

**TINJAUAN YURIDIS PERJANJIAN BISNIS WARALABA (FRANCHISE)
ANTARA FRANCHISOR DAN FRANCHISEE DALAM DINAMIKA
PEREKONOMIAN DI INDONESIA**

Rustinah Hariyani

*Fakultas Hukum, Jurusan Ilmu Hukum
Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Indonesia
E-mail : irhoes6628@gmail.com*

Abstrak

Bisnis waralaba atau franchise semakin banyak di Indonesia. Bisnis ini merupakan usaha yang sangat mudah untuk mendapatkan keuntungan. Untuk memulai bisnis ini, baik calon *franchisee* dan *franchisor* harus membuat perjanjian waralaba secara tertulis. Bisnis waralaba ini sangat terkait juga merek dan rahasia dagang, sehingga dalam bisnis ini sangat berhubungan dengan aspek hukum perjanjian dan hukum kekayaan intelektual. Aspek hukum dalam perjanjian bisnis waralaba (*franchise*) antara *franchisor* dan *franchisee* sebagai bentuk dinamika perekonomian di Indonesia, antara lain : (1) berhubungan dengan hukum perjanjian (KUHPerduta), yang mana kerjasama bisnis *franchise* memerlukan perjanjian secara tertulis dan ketentuan perjanjian sebagaimana diatur dalam KUHPerduta, dan (2) berhubungan dengan hak milik intelektual, yang merupakan kriteria waralaba di mana hak kekayaan intelektual telah terdaftar sebagaimana ketentuan Pasal 3 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007, terutama merek dan rahasia dagang. Perlindungan hukum bagi *franchisor* dan *franchisee* dalam perjanjian waralaba

sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, dilakukan melalui pendaftaran waralaba dan pencatatan perjanjian waralaba.

Kata Kunci : Bisnis, Perjanjian, Waralaba

Abstract

Many franchise businesses in Indonesia. This business is a business that is very easy to make a profit. To start this business, both prospective franchisees and franchisors must enter a written franchise agreement. This franchise business is also closely related to trademarks and trade secrets, so that in this business it is closely related to the legal aspects of agreements and intellectual property law. Legal aspects in the franchise business agreement (*franchise*) between the franchisor and the franchisee as a form of economic dynamics in Indonesia, including : (1) relating to the law of the agreement (Civil Code), in which the franchise business cooperation requires an agreement written and agreement terms as regulated in the Civil Code, and (2) relating to intellectual property rights, which are franchise

criteria in which intellectual property rights have been registered in accordance with Article 3 of Government Regulation Number 42 Year 2007, especially trademarks and trade secrets. Legal protection for the franchisor and franchisee in the franchise agreement as stipulated in Government Regulation No. 42/2007 concerning Franchising, carried out through franchising registration and recording a franchise agreement.

Keywords : Agreement, Business, Franchise

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi di negara Indonesia merupakan salah satu bidang pembangunan yang terus dilakukan oleh pemerintah dalam rangka mewujudkan kesejahteraan bagi rakyat Indonesia. Perkembangan dan kemajuan perekonomian di Indonesia semakin mengalami peningkatan, banyak usaha-usaha atau praktik bisnis bermunculan, baik dari bisnis atau usaha kecil, menengah serta usaha-usaha yang mempunyai modal besar. Usaha-usaha tersebut sangat memberikan dampak positif tidak hanya bagi perekonomian negara, tetapi juga dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat yang semakin beranekaragam, baik jenis maupun jumlahnya.

Semakin berkembangnya praktik

bisnis di Indonesia dan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi, menimbulkan persaingan yang ketat bagi bangsa-bangsa dunia untuk menunjukkan kemampuannya di dunia internasional, yang mana dampaknya membawa perubahan di kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan ber-negara Indonesia, sehingga membutuhkan peraturan hukum yang dapat mengatur perkembangan bisnis baik di tingkat nasional maupun di tingkat internasional. Pada dasarnya, globalisasi merupakan proses yang menyebabkan penduduk dunia dalam semua bidang kehidupan budaya, ekonomi, politik, teknologi, dan lingkungan hidup makin saling berhubungan dan saling bergantung satu sama lain.¹ Semua negara akan berlomba-lomba akan melebarkan pengaruhnya kepada negara lain, termasuk dalam hal perdagangan dengan memasarkan produk-produknya, sehingga adakalanya produk dari dalam negeri kalah bersaing dengan produk dari luar negeri.

“Dalam praktik bisnis, berfungsinya hukum bisnis

¹ Ahmad Gunaryo (Ed.), 2001, *Hukum, Birokrasi dan Kekuasaan Di Indonesia*, Cetakan Pertama, Walisongo Research Institute, Semarang, hal. 54.

pada tataran ekonomi makro dan mikro sangat dipengaruhi oleh tingkat ke-hati-hatian dan itikad baik yang dilandasi etika bisnis para pihak pelaku bisnis. Sistem hukum yang mengatur bisnis di Indonesia banyak terkait dengan kepentingan bisnis swasta dengan lembaga pemerintahan dan lembaga bisnis inter-nasional terutama dalam kegiatan transaktif bisnis konvensional, *national corporation*, dan *international corporation*.”²

Indonesia sebagai sebuah “*incorporated*”, yakni keseluruhan warga-nya bersatu untuk menghadapi persaingan internasional. Artinya dalam menghadapi era ketatnya pasar, pelaku-pelaku ekonomi, pemerintah dan masyarakat harus memodernisir atau mendominasi serta merevitalisasi makna senasib

sepenanggungan, oleh karena itu perlu dikembangkan untuk mendukung kemitraan. Pendukung kemitraan yang dimaksud, antara lain :³

- a. Dunia usaha merumuskan misinya tidak lagi sekedar mencari keuntungan;
- b. Efektifitas dan efisiensi pelayanan birokrasi pemerintah, sebagai penentu kebijakan perekonomian khususnya dunia usaha;
- c. Persepsi yang benar dari masyarakat tentang bisnis. Masyarakat harus memahami bahwa tidak semua itu kotor;
- d. Kesadaran para pelaku ekonomi itu sendiri untuk bermitra, dengan tugas masing-masing sesuai bidang spesialisasinya.

Menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat, selain adanya hukum yang memberikan perlindungan bagi pelaku bisnis dan usahanya, juga tingkat

² IGM. Nurdjana, 2005, *Korupsi Dalam Praktik Bisnis, Pemberdayaan Penegakan Hukum, Program Aksi dan Strategi Penanggulangan Masalah Korupsi*, Cetakan Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hal. 24.

³ A. Sandiwan Suharto (Ed.), 2000, *Dari Meja Tanri Abeng, Managing atau Chaos? Tantangan Globalisasi dan Ketidakpastian*, Cetakan Pertama, Institut Pembelajaran Manajemen Para-madina bekerjasama dengan Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, hal. 42-43.

kesadaran bagi pelaku usaha untuk menjalankan usahanya secara fair, tanpa adanya trik-trik yang merugikan pelaku usaha lainnya. Sebagaimana disebutkan bahwa perkembangan dunia bisnis di negara Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berbagai usaha bisnis berkembang dengan menciptakan peluang usaha baru atau menjalin kerjasama dengan usaha lain, sehingga tidak hanya menambah keuntungan dari segi finansial, tetapi juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Terlebih lagi di era globalisasi ini, dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, inovasi-inovasi yang diterapkan di dunia bisnis menjadi daya tarik, terutama bagi konsumen, di sisi lain dunia bisnis semakin terjadi persaingan usaha sangat ketat. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan atau usaha-usaha baik usaha kecil maupun menengah harus siap menghadapi persaingan bisnis tersebut, dan mengupayakan berbagai cara untuk tetap eksis, yakni dengan cara memperluas jaringan usaha, dan salah satu cara untuk mengembangkan dan memperluas jaringan usaha, yakni dengan sistem bisnis waralaba atau *franchise*.

Menurut ketentuan Pasal 1 angka 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba, pengertian 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”.

Bisnis waralaba ini memiliki ciri khas usaha, sebagaimana ketentuan dalam Pasal 1 angka 2 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019, yakni :

“Ciri Khas Usaha adalah suatu usaha yang memiliki keunggulan atau perbedaan yang tidak mudah ditiru dibandingkan dengan usaha lain sejenis, dan membuat konsumen selalu mencari ciri khas dimaksud, misalnya sistem manajemen, cara penjualan dan pelayanan atau penataan, atau cara distribusi

yang merupakan karakteristik khusus dari pemberi waralaba”.

Lebih lanjut kriteria usaha waralaba disebutkan di dalam Pasal 2 ayat (1) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019, yakni :

Waralaba harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Memiliki ciri khas usaha;
- b. Terbukti sudah memberikan keuntungan;
- c. Memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;
- d. Mudah diajarkan dan diaplikasikan;
- e. Adanya dukungan yang berkesinambungan; dan
- f. Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang telah terdaftar.

Ciri khas dan kriteria yang ada dalam waralaba membuat bisnis waralaba atau *franchise* ini semakin menjamur di negara Indonesia. Masyarakat lebih

tertarik membuka peluang bisnis dengan menggunakan sistem waralaba (*franchise*). Pada dasarnya, waralaba merupakan suatu kegiatan atau cara berbisnis dengan membeli hak lisensi dari pemilik perusahaan waralaba. Bisnis dengan sistem waralaba ini dengan keunggulan dan besarnya keuntungan yang didapatkan menjadi daya tarik masyarakat untuk membangun usaha kecil dengan meraup keuntungan yang besar.

“Salah satu keunggulan *franchise* adalah ketika pihak penerima waralaba (*franchisee*) atau terwaralaba (*franchisor*) memulai usahanya, tidak perlu repot melakukan kegiatan promosi dan pemasaran, karena pelanggan telah tersedia. Berbeda bila kita memulai bisnis *independent* (non-waralaba), pasti kita disibuk-kan melakukan promosi dan pemasaran yang

biayanya tidak sedikit.”⁴

Konsep bisnis waralaba (*franchise*) telah menjadi salah satu *trend-seller* yang memberi warna baru dalam dinamika perekonomian Indonesia. Bisnis ini banyak diminati oleh masyarakat karena kemudahan dalam penyelenggaraan usahanya, sehingga *franchisee* tidak perlu memasarkan lagi usahanya. Selain bisnis ini sangat mudah dijalankan, dan periode kembalinya modal juga tergolong cepat. Selain itu, merek dagang yang dijadikan sebagai mitra usaha sudah dikenal oleh masyarakat luas. Dengan usaha yang menggunakan pola bisnis waralaba ini, memberikan peluang yang cukup besar bagi masyarakat terutama mendapatkan keuntungan secara finansial dalam hal pengembalian modal yang lebih cepat.

Bisnis waralaba/*franchise* semakin banyak berkembang, di antara-nya bisnis waralaba di bidang ritel, makanan, pelayanan kesehatan, pendidikan, kesehatan, dan lain sebagainya. Negara Indonesia termasuk dalam negara yang memiliki perkembangan bisnis waralaba/*franchise* terbesar di dunia. *Franchise* yang berkembang di Indonesia didominasi oleh

franchise lokal walaupun tidak menutup kemungkinan *franchise* asing juga dapat ditemui. Sebagai contoh *franchise* lokal adalah Jco Donuts, Indomaret, California Fried Chicken (CFC), Kebab Turki Baba Rafi, dan sebagainya. *Franchise* asing juga ikut bersaing, seperti McDonald’s, Kentucky Fried Chicken (KFC), Burger King, Subway, Pizza Hut, Hertz Corporation, dan sebagainya.

