

PRAKTIK HUKUM WARALABA DI INDONESIA

FRANCHISE

BUY
A FRANCHISE

PENULIS

Herlambang R. Wicaksana
Gufan Sadida Putra
Etik Ludianti

Muhammad Faizal Ramadhan
Dema Vena Fiksiana Rahasdi

Jalan Sumpah Pemuda No 18. Joglo,
Banjarsari, Kota Surakarta
press.unisri.ac.id
unisripress@gmail.com
Anggota APPTI

ISBN 978-623-5859-22-4 (PDF)



UP
UNISRI PRESS

Praktik Hukum Waralaba di Indonesia

Penulis:

Herlambang R. Wicaksana
Gufran Sadida Putra
Etik Ludianti
Muhammad Faizal Ramadhan
Dema Vena Fiksiana Rahasdi

Penerbit



Unisri Press © 2022

Praktik Hukum Waralaba di Indonesia

Penulis:

Herlambang R. Wicaksana
Gufran Sadida Putra
Etik Ludianti
Muhammad Faizal Ramadhan
Dema Vena Fiksiana Rahasdi

ISBN: 978-623-5859-22-4 (PDF)

Editor:

Hasna Wijayati

Tata letak:

Nabila Salsabila

Desain sampul:

Adm

Penerbit:

UNISRI Press

Redaksi:

Jalan Sumpah Pemuda No 18. Joglo,
Banjarsari, Kota Surakarta
unisripress@gmail.com
Press.unisri.ac.id
Anggota APPTI

Terbitan Pertama, 2022, Juli

Copyright © 2022

ISI MERUPAKAN TANGGUNG JAWAB PENULIS

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang, dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari penerbit.

Kata Pengantar

Selesainya buku “Praktik Hukum Waralaba di Indonesia” ini tentu tak luput dari tuntunan Tuhan Yang Maha Esa, sehingga puja dan puji syukur ke Hadirat Tuhan pun tak boleh ketinggalan. Penyusunan buku ini diharapkan dapat menjadi media untuk berbagi ilmu dan wawasan terkait bagaimana implementasi praktik hukum waralaba yang berlangsung di Indonesia, beserta berbagai dinamikanya yang menarik untuk diulas.

Waralaba merupakan salah satu bentuk kolaborasi para pebisnis yang dikonsepsi secara menarik. Ada kerjasama yang menguntungkan yang dapat digali dari bisnis waralaba, baik bagi franchisee maupun franchisor. Dalam membangun kerjasama inilah, para pihak perlu melibatkan tangan hukum untuk membuat perjanjian kerjasama dan menyepakati hak serta kewajiban para pihak. Dalam praktiknya, berbagai kendala mungkin muncul. Aneka dinamika dalam praktik hukum pewaralaba inilah yang diulas dalam buku, sehingga dapat mengajak pembaca menyadari arti penting hukum dan apa yang perlu dilakukan ketika bergelut dalam dunia waralaba.

Semoga apa yang tersaji dalam buku ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca. Jika pun terdapat keterbatasan dan kekurangan dalam buku ini, para pembaca dipersilakan untuk memberi masukan yang membangun, demi perbaikan buku selanjutnya.

Surakarta, 1 Juli 2022

Penerbit

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI	IV
BAB 1 - PERLINDUNGAN HAK FRANCHISEE TERHADAP KLAUSULA BAKU DI DALAM PERJANJIAN WARALABA	1
PENDAHULUAN	1
DEFINISI KONSEP BISNIS WARALABA	3
HAKIKAT PERJANJIAN WARALABA	4
IMPLEMENTASI FUNDAMENTAL HUKUM DALAM PERJANJIAN WARALABA	6
KESIMPULAN	9
DAFTAR PUSTAKA	10
BAB 2 - AKIBAT HUKUM SENGKETA MEREK GEPREK BENSU TERHADAP FRANCHISEE DAN KEBERLANGSUNGAN BISNIS YANG DIMITRAKAN	11
PENDAHULUAN	11
HKI DALAM SENGKETA PRAKTIK WARALABA	15
KESIMPULAN	20
DAFTAR PUSTAKA	21
BAB 3 - IMPLEMENTASI PENEGAKAN HUKUM TERHADAP PEMALSUAN FOTO SURAT TANDA PENDAFTARAN WARALABA DI IKLAN USAHA WARALABA	22
PENDAHULUAN	22
HUKUM DALAM PENDIRIAN WARALABA	25
PENEGAKAN HUKUM DALAM PERJANJIAN WARALABA YANG TIDAK TERDAFTAR	28
KESIMPULAN	30
DAFTAR PUSTAKA	31
BAB 4 - ANALISIS PENEGAKAN HUKUM TERHADAP USAHA KEMITRAAN YANG MENGAKUISISI SEBAGA USAHA WARALABA	33
PENDAHULUAN	33
TATA CARA PENDAFTARAN USAHA WARALABA	36
APARAT HUKUM YANG MENANGANI MASALAH TENTANG WARALABA (<i>FRANCHISE</i>)	42
KEMITRAAN	43
SIMPULAN	44

DAFTAR PUSTAKA _____	45
BAB 5 - ANALISIS REGULASI HUKUM TERHADAP HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL PADA PENGUSAHA WARALABA DENGAN PERLINDUNGAN HUKUM MITRA USAHA WARALABA DI INDONESIA _____	47
PENDAHULUAN _____	47
ASPEK REGULASI HUKUM WARALABA (FRANCHISE) TERKAIT HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL PENGUSAHA FRANCHISOR _____	50
PERLINDUNGAN HUKUM BAGI MITRA USAHA WARALABA _____	58
SIMPULAN _____	63
DAFTAR PUSTAKA _____	64
PROFIL PENULIS _____	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

Bab 1

Perlindungan Hak Franchisee terhadap Klausula Baku di Dalam Perjanjian Waralaba

Herlambang R. Wicaksana

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email: herlambang.raharja.wicaksana@unisri.ac.id

Pendahuluan

Hukum adalah aturan yang mengikat dalam seluruh kegiatan kehidupan manusia termasuk di dalam sebuah kesepakatan. Kesepakatan yang dilakukan diantara 2 orang atau lebih dengan tujuan tertentu biasa disebut dengan Perjanjian atau Kontrak. Di dalam peraturan perundang-undangan Hukum Perjanjian diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yaitu pada Pasal 1313 yang tertulis: "Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih."

"Perjanjian adalah suatu hubungan hukum mengenai harta benda antara dua pihak dimana satu pihak berjanji untuk melakukan suatu hal atau tidak melakukan suatu hal janji sedangkan pihak lain menuntut pelaksanaannya" (R. Wirjono Prodjodikoro, 1981).¹

Di dalam Hukum Perjanjian menganut asas hukum yang biasa Kebebasan Kontrak atau dalam istilah lain disebut *contractvrijheid* atau

¹ Wirjono Prodjodikoro, Asas-Asas Hukum Perjanjian, (Bandung: PT. Sumur, 1981), p.9

partijautonomie.² Artinya para pihak dapat membuat kontrak atau perjanjian apapun, baik yg telah terdapat kaidah-kaidahnya maupun yang belum. Pihak yang mengikatkan diri bebas memilih sendiri isi kontrak, namun kebebasan tadi bukan bersifat absolut lantaran masih ada pembatasannya, yaitu tidak boleh bertentangan dengan hukum, norma, dan ketertiban hukum.³

Terdapat kebebasan di dalam hukum perjanjian kepada para pihak untuk membuat dan menentukan isi perjanjian yang akan dibuat, namun dalam penerapannya terdapat beberapa kendala sering ditemui dalam pelaksanaan perjanjian itu, seperti dalam hal penggunaan klausula baku (eksonerasi). Pada Pasal 1 ayat (10) Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa: "Klausula Baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen."

Menimbang daripada hal tersebut maka klausula baku di dalam suatu perjanjian dapat dilihat sebagai suatu keharusan yang memaksa salah satu pihak di dalam perjanjian tersebut untuk melakukan prestasi sesuai klausula yang dibuat oleh pihak pembuat perjanjian. Dalam hal perjanjian waralaba pihak pembuat perjanjian biasanya merupakan pihak pertama atau *franchisor* selaku pemberi waralaba dan pihak pihak kedua atau *franchisee* merupakan pihak selaku penerima waralaba. Karena mengacu pada alasan dilakukannya perjanjian waralaba tidak lain adalah untuk

² Achmad Busro, Hukum Perikatan Berdasar Buku III KUH Perdata, (Yogyakarta: Pohon Cahaya, 2011), p.1

³ Sanusi Bintang dan Dahlan, Pokok-Pokok Hukum Ekonomi dan Bisnis, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2000), p.16

kepentingan bisnis dan mendatangkan keuntungan pribadi. Maka tidak menutup kemungkinan masih dapat ditemui penggunaan klausula baku di dalam perjanjian waralaba.

Definisi Konsep Bisnis Waralaba

“Bisnis waralaba atau *franchise* merupakan salah satu jenis usaha atau bisnis dengan konsep kemitraan yang sangat populer dan terus berkembang hingga saat ini. Waralaba adalah kemitraan antara perusahaan/individu yang memiliki HKI (merek) dan system manajemen, keuangan dan pemasaran yang telah mantap (*established*), disebut Pewaralaba, dengan perusahaan/individu yang memanfaatkan atau menggunakan HKI dan sistem, disebut Terwaralaba. Pewaralaba wajib memberikan bantuan teknis, manajemen, dan pemasaran kepada Terwaralaba dan sebagai timbal balik, Terwaralaba membayar sejumlah biaya (*fees*). Hubungan kemitraan antara kedua pihak dikukuhkan dalam suatu kontrak/perjanjian waralaba” (Amir Karamoy, 2005).⁴

Kemudian dijelaskan kembali di dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 71 tahun 2019 Pasal 6 yang menjelaskan bahwa “Penyelenggaraan Waralaba harus didasarkan pada Perjanjian Waralaba yang dibuat antara para pihak yang mempunyai kedudukan hukum yang setara dan terhadap mereka berlaku hukum Indonesia.” Kriteria perjanjian waralaba juga telah diatur di dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 71 tahun 2019 tersebut pada Lampiran II.

Perdagangan dengan menggunakan konsep waralaba didasarkan pada kesepakatan antara *franchisor* sebagai pemberi hak dan *franchisee*

⁴ Amir Karamoy, “Menjadi Kaya Lewat Waralaba”. Pustaka Bisnis Indonesia, Jakarta 2005.

sebagai penerima hak. Perjanjian waralaba terkait dengan Bagian KUH Perdata 1319 dan Pasal 1320 KUH Perdata. Lalu pada Pasal 1338 KUH Perdata mengatur tentang asas kebebasan berkontrak, yaitu setiap orang bebas untuk membuat suatu perjanjian dan tanpa ada pertentangan terhadap moral, hukum, dan ketertiban umum. Artinya, KUHPerdata tidak membatasi para pihak dalam suatu perjanjian untuk menentukan isi perjanjian, sepanjang perjanjian itu sesuai dengan hukum, norma, dan ketertiban umum.⁵

Hakikat Perjanjian Waralaba

Perjanjian waralaba juga tidak terlepas dari dasar hukum perdata di Indonesia seperti asas kebebasan berkontrak yang terdapat dalam Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata yang menerangkan bahwa semua perjanjian dan kontrak yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak di dalamnya.⁶ Pasal-pasal atau klausula yang terdapat di dalam perjanjian waralaba yang menjadi kesepakatan antara para pihak bersifat mengikat dan tidak dapat dibatalkan kecuali dengan kesepakatan antara para pihak atau perihal lain yang diterangkan oleh undang-undang.⁷

Perjanjian yang dibuat dengan nama khusus atau biasa disebut *nominaat* merupakan perjanjian yang diatur dalam Kitab Undang-undang Hukum Perdata, seperti jual beli, perjanjian sewa, pinjam meminjam, dan tukar menukar. Lalu terdapat juga perjanjian di luar KUHPerdata yang

⁵ Widodo, Selamat. 2016. Karakteristik Yuridis Perjanjian Waralaba. Jurnal Kosmik Hukum,16(1),70

⁶ Amir Karamoy, "Percaturan Waralaba Indonesia". PT Foresight Asia, Jakarta 2013. p.69

⁷ Widodo, Loc. cit

berkembang di masyarakat, seperti waralaba, sewa menyewa, *joint venture*, kontrak karya, sering disebut sebagai perjanjian tanpa nama (*innominat*).⁸

Perjanjian waralaba merupakan suatu perjanjian baku yang biasanya dibuat oleh pemberi hak waralaba kepada penerima hak waralaba yang isi dari perjanjian tersebut hanya ditentukan oleh pemberi hak waralaba atau biasa disebut *franchisor*. Sehingga pihak penerima waralaba atau disebut *franchisee* hanya dapat menyetujui atau menolak isi perjanjian waralaba tersebut.

