

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sistem waralaba didefinisikan sebagai kerangka operasional bisnis yang memiliki karakteristik khusus dalam sektor perdagangan barang maupun jasa. Model ini mencakup pemanfaatan identitas perusahaan secara menyeluruh, mulai dari simbol, desain, dan merek dagang, hingga aspek visual seperti seragam karyawan, yang disertai dengan skema pemasaran serta dukungan operasional. Hubungan hukum ini dikonstruksikan melalui perjanjian waralaba yang melibatkan dua pihak utama. Pihak pertama adalah pemberi waralaba (*franchisor*) sebagai pemilik sah atas sistem, produk, atau jasa dengan merek tertentu yang telah terstandarisasi. Pihak kedua adalah penerima waralaba (*franchisee*), baik individu maupun badan usaha, yang mengoperasikan bisnis menggunakan hak atas merek dan desain milik pemberi waralaba tersebut. Di dalam kontrak ini, diatur pula transfer pengetahuan bisnis yang meliputi prosedur teknis produksi, metode penjualan, standar pelayanan, serta penyediaan dukungan promosi, periklanan, dan layanan konsultasi berkelanjutan dari pihak pemberi waralaba.¹

Hubungan hukum yang terjalin antara pemberi dan penerima waralaba diformulasikan melalui kontrak tertulis yang memerinci hak serta

¹ Moch. Basarah, *Bisnis Franchise dan Aspek-Aspek Hukumnya*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2008 hal 45

kewajiban masing-masing pihak. Eksistensi kontrak ini mengharuskan para pihak untuk menaati seluruh klausul perjanjian, di mana setiap bentuk pelanggaran akan memicu konsekuensi yuridis sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati. Interaksi ini bersifat timbal balik (resiprokal); di satu sisi, pemberi waralaba menyediakan bantuan sistem, sementara di sisi lain, penerima waralaba memberikan kompensasi berupa royalti. Sinergi ini bertujuan untuk memperluas penetrasi pasar melalui metodologi yang telah distandarisasi oleh pemberi waralaba. Melalui kontribusi modal dan kesediaan memikul risiko usaha dari pihak penerima waralaba, ekspansi bisnis dapat terlaksana secara lebih efektif. Oleh karena itu, formalisasi hak dan kewajiban ke dalam perjanjian waralaba menjadi krusial sebagai instrumen jaminan sekaligus perlindungan hukum bagi kedua belah pihak.²

Pada prinsipnya, perjanjian waralaba merupakan bentuk pemberian izin dari pemberi waralaba kepada penerima waralaba untuk memanfaatkan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dengan kompensasi berupa pembayaran royalti. Hubungan hukum ini dapat dikategorikan sebagai pemberian lisensi yang mencakup berbagai elemen HKI milik pemberi waralaba, seperti nama dagang, simbol, desain, hingga paten. Dalam praktiknya, kontrak waralaba sering kali berkaitan erat dengan perikatan lainnya, termasuk perjanjian utang-piutang, sewa-menyewa, serta jual beli. Oleh karena itu, meskipun tidak diatur secara spesifik dalam kodifikasi KUH Perdata, perjanjian waralaba dapat terus berkembang dalam ranah perdagangan karena

² *Ibid.*, 46

didasarkan pada sistem terbuka dan asas kebebasan berkontrak yang dianut dalam hukum perdata.³ Hubungan antara perjanjian waralaba dengan HKI menempatkan perjanjian lisensi sebagai landasan utamanya, mengingat keterkaitan erat antara keduanya. Di samping instrumen lisensi, perlindungan hukum terhadap HKI perusahaan dipayungi oleh tiga regulasi utama, yaitu Undang-Undang Paten, Undang-Undang Merek, dan Undang-Undang Hak Cipta. Melalui Undang-Undang Paten, skema waralaba mendapatkan proteksi yuridis atas invensi di bidang teknologi, baik berupa produk, proses, maupun pengembangan serta penyempurnaannya, guna mencegah upaya peniruan teknis. Undang-Undang Merek berperan sebagai basis bagi negara untuk memberikan perlindungan terhadap merek dagang terdaftar dari tindakan pemalsuan atau penggunaan tanpa hak oleh pihak lain. Sementara itu, Undang-Undang Hak Cipta berfungsi memproteksi karya intelektual yang lahir dari kreativitas, imajinasi, dan keahlian personal yang diwujudkan dalam bentuk yang khas serta bersifat privat.⁴

Implementasi bisnis waralaba sebagai model ekonomi dengan karakteristik khusus dapat memicu berbagai persoalan yuridis, mengingat basis operasionalnya bertumpu pada kontrak yang menetapkan hak dan kewajiban masing-masing pihak. Oleh karena itu, urgensi perlindungan hukum menjadi sangat krusial guna memberikan kepastian serta kemanfaatan bagi pemberi maupun penerima waralaba dalam menjalankan

³ Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba*, Ghalia Indonesia, Bandung, 2008, Hal 20

⁴ *Ibid.*, 21

kemitraan tersebut.⁵ Perjanjian merupakan sebuah perbuatan hukum di mana satu pihak atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih, yang termanifestasi dalam rangkaian kata-kata berisi janji atau kesanggupan, baik secara lisan maupun tertulis. Dalam konteks ini, bisnis waralaba merepresentasikan bentuk kemitraan strategis antara pemilik produk dengan pihak mitra yang bermaksud memasarkan produk tersebut. Melalui jalinan kerja sama ini, terjadi pelimpahan hak berupa izin penggunaan merek dagang, metodologi pengolahan produk dengan tetap menjaga karakteristik asli usaha, serta pemanfaatan sistem operasional yang telah distandarisasi.⁶

HKI merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh hukum untuk melindungi hasil olah pikir intelektual manusia sesuai dengan kerangka regulasi yang berlaku. Cakupan perlindungan ini meliputi berbagai instrumen hukum seperti Undang-Undang Hak Cipta, Paten, Desain Industri, Rahasia Dagang, Varietas Tanaman, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu, serta Merek. Selain itu, dalam lingkup internal institusi, implementasi hak tersebut telah diformalkan oleh ITB melalui penerbitan Surat Keputusan Rektor mengenai Ketentuan Insentif sebagai bentuk pengakuan dan penghargaan atas karya intelektual.⁷ Pada tanggal 21 Mei 2021 saudara (Brenna) selaku pihak *franchisee* melakukan kesepakatan perjanjian kedua belah pihak terhadap saudara (Reyhan) selaku pihak

⁵ Juwita, Hak Kekayaan Intelektual Sebagai Bentuk Perlindungan Hukum, Stiletto Book, Jakarta, 2022, Hal 22

