan oleh Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Indonesia, *Peraturan Pemerintah tentang Waralaba*, PP No 16 Tahun 2007, LN No. 49 Tahun 1997, Pasal 1 butir 1.

<sup>32</sup> Departemen Perdagangan, *Peraturan Menteri Perdagangan tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba*, Permen Perdagangan No.12, tahun 2006, Pasal 1 butir 1.

Martin D. Fern, juga mengemukakan pengertian *franchise* melalui unsur-unsur yang terdapat dalam *franchise* itu sendiri, yaitu:

1. pemberian hak untuk berusaha dalam bisnis tertentu;
2. lisensi untuk menggunakan tanda pengenal usaha, biasanya suatu merk dagang atau merk jasa, yang akan menjadi ciri pengenal dari bisnis *franchise*;
3. lisensi untuk menggunakan rencana pemasaran dan bantuan yang luas oleh *franchisor* kepada *franchisee*; dan
4. pembayaran oleh *franchisee* kepada *franchisor* berupa sesuatu yang bernilai bagi *franchisor* selain dari harga borongan bonafide atas barang yang terjual.<sup>33</sup>

Selanjutnya V. Winarto<sup>34</sup>, mengidentifikasi karakteristik pokok yang terdapat dalam sistem bisnis *franchise* ini sebagai berikut:

1. Ada kesepakatan kerja sama yang tertulis;
2. Selama kerja sama tersebut, pihak *franchisor* mengizinkan *franchisee* menggunakan merk dagang dan identitas usaha milik *franchisor* dalam bidang usaha yang disepakati. Penggunaan identitas usaha tersebut

---

<sup>33</sup>Juajir Sumardi, *Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1995), hal. 18.

<sup>34</sup>*Ibid.*, hal. 20.



akan menimbulkan asosiasi pada masyarakat adanya kesamaan produk dan jasa dengan *franchisor*;

3. Selama kerja sama tersebut pihak *franchisor* memberikan jasa penyiapan usaha dan melakukan pendampingan berkelanjutan pada *franchisee*;
4. Selama kerja sama tersebut *franchisee* mengikuti ketentuan yang telah disusun oleh *franchisor* yang menjadi dasar usaha yang sukses;
5. Selama kerja sama tersebut *franchisor* melakukan pengendalian hasil dan kegiatan dalam kedudukannya sebagai pimpinan sistem kerja sama;
6. kepemilikan dari badan usaha yang dijalankan oleh *franchisee* adalah sepenuhnya pada *franchisee*. Secara hukum *franchisor* dan *franchisee* adalah dua badan hukum yang berbeda.

Dari pengertian-pengertian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat menarik beberapa unsur-unsur yang menjadi ciri khas ataupun karakteristik dari *franchise*, yaitu:

1. *Franchise* merupakan kontrak yang berisi pemberian lisensi terhadap metode pendistribusian dan pemasaran barang dan jasa;
2. Ada dua pihak yang terlibat yaitu *franchisor* sebagai pemegang lisensi dan *franchise* sebagai pihak yang diberi hak untuk menggunakan lisensi milik *franchisor*;
3. *Franchisee* mengumpulkan investasi awal yang berasal dari sumber danannya sendiri atau dengan dukungan sumber lain (misalnya melalui kredit perbankan, dll). Yang pasti *franchisor* tidak mengeluarkan investasi apapun;
4. *Franchisee* berhak secara penuh mengelola bisnisnya sendiri, tentunya dengan pengawasan dari *franchisor*;
5. *Franchise* dilakukan pada suatu wilayah tertentu dan waktu tertentu;
6. Adanya biaya yang harus dibayarkan *franchisee* kepada *franchisor* dalam bentuk *royalty* dari hasil penjualan;
7. *Franchisor* memberikan dukungan baik itu pelatihan, promosi, dll, dalam segala aspek bisnis guna memelihara kelangsungan usaha *franchisee*;

8. Transaksi yang terjadi antara *franchisor* dan *franchisee* bukan merupakan transaksi antara perusahaan cabang dengan perusahaan pusat, melainkan secara hukum *franchisor* dan *franchisee* merupakan dua badan hukum yang berbeda.

### **B. Bentuk-Bentuk Dan Jenis *Franchise*.**

Sebelumnya telah disinggung sedikit mengenai jenis ataupun tipe *franchise* yang sekarang banyak dikenal. Disebutkan bahwa *I.M. Singer & Co.* sebagai pelopor *franchise* di Amerika yang menggunakan tipe *product and trade name franchising* (*franchise* produk dan merek dagang). Selanjutnya yang sekarang sangat berkembang adalah business format *franchising* (*franchise* format bisnis). Tipe yang lain bertitel *Manufacturing franchising* (*product - distribution franchising*). Berikut akan dijelaskan satu per satu dari tipe-tipe *franchise* tersebut.

Pertama *franchise* produk dan merek dagang, pada tipe ini *franchisor* sebagai pemegang lisensi memberikan hak kepada *franchisee* untuk menggunakan merek dagang dalam rangka penjualan produk yang di*franchise*kan tersebut. Pada tipe ini *franchisee* diharuskan membayar *royalty* melalui

penjualan produk yang diwaralabakan. Seperti sebutan namanya, produk dan merek dagang, jadi yang di*franchise*kan pada tipe ini adalah memang produk dan merek dagang dari sebuah perusahaan yang tentunya sudah teruji kredibilitasnya. *Franchise* produk dan merek dagang ini dapat dikatakan lebih mirip sistem *dealership*, pada tipe ini *franchisor* tidak terlalu terjun langsung untuk mendukung *franchisee*nya, yang benar-benar diandalkan adalah merek dari produk yang dimiliki oleh *franchisor*. Secara teknis biasanya pada tipe *franchise* yang ini nama perusahaan *franchisee* dicantumkan di samping merek dagang (brand name) milik *franchisor*.

Untuk tipe kedua, disebut sebagai *franchise* format bisnis, yaitu tipe *franchise* yang mana *franchisee* memperoleh hak untuk memasarkan dan menjual produk atau pelayanan berupa barang dan jasa dalam suatu wilayah atau lokasi yang spesifik, dengan menggunakan standar operasional dan pemasaran yang diberikan oleh *franchisor*.<sup>35</sup> Tipe format bisnis ini banyak disebut sebagai *franchise* yang sebenarnya, karena konsep yang dijalankan benar-benar

---

<sup>35</sup> Juajir Sumardi, *Op. cit.*, hal. 22.

mencerminkan sebuah konsep *franchise*, dimana *franchisor* ikut berperan dalam pengembangan usaha bahkan sampai kepada kegiatan operasional dari *franchisee*. Contoh-contoh dari *franchise* format bisnis sudah banyak sekali, dan biasanya banyak digunakan pada perusahaan-perusahaan yang mengandalkan operasional ataupun *service* dalam menjalankan perusahaannya, biasanya banyak digunakan pada restoran-restoran, seperti halnya *Mc Donald*, *KFC*, *Burgerking*, dll. Pada tipe ini rahasia dagang dari *franchisor* bisa dikatakan diungkapkan kepada *franchisee*, sehingga diharapkan *franchisee* benar-benar menjadi duplikat dari *franchisor* tersebut namun tetap berbeda badan hukum<sup>36</sup>.

Dalam *franchise* format bisnis ini juga dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis tipe *franchise* yang lebih spesifik lagi<sup>37</sup>, yaitu

1. *Franchise* pekerjaan;
2. *Franchise* Usaha;
3. *Franchise* Investasi.

---

<sup>36</sup>Gunawan Widjaja, *Lisensi Atau Waralaba Suatu Pengantar Praktis*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 44.

<sup>37</sup>Juajir Sumardi, *Op. cit.*, hal. 23.

*Franchise* pekerjaan adalah bentuk *franchise* format bisnis di mana *franchisee* membeli "dukungan pekerjaan" untuk usahanya sendiri. Misalnya *franchisor* mungkin menjual jasa penyetelan mobil dengan merk *franchise* tertentu, dan umumnya membutuhkan modal yang kecil karena tidak menggunakan tempat dan perlengkapan yang berlebihan. *Franchise* usaha adalah *franchise* yang benar-benar *franchise* format bisnis sebenarnya, yang banyak kita kenal sekarang, dan biaya yang dikeluarkan lebih besar dari *franchise* pekerjaan karena dibutuhkan tempat usaha dan peralatan usaha. Yang ketiga adalah *franchise* investasi, ciri utama dari *franchise* investasi ini adalah besar usaha dan investasi yang dibutuhkan. Biasanya *franchise* investasi dilakukan oleh perusahaan besar yang sudah mapan yang ingin melakukan diversifikasi tetapi karena manajemennya tidak berpengalaman dalam pengelolaan usaha baru itu, sehingga perusahaan tersebut mengambil sistem *franchise*, dengan demikian akan diperoleh bimbingan dan dukungan dalam menjalankan usaha.

Sedangkan menurut International *Franchise* Association (IFA), secara umum terdapat beberapa bentuk format bisnis yaitu:

## 1. Unit Franchising

Bentuk *franchise* ini adalah yang paling umum. Dalam unit *franchise*, pewaralaba memberikan hak kepada *franchisee* untuk menjalankan sejumlah satu (*single*) bisnis *franchisenya* dalam lokasi/daerah yang telah ditentukan. Ada dua pihak yang berkepentingan dalam bentuk ini, yaitu *franchisee* dan *franchisor*.

## 2. Area Development Franchising

Dalam *area development franchising*, *franchisor* memberikan hak kepada *franchisee* (disebut *area developer*) suatu daerah tertentu yang harus dikembangkan. *franchise* tersebut memiliki hak dan kewajiban untuk membuka dan mengoperasikan sendiri sejumlah unit *franchise* tertentu sesuai dengan jadwal rencana pengembangan yang telah ditetapkan sebelumnya. Biasanya, jika target jadwal rencana pengembangan *franchise* yang bersangkutan tidak tercapai, *franchisor* akan memutuskan kontrak perjanjian pengembangan waralaba pada daerah tersebut. Walau begitu, unit *franchise* yang telah berdiri tetap dapat dioperasikan oleh

*franchisee*. Ada 2 pihak yang berkepentingan dalam bentuk ini, yaitu *franchisor* dan *franchisee*.

### 3. *Subfranchising*

*Subfranchising*, kadang disebut juga *master franchising*, sifatnya mirip dengan *area development franchising*, hanya saja bentuk *franchise* ini melibatkan 3 pihak. Perbedaannya adalah, pada bentuk *franchise* ini *franchisee* memiliki pilihan antara membuka sendiri unit *franchisenya* atau menjual kembali unit *franchise* (*sub franchising*) kepada pihak lain (ke-3), selama tujuan pengembangan *franchise* dalam suatu daerah dapat tercapai. Bentuk kesepakatan ini umum digunakan oleh sistem *franchise* internasional (terutama *franchisor* Amerika Serikat), biasanya disebut dengan "*master franchising*", dan *franchisee* sebagai *sub franchisor* disebut sebagai "*master franchisee*".

### 4. *Affiliation or Conversion Franchising*

Bentuk *franchise* ini terjadi jika seorang pemilik dari suatu bisnis yang telah berjalan ingin berafiliasi dengan suatu jaringan *franchise* yang telah terkenal. Tujuannya adalah agar bisnis tersebut dapat memanfaatkan keuntungan



dari merek terkenal dan juga sistem operasi dari jejaring *franchise* yang bersangkutan. Dalam *affiliation franchising* ini, *franchisee* biasanya diperbolehkan untuk tetap menggunakan merek lama yang telah mereka miliki diikuti dengan merek terkenal dari sang *franchisor*. Bentuk *franchise* ini banyak diterapkan di industri perhotelan.

#### 5. *Nontraditional Franchising*

Pada bentuk *franchise* ini, *franchisor* menjual waralabanya untuk ditempatkan pada tempat-tempat tertentu yang khusus. Misalkan, suatu unit *franchise* yang dijual didalam lokasi bisnis (mis: ritel) milik orang lain. Dalam hal ini *franchisor* membuat 2 perjanjian, yaitu perjanjian dengan *franchisee* dan perjanjian dengan pemilik bisnis.

### **C. Aspek Hukum Perjanjian Dalam *Franchise***

Dalam membicarakan *franchise* tentunya kita tidak dapat lepas dari *mainframe* bisnis yang terdapat di dalamnya, akan tetapi kita juga tidak dapat menutup mata ketika kita mulai membahas *franchise* artinya kita

membicarakan suatu kontrak ataupun perjanjian antara dua pihak, jadi dalam *franchise* ini dapat dilihat dengan jelas bahwa aspek hukum perjanjian sangat kental didalamnya. Dalam subbab sebelumnya dikatakan bahwa *franchise* sampai sekarang ini masih berdasar pada perjanjian-perjanjian *franchise* itu sendiri.

Seperti telah dikatakan bahwa *franchise* merupakan suatu sistem bisnis pemasaran barang dan jasa yang melibatkan dua pihak (*franchisor* dan *franchisee*), yang mana dua pihak tersebut harus mengatur hak dan kewajiban masing-masing pihak dalam sebuah perjanjian. Peraturan Pemerintah No. 16 tahun 1997 yang mengatur tentang waralaba, mensyaratkan bahwa *franchise* diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara *franchisee* dan *franshisor*<sup>38</sup>. Bila dikaitkan dengan asas kebebasan berkontrak yang terdapat dalam KUHPer, maka dapat dikatakan bahwa perjanjian *franchise* tidak memiliki kriteria sebagaimana yang dikehendaki oleh asas tersebut, dimana asas kebebasan berkontrak memberikan peluang kepada setiap orang (para

---

<sup>38</sup>Indonesia, *Peraturan Pemerintah tentang Waralaba*, PP No 16 Tahun 2007, LN No. 49 Tahun 1997, Pasal 2 ayat 2.

pihak) yang membuat perjanjian secara bersama-sama merumuskan syarat-syarat ataupun issu-issu dalam perjanjian yang akan mengikat mereka setelah dilakukan penandatanganan. Akan tetapi pada umumnya perjanjian *franchise* dibuat dengan perjanjian baku/standar yang mana isi kontrak *franchise* tersebut telah ditentukan sepihak oleh *franchisor*, sehingga ketika *franchisee* berkeinginan untuk melakukan *franchise*, maka ia harus menerima *term & condition* yang ditawarkan oleh *franchisor* dalam bentuk perjanjian. Perjanjian baku dikatakan sebagai,

Perjanjian yang isinya ditentukan oleh pihak yang kuat kedudukannya di dalam perjanjian itu. Pihak yang kuat di sini ialah pihak kreditur yang lazimnya mempunyai posisi (ekonomi) kuat dibandingkan pihak debitur.<sup>39</sup>

Sehingga tidak heran banyak yang mengatakan bahwa perjanjian baku disebut sebagai perjanjian paksaan, dengan idiom *take it or leave it contract*.

Mariam D. Badrulzaman juga menyebutkan ciri-ciri perjanjian baku antara lain sebagai berikut,

1. isinya ditetapkan secara sepihak oleh kreditur yang posisinya jauh lebih kuat dari debitur;

---

<sup>39</sup>Mariam Darus Badrulzaman, *Aneka Hukum Bisnis* (Bandung: Alumni, 1994) hal.49.

2. debitur sama sekali tidak ikut menentukan isi perjanjian itu;
3. terdorong oleh kebutuhan, debitur terpaksa menerima perjanjian itu;
4. bentuknya tertulis<sup>40</sup>.

Setelah kita melihat penjabaran mengenai perjanjian baku, maka tidak salah jika dikatakan bahwa perjanjian *franchise* seringkali menggunakan perjanjian baku, akan tetapi terlepas dari akibat yang ditimbulkan dengan digunakannya perjanjian baku ini, apakah membawa dampak yang buruk ataukah justru menguntungkan bagi *franchisee*, hal tersebut termasuk ke dalam pokok permasalahan yang akan dijawab pada bab selanjutnya.