Di sisi lain, perjanjian waralaba tidak bisa terlepas dari asas-asas fundamental yang mengatur tentang pelaksanaan suatu perjanjian / kontrak. Selain asas kebebasan berkontrak yang telah dijelaskan sebelumnya masih terdapat asas-asas lain seperti:

1. Asas Konsensualisme yang menerangkan bahwa perjanjian dilakukan atas dasar kesepakatan, terdapat pada Pasal 1320 KUH Perdata ayat (1);
2. Asas *Pacta Sunt Servada* yang sering dipahami sebagai asas kepastian hukum akibat dilakukannya suatu perjanjian. Asas ini menjelaskan bahwa tidak boleh ada pihak ketiga atau pihak lain yang dapat mengintervensi isi dari perjanjian yang dibuat oleh para pihak di dalamnya;
3. Asas Itikad Baik, dimaksudkan bahwa perjanjian tersebut dilaksanakan oleh para pihak atas dasar kepercayaan, keyakinan dan keinginan yang baik dari para pihak;
4. Asas Kepribadian (Personalitas) maksudnya bahwa seseorang yang melakukan suatu kontrak atau perjanjian adalah untuk kepentingan

⁸ *Ibid*

dirinya sendiri dan bukan pihak lain. Hal ini diatur pada Pasal 1315 dan 1340 KUHPerdara yaitu “pada umumnya, seseorang tidak dapat mengadakan perikatan atau perjanjian selain untuk dirinya sendiri” dan “perjanjian hanya berlaku antara pihak yang membuatnya”;

5. Asas Keseimbangan adalah lanjutan dari prinsip kesamaan hak dan memerlukan kedua pihak untuk melaksanakan ketentuan di dalam perjanjian. Selain hak untuk menuntut pelaksanaan kewajiban, para pihak dalam perjanjian juga memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan kewajibannya.⁹

Implementasi Fundamental Hukum dalam Perjanjian Waralaba

Dalam perjanjian waralaba masih terdapat ketidakseimbangan antara hak dan kewajiban *franchisor* dengan hak dan kewajiban *franchisee*. Dalam hal ini sering dilihat bahwa jumlah klausula tentang hak *franchisor* lebih banyak dibandingkan hak yang dimiliki oleh *franchisee* dan kewajiban yang dituliskan juga berbanding terbalik yaitu lebih banyak yang harus dilakukan oleh *franchisee* daripada oleh *franchisor*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa belum terpenuhinya implementasi atas asas keseimbangan di dalam perjanjian tersebut karena masih ada kesenjangan antara hak dan kewajiban para pihak. Dari sudut pandang lain bahwa perjanjian tersebut dimungkinkan juga banyak mengandung klausula baku di dalamnya.

Klausula baku sering digunakan karena kebutuhan yang ada dalam perjanjian dalam masyarakat, khususnya pada hubungan bisnis yang memerlukan perjanjian kontrak yang kompleks dan biaya mahal.

⁹ Mariam Darus Badruzaman, *Aneka Hukum Bisnis*, (Bandung : Alumni, 2005), p.43

Keberadaan klausula baku dimaksudkan dapat mengurangi biaya dan waktu operasional dari yang seharusnya dibutuhkan. Namun dalam proses pelaksanaannya, untuk menghemat biaya operasional dan mempersingkat waktu untuk mencapai kesepakatan, seringkali menimbulkan konflik dalam implementasi perjanjian tersebut.¹⁰

Pihak yang lebih lemah diposisikan hanya dapat menerima dan menyepakati perjanjian tersebut karena tidak memiliki kekuatan untuk menegosiasi isi dari perjanjian. Jika didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai oleh kedua belah pihak dalam perjanjian, maka isi kesepakatan di dalam perjanjian merupakan dasar hukum bagi kedua belah pihak untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Isi kesepakatan yang timbul antara kedua belah pihak menjadi dasar bagi kedua belah pihak untuk mencapai tujuan dan kepentingan masing-masing.¹¹

Kedudukan klausula baku di dalam perjanjian dapat dilihat dari dasar hukum di Indonesia yang mengatur mengenai klausula baku tersebut, juga dapat dilihat dari bagaimana penggunaan klausula baku di dalam perjanjian yang sering dilakukan di Indonesia. Hubungan keperdataan antara para pihak di dalam perjanjian yang masih menggunakan klausula baku dapat menjadi tolak ukur bagaimana implementasi dari penggunaan klausula baku itu sendiri.

Dalam pengaturan Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen diatur mengenai klausula baku. Misalnya diatur dalam Pasal 1 ayat (10) UUPK menyatakan: "Klausula Baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan

¹⁰ Muaziz, MH., Achmad Busro. (2015) Pengaturan Klausula Baku Dalam Hukum Perjanjian Untuk Mencapai Keadilan Berkontrak. *Jurnal Law Reform*: 11(1) 74-84. <https://doi.org/10.14710/lr.v11i1.15757>

¹¹ Ibid

ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipenuhi oleh konsumen.”

Pada Pasal 18 ayat (2) UUPK disebutkan bahwa “Pelaku usaha dilarang mencantumkan klausula baku yang letak atau bentuknya sulit terlihat atau tidak dapat dibaca secara jelas, atau yang pengungkapannya sulit dimengerti.” Akan tetapi pada kenyataannya praktik waralaba tidak hanya berlaku bagi orang-orang tertentu saja yang paham mengenai hukum. Masyarakat luas dengan kondisi dan latar belakang yang berbeda mungkin saja dibingungkan oleh banyaknya klausula dalam suatu perjanjian sehingga pada saat membaca isi dari perjanjian waralaba tersebut dimungkinkan juga terjadi salah tafsir. Sehingga penerapan dari Pasal 18 ayat (2) UUPK tersebut mungkin saja tidak sepenuhnya dilakukan oleh para pelaku usaha khususnya pemberi hak waralaba dengan jujur.

Kemudian pada ayat (3) disebutkan bahwa: “Setiap klausula baku yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha pada dokumen atau perjanjian yang memenuhi ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) dinyatakan batal demi hukum”. Ditegaskan kembali pada ayat (4) yaitu “Pelaku usaha wajib menyesuaikan klausula baku yang bertentangan dengan Undang-undang ini.”

Terdapat 6 hal yang harus diperhatikan tentang perihal yang dilarang dicantumkan di dalam klausula baku, yaitu:

1. Pengalihan tanggung jawab pelaku usaha;
2. Penolakan pengembalian barang/uang yang sudah dibayar;
3. Konsumen tunduk pada aturan baru, perubahan, dan lanjutan;
4. Kuasa melakukan tindakan sepihak terhadap barang angsuran;
5. Mengurangi manfaat/ harta kekayaan konsumen;

6. Perihal pembuktian konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas perlindungan Pihak Kedua atau pihak selaku penerima hak waralaba atau disebut *franchisee* dalam perjanjian waralaba tidak terlepas dari dasar hukum perjanjian pada umumnya. Termasuk di dalamnya adalah asas-asas perjanjian, dasar hukum KUH Perdata dan juga Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengenai klausula baku. Sejatinya perjanjian yang memuat klausula baku sesuai dengan kriteria larangan di dalam KUH Perdata dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen adalah 'batal demi hukum'.

Klausula baku lain yang mungkin masih ada di luar kriteria dari KUH Perdata mengindikasikan bahwa perjanjian tersebut tidak memenuhi asas-asas hukum perjanjian yang seharusnya diterapkan. Klausula-klausula yang ada di dalam perjanjian waralaba yang dibuat sepihak oleh Pihak Pertama atau pihak pemberi hak waralaba atau disebut *franchisor* memanglah dibuat untuk mencapai tujuan bersama. Akan tetapi perjanjian waralaba dibuat untuk kepentingan bisnis yang tidak jauh dari maksud mendapatkan keuntungan materiil dari bisnis yang diwaralabakan. Sehingga bentuk ketidakseimbangan kedudukan para pihak di dalam perjanjian waralaba masih terjadi, dilihat dari posisi *franchisee* yang hanya dapat menerima atau menolak tanpa dapat bernegosiasi mengenai isi daripada perjanjian tersebut.

Maka dasar fundamental hukum memang wajib diperhatikan sehingga dapat melindungi seluruh pihak yang bersangkutan. Walaupun dalam perjanjian waralaba tidak dapat memenuhi beberapa aspek hukum

perjanjian yang seharusnya tetapi ada banyak peraturan hukum lain masih dapat digunakan oleh para pihak apabila terjadi sengketa.

Daftar Pustaka

BUKU

Prodjodikoro, Wirjono. 1981. Asas-Asas Hukum Perjanjian, Bandung: PT. Sumur

Busro, Achmad. 2011. Hukum Perikatan Berdasar Buku III KUH Perdata. Yogyakarta: Pohon Cahaya

Bintang, Sanusi & Dahlan. 2000. Pokok-Pokok Hukum Ekonomi dan Bisnis. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

Karamoy, Amir. 2005. Menjadi Kaya Lewat Waralaba. Jakarta: Pustaka Bisnis Indonesia

Badruzaman, Mariam Darus. 2005. Aneka Hukum Bisnis. Bandung: Alumni

JURNAL

Widodo, Selamat. (2016). Jurnal Kosmik Hukum: Karakteristik Yuridis Perjanjian Waralaba, 16(1), 64-71

Muaziz, MH., Achmad Busro. (2015) Pengaturan Klausula Baku Dalam Hukum Perjanjian Untuk Mencapai Keadilan Berkontrak. Jurnal Law Reform: 11(1) 74-84. <https://doi.org/10.14710/lr.v11i1.15757>

INTERNET

<https://learninghub.id/2-pendapat-ma-yang-penting-dalam-klausula-baku/>

Bab 2

Akibat Hukum Sengketa Merek Geprek Benu Terhadap Franchisee dan Keberlangsungan Bisnis yang Dimitrakan

Gufan Sadida Putra

Fakultas Hukum Universitas Slamet Riyadi Surakarta
gufransadida@gmail.com

Pendahuluan

Merek merupakan bagian dari Hak Kekayaan Intelektual dan saat ini dikenal sebagai Kekayaan Intelektual (KI). KI adalah hak seseorang atas sebuah hasil karya pemikirannya. Sebenarnya KI tidak memiliki definisi yang khusus, namun demikian KI dapat di deskripsikan secara universal. Contohnya KI mampu memproteksi karya sastra maupun karya artistik dari itikad tidak baik atas penggunaan/ peniruan yang dilakukan tanpa izin oleh pihak yang bersangkutan.

Pemerintah telah berupaya untuk melindungi merek produk dengan membuat sebuah peraturan perundang-undangan sebagai payung hukum guna mengatur dan melindungi merek sebagai sebuah produk barang atau jasa. Di Indonesia perlindungan terhadap merek pertama kali diatur dalam Reglement Industriele Eignednom 1912. Selela itu pemerintah melakukan pembaharuan dengan perumusan Undang-Undang No. 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan merek perniagaan. Lebih

lanjut lakukan pembaruan lagi dengan Undang-Undang no. 19 Tahun 1992 tentang Merek, yang disempurnakan lagi dengan Undang-Undang no. 14 Tahun 1997 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 1992 tentang Merek.

Dirubah lagi dengan Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek dan terakhir dengan Undang-Undang no. 20 tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Adanya merek, konsumen bisa lebih mudah membedakan jenis barang atau jasa yang ingin membelinya. Pengertian merek menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. "Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa".

Masa era persaingan usaha yang semakin meningkat, fungsi merek menjadi sangat penting, yang mana salah satunya berisi sebuah definisi terhadap merek dimaksudkan supaya terjadi persamaan persepsi di dalam implementasinya. Pemerintah sudah sering merevisi hukum merek dan yang terakhir adalah Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis. Adanya perubahan atas perundang-undangan merek tersebut, menunjukkan bahwa sebuah merek sangat berperan penting.

Merek berguna untuk memberikan simbol dari produk/barang yang dihasilkan dengan tujuan menunjukkan asal-usulnya. Merek dan sejenisnya dikembangkan oleh para pedagang sebelum adanya industri. Negara Inggris bentuk merek yang sejenis mulai dikenal dari bentuk tanda resmi seperti pada tukang emas, tukang perak, dan alat-alat pemotong,

Hal ini terus dipakai karena dapat membedakan dari penghasil produk sejenis lainnya. (Djumhana, 1997, pp. 159)

Seharusnya merek itu mempunyai daya pembeda sebab apabila tidak mempunyai daya pembeda maka tidak bisa didaftarkan menurut Undang-undang Merek Indonesia (Lindsey, et. al., 2006, pp. 135). Dengan adanya daya pembeda, maka masyarakat dapat membedakan produk yang dibutuhkan. Jika merek baru yang didaftarkan tidak mempunyai daya pembeda atau mempunyai kesamaan dengan merek yang telah terdaftar maka dapat merugikan pemilik merek yang sudah mendaftarkan mereknya lebih dulu.

Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 menunjukkan bahwa Indonesia menganut sistem pendaftaran secara konstitutif, yaitu perlindungan merek diberikan didasarkan karena pendaftaran. Mendaftarkan merek sebuah barang/jasa, harus diperiksa oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Pemerintah telah menaruh perhatian yang cukup besar terhadap keberlangsungan perkembangan ekonomi dimana calon investor, baik dari dalam maupun luar negeri, hanya tertarik untuk berinvestasi jika terdapat perlindungan hukum terhadap merek dengan kuat.

Sengketa merek yang terjadi di Indonesia sudah berlangsung cukup lama dan terdiri berbagai masalah, antara lain kesamaan atau kemiripan merek, status merek lisensi, hubungan antara hak cipta dan hak merek, peniruan merek terkenal, interpretasi terhadap pemakai pertama di Indonesia dan seterusnya. Terjadinya "sengketa merek tidak hanya terjadi pada produk namun juga sengketa merek suatu nama rumah makan/restoran.