⁶ *Ibid.*, 23

⁷ *Ibid.*, 24

franchisor, pada awalnya pihak *franchisee* melakukan pendaftaran nama talk kopi kepada HKI, namun pihak *franchisee* pada saat pendaftaran didalam *website* HKI pihak *franchisee* ditolak dikarenakan telah terdaftar oleh waralaba yang memiliki kesamaan nama yaitu “Talk Kopi” namun berbeda dengan pemilik waralaba. Pada saat itu pihak *franchisee* merasa dirugikan oleh pihak *franchisor* yang bernama saudara (Reyhan) namun pihak *franchisee* sudah melakukan komunikasi kembali terhadap pihak *franchisor* namun tidak ada tanggapan sekali dan *franchisor* sudah tidak bertanggung jawab di dalam perjanjian yang dimana komunikasi oleh kedua belah pihak yang sudah disepakatkan sebelumnya.⁸ Maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“PERLINDUNGAN HUKUM FRANCHISE TALK KOPI SURABAYA DARI WANPRESTASI YANG DILAKUKAN FRANCHISOR”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa Bentuk Wanprestasi Yang Dilakukan Oleh *Franchisor* Terhadap *Franchisee*?
2. Bagaimana Upaya Hukum Yang Dilakukan Oleh *Franchisee* Terhadap Kelalaian *Franchisor* Tersebut

⁸ Berdasarkan hasil wawancara dengan selaku owner Talk Kopi surabaya, pada hari Senin, 4 Maret 2024

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan-tujuan yang hendak dicapai didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Secara Jelas Kewajiban *Franchisor* Dalam Memenuhi Hak *Franchsisee* Di TALK Kopi Surabaya Dan Mengetahui Hak Apa Saja Dalam Memenuhi Hak *Franchisee*.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Upaya Hukum Yang Dilakukan Oleh *Franchise* Terhadap Kelengahan *Franchisor* Dan Solusi Penyelesaian.

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini diproyeksikan mampu memberikan kontribusi positif, baik bagi penyusun maupun pemangku kepentingan lainnya. Adapun kegunaan dari penelitian ini dirinci sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Luaran dari penelitian ini diproyeksikan mampu menyajikan informasi krusial bagi publik terkait hak dan kewajiban dalam hubungan kemitraan waralaba (*franchisee*), serta dapat diposisikan sebagai referensi bagi para peneliti di masa mendatang yang melakukan studi dalam bidang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan teoritis dalam rumpun ilmu hukum, khususnya yang berkaitan dengan dikursus hukum waralaba.

1.5 Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan kajian orisinal yang belum pernah dilakukan atau diselesaikan oleh peneliti sebelumnya, mengingat isu yang diangkat merupakan diskursus kontemporer yang mengandung unsur kebaruan serta perbedaan signifikan dibandingkan studi terdahulu. Oleh karena itu, novelty atau kebaruan penelitian yang diajukan sebagai elemen pendukung dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

No	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Dina Mariya Shofa, 2023, (Skripsi). “Tinjauan Yuridis Pelaksanaan Perjanjian Waralaba Talk Kopi Kendal”	Penelitian hukum yuridis empiris yang membahas tentang sistem perjanjian waralaba dan hambatan dalam isi perjanjian	Penelitian yang penulis buat merujuk kepada perlindungan hukum terhadap <i>franchise</i>
2.	Anggie Dafi’ah Leksono, 2023, (Skripsi). “Tinjauan Yuridis Pelaksanaan Perjanjian Usaha Waralaba <i>Franchise</i> (Studi Kasus Pada Waralaba Teh Kota Kab. Pati)	Penelitian menggunakan metode yuridis sosiologis dan penulis menjabarkan tentang hambatan – hambatan saja dalam perjanjian waralaba	Penelitian ini menggunakan metode yuridis empiris dan perbedaan tersebut adalah upaya hukum untuk penyelesaian kelengahan terhadap <i>franchisor</i>
3.	Nadia Imanesia Muliasari, 2022, (Skripsi). “Tinjauan Hukum Tentang Waralaba Pada Upnormal <i>Coffee Roasrters</i> Di Kota Makasar”	Penelitian menggunakan hukum empiris yang membahas mempertanggung jawaban hukum terhadap penerima <i>franchise</i> dalam tidak menjalankan isi perjanjian yang tertuang dalam pernjanjian waralaba	Penelitian ini merujuk kepada pembahasan kelengahan terhadap <i>franchisor</i> terhadap isi perjanjian waralaba

Tabel 1.1 Tabel Novelty Pembaruan Penelitian Skripsi

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Penelitian hukum empiris, yang juga dikenal sebagai penelitian lapangan, memfokuskan kajiannya pada data primer sebagai sumber utama. Data tersebut dihimpun secara langsung dari masyarakat melalui aktivitas lapangan yang mencakup observasi, wawancara, maupun distribusi kuesioner. Dalam praktiknya, penelitian hukum empiris diimplementasikan untuk menganalisis efektivitas keberlakuan suatu norma hukum di tengah masyarakat maupun untuk melakukan identifikasi terhadap fenomena hukum yang terjadi.⁹

Dalam tahap pengelolaan data pada penelitian hukum empiris, peneliti berkewajiban melakukan verifikasi ulang terhadap informasi yang dihimpun dari responden, informan, maupun narasumber. Fokus utama dari pemeriksaan ini adalah memastikan kelengkapan data, terutama jika proses pengumpulan data melibatkan banyak tenaga lapangan. Selanjutnya, data tersebut biasanya diolah melalui teknik tabulasi, yakni penyusunan ke dalam format tabel secara sistematis dan konsisten sesuai dengan parameter tujuan penelitian. Proses ini bertujuan untuk menyajikan data secara terstruktur guna mempermudah peneliti dalam melakukan analisis yang mendalam.

⁹ Jonaedi Efendi dan Johny Ibrahim, *Metode Penelitian Hukum Normatif Dan Empiris Edisi Pertama*, Jakarta, Kencana, 2020, Hal. 14

1.6.2 Pendekatan

Metode penelitian hukum mencakup beragam jenis pendekatan dalam pelaksanaannya. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan penggunaan pendekatan konseptual (*conceptual approach*) serta pendekatan kasus (*case approach*) sebagai instrumen analisis utama.

Pendekatan konseptual (*conceptual approach*) didasarkan pada beragam pandangan serta doktrin dalam ilmu hukum. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menggali ide-ide yang mendasari lahirnya pengertian, konsep, serta asas-asas hukum yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Pemahaman mendalam terhadap berbagai pemikiran dan doktrin tersebut menjadi fondasi utama bagi peneliti dalam menyusun argumentasi yuridis guna memecahkan isu hukum yang dihadapi. Sementara itu, Peter De Cruz memberikan perspektif tambahan dengan menyatakan bahwa sejarah hukum merupakan elemen vital bagi evolusi kritis hukum serta pemahaman atas bekerjanya konsep-konsep hukum, yang menjadi orientasi utama dalam studi hukum komparatif.