Dalam perjanjian *franchise* syarat sahnya perjanjian yang diatur dalam Pasal 1320 KUHPer juga berlaku<sup>41</sup>, walaupun konsep *franchise* ini besar dan berkembang dalam sistem hukum *common law*, namun bukan berarti syarat sahnya perjanjian tidak berlaku. Hal ini sesuai dengan sistem

---

<sup>40</sup> *Ibid.*

<sup>41</sup> Juajir Sumardi, *Aspek-Aspek Hukum Franchise Dan Perusahaan Transnasional*, (Bandung : Citra Aditya Bakti, 1995), hal. 39.

terbuka yang dianut oleh KUHPer sehingga perjanjian *franchise* juga tunduk pada ketentuan tersebut. Keempat syarat yang diatur dalam KUHPer adalah,

1. Kecakapan para pihak yang terlibat dalam perjanjian;
2. Kesepakatan antara para pihak;
3. Perjanjian harus mengenai hal tertentu (objek perjanjian jelas);
4. Suatu sebab yang halal.

Syarat pertama dan kedua disebut sebagai syarat subjektif sehingga jika kedua syarat tersebut tidak terpenuhi maka dapat mengakibatkan perjanjiannya dapat dimintakan pembatalan, sedangkan untuk syarat yang ketiga dan keempat disebut sebagai syarat objektif, dimana jika salah satu dari syarat ini tidak terpenuhi maka akan mengakibatkan perjanjiannya batal demi hukum.

Untuk asas-asas yang terdapat dalam perjanjian pada umumnya<sup>42</sup> berlaku juga pada perjanjian *franchise*, yakni

1. Asas kebebasan berkontrak;
2. Asas konsensual;
3. Asas itikad baik;
4. Asas kekuatan mengikat (*pacta sunt servanda*);

---

<sup>42</sup>Juajir Sumardi, *Op. Cit.*, hal. 41.

5. Asas berlakunya perjanjian;
6. Asas kepatutan dan kebiasaan.

Ad. 1 . Asas kebebasan berkontrak menyatakan bahwa para pihak bebas mengadakan perjanjian menurut kehendaknya sendiri, baik terhadap perjanjian yang sudah diatur dalam undang-undang, maupun yang belum ada pengaturannya.

Ad. 2. Asas kesepakatan maksudnya adalah syarat inti dari terjadinya suatu perjanjian adalah kesepakatan, hal ini juga sangat berpengaruh dalam menentukan kapan waktu lahirnya perjanjian.

Ad. 3. Yang dimaksud dengan asas itikad baik di sini adalah para pihak bertindak sebagai pribadi yang baik, hal ini berhubungan dengan perlindungan hukum bagi para pihak dalam hal terjadi sengketa pada perjanjian yang dibuat.

Ad. 4. Seperti sudah dibahas sebelumnya asas ini menerangkan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya,

konsekuensinya adalah ketika perjanjiannya dilanggar maka hal tersebut sama dengan melanggar undang-undang.

Ad. 5. Asas ini menerangkan bahwa perjanjian hanya mengikat bagi pihak-pihak yang membuatnya, perjanjian tidak boleh merugikan dan menguntungkan pihak ketiga kecuali perjanjian tersebut memang dibuat untuk kepentingan pihak ketiga.

Ad. 6. Asas kepatutan dan kebiasaan dimaksudkan sebagai batasan ataupun ukuran bagi perjanjian dimana perjanjian itu dilaksanakan.

#### **D. Subjek Dan Objek Hukum Dalam Perjanjian *Franchise***

##### **1. Subjek Perjanjian *Franchise***

Jika kita berbicara mengenai objek dan subjek perjanjian *franchise*, tentu kita terlebih dahulu akan membicarakan subjek hukum dan objek hukum yang terdapat dalam perjanjian. Subekti<sup>43</sup> dalam bukunya menerangkan yang dimaksud dengan subjek hukum adalah pengembalian hak dan

---

<sup>43</sup>Subekti, *Pokok-pokok Hukum Perdata*, cet. 31, (Jakarta: Intermasa, 2003), hal. 19.

kewajiban. Yang perlu dicermati disini, pengemban hak dan kewajiban itu tidak terbatas pada manusia (*persoon*) saja sebagai satu-satunya subjek hukum akan tetapi berlaku juga pada badan hukum (*recht persoon*), badan hukum itu "sama" seperti manusia yang mempunyai kekayaan, memiliki tempat tinggal (*domisili*), dilahirkan, dan bahkan sampai kepada kematian dalam hal ini pada badan hukum dikatakan mati ketika sudah tidak dapat berjalan lagi sebagai suatu badan usaha atau ketika dikatakan sudah pailit.

Berbicara mengenai subjek hukum juga tidak dapat lepas dari kecakapan ataupun ketidakcakapan dari subjek hukum itu sendiri dalam melakukan perbuatan-perbuatan hukum. Ada syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi sampai suatu subjek hukum dikatakan cakap dalam melakukan perbuatan hukum, hal ini tentunya juga berlaku bagi badan hukum. Dimulainya seseorang atau badan hukum sebagai subjek hukum (pengemban hak dan kewajiban), dikatakan mulai dari saat dilahirkan dan berakhir pada saat ia meninggal, tetapi sebagai subjek hukum tidak dapat langsung melakukan perbuatan hukum, artinya tidak semua subjek hukum yang dapat melakukan perbuatan hukum.



Begitu pula pada perjanjian *franchisee*, yang dapat menjadi subjek hukum tidak hanya orang perorangan tetapi juga badan hukum. Dalam UU No. 16/1997 tentang Waralaba dikatakan:

Pemberi Waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimilikinya.<sup>44</sup>

Yang dimaksud dengan pemberi waralaba adalah *franchisor*, istilah yang dipakai dalam undang-undang ini adalah pemberi waralaba, sedangkan untuk *franchisee* digunakan istilah penerima waralaba, yang didefinisikan sebagai berikut,

Penerima Waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki Pemberi Waralaba.<sup>45</sup>

Dalam undang-undang ini diterangkan juga *franchisee* dimungkinkan untuk menunjuk *franchisee* lain, atau disebut sebagai penerima waralaba lanjutan dan *franchisee* yang

---

<sup>44</sup> Indonesia, *Peraturan Pemerintah tentang Waralaba*, PP No 16 Tahun 2007, LN No. 49 Tahun 1997, Pasal. 1 butir 2.

<sup>45</sup> *Ibid.*, butir 3.

memberikan hak kepada penerima waralaba lanjutan tersebut disebut sebagai penerima waralaba utama (*master franchisee*), tentunya hal ini dimungkinkan jika *franchisor* mengizinkan *franchisee* untuk memfranchisekan lagi usahanya. Hal tersebut diatur lebih lanjut dalam PERMEN Perdagangan No. 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan Dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba, yang menyebutkan sebagai berikut,

penerima waralaba utama adalah penerima waralaba yang melaksanakan hak membuat perjanjian waralaba lanjutan yang diperoleh dari pemberi waralaba.<sup>46</sup>

Sedangkan penerima waralaba lanjutan adalah

badan usaha atau perorangan yang menerima hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pemberi waralaba melalui penerima waralaba utama.<sup>47</sup>

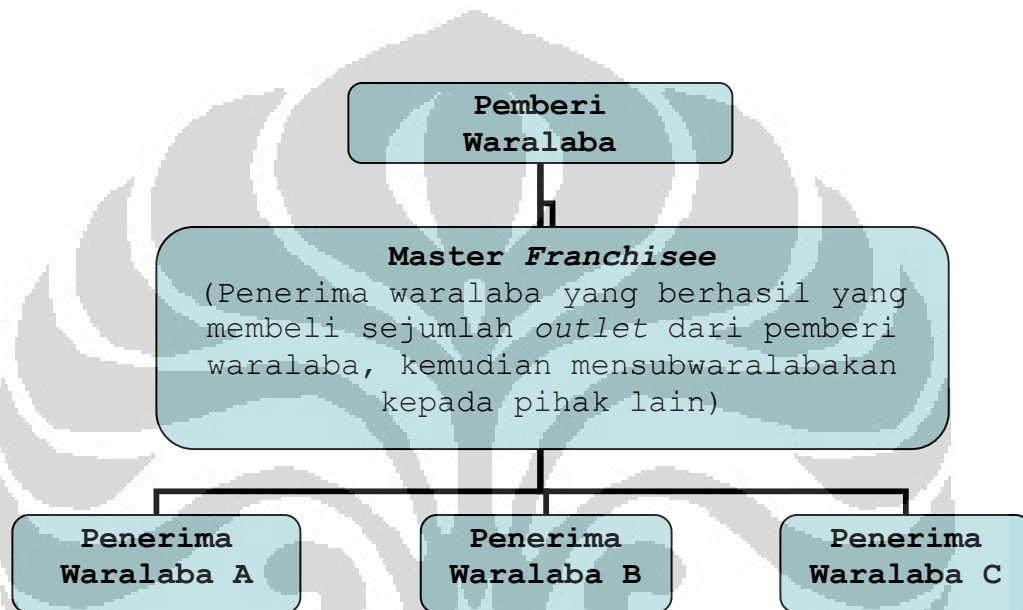
Jika digambarkan dalam sebuah *organitation chart* maka akan berbentuk seperti ini,

---

<sup>46</sup>Departemen Perdagangan, *Peraturan Menteri Perdagangan tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba*, Permen Perdagangan No.12, tahun 2006, Pasal. 1 butir 4.

<sup>47</sup> *Ibid.*, butir 5.

## Franchise dan Sub franchise



### 2. Objek Perjanjian *Franchise*

Pada dasarnya objek perjanjian *franchise* adalah pemberian hak atau dapat disebut pemberian lisensi (bukan pemindahan hak) dari satu pihak atas hak kekayaan intelektual (*property rights*) kepada pihak lain untuk

memakai dan menggunakan hak kekayaan intelektual tersebut. Istilah lisensi itu sendiri mempunyai arti, memberikan kebebasan atau izin kepada orang lain untuk menggunakan sesuatu yang sebelumnya "orang lain itu" tidak boleh menggunakannya, misalnya penggunaan suatu merek yang telah dilindungi oleh undang-undang merek<sup>48</sup>, sedangkan lisensi yang dimaksudkan di dalam *franchising* mencakup banyak hal, antara lain, lisensi menggunakan tanda pengenal usaha berupa merek dagang yang akan menjadi pengenal dari bisnis *franchise* tersebut, kemudian lisensi untuk menggunakan rencana pemasaran yang luas oleh *franchisor* kepada *franchisee*.

Jadi, penerapan lisensi pada *franchise* tidak dapat dipisah-pisahkan, karena pengertian lisensi dalam *franchise* adalah lisensi paket bisnis, yang di dalamnya mencakup penggunaan merek, hak cipta, hak paten, dan hak-hak lainnya yang merupakan hak milik intelektual *franchisor*. Jelas bahwa pengertian lisensi yang terdapat dalam *franchise* tidak hanya berfungsi sebagai lisensi merek saja, melainkan mencakup lisensi dalam arti keseluruhan paket bisnis yang

---

<sup>48</sup>Roeslan Saleh, *Seluk-Beluk Praktis Lisensi*, Cet. 2, (Jakarta: Sinar Grafika), hal. 11.

difranchisekan, dan biasanya disertai dengan pemberian *technical assistance* untuk jangka waktu tertentu.

Lisensi atas Hak-hak kekayaan intelektual yang menjadi objek dalam perjanjian *franchise*, penting untuk diklasifikasikan ataupun diidentifikasi, artinya baik itu *franchisor* dan *franchisee* harus mengetahui dengan pasti jenis Hak atas Kekayaan Intelektual yang dilisensikan. Masing-masing hak atas kekayaan intelektual memiliki ciri khas yang unik, yang satu dengan yang lainnya. Misalnya saja lisensi paten berbeda dengan lisensi merek dagang dan merek jasa, ataupun lisensi rahasia dagang berbeda dengan lisensi hak cipta.

Ruang lingkup Hak atas Kekayaan Intelektual juga sangat perlu untuk diperhatikan, apakah juga termasuk didalamnya pengembangan lebih lanjut dari Hak atas Kekayaan Intelektual asal (*basic Intellectual Property Rights*).<sup>49</sup> Hal penting lain yang perlu diperhatikan dari lisensi atas hak kekayaan intelektual adalah kaitannya dengan batasan waktu, artinya bahwa informasi, data maupun keterangan yang telah

---

<sup>49</sup>Gunawan Widjaja, *Lisensi atau Waralaba Suatu Panduan Praktis*, Cet. 2, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 63.

disediakan untuk umum dalam daftar pengumuman yang ada di kantor Hak atas Kekayaan Intelktual dapat dipergunakan. Hal ini sangat penting karena lisensi yang diberikan atas hak kekayaan intelektual yang telah hapus perlindungan hukumnya juga hapus demi hukum. Oleh karena itu kewajiban pendaftaran dan pengumuman lisensi itu juga sangat penting. Seperti ditegaskan dalam PP No. 16 tahun 1997,

Perjanjian Waralaba beserta keterangan tertulis sebagaimana dimaksud pada Pasal 3 ayat (1) didaftarkan di Departemen Perindustrian dan Perdagangan oleh Penerima Waralaba paling lambat 30 (tiga puluh) hari terhitung sejak berlakunya perjanjian Waralaba.<sup>50</sup>

Secara ekonomis dapat dikatakan sebenarnya pemberian lisensi hak atas kekayaan intelektual oleh pemberi lisensi adalah dalam rangka pengembangan usaha, karena dengan pemberian lisensi tersebut, pemberi lisensi berhak memperoleh imbalan dalam bentuk *royalty* yang dibayarkan oleh penerima Lisensi. Hal lain yang penting juga dalam pembahasan mengenai objek perjanjian *franchise* ini adalah sejauh mana suatu kewenangan yang diberikan untuk

---

<sup>50</sup>Indonesia, *Peraturan Pemerintah tentang Waralaba*, PP No 16 Tahun 2007, LN No. 49 Tahun 1997, Pasal. 7.

melaksanakan, memanfaatkan atau mempergunakan Hak atas Kekayaan Intelektual yang dilisensikan dalam suatu pemberian lisensi. Ada dua tipe pemberian lisensi dari *franchisor* kepada *franchisee*, pemberian secara eksklusif dan pemberian secara non eksklusif. Suatu lisensi dikatakan bersifat eksklusif, jika lisensi tersebut diberikan dengan kewenangan penuh untuk melaksanakan, memanfaatkan atau mempergunakan hak atas kekayaan intelektual yang diberikan perlindungan oleh negara, akan tetapi eksklusifitas itu sendiri tidaklah bersifat absolut ataupun mutlak, masih terdapat pembatasan-pembatasan, misalnya jangka waktu pemberian lisensi.

Selanjutnya pemberian lisensi dengan secara non eksklusifitas artinya pemberian lisensi yang tidak memberikan kewenangan penuh, terdapat batasan-batasan tertentu, antara lain *time exclusivity*, *territorial exclusivity*, *product exclusivity*. Pada praktiknya jarang sekali ditemui pemberian lisensi yang eksklusif, dan eksklusifitas di sini tidak berkaitan dengan pemberian hak untuk melisensikan ulang.

