



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang memiliki tema hampir sama dengan tema yang diangkat peneliti, telah pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya diantara penelitian tersebut adalah:

Konsep Franchise Fee Dan Royalty Fee Pada Waralaba Bakmi Tebet Menurut Prinsip Syariah.¹

Berdasarkan angket yang penulis sebarakan kepada beberapa *Franchisee* Bakmi Tebet dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya *Franchise fee* yang ditetapkan manajemen Bakmi Tebet pada setiap

¹ Peneliti : Annisa Dyah Utami, NIM : 206046103806 Jurusan Perbankan Syariah / Fakultas Syariah Dan Hukum, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

cabangnya tidak sama satu sama lain bergantung pada biaya yang dibutuhkan untuk membuka suatu cabang. Dan dalam penetapan *Franchise fee* ini 75% responden yang merupakan *Franchisee* waralaba Bakmi Tebet mengaku puas dengan besar *Franchisee fee* yang dibayarkan karena bersifat fleksibel. Mengenai royalty fee yang dibebankan yaitu sebesar 3,5 % dari omset kotor, 75% responden mengaku puas dan tidak berkeberatan dengan penetapan royalty fee tersebut dengan alasan bahwa royalty fee adalah hak *Franchisor* dan itu merupakan kewajiban mereka untuk membayarnya. Mengenai kinerja manajemen Bakmi Tebet, 100% responden mengaku puas dengan kinerja manajemen Bakmi Tebet karena secara berkala selalu memberikan pelatihan-pelatihan yang dibutuhkan *Franchisee* dalam mengelola cabang Bakmi Tebet.

Tinjauan Konsep Bisnis Waralaba (*Franchise*) Berdasarkan Ketentuan Hukum Islam.²

Berdasarkan pembahasan, diperoleh hasil bahwa Perjanjian *Franchise* tidak bertentangan dengan syariat islam. Tentunya dengan catatan bahwa obyek perjanjian *Franchise* tersebut tidak merupakan hal yang dilarang dalam syariat Islam. Kalau sekiranya yang diwaralabakan tersebut obyeknya merupakan hal yang dilarang dalam syariat Islam (misalnya, makanan dan minuman yang haram) maka otomatis perjanjian tersebut bertentangan dengan syari'at Islam. Hukum Islam dalam bidang

² Peneliti : Muhammad Yusuf, Nim : E0005030, Fakultas Hukum, Universitas Sebelas Maret Surakarta 2009

mu'amalah (ekonomi) hukum asal segala sesuatu adalah boleh kecuali apabila ada dalil yang menunjukkan bahwa sesuatu itu terlarang. Konsep Hukum Islam menghadapi laju dinamika transaksi bisnis modern dapat dilihat dengan munculnya Undang-undang Nomor 3 Tahun 2006 tidak dapat dilepaskan dari adanya trend dan perkembangan perilaku masyarakat di bidang ekonomi syari'ah yang mencakup bank syari'ah, lembaga keuangan mikro syari'ah, asuransi syari'ah, obligasi syari'ah, pembiayaan syari'ah, pegadaian syari'ah, bisnis syari'ah dan lain-lain. Amatlah jelas bahwa hukum Islam tidak dapat lepas dari pengaruh modernitas dan bahkan modernitas haruslah dipertimbangkan dalam perkembangan hukum Islam agar hukum Islam mampu menciptakan kemaslahatan bagi umat manusia. Juga dapat terlihat adanya fakta yang menunjukkan bahwa revisi atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1989 yang telah diundangkan dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2006 juga tidak dapat dilepaskan dari adanya modernitas yang tengah terjadi di tengah-tengah masyarakat bangsa Indonesia. Kata kunci : Waralaba (*Franchise*), Bisnis, Hukum Islam

Perlindungan Hukum Para Pihak Dalam Perjanjian Waralaba
(Analisis Kontrak Bisnis Waralaba Lokal "Apotek K-24" Di Semarang).³

Kemudahan yang ditawarkan Apotek K-24 sebagai *Franchise* lokal kepada pihak masyarakat yang berkeinginan untuk membuka usaha

³ Peneliti : Sheila Felicia Program Studi Magister Kenotariatan, Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro Semarang

mandiri, diharapkan dalam menyongsong era modernisasi kegiatan usaha di Indonesia tersebut dapat memberi kesempatan lebih banyak kepada pengusaha untuk semakin kuat sehingga dapat memperkuat perekonomian nasional dengan melalui cara memiliki usaha dengan menggunakan Mitra Mandiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perlindungan hukum para pihak dalam perjanjian *Franchise* atau Waralaba bidang obat-obatan (Apotek K- 24) antara *Franchisor* dengan *Franchisee* dan pelaksanaan perjanjian *Franchise* atau Waralaba bidang obat-obatan (Apotek K-24) dalam praktek. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa : 1). Perlindungan hukum para pihak dalam perjanjian *Franchising* bidang obat-obatan antara *Franchisor* dengan *Franchisee*, apabila terjadi pemutusan perjanjian sepihak, *Franchisee* adalah pihak yang dirugikan, karena sejak awal *Franchisee* sudah membayar biaya sebagai imbalan, kompensasi langsung saat awal disepakatinya *Franchise agreement*. Jika perjanjian tersebut diputuskan oleh *Franchisor* sebagai pemberi waralaba, maka sebelum *Franchisor* menentukan, *Franchisee* yang baru, harus diselesaikan lebih dulu segala permasalahan yang timbul dengan *Franchisee* lama, termasuk persoalan ganti rugi. 2) Perjanjian *Franchise* adalah merupakan perjanjian istimewa bagi para pihak yang terikat di dalamnya, karena berkaitan dengan hak-hak kekayaan intelektual dan model perjanjian standar dengan penerapan klausula baku adalah sangat tidak seimbang dalam hal pemenuhan prestasi maupun kontra prestasi; selain itu perjanjian *Franchise* hampir selalu dibuat dalam bentuk perjanjian standar dengan klausula baku,

mengingat perjanjian tersebut berkaitan dengan "permohonan" pihak *Franchisee* untuk dapat menggunakan merek dagang dari *Franchisor*, sehingga oleh karena itu *Franchisor* harus memproteksi hak-hak istimewanya, dalam hal ini caranya adalah melalui penggunaan perjanjian standar dan klausula baku. Kata Kunci : Perlindungan Hukum, Perjanjian Waralaba, Apotek K-24.

