
ASPEK HUKUM PERJANJIAN WARALABA (FRANCHISE)

Oleh : **Indira Hastuti***

Abstrak

Konsep Franchise (waralaba) di Indonesia di kaitkan dengan bentuk kemitraan usaha sesuai dengan yang dikehendaki UU. No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil.

Hal ini dikarenakan koperasi dan usaha kecil masih perlu dikembangkan sehingga memerlukan bukan saja dari pemerintah tapi dari kalangan usaha besar dan usaha menengah baik swasta nasional maupun badan usaha milik Negara.

Dalam praktek terdapat tiga bentuk Franchise yaitu : (1) Bussines format (2) Product Franchise; dan (3) Bussines opportunity venture.

Dalam mengimplementasikan bentuk-bentuk franchise tersebut dituangkan perjanjian franchise yang memuat unsur-unsur : (a) adanya suatu perjanjian yang disepakati; (b) Adanya pemberian hak dari franchisor kepada franchisee untuk memproduksi dan memasarkan produk dan / atau jasa ; (c) Pemberian hak yang terbatas pada waktu dan tempat tertentu ; dan (d) Adanya pembayaran sejumlah uang tetentu dari franchise kepada franchisor.

Kata Kunci : Aspek Hukum, perjanjian waralaba, Kemitraan.

PENDAHULUAN

Kentucky Fried Chicken (KFC) Mc Donald, Pizza Hut, Donkin's Donut, Wendy's, Swensen Ice Cream adalah sebagian dari nama Waralaba (Franchise) yang sangat kondang di Indonesia. Sejak beberapa tahun terakhir ini telah merambah ke berbagai tempat baik dikota besar maupun kota kecil yang tumbuh ibarat jamur dimusim hujan. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa globalisasi tak tarelakkan lagi karena bangsa-bangsa telah menjalin hubungan bisnis, melampaui batas-batas negara.

Akibat pergaulan antar bangsa tersebut terjadilah persilangan kebudayaan (cross culture), saling

pengaruh mempengaruhi yang pada gilirannya mempengaruhi selera konsumen, sehingga muncul permintaan-permintaan baru yang kemudian diimbangi dengan penawaran-penawaran baru. Bertemu nya permintan dan penawaran tersebut menumbuhkan pasar baru bagi barang-barang/jasa yang umumnya berasal dari negara barat.

Keadaan demikian tentu patut menjadi perhatian orang-orang yang berkecimpung dalam bisnis karena hal itu merupakan peluang. Peluang bisnis ini dapat diisi dengan menjalin kerjasama dengan pemilik waralaba yang diminati khalayak .

Kerjasama kegiatan bisnis tersebut pada dasarnya merupakan suatu cara pemasaran dan distribusi.

* Indira Hastuti, SH.M.Hum, Dosen Fakultas Hukum UNTAG Semarang

Cara ini memungkinkan untuk mengembangkan saluran eceran yang berhasil tanpa harus membutuhkan investasi besar-besaran dari perusahaan induknya.

Kegiatan bisnis tersebut menimbulkan hubungan hukum antara pemilik waralaba dengan peminat, yang kemudian hubungan hukumnya diimplementasikan dalam perjanjian atau kontrak antara para pihak yang mengadakan hubungan hukum tersebut.

PERMASALAHAN

Bertitik tolak dari latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan pada pendahuluan diatas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep Franchise di Indonesia ?
2. Bagaimana bentuk usaha Franchise dalam praktek ?
3. Bagaimana bentuk perjanjian Franchise di Indonesia ?

PEMBAHASAN

A. Konsep Franchise di Indonesia

Dilihat dari segi hukum positif, maka usaha frenchise (waralaba) telah

diberikan wadah oleh Undang-Undang (UU) nomer 9 Tahun 1995, sehingga keberadaan bentuk kerjasama ini telah dilegalisasikan.

Guna memberikan gambaran yang komprehensif, maka pembahasan konsep franchise di Indonesia akan ditekankan pada pengertian franchise, bentuk franchise pada umumnya serta keuntungan dan kerugian franchise.

