

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Zaman sekarang ini merupakan zaman globalisasi. Dimana segala sesuatunya telah berkembang secara pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai bidang, seperti yang terlihat pada bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang pembangunan serta yang paling adalah kemajuan di bidang ekonomi. Kemajuan di dalam bidang ekonomi, dapat dilihat dari mulai banyaknya masyarakat yang mencoba-coba suatu bisnis baik yang telah ada, sedang berkembang, maupun menciptakan suatu bisnis yang baru. Hal tersebut disebabkan pada zaman globalisasi ini, mendorong masyarakat untuk terus berpikir keras agar terus menciptakan sesuatu hal yang baru, sehingga secara tidak langsung mendorong masyarakat untuk berlomba-lomba pula menciptakan suatu kreatifitas baru yang tentunya tujuannya adalah untuk mendapatkan suatu pemasukan baru guna memenuhi kebutuhan mereka tersebut. Kata “bisnis” itu sendiri diambil dari bahasa Inggris *Business* yang berarti kegiatan usaha. Secara luas, kata bisnis sering diartikan sebagai keseluruhan kegiatan usaha yang dijalankan oleh orang atau badan secara teratur dan terus menerus, yaitu berupa kegiatan mengadakan barang-barang atau jasa-jasa maupun fasilitas-fasilitas untuk diperjualbelikan,

dipertukarkan, atau disewagunakan dengan tujuan mendapatkan keuntungan.¹ Adapun pengertian istilah bisnis sendiri yang lain yaitu suatu urusan atau kegiatan dagang, industri atau keuangan yang dihubungkan dengan produksi atau pertukaran barang atau pertukaran barang atau jasa, dengan menempatkan uang dari para *entrepreneur* dalam risiko tertentu dengan usaha tertentu dengan motif untuk mendapatkan keuntungan. Salah satu hal yang baru dan banyak dilakukan oleh masyarakat baru-baru ini adalah dengan melakukan suatu kegiatan bisnis, yang mana kegiatan bisnis tersebut dilakukan dengan menggunakan sistem waralaba (*franchise*).²

Menurut Warren J. Keegen dalam bukunya **Global Marketing Management** mengatakan bahwa pengembangan usaha secara internasional dapat dilakukan sekurang-kurangnya lima macam cara, seperti :³

1. Dengan cara ekspor;
2. Melalui pemberian lisensi;
3. Dalam bentuk *franchising* (waralaba);
4. Pembentukan perusahaan patungan (joint ventures);
5. *Total ownership* atau kepemilikan menyeluruh, yang dapat dilakukan melalui *direct ownership* (kepemilikan langsung) ataupun akuisisi.

Bisnis *Franchise* ini telah terbukti menjadi salah satu bisnis yang paling diminati di dunia, termasuk di Negara Indonesia. Apabila dilihat dari asal katanya, kata *franchise* sebenarnya berasal dari bahasa Latin, yaitu *francorum rex* yang

¹ Richard Burton Simatupang, *Aspek Hukum dalam Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2003, hlm. 1

² Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis Menata Bisnis Modern di Era Global*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2012, hlm. 2

³ Gunawan Widjaja, *Lisensi atau Waralaba Suatu Panduan Praktis*, PT. Raja Grafindo Persada, Edisi I, Cetakan ke-2, Jakarta, 2004 (selanjutnya disingkat Gunawan Widjaja 1), hlm. V

