

SKRIPSI

**PERJANJIAN WARALABA PADA BISNIS
MAKANAN CEPAT SAJI DI INDONESIA**



Oleh :

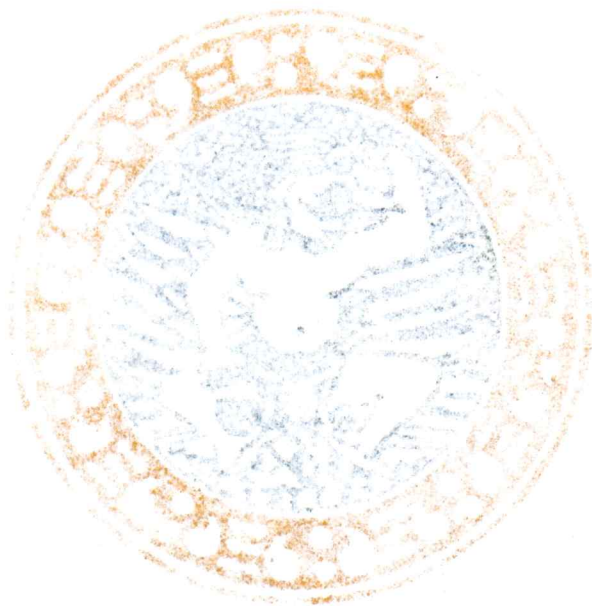
WIDIO NUGROHO

NIM : 039810372 U

**FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

SKRIPSI

PERJANJIAN WARALABA PADA ...
WIDIO NUGROHO



Oleh :

WIDIO NUGROHO
(NIM : 0308100121)

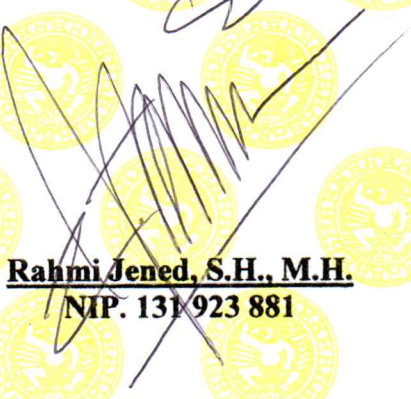
FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003

PERJANJIAN WARALABA PADA BISNIS MAKANAN CEPAT SAJI DI INDONESIA

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum**

Dosen Pembimbing,


Rahmi Jened, S.H., M.H.
NIP. 131 923 881

Penyusun,


Widio Nugroho
NIM. 039810372 U

**FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

PERJANJIAN WARALABA PADA ...
MAKANAN CEPAT SAJI DI INDOnesia

SKRIPSI

Disusun oleh :
WIDIO NUGROHO

2008

2008

Disusun oleh :
WIDIO NUGROHO

Disusun oleh :
WIDIO NUGROHO

PERJANJIAN WARALABA PADA ...
MAKANAN CEPAT SAJI DI INDOnesia
WIDIO NUGROHO

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Panitia Penguji

Pada hari Rabu, tanggal 20 Agustus 2003

Panitia Penguji Skripsi :

Ketua : H. Ansor Oemar Wongsodiwirjo, S.H.

Anggota : 1. Rahmi Jened, S.H., M.H.

2. Dra. Hj. Soendari Kabat, S.H., M.Hum.

3. Mas Rahmah, S.H., M.H.

1. The first of these is the *reduction of the number of variables*.

100-443887-100

1. *Chlorophyll a* and *Chlorophyll b* were determined by the method of Lichtenthaler and Whistler (1973).

Figure 1. The effect of the concentration of the *Agrobacterium* suspension on the transformation efficiency of *Agrobacterium* strains. The number of transformed cells was determined by the number of colonies obtained on the selective medium. The results are the mean of three independent experiments. Error bars represent standard deviation.

***Skripsi ini kupersembahkan untuk ibundaku
tercinta.....***

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Alhamdulillah, puji dan syukur saya panjatkan atas limpahan rahmat dan karunia Allah swt., sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Perjanjian Waralaba Pada Bisnis Makanan Cepat Saji di Indonesia.**

Terselesaikannya skripsi dan studi saya di Fakultas Hukum Universitas Airlangga tentunya tidak lepas dari bantuan banyak pihak, yang telah memberikan dukungannya, baik secara moril maupun materiil. Tidak berlebihan kiranya, bila saya menyampaikan rasa terima kasih yang tulus serta penghargaan yang sebesar-besarnya, kepada pihak-pihak yang telah berkenan memberikan perhatiannya :