1. Pengertian Franchise

Kebanyakan para pengamat ekonomi berpendapat bahwa bisnis franchise sebenarnya mulai dikenal di Indonesia sejak awal tahun 1970-an terutama dengan munculnya bisnis makanan seperti Kentucky Fried Chicken, Shakey Pizza, Steakhouse. Menurut Douglas J Queen memberikan pengertian franchise sebagai berikut :

“Mem-franchise-kan adalah suatu metode perluasan pemasaran dan bisnis. Suatu bisnis memperluas pasar dan distribusi produk serta pelayanannya dengan membagi bersama standart pemasaran dan operasional. Pemegang franchise yang membeli suatu bisnis yang menarik manfaat dari kesadaran pelanggan akan nama dagang, sistem teruji dan pelayanan lain yang disediakan pemilik franchise”.¹

Abdurahman dalam Ensiklopedia Ekonomi dan Keuangan Perdagangan,² memberikan pengertian franchise sebagai berikut :

¹ J. queen, Doglas, Pedoman Membeli dan Menjalankan franchise, diterjemahkan oleh PT. Elex Media Komputindo, Jakarta 1993, hal. 4

² Abdurahman A., Ensiklopedia Keuangan Perdagangan, cetakan ke-2, Pradnya Paramita, Jakarta, 19-32, halo 424.

franchise adalah suatu persetujuan/perjanjian antara leveransir dan pedagang eceran atau pedagang besar, yang menyatakan bahwa yang tersebut pertama itu memberi kepada yang tersebut terakhir, suatu hak untuk memperdagangkan produknya dengan syarat-syarat yang disetujui kedua belah pihak".

Martin D Fern, melihat franchise dari aspek unsurnya yang mensyaratkan adanya 4 unsur, yaitu sebagai berikut :

- a. Pemberian hak untuk berusaha dalam bisnis tertentu;
- b. Lisensi untuk menggunakan tanda pengenal usaha, biasanya suatu merk dagang atau merk jasa, yang akan menjadi ciri pengenal dari bisnis franchise;
- c. Lisensi untuk menggunakan rencana pemasaran dan bantuan yang luas oleh franchise kepada franchise; dan
- d. Pembayaran oleh franchise kepada franchisor berupa sesuatu yang bernilai bagi harga borongan atas barang yang terjual.³

3 R.T. Dorl, Sebagaimana dikutip oleh Juajen Sumardi, SH, MH., dalam Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Tradisional Citra Aditya Bakti, Bandung 1995, hal. 18.

4 V. Winarto, Pengembangan Waralaba (Franchise) di Indonesia Aspek Hukum dan Non Hukum, Ikatan Advokat Indonesia, Surabaya, 1992, hal. 8.

V. Winarto menyarankan suatu pengertian waralaba (franchise) sebagai berikut :

"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 penyediaan produk jasa langsung kepada konsumen".⁴

Dewasa ini istilah franchise sangat populer dikalangan para pelaku ekonomi Indonesia. Semaraknya pemilik modal berbisnis franchise karena bentuk kerjasama ini mempunyai daya tarik tersendiri, bukan saja dari segi manajemen, tetapi juga dilihat dari segi pendirian usahanya yang relatif lebih mudah kalau dibandingkan dengan usaha-usaha lain seperti PMA.

Konsep franchise di Indonesia dikaitkan dengan bentuk kemitraan usaha sesuai dengan yang dikehendaki oleh UU No.9 tahun 1995. Kiranya cukup beralasan mengapa pembentuk undang-undang mengaitkan bisnis franchise dengan kemitraan usaha nasional yaitu Koperasi dan usaha Kecil masih perlu dikembangkan sehingga memerlukan bukan saja dari pemerintah tapi juga dari kalangan usaha besar dan usaha menengah baik usaha swasta nasional maupun Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pembinaan itu meliputi manajemen keuangan/permodalan, pemasaran, produksi dan manajemen sumber daya manusia. Oleh karena itu semua pihak yang terkait berkewajiban untuk ikut

serta berkiprah dalam bentuk kemitraan waralaba di Indonesia.

Dalam pasal 27 huruf a UU No.9 tahun 1995, pola waralaba atau franchise diartikan sebagai berikut :

"Waralaba atau franchise adalah hubungan kemitraan yang didalamnya pemberi waralaba (franchisor) memberikan hak penggunaan lisensi, merek dagang dan saluran distribusi perusahaannya kepada penerima waralaba (franchise) dengan disertai bantuan bimbingan manajemen".

Apabila kita perhatikan dari pengertian waralaba tersebut diatas ada dua hal pokok yang perlu diperhatikan yaitu :

- a. Pemberian tiga macam hak;
- b. Bantuan bimbingan manajemen.