Pendekatan kasus (*case approach*) dilaksanakan dengan melakukan telaah mendalam terhadap perkara-perkara yang relevan dengan isu hukum terkait, khususnya yang telah memperoleh putusan berkekuatan hukum tetap (*inkracht*). Kegunaan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengkaji *ratio decidendi* atau penalaran

hukum yang digunakan hakim, yang kemudian diposisikan sebagai referensi dalam membangun argumentasi yuridis. Selain itu, terdapat pula studi kasus (*case study*) sebagai bagian dari analisis ini. Perbedaan mendasarnya terletak pada cakupan: dalam pendekatan kasus, sejumlah perkara ditelaah sebagai rujukan bagi satu isu hukum spesifik, sedangkan studi kasus mencakup kajian yang lebih luas terhadap berbagai aspek hukum yang menyelimuti suatu peristiwa atau perkara.¹⁰

1.6.3 Bahan Hukum

Penelitian ini memanfaatkan data primer, yakni data yang dihimpun secara langsung dari sumber pertama di lapangan oleh peneliti sendiri. Di samping itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder diklasifikasikan sebagai berikut :

1.6.3.1 Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer merupakan materi hukum yang memiliki sifat autoritatif atau memiliki otoritas mengikat. Cakupan bahan hukum primer ini meliputi peraturan perundang-undangan serta dokumen resmi berupa catatan atau risalah yang disusun dalam proses pembentukan undang-undang.¹¹ Adapun bahan hukum primer yang diimplementasikan dalam penelitian ini adalah:

¹⁰ Amiruddin, Zainal Asikin, Pengantar Metode Penelitian Hukum Edisi Revisi, Jakarta, PT Rajagrafindo Persada, 2016, Hal 165

¹¹ Mukti Fajar Nur Dewata dan Yulianto Achmad, Dualisme Penelitian Hukum Normatif & Empiris, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2013, Hal. 182

- a. Kitab Undang – Undang Hukum Perdata.
- b. Undang – Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis.
- c. Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

1.6.3.2 Bahan Hukum Sekunder

Materi hukum sekunder yang berfungsi sebagai instrumen pendukung terhadap bahan hukum primer guna menganalisis isu hukum yang diangkat dalam penyusunan skripsi ini meliputi:

1. Buku – buku yang berisikan pandangan atau doktrin para ahli hukum dan teori – teori ahli hukum.
2. Jurnal – jurnal hukum, disertai, tesis, dan skripsi yang relevan.
3. wawancara dengan *Owner Talk Kopi Surabaya*.

1.6.3.3 Bahan Hukum Tersier

Di samping kedua jenis sumber hukum yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian skripsi ini juga memanfaatkan bahan hukum tersier yang mencakup:

1. Kamus Hukum.
2. Kamus Bahasa Indonesia.
3. Kamus Bahasa Inggris.

1.6.4 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam upaya menghimpun fakta-fakta sosial pada penelitian hukum empiris, diperlukan prosedur sistematis untuk memperoleh bahan kajian. Hal ini didasari oleh adanya korelasi yang erat antara pengumpulan fakta sosial dengan pemecahan isu-hukum aktual yang menjadi objek penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti menerapkan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1.6.4.1 Wawancara

Proses pengumpulan fakta sosial melalui wawancara langsung dalam penelitian hukum empiris dilakukan melalui mekanisme tanya jawab secara tatap muka, di mana seluruh instrumen pertanyaan telah disusun secara sistematis, jelas, dan terarah guna menggali data yang relevan dengan isu hukum yang dikaji.¹² Terkait dengan kebutuhan penelitian ini, wawancara dilakukan dengan narasumber yang memiliki kompetensi dan keterkaitan langsung dengan objek studi, yakni Ibu Brennadiva selaku pemilik (*owner*) dari Talk Kopi Surabaya.

1.6.4.2 Studi Pustaka atau Dokumen

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun serta menelaah berbagai bahan literatur yang memuat pengetahuan ilmiah maupun gagasan teoritis.

¹² Bahder Johan Nasution, *Metode Penelitian Ilmu Hukum*, CV. Mandar Maju, Bandung, 2008, hal 166.

Instrumen yang digunakan dalam metode ini mencakup berbagai sumber referensi seperti buku teks, laporan penelitian, jurnal ilmiah, peraturan perundang-undangan, serta tesis yang relevan dengan objek kajian.¹³

1.6.5 Analisa Bahan Hukum

Metode analisis data dalam penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif, di mana pemilihan teknik analisis senantiasa diselaraskan dengan tipe, tujuan penelitian, serta karakteristik data yang terhimpun. Dalam hal ini, proses analisis bertumpu pada data yang diperoleh melalui pedoman wawancara serta observasi lapangan. Penggunaan analisis kualitatif dipandang sangat representatif dan tepat guna, terutama dalam konteks penelitian yang bersifat eksploratoris untuk mendalami fenomena hukum secara lebih komprehensif.¹⁴

1.6.6 Sistematika Penulisan

Guna memberikan gambaran yang komprehensif, penyusunan hasil penelitian skripsi dengan judul **“PERLINDUNGAN HUKUM *FRANCHISE* TALK KOPI SURABAYA DARI KELENGAHAN *FRANCHISOR* DALAM WANPRESTASI”** dilakukan secara berurutan dan sistematis dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab pertama merupakan bagian pendahuluan yang disusun ke dalam enam subbab pembahasan. Subbab pertama memuat latar belakang yang

¹³ *Ibid.*, 167

¹⁴ Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Sinar Grafika, Jakarta, 2008, hal

menguraikan basis argumentasi serta alasan pemilihan topik penelitian. Subbab kedua menyajikan rumusan masalah sebagai kristalisasi dari problematika yang telah dipaparkan. Subbab ketiga menetapkan tujuan penelitian, sementara subbab keempat merincikan manfaat yang diharapkan dari hasil kajian ini. Selanjutnya, subbab kelima memaparkan tinjauan pustaka yang menghimpun landasan teoretis sebagai kerangka pemikiran, dan subbab keenam menguraikan metode penelitian dengan menerapkan pendekatan yuridis empiris.

Bab kedua memfokuskan kajian pada rumusan masalah pertama mengenai bentuk wanprestasi yang dilakukan oleh pihak *franchisor* terhadap *franchisee*. Bab ini terbagi ke dalam dua subbab, di mana subbab pertama menganalisis hak dan kewajiban antara *franchisor* dan *franchisee*, sedangkan subbab kedua mengidentifikasi berbagai bentuk tindakan wanprestasi yang dilakukan oleh pihak *franchisor* terhadap *franchisee*.

Bab ketiga menganalisis rumusan masalah kedua terkait upaya hukum yang dapat ditempuh oleh *franchisee* atas kelengahan yang dilakukan oleh *franchisor*. Pembahasan dalam bab ini diklasifikasikan ke dalam dua subbab. Subbab pertama menguraikan mengenai upaya hukum non-litigasi serta upaya hukum litigasi yang dilakukan pihak *franchisee* terhadap *franchisor*. Sementara itu, subbab kedua memaparkan mengenai solusi serta langkah-langkah hukum yang diambil bagi pihak *franchisee*.

Bab keempat merupakan bagian penutup yang memuat kesimpulan serta saran berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan atas permasalahan

yang telah dikaji. Bab ini menyajikan ringkasan komprehensif dari seluruh uraian yang telah dipaparkan pada bagian-bagian sebelumnya.