## **E. Hak Dan Kewajiban Para Pihak Dalam Perjanjian *Franchise***

Hak dan kewajiban *franchisee* dan *franchisor* secara umum dapat dijabarkan sebagai berikut:

### 1. Kewajiban *franchisor* antara lain<sup>51</sup>,

- a. memberikan segala macam informasi yang berhubungan dengan 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, dalam rangka pelaksanaan waralaba yang diberikan tersebut;
- b. memberikan bantuan pada *franchisee* berupa pembinaan, bimbingan dan pelatihan kepada *franchisee*.

### 2. Hak *franchisor* antara lain<sup>52</sup>,

- a. melakukan pengawasan jalannya pelaksanaan *franchise*;

---

<sup>51</sup>Gunawan Widjaja, *Op. Cit.*, hal. 82-83.

<sup>52</sup>*Ibid.*, hal. 83



- 
- b. memperoleh laporan-laporan secara berkala atas jalannya kegiatan usaha *franchisee*;
- c. melaksanakan inspeksi pada daerah kerja *franchisee* guna memastikan bahwa *franchise* yang diberikan telah dilaksanakan sebagaimana mestinya;
- d. sampai batas tertentu mewajibkan *franchisee*, dalam hal-hal tertentu, untuk membeli barang modal dan atau barang-barang tertentu lainya dari *franchisor*;
- e. mewajibkan *franchisee* untuk menjaga kerahasiaan 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 *franchise*;
- f. mewajibkan agar *franchisee* tidak melakukan kegiatan yang sejenis, serupa, ataupun yang secara langsung maupun tidak langsung dapat menimbulkan persaingan dengan kegiatan usahan yang mempergunakan HKI, penemuan atau ciri khas usaha misalnya sistem manajemen, cara penjualan

atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang menjadi objek *franchise*;

g. menerima pembayaran *royalty* dalam bentuk, jenis dan jumlah yang dianggap layak olehnya;

h. meminta dilakukannya pendaftaran atas *franchise* yang diberikan kepada *franchisee*;

i. atas pengakhiran *franchise*, meminta kepada *franchisee* untuk mengembalikan seluruh data, informasi maupun keterangan yang diperoleh *franchisee* selama masa pelaksanaan *franchise*;

j. atas pengakhiran *franchise*, melarang *franchisee* untuk memanfaatkan lebih lanjut seluruh data, informasi maupun keterangan yang diperoleh oleh *franchisee* selama masa pelaksanaan *franchise*;

k. atas pengakhiran *franchise*, melarang *franchisee* untuk tetap melakukan kegiatan yang sejenis, serupa, ataupun yang secara langsung maupun tidak langsung dapat menimbulkan persaingan dengan mempergunakan HKI, penemuan atau ciri khas usaha misalnya sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan

karakteristik khusus yang menjadi objek *franchise*;

- l. pemberian *franchise*, kecuali yang bersifat eksklusif, tidak mengapuskan hak *franchisor* untuk tetap memanfaatkan, menggunakan atau melaksanakan sendiri HKI, penemuan atau ciri khas usaha misalnya sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang menjadi objek waralaba.

3. kewajiban *franchisee* antara lain<sup>53</sup>,

- a. melaksanakan seluruh instruksi yang diberikan oleh *franchisor* kepadanya guna melaksanakan HKI, penemuan atau ciri khas usaha misalnya sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang menjadi objek *franchise*;
- b. memberikan keleluasaan bagi *franchisor* untuk melakukan pengawasan maupun inspeksi berkala maupun secara tiba-tiba, guna memastikan bahwa

---

<sup>53</sup>*Ibid.*, hal 84

- franchisee* telah melaksanakan *franchise* yang diberikan dengan baik;
- c. memberikan laporan-laporan baik secara berkala maupun atas permintaan khusus dari *franchisor*;
  - d. sampai batas tertentu membeli barang modal tertentu ataupun barang-barang tertentu lainnya dalam rangka pelaksanaan *franchise* dari *franchisor*;
  - e. menjaga kerahasiaan atas HKI, penemuan atau ciri khas usaha misalnya sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang menjadi objek *franchise*, baik selama maupun setelah berakhirnya masa pemberian *franchise*;
  - f. melaporkan segala pelanggaran HKI, penemuan atau ciri khas usaha misalnya sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang menjadi objek *franchise* yang ditemukan dalam praktik;
  - g. tidak memanfaatkan HKI, penemuan atau ciri khas usaha misalnya sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan

karakteristik khusus yang menjadi objek *franchise* selain dengan tujuan untuk melaksanakan *franchise* yang diberikan;

h. melakukan pendaftaran *franchise*;

i. tidak melakukan kegiatan yang sejenis, serupa, ataupun yang secara langsung maupun tidak langsung dapat menimbulkan persaingan dengan kegiatan usaha yang mempergunakan HKI, penemuan atau ciri khas usaha misalnya sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang menjadi objek *franchise*;

j. melakukan pembayaran *royalty* dalam bentuk, jenis dan jumlah yang telah disepakati secara bersama;

k. atas pengakhiran *franchise*, mengembalikan seluruh data, informasi maupun keterangan yang diperolehnya;

l. atas pengakhiran *franchise*, tidak memanfaatkan lebih lanjut seluruh data, informasi maupun keterangan yang diperoleh oleh *franchisee* selama masa pelaksanaan *franchise*;

m. atas pengakhiran *franchise*, tidak lagi melakukan kegiatan yang sejenis, serupa, ataupun yang secara langsung maupun tidak langsung dapat menimbulkan persaingan dengan mempergunakan HKI, penemuan atau ciri khas usaha misalnya sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang menjadi objek *franchise*.

4. Hak *franchisee*<sup>54</sup>,

- a. memperoleh segala macam informasi yang berhubungan dengan HKI, penemuan atau ciri khas usaha misalnya sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang menjadi objek *franchise*, yang diperlukan olehnya untuk melaksanakan *franchise* yang diberikan tersebut;
- b. memperoleh bantuan dari *franchisor* atas segala macam cara pemanfaatan dan atau penggunaan HKI penemuan atau ciri khas usaha misalnya sistem

---

<sup>54</sup>*Ibid.*, hal. 85.

manajemen, cara penjualan, atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang menjadi objek *franchise*.

#### **F. Akibat Dan Berakhirnya Perjanjian *Franchise*.**

Pada dasarnya perjanjian *franchise* adalah perjanjian yang memiliki jangka waktu. Dalam Permen No. 12/M-DAG/PER/3/2006 Pasal 7 menerangkan mengenai jangka waktu perjanjian *franchise* yang berbunyi:

Jangka waktu Perjanjian Waralaba antara  
Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba  
Utama berlaku paling sedikit 10 tahun.<sup>55</sup>

Jangka Waktu Perjanjian Waralaba antara Penerima  
Waralaba Utama dengan Penerima Waralaba Lanjutan  
berlaku paling sedikit 5 (lima) tahun.<sup>56</sup>

Artinya bahwa perjanjian *franchise* bukan perjanjian yang dilakukan satu kali kemudian selesai ataupun lepas untuk selamanya, seperti halnya pada perjanjian jual beli. Dalam klausul perjanjian *franchise* pasti ada klausul yang mengatur mengenai jangka waktu perjanjian *franchise* tersebut.

---

<sup>55</sup>Departemen Perdagangan, *Peraturan Menteri Perdagangan tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba*, Permen Perdagangan No.12, tahun 2006, Pasal. 7 ayat 1.

<sup>56</sup> *Ibid.*, ayat 2.

Mengenai akibat dari perjanjian *franchise*, sama halnya dengan perjanjian pada umumnya dimana diketahui perjanjian yang sah berlaku sebagai undang-undang bagi pihak-pihak yang membuatnya, sah konteksnya adalah perjanjian yang dibuat mengacu pada syarat-syarat perjanjian sah yang diatur Pasal 1320 KUHPer. Begitu juga pada perjanjian *franchise*, perjanjian yang ada berlaku sebagai undang-undang bagi *franchisee* dan *franchisor*. Jadi, sangat tidak berdasar banyak yang mengatakan bahwa pengaturan ataupun dasar hukum untuk *franchise* di Indonesia tidak memadai, sebenarnya jika kita telaah lebih dalam maka asas *pacta sun servanda* ini sudah cukup untuk sebagai acuan bagi suatu perjanjian yang tidak diatur pada KUHPer ataupun peraturan perundang-undangan lainnya.

Dengan berlakunya asas ini, konsekuensi yang muncul adalah perjanjian yang telah lahir tidak dapat ditarik kembali secara sepihak kecuali berdasarkan kesepakatan antara keduanya. Sedangkan mengenai sebab-sebab berakhirnya perjanjian *franchise* antara lain paling tidak ada empat yang mungkin menyebabkan perjanjian *franchise* berakhir, yaitu:



1. berakhirnya jangka waktu perjanjian;
2. pembatalan perjanjian oleh kedua belah pihak;
3. adanya suatu syarat batal yang terpenuhi;
4. Hapusnya objek perjanjian *franchise*.

Dalam hal suatu perjanjian *franchise* telah berakhir jangka waktunya, maka perjanjian *franchise* dapat diperpanjang kembali sesuai dengan kesepakatan para pihak. Hal lain yang menjadi konsekuensi dari lahirnya perjanjian *franchise* adalah kewajiban *franchisee* untuk mendaftarkan perjanjian *franchise* yang telah dibuatnya atau apa yang disebut dengan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (STPUW) ataupun prospektus kepada SUDIN bidang perdagangan daerah setempat dalam waktu paling lama 30 hari setelah tanggal berlakunya perjanjian *franchise*, seperti tersirat secara lengkap sebagai berikut:

Penerima Waralaba Utama yang berasal dari Pemberi Waralaba Luar Negeri wajib mendaftarkan Perjanjian Waralaba beserta keterangan tertulis atau prospektus kepada Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup>*Ibid.*, Pasal. 11.

Penerima Waralaba Utama yang berasal dari Pemberi Waralaba dalam negeri dan Penerima Waralaba Lanjutan yang berasal dari Pemberi Waralaba Luar Negeri dan Dalam Negeri wajib mendaftarkan Perjanjian Waralaba beserta keterangan tertulis atau prospektus kepada Kepala Dinas yang bertanggungjawab di bidang perdagangan daerah setempat.<sup>58</sup>



---

<sup>58</sup> *Ibid.*, Pasal. 11 ayat 2.

### BAB III

#### PERJANJIAN *FRANCHISE* ANTARA PT X DAN PT Y

##### A. Latar Belakang Dan Prosedur Terbentuknya Perjanjian *Franchise* Antara PT X Dan PT Y

PT X adalah sebuah perusahaan jasa yang bergerak dibidang restoran. Perusahaan ini didirikan pada awalnya dengan tujuan untuk menyalurkan bakat yang dimiliki oleh salah seorang pendiri perusahaan ini, yang kebetulan merupakan seorang *chef* yang mempunyai pengalaman dalam bidang restoran. Bersama beberapa orang teman semasa sekolah, kemudian mencoba mendirikan perusahaan ini. Ternyata perusahaan ini cukup berkembang, keadaan ini membuat para pendiri perusahaan berpikir untuk

mengembangkan sayap untuk membuka cabang. Sampai akhirnya ada investor yang menawarkan untuk bekerja sama. Pada saat itulah muncul pemikiran konsep *franchising*, yang mana PT X tidak perlu mengeluarkan biaya atau investasi lagi, tetapi keuntungan yang akan didapat cukup menguntungkan<sup>59</sup>.

Sebelum diadakan perjanjian *franchise*, PT X mencoba mengidentifikasi hal-hal yang akan diatur dalam perjanjian *franchise* dan melakukan pemeriksaan terhadap investor yang tidak lain ialah calon *franchisee*.

Hal-hal yang diteliti oleh PT X selaku *franchisor* terhadap PT Y adalah, begitu pula sebaliknya,

#### 1. Prospek usaha yang difranchisekan

Maksud dari propek usaha yang difranchisekan adalah, PT X sebagai *franchisor* memberikan gambaran tentang keuntungan yang akan didapat *franchisee* jika ia bersedia sebagai *franchisee*, termasuk didalamnya rencana-rencana PT X dalam mendukung usaha *franchise* tersebut. Selain keuntungan PT X

---

<sup>59</sup>Hasil wawancara langsung dengan Bpk. Toar Christopher selaku *General Manager* dan sekaligus salah satu pemilik dari PT X.

tentunya juga memberitahukan resiko-resiko yang mungkin timbul selama pelaksanaan perjanjian *franchise*.

## 2. Biaya-biaya yang harus dianggarkan

PT X memberikan rincian anggaran yang harus disiapkan oleh PT Y selaku *franchisee* selama perjanjian *franchise* dilaksanakan. Dalam menyusun anggaran ini tidak menutup kemungkinan bahwa *franchisee* dapat melakukan negosiasi dengan pihak *franchisor* sehingga harga yang ditawarkan menjadi kesepakatan bersama.

## 3. Penggunaan merek dagang

Penggunaan merek dagang pada perjanjian *franchise* merupakan inti dari *franchise* itu sendiri, apalagi pada bisnis restoran, tentunya *franchisee* tidak akan mau membeli bisnis *franchise* dimana *franchisor*nya belum mempunyai merek dagang yang sudah teruji kredibilitas serta kualitasnya. Dalam hal ini PT X memberikan contoh dari rata-rata sales (omzet) yang didapatnya sebagai bukti kredibilitas restoran yang akan di*franchise*kan.

## 4. Izin usaha dan lokasi

Hal ini juga tidak kalah penting dijadikan sebagai bahan pertimbangan baik itu *franchisor* maupun *franchisee*. PT X menyatakan melalui *General Managernya* bahwa yang terpenting dari memulai usaha adalah lokasi yang strategis sehingga *traffic* yang ditimbulkan sangat menguntungkan restoran. Dalam kasus yang akan dibahas ini, PT Y sebagai *franchisee* telah mempunyai lokasi usaha yang cukup baik, yakni di dalam sebuah hotel berbintang pada waktu menawarkan diri sebagai *franchisee*. Dengan melihat keuntungan di depan, hal ini membuat PT X semakin berniat untuk memfranchisekan usahanya. Selain itu, hal yang menjadi dasar pertimbangan dalam bisnis *franchise* adalah izin-izin yang diperlukan dalam membangun sebuah tempat usaha.

PT Y sebagai *franchisee* meminta dokumen-dokumen milik *franchisor* yang menjamin bahwa usaha yang dijalankan sah dan tidak cacat hukum, dokumen-dokumen yang dibutuhkan antara lain, surat domisili perusahaan, akte PT, akte pengesahan, izin pariwisata, SIUP. Dokumen ini sangat penting selain perjanjian *franchise* itu sendiri, dokumen ini harus dilampirkan. Begitu pula sebaliknya *franchisee* juga harus memberikannya kepada *franchisor*, karena dalam

hal ini *franchisee* merupakan suatu badan hukum maka dokumen tersebut harus ada, lain halnya jika *franchisee* bukan badan hukum melainkan perorangan.

#### 5. Layanan manajemen

Dalam kasus ini, perjanjian yang dibuat oleh PT X dan PT Y tidak hanya perjanjian *franchise* tetapi ada perjanjian yang dibuat yang mendukung perjanjian *franchise* tersebut. Perjanjian tersebut berjudul perjanjian layanan manajemen. Perjanjian layanan manajemen tidak lain adalah sebuah perjanjian yang mengatur bahwa *franchisor* berkewajiban menyediakan layanan manajemen guna mendukung operasional *franchisee*. Layanan manajemen yang dimaksud adalah penyediaan jasa berupa tim manajemen yang disediakan PT X yang bekerja mendukung operasional restoran sesuai dengan ketentuan-ketentuan prosedur operasional standar yang dimiliki oleh *franchisor*. Prosedur operasional standar tersebut termasuk dalam kegiatan-kegiatan sebagai berikut,

- 1) Kegiatan belanja dan pengeluaran Restoran;
- 2) Kegiatan penyiapan makanan dan minuman di Restoran;

- 3) Kegiatan pelayanan makanan dan minuman yang tercantum dalam menu Restoran;
- 4) Kegiatan *recruitment* dan pelatihan pegawai restoran;
- 5) Kegiatan promosi dan pengiklanan restoran.

