



UNIVERSITAS INDONESIA

**TINJAUAN YURIDIS TERHADAP KEMITRAAN DENGAN
POLA WARALABA DAN ASPEK PERLINDUNGAN HUKUM
TERHADAP PENERIMA WARALABA**

TESIS

**GETTY AMANDA IRAWAN
0906583296**

**FAKULTAS HUKUM
PROGRAM MAGISTER KENOTARIATAN
DEPOK
JULI 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**TINJAUAN YURIDIS TERHADAP KEMITRAAN DENGAN
POLA WARALABA DAN ASPEK PERLINDUNGAN HUKUM
TERHADAP PENERIMA WARALABA**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Kenotariatan**

**GETTY AMANDA IRAWAN
0906583296**

**FAKULTAS HUKUM
PROGRAM MAGISTER KENOTARIATAN
DEPOK
JULI 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Getty Amanda Irawan

NPM : 0906583296

Tanda Tangan : 

Tanggal : 4 Juli 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Getty Amanda Irawan

NPM : 0906583296

Program Studi : Magister Kenotariatan

Judul Tesis : Tinjauan Yuridis Terhadap Kemitraan Dengan Pola Waralaba dan Aspek Perlindungan Hukum Terhadap Penerima Waralaba

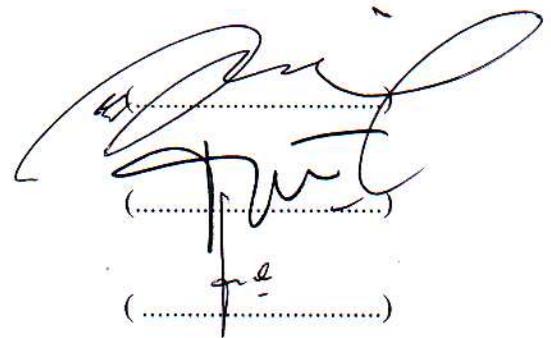
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Kenotariatan pada Program Studi Magister Kenotariatan Fakultas Hukum Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Miftahul Huda, S.H., LL.M.

Penguji : Wenny Setiawati, S.H., M. LI.

Penguji : Rosewitha Irawaty, S.H., M.LI.



(.....)

(.....)

(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 4 Juli 2011

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Kenotariatan Jurusan Magister Kenotariatan pada Fakultas Hukum Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- (1) Bapak DR. Drs. Widodo Suryandono, S.H., M.H., selaku Ketua Program Magister Kenotariatan Fakultas Hukum Universitas Indonesia;
- (2) Bapak Dr. Miftahul Huda, S.H., LL.M., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
- (3) Para dosen yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama menjalankan studi di Magister Kenotariatan Fakultas Hukum Universitas Indonesia;
- (4) Seluruh staff perpustakaan, administrasi, dan pengurus Magister Kenotariatan Fakultas Hukum Universitas Indonesia;
- (5) Papi, Mami, Gerry dan segenap keluarga yang telah memberikan kasih sayang, semangat, motivasi dan dorongan moral sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini;
- (6) Christian Dylan yang selalu memberikan kasih sayang dan selalu sabar mendukung penulis dalam menyelesaikan tesis ini. I love you.
- (7) Andromeda Afyon, Chaki Utoyo, Ardra Teja, Neysa Radmilla, Candrika Danda, Gita Safitri, Timothy Tobing, dan seluruh teman-teman C159 yang telah membantu saya dan memberikan semangat dalam penyusunan tesis ini.
- (8) Randy Rifdaan, Sarah Lyndiani Hudioro, Tania Sadikin, Randy Irawan, Putri Astari dan seluruh teman-teman Padu yang telah membantu saya dan memberikan semangat dalam penyusunan tesis ini.

(9) Putri Amaria, Fani Vebriliona, Ristra Lemdikasari, Juniarty Baryadi, Marlina Paath, Ira Rasyid, Aline Sonia, Alexander Ariyanto dan seluruh teman-teman Magister Kenotariatan Fakultas Hukum Universitas Indonesia khususnya angkatan 2009.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, Juli 2011

Penulis



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Getty Amanda Irawan
NPM : 0906583296
Program Studi : Magister Kenotariatan
Fakultas : Hukum
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Tinjauan Yuridis Terhadap Kemitraan Dengan Pola Waralaba dan Aspek Perlindungan Hukum Terhadap Penerima Waralaba”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 4 Juli 2011

Yang menyatakan



(Getty Amanda Irawan S.H)

ABSTRAK

Nama : Getty Amanda Irawan
Program Studi : Magister Kenotariatan
Judul : Tinjauan Yuridis Terhadap Kemitraan dengan Pola Waralaba dan Aspek Perlindungan Hukum Terhadap Penerima Waralaba

Dalam rangka memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk ikut berperan dalam pembangunan nasional, pemerintah telah menciptakan suatu pola kerjasama usaha antara pengusaha mikro, kecil dan menengah dengan pengusaha besar yang disebut kemitraan yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Salah satu pola kemitraan adalah waralaba. Dalam pelaksanaan waralaba, disyaratkan adanya suatu perjanjian yang memuat hak dan kewajiban para pihak. Perlindungan hukum diperlukan dalam pelaksanaan waralaba agar dalam pelaksanaannya, kedudukan antara pemberi waralaba dan penerima waralaba setara dan seimbang. Dalam penelitian ini permasalahan yang diangkat adalah apa saja hak-hak dan kewajiban pemberi waralaba dalam kemitraan dengan pola waralaba dan apa saja perlindungan hukum terhadap penerima waralaba dalam kemitraan dengan pola waralaba. Metode penelitian yang digunakan adalah metode yuridis normatif yaitu penelitian hukum yang mempergunakan data sekunder yang dimulai dengan analisis terhadap permasalahan hukum baik yang berasal dari literatur maupun peraturan perundang-undangan. Berdasarkan hasil penelitian dapatlah diketahui bahwa hak-hak dan kewajiban-kewajiban para pihak dalam waralaba berkaitan dengan pembinaan yang diberikan pemberi waralaba dan pembayaran royalti yang diberikan penerima waralaba. Di samping itu, Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba memberikan perlindungan hukum bagi penerima waralaba dan perlindungan hukum tersebut mengakibatkan kesetaraan antara pemberi waralaba dan penerima waralaba yang juga merupakan tujuan dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Kata Kunci :
Kemitraan, Waralaba, Perlindungan Hukum

ABSTRACT

Name : Getty Amanda Irawan
Study Program : Master of Notary
Title : Legal Analysis on Partnership Arrangement in the Franchise Pattern and Aspect of Legal Protection for Franchisee.

In order to empower the Micro, Small and Medium Enterprises to participate in national development, the government has created a pattern of business cooperation between entrepreneurs of micro, small and medium enterprises with large employers who called the partnership as stipulated in Law Number 20 Year 2008 on Micro, Small and Medium Enterprises. An example of the cooperation in the form of franchise partnership. In the exercise of the franchise, it is required the existence of a franchise agreement shall contain the rights and obligations of the parties. Legal protection is required in the implementation of the franchise, in its implementation the position between franchisor and franchisee would be equal and balanced. In this study, the issue raised is what are the rights and liabilities of the franchisor in partnership with the franchisee and what are the patterns of legal protection for franchisees in a franchise partnership. The method used is the method of juridical normative legal research that uses secondary data that begins with an analysis of legal issues both derived from the literature and legislation. Based on the results of research it can be known that the rights and obligations of the parties in a franchise associated with a donor coaching given by the franchisor and royalty payments by the franchisees. In addition, Government Regulation Number 42 Year 2007 regarding Franchise provides legal protection conditions for franchisees and the protection of the law resulted in equality between both the franchisor and the franchisee that is also the purpose of Law Number 20 Year 2008 about the Micro, Small and Medium Enterprises.

Keywords :
Partnership, Franchise, Legal Protection

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Permasalahan	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Metode Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
2. HAK-HAK DAN KEWAJIBAN-KEWAJIBAN PEMBERI WARALABA DAN PENERIMA WARALABA DAN PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PENERIMA WARALABA DALAM KEMITRAAN DENGAN POLA WARALABA.....	10
2.1 Tinjauan Umum Kemitraan	10
2.1.1 Pengertian Kemitraan	10
2.1.2 Asas Kemitraan.....	12
2.1.3 Tujuan Kemitraan.....	14
2.1.4 Pihak-Pihak dalam Kemitraan.....	15
2.1.5 Pola-Pola Kemitraan.....	16
2.2 Tinjauan Umum Waralaba	19
2.2.1 Sejarah dan Perkembangan Waralaba	19
2.2.2 Perkembangan Peraturan Perundang-undangan Waralaba di Indonesia	22
2.2.3 Pengertian Waralaba.....	25
2.2.4 Jenis-Jenis Waralaba	29
2.3 Hak-Hak dan Kewajiban-Kewajiban Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba dalam Kemitraan dengan Pola Waralaba dan Perlindungan Hukum Terhadap Penerima Waralaba.....	35
2.3.1 Perjanjian dan Perjanjian Waralaba.....	35
2.3.2 Bentuk dan Isi Perjanjian Waralaba	41
2.3.3 Hak-Hak dan Kewajiban-Kewajiban Pemberi dan Penerima Waralaba	46
2.3.4 Perlindungan Hukum Terhadap Penerima Waralaba dalam Kemitraan dengan Pola Waralaba	52

3. PENUTUP	60
3.1 Kesimpulan	60
3.2 Saran	61

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Lampiran 1.2. Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tujuan Pembangunan Nasional adalah menciptakan masyarakat adil dan makmur yang merata material dan spiritual bagi seluruh rakyat Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang merdeka, bersatu dan berkedaulatan rakyat dalam suasana perikehidupan bangsa yang aman, tertib dan dinamis dalam lingkungan yang merdeka, bersahabat dan damai. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah dan masyarakat harus saling bekerjasama. Masyarakat menjadi pelaku utama pembangunan, sedangkan pemerintah berkewajiban untuk mengarahkan, membimbing, melindungi serta menumbuhkan iklim usaha.

Salah satu pendukung pembangunan nasional adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang merupakan bagian integral dunia usaha nasional mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional yang harus dikembangkan dengan semangat kekeluargaan, saling memperkuat untuk mewujudkan kemakmuran yang sebesar-besarnya bagi seluruh rakyat Indonesia. Oleh karena itu keberadaan dan peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah tidak dapat diabaikan dalam rangka mencapai tujuan akhir pembangunan yaitu masyarakat adil dan makmur.

Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang sangat besar bagi pembangunan nasional mengakibatkan perlunya usaha pemerintah untuk mengatur dan membina pengusaha pelaku ekonomi, khususnya dalam Usaha

Mikro, Kecil dan Menengah. Usaha Pemerintah ini telah ditindaklanjuti dengan terbentuknya Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil. Namun, seiring dengan perkembangan lingkungan perekonomian yang semakin dinamis dan global, Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil yang hanya mengatur tentang Usaha Kecil diganti dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah agar dapat lebih memberikan jaminan kepastian dan keadilan usaha.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terdapat bentuk kerjasama yang dinamakan kemitraan. Yang dimaksud dengan kemitraan adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat dan menguntungkan yang melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dengan Usaha Besar. Dalam Pasal 26 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dijelaskan bahwa kemitraan yang ditawarkan pemerintah dapat dilaksanakan dalam beberapa pola, antara lain :

1. Inti-plasma;
2. Subkontrak;
3. Waralaba;
4. Perdagangan Umum;
5. Distribusi dan keagenan; dan
6. Bentuk-bentuk kemitraan lain, seperti bagi hasil, kerjasama operasional, usaha patungan (*joint venture*) dan penyumberluaran (*outsourcing*).

Dari pola-pola kemitraan yang ditawarkan oleh pemerintah dengan banyak variasinya ini pada umumnya didasarkan pada pola hubungan yang saling menguntungkan. Hal ini dikarenakan para pihak dalam pola kemitraan tersebut diuntungkan sekalipun dalam proporsi yang berbeda sesuai dengan kapasitas masing-masing pihak.

Diantara pola-pola kemitraan yang ditawarkan pemerintah, pola waralaba atau *franchise* (untuk seterusnya penyebutan dipakai bergantian) mempunyai karakteristik yang membuat orang atau pengusaha tertarik untuk menggunakan kemitraan dengan pola waralaba ini. Hal ini dikarenakan sistem *franchise* atau sistem waralaba ini dipandang efektif karena disamping menguntungkan, para

pelaku usaha yang menggunakan sistem ini tidak perlu membutuhkan waktu yang lama untuk mempromosikan hasil usahanya ke masyarakat, karena pada umumnya nama usahanya sudah lebih dahulu dikenal oleh masyarakat luas.

Alasan memilih sistem *franchise* sebagai salah satu alternatif dalam pembinaan pengusaha kecil antara lain :¹

1. Prinsip utama dalam sistem *franchise* adalah kemitraan usaha yang saling mendukung dan saling menguntungkan (*win-win*).
2. Melalui *franchising* pengusaha kecil langsung memperoleh akses terhadap sumber-sumber daya ekonomi seperti pembiayaan/kredit, teknologi, dukungan manajemen/organisasi dan pasar.
3. Sistem *franchise* cepat dikenal karena menggunakan merek dagang yang sudah terkenal, kualitas produk/jasa terjamin karena sudah ditetapkan standar kualitas, menghemat biaya karena tidak perlu *research* dan *development* serta promosi, bahan baku tersedia dan adanya program latihan yang berkesinambungan.

Franchise pada mulanya dipandang bukan sebagai suatu usaha (bisnis), melainkan sebagai suatu konsep, metode ataupun sistem pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan (*franchisor*) untuk mengembangkan pemasarannya tanpa melakukan investasi langsung pada *outlet* (tempat penjualan), melainkan dengan melibatkan kerja sama pihak lain (*franchisee*) selaku pemilik *outlet*. Dengan demikian bagi pihak *franchisor*, *franchisee* merupakan suatu cara pemasaran dan distribusi yaitu sebagai suatu alternatif lain selain saluran konvensional yang dimiliki perusahaan sendiri. Cara ini memungkinkan untuk mengembangkan saluran eceran yang berhasil tanpa harus membutuhkan investasi besar-besaran dari perusahaan induknya.²

Namun dalam perkembangan selanjutnya *franchise* tidak hanya merupakan suatu metode pemasaran melainkan telah berkembang menjadi konsep bisnis yang melibatkan kerjasama antara *franchisor* dan *franchisee*.

¹ Direktorat Jenderal Pembinaan Pengusaha Kecil Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil, *Pola Pembinaan Pengusaha Kecil Bidang Perdagangan dengan Sistem Franchise*, (Jakarta : Dept. Koperasi, 1994), hal. 1-2.

² Alan West, *Perdagangan Eceran*, (Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo, 1992), hal. 75.

Sistem *franchise* atau waralaba telah lama dikenal dalam praktek bisnis internasional namun secara yuridis baru diatur di Indonesia pada tahun 1997 dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 1997 tanggal 18 Juni 1997 tentang Waralaba dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 259/MPP/Kep/7/1997 tanggal 30 Juli 1997 tentang ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba yang kemudian karena perkembangan lingkungan perekonomian yang semakin dinamis dan global dirubah dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 16 Tahun 1997 tanggal 18 Juni 1997 tentang Waralaba dikatakan bahwa :

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 dan atau penjualan barang atau jasa (Pasal 1 angka 1).

Sedangkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba memberikan definisi terhadap waralaba yaitu :

Hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Dalam pelaksanaan praktek waralaba di Indonesia, pelaku usaha waralaba menggunakan kontrak *franchise* atau perjanjian waralaba yang bertujuan untuk mengatur hak dan kewajiban para pihak, yaitu pemberi waralaba dan penerima waralaba dalam menjalankan operasional bisnis *franchise* sehari-hari.³

Dalam perjanjian *franchise* terdapat dua pihak, yaitu pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*). Yang dimaksud dengan pemberi waralaba (*franchisor*) menurut pasal 1 angka 2 Peraturan Pemerintah Republik

³ Suryono Ekotama, *Rahasia Kontrak Franchise*, (Yogyakarta : Citra Media, 2010), hal. 9.

Indonesia No. 42 Tahun 2007 adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba. Sedangkan yang dimaksud dengan penerima waralaba (*franchisee*) adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh pemberi waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimiliki pemberi waralaba.⁴

Dalam perumusan dan pembuatan perjanjian waralaba, kepada para pihak diberikan kebebasan oleh Undang-undang untuk menentukan materi perjanjian dengan siapa mereka ingin mengikatkan diri mereka sepanjang tidak bertentangan dengan syarat sah perjanjian yang dimaksud dalam pasal 1320 Kitab Undang-undang Hukum Perdata. Perjanjian yang dibuat sesuai dengan syarat sah perjanjian mempunyai kekuatan mengikat sebagai undang-undang bagi para pihak. Dalam pembuatan perjanjian waralaba ini didapati juga pembatasan-pembatasan terhadap asas kebebasan berkontrak, pembatasan tersebut dapat dilihat dari kewajiban para pihak mencantumkan klausa-klausa tertentu dalam perjanjian dan munculnya bentuk kontrak-kontrak standar atau baku.

Menurut Badruzaman, asas kebebasan berkontrak tidak berarti tidak terbatas akan tetapi terbatas oleh tanggung jawab para pihak, sehingga kebebasan berkontrak sebagai asas diberi sifat yang bertanggung jawab. Asas ini mendukung kedudukan yang seimbang di antara para pihak sehingga sebuah kontrak akan bersifat stabil dan memberikan keuntungan bagi kedua pihak.⁵

Setiap manusia dalam menjalani hidupnya selalu berhubungan dengan manusia lainnya. Salah satu hubungan yang manusia jalani adalah hubungan hukum. Dalam hubungan hukum, manusia memerlukan keseimbangan agar antara para pihak tidak terjadi konflik kepentingan. Namun dalam prakteknya sangat sulit untuk menciptakan keseimbangan antara para pihak dan selalu terdapat kemungkinan salah satu pihak mempunyai posisi yang lebih kuat dibandingkan pihak lainnya, contohnya lebih kuat dalam bidang ekonomi sehingga pihak tersebut memiliki peluang lebih banyak untuk lebih diuntungkan dalam suatu perjanjian. Seringkali dalam prakteknya, pihak yang lebih kuat posisinya

⁴ *Ibid.*, hal. 19.

⁵ Mariam D. Badruzaman, *Aneka Hukum Bisnis*, (Bandung : Alumni, 1994), hal. 45.

menentukan syarat-syarat yang cukup memberatkan bagi pihak yang lainnya dan kemudian disajikan dalam bentuk kontrak standard, sehingga pihak yang lebih lemah tidak mempunyai pilihan selain menerima atau menolak perjanjian tersebut.

Dalam sistem *franchise* atau waralaba diperlukan kerjasama bisnis yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak karena baik dari pemberi waralaba maupun penerima waralaba mempunyai kepentingan yang sama untuk mengembangkan usahanya. Dalam merealisasikan kerjasama yang saling menguntungkan dalam sistem waralaba tersebut diperlukan pembuatan perjanjian waralaba yang proporsional antara para pihak sebagai dasar pelaksanaan kerja sama.

Dewasa ini, perkembangan bisnis waralaba semakin kompleks sehingga memunculkan fenomena-fenomena baru dari segala aspek, khususnya aspek hukum yang menghendaki terciptanya kepastian hukum dalam hak dan kewajiban para pihak yakni pihak pemberi waralaba dan penerima waralaba, kerjasama yang saling menguntungkan dan perlindungan hukum bagi para pihak dalam sistem *franchise*, khususnya perlindungan hukum bagi pihak penerima waralaba.

Berdasarkan hal-hal yang diuraikan tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan thesis dengan judul **“Tinjauan Yuridis Terhadap Kemitraan dengan Pola Waralaba dan Aspek Perlindungan Hukum Terhadap Penerima Waralaba”**.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah di atas, permasalahan yang akan diangkat adalah kemitraan dengan pola waralaba dan perlindungan hukum yang diberikan bagi penerima waralaba sebagai salah satu pihak dalam pola kemitraan waralaba. Secara lebih terperinci, penulis akan mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa saja hak-hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba dalam kemitraan dengan pola waralaba?
2. Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap penerima waralaba dalam kemitraan dengan pola waralaba?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai penulis oleh penulis dengan pelaksanaan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui hak-hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba dalam kemitraan dengan pola waralaba.
2. Untuk mengetahui bagaimana perlindungan hukum terhadap penerima waralaba dalam kemitraan dengan pola waralaba.

1.4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kepustakaan yang bersifat yuridis normatif, yaitu penelitian hukum yang mempergunakan data sekunder yang dimulai dengan analisis terhadap permasalahan hukum baik yang berasal dari literatur maupun peraturan perundang-undangan, khususnya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 42 Tahun 2007 serta Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba. Setelah itu dilanjutkan dengan menggunakan data primer yang bertujuan untuk menemukan korelasi antara beberapa gejala yang ditelaah.⁶ Metode penelitian tersebut digunakan dengan mengingat bahwa permasalahan yang diteliti berkisar pada peraturan perundang-undangan, yaitu hubungan antara peraturan yang satu dengan peraturan yang lainnya serta kaitannya dengan penerapannya dalam praktek.

