

## FRANCHISE

Oleh : Nelly Pinangkaan\*

### A. PENDAHULUAN

Aktivitas *franchising* dalam bentuknya yang banyak ditemui saat ini merupakan suatu fenomena bisnis yang baru. Sistem ini sudah dipakai di Indonesia walaupun belum ada badan yang menampung atau mengikuti perkembangan bidang ini. Juga franchise dan sistem franchise masih sangat terbatas yang paham. Namun di Indonesia berlaku dua UU yang menjadi dasar pemberian perlindungan hukum kepada hak milik intelektual perusahaan, yakni UU Patent dan UU Merek. Dengan adanya UU Patent memungkinkan *franchisor* memperoleh perlindungan hukum terhadap kemungkinan adanya usaha peniruan. Yang dapat dipatentkan mencakup antara lain teknologi, proses produksi, sistem dan desain produk. UU Merek menjadi dasar hukum bagi pemerintah untuk memberikan perlindungan hukum kepada perusahaan yang mendaftarkan mereknya terhadap kemungkinan peniruan, pemalsuan, ataupun penggunaan secara illegal atas mereka dagangnya. Untuk membantu para pengusaha dalam mendaftarkan hak patennya, di Indonesia terdapat beberapa konsultan patent.

Konsultan ini dapat membantu menyiapkan segala sesuatu yang diperlukan untuk pendaftaran patent. Dengan adanya kedua UU ini maka kontrak kerjasama antara *franchisor* dan *franchisee* walaupun belum ada ketentuan pemerintah ataupun suatu kode etik yang dikeluarkan oleh suatu asosiasi yang khusus berkaitan dengan dilahirkannya kesepakatan kerja sama maka kedua UU ini juga sudah bisa memberikan gambaran di dalam ikatan kerja sama yang dibuat. Apakah mampu menilai kewajaran kontrak kerja sama di tingkat etika bisnis yang dianut oleh *franchisor*.

### B. KONSEP PERDAGANGAN BARU: WARALABA (FRANCHISE)

Ada banyak definisi dan pendapat yang dikemukakan tentang sistem ini, beberapa diantaranya disebutkan di bawah ini:

1. Franchise adalah sistem pemasaran atau distribusi barang dan jasa, dimana sebuah perusahaan induk (*franchisor*) memberikan kepada individu atau perusahaan lain (*franchisee*) yang berskala kecil dan menengah, hak istimewa untuk melakukan suatu sistem

---

\* Dosen pada Fakultas Hukum Universitas Sam Ratulangi Manado



usaha tertentu, dengan cara tertentu, waktu tertentu, dan di suatu tempat tertentu.

2. Franchise adalah sebuah metode pendistribusian barang dan jasa kepada masyarakat konsumen, yang dijual pada pihak lain yang berminat. Pemilik dari metode yang dijual ini disebut "*Franchisor*", sedangkan pembeli hak untuk menggunakan metode itu disebut "*Franchisee*".
3. *Franchising* adalah suatu hubungan berdasarkan kontrak antara *franchisor* dan *franchisee*. *Franchisor* berkewajiban untuk menyediakan perhatian terus-menerus pada bisnis dari *franchisee* melalui penyediaan pengetahuan dan pelatihan. *Franchisee* beroperasi dengan menggunakan nama dagang, format, atau prosedur yang dipunyai serta dikendalikan oleh *franchisor*. *Franchisee* melakukan investasi dalam bisnis yang dimilikinya. Hubungan kerjasama (*franchising*) terwujud bila terdapat sebagai berikut:

- a. Ada paket usaha yang ditawarkan oleh *franchisor*.
- b. *Franchisee* adalah pemilik unit usaha.
- c. Ada kerjasama antara *franchisee* dan *franchisor* dalam pengelolaan unit usaha.
- d. Ada kontrak tertulis yang mengatur kerjasama antara *franchisor* dan *franchisee*.