Tabel I : Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, dan PT	Judul	Jenis Penelitian	Objek Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Annisa Dyah Utami, 2010, Jurusan Perbankan Syariah/ Fakultas Syariah Dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah	Konsep <i>Franchise</i> Fee Dan Royalty Fee Pada Waralaba Bakmi Tebet Menurut Prinsip Syariah	Jenis penelitian ini bersifat deskriptif yang terdiri dari kualitatif dan kuantitatif guna memperoleh data-data tersebut, penulis menggunakan penelitian lapangan (field research) dan penelitian kepustakaan (library research).	Bagaimana konsep pembayaran <i>Franchise</i> fee dan pembagian royalti fee pada Bakmi Tebet, dan Apakah penerapan pembayaran <i>Franchise</i> fee dan pembagian royalti fee pada Restaurant Bakmi Tebet sudah memenuhi prinsip keadilan kerjasama dalam Islam.	Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa besar royalti fee pun hanya sebesar 3,5 % dari omset kotor <i>Franchisee</i> . Bahkan jika omset <i>Franchisee</i> kurang dari Rp 30 juta sebulan, <i>Franchisee</i> tidak harus membayar royalti fee kepada <i>Franchisor</i> . Dan besar <i>royalty fee</i> yang harus dibayarkan <i>Franchisee</i> pun disesuaikan dengan prinsip keadilan. Prinsip keadilan disini makasudnya adalah bahwa manajemen waralaba Bakmi Tebet tidak menetapkan <i>royalty fee</i> yang besar agar tidak membebani <i>Franchisee</i> ,

2.	Muhammad Yusuf, Fakultas Hukum, Universitas Sebelas Maret Surakarta 2009	Tinjauan Konsep Bisnis Waralaba (<i>Franchise</i>) Berdasarkan Ketentuan Hukum Islam	Jenis Penelitian dari penulisan ini adalah normative yang mengambil data bersumber dari kepustakaan, yang kemudian dianalisis dari data tersebut.	Bagaimanakah Konsep Bisnis Waralaba (<i>Franchise</i>) Ditinjau Dari Prespektif Hukum Islam. Dan Bagaimanakah Konsep Hukum Islam Menghadapi Laju Dinamika Transaksi Bisnis Modern?	Hasil penelitian mengemukakan bahwa Perjanjian <i>Franchise</i> tidak bertentangan dengan syariat islam. Konsep Bisnis Waralaba (<i>Franchise</i>) diperbolehkan dalam Hukum Islam. Namun, untuk konsep bisnis waralaba (<i>Franchise</i>) harus sesuai dengan syariat Islam untuk dapat komitmen menjauhi 7 (tujuh) larangan, yakni : Maisir, Asusila, Gharar, Haram, Riba, Ikhtikar, Berbahaya. hukum Islam tidak dapat lepas dari pengaruh modernitas dan bahkan modernitas haruslah dipertimbangkan dalam perkembangan hukum Islam agar hukum Islam mampu menciptakan kemaslahatan bagi ummat manusia. Juga dapat terlihat adanya fakta yang menunjukkan bahwa revisi atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1989 yang telah diundangkan dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2006 juga tidak dapat dilepaskan dari adanya modernitas yang tengah terjadi di tengah-tengah masyarakat bangsa Indonesia.
----	--	--	---	--	--

3.	Sheila Felicia Program Studi Magister Kenotariatan Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.	Perlindungan Hukum Para Pihak Dalam Perjanjian Waralaba (Analisis Kontrak Bisnis Waralaba Lokal “Apotek K-24” Di Semarang).	Data penelitian ini dihimpun melalui metode deskriptif yang selanjutnya menggunakan pola pikir induktif	Bagaimana perlindungan hukum para pihak dalam perjanjian <i>Franchise</i> atau Waralaba bidang obat-obatan (Apotek K-24) antara <i>Franchisor</i> dengan <i>Franchisee</i> ?	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Perlindungan hukum para pihak dalam perjanjian Franchising bidang makanan antara <i>Franchisor</i> dengan <i>Franchisee</i> , apabila terjadi pemutusan perjanjian sepihak, <i>Franchisee</i> adalah pihak yang dirugikan, karena sejak awal <i>Franchisee</i> sudah membayar biaya sebagai imbalan, kompensasi langsung saat awal disepakatinya <i>Franchise agreement</i> . Jika perjanjian tersebut diputuskan oleh <i>Franchisor</i> sebagai pemberi waralaba, maka sebelum <i>Franchisee</i> yang baru, harus diselesaikan lebih dulu segala permasalahan yang timbul dengan <i>Franchisee</i> lama, termasuk persoalan ganti rugi;
----	---	---	---	--	--

B. Kerangka Teori

1. Tinjauan Umum Tentang Waralaba (*Franchise*)

a. Cikal Bakal Muncunya Sitem *Franchise*

Pada abad pertengahan, *Franchise* diartikan sebagai “hak utama” atau “kebebasan”. Saat itu, pemerintahan setempat atau *lord* (gelar kebangsawanan di Inggris yang biasanya dimiliki oleh tuan tanah setempat) memberikan hak khusus untuk mengoperasikan kapal feri atau hak istimewa untuk berburu di tanah miliknya.⁴ Saat itu *Franchise* dikenal sebagai keseluruhan aktifitas bisnis yang ditujukan untuk membangun jalan, serta pembuatan bir. Pada intinya, raja memberikan hak untuk memonopoli kepada seseorang dalam melaksanakan aktivitas bisnis tertentu. Sekitar tahun 1880-an, di kota-kota besar mulai memberikan hak untuk melakukan pekerjaan umum dan perlengkapan untuk air minum, pemeliharaan pekerjaan umum dan perlengkapan untuk air minum, pemeliharaan gorong-gorong dan penyedia sarana gas.⁵

Pada tahun 1840, Negara Jerman selaku Negara yang banyak memproduksi anggur dan bir mencoba untuk memperlakukan dan mempraktikkan *Franchise*. Pemilik pabrik anggur dan bir mengadakan perjanjian dengan café dan bar-bar untuk mendistribusikan anggur dan

⁴ P.Lindawaty S.Sewu, *Franchise : Pola Bisnis Spektakuler Dalam Perspektif Hukum Dan Ekonomi* (Bandung, CV Utomo, 2004) h. 15

⁵ Lukman Hakim, *Info Lengkap Waralaba*, (Yogyakarta : MedPress, 2008), h. 35

bir yang diproduksi. Praktek inilah yang menjadi cikal bakal sistem *Franchising*. Selanjutnya konsep *Franchise* ini menyebar hingga benua Amerika yang dibawa oleh pengusaha dan perantau.⁶

b. Perkembangan *Franchise* Modern

Franchise mulai dikenal luas di Amerika Serikat pada tahun 1863, yaitu ketika produsen mesin jahit Singer mulai menjual hak waralaba atas outlet mesin jahitnya.⁷ Singer Sewing Machine Company merupakan perusahaan pertama yang menerapkan sistem *distribution franchise* pada distributornya untuk menjual produk produk mesin jahit. Singger Company menggunakan *franchise* sebagai salah satu cara untuk mendistributorkan produknya tanpa harus menanamkan modal pada gerai (outlet) yang dikelola oleh pihak yang bukan dari dalam perusahaan. Cara ini ditempuh karena dengan model konvensional diperlukan biaya untuk membangun gerai gerai penjualan di wilayah yang luas.⁸