Menjalinkan kerjasama dalam bisnis waralaba/*franchise*, maka per-usahaan yang memiliki konsep atau merek produk (*franchisor*) akan bekerjasama dengan orang atau badan usaha yang akan memperoleh hak lisensi (*franchisee*) melalui perjanjian secara tertulis. Menurut Pasal 4 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 adalah :

Ketentuan perjanjian waralaba :
(1) Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dengan memperhatikan

⁴ Amir Karamoy, 2013, *Percaturan Waralaba Indonesia*, Foresight Asia, Jakarta, hal. 15.

kan hukum Indonesia;
(2) Dalam hal perjanjian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditulis dalam bahasa asing, perjanjian tersebut harus diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.

Selanjutnya disebutkan di dalam Pasal 5 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 bahwa :

Perjanjian Waralaba memuat klausula paling sedikit :

- a. Nama dan alamat para pihak;
- b. Jenis Hak Kekayaan Intelektual;
- c. Kegiatan usaha;
- d. Hak dan kewajiban para pihak;
- e. Bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan dan pemasaran yang diberikan pemberi

waralaba kepada Penerima waralaba;

- f. Wilayah usaha;
- g. Jangka waktu perjanjian;
- h. Tata cara pembayaran imbalan;
- i. Kepemilikan, perubahan kepemilikan, dan hak ahli waris;
- j. Penyelesaian sengketa; dan
- k. Tata cara perpanjangan, pengakhiran, dan pemutusan perjanjian.

Perjanjian dalam bisnis waralaba ini sangat penting kedudukannya, mengingat hak dan kewajiban yang harus dilakukan oleh masing-masing pihak agar tidak ada menimbulkan kerugian dalam pelaksanaan perjanjian bisnis waralaba tersebut.

Perjanjian menurut Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdato) adalah :
“Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih”,

sedangkan pengertian perjanjian menurut J. Satrio, adalah :

“Suatu peristiwa di mana seorang berjanji kepada seorang lain atau di mana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal. Dari peristiwa ini, timbullah suatu hubungan antara dua orang tersebut yang dinamakan perikat-an. Dengan kata lain, perikatan adalah hubungan hukum dalam lapangan hukum kekayaan yang menimbulkan hak di satu pihak dan kewajiban di lain pihak.”⁵

Menurut KRMT Tirtodiningrat bahwa perjanjian adalah : “Suatu perbuatan hukum berdasarkan kata sepakat di antara dua orang atau lebih untuk menimbulkan akibat-akibat hukum yang dapat dipaksakan oleh undang-undang.”⁶

Perjanjian itu mengikat kedua belah pihak dan berlaku sebagai undang-undang bagi pihak-pihak yang membuatnya. Suatu perjanjian hanya meletakkan hak-hak dan kewajiban-kewajiban antara para pihak yang membuatnya, yakni hak dan kewajiban para pihak atas *prestasi*.⁷

Subjek hukum atau para pihak dalam perjanjian waralaba (*franchi-se*) menurut Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 adalah :

- a. Pemberi waralaba (*franchisor*) adalah seorang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba;
- b. Penerima waralaba (*franchisee*) adalah perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh pemberi waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimiliki pem-beri waralaba.

⁵ R. Subekti, 2009, *Hukum Perjanjian*, Intermedia, Jakarta, hal. 84.

⁶ Agus Yudha Hernoko, 2008, *Hukum Perjanjian, Asas Proporsionalitas Dalam*

Kontrak Komersial, LaksBang Mediatama, Yogyakarta, hal. 43.

⁷ Komariyah, 2002, *Hukum Perdata*, UMM Press, Malang, hal. 188 dan 189.

Disebutkan dalam
Pasal 4 Peraturan Menteri
Perdagangan Nomor 71
Tahun 2019 bahwa :

Penyelenggara
waralaba terdiri
atas :

- a. Pemberi
waralaba
berasal dari
luar negeri;
- b. Pemberi
waralaba
berasal dari
dalam
negeri;
- c. Pemberi
waralaba
lanjutan
berasal dari
waralaba
luar negeri;
- d. Pemberi
waralaba
lanjutan
berasal dari
waralaba
dalam
negeri;
- e. Penerima
waralaba
berasal dari
waralaba
luar negeri;
- f. Penerima
waralaba
berasal dari
waralaba
dalam
negeri;
- g. Penerima
waralaba
lanjutan
berasal dari
waralaba

luar negeri;
dan

- h. Penerima
waralaba
lanjutan
berasal dari
waralaba
dalam
negeri.”

Objek dalam perjanjian
waralaba (*franchise*) adalah
lisensi. Lisensi adalah izin
yang diberikan oleh pemilik
merek terdaftar kepada pihak
lain melalui suatu perjanjian
berdasarkan pada pemberian
hak (bukan pengalihan hak)
untuk menggunakan merek
tersebut, baik untuk seluruh
atau sebagian jenis
barang/jasa yang didaftarkan
dalam jangka waktu dan
syarat tertentu.⁸

Perjanjian bisnis
waralaba (*franchise*) dapat
dikatakan sebagai suatu
peminjaman/pemanfaatan hak
kekayaan intelektual dalam
sistem bisnis yang dilakukan
oleh pihak *franchisee* dari
franchisor atau pemegang
kuasa hak kekayaan
intelektual berdasarkan
perjanjian *fran-chise*.
Disebutkan di dalam
perjanjian lisensi bahwa
pemegang waralaba
(*franchisee*) wajib membayar
sejumlah royalti untuk
penggunaan merek dagang
dan proses pembuatan produk
yang besarnya ditetapkan ber-
dasarkan perjanjian. Selain
membayar *royalty*, pemegang

⁸ Amir Karamoy, *op.cit.*, hal. 38.

franchise juga dikenakan kewajiban yang telah ditetapkan oleh *franchisor* untuk mendesain perusahaannya sedemikian rupa sehingga menyerupai dengan desain *franchisor*. *Franchisee* harus mematuhi semua ketentuan yang diberikan oleh *franchisor* dan *franchisee* tidak boleh mengubah sedikitpun konsep-konsep yang sudah ditetapkan oleh *franchisor* tanpa seizin *franchisor*.