Hal ini menjadi kewajiban bagi *franchisor* untuk menjamin bahwa tim manajemen melakukan kegiatan yang menjadi tugasnya dan menjamin bahwa prosedur operasional standar diterapkan di dalam outlet baru yang merupakan *franchisee*, dengan tujuan kualitas operasional yang dihasilkan sama, baik itu di outlet yang lama dan outlet yang baru.

#### **B. Lisensi Sebagai Objek Dasar Perjanjian *Franchise* Antara PT X Dan PT Y**

Pada perjanjian ini yang menjadi objek dasar perjanjian adalah lisensi. PT X sebagai pemberi lisensi memberikan lisensi atas Hak kekayaan intelektual yang dipegangnya yaitu merek dagang, logo, simbol, tanda/gambar, dan karakter khusus yang menggunakan nama restoran *franchisor*, termasuk menu, sistem, tata cara, prosedur operasional standar, termasuk di dalamnya resep/bumbu dasar



masakan sebagai rahasia dagang untuk dipergunakan oleh *franchisee*.

Pada perjanjian *franchise* ini disebutkan bahwa lisensi yang diberikan adalah bersifat non eksklusif artinya bahwa lisensi yang diberikan tidak dapat dialihkan atau dipergunakan oleh *franchisee* untuk memberikan *franchise* lanjutan terhadap pihak lain. Hal ini adalah penegasan pengingkaran terhadap Pasal 7 Undang-Undang No. 30 tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.<sup>60</sup>

### **C. Hak dan Kewajiban PT X dan PY Y Pada Perjanjian *Franchise***

#### a. Hak dan Kewajiban PT X

Hak PT X sebagai *franchisor* dalam perjanjian *franchise* dengan PT Y tidak diatur tersendiri dalam suatu bab tersendiri. Akan tetapi tersebar pada Pasal-Pasal yang ada dalam perjanjian tetapi mensyaratkan bahwa Pasal

---

<sup>60</sup>Prinsip non eksklusif artinya lisensi tetap memberikan kemungkinan kepada pemilik Rahasia Dagang untuk memberikan lisensi kepada pihak ketiga lainnya. Apabila akan dibuat sebaliknya, hal ini harus dinyatakan secara tegas dalam perjanjian lisensi tersebut. Penjelasan Pasal 7 Undang-Undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.

tersebut mengatur mengenai hak PT X sebagai *franchisor*. Yang paling jelas terlihat adalah hak PT X untuk menerima pembayaran dari *franchisee* baik itu pembayaran *royalty* atas penjualan yang didapat *franchisee* (*royalty fee*), pembayaran layanan manajemen (*management fee*), pembayaran biaya pembelian lisensi (*franchise fee*) untuk beberapa tahun serta pembayaran-pembayaran berdasarkan tagihan yang diajukan oleh *franchisor* sesuai dengan kebutuhan dan tindakan yang dilakukan oleh *franchisor*, termasuk disebutkan juga di dalam perjanjian bahwa *franchisor* berhak atas bunga jika terjadi keterlambatan pembayaran yang dilakukan oleh *franchisee*, bunga tersebut dihitung berdasarkan tingkat suku bunga bank dari *franchisor*.

Hak lain yang dimiliki oleh PT X sebagai *franchisor* adalah menerima laporan penjualan beserta laba yang dihasilkan oleh *franchisee* secara benar dan berkesinambungan. Maksudnya adalah *franchisee* harus benar-benar memberikan laporan keuangan secara jujur, tidak ada penyimpangan ataupun data yang dengan sengaja disembuyikan. Hak lain yang dimiliki oleh PT X adalah menerima laporan-laporan bahwa prosedur operasional standar telah dilakukan dengan baik oleh *franchisee*, dan tidak terbatas pada itu

saja, *franchisor* juga berhak mendapatkan data yang berfungsi sebagai bahan analisis, bahkan sampai kepada pelaporan rata-rata pelanggan yang datang pada restaurant *franchisee*, serta data pendukung lain yang diperlukan oleh *franchisor*.

Selain hak-hak yang dimiliki oleh *franchisor* tentunya ada kewajiban-kewajiban yang harus dilakukan oleh *franchisor*. Lain halnya dengan pengaturan akan hak *franchisor* yang tidak secara eksplisit diatur dalam perjanjian *franchise* ini, kewajiban-kewajiban *franchisor* diatur dan dikelompokkan dalam Pasal-Pasal tertentu. Antara lain<sup>61</sup>,

- a) Memberikan saran kepada *franchisee* dalam pembuatan dan pemasangan termasuk renovasi dan perubahan atas restoran sehubungan dengan perubahan rencana, spesifikasi untuk *layout* dalam, tanda dan furnitur untuk memastikan penyesuaian terhadap Sistem dan Prosedur Operasi Standar yang digunakan *franchisor* untuk mengoperasikan restoran.

---

<sup>61</sup>Pasal 5 perjanjian *Franchise* antara PT X dan PT Y dan Pasal 6 perjanjian Layanan Manajemen antara PT X dan PT Y.

- b) *Franchisor* akan memberikan kepada *franchisee* rincian perubahan dan/atau pengembangan metode dalam suatu bentuk, yang akan memungkinkan Penerima Lisensi memelihara keaktualan dokumen standart operasional prosedur.
- c) *Franchisor* berkewajiban melakukan kunjungan yang merupakan tindakan pengawasan dan evaluasi terhadap kinerja restoran dari *franchisee*, sehingga jika terjadi kekurangan dapat dilakukan perbaikan.
- d) Menjaga dan mempertahankan kualitas kinerja tim management yang telah dibentuk secara baik dan efisien berdasarkan standar operasional prosedur *franchisor* guna mendukung performa dari restoran *franchisee*.
- e) Mempertanggung jawabkan hasil kerja tim management dalam bentuk laporan-laporan kepada pihak *franchisee*.
- f) Menampung dan mempertimbangkan usulan dan keinginan dari *franchisee* tentang pelaksanaan kegiatan operasional restoran sehari-hari yang mengarah kepada peningkatan kualitas kinerja dari restoran.
- g) Memberikan arahan-arahan yang berguna bagi *franchisee* dalam operasional restoran, contohnya dalam penunjukan

supplier sebagai pembelian bahan baku yang mempunyai harga paling murah dengan kualitas produk yang baik.

h) Menyediakan bahan-bahan jadi (*sauce*), yang menjadi bahan dasar dan bumbu rahasia bagi masakan serta minuman yang dijual oleh restoran.

b. Hak dan kewajiban PT Y

Hak PT Y sebagai *franchisee* sama halnya seperti pada Hak PT X, yang tidak diatur secara tersendiri dalam Pasal-Pasal pada perjanjian *franchise* tersebut, tetapi diatur secara tersebar pada Pasal-Pasal yang ada yang isinya sebenarnya mengatur hak dari PT Y. Yang paling dasar, sebagai *franchisee*, PT Y tentunya berhak untuk menggunakan merek dagang atau dapat dikatakan telah mendapatkan lisensi untuk menggunakan ataupun memakai hak kekayaan intelektual yang dimiliki oleh *franchisor*, baik itu logo, merek dagang, symbol, dan karakter khusus yang menggunakan nama PT X termasuk menu, sistem operasional, tata cara serta standar operasional prosedur restaurant. Hak lain yang dimiliki PT Y sebagai *franchisee* yang berhubungan dengan operasional restoran adalah, PT Y berhak atas saran-saran ataupun arahan-arahan dari *franchisor* dalam menjalankan standar

operasional prosedur yang telah ditetapkan, dalam kasus ini PT Y juga berhak sampai kepada pemberitahuan dan pengelolaan harga bahan baku bagi keperluan restoran, sehingga *franchisee* mendapatkan harga yang paling murah.

Dalam perjanjian *franchise* ini pelayanan manajemen dijabarkan sebagai berikut, yang merupakan hak dari *franchisee*, yaitu kegiatan belanja dan pengeluaran Restoran, kegiatan penyiapan makanan dan minuman di restoran, kegiatan pelayanan makanan dan minuman yang tercantum dalam menu restoran, kegiatan *recruitment* dan pelatihan pegawai restoran, kegiatan promosi dan pengiklanan restoran. Hak lain yang dimiliki oleh *franchisee* adalah, *franchisee* berhak ikut atas promosi yang dilakukan oleh *franchisor* ataupun promosi yang dilakukan oleh inisiatif *franchisee* sendiri akan tetapi harus melalui permohonan kepada *franchisor* terlebih dahulu, yang nantinya akan disetujui oleh *franchisor*.

Selanjutnya adalah kewajiban *franchisee*. Kewajiban *franchisee* ini diatur secara sistematis dalam suatu Pasal-Pasal tertentu. Kewajiban yang utama adalah membayar sejumlah biaya yang harus dibayarkan, yang merupakan kewajiban yaitu biaya *franchisee* (*franchisee fee*).

Pembayaran ini dibayarkan satu kali pada waktu penandatanganan perjanjian *franchise* dan akan dibayarkan kembali jika terjadi perpanjangan perjanjian *franchise* setelah jangka waktu *franchise* habis, biaya layanan manajemen (*management fee*) yang merupakan kompensasi dari dilaksanakannya layanan manajemen oleh *franchisor*, biaya *royalty* (*royalty fee*) yang dibayarkan berdasarkan laba kotor yang didapat oleh *franchisee* sesuai dengan laporan yang diberikan kepada *franchisor*.

Kewajiban yang lain dari *franchisee* adalah menggunakan bumbu dasar (*sauce*) yang telah disediakan oleh *franchisor* dengan maksud adalah menyamakan kualitas cita rasa yang dihasilkan dari setiap makanan yang dihidangkan, tentu saja *sauce-sauce* tersebut tidak cuma-cuma, *franchisee* harus tetap membayar seperti halnya pembelian pada pihak pemasok barang. Dalam Pasal 6 perjanjian *franchise* antara PT X dan PT Y dijabarkan kewajiban-kewajiban dari *franchisee* yang menyangkut kegiatan operasional restoran, sebagai berikut:

- a) *franchisee* akan mengoperasikan metode dengan baik dan benar-benar sesuai dengan apa yang telah ditentukan dalam standar operasional prosedur. *Franchisee* tidak

- akan menggunakan standar operasional prosedur untuk tujuan selain untuk pengoperasian restoran;
- b) *Franchisee* wajib untuk menjaga dan memelihara Standar Mutu dalam semua hal yang berkaitan dengan restoran;
  - c) *Franchisee* wajib dan bertanggung jawab untuk memberikan upaya terbaik untuk meningkatkan penjualan restoran;
  - d) *Franchisee* tidak akan mengiklankan atau menjual produk pada harga selain dari harga yang telah ditetapkan dalam Standar operasional prosedur;
  - e) *Franchisee* akan mematuhi dan mengikuti setiap kebijakan dan strategi penetapan harga yang ditentukan oleh *Franchisor* dari waktu ke waktu;
  - f) *Franchisee* akan membuka Restoran pada jam kerja regular selama 7 (tujuh) hari dalam satu minggu, sesuai dengan ketentuan Perjanjian Sewa atau sesuai dengan arahan *Franchisor*, dan tidak mengubah jam kerja atau menutup Restoran pada hari kerja biasa kecuali diinstruksikan oleh *franchisor* atau berdasarkan persetujuan tertulis sebelumnya dari *franchisor*;
  - g) *Franchisee* akan memelihara kerapihan, kebersihan dan kenyamanan kondisi Restaurant sesuai dengan kehendak *franchisor*;



h) *Franchisee* memastikan bahwa usaha waralaba dilakukan dalam lingkungan yang higienis, bersih dan terawat menurut pengawasan dari franchisor dan mengambil tindakan pencegahan yang wajar untuk setiap keadaan dan dengan sendirinya bertanggung jawab atas tuntutan apapun yang timbul sehubungan dengan kegiatan operasi restoran.

#### **D. Jangka Waktu dan Berakhirnya Perjanjian *Franchise* Antara PT X dan PT Y**

Pada PERMEN No.12/M-DAG/PER/3/2006 Pasal 7 disebutkan bahwa jangka waktu perjanjian *franchise* antara *franchisor* dengan *franchisee* berlaku paling sedikit 10 (sepuluh) tahun, sedangkan jangka waktu perjanjian *franchise* antara master *franchisee* dengan sub *franchisee* ditentukan paling sedikit 5 (lima) tahun.

Dalam PERMEN tersebut lebih mengatur pada master *franchisee*<sup>62</sup> dan sub *franchisee*<sup>63</sup> akan tetapi untuk jangka

---

<sup>62</sup>Penerima Waralaba Utama atau *Master Franchisee* adalah Penerima Waralaba/*franchisee* yang melaksanakan hak membuat Perjanjian Waralaba Lanjutan yang diperoleh dari *franchisor* dan berbentuk Perusahaan Nasional. (Pasal 1 butir 4 PERMEN No.12/M-DAG/PER/3/2006).

waktu perjanjian *franchise* antara *franchisor* dan *franchisee* tidak diatur secara tegas, lebih kepada hasil kesepakatan para pihak. Dalam perjanjian antara PT X dan PT Y disebutkan bahwa perjanjian tersebut berlaku untuk jangka waktu tiga tahun, kecuali diakhiri sebelum tanggal jatuh tempo oleh para pihak ataupun salah satu pihak, maksudnya adalah jika salah satu pihak melakukan cidera janji (wasprestasi).

Setelah jangka waktu habis, perjanjian juga mengatur bahwa *franchisee* dapat memperpanjang perjanjian *franchisee* untuk tiga tahun berikutnya dengan terlebih dahulu mengajukan permohonan tertulis paling lambat enam bulan sebelum berakhirnya perjanjian, akan tetapi *franchisor* tetap mempunyai hak untuk menolak permohonan perpanjangan dari *franchisee* tersebut jika dilihat bahwa selama tiga tahun terakhir kinerja dari *franchisee* kurang baik. Dalam

---

<sup>63</sup>Penerima Waralaba Lanjutan atau *sub franchisee* adalah badan usaha atau perorangan yang menerima hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki *franchisor* melalui Penerima Waralaba Utama/master *franchisee*. (Pasal 1 butir 5 PERMEN No.12/M-DAG/PER/3/2006).

hal wanprestasi perjanjian ini juga menerangkan hal-hal yang dianggap sebagai wanprestasi antara lain<sup>64</sup>:

- 1) *Franchisee* melakukan pengalihan atau pemindahan atas kepentingan yang terdapat dalam Perjanjian;
- 2) *Franchisee* lalai melakukan pelaporan secara tepat atas Penjualan Kotor dan Laba Kotor atau lalai untuk melakukan pembayaran atas Biaya Lisensi, laba yang dibagi dan pembayaran lainnya yang telah jatuh tempo kepada Pemberi Lisensi sebagaimana ditentukan dalam Perjanjian dan tidak memperbaiki kelalaian tersebut dalam waktu 10 (sepuluh) hari setelah dikirimkannya pemberitahuan tertulis atas kelalaian tersebut kepada Penerima Lisensi;
- 3) *Franchisee* menjadi tidak dapat membayar dan tidak mampu membayar tagihan pada saat jatuh tempo atau kewajiban Penerima Lisensi melebihi harta kekayaan *franchisee*, membuat pengalihan untuk kepentingan para krediturnya, mengajukan kepailitan sukarela, mengajukan permohonan untuk mendapatkan restrukturisasi, likuidasi atau pembubaran berdasarkan

---

<sup>64</sup>Pasal 12 perjanjian *Franchise* antara PT X dan PT Y.

hukum apapun, diajukan pailit atau tidak dapat membayar, telah ditunjuk kurator untuk sebagian besar harta kekayaan *franchisee*;

- 4) *Franchisee* telah memberikan pernyataan yang tidak benar atau tidak menyatakan hal-hal yang sebenarnya sehingga membuat *franchisor* menandatangani perjanjian atau diputuskan bersalah oleh pengadilan atau tidak menyatakan banding atas pidana berat atau pidana lainnya atau pelanggaran lainnya yang dapat menimbulkan pengaruh negatif pada reputasi *franchisor* atau itikad baik yang terkait dengan *franchisor*;
- 5) Ijin dan/atau lisensi *franchisee* dicabut atau ditunda oleh lembaga yang berwenang;
- 6) *Franchisee* menyalahgunakan atau melakukan penggunaan di luar kewenangannya terhadap Hak Milik Intelektual atau melakukan tindakan lain yang dapat diperhitungkan akan menimbulkan kerusakan pada goodwill yang melekat pada Hak Milik Intelektual atau melakukan pengungkapan atas informasi rahasia.