Setiap system franchise pada hakekatnya unik. Kreatifitas dari *franchisor* dalam mendesain paket utamanya dan sistim kerja sama merupakan hasil karya intelektual. Keunikan sistim yang didisain memerlukan perlindungan hukum. Namun walaupun setiap disain franchise adalah unik, dari pelbagai pengertian yang disebutkan di atas dapat diperoleh gambaran umum sistim usaha terkait antara *franchisor* dan *franchisee*. hubungan franchise adalah hubungan terkait yang erat yang mempunyai sifat antara lain ada kepentingan bersama, bersifat hubungan jangka panjang, meliputi hubungan yang cukup banyak segi, mempunyai interaksi hubungan yang tinggi, ada sistim yang mengatur kerjasama, ada keuntungan timbal balik, menuju hubungan saling tergantung atau kemitraan.

Hubungan keterkaitan franchise ini sangat berbeda dengan bentuk hubungan yang didasarkan hanya pada tanggung jawab sosial. Dalam hubungan keterkaitan berdasarkan tanggung jawab sosial akan muncul hubungan ketergantungan. Si lemah menunggu uluran tangan dari si kuat. Tingkat kepentingan si kuat atas keberhasilan usaha si lemah sangat tipis karena lemahnya keterkaitan usaha.

Hal ini tidak terjadi pada sistim franchise yang sehat, karena hasil dari bisnis *franchisor* sangat dipengaruhi oleh keberhasilan dari *franchisee*. Untuk memasyarakatkan sistim keterkaitan usaha dalam bidang pemasaran ini di Indonesia dipandang perlu mencari padanan kata yang



lebih mudah dipakai, dibaca, diucapkan, dan berakar pada kata yang lazim di Indonesia. Pilihan kata untuk padanan franchise adalah "Waralaba".

### C. KESEPAKATAN KERJASAMA DALAM WARALABA

Dalam perjanjian tentang waralaba harus mempunyai syarat-syarat sebagai berikut:

1. Kesepakatan kerjasama sebaiknya tertuang dalam suatu perjanjian waralaba yang disahkan secara hukum.
2. Kesepakatan kerjasama ini menjelaskan secara rinci segala hak, kewajiban dan tugas dari pengwaralaba (*franchisor*) dan pewartalaba (*franchisee*).
3. Masing-masing pihak yang bersepakat sangat dianjurkan, bahkan untuk beberapa negara dijadikan syarat, untuk mendapatkan nasihat dari ahli hukum yang kompeten, mengenai isi dari perjanjian tersebut dan dengan waktu yang dianggap cukup untuk memahaminya.
4. Tiga prinsip dari suatu perjanjian waralaba:
  - a. Harus jujur dan jelas
  - b. Tiap pasal dalam perjanjian harus adil
  - c. Isi dari perjanjian dapat dipaksakan berdasarkan hukum.

Setiap perjanjian waralaba dikembangkan secara khusus dan tidak meniru perjanjian yang dibuat dalam konteks/faktor yang berbeda. Berikut ini faktor yang mempengaruhi isi suatu perjanjian waralaba dan garis besar kemungkinan isinya.

#### 1. Perjanjian Waralaba dari Sudut Pengwaralaba (*Franchisor*)

Dalam kebanyakan sistem waralaba, pengwaralaba mempunyai hak atas:

- a. Logo merk dagang (*trade mark*), nama dagang (*trade name*), dan nama baik/reputasi (*goodwill*) yang terkait dengan merek dan atau nama tersebut.
- b. Format/pola usaha, yaitu suatu sistem usaha yang terekam dalam bentuk "buku pegangan" (*manual*), yang sebagian isinya adalah rahasia usaha.
- c. Dalam kasus tertentu berupa rumus, resep, disain, dan program khusus.
- d. Hak cipta atas sebagian dari hal di atas yang dapat dalam bentuk tertulis dan terlindungi dalam UU Hak cipta.

Dengan hal yang dimiliki tersebut di atas pengwaralaba/*franchisor* mencantulkannya dalam perjanjian waralaba/*franchise agreement* sehingga perjanjian tersebut mempunyai sifat sebagai berikut:

- a. Suatu perjanjian yang dikuatkan oleh hukum (*legal agreement*)



- b. Memberi kemungkinan pengwaralaba/*franchisor* tetap mempunyai hak atas nama dagang dan atau merek dagang, format/pola usaha, dan hal-hal khusus yang dikembangkannya untuk suksesnya usaha tersebut.
- c. Memberi kemungkinan pengwaralaba/*franchisor* mengendalikan sistem usaha yang dilisensikannya.
- d. Hak, kewajiban dan tugas masing-masing pihak dapat diterima oleh pewaralaba/*franchisee*.
- e. Isi Kesepakatan Kerja Sama.

