

**ASPEK PERLINDUNGAN HUKUM DALAM PERJANJIAN WARALABA DI
STARBUCKS PALEMBANG DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR
20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS**



SKRIPSI

**Diajukan guna memenuhi salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana hukum
Program Studi Ilmu Hukum**

Oleh:

TIARA PUTRI UTAMI

Nim. 502015201

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

2019

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS HUKUM**

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ASPEK PERLINDUNGAN HUKUM DALAM PERJANJIAN
WARALABA DI STARBUCKS PALEMBANG DITINJAU
DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016
TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS

Nama : Tiara Putri Utami
NIM : 50 2015 201
Program Studi : Ilmu Hukum
Program Kekhususan : Hukum Perdata

Pembimbing,

Heni Marlina, SH., MH.

()

Palembang, 2019

PERSETUJUAN OLEH TIM PENGUJI :

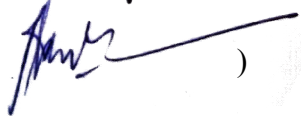
Ketua : Prof. Dr. Drs. H. Marshaal NG, SH., MH.

()

Anggota : 1. Ridwan Hayatuddin, SH.,MH. (



2. H. Saifullah Basri, SH.,MH.

()

DISAHKAN OLEH
DEKAN FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG



Dr. Hj. Sri Suatmiati, SH., M.Hum.
NBM/NIDN : 791348/0006046009

PENDAFTARAN UJIAN SKRIPSI

Pendaftaran Skripsi Sarjana Fakultas Hukum Muhammadiyah Palembang Strata I
bagi:

NAMA : TIARA PUTRI UTAMI
NIM :502015201
PRODI :ILMU HUKUM
JUDUL SKRIPSI :ASPEK PERLINDUNGAN HUKUM DALAM
PERJANJIAN WARALABA DI STARBUCKS
PALEMBANG DITINJAU DARI UNDANG-
UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG
MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS

Dengan diterimanya skripsi ini, sesudah lulus dari Ujian Komperhensif, penulis
berhak memakai gelar:

SARJANA HUKUM

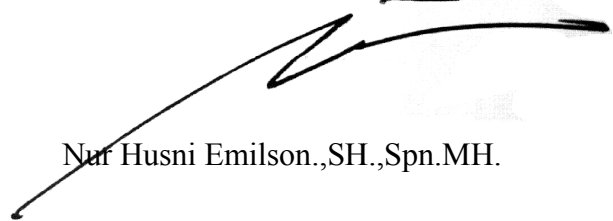
Diketahui

Dosen Pembimbing



Heni Marlina, S.H., M.H.

Wakil Dekan I



Nur Husni Emilson.,SH.,Spn.MH.

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tiara Putri Utami

Nim : 502015201

Tempat/Tanggal Lahir: Curup / 17April 1997

Program Studi : Ilmu Hukum

Program Kekhususan : Hukum Perdata

Menyatakan, bahwa karya ilmiah/skripsi saya yang berjudul:

Aspek Perlindungan Hukum Dalam Perjanjian Waralaba di Starbucks Palembang ditinjau dari Undang-Undang Nomor 20 tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis

Adalah bukan merupakan karya tulis orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku di Fakultas Hukum Muhammadiyah Palembang.

Palembang, Februari 2019



Tiara Putri Utami

Motto:

*“Hasbunallahu wani’mal wakil ni’mal maula wa ni’man nasir.
Artinya: Cukuplah Allah sebagai penolong kami, dan Allah adalah sebaik-baik pelindung”*

(Q.S. Ali-Imran: 173)

Kupersembahkan untuk:

- ❖ Kedua Orang Tuaku
- ❖ Saudara dan Keluarga
- ❖ Para Kerabat dan Sahabat
- ❖ Dosen-dosen Pengajar
- ❖ Almamater

ABSTRAK

ASPEK PERLINDUNGAN HUKUM DALAM PERJANJIAN WARALABA DI STARBUCKS PALEMBANG DI TINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 20 TAHUN 2016 TENTANG MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS

Oleh

Tiara Putri Utami

Ekspansi dunia bisnis telah menembus batas ruang, waktu, dan teritorial suatu negara. Salah satu terobosan yang dilakukan oleh pelaku bisnis adalah pengembangan usaha melalui sistem *franchise* yang di Indonesia diistilahkan dengan waralaba. Peraturan Pemerintah RI No. 42 Tahun 2007 tentang waralaba memberikan definisi waralaba adalah hak khusus yang dimiliki orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Di Indonesia aturan hukum mengenai waralaba (*franchise*) belum lengkap, mengingat pengaturan mengenai undang-undang belum tersentuh oleh pemerintah. Hal ini diperlukan untuk menghindari pelaku usaha waralaba dari kerugian yang tidak diinginkan karena belum lengkapnya pengaturan hukum yang melindungi mereka.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana perlindungan hukum pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*) di Starbucks Rajawali Palembang dan apakah upaya hukum yang dapat dilakukan jika terjadi wanprestasi dalam perjanjian waralaba di Starbucks Rajawali Palembang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan perjanjian pada bisnis *franchise* di Starbucks Kota Palembang dan perlindungan hukum bagi para pihak dalam bisnis *franchise* serta upaya hukum yang dapat dilakukan jika terjadi wanprestasi dalam perjanjian tersebut.

Metode yang digunakan adalah pendekatan yuridis empiris dan spesifikasi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif analitis. Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh dari penelitian lapangan melalui wawancara dan data sekunder dihimpun melalui studi kepustakaan.

Berdasarkan pasal 4 ayat (1) dan (2) Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang waralaba, waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia. Perjanjian waralaba merupakan perjanjian istimewa bagi para pihak yang terikat didalamnya, karena berkaitan dengan hak-hak kekayaan intelektual yang telah terdaftar.

Kata kunci : Perjanjian Waralaba, Hak Merek dan Indikasi Geografis.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum wrwb

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **Aspek Perlindungan Hukum Dalam Perjanjian Waralaba di Starbucks Kota Palembang Ditinjau dari Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis**, dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah diucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang beserta jajarannya.
2. Ibu Dr. Hj. Sri Suatmiati, SH., M.Hum., Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang beserta jajarannya.
3. Bapak/ Ibu Wakil Dekan, Bapak Nur Husni Emilson, SH., SpN., MH Selaku Wakil Dekan I, Ibu Khalisah Hayatuddin, SH., M.Hum., Selaku Wakil Dekan II, Bapak Zulfikri Nawawi, SH., MH Selaku Wakil Dekan III, dan Ibu Ani Aryati, S.Ag Selaku Wakil Dekan IV Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.

4. Bapak Mulyadi Tanzili, SH., MH. Selaku Ketua Prodi Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Ibu Heni Marlina, SH., MH. Selaku Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan dan mengorbankan waktunya untuk mengajari, membimbing dan memberi arahan-arahan dalam penulisan karya ilmiah/skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.
6. Bapak H. Zulfikri Nawawi, SH., MH Selaku Pembimbing Akademik pada Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Palembang yang tidak pernah lelah mendidik dan mengajari kami dengan penuh kesabaran.
8. Ayahku Daman Huri dan Ibuku Era Wati, SP tercinta terima kasih banyak yang tak terhingga atas do'a, semangat, kasih sayang, pengorbanan, nasihat dan ketulusannya dalam mendidik dan mendampingi serta membesarkan, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan ridho-Nya.
9. Adikku satu-satunya Deta Putri Ananda yang sudah menyemangati
10. Keluarga besar H. Ishak Amir yang selalu mendukung dan banyak sekali membantu baik materil dan moril hingga selesainya skripsi ini
11. Demikian juga kepada Bermen Fenzes Naibaho yang penuh ketabahan selalu mendampingi dan memotivasi untuk menyelesaikan studi.
12. Dalam kesempatan ini saya ucapkan terimakasih kepada sahabat-sahabat yang telah menyemangati dari awal hingga akhir skripsi ini, terutama kepada Adlin

Fiyya, Suci Ramadajayanti, Nabilla Salsabila, Fitria Husaini, Yoan Fercifera, dan Tresia Deta Ananda.

13. Teman-teman Fakultas Hukum angkatan 2015, Dimita Putri Ramadani, Rinta Oktavia, dan Paramadina yang telah banyak berperan dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.

14. Dan teman-teman KKN posko 203 Desa Burai

Terimakasih semua, tiada lain yang diucapkan selain kata semoga kiranya mendapat balasan dari Allah SWT dan mudah-mudahan semuanya selalu dalam lindungan Allah SWT, amien. Sesungguhnya Allah mengetahui akan niat baik hamba-hambanya.

Billahi Fii Sabililhaq Fastabiqul Khairat

Wassalamu'alaikum wr wb

Palembang, Februari 2019

Penulis

Tiara Putri Utami

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENDAFTARAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
 BAB I :PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Ruang Lingkup dan Tujuan.....	6
D. Definisi Konseptual.....	8
E. Metode Penelitian.....	9
F. Sistematika Penulisan	11

BAB II:TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian perjanjian.....	13
B. Pengertian dan sejarah perkembangan waralaba diIndonesia	22
C. Gambaran umum starbucks coffee.....	26
D. Dasar hukum perjanjian franchise di Indonesia.....	30
E. Karakteristik yuridis dari franchise.....	32
F. Biaya-biaya dalam transaksi franchise.....	38

BAB III:HASILWAWANCARA DAN PEMBAHASAN

A. Perlindungan hukum bagi franchisor (pemberi waralaba) dengan franchisee (penerima waralaba)	41
B. Upaya hukum yang dapat dilakukan jika terjadi wanprestasi dalam perjanjian waralaba	59

BAB IV:PENUTUP

A. Kesimpulan	64
B. Saran	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Waralaba pada hakekatnya adalah sebuah konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat. Waralaba bukanlah sebuah alternatif melainkan salah satu cara yang sama kuatnya dan strategisnya dengan cara konvensional dalam mengembangkan usaha. Bahkan sistem waralaba dianggap memiliki banyak kelebihan terutama menyangkut pendanaan, sumber daya manusia (SDM) dan manajemen. Waralaba juga dikenal sebagai jalur distribusi yang sangat efektif untuk mendekatkan produk kepada konsumennya melalui tangan-tangan penerima waralaba.

Konsep bisnis waralaba akhir-akhir ini telah menjadi salah satu pusat perhatian sebagai bentuk terobosan pengembangan usaha. Mengingat usaha yang diwaralabakan adalah usaha-usaha yang telah teruji dan sukses dibidangnya, sehingga dianggap dapat “menjamin” mendatangkan keuntungan, faktor ini yang kemudian menjadi “magnet” untuk menarik animo masyarakat secara luas. Melalui konsep waralaba seseorang tidak perlu memulai usaha dari nol, karena telah ada sistem yang terpadu dalam waralaba, yang memungkinkan seorang penerima waralaba menjalankan usaha dengan baik. Setidaknya dalam tiga tahun terakhir, animo masyarakat Indonesia terhadap munculnya peluang usaha waralaba sangat signifikan. Animo ini terrefleksi pada 2 (dua) cermin yakni : jumlah pembeli waralaba dan jumlah peluang usaha (*business opportunity*) yang terkonversi menjadi waralaba.

Waralaba atau dalam Bahasa Inggris disebut *franchise* sendiri berasal dari Bahasa Latin yakni *francorum rex* yang artinya “bebas dari ikatan”, yang mengacu pada kebebasan untuk memiliki hak usaha.¹

Pengertian *Franchising* (pewaralabaan) sendiri adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang atau jasa. Secara sederhana, benang merah waralaba adalah penjualan paket usaha komprehensif dan siap pakai yang mencakup merek dagang, material dan pengelolaan manajemen.²

Pertumbuhan waralaba lokal saat ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan waralaba asing di Indonesia. Fakta ini disebabkan karena pewaralaba lokal memberikan berbagai kemudahan dalam persyaratan pembelian waralaba mereka. Toleransi yang diberikan juga cukup luas ditambah promosi dan marketing yang terus menerus. Penjelasan Umum Peraturan Pemerintah Republik Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba menyebutkan dalam rangka meningkatkan pembinaan usaha dengan konsep waralaba di seluruh Indonesia, maka perlu mendorong pengusaha nasional terutama pengusaha kecil dan menengah untuk tumbuh sebagai pemberi waralaba nasional yang handal dan mempunyai daya saing di dalam negeri dan luar negeri khususnya dalam rangka memasarkan produk dalam negeri.

¹ Majalah Info Franchise, www.majalahfranchise.com, diakses 08 oktober 2018 pukul 15.00 wib.

² Gunawan Widjaja, Lisensi atau Waralaba (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002) hlm 15

Waralaba bukanlah suatu industri baru bagi Indonesia, legalitas yuridisnya sudah dikenal di Indonesia sejak tahun 1997 dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah RI No. 16 Tahun 1997 tanggal 18 Juni 1997 tentang Waralaba, yang disusul dengan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 259/MPP/Kep/7/1997 tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba. Peraturan ini kemudian dirubah dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor No. 57/M-DAG/PER/9/2014 Tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/M-DAG/PER/8/2012 Tentang Penyelenggaraan Waralaba.