Langkah inovatif Singer Company untuk memperluas jaringan penjualannya tersebut kemudian disusul oleh perusahaan lain nya pada tahun 1880. Konsep *Franchise* dengan cepat menjadi populer dalam industry otomotif oada abad akhir abad 19. Pada tahun 1898 General Motor membangun kerjasama dengan jaringan distribusinya tanpa melakukan investasi langsung pada gerai yang dimiliki dealer. Para pelancong bermobil telah menciptakan permintaan akan bahan bakar,

⁶ Lukman, Hakim, *Info Lengkap Waralaba* , h. 35

⁷ Imam Sjahputra Tunggal, *Franchising : Konsep dan Kasus*, (Jakarta, Harvarindo, 2005) h. 41

⁸ Lukman, Hakim, *Info Lengkap Waralaba*, h. 36

minyak dan ban yang akan dipenuhi oleh pengusaha yang membeli hak waralaba dari pemasok komoditi tersebut.⁹

Kepopuleran sistem *franchise* ini terus bertambah karena ada penjual minuman ringan yang juga meluncurkan *franchise* yaitu Coca Cola Company pada tahun 1899. Lalu usaha waralaba semakin terkenal dengan munculnya warung hamburger Mc Donald's yang didirikan pada tahun 1955. Mc Donald's mengembangkan sistem waralaba yang kemudian menjadi konsep waralaba berdasarkan merek yang dilindungi dan menjadi suatu sistem yang harus diikuti oleh pemilih waralaba.¹⁰

c. Perkembangan *Franchise* di Indonesia

Franchise di Indonesia baru mengalami perkembangan yang cukup membanggakan baru pada awal tahun 2004-an. Walau memang kalau kita menilik sejarah *franchise* di Indonesia sudah dirintis sejak 22 tahun silam tepatnya 22 November 1991, ditandai dengan didirikan sebuah Asosiasi *Franchise* Indonesia, wadah bagi para pengusaha *Franchise*. Kembali ke apa itu *Franchise*, di Indonesia *Franchise* telah memiliki padanan kata yaitu waralaba. Konon ada yang mengartikan, waralaba berasal dari gabungan kata “wara-wiri” yang berarti bola balik dan “laba” keuntungan. Jadi waralaba berarti keuntungan yang banyak.

⁹ Imam Sjahputra Tunggal, *Franchising : Konsep dan Kasus*, h. 5-8

¹⁰ Lukman, Hakim, *Info Lengkap Waralaba*, h. 37

Franchise Indonesia dimulai dengan masuknya brand-brand *Franchise* Asing seperti KFC, McDonalds, Burger King dan Wendys. Dari sanalah kemudian proses benchmarking terjadi. *Franchise-Franchise* lokal timbul dan tumbuh hingga kini mengalami kejayaan.

Pesatnya pertumbuhan *Franchise* di Indonesia kini ternyata mempunyai sejarah yang cukup panjang dan berliku. Dalam tulisan ini kami mencoba untuk mengangkat sebuah proses bagaimana *Franchise* Indonesia dikembangkan dan juga bagaimana Asosiasi di Indonesia terbentuk. Berawal dari sebuah pemikiran bahwa sistem *Franchise* terbukti sukses memacu perekonomian di banyak negara Maju seperti Amerika dan beberapa negara maju lainnya. Tidak hanya itu *Franchise* juga mampu menyediakan lapangan pekerjaan bagi cukup banyak tenaga kerja.

Sejarah *Franchise* di Indonesia berawal dari upaya pemerintah dalam hal ini Departemen Perdagangan RI. yang melihat sistem waralaba atau *Franchise* sebagai suatu cara, usaha untuk menggiatkan perekonomian dan menciptakan lapangan pekerjaan. Maka dimulailah sebuah usaha untuk mendata usaha *Franchise* yang ada di Indonesia dengan menggandeng International Labour Organization (ILO).

Untuk proses di lapangannya sendiri berupa pelaksanaan pengumpulan dan pengelolaan data-data dilaksanakan oleh LPPM (Lembaga Pengembangan dan Pendidikan Managemen dengan melakukan “Baseline Study.”

Sementara dari ILO sendiri mendatangkan seorang pakar *Franchise* dari Amerika Mr. Martin Mendelsohn, untuk mempelajari, menganalisa situasi dan kondisi untuk merekomendasikan jalan/cara yang akan ditempuh. “Saya pertama kali datang ke Indonesia sekitar tahun 1999 atas permintaan dari ILO untuk memberikan saran kepada pemerintah tentang bagaimana mendorong pertumbuhan *Franchising* dan membantu membentuk sebuah asosiasi *Franchise*,” ujar orang yang sudah dua kali berkunjung ke Indonesia ini.

Sejak awal kunjungan kedatangan Martin begitu ia disapa, telah dilibatkan usaha-usaha swasta lokal dalam pertemuan-pertemuan koordinasi maupun dalam diskusi-diskusi bilateral untuk selalu melibatkan pihak swasta dalam mengembangkan usaha waralaba di Indonesia.¹¹

d. Pengertian *Franchise*

Franchise berasal dari bahasa Perancis yang berarti bebas atau bebas dari penghambaan atau perbudakan. Bila dihubungkan dengan konteks usaha, *franchise* berarti kebebasan yang diperoleh seseorang yang menjalankan sendiri suatu usaa tertentu dan di wilayah tertentu. Sedangkan pewaralaba (*franchising*) adalah suatu aktifitas dengan sistem waralaba (*Franchise*), yaitu suatu sistem keterkaitan usaha yang

¹¹ <http://yogi-unitedblog.blogspot.com/2011/11/sejarah-Franchise-di-indonesia.html>, (diakses tanggal 11 desember 2013)

saling menguntungkan antara pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*).¹²

Franchising (perawalabaan) pada hakekatnya adalah sebuah konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat. Dengan demikian, *franchising* bukanlah sebuah alternative melainkan salah satu cara yang sama kuatnya, sama strateginya dengan cara konvensional dalam mengembangkan usaha. Bahkan sistem *Franchise* dianggap memiliki banyak kelebihan terutama menyangkut pendanaan, SDM dan management, kecuali kerelaan pemilik merk untuk berbagi dengan pihak lain. *Franchising* juga dikenal sebagai jalur distribusi yang sangat efektif untuk mendekatkan produk kepada konsumennya melalui tangan-tangan *franchisee*.¹³

Menurut IFA (International *Franchise* Asosiation) mendefinisikan *franchise* sebagai hubungan kontraktual antara *franchisor* dengan *franchisee*, dimana *franchisor* berkewajiban menjaga kepentingan secara kontinyu pada bidang usaha yang dijalankan oleh *franchisee*, Misalnya lewat pelatihan, dibawah merk dagang yang sama, format dan standar operasional atau control pemilik (*Franchisor*), dimana *franchisee* menanamkan investasi pada usaha tersebut dari sumber dananya sendiri.