Walaupun suatu kesepakatan kerja sama adalah antara dua pihak yang bersepakat, namun dalam isi kesepakatan tersebut paling tidak ada dua pihak lain yang terkena pula dampaknya, yaitu:

- a. Pewaralaba/*franchisee* lain dalam sistim pewaralaba (*franchising system*) yang sama.
- b. Konsumen atau klien dari pewaralaba (*franchisee*) maupun masyarakat umumnya.

Pewaralaba lain dalam sistim pewaralaba (*franchising*) yang sama berharap bahwa pewaralaba yang baru menjadi anggota akan menjaga nama dari seluruh sistim dengan menepati standar yang telah menyebabkan seluruh sistim berhasil. Konsumen atau masyarakat pada umumnya mengharapkan adanya produkata jasa yang konsisten/standar yang diterimanya di tempat lain. Dalam isi kerja sama dalam sistem waralaba (*franchise*) dikembangkan suatu yang khas tentang kerja sama yang merupakan hal dan tidak terdapat dalam sistim yang lain. Ini merupakan sekaligus kekuatan dari sistim waralaba yang dikembangkan.

Jadi disamping adanya kekhasan produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen akhir, seorang pewaralaba (*franchisor*) juga mengembangkan paket usaha yang tertuang diantaranya secara rinci dalam perjanjian waralaba (*franchise agreement*) yang harus unik dan menarik bagi calon "pembelinya", yaitu pewaralaba (*franchisee*). Secara garis besar pada umumnya perjanjian waralaba memuat sebagai berikut:

- a. Hak yang diberikan oleh pengwaralaba (*franchisor*) pada pewaralaba (*franchisee*). Hak yang diberikan meliputi antara lain penggunaan metode atau resep yang khusus, penggunaan merek dan atau nama dagang, jangka waktu hak tersebut dan perpanjangannya, wilayah kegiatan dan hak yang lain sehubungan dengan pembelian kebutuhan operasi bila ada.
- b. Kewajiban dari pewaralaba (*franchisee*) sebagai imbalan atas hak yang diterima dan kegiatan yang dilakukan oleh pengwaralaba (*franchisor*) pada saat pewaralaba (*franchisee*) memulai usaha maupun selama menjadi anggota dari sistim waralaba (*franchise*).



- c. Hal yang berkaitan dengan kasus penjualan hak pewaralaba (*franchisee*) kepada pihak lain. Bila pewaralaba tidak ingin meneruskan sendiri usaha tersebut dan ingin menjualnya kepada pihak lain maka suatu tata cara perlu disepakati sebelumnya.
- d. Hal yang berkaitan dengan pengakhiran perjanjian kerja sama dari masing-masing pihak.

#### D. PERJANJIAN WARALABA DI INDONESIA

Di Indonesia tidak/belum ada hukum/peraturan tentang waralaba (*franchise*). Hal yang sama juga dialami oleh banyak negara, misalnya Inggris dan Australia. Ketiadaan peraturan khusus tentang pewaralaba (*franchising*) dapat dianggap berita baik ataupun buruk. Berita buruknya adalah dengan ketiadaan pedoman khusus tersebut maka baik pengwaralaba (*franchisor*) maupun pewaralaba (*franchisees*) harus menggantungkan pada kesepakatan yang tertulis di dalam kontrak kerja sama. Artinya kedua belah pihak harus sangat teliti dan hati-hati atas apa yang disepakati. Perlindungan dari ketetapan yang lain yang mengatur suatu kerjasama waralaba (*franchise*) dapat diasumsikan sulit diperoleh, walaupun ada. Etika pewaralabaan (*franchising ethics*) merupakan sumber yang sementara ini dapat dijadikan pedoman apakah perjanjian yang disusun mempunyai landasan yang adil dan benar.

Berita baik dari tidak adanya peraturan di bidang waralaba (*franchise*) adalah baik pengwaralaba (*franchisor*) dan pewaralaba (*franchisee*) dapat bebas bersepakat apapun juga. Sebagai pegangan dasar hukum dari perjanjian *franchise* atau lisensi di Indonesia, menurut Mulya Lubis, adalah kebebasan berkontrak (*freedom of contract*) seperti yang diatur dalam pasal 1338 KUHPdata, dan dengan mengingat persyaratan-persyaratan pasal 1320 KUHPdata. Hukum kontrak di Indonesia menganut suatu "sistim terbuka" (*open system*) yang berarti, bahwa setiap orang adalah bebas untuk membuat segala macam kontrak.