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

Lebih lanjut Pasal 3 menegaskan bahwa salah satu kriteria waralaba adalah :

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

Pemberian waralaba senantiasa terkait pemberian hak untuk menggunakan dan atau memanfaatkan Hak Kekayaan Intelektual tertentu, yang dalam hal ini terwujud dalam bentuk merek, baik yang meliputi merek dagang maupun merek jasa,

ataupun indikasi asal (*indication of origin*) tertentu dan suatu bentuk format, formula, ciri khas, metode, tata cara, prosedur, sistem dan lain sebagainya yang bersifat khas yang terkait dengan, dan yang tidak dapat dipisahkan dari setiap output atau produk yang dihasilkan dan selanjutnya dijual, diserahkan atau diperdagangkan dengan menggunakan merek dagang, merek jasa atau indikasi asal tersebut di atas, yang dinamakan dengan Rahasia Dagang. Dari kedua jenis Hak Kekayaan Intelektual tersebut, selalu dan senantiasa terdapat unsur pembeda antara waralaba yang satu dengan waralaba yang lainnya. Unsur pembeda tersebut terletak dalam sifat, bentuk dan jenis Hak Kekayaan Intelektual yang diwaralabakan.³

Hak merek juga merupakan bagian dari hak kekayaan intelektual, sama halnya dengan hak cipta dan hak paten serta hak kekayaan intelektual lainnya. Merek dapat diartikan sebagai sesuatu (gambar atau nama) yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau perusahaan di pasaran. Pengusaha biasanya berusaha mencegah orang lain menggunakan merek mereka karena dengan menggunakan merek, para pedagang memperoleh reputasi baik dan kepercayaan dari para konsumen serta dapat membangun hubungan antara reputasi tersebut dengan merek yang telah digunakan perusahaan secara regular.

Pelaksanaan waralaba penggunaan HAKI khususnya pada hak merek baik penerima waralaba maupun pemberi waralaba tentunya didahului dengan sebuah perikatan yang berguna mengatur hubungan antara keduanya. Dimana perikatan atau

³ Amir Karamoy, 1996, Sukses Usaha Lewat Waralaba, Jurnalindo Aksara : Grafika, Jakarta, hlm 3.

perjanjian tersebut mengikat kedua belah pihak dan berlaku asas *pacta sunt servanda*. Makna asas *pacta sunt servanda* sebagaimana dimaksud dalam pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) adalah bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi yang membuatnya, arti dengan adanya konsensus dari para pihak, maka kesepakatan itu menimbulkan kekuatan yang mengikat perjanjian sebagaimana layaknya undang-undang.

Saat ini bentuk-bentuk waralaba yang telah menjamur di masyarakat tidak sebatas pada bisnis waralaba berskala internasional seperti 5 (lima) tahun yang lalu, akan tetapi berbagai usaha kecil atau kaki lima sudah merambah dalam bentuk waralaba, dengan para pelaku orang-orang yang masih awam terhadap tata aturan dan sistem waralaba. Keikutsertaan mereka dengan bisnis ini hanya karena ketertarikan dengan iming-iming keuntungan dengan membawa nama besar suatu merk dagang, contohnya sistem waralaba ayam goreng kaki lima yang meniru nama besar waralaba serupa (KFC, CFC, Texas FC) yang telah memiliki perlindungan hukum yang tetap dan jelas.

Bagi pemerintah, penegakan hukum (*rule of law*) merupakan tanggung jawab yang harus direalisasikan untuk memberikan pelayanan dan keadilan hukum bagi warganya demi terciptanya ketertiban dan keselarasan dalam kehidupan. Bagaimanapun perlindungan hukum merupakan hak bagi setiap warga negara dimanapun berada dan pemerintah mempunyai tanggung jawab besar untuk menegakkan hukum demi terselenggarakannya perlindungan hukum bagi warganya

tanpa ada diskriminasi dan campur tangan yang dilakukan pihak pemerintah ini diwujudkan melalui sarana hukum.

B. RUMUSAN PERMASALAHAN

Bertitik tolak dari uraian latar belakang seperti diatas, maka permasalahan pokok yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah perlindungan hukum bagi *franchisor* (pemberi waralaba) dengan *franchisee* (penerima waralaba) di Starbucks Rajawali Palembang?
2. Apakah upaya hukum yang dapat dilakukan jika terjadi wanprestasi dalam perjanjian waralaba di Starbucks Rajawali Palembang?

C. RUANG LINGKUP DAN TUJUAN

Jika dilihat dari ruang lingkup dan konsepnya, kontrak *franchise* berada antara kontrak lisensi dan distributor. Dengan adanya pemberian izin oleh pemegang Hak Milik Intelektual atau *know-how* lainnya kepada pihak lain untuk menggunakan merek ataupun prosedur tertentu merupakan unsur dari perjanjian lisensi, sedangkan di sisi lain adanya *quality control* dari *franchisor* terhadap produk-produk pemegang lisesnsi yang harus sama dengan produk-produk lisensor yang seakan-akan *franchisor* merupakan distributor. Sebagaimana dalam kontrak lisensi, pada kontrak *franchise* pemegang *franchise* wajib membayar sejumlah royalty untuk penggunaan merek dagang dan proses pembuatan produk yang besarnya ditetapkan berdasarkan perjanjian. Royalty kadang-kadang bukan dari persentase keuntungan melainkan dari berapa unit. Selain membayar royalty, pemegang franchise juga

dikenakan kewajiban yang telah ditetapkan oleh *franchisor* untuk mendesain perusahaannya sedemikian rupa sehingga menyerupai dengan desain *franchisor*.⁴

Berkaitan dengan manajemen, *franchisor* memberikan asistensi dalam hal manajemen kepada pemegang *franchise* yang dimana *franchisor* telah menetapkan harga dan menarik tarif untuk asistensi tersebut. Berkaitan pembuatan produk, pemegang *franchise* diwajibkan membeli bahan baku dari *franchisor*, hal ini dilakukan demi quality control. Namun, di pihak lain melalui kontrak lisensi maupun *franchise* diharapkan terjadinya alih teknologi antara *lisensor/franchisor* terhadap *license/franchise*.⁵

Tujuan penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini mengenai perlindungan hukum para pihak dalam format bisnis *franchise* adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perlindungan hukum perjanjian waralaba di Starbucks Rajawali di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan perjanjian dalam bisnis *franchisedi* Starbucks Rajawali Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui upaya hukum yang dapat dilakukan jika terjadi wanprestasi di Starbucks Rajawali Kota Palembang

⁴*ibid*

⁵www.adityoariwibowo.wordpress.com/2013/02/09. diakses 09 oktober 2018 pukul 19.00 wib.

D. DEFINISI KONSEPTUAL

1. Perjanjian Menurut KUH Perdata adalah suatu perbuatan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.
2. Perlindungan hukum adalah memberikan pengayoman kepada hak asasi manusia yang dirugikan orang lain dan perlindungan tersebut diberikan kepada masyarakat agar mereka dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum atau dengan kata lain perlindungan hukum adalah berbagai upaya hukum yang harus diberikan oleh aparat penegak hukum untuk memberikan rasa aman, baik secara pikiran maupun fisik dari gangguan dan berbagai ancaman dari pihak manapun.
3. Waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan atau penjualan barang dan atau jasa.⁶
4. Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan

⁶*Ibid*

barang dan/atau jasa. (Pasal 1 angka (1) UU No 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis).

E. METODE PENELITIAN

1. Jenis penelitian

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini, jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian terhadap peristiwa yang terjadi di lapangan, konkretnya mengenai perlindungan hukum para pihak dalam format bisnis *franchise* di Starbucks Rajawali Palembang.

2. Sifat penelitian

Penelitian mengenai perlindungan hukum para pihak dalam format bisnis *franchise* ini merupakan penelitian yuridis empiris. Secara yuridis, penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti literatur-literatur hukum, dan sistematika hukum. Secara empiris, penelitian ini menitik beratkan pada penelitian lapangan secara menyeluruh, sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang berhubungan dengan perlindungan hukum para pihak dalam format bisnis *franchise*.

3. Sumber Data

a. Primer, yaitu data yang hanya dapat diperoleh dari sumber asli atau pertama. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil

observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu: (1) metode survei dan (2) metode observasi.

- b. Sekunder, yaitu data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkan. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

4. Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penulis menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data:

- a. Dokumentasi

yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, dokumen, dan internet. Dalam hal ini penulis menyelusuri dokumen perjanjian yang berkaitan dengan perlindungan hukum para pihak dalam format bisnis *franchise*.

- b. Pengamatan (*Observasi*)

yaitu pengumpulan data dengan pengamatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diteliti. Secara langsung penulis melakukan pengamatan di Starbucks Rajawali Palembang.

c. Wawancara (*Interview*)

yaitu metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan.⁷

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif dan menyeluruh, maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab pertama berisi tentang pendahuluan, mengenai latar belakang, rumusan permasalahan, ruang lingkup dan tujuan, definisi konseptual, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab kedua yaitu mengenai gambaran umum perjanjian, pengertian dan sejarah perkembangan *franchise* di Indonesia, *franchise* sebagai bentuk dasar perjanjian, dasar hukum perjanjian *franchise* di Indonesia, gambaran umum dari Starbucks coffee, karakter yuridis dari *franchise*, dan biaya-biaya dalam transaksi *franchise*.

Bab ketiga, membahas tentang perlindungan hukum bagi *franchisor* (pemberi waralaba) dengan *franchisee* (penerima waralaba) dan upaya hukum yang dapat dilakukan jika terjadi wanprestasi dalam perjanjian waralaba di Starbucks Coffee di Rajawali Kota Palembang

⁷Wahyu Wibowo, *Cara Cerdas Menulis Artikel Ilmiah*, (Jakarta: Kompas Media Nusantara, 2011), hlm. 43

Bab keempat, merupakan penutup berisikan kesimpulan dan saran yang diperoleh dari permasalahan yang akan diteliti dan saran-saran yang didapatkan dari penelitian yang telah penulis lakukan.

Daftar pustaka, berisi tentang sumber-sumber yang penulis gunakan untuk menulis penelitian, baik berupa literatur dari internet, buku, jurnal, atau media lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. PERJANJIAN

1. Pengertian Perjanjian

Istilah perjanjian dalam hukum perjanjian merupakan kesepadanan dari istilah “*Overeenkomst*” dalam bahasa Belanda atau “*Agreement*” dalam bahasa Inggris. Hukum perjanjian mempunyai cakupan yang lebih sempit dari istilah “Hukum Perikatan” jika dengan istilah “Hukum Perikatan” dimaksudkan untuk mencakup semua bentuk perikatan dalam buku ketiga KUH Perdata, jadi termasuk ikatan hukum yang berasal dari perjanjian dan ikatan hukum yang terbit dari undang-undang, maka dengan istilah “Hukum Perjanjian” hanya dimaksudkan sebagai pengaturan tentang ikatan hukum yang terbit dari perjanjian saja.⁸

Pasal 1313 KUH Perdata menyebutkan bahwa “suatu perjanjian adalah suatu perbuatan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih. Menurut Prodjodikoro bahwa yang dimaksud dengan perjanjian adalah suatu perhubungan mengenai harta benda antara dua pihak, dimana salah satu pihak berjanji atau dianggap berjanji untuk melakukan sesuatu hal atau untuk tidak melakukan suatu hal sedangkan pihak lain berhak menuntut pelaksanaan janji tersebut.⁹ Menurut Subekti, perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seseorang

⁸R.Subekti, Hukum Perjanjian (Jakarta: Intermasa, 1987), hlm 45.

⁹Prodjodikoro Wirjono, Azas-Azas Hukum Perjanjian (Yogyakarta: Mandar Maju, 2011), hlm

berjanji kepada orang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal.

Menurut Sudikno Mertokusumo, perjanjian adalah :

“Hubungan hukum antara dua belah pihak atau lebih berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum. Dua pihak itu sepakat untuk menentukan peraturan atau kaedah hukum atau hak dan kewajiban yang mengikat mereka untuk ditaati dan dijalankan. Kesepakatan itu menimbulkan akibat hukum dan bila kesepakatan dilanggar maka akibat hukumnya si pelanggar dapat dikenakan akibat hukum atau sanksi.”

Dalam Pasal 1314 KUH Perdata perjanjian ada dua macam, yaitu :

- a. Perjanjian cuma-cuma adalah suatu perjanjian dengan mana pihak yang satu memberikan suatu keuntungan kepada pihak yang lainnya tanpa menerima suatu manfaat bagi dirinya sendiri.
- b. Perjanjian atas beban adalah suatu perjanjian yang mewajibkan masing-masing pihak memberikan sesuatu, berbuat sesuatu atau tidak berbuat sesuatu.