1.7 Kajian Pustaka

1.7.1 Tinjauan Umum Tentang *Franchise*

1.7.1.1 Pengertian *Franchise*

Secara etimologis, istilah waralaba (*franchise*) berasal dari bahasa Prancis *affranchir* yang bermakna bebas, atau secara lebih luas berarti terbebas dari berbagai hambatan (*free from servitude*). Dalam konteks bisnis, *franchise* merepresentasikan kebebasan yang diperoleh oleh seorang pelaku usaha untuk mengoperasikan bisnisnya secara mandiri pada wilayah serta format tertentu yang telah ditetapkan.¹⁵

Prinsip waralaba menitikberatkan pada perolehan hak untuk menggunakan merek dagang serta sistem bisnis milik pemberi waralaba (*franchisor*) dengan kewajiban membayar biaya tertentu dan mematuhi pedoman yang telah ditetapkan. Hal ini memungkinkan penerima waralaba (*franchisee*) untuk mengakses sistem yang telah teruji serta mendapatkan dukungan dari pihak *franchisor*. Secara yuridis, waralaba merupakan suatu kontrak setara yang

¹⁵ Yustian Ismail, *Pengembangan Franchise dan larangan Ritel besar masuk Kabupaten*, *Busines News*, Jakarta, 2009, Hal 55

memberikan lisensi kepada *franchisee* untuk menggunakan merek barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan pembayaran royalti. Berdasarkan pengertian tersebut, unsur-unsur yuridis dalam hubungan waralaba meliputi:

- 1) adanya subjek hukum yaitu *franchisor* dan *franchisee*;
- 2) adanya lisensi atas merek barang atau jasa;
- 3) adanya kesepakatan mengenai jangka waktu tertentu; serta
- 4) adanya kewajiban pembayaran royalti.¹⁶

1.7.1.2 Franchise Secara Umum

Guna membangun keterikatan usaha dalam sektor pemasaran di Indonesia, diperlukan istilah padanan yang mudah dipahami, dilafalkan, serta memiliki akar kata yang akrab dalam penggunaan bahasa nasional. Sehubungan dengan hal tersebut, istilah yang lazim digunakan di Indonesia adalah "waralaba". Terminologi ini pertama kali diperkenalkan oleh Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (LPPM) sebagai padanan kata *franchise*. Secara etimologis, waralaba berasal dari kata "wara" yang berarti

¹⁶ Adelina, Rusnandari "Waralaba *franchise* di Indonesia", jurnal inovasi manajemen, kewirausahaan, bisnis dan digital, Vol. 1 No. 2 (mei 2024), hal. 5

lebih atau istimewa, dan "laba" yang berarti keuntungan. Dengan demikian, waralaba dimaknai sebagai suatu model usaha yang mampu menghasilkan keuntungan lebih atau istimewa. Di samping definisi tersebut, terdapat pula pengertian lain sebagai berikut:

- a. Definisi mengenai waralaba tercantum dalam Pasal 1 angka 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. Ketentuan tersebut merumuskan waralaba sebagai suatu perikatan yang memberikan hak kepada salah satu pihak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI), penemuan, atau ciri khas usaha milik pihak lain. Pemanfaatan tersebut dilakukan dengan pemberian imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pemilik hak, dalam rangka penyediaan dan/atau pemasaran barang maupun jasa.
- b. Definisi waralaba dari perspektif ekonomi mencakup beberapa klasifikasi kegiatan, di antaranya:
 - 1) Waralaba produk dan merek dagang merupakan bentuk waralaba yang paling sederhana. Dalam model ini, pemberi waralaba (*franchisor*) memberikan hak kepada penerima waralaba (*franchisee*) untuk memasarkan produk yang

dikembangkan oleh *franchisor*, sekaligus memberikan izin penggunaan merek atau nama dagang miliknya. Pemberian lisensi tersebut ditujukan sebagai penunjang penjualan produk yang diwaralabakan. Sebagai imbalannya, *franchisor* biasanya memperoleh pembayaran royalti di muka (*initial fee*) serta keuntungan berkelanjutan yang dikenal sebagai royalti berjalan (*running royalty*).

- 2) Waralaba format bisnis merupakan pemberian lisensi dari *franchisor* kepada *franchisee* yang memberikan hak untuk menjalankan usaha dengan menggunakan identitas merek atau nama dagang milik *franchisor*. Hak ini mencakup keseluruhan paket elemen bisnis yang memungkinkan seseorang tanpa pengalaman sebelumnya dapat mengoperasikan usaha tersebut dengan dukungan serta asistensi yang berkesinambungan. Karakteristik dalam waralaba format bisnis terdiri atas:
 - a. Konsep bisnis menyeluruh yang disusun oleh pihak *franchisor*.

- b. Tahapan persiapan awal serta pelatihan yang mencakup seluruh aspek manajerial bisnis sesuai dengan standar *franchisor*.
 - c. Proses pendampingan dan bimbingan yang dilakukan secara terus-menerus oleh pihak *franchisor*.
- 3) Definisi waralaba dari perspektif hukum merujuk pada berbagai pandangan pakar, salah satunya pendapat Henry R. Cheeseman. Dalam kajiannya, waralaba dijelaskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang memberikan hak kepada satu pihak (*franchisee* atau *licensee*) untuk menggunakan identitas perusahaan, merek dagang, simbol komersial, paten, hak cipta, serta aset lainnya milik *franchisor* dalam rangka mendistribusikan dan memasarkan barang atau jasa. Terdapat beberapa pengertian mendasar terkait instrumen bisnis waralaba, yaitu:¹⁷
- a. Waralaba merupakan hubungan kontraktual antara *franchisor* dan *franchisee*, di mana *franchisor* berkewajiban memberikan dukungan berkelanjutan melalui penyediaan

¹⁷ *Ibid*, 57

keahlian dan pelatihan. Dalam hubungan ini, *franchisee* beroperasi dengan menggunakan nama dagang, format, atau prosedur yang dimiliki serta dikendalikan oleh *franchisor*, seraya melakukan investasi modal pada unit bisnisnya.

- b. Sistem waralaba adalah mekanisme pemasaran atau distribusi barang dan jasa ketika perusahaan induk (*franchisor*) memberikan hak istimewa kepada individu atau entitas lain (*franchisee*) untuk menjalankan sistem usaha tertentu dengan metode, durasi, dan lokasi yang telah ditetapkan.
- c. *Franchisor* atau pemberi waralaba adalah badan usaha atau perseorangan yang memberikan lisensi kepada pihak lain untuk memanfaatkan HKI, penemuan, atau ciri khas usaha yang dimilikinya, seperti nama perusahaan, merek dagang, simbol komersial, paten, dan hak cipta.
- d. *Franchisee* atau penerima waralaba adalah badan usaha atau perseorangan yang menerima hak untuk menggunakan HKI atau identitas

bisnis milik *franchisor*. Hak tersebut wajib dijalankan sesuai ketentuan tanpa adanya pelanggaran, serta diikuti dengan kewajiban bagi *franchisee* untuk membayarkan sejumlah imbalan atau royalti kepada *franchisor* dalam jangka waktu yang telah disepakati.