Nama merek yang terdapat pada suatu restoran merupakan perihal penting sebab merek berperan sebagai nama yang akan menjual restoran yang bersangkutan. Jika pembeli telah berkunjung dan mengetahui kualitas masakannya maka dapat dipastikan pembeli tersebut akan datang lagi ke restoran tersebut. Tidak hanya itu, kemungkinan pembeli tersebut akan menginformasikan kepada orang lain tentang pengalamannya makan di restoran tersebut, sehingga nama restoran tersebut akan cepat tersebar luas. Atas dasar tersebut, merek bagi restoran memiliki fungsi yang sangat penting karena melalui merek akan memudahkan pemasaran serta mengetahui kualitas pelayanan dan masakan dari restoran tersebut dan juga sebagai pengingat bagi para konsumennya supaya timbul keterikatan yang kuat sehingga selalu melakukan pembelian di waktu yang akan datang.

Seperti halnya kasus tentang sengketa merek yaitu gugatan Geprek Benu melawan I am Geprek Benu Sedep Beneerr. Kasus ini bermula saat pemilik Geprek Benu yang merupakan artis terkenal telah mendaftarkan mereknya menggugat pemilik I am Geprek Benu. Geprek Benu merupakan merek yang dimohonkan pendaftarannya secara bertahap mulai tanggal 8 Agustus 2017 sampai 31 Juli 2018. Sedangkan, merek I am Geprek Benu yang telah beroperasi secara terus menerus dan tidak pernah terhenti sejak tanggal 17 April 2017 sampai saat ini dengan jenis makanan serupa. Kemudian kasus ini telah dibawa ke pengadilan dan diputuskan oleh Majelis Hakim pada tingkat kasasi pada tahun 2020 dengan Putusan Nomor 575 K/Pdt.Sus-HKI/2020.

HKI dalam Sengketa Praktik Waralaba

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) sering menjadi masalah berat bagi pengusaha di Indonesia. Terutama pengusaha yang baru merintis usahanya. Seperti halnya kasus Geprek Bensu melawan franchiseenya adalah kasus sengketa HKI di bidang merek, dengan dasar pengaturannya ada pada Undang-Undang no. 20 Tahun 2016 tentang MIG.

Sengketa antara Ruben Onsu dengan PT. Ayam Geprek Benny Sudjono adalah salah satu contoh kasus dari beberapa ratusan sengketa merek yang sering terjadi didalam dunia usaha. Perlindungan terhadap sebuah merek, entah itu merek dagang ataupun jasa wajib hukumnya untuk didaftarkan didalam Undang-Undang Merek di Indonesia, sebagaimana diatur di dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 tentang MIG.

Perlindungan dalam prinsipnya menjadi sangat penting bagi baik dibidang jasa maupun produk, sebab merek adalah sesuatu yang menjadi pembeda bagi produk atau jasa. Awalnya masyarakat dihebohkan dengan adanya kasus dugaan plagiarisme merek dagang olahan makanan ayam geprek. Merek usaha tersebut dipunyai oleh salah satu selebris kenamaan Indonesia, yaitu Ruben Onsu. Namun demikian, pasca viralnya ayam "Geprek Bensu", ada pihak lain yang mengaku bahwa merek dagang tersebut sudah didaftarkan sebagai merek dagang oleh pihaknya, jauh sebelum Bensu mempunyai usaha sejenis, yaitu PT. Ayam Geprek Benny Sudjono dengan mereknya "I Am Geprek Bensu".

Sebagai pelaku usaha telah menyadari akan pentingnya ide atau konsep merek sebuah usaha atau produk yang mereka jual supaya bisa menarik pelanggan. Tetapi kesadaran akan pentingnya konsep merek ini

tidak dibarengi dengan pemahaman akan pentingnya mendaftarkan merek dagang supaya tidak diklaim pihak lain. Hal inilah pelajaran yang dapat diambil dari kasus sengketa merek "Bensu" yang menjadi viral. Kemungkinan pemikiran masyarakat umum kalau ditanya apa Bensu, jawabannya kebanyakan akan merujuk sosok pelaku dunia hiburan bernama Ruben Samuel Onsu alias Ruben Onsu. Apalagi pihak yang mempunyai restoran dengan menggunakan brand "Bensu", yang diklaim singkatan dari nama Ruben Onsu.

Ditinjau dari data yang tersedia, perbandingan outletnya tipis antara Geprek Bensu dengan I Am Geprek Bensu, 120: 111. Maksudnya, skala produksinya tidak terlalu jauh. Kedua merek ini dapat dikatakan sebagai merek terkenal di Indonesia, faktanya merek Geprek Bensu pemiliknya adalah Ruben Onsu adalah artis terkenal, dan dia juga pernah menjadi brand ambassador merek I Am Geprek Bensu yang membuat usaha tersebut makin tersohor.

Berdasarkan Pasal 3 Undang-Undang MIG, dijelaskan bahwa Hak atas Merek diperoleh setelah Merek tersebut terdaftar. Arti dari "terdaftar" yaitu Pemohon setelah melalui proses pemeriksaan formalitas, proses pengumuman, dan proses pemeriksaan substantif serta mendapatkan persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia untuk diterbitkan sertifikat atas hakeitu. (Indonesia, Pasal 3)

Mengacu pada kasus rebutan merek "Bensu" Hakim tidak melihat kata "Bensu" adalah singkatan dari nama seorang terkenal. Dalam persidangan terkuak berdasarkan *first to file* tersebut nama "Bensu" pertama kali terdaftar oleh PT. Ayam Geprek Benny Sudjono

dengan merek I Am Geprek Benu pada tanggal 3 Mei 2017, kemudian Ruben Samuel Onsu mendaftar dengan merek sama pada 7 Juni 2018.

Ruben Onsu dalam gugatannya turut menggugat Dirjen HKI sebagai tergugat 2 nya, Ruben Onsu menganggap bahwa Dirjen HKI tidak menolak permohonan merek yang di ajukan oleh PT Ayam Geprek Benny Sudjono. Menurutnya bahwa Dirjen HKI tidak melaksanakan Asas-Asas Umum Pemerintahan Yang Baik (AUPB), pada hal suatu keputusan harus dipersiapkan dan putusan secara cermat, meneliti semua fakta berdasarkan ketentuan hukum yang berlaku, serta mengenyampingkan kepentingan pribadi untuk kepastian hukum dan keadilan bagi masyarakat supaya tidak menjadikan keputusan yang merugikan pihak lainnya.

Berlandaskan pada keterangan ahli di Pengadilan, bahwa Dirjen HKI tidak perlu digugat dalam perkara sengketa merek sebab ketika terjadi pendaftaran ataupun penghapusan pendaftaran merek tentunya ada perintah dari putusan Pengadilan untuk mencatatkan suatu penghapusan dari daftar hukum merek. Hal tersebut sangat bertentangan dengan ketentuan Pasal 91 ayat (1) UU MIG yang menegaskan bahwa pembatalan berdasarkan putusan Pengadilan dilakukan setelah Menteri menerima salinan resmi Putusan, sedangkan menurut Pasal 78 ayat (3) UU MIG menjelaskan Panitera hanya dapat menyampaikan putusan kepada para pihak yang bersengketa .

Sengketa Merek yang dilakukan Ruben Onsu ini termasuk dengan jenis sengketa dengan pelanggaran Peniruan Label atau kemasan suatu produk. Dalam hal ini Ruben Onsu tepatnya di sebut sebagai pelaku usaha yang berlaku curang dalam menjalankan usahanya. Ruben Onsu berusaha mengambil keuntungan dengan cara memirip-miripkan produknya dengan

produk pesaingnya atau menggunakan merek yang begitu mirip sehingga dapat menyebabkan kebingungan pada masyarakat. Dilihat dari logo, nama merek, dan produk yang di jual itu serupa dengan I Am Geprek Benu milik PT. Ayam Geprek Benny Sudjono . Setelah Ruben kalah di Pengadilan Niaga, kemudian pihak Ruben Onsu mengajukan kasasi ke Mahkamah Agung (MA) yang terdaftar dengan nomor register 575 K/Pdt.Sus-HKI/2020. Tetapi, pengajuan kasasi ditolak pada 20 Mei 2020. Dengan pertimbangan MA bahwa putusan Pengadilan Niaga pada Pengadilan Negeri Jakarta Pusat dalam sengketa ini tidak bertentangan dengan hukum atau Undang-Undang MIG. Dengan demikian, putusan Pengadilan Negeri Jakarta Pusat telah berkekuatan hukum tetap.

Menariknya juga ditinjau dari Ruben Onsu yang menggugat PT. Ayam Geprek Benny Sudjono terlebih dahulu, dan PT. Ayam Geprek Benny Sudjono disebut sebagai Tergugat. Hal tersebut dilakukan Ruben Onsu sebab semua permohonan mereknya telah di akui oleh Dirjen HKI dengan penerbitan sertifikat. Tetapi Sertifikat yang di ajukan PT Ayam Geprek Benny Sudjono untuk nama yang sama juga dikabulkan oleh Dirjen HKI dan sertifikatnya keluar di hari yang sama dengan Rubene Onsu. Sebab itulah Ruben Onsu mengajukan gugatan pembatalan merek pada Agustus 2019.

Pihak PT. Ayam Geprek Benny Sudjono mengklaim memiliki hak atas nama merek "Benu", karena lebih dulu mendaftarkan permohonannya bulan Mei 2017. Sementara pihak Ruben Onsu pada Agustus di tahun yang sama dan Ruben Onsu mengetahuinya karena dia pernah jadi Brand Ambassador di usaha I Am Geprek Benu, serta honornya sudah diberikan pihak PT. Ayam Geprek Benny Sudjono berdasarkan buktinya.

Disesalkan sekali Ruben Onsu memilih proses hukum di Pengadilan untuk menyelesaikan sengketa mereknya, dengan harapan bisa memiliki hak atas

mereknnya yaitu Geprek Benu. Tetapi Ruben Onsu kurang mempertimbangkan prinsip pendaftar pertama dalam permohonan merek, dan PT Ayam Geprek Benny Sudjono bisa membuktikan dengan baik bahwa pihaknya memang benar pemohon pertama atas mereknya I Am Geprek Benu. Sehingga menjadi jelas bahwa hak atas merek "Benu" jadi milik PT Ayam Geprek Benny.

Kedua restoran Geprek Benu dan I Am Geprek Benu awalnya sama-sama berkembang dengan baik sebagai usaha makanan dengan konsep ayam geprek. Ruben Onsu tahu bahwa I Am Geprek Benu lebih dulu didirikan dan di mohonkan pendaftaran mereknya, seharusnya lebih baik pihaknya menggunakan lembaga penyelesaian di luar Pengadilan seperti mediasi. Melalui mediasi sengketa perdata seperti ini lebih mudah di temukan solusinya supaya kedua belah pihak ketemu titik terang yang lebih baik. Tetapi apa daya, Ruben Onsu telah menggugat terlebih dahulu PT Ayam geprek Benny Sudjono, dan sengketa merek terkenal dan viral di media. Berdasarkan putusan dari Pengadilan persepsi masyarakat pasti buruk kepada Ruben Onsu, kerana mengetahui latar belakang sebenarnya siapa pemilik sah atas nama "Benu". Akhirnya Kompromi ataupun Negosiasi dengan pihak PT Ayam Geprek Benny sudjono supaya Ruben Onsu tetap bisa menggunakan mereknya, dan usahanya tetap berjalan seperti semula.

Kesimpulan

Mengacu pada pembahasan tersebut, disimpulkan bahwa permohonan pendaftaran merek di Indonesia dalam memulai menjalankan usaha sangat diperlukan. Prinsip first to file dalam UU MIG, menjadi dasar penentuan siapa yang dapat menjadi pemilik sah hak atas merek tersebut.

Sengketa Merek yang terjadi antara Ruben Onsu dengan PT Ayam Geprek Benny Sudjono sudah wajar terjadi karena kedua belah pihak sama-sama ingin mendapatkan HKI atas merek usahanya. Selain itu, yang lebih penting adalah pemiliha lembaga penyelesaian sengketa HKI yang terjadi, apakah di pengadilan atau di luar pengadilan, intinya pilihlah sesuai kebutuhan agar sengketa selesai sesuai keinginan kedua belah pihak yang bersengketa.

Beberapa merek yang didaftarkan oleh Ruben Onsu, bahwa semuanya menggunakan jasa konsultan kekayaan intelektual. Maksudnya, setiap konsultan pasti melakukan prinsip kehati-hatian. Masalahnya yang memutuskan merek itu diterima atau ditolak bukan konsultan melainkan negara. Dengan demikian, keputusan Hakim pengadilan dalam sengketa ini sudah memenuhi unsur keadilan berdasarkan Undang-Undang MIG. Peristiwa tersebut dapat memberikan pembelajaran bagi banyak orang, bahwa ide sebenarnya sangat dinamis dan pergerakannya cepat.

Akibat hukum dari sengketa merek geprek Benu terhadap franchisee dan keberlangsungan bisnis yang dimitrakan, yaitu Ruben Onsu tidak dapat menggunakan merek "Geprek Benu"nya lagi sesuai hasil putusan Pengadilan" Jakarta Pusat.

Daftar Pustaka

Djumhana, M. (1997). *Hak Milik Intelektual: Sejarah, Teori dan Praktiknya di Indonesia*, Bandung: Citra Aditya.

Lindsey, T. et. al., (2006). *Hak Kekayaan Intelektual: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Alumni.