Tipe penelitian yang dipergunakan adalah tipe penelitian explanatoris, khususnya peraturan perundang-undangan yang berlaku berkaitan dengan teori-teori hukum dan praktek pelaksanaan yang menyangkut dengan pola kemitraan waralaba.

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder melalui studi dokumen-dokumen, untuk memperoleh data yang diambil dari bahan kepustakaan. Jenis bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tertier. Bahan

⁶ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta : UI-Press, 1986), hal. 53.

hukum primer yaitu berupa bahan hukum yang mengikat, yaitu peraturan perundang-undangan. Bahan hukum sekunder yaitu bahan pustaka yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer. Bahan hukum sekunder ini antara lain mencakup hasil penelitian, rancangan undang-undang, hasil karya dari kalangan hukum dan literatur-literatur. Bahan hukum tersier yaitu bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kamus, ensiklopedia, dan sebagainya.⁷

Alat pengumpul data dalam penulisan ini berupa studi dokumen yaitu mencari dan mengumpulkan data sekunder yang berkaitan dengan teori hukum dan praktik pelaksanaan yang terjadi dalam pola kemitraan waralaba.

Metode analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis data kualitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada data-data yang diperoleh penulis dari buku-buku, artikel, penulis juga menekankan pada peraturan perundang-undangan.

Bentuk hasil penelitian yang penulis lakukan adalah bentuk normatif kualitatif. Normatif karena penelitian ini bertitik tolak pada penelitian terhadap peraturan perundang-undangan serta pandangan hukum para ahli. Kualitatif karena analisa data berasal dari perilaku sikap dan pandangan dalam praktek dalam rangka menerapkan peraturan perundang-undangan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mencapai tujuan penelitian, maka penulisan tesis ini disusun secara sistematis terbagi atas tiga bab. Pembagian ini dibuat agar dalam pengembangannya dapat lebih sistematis dan terarah pada apa yang menjadi pokok permasalahan serta dapat dihindarinya penyimpangan dari yang sudah digariskan. Secara garis besar sistematika penulisan tesis ini adalah sebagai berikut :

⁷ Soerjono Soekanto, dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1985), hal. 13.

Bab 1 bertajuk Pendahuluan yang memuat mengenai apa yang menjadi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan metode penelitian dan sistematika dari penulisan tesis ini.

Bab 2 bertajuk Hak-Hak dan Kewajiban-Kewajiban Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba dan Perlindungan Hukum Terhadap Penerima Waralaba dalam Kemitraan dengan Pola Waralaba yang berisi tinjauan yuridis tentang kemitraan dan waralaba, dimana akan dijabarkan mengenai pengertian baik mengenai kemitraan dan waralaba pada umumnya, analisa hak dan kewajiban pemberi dan penerima waralaba serta perlindungan hukum terhadap penerima waralaba terhadap penerima waralaba dalam kemitraan dengan pola waralaba berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

Bab 3 bertajuk Penutup yang akan berisi kesimpulan dari seluruh bab yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini, serta saran berupa nilai guna praktis yang dapat digunakan dalam keselanjutannya, baik untuk penelitian maupun dalam praktek.

BAB 2

HAK-HAK DAN KEWAJIBAN-KEWAJIBAN PEMBERI WARALABA DAN PENERIMA WARALABA DAN PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PENERIMA WARALABA DALAM KEMITRAAN DENGAN POLA WARALABA

2.1 Tinjauan Umum Kemitraan

2.1.1 Pengertian Kemitraan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti kata mitra adalah teman, kawan kerja, pasangan kerja, rekan. Kemitraan mempunyai arti perihal hubungan atau jalinan kerjasama sebagai mitra.⁸ Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, pengertian kemitraan tercantum dalam Pasal 1 angka (13). Dalam Undang-Undang tersebut, kemitraan diartikan sebagai kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat dan menguntungkan yang melibatkan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dengan usaha besar.

Berdasarkan pengertian kemitraan yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terdapat beberapa unsur dalam kemitraan, yaitu :

1. Kerjasama dalam keterkaitan usaha.

Kerjasama dalam pola kemitraan didasari oleh kesejajaran kedudukan antara kedua pihak yang bermitra yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan atau pendapatan

⁸ Tim Penyusun Kasus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Penerbit Balai Pustaka, 1991).

melalui pengembangan usaha tanpa saling mengeksploitasi satu sama lain.

2. Antara pelaku usaha mikro, kecil dan menengah dengan usaha besar.

Pelaku usaha besar dalam pola kemitraan mempunyai tanggung jawab sosial untuk ikut memberdayakan usaha kecil agar tumbuh menjadi mitra yang handal.

3. Prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat dan menguntungkan.

Dari unsur-unsur kemitraan tersebut, diperoleh pengertian bahwa jalinan kerjasama yang terjadi bukan semata-mata bukan sebatas jalinan bisnis yang hanya mengutamakan keuntungan bagi masing-masing pihak, tetapi jiwa dan semangat usaha bersama merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari asas kekeluargaan yang didalamnya terkandung nilai-nilai keadilan. Yang dimaksud dengan asas kekeluargaan adalah asas yang melandasi upaya pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah sebagai bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasarkan atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kemandirian, keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional untuk kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia. Dengan kata lain, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan pembangunan nasional yang merupakan tanggung jawab bersama seluruh rakyat Indonesia, termasuk pemerintah dan dunia usaha nasional harus tetap mengacu dan berlandaskan pada Undang-Undang Dasar 1945 khususnya Pasal 33 (asas kekeluargaan).

Untuk mencapai keselarasan dan kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia, asas demokrasi harus menjadi landasan pembangunan ekonomi dengan cara menggalang rasa setia kawan dan saling mendukung antar pelaku ekonomi. Dalam rangka mewujudkan rasa setia kawan antar pelaku ekonomi, maka usaha besar bertanggung jawab terhadap terciptanya usaha mikro, kecil dan menengah yang tangguh dan sehat sebagai salah satu upaya pemerataan kesempatan

usaha dan memperkecil kesenjangan pembangunan. Dalam rangka ini, perlu diciptakan pola kerjasama yang saling menguntungkan dan saling memperkuat satu sama lain, sekaligus menghindarkan tindakan yang semata-mata hanya memperhitungkan aspek keuntungan bisnis.

Pola kerjasama yang telah dicanangkan oleh pemerintah dalam rangka mempercepat perwujudan perekonomian nasional yang mandiri sebagai usaha bersama atas asas kekeluargaan diberi nama kemitraan. Pada dasarnya kemitraan usaha ini mempunyai pengertian yang luas, bukan saja sekedar bermitra sebagai hubungan bisnis tetapi mempunyai aspek yang mendalam yaitu rasa tanggung jawab sosial pengusaha besar untuk memberi pembinaan dan pembimbingan bagi pengusaha kecil dan menengah agar dapat tumbuh sebagai komponen ekonomi untuk memperkuat ketahanan dan integritas ekonomi nasional.

2.1.2 Asas Kemitraan

Asas adalah dasar kehidupan yang merupakan pengembangan nilai-nilai yang dimasyarakatkan menjadi landasan hubungan sesama anggota masyarakat.⁹ Asas yang merupakan pengembangan nilai-nilai ini dijabarkan melalui norma-norma atau aturan-aturan dalam suatu perundang-undangan. Dengan kata lain, suatu peraturan perundang-undangan terdiri dari norma-norma yang berisi kaidah-kaidah penilai yang fundamental yang dinamakan asas-asas hukum.

Asas hukum merupakan unsur paling penting dan pokok dari peraturan hukum. Dengan demikian, asas hukum adalah prinsip-prinsip yang dianggap dasar atau fundamen hukum. Asas ini juga dapat disebut titik tolak dalam pembentukan Undang-Undang dan Interpretasi Undang-Undang Tersebut. Menurut Satjipto Rahardjo, asas hukum dapat dikatakan sebagai “jantungnya” peraturan hukum.¹⁰ Disebut

⁹ Solly Lubis, *Perumusan dan Pembinaan Cita Hukum dan Penerapan Asas-Asas Hukum Nasional*, (Jakarta : BPHN. Departemen Kehakiman, 1995), hal. 29.

¹⁰ Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, (Bandung : Alumni, 1986), hal. 85.

demikian, karena asas hukum merupakan landasan yang paling luas bagi lahirnya suatu peraturan hukum.

Kemitraan yang mempunyai dasar pengaturan di dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan harus berdasarkan asas-asas hukum agar pelaksanaan kemitraan menurut peraturan-peraturan tersebut menjadi lebih efektif. Asas-asas kemitraan antara lain adalah :¹¹

1. Asas Subsidiaritas

Kemitraan usaha dirancang sebagai bagian dari upaya pemberdayaan usaha kecil. Pengusaha besar berperan sebagai faktor percepatan pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah dalam mendukung usaha mikro, kecil dan menengah menuju kemandirian usaha.

2. Asas Kebersamaan

Kemitraan usaha terbuka bagi semua pengusaha besar yang berpartisipasi menjadi pemrakarsa di semua sektor usaha.

3. Asas Sukarela

Keikutsertaan dalam kemitraan usaha nasional sebagai pemrakarsa atau mitra usaha bukanlah kewajiban yang mutlak melainkan keinginan pihak secara sukarela.

4. Asas Keuntungan Timbal Balik

Kemitraan usaha nasional ini dibina dan dikembangkan untuk memberikan manfaat bagi kedua belah pihak yang bermitra.

5. Asas Desentralisasi

Kemitraan Usaha diselenggarakan oleh masing-masing usaha besar bersama mitra usahanya untuk merancang sendiri pola kemitraan tersebut. Pemerintah berperan sebagai penghubung, penggerak dan pemantau pelaksanaan kemitraan tersebut.

¹¹ Deklarasi Jimbaran Bali, (27 Agustus 1995), hal.11.

Asas-asas tersebut di atas merupakan dasar bagi pelaksanaan kemitraan. Terpenuhinya asas-asas kemitraan tersebut dalam pelaksanaan kemitraan mengakibatkan pelaksanaan kemitraan lebih efektif dan tujuan dari kemitraan ini dapat tercapai.

2.1.3 Tujuan Kemitraan

Dalam Penjelasan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dijelaskan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Sehubungan dengan itu, usaha mikro, kecil dan menengah perlu memberdayakan dirinya dan diberdayakan dengan berpijak pada kerangka hukum nasional yang berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 demi terwujudnya demokrasi ekonomi yang berdasar pada asas kekeluargaan.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menurut Pasal 4 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dapat dilakukan melalui :

1. Penumbuhan kemandirian, kebersamaan dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri.
2. Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel dan berkeadilan.
3. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
4. Peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
5. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian secara terpadu.

Pemberdayaan usaha Mikro, Kecil dan Menengah dilaksanakan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat dengan harapan usaha

kecil dapat berkembang menjadi tangguh dan mandiri sehingga dapat meningkatkan produk nasional, kesempatan kerja, pemerataan hasil-hasil pembangunan yang pada akhirnya dapat memberikan sumbangan yang lebih besar terhadap penerimaan Negara.

Salah satu cara pengembangan dan pembinaan pengusaha mikro, kecil dan menengah yang sekarang digiatkan oleh pemerintah bersama kalangan pengusaha adalah dengan jalan memberikan kesempatan kerjasama dan keterkaitan usaha. Jalanan kerjasama ini harus berdasarkan kemitraan usaha yang saling menunjang dan saling menguntungkan disertai dengan semangat kekeluargaan dan kebersamaan.¹²

Dalam situasi dan kondisi yang ideal, tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kemitraan adalah sebagai berikut :¹³

1. Meningkatkan pendapatan usaha kecil dan menengah
2. Meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan
3. Meningkatkan pemerataan dan pemberdayaan masyarakat dan usaha kecil
4. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi pedesaan, wilayah dan nasional
5. Meningkatkan ketahanan ekonomi nasional.

2.1.4 Pihak-Pihak dalam Kemitraan

Kemitraan sebagai kerjasama usaha yang telah dipilih oleh pemerintah untuk dijadikan pola untuk memberdayakan usaha mikro, kecil dan menengah melibatkan beberapa pihak, yaitu :¹⁴

1. Pemrakarsa

¹² Muhammad Djumhana, *Hukum Ekonomi Sosial Indonesia*, (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 1994), hal. 216.

¹³ Mohammad Jafer Hafsa, *Kemitraan Usaha*, (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1999), hal. 4.

¹⁴ Deklarasi, *Op. Cit.*, hal. 8.

Para pemrakarsa adalah pengusaha besar baik swasta maupun Badan Usaha Milik Negara yang bersedia menjalin kemitraan dengan usaha kecil, mikro dan menengah.

2. Mitra Usaha

Termasuk di dalamnya adalah usaha mikro, kecil dan menengah yang menjalin kemitraan dengan pengusaha besar.

3. Pemerintah

Pemerintah bertugas untuk melakukan koordinasi dan pengendalian dalam pelaksanaan kemitraan.

2.1.5 Pola-Pola Kemitraan

Kemitraan dapat dilaksanakan dalam berbagai macam pola. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Kecil, Mikro dan Menengah menyebutkan bahwa kemitraan dapat dilaksanakan dengan beberapa pola, antara lain :

1. Pola Inti-Plasma

Pola Inti-Plasma adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar sebagai inti membina dan mengembangkan usaha kecil yang menjadi plasma dalam penyediaan lahan, penyediaan sarana produksi, pemberian bimbingan teknis manajemen usaha, produksi, perolehan, penguasaan dan peningkatan teknologi yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha. Pola Inti Plasma ini memerlukan keseriusan dan kesiapan baik pihak usaha mikro, kecil dan menengah sebagai pihak yang mendapat bantuan untuk dapat mengembangkan usahanya maupun pihak usaha besar yang mempunyai tanggung jawab sosial untuk mengembangkan usaha kecil sebagai mitra usaha dalam jangka panjang.

2. Pola Subkontrak

Pola Subkontrak adalah suatu sistem yang menggambarkan hubungan antara usaha besar dengan usaha kecil/menengah, di mana usaha besar sebagai perusahaan induk (*parent firm*) meminta kepada usaha kecil/menengah (selaku subkontraktor) untuk mengerjakan seluruh atau sebagian pekerjaan (komponen) dengan tanggung jawab penuh pada perusahaan induk.¹⁵ Dari pengertian tersebut, terlihat adanya pembagian kerja yang antara perusahaan besar dan kecil yang berlangsung alamiah. Hal tersebut disebabkan karena kedua belah pihak mempunyai rasa saling membutuhkan/ketergantungan.

3. Pola Waralaba

Pola waralaba adalah suatu sistem yang menggambarkan hubungan antara usaha besar (*franchisor*) dengan usaha kecil (*franchisee*), di mana franchisee diberikan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan ciri khas usaha, dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak *franchisor* dalam rangka penyediaan atau penjualan barang dan atau jasa. Dari uraian tersebut dia atas dapat dikatakan bahwa waralaba merupakan suatu bentuk penyediaan atau penjualan barang dan atau jasa yang mempergunakan hak atas kekayaan intelektual milik *franchisor* meliputi merek, nama dagang, logo, desain, hak cipta, rahasia dagang dan paten. Dengan kemitraan sistem waralaba ini, seseorang yang ingin berusaha di bidang bisnis franchise tidak perlu bersusah payah memperkenalkan merek dagang pada masyarakat konsumen. Dengan konsep bisnis menyeluruh akan memberikan keuntungan bagi pengusaha kecil untuk langsung memiliki sistem bisnis yang mapan serta produk dan jasa yang memiliki reputasi sehingga mereka tidak perlu

¹⁵ Soewito, *Pengembangan Industri Kecil*, (Suara Merdeka), 12 Desember 1992.

repot-repot merumuskan konsep bisnis, memperkenalkan kualitas produk/jasa yang dipasarkannya.

4. Pola Perdagangan Umum

Pola perdagangan umum adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar yang berlangsung dalam bentuk kerjasama pemasaran, penyediaan lokasi usaha, atau penerimaan pasokan dari usaha kecil mitra usahanya untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh usaha besar dan atau usaha menengah yang bersangkutan.

5. Pola Distribusi dan Keagenan

Pola distribusi dan keagenan merupakan hubungan kemitraan, di mana pihak *principal* memproduksi/memiliki sesuatu, sedangkan pihak lain (agen) bertindak sebagai pihak yang menjalankan bisnis tersebut dan menghubungkan produk yang bersangkutan langsung dengan pihak ketiga.

6. Bentuk-bentuk Lain

Bentuk-bentuk pola kemitraan lain tersebut antara lain seperti bagi hasil, kerjasama operasional, usaha patungan (*joint venture*), dan penyumberluaran (*outsourcing*).

Dari berbagai macam pola-pola kemitraan yang telah dijelaskan di atas, yang akan dibicarakan lebih mendalam dalam penulisan ini adalah kemitraan dengan pola waralaba. Hal ini dikarenakan kemitraan dengan pola waralaba merupakan salah satu pola kemitraan yang berkembang pesat di Indonesia dan kemitraan dengan pola waralaba ini mampu memberikan kesempatan bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah untuk berusaha yang pada akhirnya turut membangun pertumbuhan ekonomi nasional.

2.2 Tinjauan Umum Waralaba

2.2.1 Sejarah dan Perkembangan Waralaba

Sebelum memasuki pembahasan mengenai waralaba secara keseluruhan, maka harus diketahui terlebih dahulu sejarah dan perkembangan waralaba yang ada dalam dunia usaha sejak dulu hingga dewasa ini. Pengetahuan tentang sejarah dan perkembangan waralaba ini dapat membuat kita mengerti arti dari waralaba dan mengetahui dengan lebih dalam mengenai sistem waralaba yang merupakan salah satu bentuk pola kemitraan di Indonesia.

Konsep waralaba atau *franchise* muncul sejak 200 tahun sebelum masehi. Saat itu, seorang pengusaha Cina memperkenalkan konsep rangkaian toko untuk mendistribusikan produk makanan dengan merek tertentu.¹⁶ Namun sebenarnya waralaba dengan pengertian yang kita kenal saat ini berasal dari Amerika Serikat.

Sistem waralaba atau *franchise* pada awalnya lahir di Amerika Serikat. Pertumbuhan bisnis *franchise* ini telah dimulai pada tahun 1850 dan baru mengalami pertumbuhan yang pesat pada tahun 1950-an dan 1960-an, dimana pusat pertumbuhannya adalah Amerika Serikat. Dasar pemikiran lahirnya bisnis ini di Amerika adalah berdasarkan bagaimana agar suatu produk yang dihasilkan di suatu Negara bagian dapat dijual ke Negara bagian lainnya. Bentuk *franchise* yang dikenal sekarang merupakan bentuk penyempurnaan dan/atau perkembangan dari masa-masa sebelumnya.¹⁷

Awalnya *franchise* (waralaba) merupakan suatu metode pemasaran atau distribusi barang yang digunakan oleh produsen untuk memperluas jaringan distribusi produk standarnya tanpa harus melalui investasi pada *outlet* (tempat penjualan). Metode inilah yang dilakukan oleh Isaac Singer, Isaac Singer menggunakan metode ini dengan cara memberikan hak eksklusif kepada pihak lain dengan menjual mesin

¹⁶ Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba*, (Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia, 2008), hal. 1.

¹⁷ J. Sumardi, *Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional* (Bandung : Citra Aditya Bakti, 1995), hal. 2.

Singer di wilayah/daerah tertentu dengan meminta royalty kepada perusahaan yang diberi hak eksklusif tersebut.

Franchise dengan cepat menjadi model yang dominan dalam mendistribusikan barang dan jasa di Amerika Serikat. Menurut *The International Franchise Association*, di Amerika Serikat di mana sistem bisnis ini ditemukan, omset penjualan sektor eceran berskala menengah dan kecil berasal dari jaringan bisnis *franchise* (waralaba). *Franchising* kemudian berkembang dengan pesat karena metode pemasaran ini digunakan oleh pelbagai jenis bidang usaha mulai restoran, bisnis retail, salon rambut, hotel, foto, *dealer* mobil, stasiun pompa bensin dan sebagainya.

Pemasaran dengan metode *franchise* ini kemudian diikuti oleh Coca Cola pada tahun 1899. Dalam pelaksanaannya Coca Cola menjual *concentrate* dari minumannya kepada pihak lain dengan syarat bahwa pihak pembeli wajib mengikuti standar produk seperti botol, logo dan cara penjualan. Pada tahun 1902, Rexal merupakan toko obat pertama yang menggunakan *franchise*.