1. Bapak Machsoen Ali, S.H., M.S., selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Airlangga.
2. Ibu Rahmi Jened, S.H, M.H. baik selaku dosen wali, maupun selaku dosen pembimbing, yang telah berkenan memberikan bimbingan dan arahnya selama ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak H. Oemar Wongsodiwirjo, S.H., Ibu Hj. Dra. Soendari Kabat, S.H., M.Hum. dan Ibu Mas Rahmah, S.H., M.H. selaku tim dosen

- penguji yang telah berkenan menguji dan memberikan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terwujud sebagaimana adanya sekarang ini.
4. Segenap Dosen Fakultas Hukum Universitas Airlangga yang telah mendidik dan membekali ilmu selama menempuh studi di Fakultas Hukum Universitas Airlangga.
 5. Bapak dan Ibu, Andoyo B.S dan Mahriarni Djauhar, atas seluruh limpahan cinta dan kasih sayang yang tulus, serta doa dan dukungannya yang tak pernah putus, tidak terkecuali adikku M. Tunggul dan Dearest Sinta, atas perhatian, dukungan dan bantuannya yang selalu ada saat dibutuhkan.
 6. Keluarga Ir. Mahyaranto, atas kesediaannya menerima saya sebagai bagian dari keluarga, selama ini sejak mulai kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.
 7. Rinda, Rizka, Mira dan Mas Herwin atas segala bantuannya yang sangat berarti, selama ini sampai akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan.
 8. Kawan-kawan kumpulan taman : Andi, Tito, Monot, Wasis, Heykal, Yusi, Wanda, Eko, Rosbareta, Faishol dan Yudho, atas semua dukungannya baik sebelum hingga selesainya ujian skripsi ini sampai akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
 9. Teman-teman angkatan '98 dan angkatan lain Fakultas Hukum Universitas Airlangga

Penulis menyadari, bahwa tidak ada sesuatu pun di dunia ini yang sempurna, demikian pula dengan skripsi ini, tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Penulis sangat berterima kasih apabila ada perhatian atas skripsi ini baik berupa saran maupun kritiknya.

Teriring ucapan terimakasih, penulis berharap semoga ilmu yang terangkum ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Penulis

Widio Nugroho

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
 BAB I PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang dan Permasalahan	1
2. Penjelasan Judul	4
3. Alasan Pemilihan Judul	5
4. Tujuan Penulisan	6
5. Metodologi Penulisan	7
a. Pendekatan Masalah	7
b. Bahan Hukum	7
c. Prosedur Pengumpulan dan Pengolahan Bahan Hukum	8
d. Analisa Bahan Hukum	8
6. Pertanggung Jawaban Sistematika	8

BAB II MEKANISME DAN HUBUNGAN HUKUM PARA PIHAK DALAM PERJANJIAN WARALABA

1. Mekanisme Perjanjian Waralaba	10
2. Hubungan Hukum Para Pihak Dalam Perjanjian Waralaba	31

BAB III KEMUNGKINAN ASPEK HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL YANG TERDAPAT DALAM SUATU PERJANJIAN WARALABA

1. Hak Cipta.....	36
2. Paten	41
3. Hak Merek.....	45
4. Rahasia Dagang.....	48
5. Desain Industri	52

BAB IV PENUTUP

1. Kesimpulan	57
2. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang dan Permasalahan

Franchise atau waralaba bukanlah suatu strategi bisnis yang baru dikenal, meskipun pengaturan hukumnya baru dibuat di Indonesia pada tahun 1997 dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba (selanjutnya disingkat dengan PP No. 16 / 1997), dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 259/MPP/kep/7/1997 tentang ketentuan dan tata cara pelaksanaan pendaftaran waralaba (selanjutnya disingkat Kep Menperindag No. 259/MPP/kep/7/1997). Dengan dikeluarkannya PP No. 16/1997 pemerintah berharap perluasan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, serta berbagai upaya untuk meningkatkan pelaksanaan alih teknologi, memandang perlunya pengembangan kegiatan waralaba. Penjelasan PP No.16/1997 memberikan kepastian hukum dan kepastian usaha, bagi pelaku dunia bisnis dalam menjalankan usaha waralaba.

Di Indonesia bisnis waralaba mulai dikenal pada tahun 1970, seiring dengan masuknya usaha dari luar negeri dengan berbagai merek melalui

penanaman modal secara tidak langsung, di antaranya adalah sistem waralaba tersebut.

Salah satu bentuk kerjasama bisnis yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dan menengah adalah kerjasama dibidang waralaba. Usaha waralaba di Indonesia terhitung pesat perkembangannya, baik itu waralaba asing maupun waralaba lokal.