Pada perjanjian *franchise* PT X dan PT Y, *franchisor* juga mensyaratkan pada *franchisee*, setelah pengakhiran

perjanjian dalam jangka waktu 24 bulan ke depan, *franchisee* maupun salah satu pemegang sahamnya, berdasarkan alasan apapun, tidak akan secara langsung maupun tidak langsung, untuk kepentingannya sendiri atau atas nama atau berkaitan dengan orang lain, untuk memiliki, mempertahankan, ikut serta, memimpin atau memiliki kepentingan pengendali atau kepentingan yang lebih besar dalam bidang usaha penjualan dan/atau pembelian makanan, khususnya restoran Jepang dan penjualan sushi dalam Wilayah Negara Republik Indonesia, atau dalam bidang usaha yang sejenis.

**E. Pembebanan Biaya-Biaya Yang Diatur Dalam Perjanjian *Franchise* Antara PT X dan PT Y**

Pembebanan biaya-biaya yang ada dalam perjanjian *franchise* antara PT X dan PT Y dapat dilihat dengan jelas bahwa PT Y sebagai *franchisee* lebih banyak menanggung biaya-biaya yang ada. Seperti sudah diketahui bahwa bisnis *franchise* merupakan suatu bisnis pengembangan perusahaan dengan menggunakan investasi yang relatif tidak terlalu besar dan investasi tersebut berasal dari pihak lain, dalam hal ini tentunya

*franchisee*, jadi tidak mengherankan bahwa biaya-biaya yang ada dibebankan pada *franchisee* karena pada dasarnya *franchisee* seperti membangun sebuah perusahaan dengan dana yang relatif kecil sekaligus meminimalisir risiko yang timbul<sup>65</sup>. Pada sub bab sebelumnya telah disinggung sedikit mengenai biaya-biaya yang menjadi kewajiban dari *franchisee*. Dalam perjanjian ini juga penulis tidak menemukan satu biaya pun yang harus dibayarkan oleh *franchisor*, namun pada kenyataannya *franchisee* dan *franchisor* sepakat untuk menanggung bersama secara pro rata dalam hal biaya *legal drafting* pembuatan perjanjian *franchise* tersebut.

Biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh *franchisee* antara lain,

- 1) Biaya *franchise* (*franchise fee*) yang dibayarkan satu kali pada waktu penandatanganan, biaya ini tidak lain adalah sebagai biaya pemberian lisensi oleh *franchisor* kepada *franchisee*;

---

<sup>65</sup>Juajir Sumardi, *Aspek-Aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*, Cet. 1, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1995), hal. 23.

- 2) Biaya *royalty* (*royalty fee*) yang dibayarkan setiap triwulan yaitu hak dari *franchisor* sebesar 5% dari penjualan yang didapat *franchisee*;
- 3) Biaya layanan manajemen (*management fee*) yakni biaya yang harus dikeluarkan oleh *franchisee* kepada *franchisor*, dimana *franchisor* memberikan *key person* kepada *franchisee* yang merupakan orang-orang yang sudah berpengalaman dalam mengelola restoran sehingga kualitas dari restoran *franchisee* menjadi sama seperti kualitas restoran dari *franchisor*;
- 4) Biaya promosi (*advertising fee*), biaya promosi ini dikeluarkan sewaktu-waktu sesuai dengan promosi-promosi yang dilakukan;
- 5) Biaya pajak (*tax fee*), Setiap dan seluruh Pajak Penghasilan, pajak atas Pertambahan Nilai dan pajak lainnya yang telah jatuh tempo dan harus dibayarkan atas setiap penerimaan atau pembayaran yang dilakukan berdasarkan Perjanjian ini, akan dilakukan dengan teratur dan dibayarkan atau ditanggung oleh pihak yang dikenakan Pajak Penghasilan, pajak atas Pertambahan Nilai dan pajak lainnya tersebut kepada instansi pemerintah yang bersangkutan, sesuai dengan

kententuan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Republik Indonesia atau yurisdiksi yang berwenang lainnya, termasuk bilamana ada perubahan atau penambahan dari waktu ke waktu. Pada biaya pajak ini tidak hanya *franchisee* yang menanggungnya, karena pemasukan yang didapat dari *franchisee* dan merupakan penghasilan dari *franchisor* dapat dikenakan pajak.





## BAB IV

### ANALISA PERJANJIAN *FRANCHISE* ANTARA PT X DAN PT Y

#### A. Penerapan Aturan Hukum Positif Indonesia Dalam Perjanjian *Franchise* PT X Dan PT Y

Tidak dapat dipungkiri bahwa perangkat-perangkat hukum di Indonesia yang mengatur masalah *franchise* masih sedikit. Pernyataan ini dapat dibuktikan bahwa sampai saat ini aturan tertinggi yang mengatur masalah *franchise* ini adalah masih bertaraf Peraturan Pemerintah. Hal ini tentunya dapat dimaklumi karena *franchise* ini termasuk hal yang baru dalam hukum perjanjian Indonesia, tidak menutup kemungkinan bahwa dikemudian hari dimana *franchise* sudah sangat berkembang dan akan diatur dengan suatu perangkat hukum yang berbentuk Undang-undang.

Berbicara mengenai suatu aturan hukum, kita tidak dapat lepas dari pada latar belakang aturan hukum tersebut dibuat, sangat sulit untuk membuat suatu aturan hukum terhadap permasalahan-permasalahan yang akan datang, begitu juga pada masalah *franchise* ini yang bisa dianggap baru di Indonesia. Pada awalnya *franchise* ini dapat dicover dengan Kitab Undang-undang Hukum Perdata, dimana buku ke tiga yang mempunyai sifat terbuka mengatur masalah perjanjian dirasa masih cukup untuk mengatur masalah *franchise* ini. Akan tetapi akhirnya, setelah *franchise* mengalami perkembangan yang sedemikian rupa dimana ada hal-hal khusus yang dirasa kurang maksimal jika masih tetap berpegang pada buku ke tiga KUHPer, walaupun sampai saat ini buku ke tiga masih menjadi panduan untuk esensi dan syarat-syarat sahnya perjanjian ataupun asas-asas dalam perjanjian itu sendiri masih sangat efektif dan berlaku<sup>66</sup>. Kemudian pemerintah mengeluarkan suatu Peraturan Pemerintah No. 16 tahun 1997 (PP No. 16/1997) yang mengatur masalah waralaba. Pada peraturan pemerintah ini waralaba diatur tidak dengan detail, hal ini terbukti dari sedikitnya Pasal yang

---

<sup>66</sup>Gunawan Widjaja, *Waralaba*, Cet. 2 (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 107.

terdapat dalam aturan ini yaitu hanya sebelas Pasal, walaupun memang tidak dapat digeneralisir bahwa suatu perangkat hukum yang minim pasal tidak dapat mengakomodir suatu permasalahan secara detail.

Selain PP No. 16/1997 yang mengatur masalah waralaba, ada perangkat hukum lain yang mendukung peraturan tersebut yang sekarang ini menjadi rujukan ataupun pegangan bagi para pelaku bisnis *franchise* ini yaitu Peraturan Menteri Perdagangan No. 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (PERMEN No. 12/M-DAG/PER/3/2006) yang sebelumnya diatur oleh KEPMEN Perindustrian dan Perdagangan No. 259/MPP/Kep/7/1997 tentang ketentuan dan tata cara pelaksanaan pendaftaran usaha waralaba, akan tetapi dengan adanya PERMEN No. 12/M-DAG/PER/3/2006, KEPMEN No. 259/MPP/Kep/7/1997 tidak berlaku lagi. Sesuai dengan judul yang ada pada PERMEN ini lebih banyak mengatur masalah Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (STPUW), sayangnya dalam PERMEN No 12/M-DAG/PER/3/2006 begitu juga pada PP No. 16/1997 pengaturan terhadap STPUW ini dirasa kurang lengkap dan jelas, pasalnya kewajiban bagi *franchisee* untuk

mendaftarkan usaha *franchise*, tidak ada batasan yang jelas, apakah bagi usaha *franchise* yang berskala besar, menengah ataupun kecil, dalam PERMEN No. 12/M-DAG/PER/3/2006 disebutkan,

"Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba selanjutnya disingkat STPUW adalah bukti pendaftaran yang diperoleh Penerima Waralaba setelah yang bersangkutan mengajukan permohonan STPUW dan memenuhi persyaratan yang ditentukan dalam Peraturan ini.<sup>67</sup>"

Hal ini kurang jelas karena pada kenyataannya, sebagai contoh pada perjanjian *franchise* antara PT X dan PT Y sampai pada saat penelitian ini dianalisa perjanjian tersebut belum ada permohonan ke pihak yang berwenang untuk penerbitan STPUW. Hal ini tentunya terkait dengan pengkategorian dan klasifikasi terhadap subjek *franchise* termasuk cakupan *franchise* itu sendiri. Misalnya apakah sebuah toko kelontong kecil yang seperti misalnya toko "es pocong" yang terletak di jalan margonda yang dapat dikatakan berskala kecil yang telah mem*franchise*kan usahanya, harus juga memiliki STPUW tersebut. Hal ini

---

<sup>67</sup> Departemen Perdagangan, *Peraturan Menteri Perdagangan tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba*, Permen Perdagangan No.12, tahun 2006, Pasal. 1 butir 8.

tentunya harus diatur lebih rinci dalam PP ataupun PERMEN tersebut. Hal ini memang terlihat sederhana, akan tetapi dari hal yang sederhana ini dapat muncul sebuah permasalahan besar.

Hal lain yang menarik untuk diperhatikan adalah konsep *franchise* sebagai suatu pemberian kewenangan dan izin untuk menggunakan HKI pihak lain dalam menjalankan sebuah usaha. Jadi dalam *franchise*, aturan-aturan mengenai HKI tidak mungkin terlepas dan sudah tentu harus melekat baik itu tentang paten, merek, rahasia dagang, nama dagang, logo, desain, hak cipta, dsb. Artinya bahwa setiap usaha yang akan difranchisekan, pengusaha harus mendaftarkan terlebih dahulu HKInya tersebut, karena jika tidak demikian tidak ada jaminan bagi *franchisee* mendapatkan suatu perlindungan hukum terhadap HKI yang ia gunakan dan "legalisasi" terhadap HKI inilah yang akhirnya menjadi sangat penting dalam usaha *franchise* sekaligus sebagai objek dari perjanjian *franchise*. Dalam PP No. 16 tahun 2007 dan PERMEN No. 12/M-DAG/PER/3/2006 disebutkan bahwa sebelum membuat perjanjian *franchise*, *franchisor* wajib menyampaikan keterangan tertulis kepada *franchisee* mengenai HKI atau

penemuan atau ciri khas usaha yang menjadi objek *franchise*. Kembali sosialisasi pengaplikasian dari pendaftaran HKI ini masih sangat kurang dan masih dianggap sesuatu yang tidak penting dalam dunia usaha Indonesia, banyak sekali tempat-tempat usaha terutama restoran yang belum menjaganya dengan sungguh-sungguh dan menyadari bahwa resep-resep masakan tersebut sebagai suatu HKI, akibatnya banyak restoran-restoran yang tidak memiliki ciri yang benar-benar khas, artinya resep-resep masakannya mirip bahkan sama dengan restoran lain terutama bagi restoran kelas menengah ke bawah, dan uniknya banyak restorna-restoran tersebut telah mengembangkan usahanya dengan menggunakan format *franchise* ini.

Jika kita sedikit mau melihat peraturan yang ada di Amerika, di mana *franchise* sangat berkembang, antara lain pengaturan *franchise* yang diatur dalam *Federal Trade Commision* (FTC), yang menarik dalam FTC ini adanya apa yang dikenal dengan "ketentuan lima hari"<sup>68</sup>, dalam ketentuan ini *franchisor* diwajibkan untuk menyerahkan dokumen *franchise* lengkap yang akan ditandatangani oleh seorang calon

---

<sup>68</sup>Gunawan Widjaja, *Loc. Cit.*, hal. 53

*franchisee*, sekurang-kurangnya lima hari sebelum hari dokumen itu harus ditandatangani, jadi penyerahan dokumen perjanjian yang tidak lengkap tidak memenuhi persyaratan ini. Poin-poin yang harus dijabarkan oleh *franchisor* yang diatur FTC antara lain memuat hal-hal sebagai berikut:

1. Informasi identifikasi tentang *franchisor*;
2. Pengalaman bisnis para direktur dan staf inti *franchisor*;
3. Pengalaman bisnis *franchisor*;
4. Sejarah penuntutan hukum terhadap *franchisor* dan para direktur serta eksekutif kuncinya;
5. Sejarah kepailitan *franchisor* dan para direktur serta eksekutif kuncinya;
6. Penjelasan *franchise* yang ditawarkan untuk dijual oleh *franchisor*;
7. Uang yang harus dibayar oleh *franchisee* untuk mendapatkan atau memulai operasi *franchise*;
8. Pengeluaran berlanjut dari *franchisee* yang sebaai atau seluruhnya harus dibayarkan kepada *franchisor*;
9. Daftar nama yang diharuskan atau disarankan dihubungi oleh *franchisee* dalam melakukan bisnis;

10. Pernyataan yang menjelaskan setiap real estate, jasa, kepribadian dan sebagainya yang wajib dibeli, dikontrak atau disewa oleh *franchisee*, dan daftar nama dengan siapa transaksi itu harus dibuat;
11. Penjelasan imbalan, seperti *royalty*, yang dibayar oleh pihak ketiga kepada *franchisor* atau afiliasinya, yang merupakan akibat dari pembelian *franchisee* dari pihak ketiga tersebut;
12. Penjelasan dan bantuan apa pun yang disediakan *franchisor* dalam mendanai pembelian bisnis *franchise*;
13. Pembatasan atas perilaku menjalankan bisnis *franchisee*;
14. Persyaratan partisipasi pribadi *franchisee*;
15. Penghentian, pembatalan dan pembaharuan *franchise*;
16. Informasi statistik tentang banyaknya waralaba dan tempat penjualan milik perusahaan serta laju pembatalannya;
17. Perlunya keterlibatan *franchisor* dalam menyetujui suatu lokasi *franchise*;
18. Program pelatihan untuk *franchisee*;
19. Keterlibatan tokoh terkenal dengan *franchisee*;
20. Informasi keuangan dari *franchisor*.



FTC ini cukup lengkap walaupun tetap masih ada kekurangan, tetapi paling tidak hal-hal ini dapat mengcover hal-hal di kemudian hari berpotensi menimbulkan masalah ataupun sengketa dalam bisnis *franchise*.