Bisnis *franchise* ini kemudian seolah-olah melejit begitu saja, banyak orang terkejut karena sistem *franchise* dianggap tanpa melalui proses perkembangan terlebih dahulu. Ray Kroc mempopulerkan sistem bisnis yang telah ada beberapa abad yang lalu dalam McDonald's. Sesungguhnya sistem *franchise* sudah ada sejak dulu sebelum McDonald's sukses. Kemudian pada tahun 1950-an, sistem bisnis *franchise* mulai dikenal luas yang dikenal sebagai peristiwa "*franchise boom*" di kawasan Amerika dan sekitarnya. Sejak peristiwa itu mulai nampak variasi bentuk dari sistem *franchise* dan sistem bisnis *franchise* tersebut terus berkembang hingga saat ini.¹⁸

Dalam perkembangannya, bisnis *franchise* juga mengalami masa kemunduran, yaitu setelah peristiwa "*franchise boom*". Pada masa itu, banyak terjadi praktik penipuan bisnis yang mengaku sebagai waralaba, salah satunya dengan cara menjual sistem bisnis waralaba

¹⁸ *Ibid.*, hal. 3.

yang ternyata belum teruji keberhasilannya di lapangan. Disamping itu, *franchisor* lebih fokus untuk menjual usaha waralaba milik mereka dibandingkan membangun dan menyempurnakan sistem bisnisnya. Hal inilah yang menjadi salah satu pendorong terbentuknya IFA (*International Franchise Association*) pada tahun 1960.¹⁹ Tujuan didirikannya IFA adalah untuk menciptakan kode etik waralaba sebagai pedoman bagi anggota-anggotanya. Meskipun demikian, kode etik waralaba masih perlu didukung oleh perangkat hukum agar dapat memastikan tiap-tiap pihak dalam industri ini terlindungi. Oleh karena itu pada tahun 1978, FTC (*Federal Trade Commission*) mengeluarkan peraturan yang mewajibkan setiap *franchise* yang akan memberikan penawaran peluang waralaba kepada publik untuk memiliki UFOC (*Uniform Franchise Offering Circular*). UFOC tersebut adalah dokumen yang berisi informasi lengkap mengenai peluang bisnis waralaba yang ditawarkan, seperti sejarah bisnis, pengelola, hal yang berkaitan dengan hukum, prakiraan investasi, deskripsi konsep bisnis, dan salinan dari perjanjian waralaba. Selain itu, daftar nama, alamat, dan nomor telepon *franchisor* merupakan informasi yang diwajibkan. UFOC bertujuan untuk menyampaikan informasi yang cukup mengenai perusahaan waralaba untuk membantu calon *franchisee* dalam mengambil keputusan.²⁰

Ekspansi di bidang *franchise* secara bertahap dimulai pada era tahun 1950-an, dimana pada masa itu sistem bisnis *franchise* merupakan suatu jaringan usaha suatu mata rantai. Dewasa ini, *franchise* sudah melewati batas-batas Negara, artinya sistem bisnis *franchise* tidak hanya dilakukan dalam suatu wilayah Negara tertentu namun juga dilakukan oleh pihak asing yang berada di luar Negara *franchisor*.

Dengan kata lain, hubungan bisnis yang dilakukan dengan sistem *franchise* tidak hanya bersifat lokal/nasional tetapi sudah

¹⁹ Adrian Sutedi, *Op.Cit.*, hal. 2.

²⁰ *Ibid.*, hal. 2-3.

bersifat internasional. Sebagai contoh, di Indonesia sudah banyak perusahaan-perusahaan asing yang memberi hak lisensi kepada pengusaha di Indonesia, baik untuk memproduksi barang, memberi hak pemakaian merek, dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan yang menggunakan sistem *franchise* beragam bentuknya seperti bisnis *restaurant*, hotel, *retail shop*, dan lain-lain. Namun dari semua bentuk bisnis yang menggunakan sistem *franchise*, bisnis *fast food* yang paling dikenal oleh masyarakat seperti McDonald's, Kentucky Fried Chicken, A&W, dan lain-lain.

Selain merebaknya *franchise* asing di Indonesia, sejumlah usaha lokal seperti California Fried Chicken, Es Teler 77 juga meramalkan dunia bisnis di Indonesia. Walaupun tidak sehebat *franchise* asing yang bisnisnya memang lebih besar serta jaringan pemasaran yang mendunia, namun keberadaannya perlu diperhatikan untuk dibina menjadi usaha bisnis lokal yang tangguh dan mandiri.

2.2.2 Perkembangan Peraturan Perundang-undangan Waralaba di Indonesia

Sebelum berlakunya Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba, eksistensi bisnis waralaba di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan serta telah mendapat pengakuan dari berbagai kalangan pelaku usaha dan pakar hukum bisnis. Walaupun sistem waralaba telah berkembang pesat di Indonesia, tetapi pada saat itu masih sering dipersoalkan mengenai dasar hukumnya.

Kemudian, pengaturan waralaba di Indonesia diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba. Peraturan pemerintah ini dilahirkan untuk mengembangkan kegiatan waralaba sebagai upaya memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha serta sebagai upaya untuk meningkatkan pelaksanaan alih teknologi. Peraturan tersebut juga dibuat dalam upaya memberikan kepastian

usaha dan kepastian hukum bagi dunia usaha yang menjalankan waralaba, terutama dalam upaya pengaturan, pembinaan, dan pengembangan waralaba.²¹

Tujuan Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba terhadap tumbuh kembang kepentingan waralaba nasional, dapat dilihat pada dampak perekonomian yang akan tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan waralaba nasional. Waralaba nasional yang dimaksud adalah waralaba yang melibatkan kepentingan nasional baik waralaba yang dilakukan pihak-pihak dari dalam negeri, seperti yang terdapat dalam waralaba restoran bebek Haji Slamet, dan di samping itu, turut pula melibatkan pihak asing sebagai pemberi waralaba, seperti halnya dalam restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken.

Seiring perkembangan jaman, Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba disempurnakan dengan Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007. Lahirnya Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang waralaba ini dilandasi upaya pemerintah meningkatkan pembinaan usaha waralaba di seluruh Indonesia sehingga perlu mendorong pengusaha nasional, terutama pengusaha kecil dan menengah untuk tumbuh sebagai *franchisor* nasional yang andal dan mempunyai daya saing di dalam negeri dan luar negeri khususnya dalam rangka memasarkan produk dalam negeri.

Dalam Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tersebut terdapat definisi waralaba, yakni waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha memasarkan barang dan jasa yang telah terbukti berhasil dan digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 memuat salah satu poin penting tentang persyaratan bisnis yang bisa diwaralabakan yang dimuat dalam Pasal 3. Persyaratan bisnis yang bisa diwaralabakan

²¹ Indonesia, Peraturan Pemerintah tentang Waralaba, Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997, LN. No. 49, TLN No. 3611.

adalah bisnis yang memiliki ciri khas usaha, terbukti telah membawa keuntungan, memiliki standar atas pelayanan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis, mudah diajarkan dan diaplikasikan, adanya dukungan yang berkesinambungan, serta hak atas kekayaan intelektual yang telah terdaftar.

Dengan diberlakukannya Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, peminat baru dalam bisnis waralaba lebih lega karena dengan peraturan tersebut, para *franchisor* tidak dapat seenak hati menjual, kemudian tidak acuh lagi dengan bisnis waralaba yang telah diserahkan pada *franchisee*. Dalam peraturan pemerintah tersebut, tercantum kewajiban *franchisor* untuk memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan kepada *franchisee* secara berkesinambungan. Disamping itu, terdapat sanksi apabila tidak melakukan kewajiban tersebut, yakni sanksi administratif berupa pencabutan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba.

Di samping Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba terdapat juga pengaturan lain mengenai waralaba yaitu Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 12/M-Dag/Per/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba.

Selain peraturan-peraturan diatas yang berhubungan dengan waralaba, waralaba diatur juga dalam Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dapat dijadikan salah satu payung perlindungan bagi penerima waralaba karena waralaba merupakan salah satu bentuk pola kemitraan yang bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi usaha mikro, kecil dan menengah untuk ikut berpartisipasi dalam rangka membangun perekonomian nasional.

2.2.3 Pengertian Waralaba

Waralaba mempunyai pengertian yang bermacam-macam menurut peraturan dan menurut teori para ahli. Secara bebas dan sederhana, waralaba didefinisikan sebagai hak istimewa (*privilege*) yang terjalin dan atau diberikan oleh pemberi waralaba (*franchisor*) kepada penerima waralaba (*franchisee*) dengan sejumlah kewajiban dan atau pembayaran. Dalam format bisnis, pengertian waralaba adalah pengaturan bisnis dengan sistem pemberian hak pemakaian nama dagang oleh *franchisor* kepada independen atau *franchisee* untuk menjual produk atau jasa sesuai dengan kesepakatan.²²

Franchise sendiri berasal dari bahasa Latin, yaitu *francorum rex* yang artinya “bebas dari ikatan”, yang mengacu pada kebebasan untuk memiliki hak usaha. Sedangkan pengertian franchise berasal dari Bahasa Perancis abad pertengahan, diambil dari kata “*franc*” (bebas) atau “*francher*” (membebaskan), yang secara umum diartikan sebagai pemberian hak istimewa. Oleh sebab itu, pengertian *franchise* interpretasikan sebagai pembebasan dari pembatasan tertentu, atau kemungkinan untuk melaksanakan tindakan tertentu, yang untuk orang lain dilarang. Dalam Bahasa Inggris, *franchise* diterjemahkan dalam pengertian *privilege* (hak istimewa/hak khusus). Di Amerika Serikat, *franchise* diartikan konsesi.²³

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli mengenai pengertian atau definisi dari *franchise*. Dalam hal ini akan dikemukakan beberapa pengertian mengenai *franchise* sebagai gambaran untuk mengetahui apa itu *franchise*.

²² Anonymous, *Bisnis Waralaba Indonesia* (Franchise News), 3 Oktober 2006.

²³ Adrian Sutedi, *Op.Cit.*, hal. 6.

Rooseno Harjowidigno mengemukakan definisi *franchise* sebagai berikut :²⁴

“*Franchise* adalah suatu sistem 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, merek bahkan termasuk pakaian dan penampilan karyawan perusahaan), rencana pemasaran dan bantuan operasional”.

Sedangkan V. Winarto menyarankan suatu pengertian waralaba atau *franchise* adalah :²⁵

“Waralaba adalah hubungan kemitraan antara usahawan yang usahanya kuat dan sukses dengan usahawan yang relatif baru atau lemah dalam usaha tersebut dengan tujuan saling menguntungkan khususnya dalam bidang usaha menyediakan produk dan jasa langsung kepada konsumen”.

Pada awalnya, istilah *franchise* tidak dikenal dalam kepustakaan hukum Indonesia. Namun, karena pengaruh globalisasi yang melanda di berbagai bidang, maka *franchise* kemudian masuk ke dalam tatanan budaya dan tatanan masyarakat Indonesia. Istilah *franchise* selanjutnya menjadi istilah yang akrab dengan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis Indonesia. Kemudian istilah *franchise* di-Indonesia-kan dengan istilah “waralaba” yang diperkenalkan pertama kali oleh Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Manajemen (LPPM). Waralaba berasal dari kata “wara” (lebih atau istimewa) dan “laba” (untung) sehingga waralaba berarti usaha yang memberikan laba lebih atau istimewa.²⁶

Di dalam kamus ekonomi bisnis perbankan, *franchise* mempunyai arti yaitu suatu hak tunggal yang diberikan kepada perorangan atau suatu organisasi, oleh suatu pihak lain, baik perorangan atau organisasi (perusahaan, pemerintah dan sebagainya)

²⁴ Rooseno Harjowidigno, *Aspek-aspek Hukum tentang Franchising*, (Surabaya : Seminar Ikadin, 1993), hal. 17-18.

²⁵ *Ibid.*, hal. 19.

²⁶ Adrian Sutedi, *Op.Cit.*, hal. 6-7.

untuk menjalankan suatu wewenang khususnya menyangkut pembuatan dan atau penjualan di wilayah tertentu.²⁷

Dari sudut pandang ekonomi, *franchise* adalah hak yang diberikan secara khusus kepada seseorang atau kelompok, untuk memproduksi atau merakit, menjual, memasarkan suatu produk atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang hukum, *franchise* adalah perjanjian legal antara dua pihak dalam bekerjasama memproduksi, merakit, menjual, memasarkan suatu produk jasa.

Juadir Sumardi dalam konferensi pers mengenai konsep perdagangan baru yang dilaksanakan di Jakarta pada tanggal 25 Juni 1991, mengemukakan bahwa *franchise* adalah sebuah metode pendistribusian barang dan jasa kepada masyarakat konsumen, yang dijual kepada pihak lain yang berminat. Pemilik dari metode ini disebut "*franchisor*", sedangkan pembeli yang berhak untuk menggunakan metode ini disebut "*franchise*".²⁸

Dari sudut hak kekayaan intelektual, Ferro Sinambela mendefinisikan *franchise* adalah semua hak milik yang berhubungan dengan bidang usaha atau kepemilikan yang berhubungan daya pikir, seperti merek dagang, nama perusahaan, label perusahaan, model barang penemuan, hak cipta, *know how* atau hak paten, yang digunakan untuk tujuan penjualan barang-barang atau jasa-jasa kepada konsumen.²⁹

Dari sudut kemitraan usaha dan perjanjian, A. Abdurrahman dalam bukunya menyebutkan "secara umum waralaba yang dikenal dengan istilah *franchise* berarti suatu persetujuan atau perjanjian (kontrak) antara leveransir dan pedagang eceran atau pedagang besar, yang menyatakan bahwa yang tersebut pertama itu memberikan

²⁷ T. Guritno, *Kamus Ekonomi Bisnis Perbankan*, (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 1992), Cet. 1.

²⁸ J. Sumardi, *Op. Cit.*, hal. 16.

²⁹ F. Sinambela, *Peranan Perjanjian Kerja Antara Pengusaha dan Pekerja Pada Perusahaan Waralaba (Franchise) di Kotamadya Medan* (Medan : Tesis Program Studi Ilmu Hukum –Program Pascasarjana USU, 2000), hal. 50.

kepada yang tersebut terakhir itu suatu hak untuk memperdagangkan produknya, dengan syarat-syarat yang disetujui oleh kedua belah pihak.³⁰

Menurut Amir Karamoy, waralaba adalah suatu pola kemitraan usaha antara perusahaan yang memiliki merek dagang dikenal serta sistem manajemen, keuangan, dan pemasaran yang telah mantap, yang disebut pewaralaba (*franchisor*), dengan perusahaan/individu yang memanfaatkan atau menggunakan merek dan sistem milik pewaralaba, disebut terwaralaba (*franchisee*). Pewaralaba wajib memberikan bantuan teknis, manajemen, dan pemasaran kepada terwaralaba dan sebagai imbal baliknya, terwaralaba membayar sejumlah biaya (*fees*) kepada pewaralaba. Hubungan kemitraan usaha antara kedua pihak dikukuhkan dalam suatu perjanjian lisensi/waralaba.³¹

Dari pengertian, definisi maupun rumusan yang telah diberikan di atas, dapat kita katakan bahwa pada dasarnya waralaba merupakan salah satu bentuk pemberian lisensi, hanya saja agak berbeda dengan pengertian lisensi pada umumnya, waralaba menekankan pada kewajiban untuk menggunakan sistem, metode, tata cara, prosedur, metode pemasaran dan penjualan maupun hal-hal lain yang telah ditentukan oleh pemberi waralaba secara eksklusif, serta tidak boleh dilanggar maupun diabaikan oleh penerima lisensi. Selain itu, waralaba memiliki sejumlah ciri khas dibandingkan dengan lisensi biasa. Bisnis dengan format waralaba umumnya memperoleh jaminan bisnis. Hal ini terjadi karena *franchisor* telah menguji sistem bisnisnya dan dapat memberikan jaminan kepada *franchisee* akan bekerjanya sistem tersebut.³²

Sejak diberlakukannya Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, terutama dalam Pasal 1 butir 1 Peraturan

³⁰ A. Abdurrahman, *Ensiklopedia Ekonomi, Keuangan, Perdagangan* (Jakarta : Pradnya Paramita, 1970), hal. 424.

³¹ Anonymous, *Definisi Waralaba* (<http://www.franchise.org>), 20 Juni 2006.

³² T. Lindsey, E. Damian, dkk., *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar* (Bandung : Asian Law Group Pty. Ltd. Bekerja sama dengan PT. Alumni, 2002), hal. 340.

Pemerintah No. 42 Tahun 2007, waralaba diartikan sebagai hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Definisi inilah yang berlaku baku secara yuridis formal di Indonesia.

Sedangkan dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 12/M-Dag/Per/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba ditegaskan bahwa waralaba (*franchise*) adalah perikatan antara pemberi waralaba dan penerima waralaba di mana penerima waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan dan/atau menggunakan hak atas 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.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai waralaba diatas, dapat dilihat bahwa hubungan kerjasama *franchise* dapat terwujud apabila terdapat :

1. Ada paket usaha yang ditawarkan oleh *franchisor*
2. *Franchisee* adalah pemilik unit usaha
3. Ada kerjasama antara *franchisee* dan *franchisor* dalam pengelolaan unit usaha
4. Ada kontrak tertulis yang mengatur kerjasama antara *franchisor* dan *franchisee*.

2.2.4 Jenis-Jenis Waralaba

Pada dasarnya ada beberapa tipe bisnis *franchise* yang terus berkembang berdasarkan modifikasi dalam praktek. Meskipun sama-sama bernama *franchise* namun perlu dipahami perbedaan jenisnya, karena masing-masing jenis *franchise* berbeda dalam substansi

kemitraannya. Hal ini dapat dijadikan perbandingan sehingga akan diketahui jenis *franchise* yang sesuai untuk pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah melalui kemitraan dengan pola waralaba.

Pada umumnya waralaba dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu sebagai berikut :³³

1. *Distributorships (Product Franchise)*

Dalam waralaba ini, *franchisor* memberikan lisensi kepada *franchisee* untuk menjual barang-barang hasil produksinya. Pemberian lisensi ini bisa bersifat eksklusif ataupun noneksklusif. Seringkali terjadi *franchisee* diberi hak eksklusif untuk memasarkan di suatu wilayah tertentu.

2. *Chain-Style Business*

Jenis waralaba inilah yang paling banyak dikenali masyarakat. Dalam jenis ini, *franchisee* mengoperasikan suatu kegiatan bisnis dengan memakai nama *franchisor*. Sebagai imbalan dari penggunaan nama *franchisor*, maka *franchisee* harus mengikuti metode-metode standar pengoperasian dan berada di bawah pengawasan *franchisor* dalam hal bahan-bahan yang digunakan, pilihan tempat usaha, desain tempat usaha, jam penjualan, persyaratan para karyawan, dan lain-lain.

3. *Manufacturing atau Processing Plants*

Dalam waralaba jenis ini, *franchisor* memberitahukan bahan-bahan serta tata cara pembuatan suatu produk, termasuk di dalamnya formula-formula rahasianya. *Franchisee* memproduksi, kemudian memasarkan barang-barang itu sesuai standar yang telah ditetapkan *franchisor*.

Sedangkan model bisnis waralaba ada tiga macam, yaitu waralaba jasa, waralaba barang dan waralaba distribusi. Tiga bentuk waralaba ini ditemukan dalam kategorisasi waralaba yang dibuat oleh *European Court of Justice* pada putusannya dalam kasus

³³ Setiawan, *Aneka Masalah Hukum dan Hukum Acara Perdata* (Bandung : PT. Alumni, 1992), hal. 157.

“Pronuptia”.³⁴ Kombinasi ketiga bentuk waralaba tersebut terdapat di Indonesia yang umumnya dapat ditemui pada usaha restoran cepat saji, seperti pada McDonalds dan Kentucky Fried Chicken.

Di Indonesia sistem waralaba setidaknya dibagi menjadi empat jenis, yaitu sebagai berikut :³⁵

1. Waralaba dengan sistem format bisnis
2. Waralaba bagi keuntungan
3. Waralaba kerja sama investasi
4. Waralaba produk dan merek dagang

Dari keempat jenis sistem waralaba tersebut, sistem waralaba yang berkembang di Indonesia saat ini adalah waralaba produk dan merek dagang serta waralaba sistem format bisnis.

Waralaba produk dan merek dagang (*product and trade franchise*) merupakan bentuk waralaba yang paling sederhana. Dalam waralaba produk dan merek dagang, *franchise* memberikan hak kepada *franchisee* untuk menjual produk yang dikembangkan oleh *franchisor* yang disertai dengan pemberian izin untuk menggunakan merek dagang milik *franchisor*. Dengan kata lain, dalam waralaba produk dan merek dagang, pemilik *franchise* adalah pembuat produk.³⁶

Dalam bentuk waralaba ini, seorang pemegang *franchise* (*franchisee*) memperoleh lisensi eksklusif untuk memasarkan produk dari suatu perusahaan tunggal dalam lokasi yang spesifik.³⁷ Atas lisensi tersebut, biasanya *franchisor* biasanya mendapatkan bentuk pembayaran royalti di muka, dan selanjutnya memperoleh keuntungan melalui penjualan produk yang diwaralabakan oleh *franchisee*.

³⁴ D. Campbell and R. Proksch (eds), *Business Format Franchising* (Kluwer : International Business Transaction, 1988), hal. 4.

³⁵ Adrian Sutedi, *Op.Cit.*, hal. 15.

³⁶ Seri Bisnis Barron, *Membeli dan Menjual Bisnis Franchise*, hal 217-218.

³⁷ Juatjir Sumardi, *Op. Cit.*, hal. 24.