Dari beberapa pendapat di atas juga dapat dikatakan bahwa suatu perjanjian mempunyai unsur-unsur sebagai berikut :

- 1) Ada perbuatan hukum yang menimbulkan hubungan hukum.
- 2) Ada dua pihak atau lebih.
- 3) Ada kata sepakat antar para pihak untuk mengikatkan diri.
- 4) Ada tujuan yang akan dicapai, yaitu timbulnya akibat hukum, ialah adanya hak dan kewajiban para pihak.

5) Ada prestasi yang harus dipenuhi.¹⁰

2. Asas-asas Hukum Perjanjian

Asas hukum adalah suatu pikiran yang umumnya bersifat atau merupakan latar belakang dari peraturan yang konkrit yang terdapat dalam peraturan perundang-undangan dan putusan hakim yang merupakan hukum positif dan dapat di temukan dengan mencari sifat-sifat umum dalam peraturan konkrit tersebut. Dalam perjanjian dikenal beberapa aspek hukum yang berkaitan dengan lahirnya suatu perjanjian, kekuatan yang mengikatnya suatu perjanjian dan pelaksanaan perjanjian. Asas asas hukum tersebut antara lain :

a. Asas Konsensualisme

Asas ini berkaitan dengan lahirnya suatu perjanjian, kata Konsensualisme berasal dari bahasa latin, konsensus yang artinya sepakat. Jadi yang dimaksud asas konsensualisme adalah perjanjian itu terjadi karena adanya kata sepakat atau kehendak yang bebas dari para pihak yang membuat perjanjian. Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata menyebutkan bahwa : "Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya". Di dalam pasal tersebut dijumpai asas konsensualisme yang terdapat pada kata "perjanjian yang dibuat secara sah" yang menunjukkan pada Pasal 1320 KUH Perdata, terutama pada butir 1 yaitu sepakat mereka yang mengikatkan dirinya. Dengan asas konsensualisme berarti bahwa

¹⁰R.Subekti, *Op.Cit*, halaman 47.

perjanjian itu terbentuk atau lahir pada saat tercapainya kata sepakat dari para pihak yang mengikatkan dirinya.

b. Asas Kebebasan Berkontrak

Asas ini berhubungan dengan isi perjanjian, yang telah ditentukan oleh kedua belah pihak. Asas ini terkandung dalam pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata dari kata “semua perjanjian” dalam pasal tersebut berarti meliputi semua perjanjian. Dengan adanya asas kebebasan berkontrak maka dapat disimpulkan bahwa sistem hukum perjanjian adalah terbuka, yaitu para pihak bebas mengadakan perjanjian apa saja walaupun belum diatur dalam KUH Perdata. Ketentuan-ketentuan dalam Buku III KUH Perdata tersebut juga bersifat lengkap, artinya pasal-pasal dalam undang-undang tersebut boleh disimpangi apabila para pihak yang membuat perjanjian, menghendaki dan membuat ketentuan-ketentuan sendiri yang menyimpang dari ketentuan pasal undang-undang. Namun demikian menurut pasal 1337 KUH Perdata, kebebasan yang ada sifatnya tidak mutlak melainkan ada batasnya, yaitu:

- 1) Tidak dilarang oleh undang-undang.
- 2) Tidak bertentangan dengan kepentingan umum.
- 3) Tidak bertentangan dengan kesusilaan.

c. Asas Kekuatan Mengikat

Asas ini berkaitan dengan kekuatan mengikatnya perjanjian bagi para pihak. Kita jumpai asas tersebut dalam Pasal 1338 ayat (1) KUH

Perdata, dari kalimat "berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya". Perjanjian yang dibuat secara sah, apabila telah memenuhi syarat sahnya perjanjian yang ditentukan dalam pasal 1320 KUH Perdata. Perjanjian ini mempunyai kekuatan yang mengikat para pembuat atau pemakainya. Pasal 1338 ayat (2) KUH Perdata menyatakan bahwa: "Perjanjian- perjanjian ini tidak dapat ditarik kembali selain dengan sepakat kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang oleh undang-undang dicukupkan untuk itu". Dari ketentuan-ketentuan tersebut terkandung maksud dari pembentukan undang-undang yang tidak menghendaki adanya penyimpangan berupa pembatalan sepihak dari pelaksanaan perjanjian yang telah disepakati.¹¹

3. Syarat-syarat Sahnya Perjanjian

Syarat-syarat mengenai sahnya suatu perjanjian telah diatur didalam pasal 1320 KUH Perdata, yaitu :

- a. Sepakat para pihak yang mengikatkan dirinya.

Perjanjian sudah dilahirkan sejak tercapainya kata sepakat, maksudnya bahwa para pihak itu setuju mengenai hal-hal pokok dari yang dijanjikan. Pasal 1321 KUH Perdata menyebutkan bahwa : Tiada sepakat yang sah apabila sepakat itu diberikan karena kekhilafan atau diperolehnya dengan paksaan atau penipuan. Mengenai kekhilafan, paksaan atau penipuan ini terdapat dalam Pasal 1321, 1323 dan 1328 KUH Perdata. Apabila

¹¹*Ibid.* hlm 28

kesepakatan dalam perjanjian itu diperoleh karena paksaan, kekhilafan atau penipuan, maka perjanjian itu dapat dimintakan pembatalan oleh hukum.

b. Kecakapan untuk membuat suatu perjanjian.

Orang yang membuat perjanjian haruslah cakap menurut hukum. Hal ini diatur dalam pasal 1329 KUH Perdata . Dalam KUH Perdata tidak disebutkan mengenai orang yang cakap untuk membuat perjanjian, tetapi dapat ditafsirkan secara kebalikan dari pasal 1330 KUH Perdata yang menyebutkan mengenai orang yang tidak cakap membuat perjanjian, yaitu :

- 1) Orang yang belum dewasa;
- 2) Mereka yang berada dibawah pengampuan;
- 3) Orang-orang perempuan dalam hal-hal ditentukan oleh undang-undang dan pada umumnya semua orang kepada siapa undang-undang telah melarang membuat persetujuan tertentu.

c. Suatu hal tertentu

Suatu hal tertentu adalah obyek perjanjian, pokok perjanjian atau isi perjanjian, yaitu keseluruhan hak dan kewajiban yang menyebabkan terjadinya perjanjian atau yang lebih dikenal dengan prestasi. Menurut Pasal 1234 KUH Perdata, wujud prestasi tersebut adalah :

- 1) Menyerahkan sesuatu;
- 2) Melakukan sesuatu;

3) Tidak melakukan sesuatu.

d. Suatu Sebab yang halal

Suatu sebab yang halal maksudnya bukanlah suatu yang mendorong orang melakukan perjanjian, tetapi akibatnya yang sengaja. Ditimbulkan oleh suatu tindakan yang menutup perjanjian, yaitu apa yang menjadi tujuan para pihak untuk menutup perjanjian. Kitab Undang-undang Hukum Perdata tidak memberikan pengertian atau definisi dari “sebab” yang di maksud dalam pasal 1320 KUH Perdata. Hanya saja dalam pasal 1335 KUH Perdata, dijelaskan bahwa yang disebut dengan sebab yang halal adalah :

- 1) Bukan tanpa sebab
- 2) Bukan sebab yang palsu
- 3) Bukan sebab yang terlarang.¹²

4. Jenis-jenis Perjanjian

Jenis-jenis perjanjian di bagi dalam lima jenis, yaitu :

a. Perjanjian Timbal Balik dan Perjanjian Sepihak

Perjanjian timbal balik (*Bilateral Contract*) adalah perjanjian yang memberikan hak dan kewajiban kepada kedua belah pihak. Jenis perjanjian ini yang paling umum terjadi dalam kehidupan masyarakat misalnya perjanjian jual-beli, pemborongan bangunan, tukar menukar, sewa menyewa. Perjanjian sepihak adalah perjanjian yang memberikan

¹²*Ibid.* hlm 54

kewajiban kepada satu pihak dan hak kepada pihak lainnya, misalnya perjanjian hibah, pemberian hadiah. Pihak yang satu berkewajiban menyerahkan benda yang di berikan itu.

b. Perjanjian Percuma dan Perjanjian dengan Alas Hak yang Membebani.

Perjanjian percuma adalah perjanjian yang hanya memberikan keuntungan kepada satu pihak saja misalnya perjanjian pinjam pakai, perjanjian hibah. Perjanjian dengan alas hak yang membebani adalah perjanjian dalam mana terhadap prestasi dari pihak yang satu selalu terdapat kontraprestasi dari pihak lainnya, sedangkan antara prestasi itu ada hubungannya menurut hukum. Kontraprestasinya dapat berupa kewajiban pihak lainnya, tetapi juga pemenuhan suatu syarat potestatif (imbalan) misalnya A menyanggupi memberikan kepada B sejumlah uang, jika B menyerah lepaskan suatu barang tertentu kepada A.

c. Perjanjian Bernama dan Perjanjian Tidak Bernama

Perjanjian bernama adalah perjanjian yang mempunyai nama sendiri, yang dikelompokan sebagai perjanjian khusus, dan jumlahnya terbatas, misalnya Jual beli, sewa menyewa, tukar menukar, pertanggungan. Sedangkan perjanjian tidak bernama adalah perjanjian yang tidak mempunyai nama tertentu dan jumlahnya tidak terbatas.

d. Perjanjian Kebendaan dan Perjanjian Obligator

Perjanjian kebendaan adalah perjanjian untuk memindahkan hak milik dalam perjanjian jual beli. Perjanjian kebendaan ini sebagai pelaksanaan

perjanjian obligator. Perjanjian obligator adalah perjanjian yang menimbulkan perikatan, artinya sejak terjadinya perjanjian, timbullah hak dan kewajiban pihak-pihak. Pembeli berhak untuk menuntut penyerahan barang, penjual berhak atas pembayaran harga, pembeli berkewajiban membayar harga, penjual berkewajiban untuk menyerahkan barang.

e. Perjanjian Konsensual dan Perjanjian Real

Perjanjian Konsensual adalah perjanjian yang timbul karena ada persetujuan kehendak antara pihak-pihak. Perjanjian real adalah perjanjian di samping ada persetujuan kehendak juga sekaligus harus ada penyerahan nyata dari barangnya, misalnya jual beli barang bergerak, perjanjian penitipan, pinjam pakai.¹³

5. Bentuk-Bentuk Perjanjian

Bentuk perjanjian dapat dibedakan tiga bentuk perjanjian tertulis, sebagaimana dikemukakan berikut ini :

a. Perjanjian dibawah tangan yang ditandatangani oleh para pihak yang bersangkutan.

Perjanjian semacam itu hanya mengikat para pihak dalam perjanjian, tetapi tidak mempunyai kekuatan mengikat pihak ketiga, maka para pihak atau salah satu pihak dari perjanjian tersebut berkewajiban untuk mengajukan bukti-bukti untuk membuktikan bahwa keberatan pihak ketiga dimaksud adalah tidak berdasar dan tidak dapat dibenarkan.

¹³*Ibid.* hlm 6.

- b. Perjanjian dengan saksi notaris untuk melegalisir tanda tangan para pihak. Fungsi kesaksian notaris atas suatu dokumen sematamata hanya melegalisir kebenaran tanda tangan para pihak. Akan tetapi kesaksian tersebut tidaklah mempengaruhi kekuatan hukum dari isi perjanjian. Salah satu pihak mungkin saja menyangkal isi perjanjian. Namun, pihak yang menyangkal tersebut adalah pihak yang harus membuktikan penyangkalannya.
- c. Perjanjian yang dibuat di hadapan oleh notaris dalam bentuk akta notariel. Akta notaris adalah fakta yang dibuat di hadapan dan di muka pejabat yang berwenang untuk itu. Pejabat yang berwenang untuk itu adalah notaris, camat, PPAT dan lain-lain. Jenis dokumen ini merupakan alat bukti yang sempurna bagi para pihak yang bersangkutan maupun pihak ketiga.

B. PENGERTIAN DAN SEJARAH PERKEMBANGAN WARALABA DI INDONESIA

1. Pengertian Waralaba

Waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh Pemberi Waralaba untuk memanfaatkan atau menggunakan Waralaba yang dimiliki Pemberi Waralaba. Pada dasarnya waralaba adalah sebuah perjanjian mengenai metode pendistribusian barang dan jasa kepada para konsumen. *Franchisor* memberikan lisensi kepada *franchisee* dalam jangka waktu tertentu untuk melakukan usaha pendistribusian barang dan jasa di bawah nama dan identitas franchisor dalam

wilayah tertentu. Usaha tersebut haruslah dijalankan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan *franchisor*. *Franchisor* memberikan bantuan terhadap *franchisee*, maka sebagai imbalannya yaitu *franchisee* membayar sejumlah uang berupa *initial fee* dan *royalty*.