#### **B. Perbedaan antara Perjanjian *Franchise* (*Franchise Agreement*) dengan Perjanjian Lisensi (*License Agreement*)**

Memang jika dilihat sepintas antara perjanjian *franchise* dengan perjanjian lisensi tidak berbeda. Pertama-tama kita harus melihat kepada pengertian ke dua-duanya terlebih dahulu. Definisi *franchise* pada PP No. 16 tahun 2007 tentang waralaba mengatakan:

"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."<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Indonesia, *Peraturan Pemerintah tentang Waralaba*, PP No 16 Tahun 2007, LN No. 49 Tahun 1997, Pasal. 1, butir 1.

Artinya bahwa perikatan yang objeknya adalah pemberian hak dan kewenangan untuk memanfaatkan serta menggunakan HKI pihak lain dengan suatu imbalan dan syarat-syarat tertentu. Dari pernyataan ini yang menjadi intinya adalah pemberian hak untuk memanfaatkan serta menggunakan HKI. Suatu HKI memang sangat mahal harganya jika sudah menjadi suatu *brand image* yang teruji kredibilitas dan keexistensiannya.

Oleh karena itu, untuk menggunakan suatu HKI milik pihak lain, ada harga yang harus dibayar karena memang tidak mudah dan murah untuk membangun sebuah *brand image* tersebut. Begitu pula dalam sebuah perjanjian *franchise* dimana yang menjadi objek adalah pemberian hak untuk menggunakan HKI pihak lain, tentunya ada biaya yang harus dikeluarkan juga. Intinya adalah selain pemberian hak untuk menggunakan HKI pihak lain tentunya ada imbalan yang didapat oleh si pemilik HKI tersebut selama pemakaian ataupun pemanfaatan HKI itu berlangsung. Selanjutnya sebagai pelengkap, pendefinisian dari satu sumber saja tidaklah cukup untuk menggambarkan pengertian dari *franchise*, maka coba dijabarkan suatu pengertian *franchise* yang diberikan oleh Black's Law Dictionary, yaitu

*A special privilege granted or sold such as to use a name or to sell products or services.*

*In its simple 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 procedures prescribed by the franchisor and the franchisor undertakes to assist the franchisee through advertising, promotion and other advisory services.*

Dalam pengertiannya Black's menerangkan bahwa *franchise* adalah kewenangan khusus yang diberikan untuk menggunakan nama ataupun *trademark* atas penjualan produk ataupun jasa. Black's juga menyebutkan kata lisensi yang diberikan oleh pemilik *trade mark* kepada pihak lain, dan yang menjadi tambahan dalam pengertian *franchise* yang diberikan Black's yang tidak terdapat dalam PP No. 16 tahun 1997 adalah adanya andil *franchisor* dalam pemberian metode dan prosedur kepada *franchisee* sebagai acuan dalam menjalankan bisnis termasuk juga andil *franchisor* dalam pengadaan promosi-promosi dan pemberian-pemberian petunjuk atau masukan-masukan. Jadi, Black ingin menjelaskan bahwa sistem bisnis dengan format *franchise* ini tidak hanya selalu sebagai pemberian lisensi oleh satu pihak kepada pihak lain, tetapi

ditekankan juga bahwa dalam sistem *franchise*, pemilik HKI yang memberikan lisensi ikut membantu atau dapat dikatakan aktif mendukung usaha *franchisee* dalam membangun usaha. Aktif mendukung disini tidak hanya sebatas membantu dengan suatu konsep ataupun terobosan-terobosan dalam mendorong majunya usaha *franchisee*, akan tetapi pada sektor-sektor usaha tertentu, misalnya saja pada bidang usaha restoran tidak jarang *franchisor* ikut turun tangan dalam menangani usaha *franchisee*. Hal ini dilakukan dengan alasan bahwa *franchisee* telah membayar suatu biaya yang disebut dengan biaya manajemen.

Pendefenisian yang lebih jelas lagi, coba dilihat ciri-ciri dari *franchise* yang diberikan oleh International Franchise Association (IFA), adalah:

#### **Merek**

Dalam setiap perjanjian *franchise*, *franchisor* selaku pemilik dari Sistem *franchisenya* memberikan lisensi kepada *franchisee* untuk dapat menggunakan merek dagang/jasa dan logo yang dimiliki oleh *franchisor*.

#### **Sistem Bisnis**

Keberhasilan dari suatu organisasi *franchise* tergantung dari penerapan Sistem/Metode Bisnis yang sama antara *franchisor* dan *franchisee*. Sistem bisnis

tersebut berupa pedoman yang mencakup standarisasi produk, metode untuk mempersiapkan atau mengolah produk atau makanan, atau metode jasa, standar rupa dari fasilitas bisnis, standar periklanan, sistem reservasi, sistem akuntansi, kontrol persediaan, dan kebijakan dagang, dll.

### **Biaya (*Fees*)**

Dalam setiap format bisnis *franchise*, sang *franchisor* baik secara langsung atau tidak langsung menarik pembayaran dari *franchisee* atas penggunaan merek dan atas partisipasi dalam sistem *franchise* yang dijalankan. Biaya biasanya terdiri atas Biaya Awal, Biaya Royalti, Biaya Jasa, Biaya Lisensi dan atau Biaya Pemasaran bersama. Biaya lainnya juga dapat berupa biaya atas jasa yang diberikan kepada *franchisee* (mis: biaya manajemen)

Dari ketiga ciri yang disebutkan oleh IFA tersurat bahwa lisensi juga merupakan unsur yang tidak dapat dilepaskan dalam *franchise*.

Setelah dilihat mengenai pengertian *franchise* dan unsur-unsur yang terkandung di dalamnya, kita belum dapat menyatakan apakah lisensi sama dengan *franchise* atau berbeda, sebelum dibahas juga mengenai lisensi.

Pertama-tama terlebih dahulu diutarakan pengertian dari lisensi. Black's Law Dictionary menyebutkan pengertian lisensi, yaitu:

*The permission by competent outhority to do an act which, without such permission would illegal, a trespass, a tort, or otherwise would not allowable<sup>70</sup>.*

Yang berarti suatu bentuk hak untuk melakukan satu atau serangkaian tindakan atau perbuatan yang diberikan oleh mereka yang berwenang dalam bentuk izin, tanpa adanya izin tersebut maka tindakan atau perbuatan tersebut merupakan suatu tindakan yang terlarang, yang tidak sah, yang merupakan perbuatan melawan hukum. Black's menekankan disini lisensi sebagai kewenangan untuk melakukan sesuatu oleh seseorang atau suatu pihak tertentu atau dengan kata lain lisensi dianggap sebagai izin yang diberikan oleh otoritas atau pihak yang berwenang. Gunawan Widjaja dalam bukunya yang berjudul *lisensi atau waralaba* mengatakan bahwa lisensi secara tidak langsung sudah bergeser kearah "penjualan" izin untuk mempergunakan paten, hak atas merek (khususnya merek dagang) atau teknologi kepada pihak lain. Lisensi di sini juga berarti bahwa hak izin yang diberikan bersifat komersial dan memang terlindungi oleh hukum. Para pihak yang terlibat dalam perjanjian lisensi yaitu

---

<sup>70</sup>Gunawan Widjaja, *Lisensi atau Waralaba Suatu Panduan Praktis*, Cet. 2, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 9.

*licensor*, pihak yang memberikan lisensi dan pihak yang lain disebut dengan nama *licensee*, pihak yang menerima lisensi.

Pengertian lain mengenai lisensi diberikan juga oleh beberapa undang-undang yang mengatur masalah HKI antara lain undang-undang No. 30 tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, Undang-undang No. 31 tahun 2001 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. Dalam undang-undang ini lisensi di definisikan sebagai izin yang diberikan oleh pemegang HKI kepada pihak lain melalui suatu perjanjian berdasarkan pemberian hak (bukan pengalihan hak) untuk menikmati manfaat ekonomi dari suatu HKI yang diberi perlindungan dalam jangka waktu tertentu dan syarat tertentu.

Dari definisi ini, dapat dilihat bahwa lisensi disamakan dengan izin atau pemberian izin pemanfaatan atau penggunaan HKI, yang bukan pengalihan hak, yang dimiliki oleh pemilik lisensi kepada Penerima Lisensi, dengan imbalan berupa royalti.

Dengan demikian, jika dilihat secara sepintas atas apa yang telah diungkapkan sebelumnya, baik itu lisensi ataupun *franchise*, keduanya memiliki kesamaan pada pemberian hak dari satu pihak yang mempunyai kewenangan atau otoritas untuk itu kepada pihak lain, dengan suatu imbalan yang harus diberikan oleh pihak yang menggunakan HKI tersebut. Dan banyak pula yang mengatakan bahwa lisensi hampir sama dengan *franchise*, tetapi sebenarnya berbeda, walaupun sangat tipis.

*Franchise* dapat dikatakan lebih luas cakupannya jika dibandingkan dengan lisensi, hal ini dapat dilihat dalam praktik bahwa perusahaan yang memberikan lisensi hanya memberikan kewenangan (bukan pengalihan hak) untuk memakai HKI dalam pengembangan ataupun menyalurkan produk/jasa. *Lisencor* tidak mencampuri urusan manajemen dan pemasaran pihak *licensee*, sebagai contoh perusahaan Mattel Inc yang memiliki hak karakter *Barbie* di AS memberikan hak lisensi kepada perusahaan mainan di Indonesia dalam memproduksi<sup>71</sup>. Sementara itu pada konsep *franchise*, *franchisor* sebagai pemberi hak tidak hanya memberikan hak kewenangan untuk

---

<sup>71</sup>Iman Sjahputra Tunggal, *Franchising Konsep dan Kasus*, (Jakarta : Harvarindo, 2004), hal. 9.



memakai HKI akan tetapi turut pula mengatur internal perusahaan, baik mengenai karyawan, pelatihan, lokasi, bahan baku hingga strategi pemasarannya. Dengan demikian, unsur-unsur lisensi terdapat dalam *franchise* akan tetapi tidak semua unsur-unsur *franchise* yang terdapat dalam lisensi. Begitupula jika kita membicarakan perjanjian *franchise* dan perjanjian lisensi, pastilah di dalam perjanjian lisensi tidak diatur klausul-klausul yang mengatur kewenangan-kewenangan *franchisor* dalam keterlibatannya mengurus usaha dari *franchisee*.

Seperti halnya pada perjanjian PT X dan PT Y, walaupun perjanjian berjudul perjanjian lisensi namun sebenarnya jika dilihat ke dalamnya, esensi yang terkandung di dalam perjanjian tersebut adalah perjanjian *franchise*, dan satu lagi yang benar-benar menggambarkan bahwa perjanjian tersebut merupakan perjanjian *franchise* adalah dengan adanya perjanjian tambahan yaitu perjanjian layanan manajemen yang dibuat antara PT X dan PT Y. Perjanjian layanan manajemen ini adalah perjanjian perjanjian aksesoir dari perjanjian *franchise* antara PT X dan PT Y. Di dalam perjanjian layanan manajemen ini, PT X sebagai *franchisor*

memberikan *key person-key person* yang akan ditempatkan pada restoran milik *franchisee* dengan tujuan menjalankan standar operasional prosedur yang diberikan oleh PT X sebagai *franchisor* sehingga kualitas dan performa yang ditampilkan PT Y sebagai *franchisee* sama dengan apa yang diharapkan atau yang telah dimiliki oleh PT X. Dalam perjanjian layanan manajemen tersebut juga dijelaskan hak dan kewajiban para *key person* dalam menjalankan standar operasional prosedur.

### **C. Kedudukan PT X Dan PT Y Dalam Perjanjian *Franchise*.**

Berbicara mengenai kedudukan para subjek hukum tidak akan lepas dari hak dan kewajiban masing-masing pihak, karena esensi dari subjek hukum itu sendiri adalah pengembalian hak dan kewajiban. Dalam perjanjian *franchise* antara PT X dan PT Y diatur hak dan kewajiban yang telah dijabarkan dalam bab sebelumnya, dan pada bab ini akan coba diutarakan apakah kedudukan PT X sebagai *franchisor* selalu lebih tinggi ataupun menguntungkan dibandingkan dengan PT Y, atau sebaliknya. Telah dijelaskan sebelumnya bahwa perjanjian *franchise* tidak ubahnya dengan perjanjian-perjanjian yang lain yang tunduk pada asas-asas yang

terkandung dalam hukum perjanjian, antara lain asas kebebasan berkontrak, asas konsensualitas, asas itikad baik, asas confidential<sup>72</sup>, asas informatieplicht<sup>73</sup>. Selain asas-asas tersebut, disebutkan juga bahwa perjanjian *franchise* kiranya mempunyai asas *fairness* dan asas kesamarataan dalam hukum, dan asas pikul bareng. Asas *fairness* bermakna bahwa dalam perjanjian *franchise* yang dibuat harus menempatkan kesederajatan hukum kedua belah pihak secara adil, sehingga terdapat suatu hubungan yang seimbangan yang bermuara pada posisi yang saling menguntungkan. Begitu juga dengan asas kesamarataan dalam hukum, asas ini bertujuan agar perjanjian *franchise* yang dibuat harus memberikan hak yang seimbang bagi kedua belah pihak, misalnya apabila satu pihak diberi hak memutus hubungan *franchise*, maka pihak lainnya harus diberi hak

---

<sup>72</sup>Juajir Sumadi, *Aspek-aspek Hukum Franchise & Perusahaan Transnasional*, asas ini pada dasarnya mewajibkan kepada para pihak (*franchisor* maupun *franchisee*) untuk menjaga kerahasiaan data ataupun ketentuan-ketentuan yang dianggap rahasia, misalnya masalah *trade secret* *know how* atau resep makanan/minuman, dan tidak dibenarkan untuk memberitahukan kepada pihak ketiga, kecuali undang-undang menghendaknya.

<sup>73</sup>Dalam bisnis *franchise*, hendaknya pihak *franchisor* wajib memberitahukan rahasia dagang secukupnya kepada pihak *franchisee* serta prospektus usaha *franchisenya* sehingga pihak *franchisee* dapat dengan mudah menentukan keputusannya untuk memilih *franchisor* yang representatif untuk usahanya kelak. *Ibid.*, hal. 49.

yang sama yaitu misalnya ganti rugi dan hak-hak lain yang diperkenankan. Sementara asas pikul bareng sangat penting dalam perjanjian *franchise* karena diperhitungkan bahwa kerugian dalam bisnis *franchise* tidak menutup kemungkinan akan terjadi kerugian, oleh sebab itu perlu diperjanjikan hal-hal yang menyangkut tanggung jawab masing-masing pihak jika terjadi kerugian di kemudian hari, sehingga kerugian yang mungkin timbul dapat menjadi tanggung jawab bersama dengan suatu perbandingan yang disepakati bersama.