2. Permasalahan

Dari uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan mengenai :

- a. Bagaimanakah aspek hukum dalam perjanjian bisnis waralaba (*franchise*) antara *franchisor* dan *franchisee* sebagai bentuk dinamika perekonomian di Indonesia?
- b. Bagaimanakah perlindungan hukum bagi *franchisor* dan *franchisee* dalam perjanjian waralaba sebagai diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba?

B. Pembahasan

1. Aspek hukum dalam perjanjian bisnis waralaba

berikut adalah perbedaan antara usaha sendiri dengan usaha *franchise* :⁹

(*franchise*) antara *franchisor* dan *franchisee* sebagai bentuk dinamika perekonomian di Indonesia;

Usaha waralaba atau *franchise* merupakan bentuk usaha yang menggunakan merek dagang orang lain, dan merek tersebut sudah dikenal masyarakat luas. Usaha *franchise* ini memerlukan kekuatan hubungan yang kuat antara *franchisor* (pemilik merek dagang) dan *franchisee* (penyewa atau pembeli merek).

Dalam usaha *franchise* ini, *franchisee* hanya membeli merek dagang yang sudah kuat dan terkenal. *Franchisee* tidak perlu memulai usaha dari awal, tetapi cukup membeli merek dagang usaha *franchise*, maka *franchisee* akan mudah mendapatkan keuntungan daripada membuka usaha sendiri.

Franchisee akan mendapatkan kemudahan-kemudahan apabila dibandingkan dengan membuka usaha sendiri. *Franchisee* tidak memerlukan promosi, tidak perlu melakukan riset untuk mengetahui produk mana yang digemari oleh masyarakat, atau menciptakan produk baru yang disukai masyarakat.

Tabel

⁹ Andri VB, 2013, *Jurus Sukses Franchise, 100% Pasti Untung*, Gramedia Widiasarana, Jakarta, hal. 33.

<i>Franchise</i>	Usaha Sendiri
Bisa langsung menjual karena merek sudah terkenal.	Perlu waktu untuk pengenalan produk.
Tidak perlu promosi.	Perlu promosi.
Sudah ada SOP/manual.	Perlu membuat SOP/manual.
Sudah ada quality assurance (QA)	Perlu menciptakan atau mengawasi QA.
Produk sudah ada dan pengembangannya.	Menciptakan produk dan mengembangkannya.

Dalam usaha *franchise* ini terdapat peraturan-peraturan yang terkait dengan bisnis *franchise*. Dari aspek hukum, usaha *franchise* ini terkait dengan berbagai macam peraturan, yakni :

- a. Berhubungan dengan hukum perjanjian (KUHPperdata);

Kerjasama bisnis *franchise* memerlukan perjanjian secara tertulis. Mengenai perjanjian ini, diatur dalam KUHPperdata. Pasal 1320 KUHPperdata menentukan ada 4 (empat) syarat yang harus ada pada setiap perjanjian, karena dengan dipenuhinya syarat-syarat ini maka suatu perjanjian itu berlaku sah. Adapun keempat syarat itu adalah :

- 1) Kata sepakat dari mereka yang mengikatkan dirinya;
- 2) Kecakapan untuk membuat perjanjian;
- 3) Suatu hal tertentu;
- 4) Suatu sebab yang halal.

Dalam perjanjian waralaba/*franchise*, maka pihak-pihak terkait yaitu *franchisor* dan *franchisee* harus benar-benar sepakat untuk membuat perjanjian, dalam hal ini usaha *franchise*. Kesepakatan ini sangat penting karena dengan kesepakatan tersebut para pihak telah mengikatkan diri untuk melaksanakan perjanjian *franchise*. Setelah memenuhi ketentuan dalam Pasal 1320 KUHPperdata dan memenuhi segala tahapan yang telah ditetapkan oleh pihak *franchisor*, lalu dilakukan penandatanganan perjanjian kerjasama usaha *franchise* antara *franchisor* dengan *franchisee*. Apabila perjanjian telah ditandatangani, maka baik *franchisor* maupun *franchisee* harus melaksanakan perjanjian tersebut sesuai dengan asas-asas hukum perjanjian yang diatur di dalam KUHPperdata.

Asas-asas hukum perjanjian tersebut diatur di dalam Pasal 1338 KUHPerdara, yaitu :

- 1) Asas *konsensualisme*;
Asas ini terdapat dalam Pasal 1338 ayat (1) jo. Pasal 1320 sub 1 KUHPerdara yang menyebutkan bahwa : “Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya”.
- 2) Asas kebebasan berkontrak;
Asas ini berkenaan dengan isi perjanjian. Asas kebebasan berkontrak pada dasarnya memberikan kebebasan bagi setiap orang untuk membuat atau tidak membuat perjanjian, bebas menentukan isi, berlakunya, dan syarat-syarat perjanjian dengan bentuk tertentu atau tidak dan bebas memilih undang-undang mana yang akan digunakan dalam perjanjian. Akan tetapi, kebebasan tersebut tidak mutlak, melainkan ada batas-batasnya sebagaimana diatur di dalam Pasal 1337 KUHPerdara, yaitu :

- a) Tidak dilarang undang-undang;
- b) Tidak bertentangan dengan kesusilaan; dan
- c) Tidak bertentangan dengan ketertiban umum.
- d) Asas *pacta sunt servanda*.

Asas ini diatur di dalam Pasal 1338 KUHPerdara yang menyatakan bahwa perjanjian berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak. Sehingga menurut asas ini bahwa pihak-pihak harus memenuhi apa yang telah diperjanjikan.

- 3) Asas itikad baik.
Asas ini berkenaan dengan pelaksanaan perjanjian yang didasarkan pada Pasal 1338 ayat (3) dan Pasal 1339 KUHPerdara. Pasal 1338 ayat (3) KUHPerdara berbunyi : “Perjanjian tidak hanya mengikat untuk hal-hal yang dengan tegas dinyatakan di dalamnya, tetapi juga untuk segala sesuatu yang menurut sifat perjanjian diharuskan oleh kepatutan,

kebiasaan, dan undang-undang”.