artinya “bebas dari ikatan”, yang mengacu pada kebebasan untuk memiliki hak usaha. Kata *franchise* juga berasal dari bahasa Perancis pada abad pertengahan, yang diambil dari kata “*franc*” (bebas) atau “*francher*” (membebaskan), yang secara umum diartikan sebagai pemberian hak istimewa. Secara bebas dan sederhana, waralaba didefinisikan sebagai hak istimewa (*privilege*) yang terjalinkan dan atau diberikan oleh pemberi waralaba (*franchisor*) kepada penerima waralaba (*franchisee*) dengan sejumlah kewajiban atau pembayaran. Oleh sebab itu, pengertian *franchise* diinterpretasikan sebagai pembebasan dari pembatasan tertentu, atau kemungkinan untuk melaksanakan tindakan tertentu, yang untuk orang lain dilarang. Dalam bahasa Inggris, *franchise* diterjemahkan dalam pengertian *privilege* (hak istimewa/hak khusus) dan di Amerika Serikat, *franchise* diartikan konsesi.⁴ Pengertian *franchise* dapat pula dilihat dari 2 (dua) aspek, yaitu aspek yuridis dan aspek bisnis.⁵ Pengertian *franchise* dari segi yuridis, dapat dilihat dalam ketentuan peraturan perundang-undangan, berbagai pendapat dan pandangan ahli.

Pada pasal 1 ayat (1) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, *franchise* atau waralaba diartikan sebagai suatu 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. Sedangkan pengertian *franchise* atau

⁴ Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba*, Ghalia Indonesia, Bogor Selatan, 2008, hlm. 6

⁵ Salim H.S., *Perkembangan Hukum Kontrak Innominat di Indonesia*, Buku Kesatu, Sinar Grafika, Jakarta, 2003, hlm. 164

waralaba apabila dilihat dari beberapa pendapat dan pandangan ahli antara lain, seperti :

1. Menurut Bryce Webster mengemukakan pengertian *franchise* dari aspek yuridis, yaitu “Lisensi yang diberikan oleh *franchisor* dengan pembayaran tertentu, lisensi yang diberikan itu bisa berupa lisensi paten, merek perdagangan, merek jasa, dan lain-lain yang digunakan untuk tujuan perdagangan tersebut di atas.”⁶
2. Menurut Peter Mahmud, pengertian *franchise* secara yuridis adalah “suatu kontrak yang memberikan hak kepada pihak lain untuk menggunakan nama dan prosedur yang dimiliki oleh yang mempunyai hak tersebut”.⁷
3. Menurut *International Franchise Association* (IFA) di Amerika Serikat, mendefinisikan waralaba sebagai hubungan kontraktual antara *franchisor* dan *franchisee* dimana *franchisor* berkewajiban menjaga kepentingan secara kontinyu pada bidang usaha yang dijalankan oleh *franchisee* di bawah merek dagang yang sama dengan format dan standar operasional atau kontrol *franchisor*, dimana *franchisee* menanamkan investasi pada usaha tersebut dari sumber dananya sendiri.⁸

Sedangkan pengertian dari *franchise* dari aspek bisnis adalah sebagai berikut :

1. Di dalam kamus Black’s Law Dictionary, *franchise* diartikan sebagai “Lisensi atau izin dari pemilik suatu merek atau nama dagang kepada

⁶ *Ibid.* dikutip dari Ridhwan Khaerandy, 1992 : 87

⁷ *Ibid.*, hlm. 165

⁸ Adrian Sutedi, *Op.Cit.*, hlm. 7

pihak lain untuk menjual produk atau jasa di bawah merek atau nama dagangnya”.⁹

2. Jack P. Friedmann di dalam “*Dictionary of Business Term*” menjelaskan bahwa waralaba adalah suatu izin yang diberikan oleh sebuah perusahaan (*franchisor*) kepada seseorang atau kepada suatu perusahaan (*franchisee*) untuk mengoperasikan suatu *outlet* retail, makanan, atau supermarket dimana pihak *franchisee* setuju untuk menggunakan milik *franchisor* berupa nama, produk, servis, promosi, penjualan, distribusi, metode untuk *display*, dan lain-lain berkenaan dengan *company support*.¹⁰
3. Menurut Asosiasi Franchise Indonesia, definisi dari waralaba yaitu “suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan terakhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur, dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.”¹¹