1.7.1.3 Franchise Sebagai Bisnis

Waralaba merupakan sebuah sistem pemasaran barang dan jasa yang melibatkan interaksi antara dua pihak, yakni *franchisor* dan *franchisee*. Sistem ini berfungsi sebagai strategi perluasan usaha melalui replikasi keberhasilan bisnis yang telah teruji. Oleh karena itu, keberadaan pelaku bisnis yang sukses menjadi prasyarat utama agar keberhasilan tersebut dapat diduplikasi oleh pihak lain. Bagi *franchisor*, manfaat utama dari model ini adalah reduksi risiko serta penghematan investasi modal yang semula diperlukan untuk ekspansi internal, meskipun hal tersebut menuntut tanggung jawab manajerial yang besar terhadap keberlanjutan bisnisnya. Sementara itu, bagi *franchisee*, keuntungan yang diperoleh adalah kesempatan untuk menjalankan sistem bisnis yang telah terbukti

efektivitasnya, yang umumnya telah didukung oleh reputasi merek dagang yang dikenal luas oleh masyarakat.¹⁸

Bagi Pelaku usaha yang berniat mewaralabakan bisnisnya tahapan yang harus ditempuh meliputi:

- 1) menetapkan model usaha yang akan diwaralabakan;
- 2) menjalankan unit operasi percontohan;
- 3) menyusun paket investasi waralaba;
- 4) menyusun buku pedoman operasional (*Standard Operating Procedure*);
- 5) melakukan pemasaran paket waralaba; serta
- 6) menyeleksi calon penerima waralaba.

Sementara itu, bagi calon penerima waralaba (*Franchise*), perlu dipahami bahwa proses pencarian waralaba maupun bisnis lainnya merupakan prosedur yang cukup kompleks. Oleh karena itu, diperlukan ketelitian mendalam dalam mengevaluasi bisnis waralaba yang paling prospektif, suportif,

¹⁸ Gunawan Widjaja, *Seri Hukum Bisnis Waralaba*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001, hal 14

serta memiliki kesesuaian untuk diimplementasikan di lokasi calon penerima waralaba tersebut berada.

Setelah menentukan pilihan untuk mengakuisisi dan mengoperasikan bisnis waralaba dalam industri yang sesuai dengan kriteria pendanaan maupun preferensi pribadi, maka proses riset pembelian dapat dimulai. Dalam tahap penelitian tersebut, calon *franchisee* dapat menempuh langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) menjalin komunikasi awal dengan pihak *franchisor*;
- 2) melakukan evaluasi mendalam terhadap profil pemilik waralaba yang dipilih;
- 3) mengkaji aspek finansial yang muncul akibat perolehan hak waralaba;
- 4) menganalisis keunikan produk serta layanan dari unit usaha yang akan diwaralabakan; dan
- 5) meninjau reputasi merek dagang serta kualitas dukungan staf yang disediakan oleh *franchisor*.¹⁹

Setelah keputusan untuk membeli bisnis waralaba ditetapkan, perhatian selanjutnya harus

¹⁹ Darmawan Budi Suseno, *Sukses Usaha Waralaba Mudah, Risiko Rendah dan Menguntungkan*, Cakrawala, Yogyakarta, 2017, Hal 60

dicurahkan pada bentuk kerja sama yang secara praktis ditinjau dari dua dimensi, yakni aspek formal dan aspek relasional. Dalam kaitan ini, baik calon *franchisor* maupun calon *franchisee* harus menyepakati hubungan kemitraan yang saling menguntungkan dengan berlandaskan pada prinsip kejujuran serta saling percaya. Oleh karena itu, integritas aspek formal dan aspek relasional wajib diperhatikan sebagai fundamen utama dalam menjalin hubungan kerja sama di sektor bisnis waralaba.

1.7.1.4 Keunggulan dan Kelemahan Sistem Bisnis *Franchise*

Franchisee sebagai lembaga sosial di bidang perdagangan tidaklah bebas dari kelemahan – kelemahan. Selanjutnya sistem *franchisee* ini sedikit banyaknya tetap mempunyai dalam keunggulan. Jika dibandingkan dengan sistem perdagangan yang konvensional. Berikut akan di identifikasikan keunggulan dan kelemahan yang dimungkinkan dalam bisnis. Hal ini penting karena dengan mengetahui keunggulan dan kelemahannya maka kita dapat menentukan langkah – langkah, khususnya

langkah antisipatif jika hendak terjun ke dalam sistem bisnis *franchisee* tersebut.²⁰

A. Keunggulan *Franchisee*

Keunggulan sistem bisnis waralaba dapat diidentifikasi melalui berbagai keuntungan yang diperoleh, baik oleh pihak *franchisee* maupun *franchisor*, apabila keduanya terlibat dalam ekosistem bisnis tersebut. Adapun rincian keuntungan yang dimungkinkan dalam sistem bisnis waralaba adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik *franchisee* (*Franchisor*)

- a. Ekspansi sistem usaha dapat berlangsung secara akseleratif dengan memanfaatkan modal serta motivasi yang dimiliki oleh penerima waralaba.
- b. Perluasan jangkauan pasar atau penetrasi ke wilayah baru lebih mudah dicapai karena reputasi dan citra merek *franchisor* dapat tersebar luas dengan cepat melalui jaringan unit waralaba.

²⁰ Pan Lindawaty Suherman Sewu, *Aspek Hukum dalam Membangun Pola Bisnis Waralaba (Franchise)*, CV. Mandar Maju, Bandung, 2020, Hal 8

- c. Kebutuhan modal untuk ekspansi usaha menjadi lebih efisien karena mayoritas biaya pengadaan unit usaha ditanggung oleh pihak penerima waralaba.
- d. Pengelolaan unit usaha yang dilakukan langsung oleh pemiliknya sendiri cenderung menghasilkan motivasi yang lebih kuat dalam memberikan pelayanan prima kepada konsumen.
- e. *Franchisor* tidak memerlukan sumber daya manusia dalam jumlah besar, sehingga struktur organisasi kantor pusat menjadi lebih ramping dibandingkan dengan perusahaan yang mengelola jaringan cabang milik sendiri.
- f. Kapasitas daya beli kolektif dari seluruh kelompok usaha akan meningkat seiring dengan bertambahnya setiap unit waralaba baru.
- g. Eksistensi kelompok usaha di pasar semakin kuat setiap kali unit waralaba baru beroperasi; selain itu, efisiensi anggaran dapat tercapai melalui

pelaksanaan promosi dan periklanan yang dilakukan secara kolektif.

- h. Meskipun profitabilitas mungkin belum signifikan pada satu atau dua tahun pertama akibat besarnya pengeluaran awal, namun memasuki tahun ketiga, keempat, dan seterusnya, tingkat pengembalian investasi diprediksi akan cukup tinggi.²¹

2. Bagi pemegang *Franchisee* (*Franchisee*)

- a. Peluang keberhasilan usaha jauh lebih tinggi dibandingkan dengan merintis bisnis baru menggunakan identitas atau merek dagang sendiri yang belum dikenal.
- b. *Franchisee* selaku pemilik unit usaha memiliki kebebasan untuk menjalankan operasional dalam struktur lingkungan bisnis yang telah tertata rapi dan stabil.
- c. Terdapat kemudahan dalam pengadaan persediaan karena status *franchisee*

²¹ *Ibid.*, 9

sebagai bagian dari jaringan kelompok usaha berskala besar.