¹² Imam Sjahputra Tunggal, *Franchising : Konsep dan Kasus*, h. 14

¹³ Gunawan Widjaja, *Waralaba*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2003) hal.4

Menurut beberapa Pakar Waralaba :

- 1) Menurut Dr. Martin Mendelsonh, format bisnis *Franchise* adalah modal izin dari suatu orang kepada orang lain, yang member hak (dan biasanya mempersyaratkan penerima waralaba untuk mengadakan bisnis dibawah nama dagang pemilik waralaba, meliputi seluruh elemen yang dibutuhkan dan membuat orang yang sebelumnya belum teratih dalam berbisnis untuk mampu menjalankan bisnis yangdikembangkan /dibangun oleh *Franchisor* dibawah Brand miliknya,¹⁴
- 2) Menurut Pradmod Khera mendefinisikan waralaba sebagai metode distribusi dimana pemberihak waralaba, yang telah menyempurnakan konsep bisnis miliknya, menerapkan transfer pengetahuan dan mekanisme tindak lanjut, kepada penerima hak waralaba yang ingin mendirikan bisnis kewirausahaan.¹⁵
- 3) Menurut Campbell Black dalam bukunya Black`s Law Dict menjelaskan *Franchise* sebagai sebuah lisensi merek dari pemilik yang mengijinkan orang lain menjual produk atau servis atas nama mereka.¹⁶

¹⁴ Lukman, Hakim, *Info Lengkap Waralaba*, h. 15

¹⁵ Ilmar,Aminuddin, *Hukum Penanaman Modal Di Indonesia*,(Jakarta : Kencana ,2007) Hal.61-62

¹⁶ Adrian, Sutedi, *Hukum Waralaba*, h. 9

e. Elemen Elemen Pokok dalam Waralaba

Semua pengertian yang telah dipaparkan diatas menunjukan bahwa *Franchise* pada dasarnya mengandung elemen-elemen pokok sebagai berikut:¹⁷

- 1) *Franchisor* yaitu pemilik / produsen dari barang atau jasa yang telah memiliki merek tertentu serta memberikan atau melisensikan hak eksklusif tertentu untuk pemasaran dari barang atau jasa.
- 2) *Franchisee* yaitu pihak yang menerima hak eksklusif itu dari *franchisor*.
- 3) Adanya penyerahan hak hak eksklusif (dalam prakteknya meliputi berbagai macam hak intelktual/hak milik perindustrian) dari *Franchisor* kepada *Franchisee*.
- 4) Adanya penetapan wilayah tertentu, *Franchisee* area dimana *Franchisee* diberikan hak untuk beroperasi di wilayah tertentu.
- 5) Adanya imbal prestasi dari *Franchisee* kepada *Franchisor* yang berupa *Initial Fee* dan *Royalties* serta biaya biaya lain yang disepakati oleh kedua belah pihak.
- 6) Adanya standar mutu yang ditetapkan oleh *Franchisor* bagi *Franchisee*,sera supermisi secara bekala dalam mempertahankan mutu.

¹⁷P.Lindawaty S.Sewu, *Franchise : Pola Bisnis Spektakuler Dalam Perspektih Hukum Dan Ekonomi*, h. 13-14

- 7) Adanya pelatihan awa, pelatihan yang bersifat berkesinambungan, yang diselenggarakan oleh *Franchisor* guna peningkatan keterampilan.

f. Tipe-Tipe Waralaba

Secara umum, Sistem pewaralabaan (*Franchising*) dibedakan menjadi dua katagori besar yaitu:¹⁸

- 1) Waralaba Produk dan Merek Dagang

Dalam format ini, *Franchisor* memberikan *Franchisee* hak untuk menjual secara luas suatu produk atau brand tertentu. Dalam Produk *Franchise*, pemberi waralaba menghasilkan produk dan penerima waralaba menyediakan outlet untuk produk yang dihasilkan pemberiwaralaba.

- 2) Format Bisnis Waralaba

Franchisor memberikan kepada Fanchisee hak untuk memasarkan suatu produk atau merek dagang tertentu serta menggunakan sistem operasi yang lengkap dari Fanchisor. Dalam Format Binis Waralaba, penerima waralaba diberi lisensi untuk melakukan usaha dengan menggunakan paket bisnismerek dagang yang telah dikembangkan oleh pemberi waralaba, contohnya adalah Mc Donald's., KFC, Paparon Pizza

¹⁸ Lukman Hakim, , *Info Lengkap Waralaba*, h. 21- 22

g. Dasar Hukum Waralaba (*Franchise*)

- 1) Peraturan Pemerintah No,16 tahun 1997 tentang waralaba
- 2) Peraturan Pemerintah no. 42 tahun 2007 tentang Waralaba
- 3) Peraturan Menteri Perdagangan No. 12/M-Dag/PER/3/2006 tentang ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba.

h. Keuntungan Dan Kerugian *Franchising*

Dari Definisi diatas dapat disimpulkan bahwasanya terdapat keuntungan dan kerugian dalam usaha waralaba (*franchise*)s:¹⁹

1) Keuntungan

Bagi *Franchisor* (perusahaan induk) :

- a) Produk atau jasa terdistribusi secara luas tanpa memerlukan biaya promosi dan biaya investasi cabang baru.
- b) Produk atau jasa dikonsumsi dengan mutu yang sama.
- c) Keuntungan dari royalti atau penjual lisensi.
- d) Bisnisnya bisa berkembang dengan cepat di banyak lokasi secara bersamaan, meningkatnya keuntungan dengan memanfaatkan investasi dari *Franchisee*.

Bagi *Franchisee* (pemilik hak-jual) :

- a) Tidak memerlukan pengetahuan dasar dan pengetahuan khusus
- b) Popularitas produk atau jasa sudah dikenal konsumen, menghemat biaya promosi.