Di Indonesia sendiri, bisnis *franchise* atau disebut juga waralaba ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat hanya dalam kurun waktu selama 11 tahun saja. Yang menyebabkan bisnis *franchise* (waralaba) ini berkembang adalah dikarenakan telah banyak diminati oleh masyarakat disebabkan dalam menjalankan bisnis waralaba (*franchise*) lebih mudah daripada memulai usaha

⁹ Salim H.S., *Op.Cit.* hlm. 165

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Rumah Potato, “Pengertian Waralaba/franchise”,
<http://www.rumahpotatoes.com/2012/11/pengertian-waralabafanchise.html> dikunjungi pada tanggal 23 Mei 2014

sendiri. Karena dengan membeli suatu bisnis *franchise* tertentu, setidaknya-tidaknya kendala dalam menguasai seluk beluk suatu bisnis tertentu dapat diatasi dengan cepat dan murah.¹²

Menurut Robert L. Purvin, Jr dalam *Franchise Fraud*, terdapat beberapa kelebihan yang akan didapat bagi pemberi waralaba yang memberikan sistem bisnisnya kepada penerima waralaba, beberapa kelebihannya yaitu seperti :¹³

- a. Pengembangan/perluasan usaha secara cepat dibandingkan dengan bisnis lain;
- b. Modal sepenuhnya berasal dari penerima waralaba, jadi pemberi waralaba tidak perlu menyiapkan dana yang begitu besar;
- c. Pemberi waralaba menerima presentase atas penghasilan penerima waralaba tanpa menanggung kerugian penerima waralaba.
- d. Penerima waralaba membentuk sendiri manajemen operasional usahanya.
- e. Penerima waralaba membayar seluruh biaya pelatihan yang diselenggarakan oleh pemberi waralaba.
- f. Rasio keuangan ekuitas yang positif, karena tidak perlu mengeluarkan modal yang besar.
- g. Pemberi waralaba memperoleh penghasilan dari hasil penjualan dan bukan keuntungan penerima waralaba yang biasanya menggunakan hitungan prosentase.

Sedangkan bagi penerima waralaba, waralaba memberikan keuntungan seperti :

- a. Mengurangi biaya tinggi untuk memulai suatu usaha.
- b. Mengurangi resiko kegagalan dan kerugian.

Keuntungan yang diterima oleh penerima waralaba melalui bisnis waralaba tersebut dilatarbelakangi karena penerima waralaba tentunya sebelum ingin memulai bisnis waralaba suatu produk tertentu, tentunya sudah mempelajari

¹² <http://www.konsultanwaralaba.com/2009/> dikunjungi pada tanggal 23 Mei 2014

¹³ Gunawan Widjaja, *Seri Hukum Bisnis Waralaba*, Raja Grafindo Persada, Edisi I, Cetakan ke-1, Jakarta, 2001 (selanjutnya disingkat Gunawan Widjaja 2), hlm. 17 - 18

produk tersebut dan bisnis waralaba yang akan dijalankan tersebut, biasanya sudah merupakan bisnis yang sudah banyak diketahui oleh khayalak masyarakat.

Waralaba diperkenalkan pertama kali pada tahun 1850-an oleh Isaac Singer, pembuat mesin jahit Singer, ketika ingin meningkatkan distribusi penjualan mesin jahitnya. Walaupun usahanya tersebut gagal, namun dialah yang pertama kali memperkenalkan format bisnis waralaba ini di Amerika Serikat. Kemudian, caranya ini diikuti oleh pewaralaba lain yang lebih sukses, seperti sebuah industri otomotif AS, General Motors Industry ditahun 1898, John S Pemberton, pendiri Coca Cola, yang kemudian. saat ini lebih didominasi oleh waralaba rumah makan siap saji. yang dimulai pada tahun 1919 ketika A&W Root Beer membuka restoran cepat sajinnya.¹⁴ Di Indonesia sendiri, waralaba mulai dikenal pada 1950-an dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi atau menjadi agen tunggal pemilik merek, dan semakin berkembang ketika masuknya waralaba asing pada tahun 80-90an seperti KFC, McDonal's, Burger King, dan Wendys. Perusahaan-perusahaan waralaba lokal pun mulai bertumbuhan pada masa itu, salah satunya adalah Es Teler 77.¹⁵ Pada sekitar tahun 1970an dengan bermunculannya restoran restoran cepat saji (*fast food*) seperti *Kentucky Fried chicken* dan *Pizza*. Hal tersebut dikarenakan master *franchise* berhak untuk mengelola sendiri atau menjual kembali kepada *franchisee* pada suatu teritori (cakupan area) tertentu, tergantung pada kesepakatan.