- d. *Franchisee* dapat mengimplementasikan inovasi produk terbaru yang dihasilkan oleh divisi penelitian dan pengembangan milik *franchisor*.
- e. *Franchisee* memperoleh akses terhadap bimbingan manajerial, konsultasi keuangan, serta asistensi dalam proses pengambilan keputusan strategis dari pihak *franchisor*.
- f. *Franchisee* berhak menikmati reputasi, kekuatan pasar, serta citra positif dari nama dagang atau merek milik *franchisor*.
- g. *Franchisee* dapat memanfaatkan fasilitas atau paket pendanaan yang mungkin telah dikerjasamakan oleh *franchisor* dengan sistem perbankan.
- h. *Franchisee* mendapatkan manfaat dari program pelatihan komprehensif yang diselenggarakan oleh pihak *franchisor*.

- i. *Franchisee* dapat beroperasi dengan menggunakan sistem, prosedur, serta pedoman operasional yang telah mapan, sehingga tidak perlu menciptakan strategi pemasaran atau sistem manajemen baru yang belum teruji efektivitasnya dalam praktik perdagangan.²²

B. Kelemahan sistem *franchisee*

Sistem bisnis waralaba sebagai entitas ekonomi tidak terlepas dari berbagai kekurangan. Kelemahan dalam sistem ini dapat diidentifikasi melalui potensi munculnya kondisi yang tidak diharapkan, baik oleh pihak *franchisor* maupun *franchisee*, selama menjalankan model bisnis tersebut. Adapun kelemahan-kelemahan dalam sistem waralaba dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik *Franchisee* (*Franchisor*)

- a. *Franchisor* tidak memiliki otoritas mutlak untuk mendikte *franchisee*. Apabila terdapat kebijakan perubahan, *franchisor* harus melakukan pendekatan persuasif dan motivasi agar pihak

²² *Ibid.*, 10

franchisee bersedia mengadopsi perubahan tersebut.

- b. Ekspektasi *franchisee* sering kali terlalu tinggi, terutama dalam mengharapkan perolehan keuntungan besar dalam waktu singkat. Hal ini menuntut *franchisor* untuk bekerja ekstra dalam menyelaraskan harapan tersebut dengan realitas bisnis yang ada.
- c. *Franchisor* tidak dapat melakukan perubahan operasional secara akseleratif, terutama jika kebijakan tersebut berdampak pada penambahan biaya. Setiap perubahan strategis umumnya harus melalui proses musyawarah terlebih dahulu dengan pihak *franchisee*.²³

1.7.2 Tinjauan Umum Perlindungan Hukum Pihak *Franchisee*

1.7.2.1 Aspek-Aspek Perlindungan Hukum Pihak *Franchisee*

Analisis mendalam mengenai komponen perjanjian seperti royalti, manajemen, hingga mekanisme penyelesaian sengketa menuntut perhatian khusus terkait urgensi campur

²³ *Ibid.*, 11

tangan negara dalam ekosistem waralaba, terutama pada aspek perlindungan hukum bagi *franchisee*. Persoalan yang kerap muncul dalam praktik bisnis ini sering kali berpangkal pada ketiadaan atau ketidakpatuhan terhadap aturan yang secara tegas meregulasi tata kelola waralaba. Kondisi tersebut menyebabkan banyak hubungan kemitraan yang terjalin terjebak dalam bentuk perjanjian yang tidak terdaftar, sehingga melemahkan posisi tawar serta kepastian hukum bagi para pihak yang terlibat.

Intervensi negara dalam pengaturan waralaba tidak serta-merta bertentangan dengan prinsip pasar bebas (*free market*), melainkan bertujuan untuk menciptakan iklim bisnis yang adil dan transparan. Keseimbangan hak dan kewajiban antara para pihak menjadi landasan utama bagi regulasi waralaba yang kian marak di Indonesia. Selain itu, campur tangan pemerintah pada prinsipnya merupakan upaya untuk mendinamisasikan perekonomian kelas menengah ke bawah sebagai mitra bisnis dalam ekosistem waralaba. Intervensi ini tidak dimaksudkan untuk menegasikan asas kebebasan berkontrak, melainkan lebih diarahkan pada pembentukan kebijakan yang memayungi perjanjian waralaba yang dibuat oleh para pihak.

Terdapat dua aspek pokok yang menjadi fokus perhatian dalam konteks intervensi negara guna memberikan perlindungan hukum bagi para pihak melalui pembentukan regulasi khusus mengenai waralaba, yaitu:²⁴

1. Aspek Internal

Aspek internal yang dimaksud mencakup eksistensi perjanjian waralaba, mulai dari prosedur pendaftaran, kewajiban transparansi bisnis *franchisor* kepada *franchisee*, penetapan jangka waktu, ketentuan royalti, hingga mekanisme pemutusan hubungan kerja sama. Dalam praktiknya, sebelum diberlakukannya Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997, perjanjian waralaba sering kali dilakukan di bawah tangan tanpa adanya pengawasan yang memadai terhadap substansi kontrak sebagai bentuk perjanjian lisensi. Pengawasan terhadap materi kontrak kini dapat dilakukan saat registrasi perjanjian, mengingat waralaba sebagai bentuk lisensi selama ini termasuk dalam kerangka Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN).

Sesuai dengan Pasal 3 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, telah

²⁴ Munir Fuady, *Hukum Kontrak Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2011, Hal 10

ditetapkan kewajiban keterbukaan informasi bagi pihak *franchisor* serta kewajiban pendaftaran bagi *franchisee* dalam jalinan hubungan hukum di antara kedua belah pihak. Lebih lanjut, terdapat tiga hal pokok yang harus menjadi perhatian utama dalam sebuah perjanjian waralaba, yaitu:

A. Jangka waktu

Persoalan jangka waktu dalam perjanjian waralaba sering kali menjadi titik krusial, mengingat umumnya masa berlaku yang ditetapkan relatif singkat, yakni berkisar antara 2 hingga 5 tahun. Meskipun terdapat opsi perpanjangan, durasi yang pendek ini berisiko merugikan pihak *franchisee*. Hal ini dikarenakan besarnya investasi awal, *franchise fee*, royalti, serta biaya operasional lainnya yang telah dikeluarkan sering kali belum mencapai titik impas (break-even point) atau menghasilkan keuntungan kompensatif sebelum kontrak berakhir.

Pemberian jangka waktu yang lebih memadai, misalnya hingga 10 tahun sebagaimana lazimnya pada kerangka Penanaman Modal Asing (PMA), dinilai lebih ideal untuk memberikan kesempatan bagi *franchisee* dalam menyusun strategi

bisnis yang matang serta menyerap transfer teknologi dari *franchisor*. Di sisi lain, penentuan durasi kontrak oleh *franchisor* perlu ditinjau kembali agar tidak bersifat eksploitatif bagi mitra lokal. Khusus untuk *franchisor* asing, jangka waktu yang terlalu singkat juga menyulitkan proses pengawasan terhadap *franchise* lokal akibat kendala jarak geografis.

Oleh karena itu, intervensi negara dalam meregulasi jangka waktu perjanjian waralaba menjadi sangat penting, terutama terhadap masuknya entitas asing ke Indonesia. Pengaturan ini bertujuan untuk memastikan bahwa kehadiran waralaba global benar-benar memberikan ruang bagi pertumbuhan ekonomi pengusaha lokal serta menciptakan iklim kompetisi bisnis yang sehat dan berkelanjutan.