Asas itikad baik ini sangat penting dalam pelaksanaan suatu perjanjian. Dalam perjanjian, para pihak harus memenuhi kewajibannya. Kewajiban ini yang disebut dengan prestasi, baik *franchisor* maupun *franchisee* mempunyai kewajiban atas suatu prestasi.

Dalam menjalin kerjasama *franchise* antara *franchisor* dan *franchisee*nya, maka dilakukan dengan membuat perjanjian secara tertulis. Hal ini sesuai dengan Pasal 4 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 yang telah menentukan bahwa bentuk perjanjian waralaba atau *franchise*, yaitu bentuknya tertulis. Perjanjian ini apabila dibuat dalam bentuk bahasa asing harus diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dan terhadapnya berlaku hukum Indonesia. Selanjutnya di dalam ketentuan Pasal 5 Peraturan Pemerintah

Nomor 42 Tahun 2007, disebutkan bahwa :

Perjanjian Waralaba memuat klausula paling sedikit :

- a. Nama dan alamat para pihak;
- b. Jenis Hak Kekayaan Intelektual ;
- c. Kegiatan usaha;
- d. Hak dan kewajiban para pihak;
- e. Bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan, dan pemasaran yang diberikan pemberi waralaba kepada penerima waralaba;
- f. Wilayah usaha;
- g. Jangka waktu perjanjian;
- h. Tata cara pembayaran imbalan;
- i. Kepemilikan, perubahan

- kepemilikan, dan hak ahli waris;
- j. Penyelesaian sengketa; dan
- k. Tata cara perpanjangan, pengakhiran dan pemutusan perjanjian.

Perjanjian waralaba (*franchise*) pada dasarnya dapat diartikan sebagai suatu peristiwa peminjaman/pemanfaatan hak kekayaan intelektual serta sistem bisnis oleh pihak *franchisee* dari *franchisor* atau pemegang kuasa hak kekayaan intelektual berdasarkan perjanjian *franchise*. Sebagaimana dalam kontrak lisensi, pada kontrak *franchise* pemegang waralaba (*franchisee*) wajib membayar sejumlah royalti untuk penggunaan merek dagang dan proses pembuatan produk yang besarnya ditetapkan berdasarkan perjanjian. Selain membayar *royalty*, pemegang *franchise* juga dikenakan

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

Dalam perjanjian *franchise*, para pihak yakni *franchisor* dan *franchisee* telah berjanji untuk melaksanakan perjanjian *franchise*. Baik *franchisor* dan *franchisee* harus melaksanakan kewajiban-kewajiban yang telah tertuang di dalam perjanjian *franchise*.

Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tersebut juga menentukan bahwa waralaba dilaksanakan berdasarkan suatu kontrak waralaba yang harus didaftarkan pada instansi pemerintah yang berwenang. Kontrak waralaba setidaknya juga akan mengatur mengenai izin untuk menggunakan merek dagang dan/atau jasa, dan izin untuk menerapkan sistem bisnis yang dilindungi sebagai rahasia

dagang, milik pemberi waralaba (*franchisor*) oleh penerima waralaba (*franchisee*). Akan tetapi, baik *franchisor* maupun *franchisee* sebagai pihak-pihak dalam perjanjian waralaba pada praktik di dunia bisnis di Indonesia hingga saat ini, masih sangat jarang yang mengajukan permohonan pencatatan dan pendaftaran perjanjian waralabanya kepada instansi pemerintah yang berwenang.

Masa berlakunya perjanjian waralaba adalah lamanya waktu selama *franchisee* boleh menggunakan lisensi atau sistem yang diwaralabakan. Hal ini sesuai yang tercantum dalam perjanjian yang telah disepakati. Menurut hasil penelitian di Indonesia ber-kisar 5 (lima) sampai 10 (sepuluh) tahun, dengan kemungkinan perpanjangan. Namun demikian, dalam prakteknya, pemilik *franchise* (*franchisor*) dapat membatalkan perjanjian lebih awal apabila pemegang *franchise* (*franchisee*)

tidak dapat memenuhi kewajiban-nya.

b. Berhubungan dengan hak milik intelektual;

Dalam ketentuan Pasal 3 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 disebutkan bahwa :

Waralaba harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Memiliki ciri khas usaha;
- b. Terbukti sudah memberikan keuntungan;
- c. Memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;
- d. Mudah diajarkan dan diaplikasikan;
- e. Adanya dukungan yang berkesinambungan; dan
- f. Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.

Penjelasan Pasal 3 huruf f Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 menyebutkan bahwa :

“Hak Kekayaan Intelektual

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

Berdasarkan ketentuan Pasal 3 huruf f Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 dan Penjelasannya tersebut, semua jenis hak kekayaan yang merupakan salah satu kriteria dari *franchise* atau waralaba harus sudah didaftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang. Hak kekayaan intelektual yang

memiliki kaitan yang sangat erat dengan kontrak waralaba, khusus pada kegiatan usaha jasa makanan dan minuman adalah merek dan rahasia dagang.

Lathifah Hanim menyatakan bahwa : “Waralaba dalam perspektif hak kekayaan intelektual adalah suatu pemberian lisensi atau hak untuk memanfaatkan, menggunakan secara bersama-sama dua jenis hak kekayaan intelektual tertentu, yaitu merek (termasuk merek dagang, merek jasa, dan indikasi asal) dan rahasia dagang”.¹⁰

Merek adalah tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek dapat dibagi menjadi 3 (tiga), yaitu :

- 1) Merek dagang; Merek yang digunakan pada barang yang

¹⁰ Lathifah Hanim, Agustus 2011, *Perlindungan Hukum HaKI Dalam Perjanjian Waralaba Di Indonesia*, Jurnal Hukum, Vol. XXVI Nomor 2, hal. 575.