¹⁴ Linda Puspita Sari, "Pengertian Waralaba (franchising)", <http://lindapushyy.blogspot.com/2012/11/pengertian-waralaba-franchising.html/> dikunjungi 26 Mei 2014

¹⁵ Adrian Sutedi, *Op.Cit*, hlm. 19

Tabel 1. Data Perkembangan Bisnis Waralaba di Indonesia Sebelum Krisis Moneter¹⁶

Data Bisnis Waralaba di Indonesia Sebelum Krisis			
Tahun	Asing	Lokal	Total
1992	29	6	35
1995	117	15	132
1996	210	20	230
1997	235	30	265

Sumber: Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) Tahun 2005

Sejak krisis moneter tahun 1997, jumlah perusahaan waralaba asing mengalami penurunan pertumbuhan. Hal ini disebabkan karena terpuruknya nilai rupiah sehingga biaya untuk *franchise fee* dan *royalti fee* serta biaya bahan baku, peralatan dan perlengkapan yang dalam dollar menjadi meningkat. Sebaliknya waralaba lokal mengalami peningkatan pertumbuhan rata-rata sebesar 30%.¹⁷ Pada tahun 2001 jumlah waralaba asing tumbuh kembali sebesar 8.5% sedangkan waralaba lokal meningkat 7.69% dari tahun 2000. Pertumbuhan bisnis waralaba yang cepat di Indonesia tidak lepas dari peran serta merek-merek waralaba lokal, seperti Primagama, Alfamart, Martha Tilaar, Roti Buana, Edwar Forrer, dan Bogasari Baking Center.

¹⁶ Beranda Masyarakat Ilmuwan dan Teknolog Indonesia Jembatan Inovasi Teknologi, "Kebijakan Mengenai Pengaturan Waralaba Diharapkan Untungkan Pengusaha Lokal", <http://beranda-miti.com/kebijakan-mengenai-pengaturan-waralaba-diharapkan-untungkan-pengusaha-lokal/> dikunjungi pada tanggal 30 Juni 2014 pukul 14:37

¹⁷ Ibid. pukul 14:39

Tabel 2. Data Perkembangan Bisnis Waralaba di Indonesia Setelah Krisis Moneter¹⁸

Data Bisnis Waralaba di Indonesia Setelah Krisis			
Tahun	Asing	Lokal	Total
1997	235	30	265
1999	202	32	234
2001	238	42	280
2002	212	47	259
2003	190	49	239
2004	200	85	285
2005	237	129	366
2006	220	230	450
2008	250	450	700

Sumber: Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) Tahun 2009

Di dalam berkegiatan bisnis dengan cara waralaba (*franchise*) ini, dapat dilakukan dengan beberapa macam cara. Dapat dilakukan dengan tujuan pribadi, dapat pula melakukannya untuk kepentingan perusahaan. Kemudian dapat pula dengan melakukan kerja sama dengan pihak lokal (masyarakat satu Negara) atau dapat pula dengan melakukan kerja sama dengan pihak asing. Namun yang harus diperhatikan adalah, bahwa dalam pelaksanaan bisnis dengan cara waralaba (*franchise*) ini tetap harus memperhatikan aturan-aturan yang ada. Oleh karena itu, biasanya dibuatlah suatu perjanjian waralaba (*franchise*) sebagai acuan dalam kerja sama tersebut Perjanjian tersebut akan melindungi proses bisnis para pihak, apabila pertama-tama dan terutama, kontrak tersebut dibuat secara sah karena hal ini menjadi penentu proses hubungan hukum selanjutnya. Aturan main dalam suatu kontrak tersebut menjadi *domain* bagi para pihak, kecuali dalam batas-batas tertentu muncul intervensi, misalnya seperti dari undang-undang yang bersifat