Dalam bentuk waralaba ini, pemilik *franchise* (*franchisor*) dapat juga memberikan *franchise* wilayah atau sub pemilik *franchise* membeli hak untuk mengoperasikan atau menjual *franchise* di wilayah geografis tertentu. *Franchisor* juga membantu *franchisee* untuk memilih lokasi yang tepat serta menyediakan jasa orang untuk membantu mengambil keputusan.³⁸ Sistem waralaba produk dan merek dagang dapat kita lihat dalam sistem waralaba Coca Cola, Ford, dealer mobil (Auto 2000) dan stasiun pompa bensin Pertamina. Mencermati pengertian dari jenis waralaba produk dan merek dagang ini dapat diketahui bahwa pemberi waralaba memberi hak tunggal kepada penerima waralaba hanya sebatas memproduksi, menggunakan merek dagang dan mengedarkan untuk wilayah tertentu.

Sedangkan waralaba format bisnis (*business format franchise*) adalah sistem waralaba yang tidak hanya menawarkan merek dagang dan logo, tetapi juga menawarkan sistem yang komplit dan komprehensif mengenai tata cara menjalankan bisnis, termasuk didalamnya pelatihan dan konsultasi usaha dalam hal pemasaran, penjualan, pengelolaan stok, akunting, personalia, pemeliharaan, dan pengembangan bisnis. Dengan kata lain, waralaba format bisnis adalah pemberian sebuah lisensi oleh seseorang (*franchisor*) kepada pihak lain (*franchisee*). Lisensi tersebut memberikan hak kepada *franchisee* untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang/nama dagang *franchisor* dan untuk menggunakan keseluruhan paket yang terdiri dari seluruh elemen, yang diperlukan untuk membuat seorang yang sebelumnya belum terlatih dalam bisnis dan untuk menjalankannya dengan bantuan yang terus menerus atas dasar-dasar yang telah ditentukan.³⁹

³⁸ Anonymous, *Mengenal Istilah dalam Waralaba* (<http://www.wirausaha.com>), 27 April 2007.

³⁹ M. Mendelson, *Franchising : Petunjuk Praktis Bagi Franchisor dan Franchisee* (Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo, 1997), hal. 87.

Martin Mandelson menyimpulkan bahwa dalam waralaba format bisnis terdapat ciri-ciri sebagai berikut :

1. Konsep bisnis yang menyeluruh dari *franchisor*

Konsep ini berhubungan dengan pengembangan cara untuk menjalankan bisnis secara sukses yang seluruh aspeknya berasal dari *franchisor*. *Franchisor* akan mengembangkan suatu “cetak biru” sebagai dasar pengelolaan waralaba format bisnis tersebut.⁴⁰

2. Adanya proses permulaan dan pelatihan atas seluruh aspek pengelolaan bisnis yang sesuai dengan konsep *franchisor*

Franchisee akan diberikan pelatihan mengenai metode bisnis yang diperlukan untuk mengelola bisnis sesuai dengan cetak biru yang telah dibuat oleh *franchisor*. Pelatihan ini biasanya menyangkut pelatihan penggunaan peralatan khusus, metode pemasaran, penyiapan produk, dan penerapan proses.

3. Proses bantuan yang terus menerus dari pihak *franchisor*⁴¹

Franchisor akan terus menerus memberikan berbagai jenis pelayanan, tergantung pada tipe format bisnis yang diwaralabakan. Proses bantuan yang terus menerus meliputi:

a. Kunjungan berkala *franchisor* kepada staf di lapangan guna memperbaiki atau mencegah penyimpangan-penyimpangan pelaksanaan cetak biru yang diperkirakan dapat menyebabkan kesulitan dagang bagi *franchisee*.

b. Menghubungkan antara *franchisor* dan seluruh *franchisee* secara bersama-sama untuk saling bertukar pikiran dan pengalaman.

⁴⁰ G. Widjaja, *Franchise dalam Perspektif Hak Kekayaan Intelektual* (Majalah Info Franchise, 2007), hal. 15.

⁴¹ M. Mendelson, *Op. Cit.*, hal. 87.

- c. Inovasi produk dan konsep
- d. Pelatihan dan fasilitas pelatihan kembali untuk *franchise* dan stafnya
- e. Melakukan riset pasar
- f. Iklan dan promosi pada tingkat lokal dan nasional
- g. Peluang-peluang pembelian secara besar-besaran
- h. Nasihat dan jasa manajemen dan akunting
- i. Penerbitan *newsletter*
- j. Riset mengenai materi, proses, dan metode bisnis.⁴²

Bentuk format bisnis ini pada umumnya digunakan dalam bidang usaha *fast food* seperti Kentucky Fried Chicken dan Pizza Hut, hotel, dan persewaan mobil. Bentuk ini juga digunakan oleh waralaba lokal seperti Es Teler 77 dan California Fried Chicken. Konsep yang mapan yang dipunyai oleh waralaba format ini yang membedakan dengan jenis waralaba yang lain. Perbedaan yang mendasar antara waralaba format bisnis dengan waralaba produk dan merek dagang adalah dalam waralaba produk dan merek dagang tidak disertai dengan pembimbingan yang berkesinambungan dan konsep bisnis yang menyeluruh. Dengan konsep yang menyeluruh yang diberikan pemberi waralaba kepada penerima waralaba ini membuat waralaba dengan format bisnis ini dianggap efektif untuk mengembangkan pengusaha mikro, kecil dan menengah melalui kemitraan dengan pengusaha besar. Waralaba dengan format bisnis ini juga merupakan suatu metode bisnis yang paling efisien dan efektif untuk melakukan perluasan pasar sehingga waralaba dengan format bisnis banyak dipakai pemberi waralaba asing maupun lokal untuk kegiatan bisnisnya. Di samping itu, seperti yang dikatakan Martin Mendelson di atas bahwa waralaba jenis format bisnis ini memberikan seluruh elemen/konsep bisnis yang diperlukan untuk membuat seseorang yang sebelumnya belum terlatih dalam bisnis dapat menjalankannya

⁴² *Ibid.*

dengan bantuan yang terus menerus atau pembimbingan yang berkesinambungan.

2.3 Hak-Hak dan Kewajiban-Kewajiban Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba Dalam Kemitraan dengan Pola Waralaba dan Perlindungan Hukum Terhadap Penerima Waralaba

2.3.1 Perjanjian dan Perjanjian Waralaba

Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba yang saat ini menjadi dasar hukum bagi usaha waralaba di Indonesia tidak memberikan pengertian perjanjian waralaba. Maka untuk memberikan penjelasan mengenai apa yang dimaksud dengan perjanjian waralaba akan dilakukan dengan memberikan pengertian apa yang dimaksud dengan perjanjian kemudian menjelaskan apa yang dimaksud dengan waralaba.

Perjanjian menurut rumusan Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Oleh karena itu, sesungguhnya dari suatu perjanjian lahirlah kewajiban atau prestasi dari satu atau lebih orang (pihak) kepada satu atau lebih orang (pihak) lainnya yang berhak atas prestasi tersebut. Rumusan ini memberikan konsekuensi hukum bahwa dalam suatu perjanjian akan selalu ada dua pihak, dimana satu pihak adalah pihak yang wajib memberikan prestasi dan pihak lainnya adalah pihak yang berhak menerima prestasi tersebut dan masing-masing pihak tersebut dapat terdiri dari satu orang atau lebih.

Pasal 1314 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menentukan bahwa suatu perjanjian dibuat dengan cuma-cuma atau atas beban. Suatu perjanjian cuma-cuma adalah suatu perjanjian dengan mana pihak yang satu memberikan suatu keuntungan kepada pihak yang lain tanpa menerima suatu manfaat bagi dirinya sendiri. Suatu perjanjian atas beban adalah suatu perjanjian yang mewajibkan masing-masing-

masing pihak memberikan sesuatu, berbuat sesuatu atau tidak berbuat sesuatu. Dengan demikian, pada dasarnya perjanjian dapat melahirkan perikatan yang bersifat sepihak (di mana hanya satu pihak yang wajib berprestasi) dan perikatan yang bertimbal balik (kedua belah pihak saling berprestasi). Oleh karena itu, waralaba merupakan suatu perjanjian yang bertimbal balik karena baik pemberi waralaba maupun penerima waralaba keduanya memiliki kewajiban untuk prestasi tertentu.

Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dalam Pasal 1 menyebutkan waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diketahui bahwa waralaba merupakan salah satu bentuk format bisnis di mana pihak pertama yang disebut pemberi waralaba memberikan hak kepada pihak kedua yang disebut penerima waralaba untuk mendistribusikan barang/jasa dalam lingkup area geografis dan periode waktu tertentu dengan mempergunakan merek, logo dan sistem operasi yang dimiliki dan dikembangkan oleh pemberi waralaba yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh penerima waralaba. Pemberian hak ini kemudian dituangkan dalam bentuk perjanjian waralaba. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perjanjian waralaba adalah suatu bentuk persetujuan tentang hubungan hukum antara subjek hukum yang satu dengan subjek hukum yang lainnya untuk mendistribusikan barang/jasa dalam lingkup area geografis dan periode waktu tertentu dengan mempergunakan merek, logo dan sistem operasi yang dimiliki dan dikembangkan oleh pemberi waralaba di mana subjek hukum yang satu berhak atas prestasi dan begitu juga subjek hukum yang lain berkewajiban untuk melaksanakan prestasinya sesuai dengan yang telah disepakati.

Perjanjian waralaba merupakan salah satu aspek perlindungan hukum kepada para pihak dari perbuatan merugikan pihak lain. Hal ini dikarenakan perjanjian dapat menjadi dasar hukum yang kuat untuk menegakkan perlindungan hukum bagi para pihak. Jika salah satu pihak melanggar isi perjanjian, maka pihak yang lain dapat menuntut pihak yang melanggar tersebut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Perjanjian waralaba memuat kumpulan persyaratan, ketentuan, dan komitmen yang dibuat dan dikehendaki oleh *franchisor* bagi para *franchisee*nya. Di dalam perjanjian waralaba tercantum ketentuan yang berkaitan dengan hak dan kewajiban *franchisee*, persyaratan lokasi, ketentuan pelatihan, biaya-biaya yang harus dibayarkan oleh *franchisee* kepada *franchisor*, ketentuan yang berkaitan dengan lama perjanjian waralaba dan perpanjangannya, serta ketentuan lain yang mengatur hubungan antara *franchisor* dengan *franchisee*.⁴³

Bila dihubungkan pengertian perjanjian dan waralaba maka dalam pengertian yang demikian, seorang penerima waralaba menjalankan usahanya sendiri tetapi dengan mempergunakan merek dagang atau merek jasa serta dengan memanfaatkan metode dan tata cara atau prosedur yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba. Kewajiban untuk menggunakan metode dan tata cara atau prosedur yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba membawa akibat yang lebih lanjut bahwa suatu usaha waralaba adalah usaha yang mandiri, yang tidak mungkin digabungkan dengan kegiatan usaha lainnya milik penerima waralaba.

Pasal 3 Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba menjelaskan bahwa suatu waralaba memiliki kriteria-kriteria yang khusus, yaitu:

1. Memiliki ciri khas usaha, yaitu usaha yang memiliki keunggulan atau perbedaan yang tidak mudah ditiru dibandingkan dengan usaha lain yang sejenis. Ciri khas usaha tersebut bisa terdapat dalam sistem manajemen, cara

⁴³ Adrian Sutedi, *Op.Cit.*, hal. 79.

penjualan, pelayanan, atau cara distribusi yang digunakan dalam suatu waralaba.

2. Terbukti sudah memberikan keuntungan. Hal ini menunjuk pada pengalaman pemberi waralaba yang telah dimiliki kurang lebih 5 (lima) tahun dan telah mempunyai kiat-kiat bisnis untuk mengatasi masalah-masalah yang akan dihadapi dalam perjalanan usaha waralaba. Hal ini dibuktikan dengan masih bertahan dan berkembangnya usaha waralaba tersebut.
3. Memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis. Standar yang dibuat secara tertulis tersebut memiliki maksud agar penerima waralaba dalam melaksanakan usaha waralaba tetap dalam kerangka kerja yang jelas dan sama dengan pemberi waralaba (*Standard Operational Procedure*).
4. Mudah diajarkan dan diaplikasikan, sehingga penerima waralaba yang belum memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai usaha waralaba dapat melaksanakannya dengan baik sesuai dengan bimbingan operasional dan manajemen yang diberikan oleh pemberi waralaba.
5. Adanya dukungan yang berkesinambungan dari pemberi waralaba kepada penerima waralaba secara terus menerus seperti bimbingan operasional, pelatihan serta promosi.
6. Hak kekayaan intelektual yang telah terdaftar. Hak kekayaan Intelektual yang terkait dengan usaha waralaba seperti merek, hak cipta, paten dan rahasia dagang sudah didaftarkan dan mempunyai sertifikat.

Dengan demikian, rumusan pengertian dan kriteria-kriteria usaha waralaba yang diberikan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba tersebut memberikan gambaran bahwa pemberian waralaba adalah suatu pemberian hak dan atau kewenangan dari suatu

pihak tertentu (pemberi waralaba) kepada pihak lainnya (penerima waralaba) untuk suatu jangka waktu tertentu, menjalankan usaha, termasuk menjual atau memperdagangkan produk-produk dalam bentuk barang dan jasa, dengan memanfaatkan atau mempergunakan hak kekayaan intelektual dengan imbalan dalam bentuk pembayaran *royalty*, sebagaimana diatur dalam perjanjian waralaba.

Pemberian waralaba senantiasa terkait pemberian hak untuk menggunakan dan atau memanfaatkan hak kekayaan intelektual tertentu, yang dalam hal ini terwujud dalam bentuk :⁴⁴

1. Merek, baik yang meliputi merek dagang maupun merek jasa ataupun indikasi asal (*indication of origin*) tertentu ; dan
2. Suatu bentuk format, formula, ciri khas, metode, tata cara, prosedur, sistem dan lain sebagainya yang bersifat khas yang terkait dengan dan yang tidak dapat dipisahkan dari setiap *output* atau produk yang dihasilkan dan selanjutnya dijual, diserahkan atau diperdagangkan dengan mempergunakan merek dagang, merek jasa atau indikasi asal tersebut diatas, yang dinamakan dengan rahasia dagang.

Kedua jenis hak kekayaan intelektual tersebut di atas selalu dan senantiasa terdapat unsur pembeda antara waralaba yang satu dengan waralaba yang lainnya. Unsur pembeda tersebut terletak dalam sifat, bentuk dan jenis hak kekayaan intelektual yang diwaralabakan.

Pemberian lisensi merek dengan tegas menyebutkan bahwa merek yang dilisensikan adalah merek yang harus mempunyai perbedaan dengan merek-merek lainnya yang telah terdaftar di kantor merek dan karenanya memperoleh perlindungan hukum dalam hukum tersendiri.⁴⁵ Merek-merek yang tidak terdaftar, selama belum dilakukan pendaftaran oleh pihak lain masih dapat dipergunakan secara bebas, namun dengan batasan bahwa segera setelah merek-

⁴⁴ G. Widjaja, *Op. Cit.*, hal. 25.

⁴⁵ Adrian Sutedi, *Op. Cit.*, hal. 99.

merek tersebut didaftarkan maka tidak ada hak lagi bagi pihak lain untuk mempergunakan merek tersebut selain pemilik terdaftar dan mereka yang memperoleh hak lebih lanjut.

Selanjutnya dalam konteks pemberian hak penggunaan rahasia dagang, maka rahasia dagang tersebut haruslah merupakan sesuatu yang unik, yang berbeda dari bentuk-bentuk format, formula, ciri khas, metode, tata cara, prosedur, sistem dan hal-hal yang bersifat khas lainnya, serta memiliki nilai jual secara komersil. Rahasia dagang yang tidak memiliki keunikan tertentu yang dapat dibedakan dari hal-hal sejenisnya atau hanya terdiri dari serangkaian proses dari informasi yang telah tersedia untuk umum dan dapat diselenggarakan, dilaksanakan oleh setiap orang tanpa perlu bantuan atau bimbingan khusus jelas bukanlah rahasia dagang.⁴⁶

Uraian di atas memperlihatkan bahwa waralaba dalam perspektif hak kekayaan intelektual adalah juga suatu pemberian lisensi atau hak untuk memanfaatkan, menggunakan secara bersama-sama dua jenis hak kekayaan intelektual tertentu, yaitu merek (termasuk merek dagang, merek jasa dan indikasi asal) dan rahasia dagang.

Dalam hal hak kekayaan intelektual yang diberikan hanyalah hak untuk menjual atau mendistribusikan produk barang atau jasa dengan menggunakan merek tertentu saja, yang tidak disertai dengan kewenangan dan atau tindakan untuk melakukan suatu hal tertentu baik dalam bentuk pengelolaan atau pengolahan lebih lanjut yang memberikan tambahan nilai pada produk barang yang dijual tersebut.

Dengan pandangan bahwa dalam waralaba terkait dengan pemberian lisensi hak kekayaan intelektual dalam bentuk merek dan rahasia dagang, maka ketentuan peraturan perundang-undangan yang terkait dengan kedua hak kekayaan intelektual tersebut, termasuk pemberian lisensinya sangat perlu diperhatikan. Hal tersebut diperlukan untuk menciptakan dan memberikan kepastian dalam

⁴⁶ *Ibid.*, hal. 106.

berusaha tidak hanya bagi *franchisor*, melainkan juga bagi *franchisee*.⁴⁷

Perjanjian waralaba merupakan perjanjian khusus karena tidak dijumpai dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Perjanjian ini dapat diterima dalam hukum karena di dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata ditemui satu pasal yang mengatakan adanya kebebasan berkontrak. Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata mengatakan bahwa perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.

Uraian diatas pada pokoknya hendak memberikan penjelasan bahwa kegiatan waralaba adalah kegiatan yang berkesinambungan yang memerlukan dan menghasilkan output yang secara terus menerus dapat dipertanggungjawabkan secara bersama oleh penerima waralaba dan pemberi waralaba. Tanpa adanya dukungan dan pemberian bantuan oleh pemberi waralaba, penerima waralaba dalam pelaksanaan waralaba mungkin saja menghasilkan output yang berbeda dengan harapan pemberi waralaba.

2.3.2 Bentuk dan Isi Perjanjian Waralaba

Bentuk perjanjian/kontrak dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu tertulis dan lisan.⁴⁸ Perjanjian tertulis adalah suatu perjanjian yang dibuat oleh para pihak dalam bentuk tulisan, sedangkan perjanjian lisan adalah suatu perjanjian yang dibuat oleh para pihak dalam wujud lisan.

Sehubungan dengan bentuk perjanjian waralaba, Pasal 4 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba menentukan bahwa waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia. Berdasarkan ketentuan Pasal 4 ayat

⁴⁷ *Ibid.*, hal. 108.

⁴⁸ Salim HS, *Perkembangan Hukum Kontrak di Indonesia*, (Jakarta : PT. Sinar Grafika, 2005), hal. 32.

(1) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba ini jelas bahwa apabila pemberi dan penerima waralaba telah sepakat maka perjanjian waralaba harus dibuat dalam bentuk perjanjian tertulis.

Salim HS menyebutkan ada tiga bentuk perjanjian tertulis, yaitu :⁴⁹

1. Perjanjian di bawah tangan ditandatangani oleh para pihak yang bersangkutan saja
2. Perjanjian dengan saksi notaris untuk melegalisir tanda tangan para pihak
3. Perjanjian yang dibuat di hadapan dan oleh notaris dalam bentuk akta notariel.

Apabila pendapat Salim HS dihubungkan dengan ketentuan bentuk perjanjian waralaba dalam Pasal 4 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba diatas maka bentuk perjanjian waralaba yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba tidak menjelaskan dengan tegas bagaimana bentuk perjanjian tertulis tersebut. Dalam prakteknya, perjanjian waralaba yang dapat kita temui dalam pelaksanaannya dapat berbentuk tiga macam yaitu perjanjian waralaba dengan bentuk perjanjian di bawah tangan yang ditandatangani oleh pihak yang bersangkutan saja, perjanjian waralaba dengan bentuk perjanjian yang disaksikan notaris untuk melegalisir tanda tangan para pihak dan perjanjian waralaba dengan bentuk perjanjian yang dibuat di hadapan dan oleh notaris dalam bentuk akta notariel.

Ketentuan dalam Pasal 4 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dapat berubah apabila perjanjian tersebut tidak menggunakan bahasa Indonesia, maka perjanjian tersebut harus diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Dalam hal ini, harus terdapat suatu klausul yang secara eksplisit menyatakan

⁴⁹ *Ibid.*, hal. 33-34.

bahwa bahasa Indonesia adalah bahasa resmi dari perjanjian waralaba tersebut, bukan terjemahannya ke dalam bahasa-bahasa lain.

Pasal 5 Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 menentukan bahwa isi perjanjian waralaba memuat klausula paling sedikit :

1. Nama dan alamat para pihak;
2. Jenis hak dan kekayaan intelektual;
3. Kegiatan usaha;
4. Hak dan kewajiban para pihak;
5. Bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan, dan pemasaran yang diberikan pemberi waralaba kepada penerima waralaba;
6. Wilayah usaha;
7. Jangka waktu perjanjian;
8. Tata cara pembayaran imbalan;
9. Kepemilikan, perubahan kepemilikan, dan hak ahli waris;
10. Penyelesaian sengketa;
11. Tata cara perpanjangan, pengakhiran, dan pemutusan perjanjian.