¹⁹ Adrian, Sutedi *Hukum Waralaba*, h. 129- 131

- c) Mendapatkan fasilitas-fasilitas manajemen tertentu sesuai dengan training yang dilakukan oleh *Franchiser*
- d) Mendapatkan image sama dengan perusahaan induk.
- e) Mendapatkan keuntungan dari aktifitas iklan dan promosi *Franchisor* pada tingkat nasional.

2) Kerugian

Bagi *Franchisee* (pemilik hak-jual)

- a) Biaya startup cost yang tinggi, karena selain kebutuhan investasi awal, *Franchisee* harus membayar pembelian *Franchise* yang biasanya cukup mahal
- b) Kontrak waralaba akan berisi beberapa pembatasan terhadap bisnis yang diwaralabakan
- c) *Franchisee* tidak bebas mengembangkan usahanya karena berbagai peraturan yang diberikan oleh *Franchisor*
- d) *Franchisee* biasanya terikat pada pembelian bahan untuk produksi untuk standarisasi produk /jasa yang dijual
- e) *Franchisee* harus jeli dan tidak terjebak pada isi perjanjian dengan *Franchisor*, karena bagaimanapun biasanya perjanjian akan berpihak kepada prinsipal / *Franchisor* dengan perbandingan 60:40.

2. Tinjauan Umum Tentang Pembinaan Usaha

a. Pengertian

Pembinaan secara umum diartikan sebagai usaha untuk memberi pengarahan dan bimbingan guna mencapai suatu tujuan tertentu. Berikut adalah isi Undang-Undang Ketenagakerjaan BAB XIII Pembinaan :²⁰

Pasal 173 :

- 1) Pemerintah melakukan pembinaan terhadap unsur-unsur dan kegiatan yang berhubungan dengan ketenagakerjaan.
- 2) Pembinaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dapat mengikutsertakan organisasi pengusaha, serikat pekerja/serikat buruh, dan organisasi profesi terkait.
- 3) Pembinaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), dan ayat (2), dilaksanakan secara terpadu dan terkoordinasi.

Pasal 174

Dalam rangka pembinaan ketenagakerjaan, pemerintah, organisasi pengusaha, serikat pekerja/serikat buruh dan organisasi profesi terkait dapat melakukan kerja sama internasional di bidang ketenagakerjaan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

²⁰ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan

Pasal 175

- 1) Pemerintah dapat memberikan penghargaan kepada orang atau lembaga yang telah berjasa dalam pembinaan ketenagakerjaan.
- 2) Penghargaan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dapat diberikan dalam bentuk piagam, uang, dan/atau bentuk lainnya.

b. Pengertian Pembinaan / Pelatihan menurut *beberapa* ahli:

- 1) Menurut Poerwadarmita 1987 : Pembinaan adalah suatu usaha, tindakan dan kegiatan yang dilakukan secara berdaya guna berhasil guna untuk memperoleh hasil yang lebih baik.
- 2) Menurut Thoha (1989) : Pembinaan adalah suatu proses, hasil atau pertanyaan menjadi lebih baik, dalam hal ini mewujudkan adanya perubahan, kemajuan, peningkatan, pertumbuhan, evaluasi atau berbagai kemungkinan atas sesuatu.²¹
- 3) Menurut Widjaja (1988) : Pembinaan adalah suatu proses atau pengembangan yang mencakup urutan-urutan pengertian, diawali dengna mendirikan membutuhkan memelihara pertumbuhan tersebut yang disertai usaha-usaha perbaikan, menyempurnakan dan mengembangkannya.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas Pembinaan adalah segala usaha tindakan yang berhubungan langsung

²¹Soerjono Soekanto, *Pengantar Sejarah Hukum* (Bandung: Alumni,1986), h. 9

dengan perencanaan, penyusunan, pembangunan, pengembangan, pengarahan, penggunaan serta pengendalian segala-segala suatu secara berdaya guna dan berhasil guna dan pengontrolan tenaga kerja untuk tercapainya tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu.²² Hal ini dimaksudkan untuk memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian, dan pengembangan kepada Penerima Waralaba secara berkesinambungan atau terus menerus.

c. Tujuan Dan Manfaat Pelatihan

Menurut Cut Zurnali (2004), bahwa tujuan pelatihan adalah agar para pegawai dapat menguasai pengetahuan, keahlian dan perilaku yang ditekankan dalam program-program pelatihan dan untuk diterapkan dalam aktivitas sehari-hari para karyawan. Pelatihan juga mempunyai pengaruh yang besar bagi pengembangan perusahaan.

Cut Zurnali (2004) memaparkan beberapa manfaat pelatihan yang diselenggarakan oleh perusahaan yang dikemukakan oleh Noe, Hollenbeck, Gerhart, Wright (2003), yaitu:²³

- 1) Meningkatkan pengetahuan para karyawan atas budaya dan para pesaing luar,

²² Manulang, *Manajemen Personalia*, (Jakarta: Galia Indonesia, 1981), hl. 11-12

²³ Geofry Mills, *Manajemen perkantoran Modern*, (Jakarta, Binarupa Aksara, 1991) h. 13

- 2) Membantu para karyawan yang mempunyai keahlian untuk bekerja dengan teknologi baru,
 - 3) Membantu para karyawan untuk memahami bagaimana bekerja secara efektif dalam tim untuk menghasilkan jasa dan produk yang berkualitas,
 - 4) Memastikan bahwa budaya perusahaan menekankan pada inovasi, kreativitas dan pembelajaran,
 - 5) Menjamin keselamatan dengan memberikan cara-cara baru bagi para karyawan untuk memberikan kontribusi bagi perusahaan pada saat pekerjaan dan kepentingan mereka berubah atau pada saat keahlian mereka menjadi absolut,
 - 6) Mempersiapkan para karyawan untuk dapat menerima dan bekerja secara lebih efektif satu sama lainnya, terutama dengan kaum minoritas dan para wanita.
- d. Jenis-Jenis Pelatihan

Adapun jenis pelatihan yang dikemukakan oleh Robert dan John dalam bukunya Manajemen Sumber Daya Manusia (2002 : 7) sebagai berikut :²⁴

1) Pelatihan Internal

Pelatihan di lokasi kerja (on the job training) cenderung dipandang sebagai hal yang sangat aplikatif untuk pekerjaan,

²⁴ <http://nanangbudianas.blogspot.com/2013/02/pengertian-dan-jenis-jenis-pelatihan.html>, (diakses tanggal 12 desember 2013)

menghemat biaya untuk mengirim karyawan untuk pelatihan dan terkadang dapat terhindar dari biaya untuk pelatihan dari luar. Meskipun demikian, para peserta pelatihan yang belajar sambil bekerja dapat menimbulkan biaya dalam bentuk kehilangan pelanggan dan rusaknya peralatan, mereka dapat juga menjadi frustrasi bila keadaan tidak kunjung membaik.