¹⁸ *Ibid.* pukul 14:40

memaksa maupun dari otoritas tertentu (hakim). Namun intervensi ini lebih ditujukan untuk tetap menjaga proses pertukaran hak dan kewajiban yang seharusnya berlangsung secara *fair*.¹⁹ Perjanjian waralaba (*franchise*) tidak diatur secara khusus di dalam BW (*Burgerlijk Wetboek*), oleh karena itu, perjanjian waralaba (*franchise*) termasuk ke dalam kontrak *innominaat*. Yang dimaksud dengan kontrak *innominaat* adalah keseluruhan kaidah hukum yang mengkaji berbagai kontrak yang timbul, tumbuh, dan hidup dalam masyarakat dan kontrak ini belum dikenal pada saat KUH Perdata diundangkan.²⁰

Hukum kontrak *innominaat* bersifat khusus, sedangkan hukum kontrak atau hukum perdata merupakan hukum yang bersifat umum. Artinya, bahwa kontrak-kontrak *innominaat* berlaku terhadap peraturan yang bersifat khusus, sebagaimana yang tercantum dalam berbagai undang-undang yang mengaturnya. Namun apabila tidak ada undang-undang khusus yang mengaturnya, maka mengacu pada peraturan yang bersifat umum, yang mana hal ini sesuai dengan yang tercantum pada pasal 1319 BW, yang berbunyi :

Semua perjanjian, baik yang mempunyai nama khusus, maupun yang tidak dikenal dengan suatu nama tertentu, tunduk pada peraturan-peraturan umum.

Sistem pengaturan hukum kontrak *innominaat* juga sama dengan sistem hukum kontrak, yaitu sistem terbuka (*open system*). Artinya, bahwa setiap orang bebas untuk mengadakan perjanjian, baik yang sudah diatur maupun yang belum

¹⁹ Agus Yudha Hernoko, "Penyelesaian Sengketa Kontrak Berdasarkan Azas Proporsionalitas", *Yuridika*, Vol. 24, No. 1, Januari - April 2009 : 1 – 17, hlm. 1 – 2

²⁰ Salim H.S., *Op.City*, hlm. 4

diatur dalam undang-undang.²¹ Hal ini sesuai dengan ketentuan yang ada pada pasal 1338 ayat (1) BW, yang berbunyi : “semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.”

Salah satu hal yang seringkali ditambahkan di dalam pembuatan perjanjian waralaba (*franchise*) adalah pengaturan mengenai kerahasiaan. Biasanya, pengaturan mengenai kerahasiaan ini dicantumkan dalam suatu klausula khusus dalam perjanjian waralaba (*franchise*). Hal tersebut dikarenakan, dalam suatu bisnis *franchise*, *franchisee* atau penerima waralaba diberikan pula suatu informasi yang dikategorikan bersifat rahasia, guna untuk dapat menjalankan bisnis *franchise* tersebut. Oleh karena itulah, perlindungan terhadap informasi rahasia yang diberikan dan yang didapat tersebut haruslah dilindungi pula kerahasiaannya. Pentingnya mengenai suatu informasi dalam kegiatan bisnis, dapat dilihat dalam kasus *Cohen vs Lindenbaum*. Dimana Cohen mendapatkan informasi rahasia yang dimiliki oleh Lindenbaum mengenai perjalanan usaha bisnisnya melalui pegawai yang bekerja. Alhasil, Lindenbaum mengalami kerugian atas usaha bisnisnya, sedangkan Cohen berhasil memajukan usaha bisnisnya melalui informasi rahasia yang didapatnya tersebut. Dari kasus *Cohen vs Lindenbaum* tersebut dapat dilihat bagaimana pentingnya suatu informasi atau data yang bersifat rahasia bagi dunia usaha. Dan akibat dari pengungkapan informasi yang bersifat rahasia tersebut ternyata merupakan pengungkapan yang dapat menyebabkan kerugian (secara komersial) terhadap pemilik informasi