Di samping klausula-klausula di atas, para pihak dalam perjanjian waralaba juga diberikan kebebasan untuk mengatur ketentuan lain yang belum diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Perdata. Salah satu contohnya adalah suatu ketentuan yang memungkinkan penerima waralaba untuk memberikan waralaba lanjutan kepada pihak lain dengan ketentuan bahwa penerima waralaba tersebut harus mengoperasikan sekurang-kurangnya 1 (satu) gerai waralaba dan perjanjian waralaba lanjutan tersebut dibuat dengan sepengetahuan pemberi waralaba.

Martin Mendelson menyebutkan ada 10 (sepuluh) hal-hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan kontrak dibuat secara terperinci, yang terdiri dari :⁵⁰

1. Perencanaan dan identifikasi kepentingan pemberi waralaba sebagai pemilik, hal ini tentunya akan menyangkut hal-hal seperti merek dagang, hak cipta dan sistem bisnis pemberi waralaba beserta *know how*.
2. Sifat serta luasnya hak-hak yang diberikan kepada penerima waralaba, hal ini menyangkit wilayah operasi dan pemberian hak-hak secara formal untuk menggunakan merek dagang, nama dagang, dan seterusnya.
3. Jangka waktu perjanjian. Prinsip dasar dalam mengatur hal ini bahwa hubungan waralaba harus dapat bertahan pada jangka waktu yang lama atau setidaknya-tidaknya 5 (lima) tahun dengan klausula kontrak waralaba dapat diperpanjang.
4. Sifat dan luasnya jasa-jasa yang diberikan, baik pada masa-masa awal maupun selanjutnya. Ini akan menyangkut jasa-jasa pendahuluan yang memungkinkan penerima waralaba untuk memulai, ditraining dan dilengkapi dengan peralatan untuk melakukan bisnis. Pada masa selanjutnya, pemberi waralaba akan memberikan jasa-jasa secara terperinci yang hendaknya diatur dalam kontrak dan juga diperkenankan untuk memperkenalkan ide-ide baru.
5. Kewajiban-kewajiban awal dan selanjutnya dari penerima waralaba. Ini akan mengatur kewajiban untuk menerima beban keuangan dalam mendirikan bisnis sesuai dengan persyaratan pemberi waralaba serta melaksanakan sesuai dengan sistem operasi, akunting dan administrasi lainnya untuk memastikan bahwa informasi yang penting tersedia untuk kedua belah pihak. Sistem-sistem ini akan

⁵⁰ M. Mendelson, *Op. Cit.*, hal. 58-63.

dikemukakan dalam petunjuk operasional yang akan disampaikan kepada penerima waralaba selama pelatihan dan akan terus tersedia sebagai pedoman/referensi setelah ia membuka bisnisnya.

6. Kontrol operasional terhadap penerima waralaba. Kontrol-kontrol tersebut untuk memastikan bahwa standar operasional dikontrol secara layak, karena kegagalan untuk mempertahankan standar pada satu unit penerima waralaba akan mengganggu keseluruhan jaringan waralaba.
7. Penjualan bisnis. Salah satu kunci sukses dari waralaba adalah motivasi yang ditanamkannya kepada penerima waralaba, disertai sifat kewirausahaan penerima waralaba, serta insentif yang dihasilkan dari *capital guide*. Untuk alasan ini, bisnis diwaralabakan harus dapat dijual.
8. Kematian penerima waralaba. Untuk memberikan keuntungan bagi penerima waralaba, harus dibuat ketentuan bahwa pemberi waralaba akan memberikan bantuan untuk memungkinkan bisnis dipertahankan sebagai suatu aset yang perlu direalisasikan atau jika tidak bisa diambil alih oleh ahli warisnya apabila ahli waris tersebut memenuhi syarat sebagai penerima waralaba.
9. Arbitrase. Dalam kontrak sebaiknya ditentukan mengenai penyelesaian sengketa yang mungkin timbul dengan melalui arbitrase, dengan harapan penyelesaiannya akan lebih cepat, murah dan tidak terbuka sengketanya kepada umum.
10. Berakhirnya kontrak dan akibat-akibatnya. Dalam kontrak harus selalu ada ketentuan yang mengatur mengenai berakhirnya perjanjian. Perlu ditambahkan dalam kontrak, penerima waralaba mempunyai kewajiban selama jangka waktu tertentu untuk tidak bersaing dengan pemberi waralaba atau penerima waralaba lainnya, juga tidak

diperkenankan menggunakan sistem atau metode pemberi waralaba.

Jika dalam pembuatan perjanjian waralaba, para pihak dalam perjanjian waralaba membuat perjanjian dengan memperhatikan hal-hal yang dikemukakan oleh Martin Mendelson dan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba di atas, maka pelaksanaan perjanjian waralaba menjadi lebih pasti dan meminimalisir kesalahpahaman antara pihak pemberi waralaba dan penerima waralaba.

2.3.3 Hak-Hak dan Kewajiban-Kewajiban Pemberi dan Penerima Waralaba

Untuk menjamin pelaksanaan hak dan kewajiban para pihak dalam waralaba, yakni pemberi waralaba dan penerima waralaba maka harus dituangkan ke dalam apa yang dinamakan perjanjian waralaba. Dalam perjanjian waralaba diatur antara lain tentang hak dan kewajiban penerima waralaba dan pemberi waralaba, besarnya *fee* maupun royalti yang harus dibayar oleh penerima waralaba kepada pemberi waralaba, bantuan yang akan diterima penerima waralaba dari pemberi waralaba, pemutusan hubungan perjanjian dan berakhirnya perjanjian.

Pengaturan yang ada di dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba yang menyangkut hak dan kewajiban bagi para pihak baik pihak pemberi waralaba maupun pihak penerima waralaba dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pemberi waralaba wajib memberikan prospektus penawaran waralaba kepada calon penerima waralaba pada saat melakukan penawaran (Pasal 7 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba).
2. Pemberi waralaba wajib memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan kepada penerima

waralaba secara berkesinambungan (Pasal 8 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba).

3. Pemberi waralaba dan penerima waralaba wajib mengutamakan penggunaan barang dan/atau jasa hasil produksi dalam negeri sepanjang memenuhi standar mutu barang dan/atau jasa yang ditetapkan secara tertulis oleh pemberi waralaba (Pasal 9 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba).
4. Pemberi waralaba harus berkerjasama dengan pengusaha kecil dan menengah di daerah setempat sebagai penerima waralaba atau pemasok barang dan/atau jasa sepanjang memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan oleh pemberi waralaba (Pasal 9 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba).
5. Pemberi waralaba wajib mendaftarkan prospektus penawaran waralaba sebelum membuat perjanjian waralaba dengan penerima waralaba (Pasal 10 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba).
6. Pemberi waralaba wajib mendaftarkan perjanjian waralaba (Pasal 11 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba).

Prospektus penawaran waralaba yang merupakan kewajiban pemberi waralaba dan hak penerima waralaba sebelum mengadakan perjanjian merupakan keterangan tertulis dari pemberi waralaba yang sedikitnya menjelaskan tentang identitas, legalitas, sejarah kegiatan, struktur organisasi, keuangan, jumlah tempat usaha, daftar penerima waralaba, hak dan kewajiban pemberi dan penerima waralaba.

Menurut Lampiran I Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba, prospektus penawaran waralaba memuat paling sedikit :

1. Data identitas pemberi waralaba, yaitu fotokopi Kartu Tanda Penduduk atau paspor pemilik usaha apabila

perseorangan, dan fotokopi Kartu Tanda Penduduk atau paspor para pemegang saham, komisaris dan Direksi apabila berupa badan usaha.

2. Legalitas usaha waralaba, yaitu izin usaha teknis seperti Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Izin Tetap Usaha Pariwisata, Surat Izin Pendirian Satuan Pendidikan atau izin usaha yang berlaku di Negara pemberi waralaba.
3. Sejarah kegiatan usahanya, yaitu uraian yang mencakup antara lain mengenai pendirian usaha, kegiatan usaha dan pengembangan usaha.
4. Struktur organisasi pemberi waralaba, yaitu struktur organisasi usaha pemberi waralaba mulai dari komisaris, pemegang saham dan direksi sampai ke tingkat operasional termasuk dengan pewaralaba/ *franchiseenya*.
5. Laporan keuangan 2 (dua) tahun terakhir, yaitu laporan keuangan atau neraca keuangan perusahaan pemberi waralaba 2 (dua) tahun berturut-turut dihitung mundur dari waktu permohonan prospektus penawaran terbatas.
6. Jumlah tempat usaha, yaitu *outlet/gerai* usaha waralaba sesuai dengan kabupaten/kota domisili untuk pemberi waralaba dalam negeri dan sesuai dengan Negara domisili *outlet/gerai* untuk pemberi waralaba luar negeri.
7. Daftar penerima waralaba, yaitu daftar nama dan alamat perusahaan dan/atau perseorangan sebagai penerima waralaba dan perusahaan yang membuat prospektus penawaran waralaba baik yang berdomisili di Indonesia maupun di luar negeri.
8. Hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba, yaitu hak yang dimiliki baik oleh pemberi waralaba maupun penerima waralaba, seperti :
 - a. Pemberi waralaba berhak menerima *fee* atau *royalty* dari penerima waralaba dan selanjutnya pemberi

waralaba berkewajiban memberikan pembinaan secara berkesinambungan kepada penerima waralaba.

- b. Penerima waralaba berhak menggunakan hak kekayaan intelektual atau ciri khas usaha yang dimiliki pemberi waralaba, dan selanjutnya penerima waralaba berkewajiban menjaga kode etik/kearahasaan HKI atau ciri khas usaha yang diberikan pemberi waralaba.

Kewajiban pemberi waralaba untuk memberikan prospektus penawaran waralaba kepada penerima waralaba sebelum penandatanganan perjanjian waralaba merupakan hal yang baru dalam pengaturan waralaba di Indonesia. Pengaturan tersebut memberikan kesempatan bagi penerima waralaba untuk mempelajari serta mempertimbangkan berbagai aspek yang terkait dengan waralaba yang ditawarkan. Pemberian prospektus penawaran waralaba menguntungkan pihak penerima waralaba sebab penerima waralaba dapat mengetahui terlebih dahulu waralaba yang ditawarkan sehingga dapat memperkecil resiko hukum bagi penerima waralaba di kemudian hari.

Secara umum dapat dirumuskan hak-hak dan kewajiban-kewajiban pemberi waralaba maupun penerima waralaba sebagai berikut :⁵¹

1. Kewajiban pemberi waralaba

- a. Memberikan semua informasi yang berhubungan dengan hak atas kekayaan intelektual serta penemuan atau ciri khas usaha, misalnya sistem manajemen dan cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang menjadi objek waralaba.

⁵¹ Adrian Sutedi, *Op. Cit.*, hal. 40.

- b. Memberikan bantun pembinaan, bimbingan dan pelatihan kepada penerima waralaba.

2. Hak pemberi waralaba

- a. Melakukan pengawasan jalannya pelaksanaan waralaba.
- b. Memperoleh laporan-laporan secara berkala atas jalannya kegiatan usaha penerima waralaba.
- c. Mewajibkan penerima waralaba untuk menjaga kerahasiaan hak atas kekayaan intelektual serta penemuan atau ciri khas usaha, misalnya sistem manajemen dan cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang menjadi objek waralaba.
- d. Mewajibkan agar penerima waralaba tidak melakukan kegiatan yang sejenis, serupa ataupun secara langsung maupun tidak langsung dapat menimbulkan persaingan dengan kegitan usaha yang diwaralabakan.
- e. Menerima pembayaran royalti dalam bentuk, jenis dan jumlah yang dianggap layak olehnya.
- f. Atas pengakhiran waralaba, meminta kepada penerima waralaba untuk mengembalikan seluruh data, informasi maupun keterangan yang diperoleh penerima waralaba selama masa pelaksanaan waralaba.

3. Kewajiban penerima waralaba

- a. Melaksanakan seluruh instruksi yang diberikan oleh pemberi waralaba guna melaksanakan hak atas kekayaan intelektual serta penemuan atau ciri khas usaha, misalnya sistem manajemen dan cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang menjadi objek waralaba.

- b. Memberikan keleluasaan kepada pemberi waralaba untuk melakukan pengawasan maupun inspeksi berkala maupun secara tiba-tiba guna memastikan bahwa penerima waralaba telah melaksanakan waralaba yang diberikan dengan baik.
 - c. Memberikan laporan-laporan baik secara berkala maupun atas permintaan khusus dari pemberi waralaba.
 - d. Membeli barang modal tertentu maupun barang-barang tertentu lainnya dalam rangka pelaksanaan waralaba dari pemberi waralaba.
 - e. Menjaga kerahasiaan hak atas kekayaan intelektual serta penemuan atau ciri khas usaha, misalnya sistem manajemen dan cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang menjadi objek waralaba.
 - f. Melakukan pendaftaran waralaba.
 - g. Melakukan pembayaran royalti dalam bentuk, jenis dan jumlah yang telah disepakati secara bersama.
 - h. Jika terjadi pengakhiran waralaba, maka wajib mengembalikan seluruh data, informasi maupun keterangan yang diperolehnya.
4. Hak penerima waralaba
- a. Memperoleh segala macam informasi yang berhubungan dengan hak atas kekayaan intelektual serta penemuan atau ciri khas usaha, misalnya sistem manajemen dan cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik yang menjadi objek waralaba yang diperlukan untuk melaksanakan waralaba yang diberikan tersebut.
 - b. Memperoleh bantuan dari pemberi waralaba atas segala macam cara pemanfaatan hak atas kekayaan

intelektual serta penemuan atau ciri khas usaha, misalnya sistem manajemen dan cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang menjadi objek waralaba.

Hak dan kewajiban para pihak dalam waralaba yang disebutkan di atas merupakan hal yang pokok dalam perjanjian waralaba. Hak dan kewajiban yang tercantum dalam perjanjian waralaba harus proporsional sehingga tidak merugikan salah satu pihak.

2.3.4 Perlindungan Hukum Terhadap Penerima Waralaba dalam Kemitraan dengan Pola Waralaba

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan salah satu pendukung pembangunan nasional. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Maka dari itu, keberadaan dan peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah tidak dapat diabaikan dalam rangka mencapai tujuan akhir pembangunan yaitu masyarakat yang adil dan makmur.

Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang sangat besar bagi pembangunan nasional mengakibatkan perlunya usaha pemerintah untuk mengatur dan membina pengusaha pelaku ekonomi. Usaha pemerintah tersebut terbentuk dalam Undang-Undang 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Undang-Undang tersebut bertujuan untuk lebih memberikan jaminan kepastian dan keadilan usaha.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah mengatur salah satu bentuk kerja sama yang dinamakan kemitraan. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, kemitraan adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung

maupun tidak langsung atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat dan menguntungkan yang melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dengan Usaha Besar.

Pola-pola kemitraan yang ditawarkan pemerintah terdiri dari inti-plasma, subkontrak, waralaba, perdagangan umum, distribusi dan keagenan serta bentuk-bentuk kemitraan lain seperti bagi hasil, kerjasama operasional, usaha patungan (*joint venture*) dan penyumberluaran (*outsourcing*). Pola kemitraan yang dibahas lebih lanjut dalam penulisan ini adalah kemitraan dengan pola waralaba.

Pola waralaba merupakan suatu pola kemitraan yang dipercaya dapat memberikan kesempatan bagi usaha mikro, kecil dan menengah untuk bisa dapat berwirausaha dan mencari keuntungan dengan pola tersebut. Dalam waralaba, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menempati posisi penerima waralaba dan Usaha Besar menempati posisi pemberi waralaba.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Pasal 36 ayat (1) mengatur dalam melaksanakan kemitraan, para pihak mempunyai kedudukan hukum yang setara dan terhadap mereka berlaku hukum Indonesia. Jika ketentuan ini dihubungkan dengan waralaba, maka dalam waralaba pihak pemberi waralaba dan penerima waralaba harus mempunyai kedudukan hukum yang setara. Kesetaraan ini dapat diartikan bahwa dalam waralaba, perjanjian harus berdasarkan asas proporsionalitas dan tidak boleh pihak yang mempunyai posisi yang lebih kuat dibandingkan dengan pihak lainnya. Namun, dalam pelaksanaannya terkadang posisi pemberi waralaba lebih kuat dibandingkan dengan penerima waralaba.

Agar dalam pelaksanaan waralaba antara pihak pemberi waralaba dengan pihak penerima waralaba kedudukan hukumnya setara maka dari itu, diperlukannya campur tangan Negara untuk mengatur waralaba. Campur tangan Negara dalam waralaba tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba

dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

Sebagaimana telah diuraikan terlebih dahulu, bisnis waralaba berkembang pesat dalam dunia perekonomian Indonesia. Hal yang melatarbelakangi perkembangannya tidak lain adalah karena hukum perjanjian Indonesia menganut asas kebebasan berkontrak, sebagaimana diatur dalam Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang berbunyi “semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.” Berdasarkan pasal tersebut, setiap orang dapat dan dibenarkan untuk membuat perjanjian waralaba dengan syarat-syarat yang ditetapkan sendiri, asalkan isi perjanjian yang dibuat itu tidak bertentangan dengan Undang-Undang, kesusilaan dan ketertiban umum seperti yang diatur dalam Pasal 1337 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Untuk itu, setiap persetujuan hanya akan berlaku antara pihak-pihak yang membuatnya dan sebaliknya perjanjian tersebut tidak boleh merugikan pihak ketiga seperti yang diatur dalam Pasal 1340 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.

Berdasarkan Pasal 1337 dan Pasal 1340 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata tersebut, walaupun para pihak diberi peluang secara bebas untuk menentukan syarat perjanjian yang mereka inginkan namun Undang-Undang masih membatasi tindakan para pihak tersebut. Jadi kebebasan berkontrak yang dimaksud tidaklah dalam pengertian bebas secara mutlak. Oleh karena itu, setiap perjanjian yang mengandung unsur yang bertentangan dengan kepatutan, keadilan, kebiasaan dan Undang-Undang oleh pemerintah dapat dilarang diberlakukan apalagi jika kebebasan yang dimaksud berkaitan dengan kegiatan bisnis, yaitu kebebasan atau kesewenang-wenangan yang hanya bertujuan untuk mengejar keuntungan ekonomi semata.

Asas kebebasan berkontrak dalam hukum perjanjian juga turut dibatasi oleh Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang

Waralaba. Menurut pasal 5 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, isi perjanjian waralaba minimal harus memenuhi syarat 11 klausul wajib yang ditentukan dalam Peraturan Pemerintah tersebut, antara lain :

1. Nama dan alamat para pihak
2. Jenis Hak Kekayaan Intelektual
3. Kegiatan Usaha
4. Hak dan kewajiban para pihak
5. Bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan, dan pemasaran yang diberikan pemberi waralaba kepada penerima waralaba
6. Wilayah usaha
7. Jangka waktu perjanjian
8. Tata cara pembayaran imbalan
9. Kepemilikan, perubahan kepemilikan, dan hak ahli waris
10. Penyelesaian sengketa
11. Tata cara perpanjangan, pengakhiran dan pemutusan perjanjian.

Syarat untuk mencantumkan minimal klausula yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba sebenarnya bertujuan untuk menciptakan keseimbangan posisi antara para pihak dalam perjanjian waralaba sekaligus memberikan perlindungan hukum bagi para pihak, khususnya penerima waralaba. Namun, Peraturan Pemerintah mengenai syarat minimal klausul tersebut tidak lengkap dan tidak rinci pengaturannya dan hanya merupakan gambaran besar dari apa yang harus ditulis dalam perjanjian waralaba dan tidak terdapat batasan yang rinci tentang isi dari klausul minimal tersebut. Maka dari itu, belum terdapat perlindungan hukum bagi penerima waralaba yang merupakan usaha mikro, kecil dan menengah dalam hal isi perjanjian karena pemberi waralaba masih mempunyai kesempatan untuk membuat perjanjian dengan kedudukan hukum yang lebih setara sehingga penerima

waralaba lebih lemah kedudukannya dalam rangka pelaksanaan waralaba.

Disamping pembatasan asas berkontrak, salah satu bentuk perlindungan hukum yang diberikan untuk penerima waralaba terdapat dalam Pasal 3 huruf F yang menyebutkan bahwa salah satu kriteria waralaba adalah hak kekayaan Intelektual yang telah terdaftar. Hak kekayaan intelektual yang telah terdaftar adalah hak kekayaan intelektual yang terkait dengan usaha seperti merek, hak cipta, paten dan rahasia dagang yang sudah didaftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang. Syarat hak kekayaan intelektual yang telah terdaftar memberikan kepastian hukum bagi penerima waralaba sehingga secara tidak langsung memberikan perlindungan hukum bagi penerima waralaba.

Pasal 7 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba memberikan kewajiban bagi pemberi waralaba untuk memberikan prospektus penawaran waralaba kepada calon penerima waralaba pada saat melakukan penawaran. Prospektus penawaran waralaba tersebut harus memuat paling sedikit mengenai data identitas pemberi waralaba, legalitas usaha pemberi waralaba, sejarah kegiatan usahanya, struktur organisasi pemberi waralaba, laporan keuangan 2 (dua) tahun terakhir, jumlah tempat usaha, daftar penerima waralaba dan hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba.