Dalam pasal 1338 KUHPdata, tercantum ketentuan sebagai berikut: Semua kontrak yang dibuat secara sah menurut hukum, akan mengikat secara hukum mereka yang membuatnya sendiri. Suatu perjanjian hanya ada, jika mempunyai 4 syarat sebagai berikut:

1. harus adanya persetujuan dari kedua belah pihak yang mengadakan perjanjian: (ada *meeting of minds* dan tidak ada paksaan);
2. mereka harus mampu menurut hukum untuk mengadakan perjanjian (cukup umur, tidak ditempatkan di bawah perwalian/*curatele*);
3. perjanjian mengenai suatu pokok hal tertentu;
4. yang diperjanjikan adalah sesuatu yang tidak bertentangan dengan hukum dan juga tidak bertentangan dengan ketertiban umum dan moral.



Dalam hal persyaratan pasal 1320 KUHPerdara ini dipenuhi maka seperti perintah pasal 1338 KUHPerdara, perjanjian yang dibuat itu berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak. Jadi, menurut Mulya Lubis, sebuah "franchise agreement" akan mengikat baik *franchisor* dan *franchisee*, dan karenanya amat penting bagi para pihak mengatur isi perjanjian secara rinci.

#### E. ASPEK HUKUM DARI FRANCHISE

Meskipun belum diantisipasi, apalagi diatur secara eksplisit dalam perangkat hukum nasional, istilah franchise telah menjadi bagian dari praktek bisnis di Indonesia yang tidak saja menguasai barang-barang konsumen, tapi juga segala bentuk jasa. Mulai dari jenis fast food seperti Kentucky Fried Chicken, McDonald's, Pizza Hut, sampai ke fitness centre. Tidak jarang sampai mengakibatkan perang dagang antara sesama pemegang franchise. Sekarang lembaga ini diakui tidak saja sebagai alat untuk mendorong investasi pada skala internasional tapi juga sebagai teknik pemasaran yang membantu perkembangan bisnis kecil lokal. Untuk Indonesia, kondisi itu dipengaruhi banyak oleh deregulasi yang dilakukan pemerintah dalam bidang bisnis. Di negara-negara lain gelombang franchise bergulir lebih cepat lagi. Departemen perdagangan AS, yang dikutip oleh *Internationale Financial Law. Review*, memperkirakan bahwa dalam 10 tahun mendatang sekitar setengah dari perdangan AS akan dikuasai oleh franchise.

Beberapa negara bagian telah mengantisipasi gejala ini dengan menyiapkan perangkat hukum, seperti Californias's Franchise Investment Law yang dibuat tahun 1970. Di Eropa, masyarakat Eropah secara bersama juga telah menyusun *franchising agreement regulation* pada tahun 1988 yang memberi jaminan kebebasan negara-negara itu melakukan monopoli untuk kegiatan *franchising*. Sebelumnya negara-negara itu terikat pada larangan monopoli yang dianut dalam perjanjian Roma. Di kawasan Asean, perkembangan franchise terasa semakin kuat. Tidak hanya di dunia bisnis saja, tapi juga dikalangan hukum yang telah membahas implikasi hukum dari franchise lewat konferensi ALA (Asean Law Association) di Bali meskipun baru menghasilkan rekomendasi.

#### F. BENTUK FRANCHISE

Melihat berbagai modifikasi yang berkembang dalam praktek, East Asean Aexecutive Report tahun 1983 menggolongkan franchise ke dalam beberapa kategori:



1. produk franchise, dimana penerima franchise hanya bertindak mendistribusikan saja produk dari partnernya dengan pembatasan areal, seperti pengecer bahan bakar Shell atau British Petroleum.
2. processing or manufacturing franchise dimana pemberi franchise hanya memegang peranan memberi know-how dari suatu proses produksi seperti minuman coca-cola atau fanta.
3. business format/system *franchising*, disini pemberi *franchising* sudah memberi cara yang unik dalam satu paket, bentuk yang dilakukan oleh Burger King, Kentucky Fried Chicken, Big Rooster, Pizza Hut, Dunkin Donuts yang menunjuk cara unik dalam penyajian pada konsumen.