Dalam Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 mengemukakan pengertian *Franchise* (Waralaba) adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap suatu sistem bisnis dengan ciri khas usaha di dalam rangka memasarkan barang dan jasa yang sudah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan atau dipergunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian *franchise* (waralaba).

Sementara dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia waralaba (*franchise*) berarti kerja sama dalam bidang usaha dengan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan, hak kelola dan hak pemasaran. Adapun para pelaku dalam bisnis ini disebut pewaralaba (*franchisor*) orang yang memberi waralaba orang yg memiliki waralaba, dan terwaralaba (*Franchisee*) sudah menerima waralaba atau diberi waralaba. Dan proses dari waralaba itu sendiri pewaralabaan (*franchising*), proses, cara, perbuatan memberi waralaba.

Selain pengertian waralaba, perlu dijelaskan pula apa yang dimaksud dengan *franchisor* dan *franchisee*. *Franchisor* atau pemberi waralaba, adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimilikinya. *Franchisee* atau penerima waralaba, adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak

atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki pemberi waralaba.

International Franchise Association mengemukakan pengertian *franchise*, *Franchise* adalah hubungan kontraktual antara *franchisor* dan *franchisee* yang menawarkan waralaba atau berkewajiban untuk menjaga minat melanjutkan dalam bisnis *franchisee* di daerah tersebut, seperti bagaimana dan pelatihan, di mana dalam *franchisee* beroperasi di bawah nama umum perdagangan, format dan atau prosedur yang dimiliki atau dikendalikan oleh *franchisor*, dan di mana *franchisee* memiliki atau akan membuat investasi modal substansial dalam bisnis dari sumber daya sendiri.¹⁴

2. Sejarah perkembangan waralabadi Indonesia

Waralaba di Indonesia dimulai dengan masuknya brand-brand *franchise* Asing seperti KFC, McDonalds, Burger King dan Wendys. Dari sanalah kemudian proses *benchmarking* terjadi. *Franchise-franchise* lokal timbul dan tumbuh hingga kini mengalami kejayaan, pesatnya pertumbuhan *franchise* di Indonesia kini ternyata mempunyai sejarah yang cukup panjang dan berliku. Berawal dari sebuah pemikiran bahwa sistem *franchise* terbukti sukses memacu perekonomian di banyak negara Maju seperti Amerika dan beberapa negara maju lainnya. Tidak hanya itu *franchise* juga mampu menyediakan lapangan pekerjaan bagi cukup banyak tenaga kerja. Sejarah *franchise* di Indonesia berawal dari upaya pemerintah dalam hal ini Departemen Perdagangan RI yang melihat sistem waralaba atau *franchise* sebagai

¹⁴ Gunawan Widjaja, Op.Cit, hlm 20.

suatu cara, usaha untuk menggiatkan perekonomian dan menciptakan lapangan pekerjaan. Maka dimulailah sebuah usaha untuk mendata usaha *franchise* yang ada di Indonesia dengan menggandeng *International Labour Organization* (ILO). Untuk proses di lapangannya sendiri berupa pelaksanaan pengumpulan dan pengelolaan data-data dilaksanakan oleh LPPM (Lembaga Pengembangan dan Pendidikan Manajemen dengan melakukan “*Baseline Study*.”

Sementara dari ILO sendiri mendatangkan seorang pakar *franchise* dari Amerika Mr. Martin Mendelsohn, untuk mempelajari, menganalisa situasi dan kondisi untuk merekomendasikan jalan atau cara yang akan ditempuh, sejak awal kunjungan kedatangan Martin, telah dilibatkan usaha-usaha swasta lokal dalam pertemuan-pertemuan koordinasi maupun dalam diskusi-diskusi bilateral untuk selalu melibatkan pihak swasta dalam mengembangkan usaha waralaba di Indonesia.¹⁵

Banyak orang masih skeptis dengan kepastian hukum terutama dalam bidang waralaba di Indonesia, namun saat ini kepastian hukum untuk berusaha dengan format bisnis waralaba jauh lebih baik dari sebelum tahun 1997. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya payung hukum yang dapat melindungi bisnis waralaba tersebut. Perkembangan waralaba di Indonesia, khususnya di bidang rumah makan siap saji sangat pesat. Hal ini ini dimungkinkan karena para pengusaha kita yang berkedudukan sebagai penerima waralaba (*franchisee*) diwajibkan mengembangkan bisnisnya melalui master *franchise* yang diterimanya dengan cara mencari atau

¹⁵www.konsultanwaralaba.com. Diakses 20 desember 2018 pukul 19.00 wib.

menunjuk penerima waralaba lanjutan. Dengan mempergunakan sistem pemerintah atau sistem sel, suatu jaringan format bisnis waralaba yang akan terus berekspansi.

Franchise dapat dibagi dalam dua kelompok besar yaitu *Franchise* Asing dan *Franchise* Lokal. *Franchise* asing adalah *franchisor*nya berasal dari luar negeri cenderung lebih disukai karena sistemnya lebih jelas, merek sudah diterima diberbagai dunia, dan dirasakan lebih bergengsi. Maraknya bisnis franchise di Indonesia tidak terlepas dari perilaku masyarakat Indonesia yang konsumtif. Selain itu, adanya minat dari produk luar untuk menginvestasikan produknya di Indonesia. Namun pada dasarnya, maraknya bisnis *franchise* di Indonesia lebih di karenakan popularitas produk atau jasa yang sudah dikenal konsumen, menghemat biaya promosi. Mendapatkan fasilitas-fasilitas manajemen tertentu sesuai dengan training yang dilakukan oleh *franchiser*. Mendapatkan image sama dengan perusahaan induk. Hal ini sangat mempermudah bagi para *franchisee* dan hal ini lah yang menjadikan bisnis *franchise* menjadi bisnis yang amat menjanjikan di Indonesia terutama bagi pemula.

C. GAMBARAN UMUM STARBUCKS COFFEE

PT. Sari Coffee Indonesia, Starbucks Coffee merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 100 cabang baik di dalam kota maupun luar kota. Starbucks menjual banyak produk, mulai dari kopi minuman panas yang berbasis espresso, minuman dingin, frappuccino blended coffee dan frappuccino blended cream, makanan ringan seperti cake, puff, cookies, sampai sandwich. Selain kopi, frappuccino dan makanan, Starbucks juga menjual mug atau gelas-gelas dan

juga tumbler. Tak ketinggalan jajanan anak- anak seperti permen lolipop pun juga tersedia.

Di Indonesia, PT. Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang lisensi utama Starbucks Coffee Internasional, membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002. PT. Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks Coffee di Indonesia. PT. Sari Coffee Indonesia sendiri bernaung di bawah bendera perusahaan retail terkemuka PT. Mitra Adi Perkasa. PT. Sari Coffee Indonesia sebagai pemegang lisensi perusahaan kopi terbesar di dunia Starbucks Coffee yang sudah memiliki ribuan toko di dunia. PT. Sari Coffee harus mendirikan minimal 30 toko di Negara tempat perusahaan beroperasi, dan pada saat ini Starbucks Coffee Indonesia sudah memiliki 126 toko yang tersebar di sepuluh kota di Indonesia yaitu Jakarta, Palembang, Bandung, Surabaya, Bali, Medan, Batam, Yogyakarta, Semarang, Balikpapan dan Makasar. Lisensi Starbucks Coffee Indonesia yang dipegang oleh PT. Sari Coffee Indonesia bisa dicabut oleh Lisensor apabila tidak memenuhi persyaratan-persyaratan yang tertera pada kontrak menyangkut hak pendirian dan pengelolaan. Syarat-syarat tersebut meliputi standarisasi kualitas produk, pelayanan, kebersihan, penempatan lokasi (untuk Coffee Bar harus berada di pojok), desain ruangan, peralatan yang digunakan, strategi pemasaran, laporan keuangan, dan pelatihan untuk karyawan-karyawati yang bekerja di Starbucks Coffee. Khusus untuk bahan dasar yang digunakan untuk semua produk Starbucks, termasuk juga perlengkapan outlet dari

kursi, meja hingga ornamen-ornamen di dinding, semuanya di impor langsung dari Amerika.¹⁶

Coffee Shop saat ini telah menjadi suatu bisnis yang berkembang dengan pesat, oleh karena itu Starbucks sebagai salah satu perintis konsep kedai kopi modern yang menyediakan hidangan kopi siap minum dengan berbagai macam rasa. Bagi para pekerja yang suka meeting di luar kantor, Starbucks merupakan salah satu tempat alternatif yang baik untuk di kunjungi karena selain tempat yang nyaman dengan tempat duduk mulai dari kursi biasa sampai sofa juga tersedia. Fasilitas yang diberikanpun tak kalah menarik, para pekerja maupun mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas dapat menggunakan fasilitas free wi-fi untuk browsing sambil ditemani dengan iringan musik klasik ataupun jazz. PT.Sari Coffee Indonesia juga melakukan kegiatan promosi secara besar-besaran melalui berbagai macam media baik media cetak (Harian Kompas), media elektronik, jejaring sosial (Facebook dan Twitter), maupun banner dan billboard.

Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo perusahaan Starbucks Coffee Indonesia

¹⁶<https://majalahottencoffee.co.id>, diakses tanggal 23 desember 2018 pukul 14.00 wib.

Logo Starbucks Coffee sendiri dinamakan Siren, yang menggambarkan wanita penggoda dengan rupa seekor putri duyung dan didominasi warna hijau sebagai warna khas kota Seattle. Logo ini diambil oleh tiga sekawan pendiri Starbucks dari perahu nelayan tua di pelabuhan Seattle. Pada tahun 2011 lalu Starbucks baru saja menggantikan logo perusahaannya yang lama menjadi yang seperti saat ini. Di dalam logo Starbucks yang lama terdapat tulisan “STARBUCKS COFFEE” melingkari gambar Sirens yang berwarna hitam. Namun sekarang logo tersebut sudah berubah, tidak ada lagi tulisan “STARBUCKS COFFEE” dan warna Siren itu sendiri berubah menjadi warna hijau. Penghilangan tulisan Starbucks Coffee tersebut tentunya memiliki alasan, yakni karena Starbucks ingin terus melebarkan sayapnya dengan tidak hanya menjual coffee saja tetapi ia juga ingin memasukkan produk baru seperti ice cream dan yoghurt. Baginya tulisan “STARBUCKS COFFEE” tersebut seperti membuat asumsi bahwa Starbucks hanyalah menjual kopi saja, pada kenyataannya Starbucks banyak menjual produk-produk lain. Oleh karena itu, Starbucks menghilangkan tulisan “STARBUCKS COFFEE” yang ada di dalam logonya.



Gambar 1.2 Peralihan Logo Starbuck yang lama dengan yang baru.¹⁷

¹⁷www.starbucks.co.id, diakses 26 desember 2018 pukul 19.30 wib.

D. DASAR HUKUM PERJANJIAN *FRANCHISE* DI INDONESIA

Kita masih dapat menemukan pengaturan tentang *franchise* di sana-sini dalam hukum positif Indonesia tentang dasar hukum dari berlakunya *franchise* ini, yaitu sebagai berikut :

1. Peraturan Khusus

Terdapat peraturan khusus yang mengatur tentang *franchise* khususnya yang berkenaan dengan tertib administrasinya, sehingga hal ini sangat membantu untuk mendapatkan praktek *franchise* yang baik.

2. Perjanjian Sebagai Dasar Hukum

Sebagaimana kita ketahui bahwa hukum dikenala suatu asas yang disebut sebagai asas “Kebebasan Berkontrak”. Maksudnya para pihak bebas melakukan kontrak apa pun sepanjang tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku, kebiasaan, kesopanan atau hal-hal lain yang berhubungan dengan ketertiban umum. Bahkan, diakui oleh undang-undang bahwa perjanjian yang dibuat secara sah mempunyai kekuatan berlaku seperti kekuatan berlakunya suatu undang-undang. Lihat Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata.¹⁸

3. Hukum Keagenan Sebagai Dasar Hukum

Terhadap masalah keagenan ini, di samping berlakunya pasal-pasal yang terdapat dalam perjanjian keagenan, berlaku juga pasal-pasal KUH Dagang

¹⁸ Juajir Sumardi, *Aspek-Aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional* (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1995) hlm. 47

(tentang Komisioner dan Makelar) dan ketentuan-ketentuan yang bersifat administratif, seperti berbagai ketentuan dari Departemen Perindustrian, Departemen Perdagangan, dan sebagainya. Apabila kita melihat sifat dan hakikat dari hubungan bisnis franchise, dapat kita simpulkan bahwa secara substantif, tidak ada unsur keagenan di dalamnya.

4. Undang-Undang Merek, Paten dan Hak Cipta Sebagai Dasar Hukum

Sebagaimana diketahui bahwa bisnis *franchise* sangat terkait erat dengan masalah-masalah yang berhubungan dengan merek, paten atau hak cipta, sehingga mau tidak mau, perundang-undangan di bidang paten, merek dan hak cipta berlaku dalam bisnis *franchise* tersebut.