Mangowal, J. (2017). "Perlindungan Hukum Merk Terkenal Dalam Perspektif Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merk dan Indikasi Geografis", *Lex Et Societatis*, Volume V No. 9.

Indonesia (Merek dan Indikasi Georafis), *Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2016 tentang Prosedur Mediasi di Pengadilan*, Pasal 3.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Putusan Nomor 575 K/Pdt.Sus-HKI/2020

Bab 3

Implementasi Penegakan Hukum terhadap Pemalsuan Foto Surat Tanda Pendaftaran Waralaba di Iklan Usaha Waralaba

Etik Ludianti

Universitas Slamet Riyadi Surakarta
Etikludianti.el@gmail.com

Pendahuluan

Aspek Perlindungan Hukum bagi Penerima Waralaba Berbagai Analisis Tentang Subyek Perjanjian yaitu Manajemen, royalty dan penyelesaian sengketa memberikan perhatian khusus pada intervensi negara dalam transaksi waralaba, terutama aspek perlindungan hukum kepada penerima waralaba, Permasalahan yang timbul selama ini adalah tidak lepas dari tata cara atau regulasi yang secara jelas mengatur tentang bisnis usaha waralaba, Jadi perjanjian yang sudah ada yaitu bentuk perjanjian tidak terdaftar/unregistered.¹²

Penetapan perjanjian waralaba melalui intervensi Pemerintah tidak berarti bertentangan dengan prinsip pasar bebas atau perdagangan bebas. Akan tetapi lebih terfokus untuk menciptakan iklim bisnis waralaba yang adil dan transparan. Keseimbangan antara hak dan kewajiban si pemberi waralaba dan penerima waralaba menjadi dasar pengaturan

¹² Ahmad M. Ramli, *Perlindungan Rahasia Dagang*, CV. Mandar Maju, Bandung, 2001, hlm. 35.

waralaba yang begitu lazim di Indonesia. Selain itu Negara mengintervensi perekonomian bertujuan untuk membantu kelas menengah ke bawah menjadi mitra bisnis yang lebih dinamis dengan perusahaan waralaba. Intervensi yang dimaksud lebih ditujukan pada perumusan kebijakan yang akan menguntungkan perjanjian waralaba yang dibuat antara para pihak.¹³

Ada dua hal penting yang berkaitan dengan penulis sehubungan dengan intervensi pemerintah dalam perlindungan hukum terhadap keberadaan penerima waralaba dalam suatu perjanjian waralaba dengan membuat pengaturan-pengaturan tentang waralaba, termasuk aspek internal dan eksternal waralaba.¹⁴

Aspek internal ini berkaitan dengan keberadaan perjanjian waralaba yang ada, terutama dari perspektif pendaftaran. Kewajiban untuk memulai (mengungkapkan) bisnis franchisor, Untuk franchisee, periode, biaya lisensi, Dan masalah pemutusan hubungan kerja. Seperti praktik waralaba sebelumnya (sebelum diterbitkannya Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 yaitu sebelum Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007), Hal tersebut dilakukan di bawah tangan dan tidak ada pengawasan terhadap perjanjian waralaba sebagai bentuk perjanjian lisensi, materi kontrak diawasi pada saat mendaftarkan rancangan perjanjian waralaba. Mengingat sebelumnya waralaba sebagai lisensi merupakan salah satu bentuk Penanaman Modal Dalam Negeri.¹⁵

¹³ Gunawan Widjaja, Waralaba, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003, Cet ke-2, hlm. 77

¹⁴ Skripsi Anisa Dyah Utami, Konsep Franchise Fee dan Royalty Fee pada Waralaba Bakmi Tebet menurut Prinsip Syariah, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2010.

¹⁵ Hadi Setia Tunggal (I), Dasar-Dasar Pewaralabaan (Franchising), (Jakarta: Harvarindo, 2006), hal. 7.

Akan tetapi dalam Pasal 10 (1) dan (2) Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 mengharuskan adanya transparansi dari pemberi waralaba dan Persyaratan pendaftaran penerima waralaba dalam hubungan antar pewaralaba.¹⁶ Aturan dalam pendaftaran tersebut bermaksud untuk mengawasi materi perjanjian waralaba supaya bisa memuat ketentuan-ketentuan yang tidak melanggar aturan kebebasan berkontrak serta mengawasi materi perjanjian yang tidak seimbang antara hak dan kewajiban.

Aspek eksternal pada dasarnya adalah rancangan pedoman tentang pembentukan dan penerapan peraturan (terkait dengan bisnis waralaba) oleh negara-negara yang mengatur praktik bisnis waralaba yang semakin merajalela dan mencapai wilayah Tingkat kota.

Intervensi pemerintah dalam pengaturan waralaba tidak dapat dipisahkan dari dua bidang utama yaitu proses sebelum perjanjian yang dilakukan oleh kedua pihak dan pelaksanaan perjanjian. Namun secara umum dapat diperjelas bahwa aspek eksternal ini adalah desain regulasi yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan praktik bisnis waralaba di Indonesia.

Dalam hal pra-perjanjian, perlu adanya pengaturan tentang tata cara pendaftaran untuk pendirian bisnis waralaba dan kepatuhan untuk menyediakan data secara transparan kepada calon penerima waralaba. Hal tersebut dilakukan supaya bisnis waralaba yang sudah masuk di Indonesia akan mempengaruhi sistem perekonomian di Indonesia. Selain itu, dapat

¹⁶ Hadi Setia Tunggal (II), *Frequently Ask Questions (FAQs) Franchising*, (Jakarta: Harvarindo, 2006), hal. iv-v.

diantisipasi juga strategi kemitraan yang bisa dijalankan melalui bisnis waralaba, seperti contoh mengadakan kemitraan dengan bisnis mengengah ke bawah agar ikut di dalam bisnis waralaba yang ada dengan produk tertentu yang bisa di hasilkan.

Hal yang mendasar didalam kepastian hukum bagi pewaralaba adalah terkait dengan ke ikut sertaan pemerintah dalam perluasan pengaturan pengawasan waralaba dan juga di bentuknya asosiasi waralaba Indonesia yang mampu menyesuaikan dengan permasalahan pendirian waralaba yang ada. Di samping itu, perlu adanya Asosiasi Penerima waralaba yang bisa menampung kepentingan-kepentingan bagi penerima waralaba yang selama ini masih lemah dalam dalam penentuan materi perjanjian dan negosiasi strategi kebijaksanaan bisnis yang dijalankan.

Hukum dalam Pendirian Waralaba

Di dalam perusahaan yang cabangnya banyak, Anda perlu mengetahui peraturan hukum yang diperlukan untuk menjalankan bisnis waralaba di Indonesia. Karena sarana hukum bisnis merupakan landasan penting untuk menunjang kelancaran perusahaan Anda. Pada dasarnya, waralaba adalah hak khusus yang di punyai oleh seseorang atau badan dalam suatu sistem usaha bisnis. Sistem ini bersifat bisnis pemasaran barang atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.¹⁷

Hal terpenting dalam kegiatan bisnis waralaba adalah kesepakatan kerjasama yang berhubungan dengan aspek Hukum. kesepakatan tersebut pada umumnya berisi tentang pemberian kuasa untuk menggunakan izin

¹⁷ Setiawan, Deden. 2007. Franchise Guide Series – Ritel. Dian Rakyat

dan pertukaran hak oleh franchisor kepada franchisee serta strategi tata cara penggunaan izin tersebut. Selain itu, juga memasukkan imbalan bonus berwujud royalty yang akan diberikan oleh kepala perusahaan kepada pemilik waralaba.

Dalam aturan tersebut diperjelas, bahwa pada dasarnya pengurus pendirian waralaba dapat berasal dari luar negeri atau dalam negeri. Syaratnya, baik pewaralaba maupun terwaralaba harus mempunyai Surat Tanda Pendaftaran Pendirian (STPW). STPW adalah verifikasi pendaftaran garis besar penawaran dan persetujuan pendirian yang diberikan setelah memenuhi kebutuhan yang dipersyaratkan. Keduanya wajib bekerjasama ikut serta berdasarkan garis besar dan persetujuan pendirian waralaba yang disepakati.¹⁸

Dalam aturannya, Pewaralaba harus menyerahkan rencana penawaran pendirian waralaba kepada supervisor pendirian selambat-lambatnya 2 minggu sebelumnya untuk tandatangan perjanjianusaha. Khusus untuk pewaralaba dari luar negeri, berkas harus disahkan oleh notaris dengan melampirkan surat keterangan dari Atase Perdagangan Republik Indonesia atau Pejabat Kantor Agen RI di negara asal.

STPW bisa di ajukan permohonannya melalui lembaga online Single Submission (OSS). Selain itu, pengurus pendirian waralaba wajib mendaftarkan perjanjianwaralaba. Permohonan STPW diajukan melalui lembaga OnlineSingle Accommodationn(OSS). OSS adalah kerangka kerja izin perdagangan elektronik terintegrasi.

¹⁸ *Ibid*

STPW menjadi tidak berlaku ketika kontrak bisnis berakhir atau hak kekayaan intelektual berakhir. Surat ini tidak berlaku jika penerima waralaba atau penerima waralaba gulung tikar.

Beban Sanksi Dalam hal pemberi dan/atau penerima waralaba apabila terjadi pelanggaran dalam keharusan pendaftaran prospectus penawaran dan perjanjian waralaba, maka Menteri Perdagangan, Gubernur, Bupati/Walikota dengan persetujuan ahlinya masing-masing berhak memberlakukan sanksi administrative kepada franchisee atau franchisor yang menyalahgunakan pengaturan hukum dan PerUndang-Undangan. Berdasarkan Pasal 16 ayat (2) PP Waralaba, sanksi tersebut berupa:

1. Peringatan Tertulis

Sanksi pengaturan dalam bentuk pemberitahuan tertulis atas pelanggaran pendaftaran dapat diberikan paling banyak tiga kali dalam jangka waktu dua minggu sejak tanggal dikeluarkannya surat peringatan yang lalu.

2. Denda

Sanksi pengaturan berupa denda paling banyak Rp. 100.000.000 kemudian didendakan setelah dikeluarkannya surat peringatan ketiga. Pencabutan STPW, untuk sanksi pencabutan STPW akan dikenakan hanya kepada penerima waralaba yang tidak memberikan arahan kepada penerima waralaba, setelah dikeluarkannya surat peringatan tertulis yang ketiga kalinya.

Pendirian waralaba yang tidak terdaftar tidak hanya berpengaruh secara administratif saja, akan tetapi juga akan menimbulkan masalah-masalah perdata yang bisa menyebabkan rugi bagi para pihak. perjanjian formal adalah Perjanjian yang telah diputuskan secara formal atau

mempunyai bentuk yang baku. Oleh karena itu, jika perjanjian tersebut tidak memenuhi formalitas yang diatur oleh undang-undang, maka perjanjian itu tidak sah dan batal demi hukum.

Penegakan Hukum dalam Perjanjian Waralaba yang Tidak Terdaftar

Dari segi hukum perjanjian yang mengacu pada Pasal 1320 KUHPerdata, perjanjian waralaba yang tidak terdaftar tidak serta merta memenuhi unsur-unsur Perjanjian Keempat, yaitu dengan kata lain, itu adalah faktor penyebab yang halal. Artinya, para pihak harus menyepakati sesuatu yang sesuai dengan standar hukum, ketertiban, dan martabat dalam masyarakat. Selain mendapat sanksi administratif atas prospektus penawaran waralaba dan kesepakatan waralaba bagi waralaba atau perjanjian waralaba tidak terdaftar dikenakan sanksi administratif, dan dianggap tidak sah secara hukum. Konsekuensinya, kesepakatan tersebut dianggap tidak pernah ada walaupun STPW sebuah usaha waralaba akan di uji bahwa ia telah masuk dalam standart waralaba atau belum.

Untuk mendaftarkan bisnis waralaba dengan pemilik waralaba, harus menyerahkan salinan prospektus penawaran waralaba dan salinan legalitas bisnis. Dalam hal penerima waralaba, permohonan pendaftaran harus diajukan dengan dokumen, salinan legalitas usaha, salinan perjanjian waralaba, salinan prospektus perjanjian waralaba, dan salinan dari pemilik atau perusahaan, kartu identitas direktur. Semua aplikasi akan diajukan ke Menteri.

STPW merupakan sebuah komitmen yang harus dilaksanakan oleh setiap pemilik usaha waralaba, baik franchisee atau franchisor. Seperti

halnya bagi pengemudi kendaraan bermotor, STPW adalah surat izin mengemudi. Oleh karena itu, dalam hal pengusaha waralaba yang tidak memiliki STPW, maka dapat dikatakan bahwa perdagangan tersebut tidak sah, disebut usaha franchise. Akan tetapi perlu diketahui bahwa STPW adalah surat pendaftaran, jadi bukan izin usaha atau izin franchise. Dalam pendaftaran waralaba untuk memperoleh STPW, pendirian perdagangan akan diuji dengan menyetujui peraturan undang-undang yang berlaku, apakah telah memasuki standar pendirian atau belum.

Perjanjian waralaba adalah panduan bagi kedua belah pihak Penerima atau pemilik waralaba yang menjalankan waralaba. Sebagai kontrak umum, kontrak dianggap sah jika: Kami mematuhi persyaratan hukum kontrak. Persyaratan perjanjian yang valid untuk artikel 1320 KUHPdata, yaitu: perjanjian mengikat Yang dimaksud dengan perjanjian disini adalah adanya kesepakatan antara kedua belah pihak. Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba atau Pemberi Waralaba Lanjutan Dengan franchisee berkelanjutan. Keduanya perlu secara sadar setuju.