Jika asas-asas ini coba dicocokkan satu persatu maka tiga asas terakhir tidak terlihat dan diatur secara jelas dalam perjanjian antara PT X dan PT Y. Hal ini terbukti antara lain dari salah satu pasal dalam perjanjian yang menyebutkan,

*Franchisee* menyanggupi bahwa selama jangka waktu Perjanjian ini dan untuk jangka waktu 24 (duapuluh empat) bulan setelah pengakhiran, pemutusan dan tidak diperpanjangnya Perjanjian, baik *franchisee* maupun salah satu pemegang sahamnya, berdasarkan alasan apapun, tidak akan secara langsung maupun tidak langsung, untuk kepentingannya sendiri atau atas nama atau berkaitan dengan orang lain, untuk memiliki, mempertahankan, ikut serta, memimpin atau memiliki kepentingan pengendali atau kepentingan yang lebih besar dalam bidang usaha penjualan dan/atau pembelian makanan, khususnya Restoran dan Family Club/Disco Jepang dan penjualan sushi dalam Wilayah Negara

Republik Indonesia, atau dalam bidang usaha yang sejenis. *franchisee* wajib, berdasarkan permintaan *franchisor*, atau menyebabkan setiap pemegang sahamnya dalam *franchisee*, untuk menandatangani pernyataan kesanggupan dengan substansi yang sama dengan Pasal ini. Pernyataan kesanggupan mana dibuat dalam bentuk yang sesuai dengan keinginan *franchisor*.<sup>74</sup>

Dari Pasal tersebut dapat dilihat bahwa kedudukan *franchisor* lebih tinggi dalam hal mengontrol tindakan-tindakan yang dilakukan oleh *franchisee*, padahal pada saat itu perjanjian *franchise* telah berakhir artinya sudah tidak ada ikatan lagi antara *franchisor* dan *franchisee*, sehingga dapat dikatakan bahwa tindakan *franchisor* untuk melarang *franchisee* untuk melakukan bisnis sejenis tersebut sangat merugikan *franchisee*. Memang benar tujuan klausul ini adalah untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan HKI yang akan digunakan oleh pihak *franchisee* namun dalam kemasan yang berbeda walaupun sangat tipis dan hal tersebut tentunya membuat *franchisor* sulit untuk melakukan perlawanan hukum (mempertahankan haknya). Namun demikian, untuk melindungi HKI yang dimiliki oleh *franchisor*, hal tersebut sebenarnya sudah diatur oleh pasal yang lain dalam

---

<sup>74</sup>Perjanjian *Franchise* Antara PT X dan PT Y, Pasal 6.

perjanjian tersebut, bahwa lisensi yang diberikan bersifat non eksklusif, lisensi yang diberikan atas penggunaan HKI itu dengan syarat-syarat tertentu dan terbatas. Hal-hal tersebut tentunya telah membatasi dan menjadi proteksi bagi *franchisor* jika diketemukan bahwa *franchisee* memang telah melakukan suatu itikad tidak baik dan hal tersebut dapat ditindak ataupun dituntut.

Sedikit mengingatkan bahwa *franchise* harus dipahami sebagai suatu bentuk kerja sama antara *franchisee* dan *franchisor*, dimana keduanya menyokong satu sama salin. Martin Mendelsohn menyebutnya sebagai jasa yang terus menerus, maksudnya setelah *franchisee* menivestasikan dananya dalam bisnis *franchise* ini, maka *franchisor* mempunyai tanggung jawab untuk memberikan bermacam-macam jasa yang terus menerus untuk menyokong kegiatan *franchisee*, antara lain:

- a. pemantauan kinerja *franchisee* untuk membantu mempertahankan standar dan tingkat keuntungan;
- b. terus menerus memperbaharui metode-metode dan inovasi baur;
- c. riset pengembangan pasar;

- d. promosi dan iklan;
- e. keuntungan dari daya beli yang besar;
- f. menyediakan bermacam-macam jasa manajemen khusus di kantor pusat.

Telah dikemukakan juga bahwa hubungan hukum tercermin pada hak dan kewajiban yang diberikan oleh hukum. Hal ini berdampak pada setiap hubungan hukum yang tercipta, artinya setiap hubungan hukum yang diciptakan oleh hukum selalu mempunyai dua segi yang isinya di satu pihak hak, dan yang di lain pihak berisi kewajiban. Hal ini telah dikemukakan oleh Sudikno Mertokusumo, beliau mengatakan bahwa “.. tidak ada hak tanpa kewajiban, sebaliknya tidak ada kewajiban tanpa disertai hak..”<sup>75</sup>.

Hak itu memberi kenikmatan dan keleluasaan kepada individu dalam melaksanakannya, sedangkan kewajiban merupakan pembatasan dan beban, sehingga yang menonjol ialah segi aktif dalam hubungan hukum itu, yaitu hak. Pada umumnya manusia selalu menonjolkan hak dan hanya menuntut hak-hak saja, sebagai contoh hak-hak asasi manusia yang

---

<sup>75</sup>Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hal. 41.

selalu digembor-gemborkan, akan tetapi sebenarnya dilain pihak terdapat juga kewajiban asasi manusia yang seharusnya kedua-duanya seimbang. Inti dari contoh tersebut adalah hak dan kewajiban harus diatur secara seimbang serta yang penting juga adalah sangatlah susah untuk memaksakan sesuatu kewajiban jika tidak terdapat suatu paksaan untuk melaksanakan kewajiban tersebut, dalam hal ini misalnya perlu adanya sanksi yang diterapkan terhadap para pihak jika tidak menjalankan kewajibannya selain dinyatakan telah melakukan wanprestasi.

Hal lain yang menarik akan tetapi tidak diatur dalam perjanjian *franchise* antara PT X dan PT Y yang juga menggambarkan kedudukan kedua belah pihak adalah masalah pengadaan bahan dasar (bumbu dasar/saos) yang digunakan dalam pembuatan makanan. Diterangkan oleh Saudari Mida Lumban Gaol selaku *purchasing staff* dari PT Y, bahwa perusahaannya harus membeli dan memesan bumbu dasar yang diperlukan kepada PT X. Di lain pihak PT X telah menempatkan *key personnya* yang sebenarnya juga telah mengetahui pembuatan dan bahan dasar bumbu masakan tersebut, akan tetapi PT X tetap mewajibkan PT Y untuk



membelinya dari PT X tentunya dengan suatu margin keuntungan tertentu. Hal ini tentunya menjadi biaya tambahan tersendiri yang menjadi beban dari PT Y<sup>76</sup>, yang sebenarnya jika PT Y diperbolehkan membuat bumbu dasar itu sendiri maka biaya yang dikeluarkan akan lebih kecil jika dibandingkan dengan membelinya dari PT X. Poin penting yang diambil dari keadaan ini adalah keadaan yang dapat dibilang sebagai suatu paksaan karena tidak ada pilihan lain.

Hal lain yang menarik juga adalah masalah wanprestasi yang diatur dalam perjanjian *franchise* PT X dan PT Y. Dalam perjanjian tersebut masalah wanprestasi diatur dalam Pasal 11 yang isinya mengkategorikan kejadian-kejadian ataupun perbuatan-perbuatan yang masuk ataupun dikategorikan sebagai wanprestasi. Dalam pasal tersebut wanprestasi seolah-olah hanya dapat terjadi karena perbuatan PT Y saja sebagai *franchisee*, sedangkan PT X tidak disebutkan sama sekali, hal-hal apa yang akan mengakibatkan wanprestasi oleh PT X. Dalam Pasal 11 tersebut hanya memberikan beban pada satu pihak saja yaitu PT Y, dapat digambarkan secara garis besar isi Pasal sebelas tersebut, sebagai berikut:

---

<sup>76</sup>Hasil wawancara dengan Saudari Mida Lumban Gaol yang menjabat sebagai purchasing staff PT Y.

Keadaan-keadaan sebagai berikut merupakan peristiwa wanprestasi berdasarkan perjanjian ini:<sup>77</sup>

- a. *franchisee* melakukan pengalihan atau pemindahan atas kepentingan yang terdapat dalam perjanjian
- b. *franchisee* lalai melakukan pelaporan secara tepat atas penjualan kotor dan laba kotor dan tidak memperbaikinya dalam waktu 10 hari. . .
- c. *franchisee* menjadi tidak dapat membayar dan tidak mampu membayar tagihan pada saat jatuh tempo atau kewajiban *franchisee* melebihi harta kekayaan *franchisee* . . .
- d. *franchisee* lalai untuk memenuhi ketentuan dalam perjanjian ini dan tidak melakukan perbaikan. . .
- e. *franchisee* telah memberikan pernyataan yang tidak benar atau tidak menyatakan hal-hal yang sebenarnya. . .
- f. ijin dan/atau lisensi *franchisee* dicabut atau ditunda oleh lembaga yang berwewang. . .
- g. *franchisee* menyalahgunakan atau melakukan penggunaan di luar kewenangannya terhadap HKI atau melakukan pengungkapan atas informasi rahasia. . .

Dapat kita lihat dengan jelas bahwa dari tujuh poin yang mengatur masalah wanprestasi, semuanya mengatur hanya pada pihak *franchisee* saja tanpa menyebut-nyebut *franchisor*. Karena bukan tidak mungkin yang melakukan wanprestasi adalah *franchisor*, seperti diketahui bahwa salah satu asas yang harus terkandung dalam perjanjian adalah asas keseimbangan. Dari hal ini tentunya memperlihatkan bahwa *franchisor* memiliki *bargaining position* yang lebih tinggi dari *franchisee*.

---

<sup>77</sup>Pasal 11 perjanjian *Franchise* antara PT X dan PT Y.

Berikutnya yang menjadi perhatian penulis adalah masalah perjanjian *franchise* itu sendiri. Kontrak *franchise* pada umumnya selalu dibuat secara standar, sehingga tampaknya kontrak *franchise* ini hampir tidak bisa dinegosiasikan lagi. Oleh karena itu, sering dikatakan bahwa perjanjian *franchise* lebih menguntungkan pihak *franchisor*. Menurut laporan *Committee on Small Business* dari Kongres Amerika, klausul mengenai *termination* selalu menguntungkan pihak *franchisor*<sup>78</sup>, sebab di dalamnya diatur hal-hal antara lain, hak *franchisor* memutuskan perjanjian secara sepihak, hak *franchisor* untuk tidak memperpanjang perjanjian, hak *franchisor* untuk memperoleh kembali seluruh asset dan peralatan milik *franchisee* berkaitan dengan tidak diperpanjang masa kontrak, hak *franchisor* menentukan bahwa setelah pemutusan kontrak *franchisee* tidak diperbolehkan melakukan bisnis yang sama dalam radius 50 mile untuk jangka waktu 2 tahun. Hal-hal ini tentunya menjadi kerugian bagi pihak *franchisee*.

---

<sup>78</sup>T. Mulya Lubis, *Pengaturan Sistem Franchising Di Indonesia Dewasa ini*, Makalah disampaikan pada seminar "Franchising Opportunities In The '90s", LPPM, Jakarta, Tanggal 8-9 Oktober, 1991, hal. 8.

**D. Perlindungan hukum terhadap kepentingan kedua belah pihak dalam perjanjian *Franchise* antara PT X dan PT Y.**

Berbicara mengenai perlindungan hukum terhadap para pihak dalam perjanjian, tidak lepas dari perangkat peraturan yang mengatur permasalahan yang diatur dalam perjanjian tersebut, selain itu juga terdapat sanksi-sanksi yang diatur dalam perjanjian itu sendiri. Jadi dapat dikatakan bahwa perlindungan hukum, ada yang berasal dari dalam perjanjian itu sendiri ataupun dari luar perjanjian.

Perlindungan hukum yang diberikan oleh perjanjian itu sendiri terhadap *franchisor*, khususnya untuk HKI yang diberikan oleh *franchisor* kepada *franchisee*. HKI yang dimiliki oleh *franchisor* patut mendapat perlindungan, karena jika tidak demikian maka akan terjadi suatu "pembajakan" terhadap HKI tersebut yang berakibat kerugian yang diderita oleh *franchisor* sebagai pemegang HKI. Begitu pula dalam perjanjian *franchise* antara PT X dan PT Y, hal-hal yang dilindungi berfokus pada perlindungan HKI tersebut, karena memang itulah inti dari perjanjian *franchise* tersebut. Dalam perjanjian ini mulai dari pasal pertama telah mengatur tentang lisensi dari HKI yang

dipegang oleh *franchisor*, dan yang paling jelas terdapat dalam Pasal 2 dan Pasal 6 dengan titel masing-masing pemberian lisensi dan kewajiban *franchisee*. Bahkan pada Pasal 6 ayat (10) disebutkan bahwa sampai jangka waktu dua tahun setelah pengakhiran perjanjian, *franchisee* tidak boleh menjalankan usaha atau apapun juga yang berhubungan dengan penjualan makanan seperti apa yang dimiliki oleh *franchisor*. Perlindungan terhadap penggunaan HKI oleh *franchisee* juga dapat dilihat dengan jelas pada Pasal 2 ayat (4) dengan titel Lisensi Non Eksklusif yang berbunyi:

Lisensi yang diberikan dalam perjanjian ini bersifat eksklusif dan tidak dapat dalam cara apapun dapat dipergunakan oleh *franchisee* untuk memberikan *franchise* lanjutan untuk dipergunakan pihak lain. . .<sup>79</sup>

Hal ini memberikan penegasan bahwa dalam perjanjian ini prinsip noneklusif yang terkandung dalam Pasal 7 Undang-undang No. 30 tahun 2000 tentang Rahasia Dagang yang menyebutkan bahwa lisensi tetap memberikan kemungkinan kepada pemilik Rahasia Dagang untuk memberikan lisensi kepada pihak ketiga lainnya, tidak diterapkan melainkan

---

<sup>79</sup>Perjanjian *Franchise* Antara PT X dan PT Y Pasal 2 ayat 4.

sebaliknya. Sedangkan perlindungan hukum yang berasal dari luar perjanjian bagi franchisor adalah berasal dari perangkat hukum yang mengatur masalah HKI yang antara lain Undang-Undang No. 30 tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, Undang-undang No. 14 tahun 2001 tentang Paten dan juga Undang-undang No. 15 tahun 2001 tentang Merek. Selain perlindungan terhadap HKI yang dipegang oleh PT X, perlindungan hukum yang penting juga ditekankan pada pembayaran kewajiban-kewajiban oleh *franchisee* yang merupakan hak dari *franchisor*. Dalam perjanjian ini, perlindungan terhadap kewajiban pembayaran *franchisee* diterapkan dalam bentuk pemberian bunga terhadap keterlambatan pembayaran seperti yang tercantum dalam Pasal 4 ayat 5 dalam perjanjian ini.

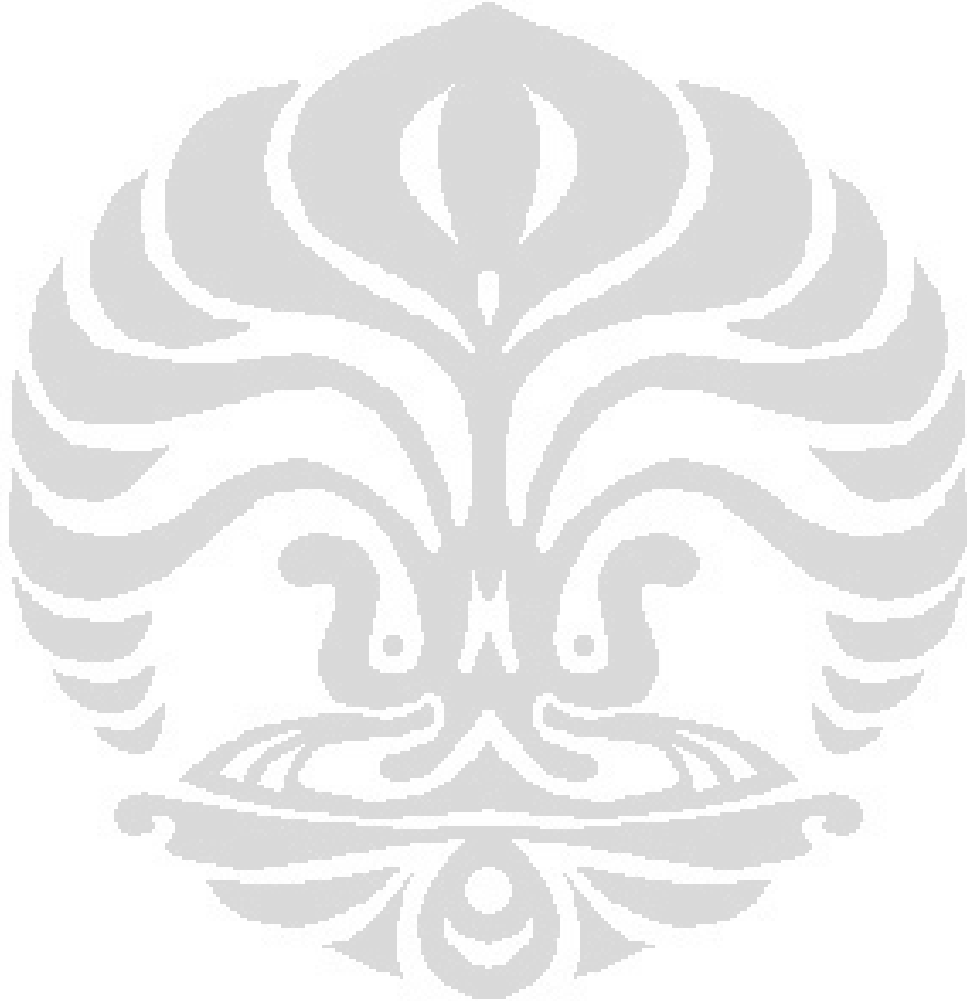
Dalam hal terjadi keterlambatan atau penundaan dalam membayar biaya lisensi dan/atau *royalty*, *franchisee* harus membayar bunga keterlambatan atau penundaan sesuai dengan tingkat suku bunga kredit dari bank *franchisor*, yang akan dihitung secara harian.