B. Royalty

Analisis terhadap penentuan royalti dalam perjanjian waralaba yang didasarkan pada penjualan kotor (*gross sales*) pada prinsipnya lebih menguntungkan pihak *franchisor* karena nilainya lebih pasti dan mudah dikalkulasi. Namun, penggunaan indikator gross sales ini sering kali mengabaikan kondisi riil operasional bisnis

franchisee, karena *franchisor* tetap menerima persentase royalti tanpa mempertimbangkan apakah unit usaha tersebut sedang menghasilkan laba atau justru mengalami kerugian.

Kondisi tersebut berpotensi menjadi beban finansial yang berat bagi *franchisee*. Dalam banyak kasus, akumulasi dana yang diterima oleh *franchisor* bisa jauh melampaui proporsi laba yang seharusnya diterima seandainya mereka berstatus sebagai pemegang saham. Hal ini membuat distingsi antara kedudukan sebagai mitra atau pemegang saham menjadi tidak relevan lagi secara ekonomi bagi *franchisee*.

Oleh karena itu, selain kewajiban membayar royalti dan berbagai biaya lainnya (*fees*), perlu ditinjau secara kritis apakah *franchisee* benar-benar memperoleh kompensasi yang sepadan. Kompensasi tersebut idealnya tidak terbatas pada hak penggunaan nama dan sistem bisnis semata, tetapi juga mencakup pemberian bantuan teknis (*technical assistance*) yang bersifat berkelanjutan, terstruktur, dan terprogram guna menjamin keberlangsungan bisnis *franchisee*.

C. Pemutusan Hubungan Bisnis

Dalam materi perjanjian waralaba, kewenangan untuk melakukan pemutusan hubungan kerja sama sering kali didominasi oleh pihak *franchisor* melalui klausul-klausul tertentu. Dominasi ini menempatkan *franchisor* pada posisi yang sangat kuat, di mana dalam berbagai kasus, pemutusan kerja sama dilakukan secara sepihak hanya demi mengejar keuntungan bisnis yang lebih besar bagi pemberi waralaba.

Oleh karena itu, diperlukan pembatasan yang tegas terhadap kewenangan *franchisor*, khususnya pada klausul pemutusan hubungan (*termination clause*). Untuk menciptakan keseimbangan, pihak *franchisee* idealnya diberikan hak serupa dalam *termination clause* yang disertai dengan kompensasi tertentu, misalnya berupa pengembalian investasi awal (*initial investment*) atau kompensasi atas aset dan modal yang telah ditanamkan oleh *franchisee*.

Selain itu, perhatian khusus juga harus diberikan pada klausul hukum yang mengatur (*governing law clause*), yang meliputi pilihan hukum (*choice of law*) dan pilihan forum penyelesaian

sengketa (*choice of forum*). Pengawasan terhadap substansi materi ini sangat krusial guna menjamin perlindungan hukum yang adil bagi pihak *franchisee*. Penentuan hukum dan forum yang disepakati harus mampu memberikan akses keadilan yang setara, sehingga jika terjadi sengketa di kemudian hari, posisi *franchisee* tidak dirugikan oleh prosedur hukum yang sulit dijangkau atau tidak relevan.

2. Aspek Eksternal

Aspek eksternal dalam kerangka perlindungan hukum waralaba pada dasarnya merupakan garis besar kebijakan negara dalam pembentukan serta penerapan regulasi yang mengatur praktik bisnis ini, terutama mengingat ekspansinya yang telah menjangkau hingga ke daerah tingkat II. Intervensi negara tersebut secara prinsip menitikberatkan pada dua fase krusial: proses pra-perjanjian dan pelaksanaan perjanjian itu sendiri. Secara lebih spesifik, aspek eksternal mencakup pembentukan regulasi yang secara langsung maupun tidak langsung bersentuhan dengan praktik waralaba di Indonesia, seperti undang-undang anti-monopoli dan

peraturan terkait persaingan usaha yang sehat. Penjelasan lebih lanjut mengenai aspek ini meliputi:²⁵

- 1) Pengaturan Pra-Perjanjian: Negara perlu mengatur mekanisme pendaftaran bisnis waralaba serta mewajibkan *franchisor* untuk memberikan informasi secara terbuka (transparansi) kepada calon *franchisee*. Langkah preventif ini krusial agar model bisnis yang masuk tidak mendistorsi sistem perekonomian nasional.
- 2) Strategi Kemitraan: Intervensi pemerintah dapat diarahkan untuk mendorong strategi kemitraan yang inklusif, misalnya dengan melibatkan pengusaha kelas menengah ke bawah untuk berpartisipasi dalam jaringan waralaba melalui distribusi produk-produk lokal tertentu.
- 3) Penguatan Kelembagaan: Selain pembentukan regulasi formal, perlindungan hukum bagi *franchisee* juga sangat bergantung pada keberadaan asosiasi profesi yang kuat. Hal ini mencakup upaya pengaktifan peran Asosiasi Waralaba Indonesia agar menjadi lembaga yang berwibawa dalam

²⁵ *Ibid.*, 11

menjamin keseimbangan kepentingan antara pemberi dan penerima waralaba.

Melalui sinergi antara regulasi yang ketat dan pengawasan lembaga yang efektif, intervensi negara diharapkan mampu menciptakan ekosistem bisnis waralaba yang kompetitif namun tetap memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha lokal

1.7.2.2 Aspek Hak Cipta Paten dan Merk

Sistem waralaba pada hakikatnya merupakan model bisnis yang mengandalkan replikasi keberhasilan. Kesuksesan yang diraih oleh *franchisor* bukanlah hasil instan, melainkan buah dari kerja keras dan riset mendalam yang telah teruji efektivitasnya di pasar. Keberhasilan ini menciptakan nilai ekonomi tinggi pada logo dan merek yang dikelola.

Bagi *franchisee*, sistem ini menawarkan kemudahan untuk menjalankan usaha tanpa harus memulai riset produk atau jasa dari nol. Dengan menjalin kerja sama melalui perjanjian waralaba, *franchisee* memperoleh hak untuk menggunakan identitas visual yang sudah dikenal luas, sehingga potensi penetrasi pasarnya jauh lebih tinggi dibandingkan membangun merek baru yang belum familiar di mata masyarakat.

Dalam konteks perlindungan hukum, *franchisor* wajib mendaftarkan nama atau merek dagangnya untuk mengamankan nilai pasar aset tersebut. Sementara itu, hak *franchisee* untuk menggunakan aset tersebut didasarkan pada perizinan yang dituangkan secara formal dalam kontrak kerja sama.

Berdasarkan praktiknya, bisnis waralaba dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis utama:²⁶

- 1) *Product Distribution Franchisee*: Sistem yang memberikan keleluasaan bagi *franchisee* untuk memproduksi dan mendistribusikan barang menggunakan sistem pemasaran yang telah dikembangkan oleh *franchisor*.
- 2) *Business Format Franchisee*: Model waralaba yang paling banyak mengalami perkembangan, di mana *franchisor* memberikan paket sistem bisnis yang menyeluruh, mulai dari operasional hingga manajemen.
- 3) *Trade Mark* atau *Brand Name License*: Sistem yang menitikberatkan pada pemberian lisensi dagang untuk menjual produk atau jasa dengan ciri khas dan karakter khusus yang melekat pada merek tersebut.