Beberapa kendala ditemukan oleh Pemerintah sendiri dalam pendaftaran waralaba, adalah kurangnya tenaga ahli untuk melakukan seleksi dalam proses memutuskan, apakah suatu bisnis itu franchise atau bukan. Sedangkan pendaftaran dapat dilakukan di kantor Wilayah Perdagangan dan bagi waralaba dari luar Negeri juga dapat mendaftar di Kedutaan untuk mengetahui apakah perdagangan benar-benar ada dan berkembang sangat baik di negara asal mereka. Proses pendaftaran ini adalah untuk menjamin bahwa bisnis yang disebut Waralaba ini, adalah bisnis yang waralaba dan termasuk suatu perdagangan.

Permasalahannya adalah aturan yang dibuat tidak dikoordinasikan dengan kontrol dan kapasitas untuk melaksanakannya, dan kesadaran pemilik perusahaan waralaba nasional untuk mendaftar tampaknya masih kurang. Sementara itu, pengetahuan untuk mendaftar STPW lebih kebanyakan dilakukan oleh para pewaralaba luar Negeri.

Kesimpulan

STPW merupakan komitmen yang harus dipenuhi oleh seluruh franchisee, baik franchisor maupun franchisee. Jika suatu usaha waralaba belum memiliki STPW, dikatakan usaha tersebut belum legal dan disebut usaha waralaba. Namun perlu diingat bahwa STPW adalah surat tanda pendaftaran, bukan izin usaha atau waralaba.

Kendalanya adalah Peraturan yang dibuat tidak mengandung kewenangan dan kemampuan untuk menjalankannya. Dan tampaknya kesadaran akan pendaftaran franchisee dalam negeri masih kurang. Sementara itu, kesadaran untuk mendaftar STPW semakin meningkat di kalangan franchisee asing. Saya menyarankan agar franchisee mendaftarkan usahanya ke kementerian terkait untuk menjaga pertumbuhan franchise yang lebih baik dan lebih sehat.

Seharusnya Pemerintah sebagai pihak yang berkuasa diharapkan untuk memberikan lebih ketat terkait pengawasan dan pengendaliannya secara lebih baik. Akibat hukum dari perjanjian waralaba tanpa STPW adalah kontrak ini tidak valid. Karena perjanjian waralaba tanpa STPW dianggap jika Anda melanggar ketentuan kontrak karena alasan hukum, sebagaimana tercantum dalam Pasal 1320 KUH Perdata.

Tidak ada STPW Waralaba kemudian melanggar hukum dan peraturan dengan demikian Dapat dinyatakan batal demi hukum. Secara hukum berakhir di sini berarti persetujuan Waralaba dianggap tidak ada dan pemilik waralaba wajib ada Tukarkan atau kembalikan nominal dana yang diajukan Oleh franchisee. Franchisee tidak harus membatalkan kontrak Hal ini karena dianggap bahwa perjanjian dan yang disepakati di dalamnya tidak ada.

Daftar Pustaka

- Ahmad M. Ramli, *Perlindungan Rahasia Dagang*, CV. Mandar Maju, Bandung, 2001
- Anisa Dyah Utami, *Konsep Franchise Fee dan Royalty Fee pada Waralaba Bakmi Tebet menurut Prinsip Syariah*, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2010
- Gunawan Widjaja, *Waralaba*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003, Cet ke-2
- Hadi Setia Tunggal (I), *Dasar-Dasar Pewaralabaan (Franchising)*, (Jakarta: Harvarindo, 2006
- Hadi Setia Tunggal (II), *Frequently Ask Questions (FAQs) Franchising*, (Jakarta: Harvarindo, 2006
- Ibrahim, Johnny, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2007.
- Izraeli, Dov, *Franchising and The Total Distribution System*, Longman Group Limited, Bristol London, Cetakan Pertama, 1972.
- Kabul, Imam, *Paradigma Pembangunan Hukum di Indonesia*, Yogyakarta: Kurnia Kalam, 2005.

Karamoy, Amir, Sukses Usaha Lewat Waralaba, Jakarta: PT Jurnalindo Aksara Grafika, 1996.

Rooseno Hardjowidigdo, Beberapa Aspek Hukum Franchising, dalam Seminar Sehari Aspek-Aspek Hukum Tentang Franchise, diselenggarakan oleh IKADIN Cabang Surabaya, di Surabaya, 23 Oktober 1993

Setiawan, Deden. 2007. Franchise Guide Series – Ritel. Dian Rakyat

Bab 4

Analisis Penegakan Hukum terhadap Usaha Kemitraan yang Mengakuisisi sebagai Usaha Waralaba

Muhammad Faizal Ramadhan

Fakultas Hukum Universitas Slamet Riyadi Surakarta,
Email : colland760@gmail.com

Pendahuluan

Tidak ada istilah khusus dalam literatur peraturan Indonesia yang mengacu pada waralaba. Hal ini dapat dimaklumi karena bisnis waralaba memang belum menjadi budaya dan tradisi bisnis Indonesia sejak awal. Seiring perkembangan zaman, waralaba dimasukkan ke dalam aturan dan budaya masyarakat Indonesia. Istilah “*franchisee*” yang bukan asing lagi bagi publik terutama para pengusaha Indonesia telah menarik perhatian banyak pihak.¹⁹

Kata *Franchisee* Indonesia dikenal sebagai Waralaba. Kata franchise sendiri didasarkan pada dua istilah Wara dan Profit. Arti dasar wara adalah istimewa, tetapi arti profit berarti untung. Sebutan Waralaba awal mula dipublikasikan oleh Lembaga Pengembangan Manajemen (LPPM) dengan sebutan *franchisee*. (Sutedi, 2008).

¹⁹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Waralaba>, diakses tanggal 27 Juni 2022.

Menurut Hardjiwidagdo (1993), yang didasarkan pada sisi sistem bisnis, waralaba adalah "perdagangan atau jasa yang mencirikan dalam bentuk jenis produk dan bentuk yang dibudidayakan dan merupakan bukti biodata perusahaan (logo, desain, merek) pada sandang dan penampilan karyawan perusahaan, perencanaan pemasaran dan penunjang operasional".²⁰

Pada Pasal 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba mengungkapkan bahwa: "Waralaba yaitu hak spesifik yang dimiliki individu atau kelompok bisnis atas pola usaha menggunakan karakteristik spesial bisnis pada kerangka menawarkan barang dan jasa yang sudah teruji berjaya dan bisa didayagunakan dan dipakai pihak lain dari *franchise agreement*."

Sistem perdagangan yang menggunakan waralaba (*Franchise*) saat ini sudah berkembang lantaran menjawab tantangan zaman modern. Sistem dalam *franchise* atau waralaba tidak membutuhkan investasi secara langsung, namun melibatkan kerjasama dengan pihak lain. *Franchise* adalah salah satu jenis kemitraan yang dilandasi pada interaksi atau jalinan yang menguntungkan oleh para pihak.²¹

Hubungan *Franchisee* dengan *Franchisor* yaitu elemen penting dari perkembangan bisnis waralaba. Pemberi waralaba (*Franchisor*) perlu membentuk interaksi yang produktif melalui pemasaran relasional (*trust*),

²⁰ R. Hardjiwidagdo, Perspektif Pengaturan Perjanjian Franchise, Makalah Pertemuan Ilmiah Tentang Usaha Franchise dalam Menunjang Pembangunan Ekonomi (Jakarta: BPHN 14-16 Des 1993), hlm. 5.

²¹ Norman, S. I, Aspek Hukum Perjanjian Waralaba (Franchise) Dalam Perspektif Hukum Perdata dan Hukum Islam, Jurnal Yuridis Volume 4, Nomor 1, (ISSN: 1693-4458 Juni 2017), hal. 29.

komunikasi (*communication*), dan pemecahan masalah (*conflict resolution*) supaya usaha bisnis waralaba dapat berjalan dengan jangka panjang.²²

Secara umum, tugas *franchisor* adalah: a) Memberikan informasi tentang ciri-ciri bisnis waralaba. b) Mendukung *franchisee* melalui saran dan pelatihan untuk *franchisee*. Hak yang diberikan kepada penerima waralaba termasuk, tetapi tidak terbatas pada: a) Mengumpulkan segala macam informasi yang berkaitan dengan karakteristik usaha bisnis seperti pengelolaan, penjualan, penataan, dan distribusi yang berkaitan dengan pokok waralaba. b) Dapatkan dukungan berdasarkan semua jenis penggunaan dan *franchisor* aplikasi. Oleh karena itu, kesetaraan antara hak dan kewajiban *Franchisee* dan *Franchisor* harus dilaksanakan diperjanjian waralaba guna untuk menciptakan keyakinan dan proteksi hukum kepada pihak *Franchisee* dan *Franchisor* tersebut.

Sesuai pandangan tersebut, bisnis waralaba didefinisikan sebagai gambaran usaha bisnis diantaranya *franchisor* menyerahkan hak kepada *franchisee* guna menyalurkan barang/jasa pada suatu wilayah tertentu selama jangka periode tertentu melalui menggunakan merek, logo dan prosedur operasi yang dipunyai dan dirancang oleh pemilik waralaba. Hak ini diberikan dalam wujud *franchise agreement*.²³

Pembahasan

²² A. Bendt. (2009), *Franchisee Satisfaction Among Food Franchisees: An Exploratory Study*, (South America Business Review), Vol. 13 No. 1.

²³ <http://www.smfranchise.com-/franchise/istilahwaralaba.html>, diakses tanggal 28 Juni 2022.

Tata Cara Pendaftaran Usaha Waralaba

Franchisee pada dasarnya ialah kesepakatan tentang bagaimana mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Dalam hal ini *franchisor* menyerahkan lisensi untuk *franchisee* untuk mendistribusikan barang dan jasa atas identitas franchisor di lokasi tertentu di mana bisnis tersebut dilakukan sesuai dengan mekanisme dan metode yang ditentukan oleh *franchisor*. Pemberi waralaba mendukung waralaba. Sebagai imbalannya, pewaralaba membayar dalam bentuk biaya dimuka dan royalti. (Suharnoko, 2004).

Waralaba ialah hak spesifik yang dimiliki individu atau kelompok bisnis terhadap metode usaha yang menggunakan karakteristik bisnis pada kerangka menawarkan barang dan jasa telah terbukti hasilnya dan bisa diaplikasikan dan dipakai oleh pihak lain dari *franchise agreement* (Pasal 1 ayat 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 jo Pasal 1 ayat 1 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2008).

Prospektus merupakan campuran antara biografi perusahaan dan *annual report* yang membentuknya menjadi sebuah akta formal yang dipakai oleh suatu lembaga atau perusahaan buat memberikan konsep tentang saham yang ditawarkannya buat dijual pada publik.²⁴

Menurut Darmadji dan Fakhruddin (2006: 90), “Prospektus adalah informasi tertulis sehubungan dengan negosiasi umum yang bertujuan meyakinkan pihak lain untuk membeli saham.”.

Pemberi waralaba yang ingin mendaftarkan waralaba harus mendaftarkan prospektus waralaba dan selanjutnya menerbitkan Surat

²⁴ <https://id.wikipedia.org/wiki/Prospektus>

Tanda Pendaftaran Waralaba (“STPW”) sebelum menandatangani perjanjian waralaba dengan penerima waralaba (semua dijelaskan di bawah, jika persyaratan terpenuhi oleh pemilik waralaba).

Setelah *franchisor* menerima STPW, *franchisor* dapat mengadakan perjanjian waralaba dengan franchisee. Selain itu, *franchisor* menginventarisasikan perjanjian waralaba yang diterbitkan oleh STPW (jika setiap persyaratan sudah terpenuhi oleh penerima waralaba).

Terdapat Sistematis Pendaftaran *franchisee* Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba selanjutnya disingkat PP No.42/07 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008, tentang Waralaba selanjutnya disingkat Permendag No. 31/08.

1. Pendaftaran Prospektus Waralaba oleh *franchise*

a. Prospektus Waralaba

Dalam Pasal 7 ayat 2 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Prospektus waralaba yang diinventarisasikan oleh *franchisor* sekurang-kurangnya meliputi :

1. KTP Penerima Waralaba (jika pemberi waralaba adalah orang perseorangan), pemegang saham dan KTP pengurus.
2. Keabsahan usaha franchisor, SIUP, izin pariwisata tetap, dan izin pendirian satuan pendidikan.
3. Sejarah kegiatan usahanya.
4. Struktur organisasi Pemberi Waralaba.
5. SPPT dua tahun terakhir.

6. Banyaknya kantor;
7. Daftar jumlah *franchise*
8. Hak dan Kewajiban *franchisor* dan *franchise* .

Jika prospektus *franchisee* yang diajukan mempergunakan bahasa asing, selanjutnya harus menerjemahkannya dulu ke dalam bahasa Indonesia. *franchise* asing wajib memiliki dokumen penawaran waralaba yang diaktakan dantelah ditandatangani oleh notaris dan dilampirkan pada sertifikat dari atase perdagangan Indonesia. negara asal pemberi waralaba atau perwakilan Republik Indonesia.