5. Perundang-undangan Lain Sebagai Dasar Hukum

Masih banyak perundang-undangan lain yang berlaku terhadap bisnis *franchise* ini dan hal ini sangat bergantung kasus perkasus dari *franchise* tersebut. Agar terdapat ketertiban secara hukum bagi pelaksanaan suatu *franchise*, diperlukan tindakan-tindakan ketertiban sebagai berikut :

- a. Suatu *franchise* harus didaftarkan
- b. Suatu *franchise* haruslah memegang teguh pada prinsip keterbukaan informasi
- c. Diperlukan suatu asosiasi *franchise* yang tangguh
- d. Perlu suatu kode etik terhadap *franchise*

- e. Perlu *guidelines* oleh pemerintah terhadap klausula-klausula baku terhadap kontrak *franchise*.¹⁹

E. KARAKTERISTIK YURIDIS DARI *FRANCHISE*

Ada beberapa karakteristik yuridis dari suatu bisnis *franchise*, yaitu sebagai berikut :

1. Unsur Dasar

Dalam setiap *deal franchise* ada 3 (tiga) unsur dasar yang harus selalu dipunyai, yaitu:

- a. Adanya pihak yang mempunyai bisnis *franchise* yang disebut sebagai franchisor.
- b. Adanya pihak yang menjalankan bisnis *franchise* yang disebut sebagai *franchisee*.
- c. Adanya bisnis *franchise* itu sendiri.

2. Produk Bisnisnya Unik

Unsur-unsur yang unik terdapat pada produk bisnis yang di *franchise*kan. Maksudnya, produk bisnis tersebut (barang ataupun jasa) belum dimiliki oleh orang lain dan belum beredar di pasaran selain dari yang dimiliki oleh pihak *franchisor* sendiri. Yang lebih penting lagi, produk bisnis tersebut tidak mudah ditiru, tetapi juga mempunyai pasar yang unik. Sebab, jika produknya mudah ditiru, maka bagaimana mungkin *franchisor* dapat melindungi konsep, image, proses ataupun model usaha yang

¹⁹ Juajir Sumardi, Op.Cit, hlm 48-49

difranchisekan, dengan atau tanpa hak paten, hak merek atau hak cipta. Dengan demikian, sistem, formula, resep, konsep, ataupun racikan yang rahasia merupakan elemen terpenting dalam setiap *franchise*, tidak peduli apapun bentuk *franchise* tersebut.

3. Konsep Bisnis Total

Franchise merupakan konsep bisnis total dengan penekanan pada bidang pemasaran. Karena itu, konsep *franchise* tidak jauh bergerak dari konsep P4, yakni :

a. *Product*

b. *Price*

c. *Place*

d. *Promotion*

4. *Franchise* Memakai/Menjual Produk

Dalam hal ini yang dimaksudkan adalah hak dari *franchisee* untuk menggunakan atau menjual *franchise* yang didapat dari franchisor kepada pihak lain (*subfranchisee*).

5. *Franchisor* Menerima Fee dan Royalty

Sebaiknya sebagai imbalannya, maka pihak *franchisor* berhak memperoleh fee dalam berbagai bentuk dan royalty atas *franchise* yang diberikannya kepada *franchisee*.

6. Adanya Pelatihan Manajemen dan Skil Khusus

Karakteristik lain dari suatu *franchise* adalah adanya pelatihan tertentu oleh pihak *franchisor* kepada pihak *franchisee*. Pelatihan tersebut dimaksudkan untuk mendidik dan melatih para manajer (dari pihak *franchisee*) tentang tata cara bagaimana mengelola bisnis *franchise* tersebut. Di samping itu, juga diperlukan pelatihan terhadap pihak staf sehingga dihasilkan tenaga skill yang handal dalam memproduksi dan/atau memasarkan bisnis franchise tersebut secara operasional.

7. Pendaftaran Merek Dagang, Paten atau Hak Cipta

Sering disebut-sebut bahwa hak milik intelektual ini (merek, paten dan hak cipta) merupakan “inti” dari seluruh konsep dagang tentang *franchise* bagi franchisee adalah terbukanya kemungkinan baginya untuk dapat berbisnis dengan menggunakan merek dagang yang biasanya sudah cukup terkenal, atau hak paten dan hak cipta yang sudah *marketable*, walaupun sebagai imbalannya untuk itu pihak franchisee harus membayar fee-fee tertentu.

8. Bantuan Pendanaan dari Pihak *Franchisor*

Sering juga pihak *franchisor* sendiri atau dengan bekerja sama dengan suatu lembaga financial menyediakan dana kepada pihak *franchise* agar *franchisee* dapat menjalankan bisnis *franchise* tersebut. Karena itu, tidak aneh jika *franchisor* menginginkan juga keterbukaan dari pihak *franchisee*, termasuk keterbukaan dari segi manajemen dan keuangannya. Ini merupakan keuntungan lain dari pihak *franchise* mengingat jika dia mencari sendiri

pihak penyandang dana tanpa ada campur tangan pihak *franchisor* telah mempunyai hubungan yang baik dengan pihak penyandang dana, ataupun karena dengan hal pendanaan, pihak *franchisor* bahkan dapat bertindak sebagai penjamin dana tersebut.

9. Pembelian Produk Langsung dari *Franchisor*

Dalam suatu sistem *franchise*, biasanya sebagian atau seluruh produk yang akan diolah dengan sistem *franchise* oleh *franchisee* harus dipasok oleh pihak *franchisor* atau ditentukan pemasoknya atau spesifikasinya oleh pihak *franchisor*. Hal ini dilakukan dengan tujuan utama agar produk hasil *franchise* dapat dijaga dari segi kualitasnya maupun dari segi keseragamannya. Juga, dengan sistem demikian berarti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang-barang yang akan diolah tersebut menjadi lebih ringan, mengingat adanya pembelian produk dalam jumlah yang besar.

10. Bantuan Promosi dan Periklanan dari *Franchisor*

Agar suatu bisnis dapat berkembang dengan baik, maka bisnis tersebut harus menyisihkan sebagian dana untuk keperluan promosi, apa pun bentuknya. Maka salah satu keuntungan dari bisnis dengan model *franchise* adalah bahwa biasanya produk dan *trade name* dari *franchise* tersebut telah dikenal secara meluas di pasaran. Namun, promosi tersebut perlu juga dilakukan terus-menerus untuk tetap menjaga *image* kepada masyarakat, apalagi jika

ada pesaing pendatang baru misalnya. Di samping itu, sering juga dilakukan promosi terhadap pembukaan outlet baru baik yang dilakukan oleh *franchisee* baru ataupun *franchisee* lama. Karena itu, dalam sistem bisnis *franchise* ini biasanya ditentukan besarnya biaya yang dialokasikan untuk promosi (biasanya berkisar 1% sampai 6% dari omzet penjualan) harus diberikan oleh pihak *franchisee* kepada pihak *franchisor*.

11. Pelayanan Pemilihan Lokasi untuk *Franchisor*

Biasanya letak lokasi dari bisnis *franchise* tersebut juga sangat penting. Masing-masing *franchisor* mempunyai kriteria sendiri untuk penentuan lokasi ini. Misalnya, ada *franchise* yang lebih memilih lokasinya di shopping centre dan ada juga menentukan produk *franchise* untuk sedikitdiberi variasi, misalnya Kentucky Fried Chicken di lokasi Negara-negara Asia tertentu yang dilengkapi juga menyunya dengan hidangan nasi, apa yang tidak dilakukannya di wilayah-wilayah lain, termasuk di Negara asalnya di Amerika Serikat.

Dengan demikian, setiap lokasi *franchise* haruslah terlebih dahulu disetujui oleh *pihak franchisor*. Dalam meninjau lokasi tersebut, beberapa faktor biasanya dipertimbangkan oleh pihak *franchisor* antara lain sebagai berikut :

- a. Jumlah dan kepadatan penduduk.
- b. Latar belakang etnik penduduk.
- c. Pendapatan perkapita.
- d. Jauh dekatnya lokasi pesaing.

e. Arus lalu lintas, tempat parkir, keadaan alam sekitar, dan sebagainya.

12. Daerah Pemasaran yang Eksklusif

Oleh pihak *franchisor* sering kali diberikan hak pemasaran kepada pihak *franchisee* dalam suatu daerah yang eksklusif, dalam arti hak tersebut tidak diberikan untuk 2 orang *franchisee* dalam lokasi yang sama.

13. Pengendalian/Penyeragaman Mutu

Ada karakteristik lain yang juga sangat penting dalam suatu bisnis *franchise*, yaitu pengendalian bahkan penyeragaman mutu dan produk (output) dan pelayanan. Karena mutu yang lebih rendah dari produk dan pelayanan dari suatu *franchisee* dapat menghancurkan image masyarakat konsumen yang mungkin sudah cukup lama dibangun oleh pihak *franchisor*. Karena itu pula, pihak *franchisor* sangat berkepentingan akan masalah mutu tersebut dan selalu memonitor mutu tersebut dengan jalan melakukan pengawasan yang ketat terhadap pasokan bahan baku, proses pengolahan, pelayanan, dan hal-hal lainnya yang dapat mempengaruhi mutu produk dan pelayanan tersebut.

14. Mengandung Unsur Merek dan Sistem Bisnis

Dalam hal ini di samping unsur merek dagang (*trade mark*) dan nama dagang (*trade name*) yang dimiliki oleh *franchisor* yang diserahkan pemakaiannya kepada pihak *franchisee*, unsur lainnya yang terkandung dalam suatu bisnis *franchise* adalah apa yang disebut dengan istilah “sistem bisnis”. Kedalam sistem bisnis ini termasuk pertimbangan akan menggunakan ramuan khusus untuk diperdagangkan, pengontrolan kualitas,

marketing, appearance (termasuk pemilihan lokasi, bentuk bangunan) dan sebagainya.²⁰

F. Biaya Biaya Dalam Transaksi *Franchise*

Biaya-biaya yang hendak dikeluarkan untuk suatu bisnis *franchise* di samping harus jelas betul dia punya *terms and conditions*, tetapi juga harus jelas dan dinegosiasi siapa yang harus memikul biaya tersebut. Yaitu apakah pihak *franchisor* atau pihak *franchisee* yang merupakan pihak wajib bayar.

Adapun yang merupakan pos-pos biaya dalam sistem franchise yang normal adalah sebagai berikut :

1. Royalty

Merupakan pembayaran oleh pihak *franchisee* kepada pihak *franchisor* sebagai imbalan dari pemakaian hak *franchise*. Walaupun tidak menutup kemungkinan pembayaran royalty ini pada suatu waktu dalam jumlah tertentu yang sebelumnya tidak diketahuinya. Akan tetapi, sistem yang lebih sering justru pembayaran *franchise fee* dengan memakai sistem persentase tertentu dari omzet *franchisee*.

2. *Franchise Fee*

Merupakan bayaran yang harus dilakukan oleh pihak *franchisee* kepada pihak *franchisor*, yang merupakan biaya *franchise*, yang biasanya dilakukan dengan jumlah tertentu yang pasti dan dilakukan sekaligus dan hanya sekali

²⁰ Gunawan Widjaja, *Op.Cit*, hlm 52.

saja. Dibayar hanya pada tahap saat *franchise* akan dimulai atau pada saat penandatanganan akta *franchise*.

3. *Direct Expenses*

Ini merupakan biaya langsung yang harus dikeluarkan sehubungan dengan pembukaan/pengembangan suatu bisnis *franchise*. Misalnya terhadap pemondokan pihak yang akan menjadi pelatih dan fee-nya, biaya pelatihan, dan biaya pada saat pembukaan. Dianjurkan agar pos-pos biaya seperti tersebut di atas hendaknya sudah ditentukan dengan jelas dalam kontrak *franchise* itu sendiri.

4. Biaya Sewa

Walaupun sesungguhnya kurang lazim, ada beberapa *franchisor* yang ikut juga menyediakan tempat bisnis, maka dalam hal yang demikian pihak *franchisee* harus membayar harga sewa tempat tersebut kepada pihak *franchisor*. Sebaiknya, bayaran ini juga terlebih dahulu ditetapkan bersama secara tegas, agar tidak timbul *dipulse* di kemudian hari.

5. *Marketing and Advertising Fee*

Karena pihak *franchisor* yang melakukan marketing dan iklan, maka pihak *franchisee* mesti juga ikut menanggung beban biaya tersebut dengan menghitungnya, baik secara persentase dari omzet penjualan ataupun jika ada marketing atau iklan tertentu.