²⁶ Sonny Sumarsono, *Manajemen Bisnis Waralaba*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2019, Hal

1.7.2.3 Aspek Hukum

Sejarah Penanaman Modal Asing (PMA) di Indonesia melalui perusahaan transnasional telah memiliki akar yang panjang, bahkan sejak sebelum era Perang Dunia II. Namun, dinamika perkembangannya mengalami fluktuasi yang signifikan seiring dengan perubahan peta politik nasional. Pada periode pasca-Perang Dunia II hingga tahun 1966, iklim investasi asing di Indonesia cenderung stagnan dan tidak menunjukkan perkembangan yang menggembirakan. Hal ini utamanya disebabkan oleh kondisi politik dalam negeri yang tidak stabil serta arah kebijakan ekonomi yang lebih tertutup terhadap modal asing pada masa tersebut. Ketidakpastian situasi keamanan dan politik saat itu menjadi faktor penghambat utama bagi perusahaan transnasional untuk menanamkan modalnya secara berkelanjutan di Indonesia.

Pada tahun 1966, Pemerintah Republik Indonesia mengambil langkah drastis melalui kebijakan baru untuk memulihkan kondisi perekonomian yang berada di ambang kebangkrutan. Saat itu, Indonesia menghadapi tantangan besar berupa ketidakmampuan membayar utang luar negeri, tingkat inflasi yang sangat tinggi mencapai 20% hingga 30% per bulan, serta defisit anggaran negara yang kronis dan

kerusakan prasarana yang masif. Guna mengatasi krisis tersebut, pemerintah menerapkan program stabilisasi selama dua tahun yang diarahkan pada rehabilitasi dan pembangunan. Langkah-langkah strategis ini berhasil memperbaiki kinerja perdagangan luar negeri, menstabilkan aliran devisa, dan mulai mengaktifkan kembali mekanisme pasar.

Momentum penting terjadi pada tahun 1967 dengan diterbitkannya kembali regulasi mengenai modal asing. Pada tahap ini, pemerintah menyadari bahwa bantuan luar negeri, baik dari sektor publik maupun swasta, sangat krusial untuk menggali potensi sumber daya nasional. Program industrialisasi yang dicanangkan memerlukan dukungan besar dari modal asing untuk dapat berjalan efektif. Oleh karena itu, pengesahan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing menjadi landasan yuridis fundamental yang mendukung berdirinya perusahaan-perusahaan transnasional di Indonesia, sekaligus menandai era baru integrasi ekonomi Indonesia ke pasar global.

Selain memberikan peluang bagi berdirinya perusahaan transnasional dengan kepemilikan modal asing sepenuhnya, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1967 juga

berfungsi sebagai instrumen penarik investor melalui pemberian berbagai insentif, seperti kelonggaran perpajakan (tax holiday) dan pembebasan pungutan lainnya. Kebijakan ini dirancang untuk menciptakan daya tarik kompetitif bagi modal global agar masuk ke pasar Indonesia.

Seiring dengan dinamika kebutuhan ekonomi, pada tahun 1994 pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 20 Tahun 1994 tentang Pemilikan Saham dalam Perusahaan yang Didirikan dalam Rangka Penanaman Modal Asing. Secara esensial, regulasi ini membawa perubahan signifikan dengan membuka akses bagi perusahaan transnasional untuk beroperasi di sektor-sektor strategis yang menguasai hajat hidup orang banyak.²⁷

Kebijakan ini menjadi pintu masuk yang penting bagi perkembangan bisnis waralaba (*franchise*) berskala internasional di Indonesia. Dengan diperbolehkannya partisipasi asing dalam bidang-bidang tersebut, sistem bisnis waralaba asing mulai terintegrasi lebih dalam ke dalam struktur ekonomi nasional, yang kemudian memicu pertumbuhan sektor ritel dan jasa melalui skema lisensi dan distribusi merek global secara masif.

²⁷ Darmawan Budi Suseno, *Sukses Usaha Waralaba Mudah, Risiko Rendah dan Menguntungkan*, Cakrawala, Yogyakarta, 2017, Hal 45

1.7.3 Tinjauan Umum Pengertian Perjanjian

Berdasarkan terminologi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, perjanjian didefinisikan sebagai suatu konsensus, baik secara tertulis maupun lisan, yang melibatkan dua pihak atau lebih yang saling mengikatkan diri untuk mematuhi seluruh ketentuan di dalamnya. Sejalan dengan itu, Black's Law Dictionary mendefinisikan kontrak sebagai kesepakatan antara dua subjek hukum atau lebih yang memunculkan kewajiban hukum untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu perbuatan tertentu. Guna mengintegrasikan dan meregulasi seluruh aspek yang berkaitan dengan hubungan hukum tersebut, diperlukan instrumen yuridis yang dikenal sebagai hukum perjanjian.²⁸

1.7.3.1 Asas-Asas Perjanjian

Di dalam sistem Hukum Perdata Indonesia, asas kebebasan berkontrak dipayungi oleh Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata yang menegaskan bahwa seluruh perjanjian yang disusun secara sah memiliki kekuatan mengikat yang setara dengan undang-undang bagi para pihak yang terlibat. Ketentuan tersebut mengandung esensi bahwa setiap subjek hukum memiliki otonomi untuk memutuskan akan melakukan atau tidak melakukan perjanjian, memilih mitra

²⁸ Niru Anitra Sinaga, "Peranan Asas-asas Hukum Perjanjian Dalam Mewujudkan Tujuan Perjanjian" Jurnal *ejournal.hukumunkris.id* (2018), hal 3.

kontrak, menentukan substansi kesepakatan, serta menetapkan format perjanjian baik secara lisan maupun tertulis. Namun, terdapat anomali dalam bentuk perjanjian baku yang memiliki karakteristik distingtif, antara lain:²⁹

1. Berbeda dengan kontrak konvensional yang mengedepankan negosiasi, substansi perjanjian baku ditetapkan secara sepihak oleh pihak yang memiliki posisi tawar lebih dominan.
2. Terdapat syarat-syarat khusus yang berfungsi untuk membatasi atau bahkan membebaskan tanggung jawab hukum salah satu pihak dalam pelaksanaan prestasi perjanjian.
3. Perjanjian ini sering kali bersifat adhesi, di mana salah satu pihak berada dalam kondisi keterdesakan yang kemudian dimanfaatkan oleh pihak lain yang memiliki kedudukan lebih kuat.
4. Adanya klausula yang memberikan hak kepada pihak berposisi kuat untuk memutuskan kontrak secara prematur dalam kondisi tertentu tanpa adanya pemberitahuan terlebih dahulu.

²⁹ Kintan Kinari Astuti, "Implikasi Asas Kebebasan Bekontrak Terhadap Perjanjian *Franchise* Di Indonesia" *Jurnal Ilmiah Ilmu hukum* (2020), hal 8

5. Dalam praktiknya, sering ditemukan kontrak yang bersifat berat sebelah (asimetris), di mana distribusi hak dan kewajiban tidak seimbang sehingga menciptakan beban yang tidak proporsional bagi pihak yang lemah.³⁰

³⁰ *Ibid*, hal 9