Prospektus waralaba harus diutarakan oleh *franchisor* kepada calon *franchise* paling lama dua pekan sebelum perjanjian waralaba ditandatangani.

b. Sistematis Pendaftaran Prospektus Waralaba untuk memperoleh STPW :

1. Pendaftaran Permohonan STPW

- a. Berdasarkan Lampiran III A-1 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2008 *Franchisor* dan *Franchise* lanjutan asing memberikan permohonan ke Departemen Pengembangan Usaha dan Pendaftaran Perusahaan Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, dan Departemen Perdagangan
- b. Berdasarkan Lampiran III A-2 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2008 *Franchisor* dan *Franchise* lanjutan lokal memohonkan permohonan ke Dinas Perdagangan DKI Jakarta/Kabupaten/Kota Sekitar.

2. Kelengkapan dalam Permohonan STPW

Pemohon harus mengajukan permohonan STPW yang disahkan oleh pengelola perusahaan atau kuasa pemohon (beserta surat kuasa) serta melampirkan dokumen sebagai berikut :

a. Jika Pemberi Waralaba asing yang ingin mengajukan permohonan harus melampirkan :

- 1) Salinan Prospektus Penawaran Waralaba.
- 2) Salinan keabsahan usaha.

b. Jika Pemberi Waralaba asing yang ingin mengajukan permohonan dan *Franchisor* lanjutan lokal harus melampirkan :

- 1) Salinan Izin Teknis.
- 2) Salinan Prospektus Penawaran Waralaba.
- 3) Salinan TDP.
- 4) Salinan STPW sebagai Penerima Waralaba.
- 5) Salinan Akta Pendirian dan dan/atau Akta Perubahan Perusahaan sudah berlisensi (jika *Franchisor* ialah penegak hukum).
- 6) Salinan Tanda Bukti Pendaftaran HKI.
- 7) Salinan KTP Pengelola/Pemilik Perusahaan.

c. Jika Pemberi Waralaba local yang ingin mengajukan permohonan harus melampirkan :

- 1) Salinan Izin Teknis.
- 2) Salinan Prospektus Penawaran Waralaba.

- 3) Salinan TDP.
- 4) Salinan Akta Pendirian dan dan/atau Akta Perubahan Perusahaan sudah berlisensi (jika *Franchisor* ialah penegak hukum).
- 5) Salinan Tanda Bukti Pendaftaran HKI.
- 6) Salinan KTP Pengelola/Pemilik Perusahaan.

2. Pendaftaran Perjanjian Waralaba oleh *franchise*

a. Perjanjian Waralaba

Menurut Pasal 5 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007, *franchise agreement* yang diajukan oleh *franchise* sekurang-kurangnya harus memuat :

- 1) Identitas para pihak.
- 2) Jenis HKI.
- 3) Kegiatan usaha.
- 4) Hak dan kewajiban para pihak.
- 5) Pertolongan, sarana, arahan operasional, *training* dan penjualan yang diberikan *Franchisor* kepada *franchise*.
- 6) Wilayah usaha.
- 7) Jangka waktu perjanjian.
- 8) Tata cara pembayaran imbalan.
- 9) Kepemilikan, perubahan kepemilikan dan hak ahli waris.
- 10) Penyelesaian sengketa.

11) Sistematisa perpanjangan, pengakhiran dan pemutusan perjanjian.

Perjanjian waralaba dapat mencakup ketentuan yang memungkinkan *franchise* untuk menunjuk *franchise* lain.

Jika *franchise agreement* yang diajukan mempergunakan bahasa asing, selanjutnya harus menerjemahkannya dulu ke dalam bahasa Indonesia. *franchise* asing wajib memiliki dokumen penawaran waralaba yang diaktakan dantelah ditandatangani oleh notaris dan dilampirkan pada sertifikat dari atase perdagangan Indonesia. negara asal pemberi waralaba atau perwakilan Republik Indonesia.

Franchisor harus menyerahkan *franchise agreement* kepada calon *franchise* selambat-lambatnya dua minggu sebelum perjanjian ditandatangani. Selepas menandatangani *franchise agreement*, *franchise* harus mengajukan *franchise agreement* untuk menerima STPW.

b. Sistematis Pendaftaran *Franchise Agreement* untuk memperoleh STPW :

1. Pendaftaran Permohonan STPW

- a) Berdasarkan Lampiran III B-1 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2008 *Franchisor* dan *Franchise* lanjutan asing memberikan permohonan ke Departemen Pengembangan Bisnis dan Registrasi Perusahaan Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, dan Departemen Perdagangan.
- b) Berdasarkan Lampiran III B-2 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2008 *Franchisor* dan *Franchise* lanjutan lokal

memohonkan permohonan ke Biro Perdagangan Kabupaten/Kota sekitar/DKI Jakarta.

2. Kelengkapan dalam Permohonan STPW

Pemohon harus mengajukan permohonan STPW yang disahkan oleh pengelola perusahaan atau kuasa pemohon (beserta surat kuasa).

Pada Pasal 19 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2008 sebagaimana yang telah dijelaskan tadi, pengurusan STPW tidak dikenakan biaya administrasi, baik oleh *franchisor* maupun *franchisee*.

Aparat Hukum Yang Menangani Masalah Tentang Waralaba (Franchise)

Pada Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 12 M-DAG/PER/3/2006 yang mengatur prosedur untuk mendirikan usaha waralaba di Indonesia. Ini adalah regulasi terbaru dari proses *franchise* di Indonesia. Pengembangan Waralaba di Indonesia diatur pada Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba, dan dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31/MEN-DAG/PER/8/2008 Kementerian Perdagangan dan Perindustrian Internasional tentang Manajemen Waralaba. Penerapan dan penerapannya akan diatur dengan berlakunya peraturan tersebut dan akan mulai terlihat tanda-tanda penggunaan bisnis waralaba sebagai sistem bisnis yang digunakan oleh KFC, Hokavent dan McDonald's. Selain itu, perusahaan franchise seperti supermarket Matahari, Carrefour dan Lotte Mart supermarket dan convenience store, serta convenience store seperti Alfamart/Indomaret juga berkembang di Indonesia.

Dalam penyelenggaraan waralaba di berbagai pelosok Indonesia tidak hanya ditangani oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu Satu Pintu (DPMPPTSP), tetapi juga Dinas Pelayanan Publik, Dinas Pelayanan Penataan Ruang, Dinas Perdagangan dan Koperasi dan tim teknis SatpolPP, yang berada dibawah pengarahan oleh Bagian Pengendalian DPMPPTSP, oleh karena itu membutuhkan informasi yang akurat dari tim pelaksana teknis selama proses otorisasi, terlepas dari apakah otorisasi yang dikeluarkan sinkron dengan mekanisme. Sebaliknya, tim teknis berada dibawah pengarahan oleh Bagian Pengendalian DPMPPTSP dan bekerja sesuai dengan tugasnya masing-masing.

Kemitraan

Kemitraan berasal dari istilah etimologis mitra. Partner dapat diartikan sebagai “partner, sidekick, sekutu, atau pendamping”. Meskipun kemitraan diterjemahkan sebagai persekongkolan atau kemitraan. Kemitraan merupakan sebuah wujud usaha yang terjadi dua pihak atau lebih yang bersekutu untuk meningkatkan kemampuannya dalam bidang tertentu atau untuk saling menguntungkan.

Teori kemitraan mangantongi lingkup makna yang benar-benar beragam, melingkupi perilaku, sikap, nilai, dan teknik. Ada dua cara utama untuk membentuk kemitraan: bekerja sama atau berbagi kekuasaan. Salah satu pilihannya adalah menggunakan kekuatan kemitraan yang berbeda untuk mencapai kesuksesan.

Tujuan dari kemitraan adalah untuk meraup hasil sempurna dengan bekerja sama untuk menciptakan keuntungan bersama. Ini akan dicapai dengan memastikan bahwa masing-masing pasangan mendapat manfaat

dari hubungan tersebut, sementara juga saling melengkapi kekuatan satu sama lain. Manfaat kemitraan atau kerjasama dua orang atau lebih adalah:

1. Memberikan manfaat atau keuntungan kepada pihak mitra.
2. Penyedia input, meningkatkan kualitas dan keberlanjutan proses hingga output hasil.
3. Membagikan manfaat sosial;
4. Menopang keberlanjutan program.
5. Pengembangan lembaga pihak mitra.

Simpulan

Menurut Pasal 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, Waralaba (*franchisee*) didefinisikan sebagai pemilikan eksklusif suatu sistem usaha yang bersifat komersial oleh seseorang atau badan usaha dalam kerangka menawarkan barang dan jasa telah teruji kesuksesannya dan bisa diaplikasikan dan dipakai oleh Pihak lain dengan konsep serupa berdasarkan *franchise agreement*.

Aparat hukum yang menstrukturkan penyelenggaraan *franchisee* di Indonesia dikelola oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) serta tim ahli yang mengatur proses perizinan di lapangan seperti Dinas Pelayanan Publik, Dinas Pelayanan Penataan Ruang, Dinas Perdagangan dan Koperasi dan tim teknis SatpolPP, yang berada dibawah pengarahan oleh Bagian Pengendalian DPMPTSP. Tim teknis yang mengkoordinir proses perizinan juga bertugas memastikan

semua perizinan yang diambil sesuai dengan mekanisme. Sementara itu, tugasnya berada di bawah pengawasan divisi pengendalian DPMPPTSP.

Daftar Pustaka

Bendt, 2009, *Franchisee Satisfaction Among Food Franchisees: An Exploratory Study*, South America Business Review, Vol. 13 No. 1.

Gunawan Widjaja, 2001, *Waralaba Seri Hukum Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, hal. 81-82.

Hardjowidagdo, R., 1993, *Perspektif Pengaturan Perjanjian Franchise*, Makalah Pada Pertemuan Ilmiah Tentang Usaha Franchise Dalam Menunjang Pembangunan Ekonomi, Jakarta BBPHN, tanggal 14-16 Desember 1993.

Indonesia, *“Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Tentang Waralaba”* P.P. No. 42 tahun 2007.

Norman Syahdar Idrus, *Aspek Hukum Perjanjian Waralaba (Franchise) Dalam Perspektif Hukum Perdata dan Hukum Islam*, Jurnal Yuridis Volume 4, Nomor 1, Juni 2017, ISSN: 1693-4458, hal. 29.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008 *tentang Penyelenggaraan Waralaba (“Permendag 31/08”)*

SK atau PP. Mentan No. 940/KPTS/01210/1097, *Pedoman Kemitraan Usaha Pertanian, Tingkat Kepercayaan dan Hubungan Kemitraan*, <http://digilib.petra.ac.id>

Suharnoko, *·Hukum Perjanjian : Teori dan Analisa Kasus·*, Cet. 1, Kencana, Jakarta, 2004.

Sutedi, A., 2008, *Hukum Waralaba*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Waralaba>, diakses tanggal 27 Juni 2022.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Prospektus>

<https://ppid.semarangkota.go.id/cara-mendaftarkan-waralaba/>

<http://www.smfranchise.com-/franchise/istilahwaralaba.html>, diakses tanggal 28 Juni 2022.

Bab 5

Analisis Regulasi Hukum terhadap Hak Kekayaan Intelektual pada Pengusaha Waralaba dengan Perlindungan Hukum Mitra Usaha Waralaba di Indonesia

Dema Vena Fiksiana Rahasdi

Universitas Slamet Riyadi
demylovena@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan zaman tidak hanya menuntut para pengusaha untuk selalu berinovasi untuk menjual produknya tetapi membuat para pengusaha untuk berinovasi dalam membentuk strategi market yang juga menjual merek dan produknya. Hal tersebut disebut dengan Waralaba yang berbentuk franchising dan merupakan salah satu Global Marketing Management²⁵ dalam buku menurut Warren J. Keegan, 1989.

Waralaba (Franchise) merupakan pengembangan usaha yang dikembangkan oleh mitra usaha untuk menjalankan kegiatan waralaba melalui sistem yang sudah diberikan oleh pengusaha (Franchisor). Dalam hal tersebut pengusaha mencari atau menawarkan usaha berupa merek dagang, merek jasa, hak cipta atas logo, desain industry, teknologi, rahasia dagang bahkan sistem kerja usahanya kepada mitra usaha untuk dijalankan.

²⁵ Keegan, Warren J Green, Mark C, 6th Edition. 2011. Global Marketing Management. New Jersey: Pearson Education.

Sehingga mitra usaha dalam hal ini membeli ide yang sudah dituangkan para pengusaha (Franchisor) dalam bentuk Waralaba (Franchise). Hal ini berkaitan dengan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual yang di manfaatkan oleh pengusaha (Franchisor) dalam mencari keuntungan dari mitra usaha mereka (Franchisee).

Waralaba (Franchise) erat kaitannya dengan perjanjian antara kedua belah pihak yang berkesinambungan antara metode distribusi barang dan jasa kepada konsumen yang dikerjakan oleh para mitra usaha di wilayah tertentu. Sehingga konsep Waralaba (Franchise) dikatakan oleh para mitra usaha memberikan banyak keuntungan karena mitra usaha hanya membeli dan menjalankan tanpa perlu memikirkan inovasi ide dalam mengembangkan usaha produknya, juga diberikan konsultasi untuk menjalankan bisnis tersebut. Orang yang tidak memiliki pengetahuan bisnis pun akan bisa menjalankan usaha dengan panduan yang diberikan oleh pengusaha (Franchisor) untuk mengelola usahanya. Hal ini dikarenakan adanya lisensi²⁶ untuk menggunakan hak eksklusif atau paten yang diberikan oleh pengusaha (Franchisor) kepada mitra usaha (Franchisee) sebagai invensi untuk melaksanakan rahasia dagang, ide kreasi ciptaan, merek dagang, dan sebagainya dikarenakan mitra usaha sebagai invensi telah dilindungi oleh paten. Tidak hanya itu waralaba memberikan banyak keuntungan karena perjanjian kedua belah pihak berkesinambungan dan berada di wilayah tertentu tanpa mengambil konsumen yang berada didalam area persaingan bisnis waralaba.