6. *Assignment Fees*

Yang dimaksud dengan *assignment fees* adalah biaya yang harus dibayar oleh pihak *franchisee* kepada pihak *franchisor* jika pihak *franchisee* tersebut mengalihkan bisnisnya kepada pihak lain, termasuk bisnis yang merupakan objeknya *franchise*. Oleh pihak *franchisor* biaya tersebut bias dimanfaatkan untuk kepentingan persiapan pembuatan perjanjian penyerahan, pelatihan pemegang *franchise* yang baru, dan sebagainya.²¹

²¹ Gunawan Widjaja, *Op.Cit*, hlm 79.

BAB III

HASIL WAWANCARA DAN PEMBAHASAN

A. PERLINDUNGAN HUKUM BAGI *FRANCHISOR* (PEMBERI WARALABA) DENGAN *FRANCHISEE* (PENERIMA WARALABA)

Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam waralaba berdasarkan pasal 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba, yaitu:

1. Waralaba adalah hak khusus yang merupakan suatu hak kekayaan intelektual yang dimiliki oleh seseorang dan atau badan hukum tertentu.
2. Waralaba diselenggarakan atas dasar perjanjian.

Franchise pada dasarnya mengandung elemen-elemen pokok sebagai berikut:

1. *Franchisor* yaitu pihak pemilik/produsen dari barang atau jasa yang telah memiliki merek tertentu serta memberikan atau melisensikan hak eksklusif tertentu untuk pemasaran dari barang atau jasa itu.
2. *Franchisee* yaitu pihak yang menerima hak eksklusif itu dari *franchisor*.
3. Adanya penyerahan hak-hak secara eksklusif (dalam praktek meliputi berbagai macam hak milik intelektual/hak milik perindustrian) dari *franchisor* kepada *franchisee*.
4. Adanya penetapan wilayah tertentu, *franchise* area dimana *franchisee* diberikan hak untuk beroperasi di wilayah tertentu. Contoh: hanya diperbolehkan untuk beroperasi di Pulau Jawa.

5. Adanya imbal-prestasi dari *franchisee* kepada *franchisor* yang berupa *Initial Fee* dan *Royalties* serta biaya-biaya lain yang disepakati oleh kedua belah pihak.
6. Adanya standar mutu yang ditetapkan oleh *franchisor* bagi *franchisee*, serta *supervise* secara berkala dalam rangka mempertahankan mutu.
7. Adanya pelatihan awal, pelatihan yang berkesinambungan, yang diselenggarakan oleh *franchisor* guna peningkatan keterampilan.

Apabila ditinjau dari segi bisnis, waralaba berhubungan dengan jaringan pembuatan dan/atau pengedaran (distribusi) barang atau jasa dengan suatu standar serta sistem eksploitasi tertentu. Pengertian standar serta sistem eksploitasi meliputi kesamaan dalam penggunaan nama perniagaan dan merek, sistem pembuatan, serta tata cara pengemasan, penyajian, dan pengedaran. Selain itu, dalam sistem waralaba tersembunyi suatu hal yang abstrak yang memiliki nilai ekonomis tinggi, yaitu citra (*image*) atau nama baik (*good will*) tertentu. Citra atau nama baik diperlukan dalam dunia bisnis, di mana unsur persaingan serta upaya merebut pangsa pasar memegang peran yang amat besar. Dengan menggunakan nama perniagaan, merek, serta sistem eksploitasi yang sama, maka usaha yang dimiliki *franchisee* (penerima waralaba) mendapatkan citra serta nama baik *franchisor* (pemberi waralaba) yang telah tertanam secara kokoh di masyarakat. Oleh karena itu, *franchisee* tidak perlu membangun sendiri citra serta nama baik yang sangat dibutuhkan dalam persaingan pangsa pasar. Demikian juga jika seorang konsumen membeli barang dan/atau jasa dari suatu *franchisee* (penerima waralaba), maka sebenarnya ia membeli suatu citra

tertentu. Selain itu, konsumen tersebut juga mengharapkan dapat memperoleh standar mutu yang telah ia kenal sebelumnya di mana pun seseorang membelinya mengharapkannya serta seyogyanya memperoleh barang dengan mutu, rasa, dan layanan yang sama. Sebaliknya *franchisor* (pemberi waralaba) mendapatkan imbalan atas penggunaan nama perniagaan, merek, serta sistem eksploitasi dengan menerima pembayaran sejumlah uang tertentu (royalti) dari *franchisee* (penerima waralaba), baik pada saat ditandatanganinya perjanjian waralaba, maupun selama perjanjian itu berlangsung.

Bagi *franchisor* (pemberi waralaba), waralaba juga berperan untuk memperluas kegiatan usaha tanpa investasi sendiri. Sebagaimana yang telah diulas di atas waralaba (*franchise*) adalah perikatan antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba di mana penerima waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan dan/atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pemberi waralaba. Dengan demikian Perjanjian Waralaba mengakibatkan adanya pemberian hak untuk menggunakan sistem waralaba yang mengandung hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pemberi waralaba. Perjanjian waralaba memuat kumpulan persyaratan, ketentuan, dan komitmen yang dibuat dan dikehendaki oleh *franchisor* (pemberi waralaba) bagi para *franchisee* (penerima waralaba). Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap Perjanjian Waralaba, maka dapat dikemukakan pokok-pokok isi dari Perjanjian Waralaba tersebut, yaitu:

1. Pemberian Hak *Franchise*

Franchisor dengan ini memberi Hak Eksklusif kepada *Franchisee*, dan *Franchisee* menerima pemberian hak tersebut, untuk dapat menggunakan nama dan sistem pengelolaan milik *franchisor* dalam suatu lokasi, selama jangka waktu yang disepakati. Hak Eksklusif *Franchise* dimaksud meliputi:

- a. Hak untuk membuka dan mengelola Counter di lokasi yang disepakati para pihak.
- b. Hak untuk menggunakan nama dan karakteristik milik *franchisor* yang sudah dikenal secara baik oleh masyarakat (*well known*), meliputi tanda-tanda, desain-desain, papan nama, label, kemasan, bahan-bahan; perlengkapan, publikasi, dan simbol pengelolaan yang mewakili *franchisor*.
- c. Hak untuk mendapatkan bumbu spesial, bahan dan/atau makanan secara eksklusif dari *franchisor*.
- d. Hak untuk menerima informasi mengenai pelayanan kepada pelanggan, manajemen bisnis dan pemasaran milik *franchisor*.
- e. Hak untuk menerima petunjuk/padoman teknis tertentu secara komprehensif dari *franchisor*, termasuk pelatihan pengoperasian counter bagi *franchisee*.
- f. Hak promosi atas seluruh counter di Indonesia.
- g. Hak-hak lain sebagaimana diatur dalam perjanjian ini.

Sehubungan dengan pemberian Hak Eksklusif *franchise* tersebut di atas, *franchisor* akan memberikan Sertifikat Pemberian Hak dan Kuasa *Franchise* kepada *franchisee*, dengan ketentuan bahwa sertifikat tersebut harus dikembalikan oleh *franchisee* kepada *franchisor* pada saat berakhirnya Jangka Waktu.

2. Lokasi, Counter dan Masa Percobaan

Lokasi *franchise* ditentukan oleh *franchisee* dengan sepengetahuan dari persetujuan *franchisor*, setelah mempertimbangkan kondisi dan potensi ekonomi di sekitar Lokasi *franchise* tersebut. *Franchisee* diberi kesempatan untuk membuka counter dan menjalani masa percobaan selama 3 (tiga) bulan pertama operasional counter, untuk menguji prospek bisnis counter di Lokasi. *Franchisee* diberi kesempatan kedua untuk memilih Lokasi baru apabila Lokasi yang pertama dipilih tersebut kurang prospektif. Dalam menentukan Lokasi, para pihak sepakat bahwa jarak yang diperbolehkan antara satu counter dengan counter lain adalah 2 (dua) kilometer.

3. Jangka Waktu *Franchise*

Jangka waktu pemberian hak *franchise* adalah 2 (dua) tahun dan berlaku efektif sejak tanggal pembukaan counter yang pertama kali. Jangka waktu *franchise* dapat diperpanjang berdasarkan kesepakatan tertulis diantara para pihak.

4. Biaya *Franchise* dan Cara Pembayaran

Selama jangka waktu, *franchisee* setuju untuk membayar biaya atas pemberian hak *franchise* (biaya *franchise*) meliputi:

- a. *Joint Fee*
 - b. *Counter Fee*
 - c. *Advertising & Training Fee*
5. *Royalti Franchisee*

Setuju dan berkewajiban untuk membayar royalti kepada franchisor setiap bulannya.

6. Pelatihan Sebelum counter dibuka

Franchisor wajib mengadakan pendidikan atau pelatihan kepada *franchisee* dan *franchisee* wajib membantu dan mendukung *franchisor* dalam pendidikan atau pelatihan dengan membantu mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan dan menanggung beban biaya yang timbul sehubungan dengan pendidikan atau pelatihan tersebut.

7. Laporan Keuangan dan Laporan Operasional

Franchisee wajib memberikan laporan keuangan tahunan untuk disetujui oleh *franchisor*, yang berisi data yang tepat meliputi pendapatan total, perhitungan sejumlah pembayaran dan kewajiban-kewajiban, dengan ketentuan bahwa semua laporan tadi wajib dibuat dengan mengacu pada prinsip akuntansi yang diterima umum dan berlaku di Indonesia (Laporan Keuangan). *Franchisee*, atas permintaan *franchisor* juga berkewajiban untuk memberikan Laporan Penjualan Bulanan.

8. Kunjungan Pemeriksaan dan Evaluasi Kerja

Apabila *franchisor* menilai laporan yang dibuat *franchisee* tidak layak, *franchisor* berhak berkunjung ke lokasi untuk mengadakan kunjungan pemeriksaan.

9. Perubahan dan Persetujuan

Franchisee wajib melaporkan dan meminta persetujuan terlebih dahulu kepada *franchisor* sebelum mengambil keputusan atau tindakan yang diperlukan, terkait hal-hal atau tindakan-tindakan yang akan memberikan pengaruh terhadap substansi kerjasama dan/atau operasional *franchise* di lokasi.

10. Pemberitahuan

Franchisee wajib segera memberitahu *franchisor*, apabila *franchisee* mengubah alamat atau lokasi counter, apabila terjadi pergantian kepemilikan atau pengelola di pihak *franchisee* dan apabila timbul masalah yang membutuhkan pemberitahuan kepada *franchisor*.

11. Pencegahan Kecelakaan

Franchisee dilarang menyajikan bahan-bahan yang dapat menyebabkan keracunan makanan. *Franchisee* wajib memperhatikan posisi atau letak counter dengan memperhatikan kenyamanan dan keamanan supaya kecelakaan atau hal-hal yang menyebabkan pelanggan tidak nyaman dan timbulnya kerugian dapat dicegah.

12. Pemeliharaan Citra

Sebagai pengganti istilah *confidential information* kadang-kadang juga digunakan istilah rahasia dagang (*trade secrets*), unsur rahasia dagang memegang peranan yang sangat penting terutama dalam waralaba yang termasuk *chain-style business*.

13. Perlindungan Haki dan Larangan Persaingan

Franchisee wajib melindungi dan menjaga kerahasiaan atas bahan-bahan, resep-resep, pengelolaan dan pengoperasian, jasa pelayanan yang dimiliki dan diberikan oleh *franchisor* selama jangka waktu *franchise* dan untuk jangka waktu setidaknya 2 (dua) tahun setelah jangka waktu *franchise* berakhir. *Franchisee* wajib menjaga hak-hak dan kepentingan *franchisor* sebagai pemegang hak atas merek.

Franchisee dilarang untuk menjalankan bisnis lain yang secara langsung bersaing dengan bisnis *franchisor* selama jangka waktu *franchise* dan untuk jangka waktu setidaknya 2 (dua) tahun setelah jangka waktu *franchise* berakhir.

14. Kewajiban Para Pihak Sehubungan dengan pemberian hak *franchise*.²²

franchisor berkewajiban atas hal-hal sebagai berikut:

1. menyediakan counter dan peralatannya kepada *franchisee*

²² Hasil wawancara Rizky Pradana, Manager Starbucks Rajawali Palembang, Tanggal 24 Januari 2019

2. menyediakan bahan-bahan yang diperlukan kepada *franchisee*, yang akan diperhitungkan dengan harga khusus sehubungan dengan penyediaan bahan-bahan tersebut *franchisor* akan mempertimbangkan faktor penyusutan bahan baku dan memprioritaskan supaya bahan-bahan yang disediakan dalam kondisi terbaru dan segar atau fresh dalam hal demikian para pihak sama-sama bertanggungjawab dan sepakat saling mendukung dalam mengupayakan pengantaran/deliveri bahan baku tersebut tepat waktu.
3. mengadakan pendidikan serta pelatihan bagi *franchisee*
4. mempromosikan counter secara bersama di seluruh Indonesia

Franchisee berkewajiban atas hal-hal sebagai berikut:

1. mencari lokasi untuk disetujui oleh franchisor dan mengurus perijinan serta biaya terkait pendirian counter di lokasi tersebut.
2. membayar biaya franchise dan royalti sesuai ketentuan dalam perjanjian ini.
3. melakukan pemesanan bahan/produk minimal 1 x 24 jam sebelumnya dengan minimum order 20 paket, serta menanggung biaya transportasi pengiriman bahan/produk tersebut.
4. menyiapkan tenaga penjual dan tenaga delivery bahan/produk yang handal.
5. tidak menggunakan bahan/produk lain selain yang disediakan/disuplay oleh *franchisor*.