²¹ *Ibid*, hlm. 7

tersebut.²² Untuk itulah klausula mengenai kerahasiaan tersebut dicantumkan, para pihak dalam perjanjian waralaba (*franchise*) tersebut memiliki kewajiban untuk menjaga agar informasi yang bersifat rahasia yang ada dan diterima oleh para pihak selama perjanjian berlangsung, tidak diketahui atau disebarluaskan kepada pihak ketiga atau masyarakat, yangmana akibat kebocoran informasi rahasia tersebut dapat mengakibatkan kerugian bagi salah satu pihak dalam perjanjian.

Namun seiring berjalannya waktu, klausula kerahasiaan ini dianggap merupakan salah satu klausula yang memang seharusnya ada dalam suatu perjanjian waralaba (*franchise*). Misalnya saja seperti pendapat Prof. Agus Yudha Hernoko yang menyatakan bahwa klausula kerahasiaan merupakan salah satu klausula minimal yang harus ada dalam perjanjian waralaba (*franchise*). Yangmana melalui adanya pencantuman klausula kerahasiaan tersebut, mencerminkan adanya suatu proporsionalitas atau keseimbangan didalam kontrak tersebut, pencantuman “klausula kerahasiaan” dimaksudkan untuk mengikat *franchisee* agar tidak membocorkan rahasia yang telah dilisensikan tersebut kepada pihak lain tanpa seizing tertulis *franchisor*. Hal ini sangat erat kaitannya dengan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), besarnya investasi *franchisor* serta pertimbangan bisnis lainnya.²³

1.2. Rumusan Masalah

²² Gunawan Widjaja, *Seri Hukum Bisnis Rahasia Dagang*, RajaGrafindo Persada, Jakarta , 2001(selanjutnya disingkat Gunawan Widjaja 3), hlm. 2

²³ Agus Yudha Hernoko, *Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas Dalam Kontrak Komersial*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hlm. 207

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan hukum yang dapat diangkat adalah :

- a. Karakteristik Perjanjian Waralaba (*Franchise*).
- b. Analisis Yuridis Klausula Kerahasiaan (*Confidentiality Clause*) dalam Perjanjian Waralaba (*franchise*).

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk tujuan akademis memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Hukum di Fakultas Hukum Universitas Airlangga Surabaya
- b. Untuk dapat memberikan tinjauan umum mengenai perjanjian waralaba (*franchise*).
- c. Untuk dapat memahami pengaturan dan penerapan klausula kerahasiaan dalam perjanjian waralaba (*franchise*).

1.4. Metode Penelitian

1.4.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif, yaitu suatu penelitian yang didasarkan pada asas-asas, kaidah-kaidah, ketentuan-ketentuan perundang-undangan yang berlaku saat ini dan buku-buku serta literatur yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

1.4.2. Pendekatan Masalah

Penulis disini menggunakan 3 (tiga) metode pendekatan masalah, yaitu pendekatan perundang-undangan (*Statute Approach*), yang dilakukan dengan menelaah semua berbagai peraturan perundang-undangan terkait

dan regulasi lainnya yang berhubungan dengan isu hukum yang sedang ditangani.²⁴ Pendekatan lain yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan konseptual (*Conceptual Approach*) yaitu pendekatan terhadap permasalahan dengan beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang di dalam ilmu hukum.²⁵ Selain itu, penulis juga menggunakan pendekatan kasus (*Case Approach*) yaitu dengan menelaah kasus-kasus yang berkaitan dengan isu hukum yang dihadapi yang telah memperoleh putusan pengadilan yang berkekuatan hukum tetap.