¹¹ Faisal Santiago, 2012, *Pengantar Hukum Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta, hal. 63.

diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dari barang-barang sejenis lain-nya.

2) Merek jasa;

Merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dari jasa-jasa sejenis yang lain.

3) Merek kolektif.

Merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya. “

Hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam daftar umum merek untuk jangka waktu tertentu menggunakan sendiri merek tersebut atau memberi izin kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakannya.

Dasar hukum hak merek adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016.

Rahasia dagang adalah informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik rahasia dagang. Undang-undang yang mengatur rahasia dagang adalah Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000.

Dalam bisnis waralaba ini, *franchisee* membeli merek dagang dari *franchisor*. *Franchisee* terikat dengan perjanjian waralaba, dan mengikuti aturan yang ditetapkan oleh *franchisor*. *Franchisee* tidak dapat melakukan inovasi, dan tidak boleh melanggar ketentuan yang telah ditetapkan oleh *franchisor*. Moch. Basarah dan M. Faiz Mufidin berpendapat bahwa :

“Merek dagang dapat dikatakan jantung dari perjanjian *franchise*. Hal ini disebabkan karena merek

memiliki kaitan yang erat dengan produk yang dijual dan dipasarkan dalam bisnis *franchise*. Begitu halnya dengan Iwan Irawan yang menyebutkan bahwa Merek dapat dianggap sebagai ‘roh’ bagi suatu produk barang atau jasa”.¹²

Misalnya pada penggunaan merek dalam suatu waralaba pada kegiatan usaha jasa makanan dan minuman seperti kafe atau restoran dapat berupa izin penggunaan logo restoran atau kafe yang telah didaftarkan dan memperoleh sertifikat merek. Sedangkan penggunaan rahasia dagangnya nampak pada klausul izin penggunaan resep makan-an dan minuman milik *franchisor*. Kedua jenis izin yang merupakan lisensi hak kekayaan intelektual, yang

merupakan inti dan hal yang krusial dari suatu perjanjian *franchise* atau waralaba pada kegiatan usaha jasa makanan dan minuman, yang mana perjanjian waralaba atau waralaba tersebut memberikan perlindungan hukum bagi *franchisor* dan *franchisee*.

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor : 12/M-Dag/Per/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba, ditegaskan bahwa :

“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

¹² Kevin Kogin, 2014, *Aspek Hukum Kontrak Waralaba, Kegiatan Usaha Jasa Makanan dan Minuman*, Tatanusa, Jakarta, hal. 48-49.

husus usaha yang dimiliki pemberi waralaba dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pemberi waralaba dengan sejumlah kewajiban menyediakan dukungan konsultasi operasional yang berkesinambungan oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba.”

Homogenitas dalam seluruh rangkaian produksi, mulai dari bahan baku, bahan pembantu, sarana, prasarana dan bentuk-bentuk masukan (*input*) lainnya, proses, prosedur, keahlian sumber daya manusia yang sepadan, hingga hasil akhir (*output*) berupa produk barang dan/atau jasa yang memberikan rasa kepuasan, kenikmatan, dan hasil yang sepadan,

merupakan sasaran utama dari suatu pemberian waralaba.

2. Perlindungan hukum bagi *franchisor* dan *franchisee* dalam perjanjian waralaba sebagai diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

Perjanjian tertulis dalam bisnis waralaba ini, akan memberikan kepastian hukum dan perlindungan hukum bagi *franchisor* dan *franchisee* apabila pembuatan perjanjian waralaba itu sesuai dengan ketentuan hukum atau peraturan perundang-undangan.

Perjanjian tertulis dalam kerjasama waralaba atau *franchise*, di dalamnya mengatur antara lain hak dan kewajiban para pihak, sehingga waralaba atau *franchise* disebut sebagai perjanjian timbal balik antara *franchisor* dan *franchisee*, di mana *franchisee* berkewajiban membayar *fee* kepada *franchisor*, dan *franchisee* diizinkan menjual dan mendistribusikan barang atau jasa *franchisor* menurut cara yang telah ditentukan oleh *franchisor* atau mengikuti metode bisnis yang dimiliki *franchisor*, selain itu *franchisee* juga berhak untuk menggunakan merek nama perusahaan atau juga simbol-simbol komersial *franchisor*.

Untuk mencapai tujuan para pihak sebagaimana tercantum di

dalam perjanjian waralaba, dan menghindari segala bentuk perselisihan, maka diperlukan instrumen hukum agar menempatkan para pihak, dalam hal ini adalah *franchisor* dan *franchisee* dalam kedudukan yang seimbang ber-dasarkan perjanjian waralaba.

Tujuan hukum tidak lain adalah untuk mendapatkan kedamaian dan kesejahteraan. Hal ini ditegaskan oleh L. J. Van Apeldoorn bahwa tujuan hukum ialah mengatur pergaulan hidup secara damai. Hukum meng-hendaki perdamaian.¹³

Menurut Peter Mahmud Marzuki bahwa : “Di dalam keadaan damai sejahtera (*peace*) terdapat kelimpahan, yang kuat tidak menindas yang lemah, yang berhak benar-benar mendapatkan haknya, dan adanya per-lindungan hukum bagi rakyat”.¹⁴

Dalam hal bisnis waralaba ini, hukum dalam bentuk peraturan yang digunakan dalam mempertahankan perdamaian dan menjaga keseimbangan kepentingan para pihak dalam perjanjian waralaba adalah

Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 ditetapkan berbagai prosedur yang wajib dipenuhi oleh *franchisor* (pemberi waralaba) dan *franchisee* (penerima waralaba) dalam suatu bisnis waralaba. Segala ketentuan yang terdapat di dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 sebagai bentuk perlindungan hukum bagi *franchisor* dan *franchisee* dalam bisnis waralaba.