²⁶ Aulia Muthiah, S.H.I.,M.H. 2002. *Aspek Hukum Dagang dan Pelaksanaannya di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, hal 139-140.

Waralaba (Franchise) muncul pertama kali di Amerika sekitar seabad yang lalu dan dimulai oleh perusahaan mesin jahit Singer dimana diperkenalkan konsep Waralaba (Franchise) sebagai metode pengembangan distribusi produknya. Tidak hanya perusahaan mesin jahit tetapi perusahaan bir yang berada di Amerika Serikat juga memberikan lisensi kepada perusahaan yang lebih kecil sebagai bentuk pendistribusian produk dengan cara waralaba.²⁷ (Suharnoko, 2003)

Di Indonesia perkembangan Waralaba (Franchise) juga berkembang pesat dari tahun ke tahun. Perusahaan yang menggunakan metode tersebut biasanya adalah usaha fast food seperti Pizza Hut, Geprek Bensu, Cha Time, Xiau Boba, Mc Donald, Solaria dan bisnis Internasional dan bisnis local lainnya. Oleh sebab itu pemerintah memberikan regulasi hukum dalam perkembangan pesat Waralaba (Franchise) yang berada di Indonesia melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 16 Tahun 1997 mengenai Waralaba dan Putusan Menteri Perindustrian serta Perdagangan Republik Indonesia No. 259/MPP/KEP/7/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Waralaba. Kemudian regulasi hukum tersebut diubah lagi pada tahun 2007 dalam No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba. Namun dalam beberapa kasus tertentu terjadinya wanprestasi antara kedua belah pihak perlu diberikan perlindungan hukum juga apalagi tindakan dari pengusaha (Franchisor) kepada mitra usaha yang dirugikan. Sehingga dalam penulisan ini tidak hanya membahas segi regulasi hukum terhadap hak kekayaan intelektual pada pengusaha waralaba saja tetapi

²⁷ Suharnoko. 2003. Hukum Perjanjian: Teori Analisa Kasus. Jakarta: Sinar Grafika Offset.

juga berkaitan dengan perlindungan hukum dagang untuk mitra usaha waralaba.

Pembahasan

Aspek Regulasi Hukum Waralaba (Franchise) Terkait Hak Kekayaan Intelektual Pengusaha Franchisor

Pada aspek hukum Waralaba (Franchise) yaitu dalam bahasa Perancis adalah franchi artinya adalah kebebasan pada para pihak dengan definisi sebagai lisensi atau ijin untuk menjual perijinan tersebut kepada mitra usaha. Definisi tersebut menunjukkan pentingnya peran merek dagang atau paten dalam waralaba dengan imbalan royalti atau keuntungan kepada pengusaha (Franchisor). Pemberian keuntungan adalah suatu hak dari pengusaha yang menjual mereknya kepada mitra usaha, sehingga yang memberikan kewenangan disini adalah pengusaha (Franchisor) sebagai pemberi izin. Tanpa adanya lisensi atau izin tersebut maka perbuatan diluar hal tersebut merupakan perbuatan yang melawan hukum dan merupakan tindakan yang tidak sah.

Dalam Dictionary, Franchise diartikan sebagai :

“A special privilege granted or sold, such as to use a name or to sell products or service. In its simple terms, a Franchise is a license from owner of a trade mark or trade name permitting another to sell a product or service under that name or mark. More broadly stated, a Franchise has evolved into an elaborate agreement under which the Franchise undertakes to conduct a business or sell a product or service in

*accordance with methods and proce- chisor under takes to assist the Franchisee thorough advertising promotion and other advisory service.*²⁸
(Gunawan, 2001)

Waralaba (Franchise) memiliki dua aspek dalam regulasi hukum yaitu aspek yuridis (ketentuan tertulis dalam kitab Undang-Undang serta Peraturan Pemerintah lainnya dan juga aspek hukum dagang. Dalam ketentuan Yuridis waralaba dikaitkan dengan perjanjian yang berlaku antara kedua belah pihak serta aspek awal yang niat untuk menciptakan ikatan hukum antara pengusaha dan mitra usaha. Kesepakatan komersial dan bisnis dalam hal ini tidak ada kontrak yang mengikat sebagaimana hal ini merupakan kesepakatan untuk menjual putus waralaba namun dengan jangka waktu yang terencana. Seperti contohnya penjualan tiket konser, dijual putus tanpa kontrak dengan jangka waktu sesuai dengan waktu konser yang sedang tampil. Yuridiksi tersebut tidak dapat dikesampingkan meskipun kedua belah pihak membuat kesepakatan yang berisi perjanjian dengan adanya hak dan kewajiban namun kesepakatan yang ada bisa juga hanya memberatkan salah satu pihak. Persoalan tersebut apakah dimaksudkan untuk ada ikatan hukum dalam aspek yuridis adalah persoalan yang harus diputuskan oleh pengadilan.²⁹ Pada definisi regulasi hukum aspek yuridis yang dilihat di Indonesia dari Keputusan Menteri Perdagangan adanya hal yang dirumuskan dari waralaba (Franchise) yaitu termasuk adanya ikatan perjanjian, adanya hak pemanfaatan dan penggunaan dengan objek Kekayaan Intelektual dari kreativitas yang merupakan ide usaha,

²⁸ Gunawan Widjaja. 2001. Seri Hukum Bisnis: Lisensi. Jakarta: Rajawali Pers.

²⁹ Wiliam T. Major. 2018. Hukum Kontrak. Bandung: Nuansa Cendekia. hal 43-47.

adanya imbalan dari jasa dan adanya persyaratan dari penjualan produk serta jasa. Akan tetapi dalam definisi tersebut yang diperlihatkan adanya hubungan hukum antara waralaba (Franchise) dan mitra usaha serta yang ditonjolkan pada pembuatan kontrak antara para pihak tidaklah tampak.

Kontrak perjanjian Waralaba (Franchise) berada diantara kontrak perijinan dan distributor yang terdapat dalam unsur perjanjian lisensi dimana pemberian izin atau lisensi untuk menggunakan merek dagang dan prosedur Waralaba. Hal tersebut tidak jauh dari lingkup perlindungan dari Hukum Kekayaan Intelektual itu sendiri yang menjadikan waralaba memiliki hak cipta paten atas ide usaha yang dikembangkan menjadi nilai ekonomis. Dimana kosep perlindungan hak ciptanya adalah penghargaan atas jerih payah hasil karya dan hak orang perseorangan. Hak Kekayaan Intelektual dari sebuah waralaba menjadikan pengusaha (Franchisor) terlindung dari hukum atas copyright atau penjiplakan ide. Sehingga pengusaha waralaba memiliki posisi yang lebih kuat daripada mitra usahanya. Ini juga berkaitan dalam regulasi hukum yang ada di Indonesia pada pasal UU No.28 Tahun 2014 tentang hak cipta yang berbunyi

*“Hak Cipta adalah hak eksklusif yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan”.*³⁰ (Aulia Muthiah, 2002)

³⁰ Aulia Muthiah, S.H.I.,M.H. 2002. Aspek Hukum Dagang dan Pelaksanaannya di Indonesia. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, hal 126.

Disamping itu adanya pengendalian kualitas dari pihak pengusaha (Franchisor) pada produk yang memegang lisensi haruslah sama dengan pemegang lisensi yang dimaksud adalah mitra usahanya. Pemegang Waralaba (Franchise) harus memberikan imbalan atau sejumlah royalti kepada pengusaha (Franchisor) untuk penggunaan merek dagang, ide usaha dan pembuatan produk yang ditetapkan dalam perjanjian kerja bersama. Imbalan tersebut terkadang bukan ditetapkan dari hasil presentasi usaha melainkan beberapa unit Waralaba (Franchise) yang telah dibeli. Hal ini untuk pihak pengusaha (Franchisor) tidak peduli apabila mitra usahanya untuk atau tidak. Terkadang pemegang mitra usaha perlu membayar fee lain diluar kesepakatan untuk sebuah asistensi yang diberikan oleh pengusaha waralaba. Seperti bahan produksi yang harus dibeli dari bahan pemasok yang ditunjuk oleh pengusaha (Franchisor). Bahkan mitra usaha membolehkan pengusaha (Franchisor) untuk mengaudit keuangan dari mitra usaha waralaba dengan alasan quality control.

Bentuk usaha waralaba (franchising) sesuai dengan Pasal 4 (1) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Pasal 2 Peraturan Menteri Perdagangan No.12/M-DAG/PER/3/2006 Ketentuan dan Tata cara penerbitan Tanda Daftar Usaha Waralaba dibuat secara tertulis, tidak lisan dan merupakan bagian dari Perjanjian Waralaba, yaitu;

- a. Perjanjian yang ditegakkan dengan undang-undang (legal agreement).
- b. Memberi pemilik waralaba/ penerima waralaba kemungkinan untuk mencadangkan hak atas nama bisnis dan/atau merek dagang, model bisnis, dan hal-hal khusus yang dikembangkan untuk kesuksesan usaha.

c. Memberikan franchisor kemungkinan untuk mengontrol sistem bisnis berlisensi.

d. Hak dan kewajiban masing-masing pihak dapat diterima oleh suatu waralaba (franchise).

Perjanjian tersebut diatur dalam Bahasa Indonesia dan berlaku hukum di Indonesia. Sebelum melakukan perjanjian biasanya pemberi Waralaba diberikan keterangan tertulis mengenai data dan informasi yang berkaitan dengan usahanya kepada mitra usaha yang memuat sebagai berikut;

a. Identitas pengusaha Waralaba yang mencangkup kegiatan usaha termasuk neraca laba 1 tahun terakhir.

b. Hak Kekayaan Intelektual yang merupakan ide usaha serta dokumen pendukungnya.

c. Keterangan dan persyaratan hak dan kewajiban yang harus dipatuhi mitra usaha termasuk biaya modal usaha.

d. Fasilitas yang diberikan oleh pengusaha (Franchisor) kepada mitra usaha Waralaba.

e. Hak dan kewajiban kedua belah pihak

f. Informasi lain yang diperlukan oleh mitra usaha dalam pelaksanaan perjanjian Waralaba.

Selain itu, mitra bisnis wajib memberikan pemberitahuan tertulis kepada mitra usaha lainnya tentang lisensi atau izin untuk mengadakan perjanjian waralaba lebih lanjut dengan pengusaha (penerima waralaba).

Hal-hal yang harus dicantumkan dalam Perjanjian Waralaba adalah sebagai berikut:

- a. Identitas perusahaan para pihak;
- b. Nama dan jenis hak kekayaan intelektual atau penemuan atau karakteristik bisnis seperti sistem manajemen, metode penjualan atau pengaturan atau distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari subjek waralaba;
- c. Hak dan kewajiban kedua belah pihak serta bantuan dan kemudahan yang diberikan kepada penerima waralaba;
- d. Waralaba distrik bisnis (wilayah);
- e. Jangka waktu perjanjian;
- f. Perpanjangan, pengakhiran dan pengakhiran Perjanjian;
- g. Metode penyelesaian sengketa;
- h. Prosedur pembayaran insentif;
- i. Sebuah generasi. Pembinaan, pembinaan dan pelatihan bagi penerima waralaba;
- j. Kepemilikan dan Penerus.

Subyek hukum dalam perjanjian waralaba (Franchise) adalah pengusaha (Franchisor) dan mitra usaha (Franchisee) yang dalam ketentuan bisnisnya memiliki dampak kepada Franchisee lain dalam sistem waralaba yang sama dan konsumen yaitu masyarakat umum. Obyek dalam perjanjian waralaba (Franchise) tersebut adalah lisensi atau perizinan yang diberikan oleh pengusaha (Franchisor) kepada mitra usaha (Franchisee) yang memiliki tujuan ekonomis dalam aspek hukum

yuridis. Tujuan ekonomis hal tersebut dicapai dengan adanya instrument hukum yang dikehendaki dari lisensi perjanjian. Berdasarkan kriteria tersebut, maka lisensi perjanjian dibagi menjadi tiga macam yaitu;

- a. Licence exchange contract (kontrak pertukaran lisensi) adalah perjanjian antara pesaing yang melakukan kegiatan yang sama atau terkait erat dimana masalah teknis menghalangi pesaing untuk melakukan kegiatan tanpa melanggar hak, termasuk hak kekayaan industri. Lisensi terdiri dari pemberian lisensi, atau membayar biaya atau royalti.
- b. Return Contracts yaitu perjanjian tersebut dibuat seolah-olah suatu cabang perusahaan tertentu membayar imbalan atau royalty kepada perusahaan induk yang bertujuan untuk penyulungan pajak.
- c. Perjanjian lisensi dalam arti sebenarnya seperti yang diuraikan diatas.