2) Pelatihan Eksternal

Pelatihan eksternal muncul karena beberapa alasan :

- a) Adalah lebih murah bagi perusahaan untuk menggunakan pelatihan dari luar untuk menyelenggarakan pelatihan di tempat dimana sarana pelatihan internal terbatas.
- b) Mungkin waktu yang tidak memadai untuk persiapan pengadaan materi pelatihan internal.
- c) Staf sumber daya manusia mungkin tidak memiliki tingkat keahlian yang dibutuhkan untuk materi dimana pelatihan diperlukan.
- d) Ada beberapa keuntungan dimana para karyawan berinteraksi dengan para manajer dan rekan-rekan kerja perusahaan lain dalam suatu program pelatihan dilaksanakan di luar.

3. Tinjauan Umum Tentang Hukum Perjanjian

a. Hukum Perjanjian

1) Pengertian

Perjanjian atau persetujuan batasannya diatur dalam Pasal 1313 Kitab Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) yang berbunyi: “Suatu persetujuan adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih”.

Sedangkan menurut Subekti suatu perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seorang berjanji kepada orang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal. Dari peristiwa ini ditimbulkan suatu hubungan antara dua orang tersebut yang dinamakan perikatan. Perjanjian itu menerbitkan suatu perikatan antara dua orang yang membuatnya. Dalam bentuknya, perjanjian itu berupa rangkaian perkataan yang mengandung janji-janji atau kesanggupan yang diucapkan atau ditulis.²⁵

Pengertian perjanjian sebagaimana telah dikemukakan di atas dapat dianggap tepat dari definisi perjanjian itu adalah :

Dengan demikian, “perjanjian adalah suatu persetujuan dengan mana satu orang atau lebih saling mengikatkan diri untuk melaksanakan suatu hal dalam lapangan harta kekayaan”.

²⁵ Subekti, *Hukum Perjanjian* (Jakarta: Intermasa, 2002), hal 1

Selanjutnya untuk adanya suatu perjanjian dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu perjanjian yang dilakukan dengan tertulis dan perjanjian yang dilakukan secara lisan. Untuk kedua bentuk perjanjian tersebut sama kekuatannya dalam arti sama kedudukannya untuk dapat dilaksanakan oleh para pihak. Hanya saja bila perjanjian dibuat dengan tertulis dapat dengan mudah dipakai sebagai alat bukti bila sampai terjadi persengketaan.²⁶

2) Asas-Asas Perjanjian

Berdasarkan teori, di dalam suatu hukum kontrak terdapat 5 (lima) asas yang dikenal menurut ilmu hukum perdata. Kelima asas itu antara lain adalah: asas kebebasan berkontrak (freedom of contract), asas konsensualisme (consensualism), asas kepastian hukum (pacta sunt servanda), asas itikad baik (good faith) dan asas kepribadian (personality). Berikut ini adalah penjelasan mengenai asas-asas dimaksud²⁷ :

a) Asas Kebebasan Berkontrak (freedom of contract)

Setiap orang dapat secara bebas membuat perjanjian selama memenuhi syarat sahnya perjanjian dan tidak melanggar hukum, kesusilaan, serta ketertiban umum.

²⁶ Arief Alimuddin, "Perjanjian Kerja Bersama Antara Karyawan dengan Perusahaan" Al-Risalah, 2, (Nopember, 2012), h. 5

²⁷ <http://www.legalakses.com/asas-asas-perjanjian/>

Menurut Pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata, “Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.” “Semua perjanjian...” berarti perjanjian apapun, diantara siapapun. Tapi kebebasan itu tetap ada batasnya, yaitu selama kebebasan itu tetap berada di dalam batas-batas persyaratannya, serta tidak melanggar hukum (undang-undang), kesusilaan (pornografi, pornoaksi) dan ketertiban umum (misalnya perjanjian membuat provokasi kerusuhan).

b) Asas Kepastian Hukum (Pacta Sunt Servanda)

Jika terjadi sengketa dalam pelaksanaan perjanjian, misalnya salah satu pihak ingkar janji (wanprestasi), maka hakim dengan keputusannya dapat memaksa agar pihak yang melanggar itu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai perjanjian – bahkan hakim dapat memerintahkan pihak yang lain membayar ganti rugi. Putusan pengadilan itu merupakan jaminan bahwa hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian memiliki kepastian hukum – secara pasti memiliki perlindungan hukum.

c) Asas Konsensualisme (consensualism)

Asas konsensualisme berarti kesepakatan (consensus), yaitu pada dasarnya perjanjian sudah lahir sejak detik tercapainya kata sepakat. Perjanjian telah mengikat begitu kata sepakat dinyatakan dan diucapkan, sehingga sebenarnya tidak perlu lagi formalitas tertentu. Pengecualian terhadap prinsip ini adalah dalam hal undang-undang memberikan syarat formalitas tertentu terhadap suatu perjanjian, misalkan syarat harus tertulis. Contoh, jual beli tanah merupakan kesepakatan yang harus dibuat secara tertulis dengan akta otentik Notaris.

d) Asas Itikad Baik (good faith/tegoeder trouw)

Itikad baik berarti keadaan batin para pihak dalam membuat dan melaksanakan perjanjian harus jujur, terbuka, dan saling percaya. Keadaan batin para pihak itu tidak boleh dicemari oleh maksud-maksud untuk melakukan tipu daya atau menutup-nutupi keadaan sebenarnya.

e) Asas Kepribadian (personality)

Asas kepribadian berarti isi perjanjian hanya mengikat para pihak secara personal tidak mengikat pihak-pihak lain yang tidak memberikan kesepakatannya.

Seseorang hanya dapat mewakili dirinya sendiri dan tidak dapat mewakili orang lain dalam membuat perjanjian. Perjanjian yang dibuat oleh para pihak hanya berlaku bagi mereka yang membuatnya.

3) Syarat-Syarat Sah Perjanjian

Meskipun hukum perjanjian menganut sistem terbuka, orang bebas untuk mengadakan perjanjian, tidak terikat pada ketentuan-ketentuan yang telah ada, namun syarat sahnya perjanjian yang dikehendaki oleh undang-undang haruslah dipenuhi agar berlakunya perjanjian tanpa cela. Mengenai syarat sahnya suatu perjanjian secara umum diatur dalam Pasal 1320 KUHPerdata, yaitu:

- a) Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya;
- b) Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
- c) Suatu hal tertentu, dan
- d) Suatu sebab yang halal

b. Hukum Perjanjian Dalam Waralaba

Perjanjian waralaba memuat kumpulan persyaratan, ketentuan dan komitmen yang dibuat dan dikehenaki oleh *Franchisor* bagi para *Franchisee* nya. Di dalam perjanjian waralab yang tercantum ketentuan yang berkaitan dengan hak dan kewajiban *Franchisee*, persyaratan lokasi, ketentuan pelatihan, biaya-biaya yang harua dibayarkan oleh fanchisee kepada *Franchisor*, ketentuan yang mengatur hubungan antara *Franchisor* dan *Franchisee*.