1.4.3. Sumber Bahan Hukum

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan dua sumber bahan hukum. Dimana sumber bahan hukum tersebut meliputi :

1. Bahan hukum primer yaitu bahan hukum yang bersifat mengikat yang diperoleh dari peraturan perundang-undangan, yaitu :
 - i. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijk Wetboek*),
 - ii. Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba,
 - iii. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 53/M-DAG/PER/8/2012 Tentang Penyelenggaraan Waralaba.
 - iv. Undang – Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang.

²⁴ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006, hlm. 93

²⁵ *Ibid.* hlm. 95

- v. Peraturan perundang-undangan yang lain yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini.
2. Sedangkan bahan hukum sekunder yang sifatnya menjelaskan dan menunjang bahan hukum primer berupa semua publikasi tentang hukum yang bukan merupakan dokumen-dokumen resmi,²⁶ yang meliputi pendapat hukum yang ada dalam literatur hukum, jurnal hukum, makalah, disertasi, catatan kuliah, dan artikel-artikel dari internet.

1.4.4. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Dalam pengumpulan bahan-bahan hukum, pertama-tama dilakukan dengan cara melakukan studi kepustakaan terhadap sumber hukum yang tersedia dalam bentuk cetak maupun elektronik, kemudian menginventaris dan mengklarifikasi bahan hukum yang telah didapat sesuai dengan permasalahan yang dibahas, setelah itu dihubungkan dengan peraturan perundang-undangan yang terkait. Bahan hukum tersebut lalu dirumuskan dalam suatu pokok bahasan yang sistematis yang sesuai dengan relevansinya dengan masalah yang diteliti dalam penulisan skripsi ini.

1.4.5. Analisa Bahan Hukum

Analisa bahan hukum yang terkumpul dalam skripsi ini dilakukan dengan klasifikasi bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Kemudian, juga dilakukan suatu kegiatan penemuan hukum. Penemuan

²⁶ *Ibid.* hlm. 141

hukum yang dilakukan adalah dengan menerapkan asas hukum atau prinsip hukum yang sesuai dengan permasalahan hukum yang dibahas.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat bertujuan agar penulisan ini dapat terarah dan sistematis. Adapun dalam penulisan skripsi ini penulis membagi menjadi 4 (empat) bab, dengan keterangan sebagai berikut ;

Pertama adalah Bab I yaitu Pendahuluan, yang berisi uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penulisan, dan sistematika penulisan.

Kedua adalah Bab II yang berjudul “Karakteristik Perjanjian Waralaba (*Franchise*)”. Dimana penulis menulis mengenai permasalahan hukum pertama yaitu menguraikan mengenai perjanjian waralaba (*franchise*) pada umumnya. Tentang bagaimana pengaturan waralaba (*franchise*) di Indonesia, tentang bagaimana perkembangannya di Indonesia, dan klausula-klausula yang setidaknya harus ada di dalam suatu perjanjian waralaba (*franchise*).

Ketiga adalah Bab III yang berjudul “Analisis Yuridis Klausula Kerahasiaan (*Confidentiality Clause*) dalam Perjanjian Waralaba (*franchise*)”. Dalam Bab III tersebut penulis menjabarkan mengenai permasalahan hukum kedua, yaitu secara umum menguraikan tentang salah satu klausula yang ada dalam perjanjian waralaba (*franchise*)” yaitu tentang klausula kerahasiaan. Serta urgensi dari klausula kerahasiaan tersebut.

Yang terakhir adalah Bab IV yaitu Penutup yang berisi kesimpulan dari yang telah diuraikan dalam bab II dan bab III. Atas dasar kesimpulan tersebut

diajukan saran yang diharapkan dapat memberikan solusi alternatif atas permasalahan yang dibahas.