6. menyediakan telepon atau handphone, untuk memudahkan komunikasi
7. melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan pedoman dan persetujuan *franchisor*.
8. menjamin produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi dan kualitas terjamin.
9. tidak menambah menu makanan tanpa persetujuan tertulis terlebih dahulu dari *franchisor*.
10. melaksanakan kewajiban pemberian laporan perkembangan usaha (Laporan Keuangan dan Laporan Operasional)
11. mengembalikan counter dan perlengkapannya kepada *franchisor* saat berakhirnya perjanjian.
12. membayar pajak-pajak sesuai dengan ketentuan perpajakan yang berlaku.
13. menjalankan kewajiban-kewajiban lainnya sebagaimana dari waktu ke waktu diperlukan untuk menjalankan hak *franchise* yang diberikan berdasarkan perjanjian ini.²³

Perjanjian waralaba merupakan salah satu aspek perlindungan hukum kepada para pihak dari perbuatan merugikan pihak lain, termasuk dalam memberikan perlindungan hukum terhadap Hak Kekayaan Intelektual. Hal ini dikarenakan perjanjian tersebut dapat menjadi dasar hukum yang kuat untuk menegakkan

²³ Hasil wawancara Rizky Pradana, Manager Starbucks Rajawali Palembang, Tanggal 24 Januari 2019

perlindungan hukum bagi para pihak yang terlibat dalam sistem waralaba. Jika salah satu pihak melanggar isi perjanjian, maka pihak lain dapat menuntut pihak yang melanggar tersebut sesuai dengan hukum yang berlaku. Sebagaimana Perjanjian Waralaba di atas, dapat diketahui bahwa Perjanjian tersebut telah mengatur tentang perlindungan HAKI secara spesifik, yakni dengan memperjanjikan batasan-batasan tertentu yang harus dipatuhi oleh *franchisee*, yang secara langsung maupun tidak langsung ditujukan untuk melindungi hak kekayaan intelektual dari pemberi waralaba. Selain hal tersebut secara yuridis HAKI dalam bisnis waralaba juga sangat dilindungi oleh peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan hak kekayaan intelektual, yaitu Hak Merek.

Berdasarkan Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Merek dan indikasi geografis No. 20 Tahun 2016 :

“Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.”

Suatu merek dianggap sah apabila merek itu telah didaftarkan dalam daftar merek. Pihak yang pertama mendaftarkan berhak atas merek dan secara eksklusif dapat memakai merek tersebut, sedangkan pihak lain tidak boleh memakainya, kecuali dengan izin. Tanpa pendaftaran, tidak akan ada hak atas merek. Hal ini tercantum dalam Pasal 5 Undang-Undang Merek No. 20 Tahun 2016 yang menyatakan, "Hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik Merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan

menggunakan sendiri Merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya". Dari undang-undang tersebut perlu dijelaskan bahwa pengguna merek berbeda dengan kepemilikan merek dan tidak semua merek dapat didaftarkan. Pasal 21 ayat (3) Undang-Undang Merek No. 20 Tahun 2016 menyatakan, "Permohonan ditolak jika diajukan pemohon yang beriktikad tidak baik". Suatu merek tidak dapat didaftarkan apabila merek tersebut mengandung salah satu unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 , yaitu:

- a. bertentangan dengan peraturan ideologi negara, peraturan perundang-undangan, moralitas, agama, kesusilaan, atau kertertiban umum.
- b. sama dengan, berkaitan dengan, atau hanya menyebut barang dan/atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.
- c. membuat unsur yang dapat menyesatkan masyarakat tentang asal, kualitas, jenis, ukuran, macam, tujuan penggunaan barang dan atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya atau merupakan nama varietas tanaman yang dilindungi untuk barang dan/atau jasa yang sejenis.
- d. memuat keterangan yang tidak sesuai dengan kualitas, manfaat, atau khasiat dari barang dan/atau jasa yang diproduksi.
- e. tidak memiliki daya pembeda, dan/atau
- f. merupakan nama umum dan/atau lambang milik umum.

Jadi, dalam hukum pemberian lisensi merek, dengan tegas menyebutkan bahwa merek yang dilisensikan adalah merek yang harus mempunyai perbedaan dengan merek-merek lainnya yang telah terdaftar pada kantor merek dan karenanya

memperoleh perlindungan dalam hukum tersendiri. Apabila seseorang memakai merek orang lain tanpa izin pemilik merek, maka pemilik merek dapat menuntut pemakai merek tanpa izin itu. Tuntutan itu dapat dilakukan berdasarkan hukum perdata maupun hukum pidana. Hal ini dapat disimpulkan dari Pasal 72 sampai dengan Pasal 79 Undang-Undang Merek No. 20 Tahun 2016. Inti dari pasal Undang-Undang Merek dan Indikasi Geografis No. 20 Tahun 2016 yang perlu diketahui ialah sebagai berikut:

Pasal 76, menyatakan :

- (1) Gugatan pembatalan Merek terdaftar dapat diajukan oleh pihak yang berkepentingan berdasarkan alasan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 dan/atau Pasal 21.
- (2) Pemilik Merek yang tidak terdaftar dapat mengajukan gugatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) setelah mengajukan Permohonan kepada Menteri.
- (3) Gugatan pembatalan diajukan kepada Pengadilan Niaga terhadap pemilik Merek terdaftar.

Adapun ketentuan pidana yang dapat dituntutkan pada pemakai merek orang lain tanpa hak (izin pemilik) ialah sebagai berikut.

Pasal 100, menyatakan :

- (1) Setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang sama pada keseluruhannya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau

diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

- (2) Setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan Merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah)
- (3) Setiap orang yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), yang jenis barangnya mengakibatkan gangguan kesehatan, gangguan lingkungan hidup, dan/atau kematian manusia, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Pasal 101, menyatakan:

- (1) Setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan tanda yang mempunyai persamaan pada keseluruhan dengan Indikasi Geografis milik pihak lain untuk barang dan/atau produk yang sama atau sejenis dengan barang dan/atau produk yang terdaftar, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

- (2) Setiap orang yang dengan tanpa hak menggunakan tanda yang mempunyai persamaan pada pokoknya dengan Indikasi Geografis milik pihak lain untuk barang dan/atau produk yang sama atau sejenis dengan barang dan/atau produk yang terdaftar, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

Dari ketentuan tersebut dapat disimpulkan, bahwa setiap orang yang menggunakan merek dalam waralaba tanpa hak dapat dituntut baik tuntutan ganti rugi maupun dipidana penjara dan/atau ditambah denda. Disini kita berhadapan dengan perlindungan atas dasar kontraktual. Karena banyak informasi yang bersifat rahasia, pihak-pihak yang terikat dalam perjanjian waralaba, khususnya *franchisee* harus mengikatkan diri untuk tidak memberitahukan apa yang diketahui olehnya dari pihak *franchisor* kepada pihak ketiga.²⁴

Waralaba sebagai suatu konsep bisnis yang intinya adalah terkadunginya HAKI dalam usaha tersebut. Ketika merek ini telah terdaftar, maka pemegang hak merek dapat melakukan perjanjian lisensi. Apabila tanpa melakukan perjanjian lisensi, tetapi langsung membuat merek yang sama pada pokoknya atau pada keseluruhannya dengan merek terdaftar milik orang lain dan digunakan pada barang dan jasa yang sama tanpa pendaftaran merek, hal ini merupakan pelanggaran Hak Atas Merek. Jadi bentuk pelanggarannya berupa peniruan merek terdaftar. Istilah lain

²⁴ Hasil wawancara Rizky Pradana, Manager Starbucks Rajawali Palembang, Tanggal 24 Januari 2019

untuk pelanggaran tersebut dikenal istilah “pembajakan hak merek”. Pelanggaran yang terjadi terhadap merek dagang sangat merugikan pihak pemegang merek, karena peniruan merek tersebut dapat merubah pandangan masyarakat tentang cita rasa yang akan menurunkan reputasi dari merek tersebut, terlebih apabila merek dagang telah dikenal masyarakat luas. Sehingga untuk mencegah adanya peniruan merek dagang tersebut perlu adanya jaminan hukum.

Hubungan Hukum Antara *Franchisor* Dengan *Franchisee*

Sebagaimana kita ketahui bahwa antara pihak *Franchisor* dengan pihak *Franchisee* dijembatani oleh suatu kontrak yang disebut *Franchise Agreement*. Tidak ada hubungan lain selain dari itu. Karena itu pula setiap tindakan yang dilakukan oleh masing-masing pihak terhadap pihak ketiga akan dipertanggung jawabkan sendiri oleh masing-masing pihak tersebut dan biasanya prinsip-prinsip tanggung jawab masing-masing ini ditemukan dengan tegas dalam kontrak franchise tersebut. Jadi dalam hal ini pihak *Franchisee* beralih kedudukannya dari semula seperti tanggung jawab distributor ke tanggung jawab yang berlaku bagi seorang agen. Adapun yang merupakan justifikasi yuridis terhadap ditariknya tanggung jawab seorang *Franchisee* menjadi tanggung jawab *Franchisor* atas tindakan yang dilakukan oleh pihak *franchisee*, adalah :

1. Justifikasi Interen, dalam hal ini jika terdapat pengaruh atas campur tangan yang cukup besar dari pihak *franchisor* terhadap jalannya bisnis *franchisee* yang sebenarnya dikelola oleh *pihak Franchisee*.

2. Justifikasi Eksteren, yakni jika terdapat kesan kepada masyarakat sedemikian rupa sehingga seolah-olah tindakan tersebut dilakukan oleh atau atas nama pihak *Franchisor*.²⁵

Perjanjian *Franchise* dibuat oleh para pihak, yaitu *Franchisor* dan *franchisee*, yang keduanya berkualifikasi sebagai subyek hukum, baik ia sebagai badan hukum maupun hanya sebagai perorangan. Perjanjian *Franchise* adalah suatu perjanjian yang diadakan antara pemilik *Franchise* (*Franchisor*) dengan Pemegang *Franchise* dimana pihak *franchisor* memberikan hak kepada pihak *Franchisee* untuk memproduksi atau memasarkan barang barang (produk) dan atau jasa (pelayanan) dalam waktu dan tempat tertentu yang disepakati di bawah pengawasan *franchisor*, sementara *franchisee* membayar sejumlah uang tertentu atas hak yang diperolehnya.²⁶

Bentuk perlindungan *franchisor* dan *franchisee* dalam perjanjian waralaba ini adalah tentang perlindungan merek dagang yaitu “STARBUCKS COFFEE” hal ini terlihat dalam klausula larangan, bahwa pihak kedua dilarang memindahtangankan atau menjual merek, racikan kopi atau makanan ringan lainnya yang ada di starbucks coffee kepada pihak lain. Selain itu larangan pembocoran segala sesuatu yang bersifat rahasia, dalam hal ini termasuk didalamnya yaitu rahasia dagang. Hal hal ini membuktikan bahwa adanya unsur HKI yang telah dilindungi. Konsep perlindungan hukum terhadap hak merek tersebut mengacu pada sifat hak merek yang bersifat

²⁵ Hasil wawancara Rizky Pradana, Manager Starbucks Rajawali Palembang, Tanggal 24 Januari 2019

²⁶ Hasil wawancara Rizky Pradana, Manager Starbucks Rajawali Palembang, Tanggal 24 Januari 2019

khusus (*exclusive*). Hak khusus tersebut bersifat monopoli artinya hak itu hanya dapat dilaksanakan oleh pemilik merek. Tanpa adanya izin dari pemilik merek, orang lain tidak boleh mempergunakan hak khusus. Jika ada pihak lain yang mempergunakan hak khusus dengan tanpa adanya izin dari pemilik merek, maka telah terjadi pelanggaran yang dapat dikenai sanksi tertentu.²⁷