Pemberian ketiga macam hak itu meliputi penggunaan lisensi, hak merek dagang dan hak saluran distribusi. Kata pemberian bermakna bahwa pihak penerima (franchise), menerima secara cuma-cuma hak-hak itu tanpa adanya suatu transaksi keuangan yang harus dibayarkan kepada pihak pemberi (franchisor).

Istilah bantuan bimbingan manajemen dari usaha besar dan usaha pemberian hak, maka bantuan inipun tidak menimbulkan suatu transaksi keuangan dengan pihak pemberi

bantuan. Namun sebagaimana lazimnya suatu bantuan teknik biasanya kedua belah pihak memberikan kontribusinya sesuai dengan kesepakatan yang dituangkan dalam suatu persetujuan. Biasanya kontribusi pihak pemberi bantuan adalah menyediakan tenaga ahli peralatan, training sedangkan pihak penerima dapat memberikan kontribusi berupa penyediaan tenaga untuk mengikuti pelatihan, biaya akomodasi bagi peserta dan sebagainya.

Menurut Martin Handelson, secara teoritis pengertian franchise lebih ditekan kepada pengaturan lisensi.⁵ Artinya didalam istilah itu terdapat karakter dagang dimana seseorang yang dikenal atau suatu karakter yang telah tercipta, memberikan franchise (lisensi) kepada orang lain yang dengan lisensi itu mereka berhak untuk menggunakan sebuah nama.

Dari uraian diatas maka "*key words*" dari konsep pengertian franchise adalah terletak pada kata-kata "pemberian hak lisensi". Untuk mengetahui seluk beluk lisensi di Indonesia, adalah dengan merujuk UU No.19 tahun 1992 tentang merek.

Dalam pasal 1 butir 5 UU no. 19 tahun 1992 diberikan pengertian mengenai lisensi sebagai berikut :

"Lisensi adalah izin yang diberikan pemilih merek terdaftar kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakan merek tersebut, baik untuk seluruh atau

⁵ Mandelson, Martin, Franchising = Petunjuk Praktis Franchisor dan Franchise, terjemahan Arif Suyoko Pustaka Binaman Presindo, Jakarta, hal.3.

sebagian jenis barang atau jasa yang didaftarkan".

Mengenai lisensi diatur dalam BAB V mengenai pengalihan hak atas merek terdaftar, bagi dkk, yang sama. Dalam satu negarapun pemilik restoran itu bisa berbeda antara satu kota dan kota lainnya.

Pertanyaan yang muncul adalah apa yang menyebabkan keseragaman itu ?

Disitulah letaknya kekhasan waralaba. Tanpa kepemilikan yang sama dapat terjadi keseragaman dalam bentuk serta mutu produk dan pelayanan, yang memberikan kesan yang mendalam pewaralaba mendapatkan manfaat dari nama yang sudah di kenal luas, dan dengan sendirinya penggemar nama tersebut akan mengunjungi restorannya, juga bagi semua bisa yang diwaralabakan. Pengwaralaba(franchisor) mendapat kan bagian keuntungan dari usaha yang diwaralabakan yang disebut : royalty dan disamping itu juga perluasan. dari paket bisnisnya yang lama kelamaan bisa menguasai dunia.

Mengingat bahwa waralaba adalah suatu bentuk kemitraan usaha dengan perjanjian, maka Federal Trade Commission dari Amerika Serikat mengidentifikasi tiga bentuk waralaba, yaitu :

- a. bussiness format franchise;
- b. product franchise;

c. bussiness opportunity venture.⁶

- a. Bussiness Format Franchise (waralaba format bisnis)

Pada sistem waralaba format bisnis ini, franchise memberikan lisensi kepada franchise untuk melakukan usaha dengan menggunakan paket bisnis dan merek dagang yang telah ditetapkan oleh franchisor. Dilihat dari konsep manajemen produksi, maka franchise merupakan produser dari barang/jasa dengan spesifikasi teknis yang menggunakan standart operasional dan pemasaran yang baku. Sebagai contoh industri waralaba yang berkembang sangat pesat di dunia ini adalah jaringan restoran Mc Donald, Burger King, Dunkin's Donut, Kentucky, Fried Chieken, Pizza Hut.

- b. Product Franchise (waralaba produk)

Pada sistem waralaba produk ini, franchisor telah meletakkan franchise sebagai distribusi tertentu dari barang/jasa franchisor dan langsung berhubungan dengan konsumen. Misalnya toko sepatu Bata, pompa bensin Pertamina.