Hal ini tentunya memberikan suatu jaminan bagi *franchisor* bahwa ia akan mendapatkan haknya tepat waktu, karena jika

tidak maka *franchisee* akan membayar lebih besar karena ditambah dengan bunga yang terus terakumulasi.

Pada pihak *franchisee*, perlindungan hukum yang terpenting adalah apakah *franchisor* akan benar-benar menjalankan kewajibannya yakni membantu, mensupervisi, menyokong kegiatan dari *franchisee* dengan satu tujuan bahwa usaha yang dilakukan *franchisee* berhasil dan tentunya memperoleh keuntungan. Dalam perjanjian tidak terlihat bahwa *franchisee* mendapat jaminan bahwa usahanya akan berhasil, hanya disebutkan bahwa PT Y berhak atas hasil kinerja terbaik dari Tim Manajemen yang disediakan oleh PT X dalam mengelola kegiatan operasional sehari-hari restoran. Seandainya PT Y sebagai *franchisee* mengalami kerugian dalam menjalankan usahanya, apakah PT Y dapat menuntut PT X untuk membuatnya tidak merugi lagi, padahal PT Y telah mengeluarkan investasi dan membayar Tim Manajemen kepada PT X. Tentunya hal tersebut tidak dapat dilakukan, karena kewajiban dari PT X adalah berusaha menunjukkan kinerja yang terbaik terlepas dari hasilnya rugi atau untung. Ini kembali kepada pembahasan sub bab sebelumnya bahwa kedudukan PT X sebagai *franchisor* memang

lebih diuntungkan dibandingkan dengan *franchisee*, sehingga *franchisee* jika terjadi kerugian terhadapnya maka *franchisor* dapat lepas tangan. Itu bagian dari risiko seorang *franchisee* yang harus diterima.





## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah pembahasan dikemukakan kesimpulan yang didapat adalah:

1. Penerapan hukum positif Indonesia dalam perjanjian *franchise* antara PT X dan PT Y, tetap menggunakan dasar-dasar perikatan yang ada dalam KUHPer. Dalam hukum positif Indonesia *franchise* juga diatur dalam sebuah Peraturan Pemerintah yaitu PP No. 16 tahun 1997 mengenai waralaba dan PERMEN No.12/M-DAG/PER/3/2006 yang mengatur ketentuan dan tata cara penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba. Kedua peraturan ini

dapat dikatakan mengatur hal-hal khusus dalam *franchise* yang tidak diatur dalam buku ke III sebagai aturan-aturan yang menerapkan asas-asas umum perikatan. Aturan-aturan yang terdapat dalam PP No. 16 tahun 1997 dan PERMEN No. 12/12-DAG/PER/3/2006 sangat terbatas, dan tidak menjangkau sampai kepada hal-hal teknis, namun demikian dikarenakan *franchise* merupakan perjanjian artinya bahwa apa yang diatur dalam perjanjian antara para pihak berlaku sebagai undang-undang bagi mereka, termasuk untuk perjanjian *franchise* antara PT X dan PT Y. Dalam perjanjian *franchise* PT X dengan PT Y salah satu bukti bahwa mereka tunduk pada KUHPer adalah bahwa ada klausul yang menegaskan bahwa Pasal 1266 dan 1267 dikesampingkan.

2. Perbedaan antara *franchise* dan lisensi sangatlah tipis, tetapi yang menjadi ciri yang tidak dapat dikesampingkan antara keduanya adalah bahwa perjanjian *franchise* tidak menjual suatu konsep bisnis sedangkan dalam *franchise* intinya adalah

menjual suatu konsep bisnis dengan objek HKI sebagai objek perjanjiannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa di dalam perjanjian *franchise* pasti terdapat perjanjian lisensi akan tetapi dalam perjanjian lisensi tidak terdapat perjanjian *franchise*. Sedangkan untuk judul perjanjian *franchise* antara PT X dan PT Y yang diberi judul perjanjian lisensi akan tetapi esensi perjanjian tersebut sebenarnya perjanjian *franchise*, apalagi ditambah dengan kehadiran perjanjian *accessoir* dari perjanjian pokok tersebut yang disebut dengan perjanjian layanan manajemen, menunjukkan bahwa perjanjian tersebut merupakan perjanjian *franchise*.

3. Kedudukan *franchisor* dalam hal ini PT X dapat dikatakan lebih tinggi dibandingkan dengan kedudukan PT Y. Penulis berkesimpulan demikian dikarenakan terdapat hal-hal dalam perjanjian yang menunjukkan bahwa kedudukan *franchisor* lebih tinggi. Pertama adalah dari hal perlindungan yang diberikan oleh *franchisor* terhadap HKInya

tersebut, dalam salah satu klausul dalam perjanjian penulis beranggapan bahwa *franchisor* terlalu membatasi pergerakan dari *franchisee* walaupun perjanjian telah selesai, hal kedua adalah masalah wanprestasi, dalam perjanjian tersebut, seperti dibahas dalam bab sebelumnya wanprestasi seolah-olah dibebankan hanya pada *franchisee*, sementara *franchisor* terlihat seperti tidak mungkin melakukan wanprestasi padahal asas-asas yang ada mengharuskan bahwa perjanjian haruslah mengandung suatu keseimbangan, asas *fairness* dan asas kesamarataan dalam hukum adalah asas-asas yang mengedepankan keseimbangan. Ketiga adalah masalah pembuatan perjanjian *franchise* tersebut, dimana penyusunan konsep dalam perjanjian tersebut dilakukan oleh *franchisor* sehingga pihak *franchisee* diberikan pilihan menerima atau menolak, tetapi kembali kepada dorongan *needs* dari *franchise* sehingga *mau tidak mau franchisee* harus menerima perjanjian tersebut, atau dapat dikatakan *bargaining*

*position* dari *franchisor* dari awal sudah lebih tinggi.

4. Perlindungan bagi pihak *franchisor* diberikan terhadap HKI yang menjadi objek perjanjian *franchise* dengan adanya klausul lisensi non eksklusif, begitu juga *noncompetition clause*, yang tidak lain melindungi dari "pencurian bisnis" oleh *franchisee* setelah perjanjian *franchise* berakhir. Perlindungan kepentingan bagi *franchisor* juga terlihat dari sanksi-sanksi yang diberikan jika terjadi keterlambatan pembayaran oleh *franchisee*, antara lain dengan adanya bunga atas keterlambatan yang terjadi. Sedangkan kepentingan *franchisee*, penulis berpendapat bahwa kepentingan *franchisee* kurang terlindungi, khususnya terhadap beban resiko kerugian yang akan ditanggung oleh *franchisee*. Karena jika terjadi kerugian maka *franchisor* tidak bertanggung jawab. Akan tetapi di sisi lain kepentingan *franchisee* yang dijamin oleh *franchisor* adalah usaha yang dijalankan oleh *franchisee* berjalan sesuai dengan

standar operasional prosedur yang telah ditetapkan oleh *franchisor*, sehingga konsep menjalankan bisnis *franchisee* sama dengan *franchisor*.

## **B. Saran**

Setelah mendapatkan kesimpulan penulis mempunyai beberapa saran, yaitu:

1. Penulis menyarankan agar peraturan-peraturan mengenai *franchise* dalam hukum positif Indonesia dapat lebih detail lagi dalam mengatur masalah *franchise* dan terhadap pelanggaran yang terjadi atas peraturan yang ada diberikan terhadap sanksi yang jelas, contohnya terhadap STPUW, apakah akibat hukum yang pasti jika seorang pengusaha waralaba tidak memiliki STPUW terhadap usaha waralabanya, serta pengaturan mengenai *franchise* ini harus dapat diterapkan pada usaha-usaha kelas menengah ke bawah karena pada saat ini banyak sekali usaha *franchise* yang dijalankan oleh perusahaan-perusahaan yang relatif kecil.

2. Penulis menyarankan kepada para pengusaha yang menggunakan konsep *franchise*, khususnya yang bertindak sebagai *franchisor* agar dapat menjalankan perannya secara seimbang, memang keuntungan adalah suatu tujuan akan tetapi hak dan kewajiban juga harus menjadi perhitungan dalam menjalin kerjasama khususnya dengan konsep *franchise* ini, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan salah satu tujuan *franchise* itu adalah mengembangkan usaha dapat tercapai dengan baik. Tidak lupa juga hukum positif Indonesia yang mengatur *franchise* senantiasa harus dijadikan acuan walaupun sistem yang mengatur perjanjian itu bersifat terbuka dan dapat disimpangi.

3. Disarankan juga dalam perjanjian ini di tambahkan suatu klausul dalam bab yang mengatur wanprestasi bahwa wanprestasi tidak hanya dititik beratkan pada satu pihak saja, dalam hal ini *franchisee* tetapi berlaku juga bagi pihak *franchisor*

sehingga tidak terjadi suatu ketimpangan atau ketidakseimbangan.

4. Disarankan kepada pihak-pihak yang memang concern terhadap dunia *franchise* di Indonesia, kiranya dapat menjadi wadah yang lebih luas lagi, tidak hanya terhadap usaha waralaba yang besar akan tetapi terhadap usaha waralaba menengah serta kecil yang sekarang memang sedang berkembang, sehingga dunia waralaba di Indonesia semakin berkembang dan dapat menumbuhkan dunia investasi pilihan.



## DAFTAR PUSTAKA

### I. Buku

- Badrulzaman, Mariam Darus. *Aneka Hukum Bisnis*. Bandung: Alumni, 1994.
- Black, Henry Campbell. *Black's Law Dictionary 6<sup>th</sup> ed.* St. Paul MN:West Publising Co, 1990.
- Fox, Stephen. *Seri Bisnis Baron: Membeli dan Menjual Bisnis dan Franchise*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 1993.
- Fuady, Munir. *Pengantar Hukum Bisnis*. Cet II. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2005.
- Karamoy, Amir. *Sukses Usaha Lewat Waralaba*. Jakarta: Jurnalindo Aksara Grafika, 1996.
- Kaufman, David J. *Franchising : Business Strategies and Legal Compliance*. T. tp : PLI Course Handbook.
- Mamudji, Sri dan Hang Rahardjo. "Teknik Menyusun Karya Tulis Ilmiah". Bahan kuliah Metode Penelitian Dan Penulisan Hukum. Jakarta, 2002.
- Mamudji, Sri *et al.* *Metode Penelitian Dan Penulisan Hukum*. Cet. I. Depok: Badan Penerbit FHUI, 2005.
- Mendelsohn, Martin. *Franchising Petunjuk Praktis Bagi Franchisor Dan Franchisee*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo, 1993.

- Mertokusumo, Sudikno. *Mengenal Hukum Suatu Pengantar*. Cet. III. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Queen, Douglas J. *Pedoman Membeli dan Menjalankan Franchise*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 1993.
- Subekti, R. *Aneka Perjanjian*. Cet. X. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Intermassa, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Pokok-Pokok Hukum Perdata*. Cet. XXXI. Jakarta: Intermassa, 2003.
- Soebagio, M. dan Slamet Supriatna. *Dasar-Dasar Ilmu Hukum*. Cet. I. Jakarta: Akademika Pressindo, 1987.
- Sumardi, Juajir. *Aspek-Aspek Hukum Franchise Dan Perusahaan Transnasional*. Cet I. Bandung: Citra Aditya Bakti, 1995.
- Tunggal, Iman Sjahputra. *Franchising Konsep Dan Kasus*. Jakarta: Harvarindo, 2004.
- Widjaja, Gunawan. *Lisensi Atau Waralaba Suatu Panduan Praktis*. Cet. II. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Waralaba*. Cet II. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Seri Hukum Bisnis-Lisensi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2001.

## II. Tesis

Herlina, Nelli. "Praktik Segi-Segi Hukum Perjanjian Franchising Dan Kaitannya Dengan Hak Milik Intelektual Di Indonesia." Tesis Program Pascasarjana Universitas Indonesia, Jakarta, 1998.

## III. Makalah

Harjowidigdo, Rooseno. "Perspektif Pengaturan Perjanjian Franchise". Makalah pertemuan ilmiah tentang Usaha Franchise Dalam Menunjang Pembangunan Ekonomi, Jakarta, 14-16 Desember 1993.

Lubis, Mulya T. "Pengaturan Sistem Franchising Di Indonesia Dewasa ini", Makalah disampaikan pada seminar "Franchising Opportunities In The '90s", LPPM, Jakarta, 8-9 Oktober 1991.

## IV. Peraturan Perundang-Undangan

Departemen Perdagangan. *Peraturan Menteri Perdagangan Tentang Ketentuan Dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba*. Permen Perdagangan No. 12/M-Dag/Per/3/2006.

Indonesia. *Undang-Undang Tentang Desain Industri*. UU No. 31 Tahun 2000 LN No. 243 tahun 2000, TLN No. 4045.

\_\_\_\_\_. *Undang-Undang Tentang Rahasia Dagang*. UU No. 30 Tahun 2000 LN No. 242 tahun 2000, TLN No. 4044.

\_\_\_\_\_. *Undang-Undang Tentang Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu*. UU No. 32 Tahun 2000 LN No. 244 tahun 2000, TLN No. 4046.

\_\_\_\_\_. *Undang-Undang Tentang Merek*. UU No. 15 Tahun 2001 LN. No. 110 tahun 2001, TLN No. 4131.

\_\_\_\_\_. Undang-Undang Tentang Paten. UU No. 14 Tahun 2001 LN. No. 109 tahun 2001.

\_\_\_\_\_. *Peraturan Pemerintah Tentang Waralaba*, PP No. 16 Tahun 1997 LN No. 49 tahun 1997, TLN No. 3689.

*Kitab Undang-Undang Hukum Perdata [Burgerlijk Wetboek]*. Diterjemahkan oleh R. Subekti dan R. Tjitrosudibio. Cet. XXXIV .Jakarta: Pradnya Paramita, 2004.

## **V. Internet**

"Bisnis Waralaba Indonesia."  
<<http://www.franchiseindonesia.com/?c=fullnews&id=86>>. 3 Oktober 2006.

"Epidemi Tren Konsep Bisnis Waralaba."  
<<http://www.franchiseindonesia.com/index.php?c=fullnews&id=84>>. 29 September 2006.