Peraturan yang berlaku pada perjanjian waralaba, sebelum adanya peraturan khusus yang mengatur waralaba, yaitu sebagai berikut :

- 1) Peraturan tentang perjanjian khususnya yang dijumpai pada pasal 1320 Kitab Undang Undang Hukum Perdata, yaitu syarat-syarat sahnya suatu perjanjian dan pasal 1338 Kitab Undang Undang Hukum Perdata tentang ketentuan yang dapat membenarkan tentang perjanjian waralaba.
- 2) Peraturan tentang hak milik intelektual, yaitu hak paten, merek, dan hak cipta
- 3) Peraturan tentang perpajakan, yaitu pertambahan nilai dan penghasialan
- 4) Peraturan hukum tentang ketenagakerjaan

Dilihat dari sudut yuridis dalam peraturan pemerintah No. 42 tahun 2007 tentang waralaba dan perturan Mentrri Perdagangan NOmor 12/M-Dag/Per/3/2006 tentang ketentuan dan tata cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba, dikenal adanya pemberi dan penerima waralaba. Diantaranya keduanya ada suatu perjanjian kontrak waralaba yang wajib didaftarkan Kepada Departemen Perdagangan.

Dalam setiap model perjanjian waralaba, sekurang kurangnya terdapat unsur sebagai berikut :²⁸

- 1) Adanya minimal dua pihak, yaitu pihak *Franchisor* dan pihak *Franchisee*.
- 2) Adanya penawaran dalam bentuk paket usaha dari *Franchisor*.
- 3) Adanya kerjasama dalam bentu pengelolaan unit usaha antara pihak *Franchisor* dan pihak *Franchisee*.
- 4) Dipunyai unit usaha tertentu (*outlet*) oleh pihak *Franchisee* yang akan memanfaatkan usaha milik pihak *Franchisor*.
- 5) Terdapat kontrak penulis berupa perjanjian baku antara pihak *Franchisor* dan pihak *Franchisee*.

Setiap perjanjian waralaba mempunyai tiga prinsip, yaitu harus jujur dan jelas, tiap pasal dalam erjanjian harus adil, serta isi dari perjanjian dapt dipaksakan berdasarkan hukum.

²⁸ Adrian , Sutedi, *Hukum Waralaba*, h. 80 -81

Perjanjian waralaba mempunyai syarat – syarat sebagai berikut :

- 1) Kesepakatan kerja sama waralaba tertuang dalam perjanjian waralaba yang disahkan secara hukum.
- 2) Kesepakatan kerjasama ini menjelaskan secara rinci semua hak, kewajiban dan tuas dari *Franchisor* dan *Franchisee*
- 3) Masing- Masing pihak yang bersepakat sangat dianjurkan, bahkan untuk beberapa negaradijadikan syaratmendapatkan nasihat dari ahli hukum yang kompeten untuk memahami isi dari perjanjian tersebutdan dengan waktu yang dianggap cukup untuk memahaminya.

Oleh karena itu didalam isi perjanjian waralaba mencantumkan ke khas-an produk atau jasa yang ditawarkan yang tidak dimiliki oleh usaha lain. Ini sekaligus menjadi kekuatan dari sistem waralaba yang dikembangkan. Selain itu, *Franchisor* berkewajiban untuk mengembangkan paket usaha yang semuanya tertuang secara rinci dalam perjanjian waralaba.

Pada pasal 5 Peraturan Pemerintah No.42 tahun 2007 selanjutnya menentukan bahwa sebelum membuat perjanjian, pemberi waralaba harus mencantumkan secara tertulis dan benar, sekurang kurangnya mengenai²⁹ :

²⁹ Peraturan Pemerintah No.42 tahun 2007, pasal 5

- 1) Nama dan alamat para pihak;
- 2) Jenis hak kekayaan intelektual;
- 3) Kegiatan usaha;
- 4) Hak dan kewajiban para pihak;
- 5) Bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan, dan pemasaran yang diberikan pemberi waralaba kepada penerima waralaba;
- 6) Wilayah usaha;
- 7) Jangka waktu perjanjian;
- 8) Tata cara pembayaran imbalan;
- 9) Kepemilikan, perubahan kepemilikan, dan hak ahli waris;
- 10) Penyelesaian sengketa; dan
- 11) Tata cara perpanjangan, pengakhiran, dan pemutusan perjanjian.

Hal yang diatur dalam hukum dan peraturan perundang-undangan merupakan *das sollen* yang harus di taati oleh para pihak dalam perjanjian waralaba. Jika para pihak mematuhi semua peraturan tersebut, maka tidak ada masalah dalam perjanjian waralaba. Akan tetapi sering juga terjadi *das sein* yang menyimpang dari *das sollen*. Penyimpangan ini menimbulkan wanprestasi. Wanprestasi terjadi ketika salah satu pihak tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana tertera didalam perjanjian waralaba. Adanya wanprestasi dapat menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Terhadap kerugian yang

ditimbulkan dalam pelaksanaan perjanjian waralaba ini berlaku perlindungan hukum bagi pihak yang dirugikan, yaitu pihak yang dirugikan berhak menuntut ganti rugi kepada pihak yang menyebabkan kerugian.