- c. Business Opportunity Venture

Pada format ini franchisor mendesain suatu sistem distribusi dan franchise mendistribusikan barang/jasa sesuai dengan sistem yang telah ditetapkan oleh franchisor.

Produk/jasa yang dihasilkan oleh franchisor. Misalnya pendistribusi an komponen kendaraan bermotor.

6 Fahmi Muthi, Strategik, Usahawan No. 18. waralaba satu bentuk Aliansi 11 Th. XXV November 1996, hal. 18

Disini tidak akan diuraikan lebih lanjut mengenai ketiga bentuk waralaba tersebut, yang akan dibahas hanyalah karakteristik dari Janis pertama (business format franchise) yang sekarang berkembang cukup luas di Indonesia.

Menurut V. Winarto, waralaba format bisnis itu mempunyai karakteristik pokok sebagai berikut:

- a. Ada kesepakatan kerjasama yang tertulis.
- b. Selama kerjasama tersebut pengwaralaba (franchisor) mengizinkan pewaralaba (franchise) menggunakan merek dagang dan identitas usaha milik pengwaralaba dalam bidang usaha yang disepakati. Penggunaan identitas usaha tersebut akan menimbulkan asosiasi pada masyarakat adanya kesamaan produk dan jasa dengan pengwaralaba.
- c. Selama kerjasama tersebut pihak pengwaralaba memberikan jasa penyiapan usaha dan melakukan pendampingan berkelanjutan pada pewaralaba.
- d. Selama kerjasama tersebut pengwaralaba mengikuti ketentuan yang telah disusun oleh pengwaralaba yang menjadi dasar usaha yang sukses.

- e. Selama kerjasama tersebut pengwaralaba melakukan pengendalian hasil dan kegiatan dan kedudukannya sebagai pimpinan sistem kerjasama. Kepemilikan dari badan usaha yang dijalankan oleh pewaralaba (franchise) adalah sepenuhnya oleh pewaralaba (franchise). Secara hukum pengwaralaba dan pewaralaba adalah dua badan usaha yang terpisah.⁷

Dari karakteristik yang diuraikan tersebut diatas, jelaslah bahwa waralaba (franchise) adalah suatu bentuk kemitraan antara dua badan usaha :

Ada dua hal pokok yang harus diperhatikan dalam konsep franchise di Indonesia, yaitu

- a. Sisi pertama adalah suatu franchise yang dikaitkan dengan bentuk usaha kemitraan nasional. Dalam bentuk usaha yang demikian para pelaku franchise terdiri atas usaha besar, usaha menengah disatu pihak dan dipihak lain adalah usaha kecil termasuk koprasi.
- b. Sisi kedua adalah usaha franchise yang tidak terkait dengan konsep kemitraan nasional. Para pelakunya terdiri atas franchisor dan franchise antara sesama usaha besar

⁷ Februari V. Winarto, Majalah Manajemen edisi Januari-Februari, hal 19.

Tabel 1 :
Pola Kemitraan dan Franchise

No.	Pola Kemitraan	Usaha kecil/koperasi	%
1	Modal	45.785	71,28
2	Pemasok/penyalur	8.200	12,77
3	Pembiayaan	7.614	11,85
4	Kontraktor/sub. kont	1.175	1,83
5	Pengalihan saham	440	0,68
6	Pelatihan/Bantuan teknik	379	0,59
7	Jasa	358	0,56
8	PIR/Penyediaan lahan	190	0,30
9	Lain-lain	35	0,05
10	Upah	26	0,04
11	Francise/waralaba	18	0,03
12	Budidaya Holtikultura	10	0,02
Jumlah		64,230	1.00

Sumber : Buku I Komitmen dan rancangan program Kemitraan, 1996

Dari tabel 1 diperoleh gambaran bahwa kelompok Jumbranan-Bali mengembangkan 12 macam pola kemitraan dengan melibatkan 64.230 usaha kecil/koprasi. Pola kemitraan permodalan dengan jumlah 45.785 usaha kecil/koprasi atau 71,28% menduduki urutan pertama. Untuk pola kemitraan usaha franchise/waralaba hanya melibatkan 18 usaha kecil/koprasi atau 0,03 % menduduki urutan kesebelas.