#### G. PERLINDUNGAN HUKUM

Di Indonesia kebetulan franchise selama ini belum banyak menimbulkan problem hukum. Memang ada kemungkinan ada masalah itu muncul tetapi tidak aneh dalam dunia bisnis. Walaupun demikian sebaliknya masalah franchise ditampung dalam perangkat hukum nasional. Di Indonesia masalah hak milik intelektual dalam beberapa aspek sudah diatur lewat undang-undang hak cipta, undang-undang hak patent, dan undang-undang perindustrian. Begitu juga UU Merek yang meskipun memerlukan revisi cukup member perlindungan hukum pemilik hak intelektual.

Yang perlu dipersoalkan adalah bagaimana memberikan perlindungan pada investor, karena banyaknya penawaran yang menggiurkan dari *franchisor* serig kali membuat para investor bersedia mengikuti segala kemauan, prosedur, dan klausula yang diajukan. *Franchisor* hampir tak memiliki resiko yang langsung, sementara *franchisee* selain berhadapan dengan resiko investasi, resiko persaingan, kesalahan manajemen, dan pangsa pasar, juga harus membayar royalty. Belum lagi menghadapi resiko perlakuan tak adil berupa mekanisme kontrol yang berlebihan, pencabutan franchise atau memberikannya kepada pengusaha lain.

#### H. CHOICE OF LAW

Kalaupun belum ada perangkat hukum yang mengatur tentang franchise di Indonesia, menurut Prof Gautama, perlindungan tetap bisa dilakukan melalui kontrak franchise yang dibuat pihak-pihak yang terlibat. "*Sebab KUHPerduta yang sekarang berlaku, secara tegas mengakui bahwa perjanjian yang disepakati oleh beberapa pihak, mengikat mereka sebagai hukum*".



Hal itu juga dikuatkan oleh T. Mulya Lubis SH, LLM. Yang melemparkan *alternative choice of law* atau pilihan hukum. "Kalaupun kalangan pengusaha domestik maupun asing belum percaya pada sistem peradilan Indonesia, mereka toch masih memiliki alternatif dengan membuat *choice of law* dalam kontrak yang dibuat". Artinya, jika ada perselisihan bisa dipilih forum yang menangani dan hukum yang diterapkan.

## I. PENUTUP

*Franchising* merupakan fenomena bisnis yang baru dalam bidang manajemen dan bisnis. Salah satu keunggulan system franchise adalah kemampuannya mendukung kecepatan bertumbuh. Hal ini dimungkinkan karena tumbuhnya usaha dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya di luar perusahaan induk dan juga energi wirausaha yang berstatus sebagai pemilik dari unit usaha yang seragam. Kecepatan pertumbuhan unit usaha dalam sistem ini perlu dimanfaatkan untuk mengatasi kebutuhan pemerataan distribusi barang. Aturan mengenai system ini memang belum ada sehingga baik *franchisor* maupun *franchisee* harus menggantungkan pada kesepakatan yang tertuang dan tertulis dalam kontrak kerja sama.

## DAFTAR PUSTAKA

Konsep Perdagangan Baru Waralaba, Konperensi Pers 25 Juni 1991.  
Peraturan Perlu Diperbaiki dan Diperjelas, Tempo 24 Oktober 1992  
hal 20. Profil *Franchising* di Indonesia, Manajemen Pebruari 1992,  
hal 34.

Purwosutjipto, H.M.N; S.H., Pengertian Pokok Hukum Dagang  
Indonesia, Penerbit Djambatan, cetakan keenam, 1987.

Sistim Franchise diserbu Pengusaha, Majalah Manajemen , Januari-  
Februari 1992 hal 30-32.

Subekti, R., Prof., S.H., Pokok-pokok Hukum Perdata, Penerbit P.T.  
Intermassu, Cetakan kedua.

### Istilah-istilah

Franchise = waralaba : sistim keterkaitan usaha dengan  
memberi keuntungan istimewa



Franchising = pewaralabaan : aktivitas dengan sistim waralaba.

Franchisor = pengwaralaba : orang yang memberi waralaba Franchisee

Pewaralaba : orang yang diberi waralaba.