Bentuk wanprestasi yang dilakukan oleh para pihak dalam perjanjian waralaba tergantung kepada siapa yang melakukan wanprestasi tersebut, wanprestasi dari pihak *Franchisee* dapat berbentuk tidak membayar biaya waralaba tepat pada waktunya, melakukan hal yang dilarang bagi *Franchisee*, melakukan waralaba yang tidak sesuai dengan sistem waralaba. Wanprestasi dari pihak *Franchisor* dapat berbentuk tidak memberikan fasilitas yang memungkinkan sistem waralaba tidak sesuai dengan yang sebagaimana mestinya, tidak melakukan pembinaan kepada *Franchisee* sesuai dengan perjanjian, tidak mau membantu *Franchisee* dalam kesulitan yang dihadapi ketika melakukan usaha waralabanya.³⁰

c. Perjanjian Menurut Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES)

Dalam KHES Akad dalam perjanjian adalah kesepakatan dalam suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan dan atau tidak melakukan perbuatan hukum tertentu. KHES disebutkan

³⁰ Sutedi Adrian, *Hukum Waralaba*, h. 91

bahwasanya suatu akad (perjanjian) tidak sah apabila bertentangan dengan³¹:

- 1) Syariat islam;
- 2) Peraturan perundang-undangan;
- 3) Ketertiban umum; dan/atau
- 4) Kesusilaan;

Dari hukum Akad tersebut kemudian dapat dibagi ke dalam 3 Kategori, yaitu³² :

- 1) Akad yang sah, yaitu : Akad yang sah adalah akad yang terpenuhi rukun dan syarat-syaratnya.
- 2) Akad yang fasad/ dapat dibatalkan, yaitu : Akad yang fasad adalah akad yang terpenuhi rukun dan syarat-syaratnya, tetapi terdapat segi atau hal lain yang merusak akad tersebut karena pertimbangan maslahat
- 3) Akad yang batal/ batal demi hukum, yaitu : Akad yang batal adalah akad yang kurang rukun dan atau syarat-syaratnya.

Dalam KHES pasal 29 ayat 2 menyebutkan bahwasannya kesepakatan dalam akad perjanjian harus memuat ketentuan :

- 1) Kesepakatan mengikatkan diri;
- 2) Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;

³¹ Pusat pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani (PPHIMM), *KHES*, Buku II, Pasal 26, h. 17

³² Pusat pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani (PPHIMM), *KHES*, Buku II, Pasal 27, h. 17

- 3) Terhadap sesuatu hal tertentu;
- 4) Suatu sebab yang halal menurut syari'at islam.

Dalam Pasal 36, Pihak dapat dianggap melakukan ingkar janji terhadap apa yang disepakati, apabila karena kesalahannya:

- 1) Tidak melakukan apa yang dijanjikan untuk melakukannya;
- 2) Melaksanakan apa yang dijanjikannya, tetapi tidak sebagaimana dijanjikannya;
- 3) Melakukan apa yang dijanjikannya, tetapi terlambat; atau
- 4) Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan.

Sehingga apabila seseorang menyalahi kesepakatan maka Pihak dalam akad yang melakukan ingkar janji dapat dijatuhi sanksi:

- 1) Membayar ganti rugi;
- 2) Pembatalan akad;
- 3) Peralihan risiko;
- 4) Denda; dan/atau
- 5) Membayar biaya perkara

Dalam pasal 39 menjelaskan bahwa, Sanksi pembayaran ganti rugi dapat dijatuhkan apabila :

- 1) Pihak yang melakukan ingkar janji setelah dinyatakan ingkar janji, tetap melakukan ingkar janji;

- 2) Sesuatu yang harus diberikan atau dibuatnya, hanya dapat diberikan atau dibuat dalam tenggang waktu yang telah dilampaukannya;
 - 3) Pihak yang melakukan ingkar janji tidak dapat membuktikan bahwa perbuatan ingkar janji yang dilakukannya tidak di bawah paksaan.
4. Tinjauan Umum Tentang Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.

Dalam rangka meningkatkan pembinaan usaha dengan Waralaba di seluruh Indonesia maka perlu mendorong pengusaha nasional terutama pengusaha kecil dan menengah untuk tumbuh sebagai Pemberi Waralaba nasional yang handal dan mempunyai daya saing di dalam negeri dan luar negeri khususnya dalam rangka memasarkan produk dalam negeri.

Pemerintah memandang perlu mengetahui legalitas dan bonafiditas usaha Pemberi Waralaba baik dari luar negeri dan dalam negeri guna menciptakan transparansi informasi usaha yang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh usaha nasional dalam memasarkan barang dan/atau jasa dengan Waralaba. Disamping itu, Pemerintah dapat memantau dan menyusun data Waralaba baik jumlah maupun jenis usaha yang diwaralabakan. Untuk itu, Pemberi Waralaba sebelum membuat perjanjian Waralaba dengan Penerima Waralaba, harus menyampaikan prospektus penawaran Waralaba kepada Pemerintah dan calon Penerima Waralaba. Disisi lain, apabila terjadi kesepakatan perjanjian Waralaba, Penerima

Waralaba harus menyampaikan perjanjian Waralaba tersebut kepada Pemerintah.³³

BAB I KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan Pemerintah ini yang dimaksudkan dengan :

1. 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.
2. Pemberi Waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan Waralaba yang dimilikinya kepada Penerima Waralaba.
3. Penerima Waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh Pemberi Waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan Waralaba yang dimiliki Pemberi Waralaba.
4. Menteri adalah menteri yang menyelenggarakan tugas pemerintahan di bidang perdagangan.

BAB II KRITERIA

Pasal 3

Waralaba harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Memiliki ciri khas usaha;

³³ Abdul Haris, "Penjelasan PP. No. 42 Tahun 2007", <http://haris08.community.undip.ac.id/2012/05/24/penjelasan-pp-no-42-tahun-2007/> diakses tanggal 24 Maret 2014

2. Terbukti sudah memberikan keuntungan;
3. Memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;
- 5) Mudah diajarkan dan diaplikasikan;
- 6) Adanya dukungan yang berkesinambungan; dan
- 7) Hak kekayaan intelektual yang telah terdaftar.

BAB III PERJANJIAN WARALABA

Pasal 4

1. Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia.
2. Dalam hal perjanjian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditulis dalam bahasa asing, perjanjian tersebut harus diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.

Pasal 5

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.

Pasal 6

- a. Perjanjian Waralaba dapat memuat klausula pemberian hak bagi Penerima Waralaba untuk menunjuk Penerima Waralaba lain.
- b. Penerima Waralaba yang diberi hak untuk menunjuk Penerima Waralaba lain, harus memiliki dan melaksanakan sendiri paling sedikit 1 (satu) tempat usaha Waralaba.

BAB IV KEWAJIBAN PEMBERI WARALABA

Pasal 7

- a. Pemberi Waralaba harus memberikan prospektus penawaran Waralaba kepada calon Penerima Waralaba pada saat melakukan penawaran.
- b. Prospektus penawaran Waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat paling sedikit mengenai :
 - a. data identitas Pemberi Waralaba
 - b. legalitas usaha Pemberi Waralaba;
 - c. sejarah kegiatan usahanya
 - d. struktur organisasi Pemberi Waralaba;
 - e. laporan keuangan 2 (dua) tahun terakhir;

- f. jumlah tempat usaha;
- g. daftar Penerima Waralaba; dan
- h. hak dan kewajiban Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba.

Pasal 8

Pemberi Waralaba wajib memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian, dan pengembangan kepada Penerima Waralaba secara berkesinambungan