Rendahnya aplikasi konsep kemitraan dengan pola franchise mungkin disebabkan oleh beberapa hal antara lain :

a. Usaha besar masih ragu memberikan hak lisensi kepada usaha kecil /

koperasi karena permodalan mereka masih relatif lemah dan kemampuan teknis masih kurang.

b. Bidang usaha yang dikelola oleh usaha besar karena sifatnya yang tidak dimungkinkan untuk diwaralabakan.

c. Usaha besar tidak tertarik dalam bisnis waralaba.

d. Konsep waralaba dalam kaitannya dengan kemitraan usaha, relatif masih baru bagi Indonesia yaitu dengan di tetapkannya UU No.9 tahun 1985 tentang usaha kecil.

Usaha franchise diluar konsep kemitraan lebih berkembang dibanding

kan dengan pola franchise dengan konsep kemitraan itu sendiri.

Hal ini disebabkan franchisor memiliki segudang pengalaman dalam

mengaplikasikan bisnis franchise di Indonesia karena pengalaman mereka bukan saja bertaraf Internasional.

Tabel 2 :
Usaha bisnis Franchise di Indonesia
Per Maret 1996

No.	Bidang Usaha	Lokal	Asing	Jumlah
1	Makanan-minuman	15	70	85 (56,3%)
2	Retail	3	22	25 (16,6%)
3	Training/jasa konsultasi	4	5	9 (5,9%)
4	Printing/Photo/Furniture	3	6	9 (5,9%)
5	Binatu/Jasa perbaikan	2	4	6 (4%)
6	Produk		5	5 (3,3%)
7	Real Estate/Car rental	1	3	4 (2,6%)
8	Fitness/Body care		4	4 (2,6%)
9	Salon	4		4 (2,6%)
	Jumlah	32 (21,2%)	119 (119,8%)	151 (100%)

Sumber : Diolah dari data Dep. Perindag

Tabel 2 memaparkan suatu fakta bahwa usaha franchise di Indonesia didominasi oleh asing. Perusahaan asing berjumlah 118 (78,8%), sementara perusahaan Indonesia hanya berjumlah 32 (21,2%). USA

menduduki urutan pertama yaitu sekitar 76% (non-hotel) sedangkan sisanya sebesar 2% berasal dari Jepang, Australia, Inggris, Singapore, Philipina, Prancis, Italia dan lain-lain.

Kelompok makanan yang terdiri atas fast food, restaurant/ cafe/ bar/ pizza/ ice cream/ youg-hurt/ donuts menduduki rangking pertama yaitu 85 perusahaan atau 56,3%. Penanaman modal pada kelompok ini memiliki rangking pertama karena mungkin turnover capitalnya lebih besar, keuntungan yang cukup menggiurkan dan persyaratan yang lebih mudah dari franchisor. Umpamanya pembukaan usaha franchise sebagai cabang Mc Donald di Cirebon, Solo dan Bali hanya diminta kepada franchise menyediakan dana kas, persyaratan lain yang ditentukan dalam perjanjian misalnya pelatihan karyawan, pasokan barang-barang dari suplier yang telah mengadakan perjanjian dengan Mc Donald dan sebagainya.

3. Keuntungan dan Kerugian Franchise

Secara makro usaha franchise memiliki keuntungan dan kerugian. Dalam teori ekonomi makro secara teoritis dikenal bermacam-macam pasar yaitu pasar barang, pasar tenaga kerja, pasar uang dan pasar modal. Dari kaca mata makro dengan beroperasinya usaha franchise di Indonesia maka produksi barang akan meningkat, penciptaan lapangan kerja sehingga banyak tenaga kerja dapat tertampung atau mengurangi. pengangguran. Dengan demikian maka pendapatan total masyarakat akan maka dapat diperkirakan meningkat. Dengan demikian maka pendapatan total masyarakat akan meningkat. Dengan peningkatan pendapatan masyarakat, maka dapat diperkirakan variabel makro yang lain akan meningkat seperti konsumsi dan tabungan. Peningkatan

konsumsi masyarakat akan meningkatkan pendapatan nasional.

Sejalan dengan itu, maka totalitas tabungan sebagai sumber investasi dalam negeri akan turut pula meningkat. Namun kerugian yang mungkin akan terjadi adalah semakin banyaknya perusahaan asing dan orang asing yang bekerja di Indonesia yang akan memperbesar saldo negatif dari pendapatan netto terhadap luar negeri (Net Factor Income From Abroad) yang akan mengurangi pertambahan pendapatan nasional.