Dalam prospektus penawaran waralaba disebutkan bahwa di dalam prospektus penawaran waralaba tersebut harus terdapat legalitas usaha pemberi waralaba. Yang dimaksud dengan legalitas usaha tersebut adalah izin usaha teknis seperti Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Izin Tetap Usaha Pariwisata, dan Surat Izin Pendirian Satuan Pendidikan. Legalitas usaha pemberi waralaba sangat penting dan turut memberikan perlindungan hukum bagi penerima waralaba sebab penerima waralaba dapat mengetahui terlebih dahulu apakah pemberi waralaba telah memenuhi persyaratan

untuk bertindak secara hukum atau tidak sebelum mengadakan perjanjian.

Pengaturan mengenai prospektus ini memiliki tujuan agar sebelum melakukan perjanjian waralaba, penerima waralaba dapat mengetahui terlebih dahulu dengan siapa dan apa yang akan diperjanjikan dalam kegiatan waralaba. Prospektus ini sangat penting karena berdasarkan informasi-informasi yang terdapat dalam prospektus, penerima waralaba dapat mempertimbangkan terlebih dahulu apakah ia akan mengambil penawaran yang dilakukan pemberi waralaba atau tidak.

Kewajiban pemberi waralaba untuk memberikan prospektus penawaran waralaba kepada penerima waralaba sebelum penandatanganan perjanjian waralaba merupakan hal yang baru dalam pengaturan waralaba di Indonesia. Pengaturan tersebut memberikan kesempatan bagi penerima waralaba untuk mempelajari serta mempertimbangkan berbagai aspek yang terkait dengan waralaba yang ditawarkan. Pemberian prospektus penawaran waralaba menguntungkan pihak penerima waralaba sebab penerima waralaba dapat mengetahui terlebih dahulu waralaba yang ditawarkan sehingga dapat memperkecil resiko hukum bagi penerima waralaba di kemudian hari.

Prospektus penawaran waralaba merupakan hal penting yang bertujuan untuk melindungi penerima waralaba yang merupakan usaha mikro, kecil dan menengah yang perlu diberdayakan dalam rangka pembangunan nasional. Prospektus penawaran waralaba tersebut memberikan kepastian bagi penerima waralaba apabila akan memberikan modalnya dalam usaha waralaba. Maka dari itu, kebenaran isi prospektus penawaran waralaba merupakan hal yang penting bagi penerima waralaba karena merupakan dasar bagi penerima waralaba untuk menerima tawaran waralaba. Pengaturan mengenai waralaba dewasa ini, tidak mengatur bagaimana akibat hukum yang terjadi apabila prospektus penawaran waralaba tidak

benar isinya, bagaimana sanksi yang diberikan kepada pemberi waralaba apabila ia membuat prospektus penawaran waralaba yang isinya tidak benar dan bagaimanakah pengaturan apabila waralaba yang terdapat dalam prospektus penawaran waralaba yang tidak benar tersebut telah diterima dan dijalankan oleh para pihak.

Maka dari itu, pengaturan yang lebih jelas mengenai prospektus penawaran waralaba dibutuhkan dalam pengaturan mengenai waralaba karena dapat memberikan perlindungan hukum yang lebih baik bagi penerima waralaba yang merupakan usaha mikro, kecil dan menengah yang perlu diberdayakan dalam rangka pembangunan nasional.

Perlindungan hukum lain yang diterima penerima waralaba berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba terdapat dalam Pasal 8 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. Dalam pasal tersebut, ditegaskan bahwa pemberi waralaba wajib memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan kepada penerima waralaba secara berkesinambungan. Pembinaan tersebut merupakan suatu perlindungan yang diberikan kepada penerima waralaba agar dalam menjalankan usaha waralaba, penerima waralaba tidak kehilangan arah dan tetap dalam pengawasan pemberi waralaba. Dengan kata lain, pemberi waralaba tidak saja menuntut pemenuhan kewajiban dari penerima waralaba saja melainkan harus diimbangi dengan pembinaan kepada penerima waralaba.

Dalam perjanjian waralaba, pemberi waralaba memiliki kewenangan untuk melakukan pemutusan hubungan dengan alasan-alasan tertentu. Kewenangan tersebut tercantum dalam perjanjian waralaba dan dapat dikatakan sebagai suatu dominasi dalam hubungan waralaba. Kewenangan pemberi waralaba dalam hal pemutusan hubungan harus dibatasi.

Salah satu bentuk perlindungan hukum yang diberikan kepada penerima waralaba terhadap tindakan pemutusan perjanjian waralaba secara sepihak oleh pemberi waralaba adalah surat pemutusan bersama (*clean break*). Perlindungan hukum ini diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor : 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba. Menurut Peraturan tersebut, pemutusan terhadap perjanjian waralaba yang dilakukan terhadap penerima waralaba oleh pemberi waralaba sebelum masa berlaku perjanjian berakhir dan menunjuk penerima waralaba yang baru, maka penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (STUPW) bagi pemberi waralaba yang baru akan diberikan jika pemberi waralaba telah menyelesaikan segala permasalahan yang timbul akibat dari pemutusan tersebut dalam bentuk Surat Pernyataan Bersama (*Clean Break*).

Berdasarkan uraian mengenai perlindungan hukum di atas, dapat kita lihat bahwa Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor : 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba pada dasarnya telah memberikan perlindungan hukum kepada penerima waralaba namun dibutuhkan pengaturan yang lebih rinci dan lengkap agar perlindungan hukum dapat tercipta dengan sempurna bagi penerima waralaba yang apabila dikaitkan dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Perlindungan hukum yang diberikan kepada penerima waralaba yang merupakan bagian dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah meningkatkan kemampuan dan peran serta kelembagaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam perekonomian nasional.

BAB 3

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

3.1.1 Perjanjian waralaba merupakan suatu perjanjian yang sifatnya timbal baik antara pemberi waralaba dan penerima waralaba. Di dalam perjanjian waralaba yang sifatnya timbal balik tersebut tentunya membebani suatu kewajiban-kewajiban tertentu bagi masing-masing pihak. Dapat dikatakan bahwa kewajiban bagi salah satu pihak merupakan hak bagi pihak lain dan begitu pula sebaliknya. Kewajiban pemberi waralaba antara lain adalah memberikan semua informasi yang berhubungan dengan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha serta memberikan bantuan pembinaan, bimbingan dan pelatihan kepada penerima waralaba. Disamping itu, pemberi waralaba memiliki hak untuk melakukan pengawasan jalannya pelaksanaan waralaba, memperoleh laporan-laporan secara berkala atas jalannya kegiatan usaha penerima waralaba, mewajibkan penerima waralaba untuk menjaga kerahasiaan kekayaan intelektual serta penemuan atau ciri khas usaha, mewajibkan agar penerima waralaba tidak melakukan kegiatan yang sejenis, serupa ataupun yang secara langsung maupun tidak langsung dapat menimbulkan persaingan dengan kegiatan yang diwaralabakan, menerima pembayaran royalti dalam bentuk, jenis, dan jumlah yang dianggap layak olehnya, meminta kepada penerima waralaba untuk mengembalikan seluruh data, informasi maupun keterangan yang diperoleh penerima waralaba selama masa pelaksanaan waralaba pada pengakhiran waralaba. Sebaliknya, penerima waralaba berkewajiban untuk melaksanakan seluruh instruksi yang diberikan oleh pemberi waralaba guna melaksanakan hak atas kekayaan intelektual serta penemuan atau ciri khas usaha, memberikan keleluasaan kepada

pemberi waralaba untuk melakukan pengawasan maupun inspeksi berkala maupun secara tiba-tiba, memberikan laporan-laporan baik secara berkala maupun atas permintaan khusus dari pemberi waralaba, membeli barang modal tertentu maupun barang-barang tertentu lainnya dalam rangka pelaksanaan waralaba dari pemberi waralaba, menjaga kerahasiaan hak atas kekayaan intelektual serta penemuan atau ciri khas usaha, melakukan pendaftaran waralaba, melakukan pembayaran royalti dalam bentuk, jenis dan jumlah yang telah disepakati secara bersama, wajib mengembalikan seluruh data, informasi maupun keterangan yang diperolehnya jika terjadi pengakhiran waralaba. Sedangkan hak penerima waralaba antara lain memperoleh segala macam informasi yang berhubungan dengan hak atas kekayaan intelektual serta penemuan atau ciri khas usaha dan memperoleh bantuan dari pemberi waralaba atas segala pembinaan atau penggunaan hak atas kekayaan intelektual serta penemuan atau ciri khas usaha.

3.1.2 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba pada dasarnya telah memberikan perlindungan hukum bagi penerima waralaba yang juga merupakan usaha mikro, kecil dan menengah namun Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba tidak lengkap dan tidak rinci dalam mengatur klausula minimal dan pelaksanaan prospektus penawaran waralaba sehingga perlindungan hukum bagi penerima waralaba tidak tercipta secara sempurna.

3.2 Saran

3.2.1 Mengingat pada tataran implementasi kemitraan dengan pola waralaba membutuhkan pembinaan dan pengawasan yang intensif maka agar dibuat ketentuan-ketentuan yang mengatur mengenai klausula minimal yang wajib ada dalam perjanjian waralaba dengan disertai dengan perincian substansi dari klausula minimal tersebut yang pada akhirnya dapat melindungi penerima waralaba khususnya yang terdapat dalam sektor usaha mikro, kecil dan menengah.

3.2.2 Mengingat prospektus penawaran waralaba adalah salah satu bentuk perlindungan hukum bagi penerima waralaba khususnya yang terdapat dalam sektor usaha mikro, kecil dan menengah maka agar dibuat ketentuan-ketentuan mengenai pelaksanaan prospektus waralaba yang lebih rinci mengenai pengaturan apabila dalam pelaksanaannya, prospektus penawaran waralaba berisi keterangan yang tidak benar yang pada akhirnya dapat melindungi penerima waralaba.



DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

Abdurrahman, A. *Ensiklopedia Ekonomi, Keuangan, Perdagangan*, (Jakarta : Pradnya Paramita, 1970).

Badruzaman, Mariam D. *Aneka Hukum Bisnis*, (Bandung : Alumni, 1994).

Campbell, D. and R. Proksch. *Business Format Franchising* (Kluwer : International Business Transaction, 1988).

Direktorat Jenderal Pembinaan Pengusaha Kecil Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil. *Pola Pembinaan Pengusaha Kecil Bidang Perdagangan dengan Sistem Franchise*, (Jakarta : Dept. Koperasi, 1994).

Djumhana, Muhammad. *Hukum Ekonomi Sosial Indonesia*, (Bandung : PT. Citra Aditya Bakti, 1994).

Ekotama, Suryono. *Rahasia Kontrak Franchise*, (Yogyakarta : Citra Media, 2010).

Guritno, T. *Kamus Ekonomi Bisnis Perbankan*, (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 1992).

Hafsa, Mohammad Jafer. *Kemitraan Usaha* (Jakarta : Pustaka Sinar Harapan, 1999).

Harjowidigno, Rooseno. *Aspek-Aspek Hukum Tentang Franchising*, (Surabaya : Seminar Ikadin, 1993).

Lindsey, T, E. Damian, Dkk. *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*, (Bandung : Asian Law Group Pty. Ltd. Bekerja sama dengan PT. Alumni, 2002).

Lubis, Solly. *Perumusan dan Pembinaan Cita Hukum dan Penerapan Asas-Asas Hukum Nasional*, (Jakarta : BPHN. Departemen Kehakiman, 1995).

Mendelson, M. *Franchising : Petunjuk Praktis Bagi Franchisor dan Franchisee*, (Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo, 1997).

Rahardjo, Satjipto. *Ilmu Hukum*, (Bandung : Alumni, 1986).

Setiawan, *Aneka Masalah Hukum dan Hukum Acara Perdata*, (Bandung : PT. Alumni, 1992).

Sinambela, F. *Peranan Perjanjian Kerja Antara Pengusaha dan Pekerja Pada Perusahaan Waralaba (Franchise) di Kotamadya Medan* (Medan : Tesis Program Studi Ilmu Hukum-Progtam Pascasarjana USU, 2000).

Soekanto, Soerjono. *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta : UI-Press, 1986).

Soekanto, Soerjono dan Sri Mamudji. *Penelitian Hukum Normatif*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1985).

Sumardi, J. *Aspek-Aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*, (Bandung : Citra Aditya Bakti, 1995).

Sutedi, Adrian. *Hukum Waralaba*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2008).

Tim Penyusun Kasus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Penerbit Balai Pustaka, 1991).

West, Alam. *Perdagangan Eceran*, (Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo, 1992).

B. PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN

Indonesia. *Peraturan Menteri Perdagangan Tentang Penyelenggaraan Waralaba*, PERMENDAG No. 31/M-DAG/PER/2008.

Indonesia. *Peraturan Pemerintah Tentang Waralaba*, PP No. 42 Tahun 2007. LN No. 90 Tahun 2007. TLN No. 4742.

Indonesia. *Undang-Undang Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, UU No. 20 Tahun 2008. LN No. 93 Tahun 2008. TLN No. 4866.

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgerlijk Wetboek). Diterjemahkan oleh R.Soebekti dan R. Tjitrosudibio. Jakarta: Pradnya Paramita, 1992.

C. INTERNET

www.franchise.org

www.wirusaha.com

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 20 TAHUN 2008
TENTANG
USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

- Menimbang:
- a. bahwa masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 harus diwujudkan melalui pembangunan perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi;
 - b. bahwa sesuai dengan amanat Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
 - c. bahwa pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagaimana dimaksud dalam huruf b, perlu diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya, sehingga mampu meningkatkan kedudukan, peran, dan potensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan;
 - d. bahwa sehubungan dengan perkembangan lingkungan perekonomian yang semakin dinamis dan global, Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, yang hanya mengatur Usaha Kecil perlu diganti, agar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia dapat memperoleh jaminan kepastian dan keadilan usaha;
 - e. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, huruf b, huruf c, dan huruf d, perlu membentuk Undang-Undang tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Mengingat: Pasal 5 ayat (1), Pasal 20, Pasal 27 ayat (2), dan Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Dengan Persetujuan Bersama

DEWAN PERWAKILAN RAKYAT REPUBLIK INDONESIA
Dan
PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA

MEMUTUSKAN:

Menetapkan: UNDANG-UNDANG TENTANG USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH.

BAB I KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
4. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
5. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.
6. Pemerintah Pusat, selanjutnya disebut Pemerintah, adalah Presiden Republik Indonesia yang memegang kekuasaan pemerintahan negara Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
7. Pemerintah Daerah adalah Gubernur, Bupati, atau Walikota, dan perangkat daerah sebagai unsur penyelenggara pemerintahan daerah.
8. Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
9. Iklim Usaha adalah kondisi yang diupayakan Pemerintah dan Pemerintah Daerah untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan, dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya.
10. Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pemberian fasilitas bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
11. Pembiayaan adalah penyediaan dana oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat melalui bank, koperasi, dan lembaga keuangan bukan bank, untuk mengembangkan dan memperkuat permodalan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

12. Penjaminan adalah pemberian jaminan pinjaman Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah oleh lembaga penjamin kredit sebagai dukungan untuk memperbesar kesempatan memperoleh pinjaman dalam rangka memperkuat permodalannya.
13. Kemitraan adalah kerjasama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan Usaha Besar.
14. Menteri adalah menteri yang tugas dan tanggung jawabnya di bidang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
15. Menteri Teknis adalah menteri yang secara teknis bertanggung jawab untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam sektor kegiatannya.

BAB II ASAS DAN TUJUAN

Pasal 2

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berasaskan:

- a. kekeluargaan;
- b. demokrasi ekonomi;
- c. kebersamaan;
- d. efisiensi berkeadilan;
- e. berkelanjutan;
- f. berwawasan lingkungan;
- g. kemandirian;
- h. keseimbangan kemajuan; dan
- i. kesatuan ekonomi nasional.

Pasal 3

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

BAB III PRINSIP DAN TUJUAN PEMBERDAYAAN

Bagian Kesatu Prinsip Pemberdayaan

Pasal 4

Prinsip Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

- a. penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri;
- b. perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan;
- c. pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- d. peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; dan
- e. penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Bagian Kedua
Tujuan Pemberdayaan

Pasal 5

Tujuan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

- a. mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
- b. menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
- c. meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

BAB IV
KRITERIA

Pasal 6

- (1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- (2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- (3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).
- (4) Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b, serta ayat (3) huruf a, huruf b nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

BAB V
PENUMBUHAN IKLIM USAHA

Pasal 7

- (1) Pemerintah dan Pemerintah Daerah menumbuhkan Iklim Usaha dengan menetapkan peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang meliputi aspek:
 - a. pendanaan;
 - b. sarana dan prasarana;
 - c. informasi usaha;
 - d. kemitraan;
 - e. perizinan usaha;
 - f. kesempatan berusaha;
 - g. promosi dagang; dan
 - h. dukungan kelembagaan.
- (2) Dunia Usaha dan masyarakat berperan serta secara aktif membantu menumbuhkan Iklim Usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1).

Pasal 8

Aspek pendanaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) huruf a ditujukan untuk:

- a. memperluas sumber pendanaan dan memfasilitasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk dapat mengakses kredit perbankan dan lembaga keuangan selain bank;
- b. memperbanyak lembaga pembiayaan dan memperluas jaringannya sehingga dapat diakses oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- c. memberikan kemudahan dalam memperoleh pendanaan secara cepat, tepat, murah, dan tidak diskriminatif dalam pelayanan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan; dan
- d. membantu para pelaku Usaha Mikro dan Usaha Kecil untuk mendapatkan pembiayaan dan jasa/produk keuangan lainnya yang disediakan oleh perbankan dan lembaga keuangan bukan bank, baik yang menggunakan sistem konvensional maupun sistem syariah dengan jaminan yang disediakan oleh Pemerintah.

Pasal 9

Aspek sarana dan prasarana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) huruf b ditujukan untuk:

- a. mengadakan prasarana umum yang dapat mendorong dan mengembangkan pertumbuhan Usaha Mikro dan Kecil; dan
- b. memberikan keringanan tarif prasarana tertentu bagi Usaha Mikro dan Kecil.

Pasal 10

Aspek informasi usaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) huruf c ditujukan untuk:

- a. membentuk dan mempermudah pemanfaatan bank data dan jaringan informasi bisnis;
- b. mengadakan dan menyebarluaskan informasi mengenai pasar, sumber pembiayaan, komoditas, penjaminan, desain dan teknologi, dan mutu; dan
- c. memberikan jaminan transparansi dan akses yang sama bagi semua pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atas segala informasi usaha.

Pasal 11

Aspek kemitraan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) huruf d ditujukan untuk:

- a. mewujudkan kemitraan antar-Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- b. mewujudkan kemitraan antara Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Usaha Besar;
- c. mendorong terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam pelaksanaan transaksi usaha antar-Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- d. mendorong terjadinya hubungan yang saling menguntungkan dalam pelaksanaan transaksi usaha antara Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Usaha Besar;
- e. mengembangkan kerjasama untuk meningkatkan posisi tawar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- f. mendorong terbentuknya struktur pasar yang menjamin tumbuhnya persaingan usaha yang sehat dan melindungi konsumen; dan
- g. mencegah terjadinya penguasaan pasar dan pemusatan usaha oleh orang perorangan atau kelompok tertentu yang merugikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Pasal 12

(1) Aspek perizinan usaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) huruf e ditujukan untuk:

- a. menyederhanakan tata cara dan jenis perizinan usaha dengan sistem pelayanan terpadu satu pintu; dan
- b. membebaskan biaya perizinan bagi Usaha Mikro dan memberikan keringanan biaya perizinan bagi Usaha Kecil.

(2) Ketentuan lebih lanjut mengenai persyaratan dan tata cara permohonan izin usaha diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 13

- (1) Aspek kesempatan berusaha sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) huruf f ditujukan untuk:
 - a. menentukan peruntukan tempat usaha yang meliputi pemberian lokasi di pasar, ruang pertokoan, lokasi sentra industri, lokasi pertanian rakyat, lokasi pertambangan rakyat, lokasi yang wajar bagi pedagang kaki lima, serta lokasi lainnya;
 - b. menetapkan alokasi waktu berusaha untuk Usaha Mikro dan Kecil di subsektor perdagangan retail;
 - c. mencadangkan bidang dan jenis kegiatan usaha yang memiliki kekhususan proses, bersifat padat karya, serta mempunyai warisan budaya yang bersifat khusus dan turun-temurun;
 - d. menetapkan bidang usaha yang dicadangkan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta bidang usaha yang terbuka untuk Usaha Besar dengan syarat harus bekerja sama dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
 - e. melindungi usaha tertentu yang strategis untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
 - f. mengutamakan penggunaan produk yang dihasilkan oleh Usaha Mikro dan Kecil melalui pengadaan secara langsung;
 - g. memprioritaskan pengadaan barang atau jasa dan pemborongan kerja Pemerintah dan Pemerintah Daerah; dan
 - h. memberikan bantuan konsultasi hukum dan pembelaan.
- (2) Pelaksanaan ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan pengawasan dan pengendalian oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Pasal 14

- (1) Aspek promosi dagang sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) huruf g, ditujukan untuk:
 - a. meningkatkan promosi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di dalam dan di luar negeri;
 - b. memperluas sumber pendanaan untuk promosi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di dalam dan di luar negeri;
 - c. memberikan insentif dan tata cara pemberian insentif untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mampu menyediakan pendanaan secara mandiri dalam kegiatan promosi produk di dalam dan di luar negeri; dan
 - d. memfasilitasi pemilikan hak atas kekayaan intelektual atas produk dan desain Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam kegiatan usaha dalam negeri dan ekspor.
- (2) Pelaksanaan ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Pasal 15

Aspek dukungan kelembagaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 ayat (1) huruf h ditujukan untuk mengembangkan dan meningkatkan fungsi inkubator, lembaga layanan pengembangan usaha, konsultan keuangan mitra bank, dan lembaga profesi sejenis lainnya sebagai lembaga pendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

BAB VI PENGEMBANGAN USAHA

Pasal 16

- (1) Pemerintah dan Pemerintah Daerah memfasilitasi pengembangan usaha dalam bidang:
 - a. produksi dan pengolahan;
 - b. pemasaran;
 - c. sumber daya manusia; dan
 - d. desain dan teknologi.