Prosedur yang wajib dipenuhi oleh para pihak dalam perjanjian waralaba menurut Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 adalah pendaftaran waralaba dan pencatatan perjanjian waralaba.

a. Pendaftaran waralaba;

Pendaftaran waralaba atau *franchise* terbagi dalam 2 (dua) tahap, yaitu:

1) Pendaftaran prospektus penawaran waralaba;

Franchisor diwajibkan untuk mendaftarkan prospektus penawaran waralaba berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007. *Franchisor* diwajibkan untuk menyampaikan prospektus penawaran waralaba kepada calon *franchisee*

¹³ L. J. van Apeldoorn, 2011, *Inleiding Tot De Studie Van Het Nederlandse Recht (Pengantar Ilmu Hukum)*, Diterjemahkan oleh Oetarid Sadino, Pradnya Paramita, Jakarta, hal. 10.

¹⁴ Peter Mahmud Marzuki, 2012, *Pengantar Ilmu Hukum*, Edisi Revisi, Kencana, Jakarta, hal. 128.

sebelum mendaftarkan prospektus penawaran waralaba. Pasal 7 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007

“Penyampaian prospektus penawaran waralaba oleh *franchisor* kepada calon *franchisee* ini memegang peranan yang penting di dalam sebuah bisnis waralaba. Menurut Adrian Sutedi bahwa untuk lebih menjamin kelayakan usaha bisnis yang diwaralabakan, pada bagian lain peraturan pemerintah ini, *franchisor* diwajibkan memperlihatkan prospek kepada calon *franchisee*”.¹⁵

Tujuan daripada penyampaian prospektus penawaran waralaba oleh *franchisor* kepada calon *franchisee* adalah agar *franchisee* bisa melakukan studi kelayakan bisnis terhadap bisnis waralaba yang akan dijalaninya. Selain itu, juga agar *franchisee* mengetahui apa yang menjadi keuntungan dan apa yang dapat

dibebankan kepadanya sebagai hak dan kewajiban *franchisee* dalam perjanjian waralaba sejak dini.

Pendaftaran prospektus penawaran waralaba bermanfaat bagi pemerintah guna memperoleh informasi hukum yang cukup dan memadai guna melakukan pemerataan ekonomi dan mewujudkan keberpihakan terhadap perekonomian dalam negeri khususnya di bidang usaha jasa makanan dan minuman serta usaha kecil dan menengah. Keterkaitan tersebut terjadi karena dalam pendaftaran prospektus penawaran waralaba, *franchisor* wajib menyampaikan pula daftar *franchisee* dalam prospektus penawaran waralaba.

2) Pendaftaran perjanjian waralaba.

Sebuah bisnis waralaba termasuk pada bidang usaha jasa makanan dan minuman dilaksanakan berdasarkan sebuah perjanjian waralaba. Perjanjian waralaba ini dibuat dengan

¹⁵ Adrian Sutedi, 2008, *Hukum Waralaba*, Ghalia Indonesia, Bogor, hal. 34.

bentuk ter-tulis. Hak-hak yang diperoleh *franchisee* dari *franchisor* dalam perjanjian diantaranya adalah :

- a) *Brand name* yang meliputi logo, peralatan, dan lain-lain;
- b) Aturan mengenai tampilan atau *display* pada *outlet*;
- c) Sistem dan manual operasional bisnis (SOP) yang memuat se-cara detail pedoman pengoperasian suatu usaha, mulai dari suplai bahan baku, manajerial, pelatihan karyawan, keuangan, marketing dan promosi, sampai pada riset pengembangan usaha;
- d) Pengawasan (*monitoring*).

Pendaftaran perjanjian waralaba oleh *franchisee* berkaitan dengan ketentuan Pasal 6 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007, yaitu :

- (1) Perjanjian waralaba dapat memuat klausula pemberian hak bagi penerima

waralaba untuk menunjuk penerima waralaba lain;

- (2) Penerima waralaba yang diberi hak untuk menunjuk penerima waralaba lain, harus memiliki dan melaksanakan akan sendiri paling sedikit 1 (satu) tempat usaha waralaba.

Aturan tersebut penting untuk menghindari *franchisee* yang tidak bertanggung jawab,

yang justru malah melakukan perdagangan hak waralaba dan bukan melaksanakan bisnis waralaba. Hal ini pada gilirannya justru dapat merugikan *franchisor*.

Pengaturan tersebut dimaksudkan untuk melindungi *franchisee* yang diputus kontraknya secara sepihak oleh *franchisor* yang seringkali *franchisee* diabaikan hak-haknya oleh *franchisor* secara tidak bertanggungjawab.

Maka berdasarkan hal tersebut, se-belum tercapai kesepakatan dalam penyelesaian perselisihan oleh kedua belah pihak (*clean break*) atau sampai ada putusan pengadilan yang sudah berkekuatan hukum tetap, *franchisor* yang melakukan pemutusan kontrak secara sepihak tidak boleh menunjuk *franchisee* yang baru untuk wilayah usaha yang sama.

Pendaftaran waralaba merupakan perlindungan hukum awal yang disediakan oleh peraturan perundang-undangan di bidang waralaba

bagi *franchisor* dan *franchisee*, bagi *franchisor* agar segala merek dan rahasia dagang dan hal-hal yang terkait di dalamnya tidak dapat diklaim oleh pihak lain dan digunakan oleh pihak lain tanpa persetujuan *franchisor*, serta bagi *franchisee* dapat terhindar dari kesewenang-wenangan *franchisor*.

- b. Pencatatan perjanjian waralaba sebagai perjanjian lisensi hak kekayaan intelektual.

Hak kekayaan intelektual (lisensi HKI) merupakan bagian *esensialia* dari suatu perjanjian waralaba. Oleh sebab itu, perjanjian waralaba sejatinya adalah perjanjian lisensi hak kekayaan intelektual yang dilengkapi dengan sistem bisnis. Eksistensinya sebagai perjanjian lisensi hak kekayaan intelektual mengakibatkan perjanjian waralaba juga tunduk pada peraturan perundang-undangan di bidang hak kekayaan intelektual, khususnya mengenai pencatatan hak kekayaan intelektual lisensi.¹⁶

¹⁶ Kevin Kogin, *op.cit.*, hal. 88.