Dilihat dari kaca mata mikro maka usaha franchise memiliki keuntungan dan kerugian. Usaha franchise tidak dapat digolongkan kedalam pasar monopoli ataupun ke dalam pasar persaingan sempurna. Dilihat dari segi teori ekoinomi mikro maka mungkin jenis usaha ini dapat dikategorikan ke dalam pasar oligopoli seperti industri semen. Dengan demikian mnks setiap perusahaan akan menentukan harga produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen, dengan perbedaan harga yang tidak terlalu besar. Produk mana yang akan dibeli oleh konsumen. Dalam hal ini faktor pendapatan konsumen adalah memperoleh kepastian harga dengan utility atau tingkat kepuasan yang diperolehnya. Keuntungan lainnya adalah terbukanya berbagai kesempatan usaha di Indonesia. Misalnya usaha peternakan ayam, tumbuh dan berkembangnya usaha pakan ternak. Usaha pertanian dan sebagainya. Namun kerugian yang mungkin terjadi bahwa selera konsumen akan beralih secara perlahan-lahan dari yang bersifat

khas Indonesia ke selera asing dan lain-lain.

B. Aspek Hukum Perjanjian Waralaba (Franchise).

Perjanjian waralaba belum diatur dalam perundang-undangan di Indonesia. Berbeda dengan perjanjian lisensi yang sudah diatur dalam UU Merek No.19 Tahun 1992. Ada persamaan dan perbedaan antara lisensi dan waralaba. Perbedaannya, dalam waralaba ada pengawasan pelaksanaan usaha, metode dan produksi, serta penggunaan kebutuhan-kebutuhan penunjang. Adapun lisensi hanya ijin penggunaan merek, teknologi serta know how-nya tanpa ada pengawasan kontinu atas pelaksanaan usaha.

Persamaannya bahwa barang yang dipasarkan merupakan merek dagang dari licensor atau franchisor. Dalam perjanjian lisensi pemilik hak lisensi memiliki kebebasan berusaha lebih besar dibandingkan dengan waralaba. Namun umumnya pengusaha Indonesia lebih menyukai pola waralaba, mengingat keuntungan yang diraih lebih besar diantaranya tidak perlu melakukan promosi besar atau tidak mengeluarkan biaya penelitian dan pengembangan. Semuanya sudah dilakukan dan dirintis oleh franchisor.

Penerima hak waralaba pada umumnya diberi hak untuk menggunakan standar dan sistem eksploitasi barang atau jasa milik franchisor, seperti nama dagang, merek, bentuk, kemasan, penyajian dan pengedaran, rasa dan mutu. Berdasarkan hak

ini, maka franchisee mengandalkan sepenuhnya pada citra dan nama baik dari franchisor.

Guna memberikan gambaran yang jelas, maka pembahasan aspek hukum, perjanjian waralaba akan ditekankan pada unsur-unsur perjanjian franchise dan gambaran mengenai perjanjian waralaba di Indonesia.

1. Unsur-unsur Perjanjian Franchise.

Berdasarkan pada uraian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan adanya beberapa dalam suatu perjanjian franchise, yaitu :

- a. Ada suatu perjanjian yang disepakati. Perjanjian franchise dibuat oleh franchisor dan franchisee, baik sebagai badan hukum maupun dalam kedudukannya sebagai perorangan. Meskipun perjanjian franchise belum diatur secara khusus dalam suatu perundang-undangan. Namun demikian berdasarkan Pasal 1338 KUH Perdata para pihak dimungkinkan untuk membuat perjanjian apa saja asal tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan dan ketertiban umum.

Untuk menjamin kepastian hukum, sebaliknya perjanjian franchise dibuat di hadapan pejabat yang berwenang (Notaris).

- b. Adanya pemberian hak dari franchisor kepada franchisee untuk memproduksi dan memasarkan produk dan atau jasa. Dalam hal ini

franchisee berhak untuk menggunakan nama, cap dagang dan logo milik franchisor yang sudah terlebih dahulu dikenal dalam perdagangan.