Perlindungan pihak *franchisor* dalam perjanjian waralaba “STARBUCKS COFFEE” di Rajawali Kota Palembang berikutnya adalah mengenai larangan untuk membuka usaha coffee shop yang sama dalam radius yang ditentukan. Sanksi pelanggaran terhadap ketentuan ini berupa denda. Pihak *franchisor* membuat peraturannya larangan-larangan yang harus dihindari pihak *franchisee* sendiri. Dalam perjanjian waralaba “STARBUCKS COFFEE” di Rajawali Kota Palembang ini tercantum klausul tentang berakhirnya perjanjian. Berakhirnya perjanjian dapat dilakukan apabila franchisee tidak membayar paketan untuk coffee, atau makanan ringan lainnya yang sudah ditentukan dua kali berturut-turut tanpa adanya konfirmasi atau permohonan paling lama satu minggu setelah jatuh tempo, tidak menjaga standarisasi, kualitas, mutu, harga serta tidak menjaga nama baik merek dagang. Alasan *franchisor* menentukan hal demikian dikarenakan ia merasa membangun coffee shop merupakan usaha yang bukan memerlukan waktu yang singkat. Butuh kerja keras untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat bahwa “STARBUCKS COFFEE” merupakan merek dagang yang khas dan mempunyai jaminan mutu yang

²⁷Hasil wawancara Rizky Pradana, Manager Starbucks Rajawali Palembang, Tanggal 24 Januari 2019

tinggi, sehingga perlu adanya kerjasama dalam menjaga kualitas, standarisasi dan mutu dari merek tersebut.²⁸

B. UPAYA HUKUM YANG DAPAT DILAKUKAN JIKA TERJADI WANPRESTASI DALAM PERJANJIAN WARALABA.

Bentuk perlindungan atau sarana perlindungan hukum bagi para pihak dalam bisnis waralaba tidak diatur secara mengkhusus dalam satu peraturan perundangan, melainkan umumnya ditentukan dalam perjanjian waralaba yang merupakan perjanjian baku yang dibuat oleh *franchisor* dan dilakukan sesuai dengan kesepakatan para pihak dalam perjanjian waralaba (Pasal 1320 KUH Perdata) Apabila pasal 1320 KUH Perdata tersebut telah dipenuhi, maka kekuatan dari perjanjian tersebut adalah wajib diberlakukan seperti undang-undang (memiliki kekuatan memaksa), serta harus dijalankan dengan itikad baik. Perjanjian dapat dijumpai dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer) Buku III tentang Perikatan, Bab Kedua, bagian kesatu sampai keempat. Rumusan tentang perjanjian dapat dijumpai di dalam Pasal 1313 KUHPer yang menyebutkan bahwa: “Perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih.” Adanya permasalahan yang timbul antara *Franchisee* dan *Franchisor* perjanjian waralaba dapat terjadi apabila salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya sebagaimana mestinya dan tidak dipenuhinya kewajiban itu karena ada unsur salah padanya. Ketentuan Pasal 1236 dan Pasal 1243 KUHPerdata menyebutkan bahwa

²⁸ Hasil wawancara Rizky Pradana, Manager Starbucks Rajawali Palembang, Tanggal 24 Januari 2019

dalam hal debitur lalai untuk memenuhi perikatanya, maka pihak kreditur berhak untuk menuntut penggantian kerugian, yang berupa ongkos-ongkos, kerugian dan bunga atas dasar keterlambatan prestasi harus didahului dengan somasi.

Menurut Gunawan Widjaja:

“bahwa bila terdapat suatu sengketa atau perselisihan maka sebelum mengambil suatu tindakan tertentu sebaiknya pertama-tama perlu diidentifikasi masalah pokok, menetapkan pihak mana atau siapa yang dapat dibebani tanggung jawab dengan meneliti statusnya dengan memperhatikan hubungan hukum yang ada baik berdasarkan perjanjian atau kontrak (bila ada) atau karena sebab yang ditentukan oleh Undang-Undang.”²⁹

Wanprestasi adalah saat di mana salah satu pihak dianggap telah gagal dalam menjalankan kewajibannya berdasarkan perjanjian ini. Dalam hal terjadi wanprestasi, pihak yang diciderai janjinya berhak menuntut pemenuhan kewajiban oleh pihak yang melakukan wanprestasi ataupun meminta pembatalan perjanjian ini. Pasal 1238 KUHPerdara menentukan bahwa, debitur dinyatakan lalai dengan surat perintah, atau dengan akta sejenis itu, atau berdasarkan kekuatan dari perikatan sendiri, yaitu bila perikatan ini mengakibatkan debitur harus dianggap lalai dengan lewatnya waktu yang ditentukan. Adapun unsur-unsur dari kelalaian yaitu debitur sama sekali tidak berprestasi, debitur keliru berprestasi, dan debitur terlambat berprestasi. Jika salah satu pihak dalam perjanjian waralaba (*franchise*) melakukan wanprestasi maka sesuai dengan kesepakatan yang dituangkan dalam perjanjian dapat diselesaikan dengan jalan musyawarah untuk perdamaian dan jika musyawarah tidak dicapai kesepakatan maka dapat dilakukan melalui pengadilan. Perjanjian kerjasama dalam bisnis

²⁹ Gunawan Widjaja, *Op.Cit*, hlm 34.

waralaba menggunakan perjanjian tertulis.³⁰ Ketentuan Pasal 1243 KUHPerdara hanya menetapkan, bahwa tuntutan ganti rugi yang muncul sebagai akibat prestasi yang terlambat, harus didahului dengan somasi. Dalam konteks penelitian dan penulisan jurnal ini, pola penyelesaian ditempuh hanya negosiasi yang dilakukan kedua belah pihak. Kekuatan hukum negosiasi terdapat dalam Pasal 1320 KUHPerdara yang menentukan syarat sahnya perjanjian, Pasal 1338 KUHPerdara menentukan bahwa semua persetujuan yang dibuat berlaku sebagai Undang-Undang bagi mereka yang membuatnya, dan Pasal 1365 KUHPerdara menentukan bahwa setiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, dan mewajibkan untuk mengganti kerugian tersebut. Perjanjian waralaba dapat memuat klausula pemberian hak bagi penerima waralaba utama untuk membuat perjanjian waralaba lanjutan. Sedangkan jangka waktu perjanjian waralaba antara pemberi waralaba (*Franchisor*) dengan penerima waralaba (*Franchisee*) utama berlaku paling sedikit 10 (sepuluh) tahun. Jangka waktu perjanjian waralaba antara penerima waralaba utama dengan penerima waralaba lanjutan berlaku paling sedikit 5 (lima) tahun. Apabila *Franchisor* menghentikan kegiatan usaha *Franchise* dengan alasan bahwa usaha tersebut masih dalam persengketaan menyangkut merek antara *Franchisor* dengan pihak lain, maka selama masih dalam persengketaan kegiatan usaha *Franchise* baik *Franchisor* maupun *Franchisee* dihentikan untuk sementara

³⁰ Hasil wawancara Rizky Pradana, Manager Starbucks Rajawali Palembang, Tanggal 24 Januari 2019

waktu.³¹Jelas hal ini merugikan *Franchisee* karena tidak dapat beroperasi padahal *Franchisee* dalam hal ini tidak bersalah. *Franchisee* tidak dapat dipersalahkan ataupun dituntut berkaitan dengan penggunaan merek yang dipersengketakan melainkan *Franchisee* tetap berhak menggunakan merek dan menjalankan usahanya sebagai konsekuensi dari adanya lisensi sampai berakhirnya jangka waktu perjanjian dan gugatan sepenuhnya dalam hal ini ditujukan kepada *Franchisor* yang kemudian diproses lewat pengadilan atau dengan kata lain persengketaan merek tidak membuat perjanjian ikut berakhir. Jika proses pengadilan diputuskan bahwa pihak *Franchisor* bersalah dan dibatalkan pemilikan mereknya maka *Franchisee* berhak menarik kembali bagian dari royalti yang telah dibayarkan sekaligus dari *Franchisor* untuk kemudian diserahkan kepada pemilik merek yang memenangkan gugatan. Begitu pula dengan uang muka yang telah dibayarkan berhak untuk ditarik kembali dan diserahkan kepada pihak *Franchisor* yang menang dalam gugatan. Perjanjian *Franchise* yang telah dibuat, tetap berlaku selama sisa jangka waktu perjanjian dan kewajiban *Franchisee* beralih kepada pemilik merek yang tidak dibatalkan tersebut.

Berdasarkan perjanjian lisensi dimiliki, *franchisee* tetap mempunyai hak melaksanakannya walaupun di dalam masa perjanjian tersebut terdapat sengketa mengenai merek *franchise* yang bersangkutan, perjanjian *franchise* tidak akan berakhir dan *franchise* tidak menanggung beban apapun atas persengketaan tersebut. Penghentian semua perbuatan menggunakan Rahasia Dagang jika mitra kerjasamanya

³¹ Hasil wawancara Rizky Pradana, Manager Starbucks Rajawali Palembang, Tanggal 24 Januari 2019

melakukan pelanggaran tidak secara semata-mata melakukan pemutusan hubungan kontrak atau perjanjian kerjasama atau penghentian semua kegiatan atau perbuatan usaha waralaba, akan tetapi demi untuk tetap mempertahankan kualitas resep yang dimilikinya masih memberikan alternatif kepada penerima waralaba yang telah diputus kontraknya untuk tetap menggunakan bahan baku yang diproduksi oleh pemilik waralaba.³²

³² Hasil wawancara Rizky Pradana, Manager Starbucks Rajawali Palembang, Tanggal 24 Januari 2019

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

1. Bentuk perlindungan hukum antara *franchisor* dan *franchisee* dalam perjanjian waralaba ini adalah tentang perlindungan merek dagang, hal ini terlihat dalam klausula larangan, bahwa pihak kedua dilarang memindah tangankan atau menjual merek, racikan kopi atau makanan ringan lainnya yang ada dalam starbucks coffee kepada pihak lain. Selain itu larangan pembocoran segala sesuatu yang bersifat rahasia. Adanya larangan mengenai dilarang membuka usaha coffee shop yang sama dalam radius yang telah ditentukan, dan sanksi pelanggaran terhadap ketentuan ini berupa denda. Sedangkan bentuk perlindungan hukum untuk *franchisee* adalah jika adanya pemutusan kontrak secara sepihak yang dilakukan oleh *franchisor* akan mendapatkan penggantian kerugian melalui hasil musyawarah.
2. Upaya hukum yang dapat dilakukan jika terjadi wanprestasi dalam perjanjian waralaba adalah akan diselesaikan dengan jalan musyawarah, jika jalan musyawarah tidak dapat diselesaikan maka akan ditempuh jalur pengadilan untuk menyelesaikan perkara tersebut.

B. SARAN

Dari kesimpulan sebagaimana tersebut di atas maka ada beberapa hal yang dapat diajukan sebagai saran dalam upaya perlindungan hukum bagi *Franchisee* dalam perjanjian waralaba, yaitu:

1. Perlu adanya lembaga khusus seperti Asosiasi *Franchisee* yang berfungsi untuk menampung serta menyelesaikan persoalan-persoalan yang muncul dalam hubungan antara *Franchisee* dan *Franchisor* secara intern.
2. Dalam hal pembuatan perjanjian waralaba pihak *franchisee* harus cermat dalam meneliti klausul dalam perjanjian waralaba tersebut. Hal ini disebabkan agar di kemudian hari perjanjian ini tidak merugikan *franchisee*, karena kedudukan *franchisee* dalam perjanjian waralaba ini sangatlah lemah. Dapat dikatakan sangat lemah karena bentuk perlindungan atau sarana perlindungan hukum bagi para pihak dalam bisnis waralaba tidak diatur secara khusus dalam satu peraturan perundangan, melainkan umumnya ditentukan dalam perjanjian waralaba yang merupakan perjanjian baku yang dibuat oleh *franchisor* dan dilakukan sesuai dengan kesepakatan para pihak dalam perjanjian waralaba.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Amir Karamoy. 1996. *Sukses Usaha Lewat Waralaba*. Jakarta: Jurnalindo Aksara Grafika
- Juajir Sumardi. 1995. *Aspek-Aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Projodikoro Wirjono. 2011. *Azas-azas Hukum Perjanjian*. Yogyakarta: Mandar Maju
- R. Subekti. 1987. *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Intermasa.
- Suharnoko. *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Kencana, 2004
- Widjaja, Gunawan. *Lisensi atau Waralaba*. Jakarta: PT Grafindo Persada, 2002.
- Wahyu Wibowo. 2011. *Cara Cerdas Menulis Artikel Ilmiah*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.

B. UNDANG-UNDANG

- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPer)
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis
- Peraturan Pemerintah Nomor Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia 57/M-DAG/PER/9/2014 Tentang Penyelenggaraan Waralaba

C. INTERNET

- “Majalah info franchise”, www.majalahfranchise.com diakses tanggal 09 oktober 2018.
- <https://majalahottencoffee.co.id>. diakses tanggal 23 desember 2018
- www.adityoariwibowo.wordpress.com/2013/02/09.Diaksestanggal 09 oktober 2018

www.konsultanwaralaba.com. diakses tanggal 20 desember 2018

www.starbucks.co.id. diakses tanggal 26 desember 2018

D. LAIN-LAIN

Hasil Wawancara Rizky Pradana, Manager Starbucks Rajawali Palembang,
tanggal 24 Januari 2019