- (2) Dunia usaha dan masyarakat berperan serta secara aktif melakukan pengembangan sebagaimana dimaksud pada ayat (1).
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pengembangan, prioritas, intensitas, dan jangka waktu pengembangan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 17

Pengembangan dalam bidang produksi dan pengolahan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf a dilakukan dengan cara:

- a. meningkatkan teknik produksi dan pengolahan serta kemampuan manajemen bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- b. memberikan kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana, produksi dan pengolahan, bahan baku, bahan penolong, dan kemasan bagi produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- c. mendorong penerapan standarisasi dalam proses produksi dan pengolahan; dan
- d. meningkatkan kemampuan rancang bangun dan perekayasaan bagi Usaha Menengah.

Pasal 18

Pengembangan dalam bidang pemasaran, sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf b dilakukan dengan cara:

- a. melaksanakan penelitian dan pengkajian pemasaran;
- b. menyebarluaskan informasi pasar;
- c. meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran;
- d. menyediakan sarana pemasaran yang meliputi penyelenggaraan uji coba pasar, lembaga pemasaran, penyediaan rumah dagang, dan promosi Usaha Mikro dan Kecil;
- e. memberikan dukungan promosi produk, jaringan pemasaran, dan distribusi; dan
- f. menyediakan tenaga konsultan profesional dalam bidang pemasaran.

Pasal 19

Pengembangan dalam bidang sumber daya manusia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf c dilakukan dengan cara:

- a. memasyarakatkan dan membudayakan kewirausahaan;
- b. meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial; dan
- c. membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru.

Pasal 20

Pengembangan dalam bidang desain dan teknologi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf d dilakukan dengan:

- a. meningkatkan kemampuan di bidang desain dan teknologi serta pengendalian mutu;
- b. meningkatkan kerjasama dan alih teknologi;
- c. meningkatkan kemampuan Usaha Kecil dan Menengah di bidang penelitian untuk mengembangkan desain dan teknologi baru;
- d. memberikan insentif kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mengembangkan teknologi dan melestarikan lingkungan hidup; dan
- e. mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk memperoleh sertifikat hak atas kekayaan intelektual.

BAB VII
PEMBIAYAAN DAN PENJAMINAN

Bagian Kesatu
Pembiayaan dan Penjaminan Usaha Mikro dan Kecil

Pasal 21

- (1) Pemerintah dan Pemerintah Daerah menyediakan pembiayaan bagi Usaha Mikro dan Kecil.
- (2) Badan Usaha Milik Negara dapat menyediakan pembiayaan dari penyisihan bagian laba tahunan yang dialokasikan kepada Usaha Mikro dan Kecil dalam bentuk pemberian pinjaman, penjaminan, hibah, dan pembiayaan lainnya.
- (3) Usaha Besar nasional dan asing dapat menyediakan pembiayaan yang dialokasikan kepada Usaha Mikro dan Kecil dalam bentuk pemberian pinjaman, penjaminan, hibah, dan pembiayaan lainnya.
- (4) Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan Dunia Usaha dapat memberikan hibah, mengusahakan bantuan luar negeri, dan mengusahakan sumber pembiayaan lain yang sah serta tidak mengikat untuk Usaha Mikro dan Kecil.
- (5) Pemerintah dan Pemerintah Daerah dapat memberikan insentif dalam bentuk kemudahan persyaratan perizinan, keringanan tarif sarana prasarana, dan bentuk insentif lainnya yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan kepada dunia usaha yang menyediakan pembiayaan bagi Usaha Mikro dan Kecil.

Pasal 22

Dalam rangka meningkatkan sumber pembiayaan Usaha Mikro dan Usaha Kecil, Pemerintah melakukan upaya:

- a. pengembangan sumber pembiayaan dari kredit perbankan dan lembaga keuangan bukan bank;
- b. pengembangan lembaga modal ventura;
- c. pelembagaan terhadap transaksi anjak piutang;
- d. peningkatan kerjasama antara Usaha Mikro dan Usaha Kecil melalui koperasi simpan pinjam dan koperasi jasa keuangan konvensional dan syariah; dan
- e. pengembangan sumber pembiayaan lain sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal 23

- (1) Untuk meningkatkan akses Usaha Mikro dan Kecil terhadap sumber pembiayaan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 22, Pemerintah dan Pemerintah Daerah:
 - a. menumbuhkan, mengembangkan, dan memperluas jaringan lembaga keuangan bukan bank;
 - b. menumbuhkan, mengembangkan, dan memperluas jangkauan lembaga penjamin kredit; dan
 - c. memberikan kemudahan dan fasilitasi dalam memenuhi persyaratan untuk memperoleh pembiayaan.
- (2) Dunia Usaha dan masyarakat berperan serta secara aktif meningkatkan akses Usaha Mikro dan Kecil terhadap pinjaman atau kredit sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan cara:
 - a. meningkatkan kemampuan menyusun studi kelayakan usaha;
 - b. meningkatkan pengetahuan tentang prosedur pengajuan kredit atau pinjaman; dan
 - c. meningkatkan pemahaman dan keterampilan teknis serta manajerial usaha.

Bagian Kedua
Pembiayaan dan Penjaminan Usaha Menengah

Pasal 24

Pemerintah dan Pemerintah Daerah melakukan pemberdayaan Usaha Menengah dalam bidang pembiayaan dan penjaminan dengan:

- a. memfasilitasi dan mendorong peningkatan pembiayaan modal kerja dan investasi melalui perluasan sumber dan pola pembiayaan, akses terhadap pasar modal, dan lembaga pembiayaan lainnya; dan
- b. mengembangkan lembaga penjamin kredit, dan meningkatkan fungsi lembaga penjamin ekspor.

BAB VIII
KEMITRAAN

Pasal 25

- (1) Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha dan masyarakat memfasilitasi, mendukung, dan menstimulasi kegiatan kemitraan, yang saling membutuhkan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan.
- (2) Kemitraan antar-Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan Kemitraan antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan Usaha Besar mencakup proses alih keterampilan di bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumberdaya manusia, dan teknologi.
- (3) Menteri dan menteri teknis mengatur pemberian insentif kepada Usaha Besar yang melakukan kemitraan dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui inovasi dan pengembangan produk berorientasi ekspor, penyerapan tenaga kerja, penggunaan teknologi tepat guna dan ramah lingkungan, serta menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan.

Pasal 26

Kemitraan dilaksanakan dengan pola:

- a. inti-plasma;
- b. subkontrak;
- c. waralaba;
- d. perdagangan umum;
- e. distribusi dan keagenan; dan
- f. bentuk-bentuk kemitraan lain, seperti: bagi hasil, kerjasama operasional, usaha patungan (*joint venture*), dan penyumberluaran (*outsourcing*).

Pasal 27

Pelaksanaan kemitraan dengan pola inti-plasma sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26 huruf a, Usaha Besar sebagai inti membina dan mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang menjadi plasmanya dalam:

- a. penyediaan dan penyiapan lahan;
- b. penyediaan sarana produksi;
- c. pemberian bimbingan teknis produksi dan manajemen usaha;
- d. perolehan, penguasaan, dan peningkatan teknologi yang diperlukan;
- e. pembiayaan;
- f. pemasaran;
- g. penjaminan;
- h. pemberian informasi; dan
- i. pemberian bantuan lain yang diperlukan bagi peningkatan efisiensi dan produktivitas dan wawasan usaha.

Pasal 28

Pelaksanaan kemitraan usaha dengan pola subkontrak sebagaimana dimaksud Pasal 26 huruf b, untuk memproduksi barang dan/atau jasa, Usaha Besar memberikan dukungan berupa:

- a. kesempatan untuk mengerjakan sebagian produksi dan/atau komponennya;
- b. kesempatan memperoleh bahan baku yang diproduksi secara berkesinambungan dengan jumlah dan harga yang wajar;
- c. bimbingan dan kemampuan teknis produksi atau manajemen;
- d. perolehan, penguasaan, dan peningkatan teknologi yang diperlukan;
- e. pembiayaan dan pengaturan sistem pembayaran yang tidak merugikan salah satu pihak; dan
- f. upaya untuk tidak melakukan pemutusan hubungan sepihak.

Pasal 29

- (1) Usaha Besar yang memperluas usahanya dengan cara waralaba sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26 huruf c, memberikan kesempatan dan mendahulukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang memiliki kemampuan.
- (2) Pemberi waralaba dan penerima waralaba mengutamakan penggunaan barang dan/atau bahan hasil produksi dalam negeri sepanjang memenuhi standar mutu barang dan jasa yang disediakan dan/atau dijual berdasarkan perjanjian waralaba.
- (3) Pemberi waralaba wajib memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian, dan pengembangan kepada penerima waralaba secara berkesinambungan.

Pasal 30

- (1) Pelaksanaan kemitraan dengan pola perdagangan umum sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26 huruf d, dapat dilakukan dalam bentuk kerjasama pemasaran, penyediaan lokasi usaha, atau penerimaan pasokan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah oleh Usaha Besar yang dilakukan secara terbuka.
- (2) Pemenuhan kebutuhan barang dan jasa yang diperlukan oleh Usaha Besar dilakukan dengan mengutamakan pengadaan hasil produksi Usaha Kecil atau Usaha Mikro sepanjang memenuhi standar mutu barang dan jasa yang diperlukan.
- (3) Pengaturan sistem pembayaran dilakukan dengan tidak merugikan salah satu pihak.

Pasal 31

Dalam pelaksanaan kemitraan dengan pola distribusi dan keagenan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26 huruf e, Usaha Besar dan/atau Usaha Menengah memberikan hak khusus untuk memasarkan barang dan jasa kepada Usaha Mikro dan/atau Usaha Kecil.

Pasal 32

Dalam hal Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menyelenggarakan usaha dengan modal patungan dengan pihak asing, berlaku ketentuan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.

Pasal 33

Pelaksanaan kemitraan usaha yang berhasil, antara Usaha Besar dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat ditindaklanjuti dengan kesempatan pemilikan saham Usaha Besar oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Pasal 34

- (1) Perjanjian kemitraan dituangkan dalam perjanjian tertulis yang sekurang-kurangnya mengatur kegiatan usaha, hak dan kewajiban masing-masing pihak, bentuk pengembangan, jangka waktu, dan penyelesaian perselisihan.
- (2) Perjanjian kemitraan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaporkan kepada pihak yang berwenang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- (3) Perjanjian kemitraan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak boleh bertentangan dengan prinsip dasar kemandirian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta tidak menciptakan ketergantungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah terhadap Usaha Besar.
- (4) Untuk memantau pelaksanaan kemitraan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan (2), Menteri dapat membentuk lembaga koordinasi kemitraan usaha nasional dan daerah.

Pasal 35

- (1) Usaha Besar dilarang memiliki dan/atau menguasai Usaha Mikro, Kecil, dan/atau Menengah sebagai mitra usahanya dalam pelaksanaan hubungan kemitraan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26.
- (2) Usaha Menengah dilarang memiliki dan/atau menguasai Usaha Mikro dan/atau Usaha Kecil mitra usahanya.

Pasal 36

- (1) Dalam melaksanakan kemitraan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26 para pihak mempunyai kedudukan hukum yang setara dan terhadap mereka berlaku hukum Indonesia.
- (2) Pelaksanaan kemitraan diawasi secara tertib dan teratur oleh lembaga yang dibentuk dan bertugas untuk mengawasi persaingan usaha sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.

Pasal 37

Ketentuan lebih lanjut mengenai pola kemitraan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26 diatur dengan Peraturan Pemerintah.

BAB IX KOORDINASI DAN PENGENDALIAN PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH

Pasal 38

- (1) Menteri melaksanakan koordinasi dan pengendalian pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- (2) Koordinasi dan pengendalian pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan secara nasional dan daerah yang meliputi: penyusunan dan pengintegrasian kebijakan dan program, pelaksanaan, pemantauan, evaluasi, serta pengendalian umum terhadap pelaksanaan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, termasuk penyelenggaraan kemitraan usaha dan pembiayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai penyelenggaraan koordinasi dan pengendalian pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah diatur dengan Peraturan Pemerintah.

BAB X
SANKSI ADMINISTRATIF DAN KETENTUAN PIDANA

Bagian Kesatu
Sanksi Administratif

Pasal 39

- (1) Usaha Besar yang melanggar ketentuan Pasal 35 ayat (1) dikenakan sanksi administratif berupa pencabutan izin usaha dan/atau denda paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) oleh instansi yang berwenang.
- (2) Usaha Menengah yang melanggar ketentuan Pasal 35 ayat (2) dikenakan sanksi administratif berupa pencabutan izin usaha dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah) oleh instansi yang berwenang.
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pemberian sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Bagian Kedua
Ketentuan Pidana

Pasal 40

Setiap orang yang menguntungkan diri sendiri atau orang lain dengan mengaku atau memakai nama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga mendapatkan kemudahan untuk memperoleh dana, tempat usaha, bidang dan kegiatan usaha, atau pengadaan barang dan jasa untuk pemerintah yang diperuntukkan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan pidana denda paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah).

BAB XI
KETENTUAN PENUTUP

Pasal 41

Peraturan Pemerintah sebagai pelaksanaan Undang-Undang ini ditetapkan paling lambat 12 bulan (dua belas) bulan atau 1 (satu) tahun sejak Undang-Undang ini diundangkan.

Pasal 42

Pada saat Undang-Undang ini mulai berlaku, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 tahun 1995 tentang Usaha Kecil (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1995 Nomor 74, Tambahan Lembaran Negara Tahun 1995 Nomor 3611) dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.

Pasal 43

Pada saat Undang-Undang ini mulai berlaku, semua peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan Usaha Kecil dan Menengah dinyatakan masih berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan ketentuan dalam Undang-Undang ini.

Pasal 44

Undang-Undang ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Undang-Undang ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Disahkan di Jakarta
pada tanggal 4 Juli 2008.

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

ttd

SUSILO BAMBANG YUDHOYONO

Diundangkan di Jakarta
pada tanggal 4 Juli 2008.

MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA,
ttd

ANDI MATTALATTA

LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2008 NOMOR 93



ANGSLI VI DPR RI

YANTO, SE

60

Wakil Ketua

Wakil Ketua

DUDHIE MAMMUM MUR, D. M. S.
A-307

DR. H. ANWAR SANHSL, S.H., S.
A-37

PENJELASAN
ATAS
RANCANGAN
UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 20 TAHUN 2008
TENTANG
USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH

I. UMUM

Pembangunan nasional bertujuan untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur yang merata material dan spiritual berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 dalam wadah negara Kesatuan Republik Indonesia yang merdeka, bersatu, dan berkedaulatan rakyat dalam suasana perikehidupan bangsa yang aman, tertib, dan dinamis dalam lingkungan yang merdeka, bersahabat, dan damai.

Pembangunan nasional yang mencakup seluruh aspek kehidupan bangsa diselenggarakan bersama oleh masyarakat dan pemerintah. Masyarakat menjadi pelaku utama pembangunan, dan pemerintah berkewajiban mengarahkan, membimbing, melindungi, serta menumbuhkan suasana dan iklim yang menunjang.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.

Meskipun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah menunjukkan peranannya dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal, dalam hal produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan teknologi, permodalan, serta iklim usaha.

Untuk meningkatkan kesempatan, kemampuan, dan perlindungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, telah ditetapkan berbagai kebijakan tentang pencadangan usaha, pendanaan, dan pengembangannya namun belum optimal. Hal itu dikarenakan kebijakan tersebut belum dapat memberikan perlindungan, kepastian berusaha, dan fasilitas yang memadai untuk pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Sehubungan dengan itu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan dengan cara:

- a. penumbuhan iklim usaha yang mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; dan
- b. pengembangan dan pembinaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan dan peran serta kelembagaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam perekonomian nasional, maka pemberdayaan tersebut perlu dilaksanakan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara menyeluruh, sinergis, dan berkesinambungan.

Dalam memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, seluruh peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan suatu kesatuan yang saling melengkapi dengan Undang-Undang ini.

Undang-Undang ini disusun dengan maksud untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Secara umum struktur dan materi dari Undang-Undang ini memuat tentang ketentuan umum, asas, prinsip dan tujuan pemberdayaan, kriteria, penumbuhan iklim usaha, pengembangan usaha, pembiayaan dan penjaminan, kemitraan, dan koordinasi pemberdayaan, sanksi administratif dan ketentuan pidana.

II. PASAL DEMI PASAL

Pasal 1

Cukup jelas.

Pasal 2

Huruf a

Yang dimaksud dengan "asas kekeluargaan" adalah asas yang melandasi upaya pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional untuk kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia.

Huruf b

Yang dimaksud dengan "asas demokrasi ekonomi" adalah pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah diselenggarakan sebagai kesatuan dari pembangunan perekonomian nasional untuk mewujudkan kemakmuran rakyat.

Huruf c

Yang dimaksud dengan "asas kebersamaan" adalah asas yang mendorong peran seluruh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan Dunia Usaha secara bersama-sama dalam kegiatannya untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.

Huruf d

Yang dimaksud dengan "asas efisiensi berkeadilan" adalah asas yang mendasari pelaksanaan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan mengedepankan efisiensi berkeadilan dalam usaha untuk mewujudkan iklim usaha yang adil, kondusif, dan berdaya saing.

Huruf e

Yang dimaksud dengan "asas berkelanjutan" adalah asas yang secara terencana mengupayakan berjalannya proses pembangunan melalui pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang dilakukan secara berkesinambungan sehingga terbentuk perekonomian yang tangguh dan mandiri.

Huruf f

Yang dimaksud dengan "asas berwawasan lingkungan" adalah asas pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang dilakukan dengan tetap memperhatikan dan mengutamakan perlindungan dan pemeliharaan lingkungan hidup.

Huruf g

Yang dimaksud dengan "asas kemandirian" adalah asas pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang dilakukan dengan tetap menjaga dan mengedepankan potensi, kemampuan, dan kemandirian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Huruf h

Yang dimaksud dengan "asas keseimbangan kemajuan" adalah asas pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang berupaya menjaga keseimbangan kemajuan ekonomi wilayah dalam kesatuan ekonomi nasional.

Huruf i

Yang dimaksud dengan "asas kesatuan ekonomi nasional" adalah asas pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang merupakan bagian dari pembangunan kesatuan ekonomi nasional.

Pasal 3

Cukup jelas.

Pasal 4

Cukup jelas.

Pasal 5

Cukup jelas.

Pasal 6

Ayat (1)

Huruf a

Yang dimaksud dengan “kekayaan bersih” adalah hasil pengurangan total nilai kekayaan usaha (aset) dengan total nilai kewajiban, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Huruf b

Yang dimaksud dengan “hasil penjualan tahunan” adalah hasil penjualan bersih (netto) yang berasal dari penjualan barang dan jasa usahanya dalam satu tahun buku.

Ayat (2)

Cukup jelas.

Ayat (3)

Cukup jelas.

Ayat (4)

Cukup jelas.

Pasal 7

Cukup jelas.

Pasal 8

Cukup jelas.

Pasal 9

Huruf a

Cukup jelas.

Huruf b

Yang dimaksud dengan “memberikan keringanan tarif prasarana tertentu” adalah perbedaan perlakuan tarif berdasarkan ketetapan Pemerintah dan Pemerintah Daerah baik yang secara langsung maupun tidak langsung dengan memberikan keringanan.

Pasal 10

Huruf a

Yang dimaksud dengan “bank data dan jaringan informasi bisnis” adalah berbagai pusat data bisnis dan sistem informasi bisnis yang dimiliki pemerintah atau swasta.

Huruf b

Cukup jelas.

Huruf c

Cukup jelas.

Pasal 11

Huruf a

Cukup jelas.

Huruf b

Cukup jelas.

Huruf c

Cukup jelas.

Huruf d

Cukup jelas.

Huruf e.