- c. Pemberian hak yang terbatas pada waktu dan tempat tertentu. Penggunaan hak franchisee sebagaimana disebutkan pada butir b tersebut di atas terbatas pada tempat dan waktu yang telah diperjanjikan dalam perjanjian franchise yang telah dibuat bersama.
- d. Adanya pembayaran sejumlah uang tertentu dari franchisee kepada franchisor. Pembayaran ini biasanya berupa pembayaran awal yang akan dipergunakan untuk biaya pemilihan lokasi dan biaya-biaya lain yang di keluarkan sampai beroperasinya bidang usaha tersebut.

Pembayaran atas berlangsungnya franchise yang meliputi royalty, pembagian kelebihan harga, biaya promosi dan jasa-jasa admistrasi dan pembukuan. Pembayaran bahan baku.

2. Perjanjian Waralaba di Indonesia.

Meskipun di Indonesia belum ada undang-undang yang secara khusus mengatur tentang waralaba, namun karena kita menganut asas kebebasan berkontrak seperti yang diatur dalam Pasal 1338 KUH Perdata dimana semua perjanjian yang dibuat secara sah akan mengikat semua pihak bagaikan undang-undang, sehingga Setiap orang dapat membuat perjanjian dengan

syarat Yang ditentukan masing-masing. Menurut Pasal 1320 KUH Perdata, suatu perjanjian sah jika memenuhi empat syarat :

- a. Harus adanya persetujuan dari kedua belah pihak yang mengadakan perjanjian ;
- b. Mereka harus mampu menurut hukum untuk mengadakan perjanjian (cukup umur, tidak ditempatkan dibawah perwalion/curatele);
- c. Perjanjian mengenai sesuatu pokok hal tertentu;
- d. Yang diperjanjikan adalah sesuatu yang tidak bertentangan dengan hukum, ketertiban umum dan moral.

Apabila persyaratan Pasal 1320 KUH Perdata ini dipenuhi, maka seperti ketentuan Pasal 1338 KUH Perdata, perjanjian yang dibuat itu berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak. Jadi sebuah perjanjian franchise (franchise agreement) akan mengikat baik franchisor maupun franohisee.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya dan harus diperhatikan adalah penyebutan secara tegas bahwa perjanjian yang dibuat sebagai franchise agreement karena biasanya hal ini terlupaksn. Dalam praktek sering hanya disebut perjanjian kerja sama untuk kontrak franchise.

KESIMPULAN

Dari hal-hal yang telah diuraikan

di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Konsep franchise di Indonesia dikaitkan dengan bentuk kemitraan usaha. Hal ini sesuai yang dikehendaki oleh UU No.9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.
2. Bentuk usaha franchise dalam praktek dikenal ada tiga bentuk, yaitu :
 - a. Business format franchise;
 - b. Product franchise;
 - c. Business opportunity venture.
3. Perjanjian franchise di Indonesia belum diatur secara khusus sehingga dalam praktek pembuatan perjanjian franchise didasarkan pada asas kebebasan berkontrak yang diatur dalam Pasal 1338 KUH Perdata dan berdasarkan Pasal 1320 KUH Perdata untuk sahnyanya perjanjian.

SARAN-SARAN

Para pemilik hak atas kekayaan (dalam arti luas) yang akan melaksanakan secara tidak langsung di Indonesia dapat menggunakan sistem Franchise (waralaba) dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan khusus bagi pemberian waralaba.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurahman A., Ensiklopedia Keuangan Perdagangan. Cetakan ke-2, Pradnya Paramita, Jakarta, 1992.

Dorl R.T., Sebagaimana dikutip dalam

Sumadi, Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Tradisional , Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995.

Fahmi Muthi, Waralaba Satu Bentuk Aliansi Strategik, U Usahawan No. 11 Th.XXV November 1996.

Mandelson, Martin, Franchising = Petunjuk Praktis Bagi Franchisor dan Franchise, terjemahan Arif Suyoko,dkk., Pustaka Binaman Presindo, Jakarta, tt.

Queen J.,Douglas, Pedoman Membeli dan Menjalankan Franchise, terjemahan oleh PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 1993.

Winarto V., Pengembangan Waralaba (Franchise) di Indonesia Aspek Hukum dan Non Hukum, Ikatan Advokat Indonesia, Surabaya, 1992.

_____, Franchise di Indonesia dan Perkembangannya, Ma jalah Manajemen Edisi Januari-Februari 1994.

Peraturan Perundang Undangan :

Kitab Undang-undang Hukum Perdata, Pradnya Paramita Jakarta, 1980.

Undang-Undang No. 19 Tahun 1992 tentang Merek.

Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.