Adapun kewajiban dari pihak pengusaha waralaba adalah menyerahkan lisensi atau izin kepada mitra usaha selaku invensi yang menjadi hak dari mitra usaha yang sudah memenuhi kewajibannya membayar royalti adalah sebagai berikut;

- a. Merek dagang, nama dagang, dan reputasi yang terkait dengan merek dagang berlisensi.
- b. Model bisnis adalah sistem bisnis yang dicatat dalam bentuk buku pedoman (manual), yang sebagiannya termuat dalam rahasia dagang.
- c. Dalam beberapa kasus, resep, desain dan program khusus.
- d. Hak cipta dari beberapa konten di atas mungkin dibuat secara tertulis dan dilindungi oleh undang-undang hak cipta.

Selanjutnya dalam aspek hukum dagang menurut Bryce Webster merupakan salah satu metode produksi dan distribusi barang dan jasa kepada konsumen dengan suatu standar sistem tertentu yang meliputi kesamaan dan penggunaan nama perusahaan, merek, sistem produksi, dan sistem bisnis. Bryce Webster berpendapat ada tiga bentuk Waralaba (Franchise) sebagai berikut;

- a. Product franchising yaitu suatu waralaba yang franchisornya atau pengusahanya memberikan lisensi kepada mitra usaha untuk menjual barang produksinya. Mitra usaha tersebut berfungsi sebagai distributor produk waralaba yang seringkali diberikan invensi untuk memasarkan produknya atau menggunakan ide produksi dalam wilayah tertentu.
- b. Manufacturing franchises yaitu pengusaha (franchisor) memberikan pengetahuan dari suatu proses produksi dimana mitra usaha memasarkan barang-barang dengan standar produksi dan merek yang sama dengan yang dimiliki oleh pengusaha (Franchisor).
- c. Business format franchising yaitu bentuk dari waralaba yang mitra usaha mengoperasikan suatu kegiatan bisnis dengan memakai nama pengusaha (Franchisor) sebagai imbalan dari penggunaan nama usaha tersebut sehingga mitra usaha berkewajiban untuk mengikuti standar pengoperasian dibawah pengawasan dari pengusaha (Franchisor) seperti bahan baku yang digunakan, pilihan tempat usaha, model tempat usaha, waktu penjualan, persyaratan karyawan dan lainnya. Sehingga pengusaha memberikan ide bisnisnya meliputi strategi bisnis pemasaran, pedoman standar operasional dan bantuan pengoperasian bisnis

waralaba yang bertujuan memiliki identitas yang sama dengan perusahaan yang dibeli oleh mitra usaha.³¹

Perlindungan Hukum bagi Mitra Usaha Waralaba

Perlindungan Hukum Dagang bagi mitra usaha waralaba berkaitan dengan pengusaha (Franchisor) yang memiliki kekuasaan penuh atas pegang kendali dalam surat perjanjian kedua belah pihak. Sebab permasalahan yang terjadi adalah kondisi pasar yang berbeda, seperti halnya pasar tidak stabil maka pengusaha (Franchisor) akan memutuskan perjanjian waralaba dan sebaliknya apabila keadaan pasar dari mitra usaha membaik maka pengusaha (Franchisor) akan memutuskan perjanjian dan membuka usaha waralaba setelah mitra usaha mengenalkan produk waralabanya. Regulasi hukum antara pengusaha dan mitra usaha tidak seimbang sehingga perjanjian antara kedua belah pihak adalah perjanjian baku pengusaha yang menetapkan standar yang harus diikuti mitra usaha sehingga terjadi kemungkinan pengusaha (Franchisor) membatalkan perjanjian apabila mitra usaha tidak memenuhi syarat kewajiban. Dalam perjanjian tersebut juga dimuat kondisi pemutusan perjanjian contohnya kegagalan target penjualan, gagal dalam pemenuhan standar operasional dan sebagainya. Pengusaha (Franchisor) memiliki kendali penuh dalam menilai semua aspek usaha dari mitra usaha sehingga dalam regulasi hukum perjanjian kedua belah pihak tidak memberi perlindungan yang memadai bagi

³¹ Robert W. Emerson. 1994. Franchise Contract Clauses. North Carolina Law Review.

mitra usaha untuk memutuskan perjanjian dan penolakan dari pengusaha. Dapat disimpulkan bahwa pengusaha (Franchisor) adalah pihak yang menguji kondisi pasar karena memiliki kendali penuh untuk mendapatkan keuntungan ekonomi daripada mitra usahanya. Hubungan antara pengusaha (Franchisor) dan mitra usaha (Franchisee) melahirkan konflik politis yang memiliki dua pandangan yaitu;

- a. Pandangan Protecsonist dengan alasan bersifat ekonomis dimana pemutusan perjanjian dari pihak pengusaha (Franchisor) bertindak oportunist yaitu menjual waralaba kepada mitra usaha dengan dalih untuk mengetahui kondisi pasar. Hal ini dikarenakan pengusaha waralaba memiliki kuasa penuh atas regulasi hukum surat perjanjian dan ketentuan kedua belah yang lebih menguntungkan dari kekuatan pengusaha (Franchisor).
- b. Pandangan Law and Economics yaitu perjanjian efesiensi yang dapat mengurangi biaya. Dengan adanya perjanjian waralaba ini pengusaha dapat mengenalkan produknya ke wilayah yang lebih luas dan memperoleh keuntungan dari reputasinya daripada membuka cabang sendiri. Sehingga pencapaian ekonomi kedua belah pihak dapat terwujud apabila mitra usaha lebih sukses daripada pengusaha waralaba maka seharusnya perjanjian tersebut diputus atau dibatalkan oleh pengusaha akan tetapi diberikan ganti rugi kepada mitra usaha.³²

Terdapat indikasi bahwa pengusaha menyalahgunakan kekuasaannya untuk kepentingan ekonomis yang oportunist dalam pemutusan perjanjian tersebut dinyatakan tidak berdasarkan good cause.

³² Jeffrey L. Harrison. 1995. Law and Economics. Minnesota: Wet Publishing Company.

Perlu pertimbangan yang juga memberikan perlindungan terhadap mitra usaha sebagai pembeli waralaba dengan investasi dan jangka waktu yang telah dikeluarkan oleh mitra usaha dengan memberikan perlindungan hukum dagang di Indonesia yang juga termasuk dalam perdagangan kecil mikro seperti UMKM. Harapannya sama-sama memiliki nilai ekonomis yang baik dari kedua belah pihak. Menurut ketentuan Pasal 1239 sampai dengan Pasal 1242 KUHPerdara Tentang Perikatan-perikatan Untuk Berbuat Sesuatu atau Untuk Tidak Berbuat Sesuatu. Dijelaskan disini bahwa apabila terjadi pemutusan perjanjian sepihak dari pengusaha (Franchisor) dengan tidak memenuhi kewajiban dapat menyelesaikan kewajibannya dengan ganti rugi dan bunga. Apabila tidak menaati hal tersebut maka mitra usaha dapat menuntut melalui hakim supaya pengusaha (Franchisor) tidak mengurangi hak mitra usaha (Franchisee) dalam penggantian biaya kerugian.³³ Dalam masa perjanjian waralaba diberikan sekurang-kurangnya 10 tahun dengan jangka waktu yang dapat diperpanjang menurut Peraturan Pemerintah Menteri Perindustrian dan Perdagangan. Regulasi Hukum lainnya adalah pada Peraturan Pemerintah No.42 Tahun 2007 mengenai Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba pada Pasal 4 yaitu perjanjiandibuat tertulis menggunakan Bahasa Indonesia dengan memperhatikan regulasi hukum di Indonesia berkaitan dengan perlindungan kedua belah pihak. Ketentuan lain yang diatur pada Pasal 5 Peraturan Menteri Perdagangan Indonesia No.12/M-DAG/PER/3/2006 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba mewajibkan pengusaha (Franchisor)

³³ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Buku Ketiga Pasal 1239-1242.

sebagai pemberi waralaba melakukan pendekatan terhadap aspek material yang dapat mempengaruhi keputusan mitra usaha sebagai penerima waralaba untuk menolak atau menyetujui persyaratan yang berada dalam hal perjanjian waralaba. Klausul yang tertuang dalam Pasal 7 ayat (1) menjelaskan mengenai identitas para pihak, nama dan jenis Hak Kekayaan Intelektual, suatu hak dan kewajiban para pihak, wilayah usaha waralaba, jangka waktu penetapan perjanjian, perpanjangan dan pemutusan perjanjian, cara penyelesaian sengketa, bimbingan pelatihan atau fasilitas penerima waralaba dan kepemilikan. Jangka waktu perjanjian berdasarkan Pasal 7 sekurang-kurangnya 10 tahun, dan pembaruan penerima waralaba sekurang-kurangnya 5 tahun. Kesepakatan tertulis tersebut tertuang pada Peraturan Pemerintah Nomor 7 Nomor 16 Th 1997 Nomor 11 Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 12/M-DAG/PER/3/2006 mengenai Peraturan Dan Tata Cara Penerbitan Tanda Daftar Usaha Waralaba dan harus terdaftar di Direktorat Jenderal Perdagangan.

Di dalam negeri, dalam hal menerima waralaba utama dan prinsip pelayanan yang membidangi wilayah perdagangan setempat, selambat-lambatnya 30 hari setelah waralaba berlaku efektif, memperoleh Surat Tanda Daftar Usaha Waralaba (STPUW) yang ditujukan untuk pembinaan usaha waralaba. STPUW berlaku selama 5 tahun dan bisa diperpanjang jika perjanjian waralaba terus berlaku. Jika pengusaha (penerima waralaba) mengakhiri perjanjian waralaba dan menunjuk mitra bisnis baru sebelum tanggal kedaluwarsa. Maka penerbitan STPUW mitra usaha baru akan diberikan apabila pengusaha (Franchisor) telah menyelesaikan sengketa atau masalah yang timbul akibat putusannya perjanjian yang tertuang pada Surat Pernyataan

Bersama (Clean Break) tertuang pada Pasal 14 Peraturan Menteri Perdagangan RI No.12/M-DAG/PER/3/2006 mengenai sanksi tersebut.

Didalam perlindungan hukum bagi mitra usaha (Franchisee) tidak hanya perjanjian kedua belah pihak saja yang dijadikan pedoman tapi juga terdapat hukum kontrak dagang pada perdagangan dimana pada Pasal 1313 KUHPerdato dijelaskan bahwa:

“Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih”³⁴

dinilai adanya hubungan timbal balik yang tidak hanya menjadi definisi kontrak jual beli namun keterikatan yang berkesinambungan. Peristiwa terjadinya kontrak tersebut cenderung lebih adanya prestasi dari kedua belah pihak untuk menyepakati perjanjian awal yang mana dalam aspek ini menuju ke aspek ekonomi satu sama lain. Dapat juga dilihat dari itikad baik kedua belah pihak untuk sama-sama melindungi merek dagang.³⁵

³⁴ Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Buku Ketiga Pasal 1313

³⁵ Aulia Muthiah, S.H.I.,M.H. 2002. Aspek Hukum Dagang dan Pelaksanaannya di Indonesia. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, hal 72-75.

Simpulan

Regulasi hukum antara pengusaha dengan calon mitra usaha bersinggungan dengan Hak Kekayaan Intelektual menyangkut royalti atau imbalan dengan mengedepankan pembelian ide atau ciri khas dari pengusaha (franchisor) dan dianggap beli putus yang dimaksud apabila adanya kerugian dari mitra usaha sebelum tanggal jatuhnya perjanjian berakhir maka usaha waralaba tersebut tidak ditanggung oleh pengusaha (Franchisor). Sehingga untuk keuntungan yang lebih banyak dihasilkan adalah bagi pengusaha waralaba dalam menjual idenya dan ide tersebut dilindungi oleh regulasi hukum Hak Kekayaan Intelektual. Dari segi aspek dapat disimpulkan bahwa pengusaha (Franchisor) memiliki kekuatan hukum lebih tinggi. Hal tersebut juga dapat dilihat dari persyaratan kedua belah pihak yang menekankan beberapa point bahwa pengusaha (Franchisor) lebih tinggi kekuatannya yaitu dapat memutuskan perjanjian dengan mitra usaha sewaktu-waktu. Sehingga dalam hal ini dari pihak mitra usaha belum sepenuhnya mendapat perlindungan hukum. Namun dalam perlindungan hukum untuk mendapatkan kepastian hukum yang diatur dalam Buku III KUHPerdara bahwa mitra usaha sebagai kreditur atau investor waralaba dapat mengajukan tuntutan apabila dinilai adanya pelanggaran hukum dari pengusaha waralaba berupa pelanggaran perjanjian atau pemutusan perjanjian sewaktu-waktu sehingga terjadi wanprestasi dalam kedua belah pihak yang lebih banyak merugikan mitra usaha sebagai kreditur/ investor waralaba. Hanya saja untuk tuntutan yang diberikan adalah tuntutan ganti rugi yang lebih ke aspek ekonomis.

Daftar Pustaka

Keegan, Warren J Green, Mark C, 6th Edition. 2011. *Global Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education

Aulia Muthiah, S.H.I.,M.H. 2002. *Aspek Hukum Dagang dan Pelaksanaannya di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Suharnoko. 2003. *Hukum Perjanjian: Teori Analisa Kasus*. Jakarta: Sinar Grafika Offset

Gunawan Widjaja. 2001. *Seri Hukum Bisnis: Lisensi*. Jakarta: Rajawali Pers

Wiliam T. Major. 2018. *Hukum Kontrak*. Bandung: Nuansa Cendekia

Robert W. Emerson. 1994. *Franchise Contract Clauses*. North Carolina Law Review

Jeffrey L. Harrison. 1995. *Law and Economics*. Minnesota: Wet Publishing Company