Posisi tawar dalam ketentuan ini dimaksudkan agar dalam melakukan kerjasama usaha dengan pihak lain mempunyai posisi yang sepadan dan saling menguntungkan.

Huruf f

Cukup jelas.

Huruf g

Penguasaan pasar dan pemusatan usaha harus dicegah agar tidak merugikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Pasal 12

Ayat (1)

Huruf a

Yang dimaksud dengan "menyederhanakan tata cara dan jenis perizinan", adalah memberikan kemudahan persyaratan dan tata cara perizinan serta informasi yang seluas-luasnya.

Yang dimaksud dengan "sistem pelayanan terpadu satu pintu" adalah proses pengelolaan perizinan usaha yang dimulai dari tahap permohonan sampai dengan tahap terbitnya dokumen, dilakukan dalam satu tempat berdasarkan prinsip pelayanan sebagai berikut:

- a. kesederhanaan dalam proses;
- b. kejelasan dalam pelayanan;
- c. kepastian waktu penyelesaian;
- d. kepastian biaya;
- e. keamanan tempat pelayanan;
- f. tanggung jawab petugas pelayanan;
- g. kelengkapan sarana dan prasarana pelayanan;
- h. kemudahan akses pelayanan; dan
- i. kedisiplinan, kesopanan, dan keramahan pelayanan.

Huruf b

Cukup jelas.

Ayat (2)

Cukup jelas.

Pasal 13

Ayat (1)

Huruf a

Cukup jelas.

Huruf b

Cukup jelas.

Huruf c

Cukup jelas.

Huruf d

Cukup jelas.

Huruf e

Cukup jelas.

Huruf f

Cukup jelas.

Huruf g

Yang dimaksud dengan "memprioritaskan" adalah untuk memberdayakan Usaha Kecil dan Menengah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Huruf h

Cukup jelas.

Ayat (2)

Cukup jelas.

Pasal 14

Cukup jelas.

Pasal 15

Yang dimaksud dengan "inkubator" adalah lembaga yang menyediakan layanan penumbuhan wirausaha baru dan perkuatan akses sumber daya kemajuan usaha kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai mitra usahanya. Inkubator yang dikembangkan meliputi: inkubator teknologi, bisnis, dan inkubator lainnya sesuai dengan potensi dan sumber daya ekonomi lokal.

Yang dimaksud dengan "lembaga layanan pengembangan usaha (*bussines development services-providers*)" adalah lembaga yang memberikan jasa konsultasi dan pendampingan untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Yang dimaksud dengan "konsultan keuangan mitra bank" adalah konsultan pada lembaga pengembangan usaha yang tugasnya melakukan konsultasi dan pendampingan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah agar mampu mengakses kredit perbankan dan/atau pembiayaan dari lembaga keuangan selain bank.

Pasal 16

Cukup jelas.

Pasal 17

Huruf a

Cukup jelas.

Huruf b

Cukup jelas.

Huruf c

Ketentuan ini dimaksudkan agar terdapat konsistensi dalam menjaga kualitas produk.

Huruf d

Yang dimaksud dengan "kemampuan rancang bangun" adalah kemampuan untuk mendesain suatu kegiatan usaha.

Yang dimaksud dengan "kemampuan perekayasaan" (*engineering*) adalah kemampuan untuk mengubah suatu proses, atau cara pembuatan suatu produk dan/atau jasa.

Pasal 18

Huruf a

Penelitian dan pengkajian pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah meliputi kegiatan pemetaan potensi dan kekuatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang ditujukan untuk menetapkan kebijakan Pemerintah dan Pemerintah Daerah guna pengembangan usaha serta perluasan dan pembukaan usaha baru.

Huruf b

Cukup jelas.

Huruf c

Cukup jelas.

Huruf d

Cukup jelas.

Huruf e

Cukup jelas.

Huruf f

Cukup jelas.

Pasal 19

Cukup jelas.

Pasal 20

Cukup jelas.

Pasal 21

Cukup jelas.

Pasal 22

Huruf a

Cukup jelas.

Huruf b

Cukup jelas.

Huruf c

Cukup jelas.

Huruf d

Cukup jelas.

Huruf e

Dalam rangka pelaksanaan kegiatan pembiayaan untuk Usaha Mikro berdasarkan Undang-Undang ini dapat dikembangkan lembaga keuangan untuk Usaha Mikro sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Pasal 23

Cukup jelas.

Pasal 24

Cukup jelas.

Pasal 25
Cukup jelas.

Pasal 26
Cukup jelas.

Pasal 27
Cukup jelas.

Pasal 28
Cukup jelas.

Pasal 29
Cukup jelas.

Pasal 30
Cukup jelas.

Pasal 31
Cukup jelas.

Pasal 32
Cukup jelas.

Pasal 33
Yang dimaksud dengan "kesempatan kepemilikan saham" adalah bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mendapat prioritas dalam kepemilikan saham Usaha Besar yang terbuka (*go public*).

Pasal 34
Cukup jelas.

Pasal 35
Cukup jelas.

Pasal 36
Cukup jelas.

Pasal 37
Cukup jelas.

Pasal 38
Cukup jelas.

Pasal 39
Cukup jelas.

Pasal 40
Cukup jelas.

Pasal 41
Cukup jelas.

Pasal 42
Cukup jelas.

Pasal 43
Cukup jelas.

Pasal 44
Cukup jelas.

TAMBAHAN LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA NOMOR 4866



PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 42 TAHUN 2007
TENTANG
WARALABA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

Menimbang : bahwa untuk lebih meningkatkan tertib usaha dengan cara Waralaba serta meningkatkan kesempatan usaha nasional, perlu menetapkan Peraturan Pemerintah tentang Waralaba;

Mengingat : 1. Pasal 5 ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
2. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgelijke Wetboek, Staatsblads 1847* Nomor 23);
3. Undang-Undang Penyaluran Perusahaan 1934 (*Bedrijfs Reglementerings Ordonantie 1934, Staatsblads 1938* Nomor 86);
4. Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1995 Nomor 74, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3611);

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : PERATURAN PEMERINTAH TENTANG WARALABA.

BAB I
KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan Pemerintah ini yang dimaksudkan dengan :

1. Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

2. Pemberi . . .

2. Pemberi Waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan Waralaba yang dimilikinya kepada Penerima Waralaba.
3. Penerima Waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh Pemberi Waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan Waralaba yang dimiliki Pemberi Waralaba.
4. Menteri adalah menteri yang menyelenggarakan tugas pemerintahan di bidang perdagangan.

Pasal 2

Waralaba dapat diselenggarakan di seluruh wilayah Indonesia.

BAB II KRITERIA

Pasal 3

Waralaba harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. memiliki ciri khas usaha;
- b. terbukti sudah memberikan keuntungan;
- c. memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;
- d. mudah diajarkan dan diaplikasikan;
- e. adanya dukungan yang berkesinambungan; dan
- f. Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.

BAB III PERJANJIAN WARALABA

Pasal 4

- (1) Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia.
- (2) Dalam hal perjanjian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditulis dalam bahasa asing, perjanjian tersebut harus diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.

Pasal 5 . . .

Pasal 5

Perjanjian Waralaba memuat klausula paling sedikit :

- a. nama dan alamat para pihak;
- b. jenis Hak Kekayaan Intelektual;
- c. kegiatan usaha;
- d. hak dan kewajiban para pihak;
- e. bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan, dan pemasaran yang diberikan Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba;
- f. wilayah usaha;
- g. jangka waktu perjanjian;
- h. tata cara pembayaran imbalan;
- i. kepemilikan, perubahan kepemilikan, dan hak ahli waris;
- j. penyelesaian sengketa; dan
- k. tata cara perpanjangan, pengakhiran, dan pemutusan perjanjian.

Pasal 6

- (1) Perjanjian Waralaba dapat memuat klausula pemberian hak bagi Penerima Waralaba untuk menunjuk Penerima Waralaba lain.
- (2) Penerima Waralaba yang diberi hak untuk menunjuk Penerima Waralaba lain, harus memiliki dan melaksanakan sendiri paling sedikit 1 (satu) tempat usaha Waralaba.

BAB IV KEWAJIBAN PEMBERI WARALABA

Pasal 7

- (1) Pemberi Waralaba harus memberikan prospektus penawaran Waralaba kepada calon Penerima Waralaba pada saat melakukan penawaran.
- (2) Prospektus penawaran Waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat paling sedikit mengenai :
 - a. data identitas Pemberi Waralaba;
 - b. legalitas usaha Pemberi Waralaba;

c. sejarah . . .

- c. sejarah kegiatan usahanya;
- d. struktur organisasi Pemberi Waralaba;
- e. laporan keuangan 2 (dua) tahun terakhir;
- f. jumlah tempat usaha;
- g. daftar Penerima Waralaba; dan
- h. hak dan kewajiban Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba.

Pasal 8

Pemberi Waralaba wajib memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian, dan pengembangan kepada Penerima Waralaba secara berkesinambungan.

Pasal 9

- (1) Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba mengutamakan penggunaan barang dan/atau jasa hasil produksi dalam negeri sepanjang memenuhi standar mutu barang dan/atau jasa yang ditetapkan secara tertulis oleh Pemberi Waralaba.
- (2) Pemberi Waralaba harus bekerjasama dengan pengusaha kecil dan menengah di daerah setempat sebagai Penerima Waralaba atau pemasok barang dan/atau jasa sepanjang memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan oleh Pemberi Waralaba.

BAB V PENDAFTARAN

Pasal 10

- (1) Pemberi Waralaba wajib mendaftarkan prospektus penawaran Waralaba sebelum membuat perjanjian Waralaba dengan Penerima Waralaba.
- (2) Pendaftaran prospektus penawaran Waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilakukan oleh pihak lain yang diberi kuasa.

Pasal 11 . . .

Pasal 11

- (1) Penerima Waralaba wajib mendaftarkan perjanjian Waralaba.
- (2) Pendaftaran perjanjian Waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilakukan oleh pihak lain yang diberi kuasa.

Pasal 12

- (1) Permohonan pendaftaran prospektus penawaran Waralaba sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 diajukan dengan melampirkan dokumen :
 - a. fotokopi prospektus penawaran Waralaba; dan
 - b. fotokopi legalitas usaha.
- (2) Permohonan pendaftaran perjanjian Waralaba sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 diajukan dengan melampirkan dokumen:
 - a. fotokopi legalitas usaha;
 - b. fotokopi perjanjian Waralaba;
 - c. fotokopi prospektus penawaran Waralaba; dan
 - d. fotokopi Kartu Tanda Penduduk pemilik/pengurus perusahaan.
- (3) Permohonan pendaftaran Waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) diajukan kepada Menteri.
- (4) Menteri menerbitkan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba apabila permohonan pendaftaran Waralaba telah memenuhi persyaratan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2).
- (5) Surat Tanda Pendaftaran Waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berlaku untuk jangka waktu 5 (lima) tahun.
- (6) Dalam hal perjanjian Waralaba belum berakhir, Surat Tanda Pendaftaran Waralaba dapat diperpanjang untuk jangka waktu 5 (lima) tahun.
- (7) Proses permohonan dan penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba tidak dikenakan biaya.

Pasal 13 . . .

Pasal 13

Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pendaftaran Waralaba diatur dengan Peraturan Menteri.

BAB VI

PEMBINAAN DAN PENGAWASAN

Pasal 14

- (1) Pemerintah dan Pemerintah Daerah melakukan pembinaan Waralaba.
- (2) Pembinaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) antara lain berupa pemberian :
 - a. pendidikan dan pelatihan Waralaba;
 - b. rekomendasi untuk memanfaatkan sarana perpasaran;
 - c. rekomendasi untuk mengikuti pameran Waralaba baik di dalam negeri dan luar negeri;
 - d. bantuan konsultasi melalui klinik bisnis;
 - e. penghargaan kepada Pemberi Waralaba lokal terbaik; dan/atau
 - f. bantuan perkuatan permodalan.

Pasal 15

- (1) Menteri melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan Waralaba.
- (2) Menteri dapat melakukan koordinasi dengan instansi terkait dalam melaksanakan pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1).

BAB VII . . .

BAB VII SANKSI

Pasal 16

- (1) Menteri, Gubernur, Bupati/Walikota sesuai kewenangannya masing-masing dapat mengenakan sanksi administratif bagi Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 10, dan/atau Pasal 11.
- (2) Sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa:
 - a. peringatan tertulis;
 - b. denda; dan/atau
 - c. pencabutan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba.

Pasal 17

- (1) Sanksi administratif berupa peringatan tertulis sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (2) huruf a, dikenakan kepada Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 10, dan Pasal 11.
- (2) Peringatan tertulis sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat diberikan paling banyak 3 (tiga) kali dalam tenggang waktu 2 (dua) minggu terhitung sejak tanggal surat peringatan sebelumnya diterbitkan.

Pasal 18

- (1) Sanksi administratif berupa denda sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (2) huruf b, dikenakan kepada Pemberi Waralaba yang tidak melakukan pendaftaran prospektus penawaran Waralaba sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 atau Penerima Waralaba yang tidak melakukan pendaftaran perjanjian Waralaba sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 setelah diterbitkannya surat peringatan tertulis ketiga.
- (2) Denda sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenakan paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
- (3) Sanksi administratif berupa pencabutan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba sebagaimana dimaksud dalam pasal 16 ayat (2) huruf c, dikenakan kepada Pemberi Waralaba yang tidak melakukan pembinaan kepada Penerima Waralaba sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 setelah diterbitkannya surat peringatan tertulis ketiga.

BAB VIII . . .

BAB VIII
KETENTUAN PERALIHAN

Pasal 19

- (1) Perjanjian Waralaba yang dibuat sebelum ditetapkan Peraturan Pemerintah ini harus didaftarkan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 ayat (1).
- (2) Pendaftaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan paling lambat 1 (satu) tahun sejak tanggal berlakunya Peraturan Pemerintah ini.

BAB IX
KETENTUAN PENUTUP

Pasal 20

Pada saat Peraturan Pemerintah ini mulai berlaku, Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1997 Nomor 49, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3690) dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.

Pasal 21

Pada saat Peraturan Pemerintah ini berlaku, semua peraturan perundang-undangan yang merupakan peraturan pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1997 Nomor 49, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3690) dinyatakan masih tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan Peraturan Pemerintah ini.

Pasal 22

Peraturan Pemerintah ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.

Agar . . .

- 9 -

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Pemerintah ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal 23 Juli 2007

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

ttd

DR. H. SUSILO BAMBANG YUDHOYONO

Diundangkan di Jakarta
pada tanggal 23 Juli 2007

MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA,

ttd

ANDI MATTALATTA

LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2007 NOMOR 90

Salinan sesuai dengan aslinya

DEPUTI MENTERI SEKRETARIS NEGARA
BIDANG PERUNDANG-UNDANGAN,

MUHAMMAD SAPTA MURTI

PENJELASAN
ATAS
PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 42 TAHUN 2007
TENTANG
WARALABA

I. UMUM

Dalam rangka meningkatkan pembinaan usaha dengan Waralaba di seluruh Indonesia maka perlu mendorong pengusaha nasional terutama pengusaha kecil dan menengah untuk tumbuh sebagai Pemberi Waralaba nasional yang handal dan mempunyai daya saing di dalam negeri dan luar negeri khususnya dalam rangka memasarkan produk dalam negeri.

Pemerintah memandang perlu mengetahui legalitas dan bonafiditas usaha Pemberi Waralaba baik dari luar negeri dan dalam negeri guna menciptakan transparansi informasi usaha yang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh usaha nasional dalam memasarkan barang dan/atau jasa dengan Waralaba. Disamping itu, Pemerintah dapat memantau dan menyusun data Waralaba baik jumlah maupun jenis usaha yang diwaralabakan. Untuk itu, Pemberi Waralaba sebelum membuat perjanjian Waralaba dengan Penerima Waralaba, harus menyampaikan prospektus penawaran Waralaba kepada Pemerintah dan calon Penerima Waralaba. Disisi lain, apabila terjadi kesepakatan perjanjian Waralaba, Penerima Waralaba harus menyampaikan perjanjian Waralaba tersebut kepada Pemerintah.

Peraturan Pemerintah ini diharapkan dapat memberikan kepastian berusaha dan kepastian hukum bagi Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba dalam memasarkan produknya.

II. PASAL DEMI PASAL

Pasal 1
Cukup jelas.

Pasal 2
Cukup jelas.

Pasal 3 . . .

Pasal 3

Huruf a

Yang dimaksud dengan “ciri khas usaha” adalah suatu usaha yang memiliki keunggulan atau perbedaan yang tidak mudah ditiru dibandingkan dengan usaha lain sejenis, dan membuat konsumen selalu mencari ciri khas dimaksud. Misalnya, sistem manajemen, cara penjualan dan pelayanan, atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari Pemberi Waralaba.

Huruf b

Yang dimaksud dengan “terbukti sudah memberikan keuntungan” adalah menunjuk pada pengalaman Pemberi Waralaba yang telah dimiliki kurang lebih 5 (lima) tahun dan telah mempunyai kiat-kiat bisnis untuk mengatasi masalah-masalah dalam perjalanan usahanya, dan ini terbukti dengan masih bertahan dan berkembangnya usaha tersebut dengan menguntungkan.

Huruf c

Yang dimaksud dengan “standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis” adalah standar secara tertulis supaya Penerima Waralaba dapat melaksanakan usaha dalam kerangka kerja yang jelas dan sama (*Standard Operational Procedure*).

Huruf d

Yang dimaksud dengan “mudah diajarkan dan diaplikasikan” adalah mudah dilaksanakan sehingga Penerima Waralaba yang belum memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai usaha sejenis dapat melaksanakannya dengan baik sesuai dengan bimbingan operasional dan manajemen yang berkesinambungan yang diberikan oleh Pemberi Waralaba.

Huruf e

Yang dimaksud dengan “dukungan yang berkesinambungan” adalah dukungan dari Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba secara terus menerus seperti bimbingan operasional, pelatihan, dan promosi.

Huruf f

Yang dimaksud dengan “Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar” adalah Hak Kekayaan Intelektual yang terkait dengan usaha seperti merek, hak cipta, paten, dan rahasia dagang, sudah didaftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang.

Pasal 4 . . .

Pasal 4
Cukup jelas.

Pasal 5
Cukup jelas.

Pasal 6
Cukup jelas.

Pasal 7
Ayat (1)
Cukup jelas.

Ayat (2)

Huruf a

Yang dimaksud dengan “data identitas” adalah fotokopi Kartu Tanda Penduduk pemilik usaha apabila perseorangan, dan fotokopi Kartu Tanda Penduduk para pemegang saham, komisaris, dan direksi apabila berupa badan usaha.

Huruf b

Yang dimaksud dengan “legalitas usaha” adalah izin usaha teknis seperti Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Izin Tetap Usaha Pariwisata, Surat Izin Pendirian Satuan Pendidikan.

Huruf c

Yang dimaksud dengan “sejarah kegiatan usahanya” adalah uraian yang mencakup antara lain mengenai pendirian usaha, kegiatan usaha, dan pengembangan usaha.

Huruf d

Cukup jelas.

Huruf e

Cukup jelas.

Huruf f

Yang dimaksud dengan “tempat usaha” adalah outlet atau gerai untuk melaksanakan kegiatan usaha.

Huruf g

Yang dimaksud dengan “daftar Penerima Waralaba” adalah nama-nama perusahaan dan/atau perseorangan sebagai Penerima Waralaba.

Huruf h . . .

Huruf h
Cukup jelas.

Pasal 8
Pembinaan yang diberikan Pemberi Waralaba dilaksanakan secara berkesinambungan, termasuk melakukan pengendalian mutu dan evaluasi terhadap bisnis yang dilakukan oleh Penerima Waralaba.

Pasal 9
Ketentuan ini dimaksudkan dalam rangka meningkatkan penggunaan produk dalam negeri dan tidak menggunakan produk luar negeri sepanjang tersedia produk pengganti dalam negeri dan memenuhi standar mutu produk yang dibutuhkan.

Pasal 10
Cukup jelas.

Pasal 11
Cukup jelas.

Pasal 12
Cukup jelas.

Pasal 13
Cukup jelas.

Pasal 14
Ayat (1)
Cukup jelas.

Ayat (2)
Huruf a
Cukup jelas.

Huruf b
Cukup jelas.

Huruf c
Cukup jelas.

Huruf d
Cukup jelas.

Huruf e
Cukup jelas.

Huruf f . . .

Huruf f

Yang dimaksud dengan “perkuatan permodalan” adalah antara lain kemudahan mendapatkan fasilitas kredit dan mendapatkan bunga rendah.

Pasal 15

Cukup jelas.

Pasal 16

Cukup jelas.

Pasal 17

Cukup jelas.

Pasal 18

Denda ditetapkan oleh pejabat yang menerbitkan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba atau pejabat yang ditunjuk dan disetor ke Kas Negara menjadi Pendapatan Negara Bukan Pajak.

Pencabutan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba dilakukan oleh pejabat yang menerbitkan atau pejabat yang ditunjuk.

Pasal 19

Cukup jelas.

Pasal 20

Cukup jelas.

Pasal 21

Cukup jelas.

Pasal 22

Cukup jelas.

TAMBAHAN LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA NOMOR 4742