Perjanjian waralaba akan menghasilkan hak waralaba yang merupakan hak perorangan atau hak pribadi. Hal ini disebabkan karena hak waralaba yang dihasilkan dari perjanjian waralaba bersumber dari perjanjian yang bersifat pribadi.

Pencatatan perjanjian waralaba sesuai dengan peraturan per-undang-undangan di bidang hak kekayaan intelektual khususnya mengenai lisensi mengakibatkan perjanjian waralaba tidak hanya mengikat para pihak dalam perjanjian waralaba melainkan juga me-nimbulkan akibat hukum terhadap pihak ketiga. Jenis hak kekayaan intelektual yang memiliki kaitan yang erat dengan kontrak waralaba di bidang usaha jasa makanan dan minuman adalah merek dan rahasia dagang.

Perjanjian waralaba yang dicatatkan pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dalam 1 (satu) kali pencatatan, sekurang-kurangnya akan dilakukan 2 (dua) kali pengumuman, yaitu dalam Berita Resmi Merek dan Berita Resmi Rahasia Dagang. Dengan adanya pencatatan, perjanjian waralaba yang

sebenarnya hanya menghasilkan hak pribadi yang bersifat relatif, menguat dan menunjukkan sifat-sifat hak kebendaan yang mutlak dapat dipertahankan terhadap siapapun juga. Gunawan Widjaja berpendapat bahwa : “Dengan adanya pencatatan dan publikasi atau pengumuman tersebut, maka dianggaplah hal-hal yang diatur dalam perjanjian tersebut berlaku untuk umum, artinya mengikat tidak hanya pihak yang membuat perjanjian, melainkan juga seluruh anggota masyarakat”.¹⁷

Dengan demikian, perlindungan hukum akan diperoleh *franchisor* dan *franchisee* setelah melaksanakan mekanisme yang diatur di dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007, yaitu pendaftaran perjanjian waralaba dan pencatatan perjanjian waralaba terkait dengan merek dan rahasia dagang pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.

C. Penutup

1. Kesimpulan

- a. Aspek hukum dalam perjanjian bisnis

¹⁷ Gunawan Widjaja, 2007, *Memahami Prinsip Keterbukaan (Aanvullend Recht) Dalam Hukum Perdata*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 241 dan 242.

- waralaba (*franchise*) antara *franchisor* dan *franchisee* sebagai bentuk dinamika perekonomian di Indonesia, antara lain :
- (i) berhubungan dengan hukum perjanjian (KUHPerdata), yang mana kerjasama bisnis *franchise* memerlukan perjanjian secara tertulis dan ketentuan perjanjian sebagaimana diatur dalam KUHPerdata, dan (ii) berhubungan dengan hak milik intelektual, yang merupakan kriteria waralaba di mana hak kekayaan intelektual telah terdaftar sebagaimana ketentuan Pasal 3 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007, terutama merek dan rahasia dagang;
 - b. Perlindungan hukum bagi *franchisor* dan *franchisee* dalam perjanjian waralaba sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, dilakukan melalui pendaftaran waralaba dan pencatatan perjanjian waralaba.

2. Saran

- a. Bagi pemerintah, untuk memberikan kepastian hukum dan per-lindungan hukum bagi *franchisor* dan *franchisee* serta masyarakat pada umumnya, maka peraturan yang mengatur tentang waralaba ditingkatkan yang semula dalam bentuk peraturan pemerintah menjadi undang-undang;
- b. Bagi pembentuk undang-undang, perlu menetapkan peraturan terkait dengan perjanjian baku yang digunakan dalam bisnis waralaba, se-hingga dapat memberikan keseimbangan kedudukan bagi pihak *franchisor* dan *franchisee*.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-buku :

- Adrian Sutedi, 2008, *Hukum Waralaba*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Agus Yudha Hernoko, 2008, *Hukum Perjanjian, Asas Proporsionalitas Dalam Kontrak Komersial*, LaksBang Mediatama, Yogyakarta.
- Ahmad Gunaryo (Ed.), 2001, *Hukum, Birokrasi dan Kekuasaan Di Indonesia*, Cetakan Pertama, Walisongo Research Institute, Semarang.

- Amir Karamoy, 2013, *Percaturan Waralaba Indonesia*, Foresight Asia, Jakarta.
- Andri VB, 2013, *Jurus Sukses Franchise, 100% Pasti Untung*, Gramedia Widiasarana, Jakarta.
- Faisal Santiago, 2012, *Pengantar Hukum Bisnis*, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Gunawan Widjaja, 2007, *Memahami Prinsip Keterbukaan (Aanvullend Recht) Dalam Hukum Perdata*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- IGM. Nurdjana, 2005, *Korupsi Dalam Praktik Bisnis, Pemberdayaan Penegakan Hukum, Program Aksi dan Strategi Penanggulangan Masalah Korupsi*, Cetakan Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Juajir Sumardi, 1995, *Aspek-aspek Hukum Tentang Franchise dan Perusahaan Transnasional*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Kevin Kogin, 2014, *Aspek Hukum Kontrak Waralaba, Kegiatan Usaha Jasa Makanan dan Minuman*, Tatanusa, Jakarta.
- Komariyah, 2002, *Hukum Perdata*, UMM Press, Malang.
- L. J. van Apeldoorn, 2011, *Inleiding Tot De Studie Van Het Nederlandse Recht (Pengantar Ilmu Hukum)*, Diterjemahkan oleh Oetarid Sadino, Pradnya Paramita, Jakarta.
- Peter Mahmud Marzuki, 2012, *Pengantar Ilmu Hukum*, Edisi Revisi, Kencana, Jakarta.
- B. Jurnal Hukum :
- Lathifah Hanim, Agustus 2011, *Perlindungan Hukum HaKI Dalam Perjanji-an Waralaba Di Indonesia*, Jurnal Hukum, Vol. XXVI Nomor 2.