Waralaba sebagai salah satu bentuk pengembangan usaha telah dikenal luas oleh kalangan pengusaha, baik pengusaha dibidang jasa, *fast food* (makanan cepat saji), minuman ringan, dan juga pengusaha ritel. Waralaba di dunia bisnis telah membentuk fenomena baru di dunia usaha, atau pengembangan usaha, yang menjanjikan pengembangan suatu jenis usaha dengan perkembangan yang terhitung cepat.

Usaha waralaba sebagaimana halnya dengan pemberian lisensi, merupakan suatu bentuk pengembangan usaha yang melibatkan pemberian izin atau hak, untuk memanfaatkan, menggunakan ataupun melaksanakan Hak atas Kekayaan Intelektual pemberi lisensi ataupun waralaba. Dalam bentuknya yang sederhana, lisensi dan waralaba diberikan dalam bentuk hak untuk menjual produk barang dan atau jasa dengan mempergunakan merek dagang, atau merek jasa yang dilindungi.

Menurut Pasal 1 Angka 1 PP No. 16/1997, “waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan Hak atas Kekayaan Intelektual atau penemuan atau ciri

khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut, dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan atau jasa”.

Bentuk kerjasama dibidang bisnis waralaba merupakan suatu kerjasama yang berkaitan erat dengan perlindungan Hak atas Kekayaan Intelektual, mencakup Hak Cipta, Paten, Hak Merek, Rahasia Dagang dan Desain Industri. Sedangkan yang dimaksud dengan penemuan atau ciri khas usaha, sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakter khusus dari pemiliknya.

Dengan berkembangnya usaha waralaba, menurut *Far East Asia Executive report* tahun 1983, muncul berbagai macam modifikasi waralaba dalam praktek, yang digolongkan dalam beberapa kategori yaitu¹ ;

1. *Distribution Produk Franchise*
dimana penerima waralaba bertindak mendistribusikan saja produk dari partner kerjanya dengan pembatasan areal, seperti : pengecer bahan bakar *Caltex* atau *British Petroleum*.
2. *Processing or Manufacturing Franchise*
dimana pemberi waralaba hanya memegang peranan “*know-how*” dari suatu proses produksi, seperti : minuman ringan *Coca-cola* atau *Fanta*
3. *Business Format Franchise*
pemberi waralaba menawarkan paket usaha yang sudah baku, paket usaha ini menyangkut keseluruhan operasi, termasuk cara memproduksi barang atau jasa, penggunaan merek dagang atau logo, pengendalian mutu, pedoman operasi, pelatihan tenaga kerja dan strategi pemasaran serta lain-lain, seperti : *Fast food Mc Donald`s*, *Wendy`s*, *Pizza Hut*, dan usaha ritel asing seperti

¹Juajir Sumardi, *Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan transnasional*, Citra Adya Bakti, Bandung, 1995, h. 22

Makro, Carrefour dan ritel lokal seperti Hero pasar swalayan dan lain-lain.

Berdasarkan penjabaran di atas, masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah :

1. Bagaimana mekanisme perjanjian waralaba dan hubungan hukum para pihak dalam perjanjian waralaba ?
2. Aspek-aspek hak atas kekayaan intelektual apa saja yang terkait dalam suatu perjanjian waralaba ?

2. Penjelasan Judul

Judul skripsi ini adalah “PERJANJIAN WARALABA DALAM BISNIS MAKANAN CEPAT SAJI DI INDONESIA”. Disini dijelaskan secara rinci mengenai judul tersebut.

Pengertian perjanjian adalah, “Suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap pihak lain, dimana perjanjian ini dibuat dengan cuma-cuma atau atas beban. (Pasal 1313 dan Pasal 1314 Kitab Undang-undang Hukum Perdata). Perjanjian merupakan sarana utama bagi para pihak untuk secara mandiri mengatur hubungan-hubungan hukum di antara mereka².

² Djasadin Saragih (terjemah Neiuwenhuis), *Pokok-pokok Hukum Perikatan*, Fakultas Hukum Universitas Airlangga, Surabaya, 1983, h. 1

Pengertian waralaba adalah, “Perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain, dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut, dalam rangka penyediaan dan penjualan barang dan atau jasa”.

Arti kata bisnis (*business*) adalah menjual atau membeli suatu barang untuk kemudian dijual kembali, bisa dikatakan bisnis merupakan kegiatan perdagangan dalam bidang penyediaan baik barang maupun jasa dalam suatu kegiatan konsumsi.

Makanan cepat saji berasal dari kata dalam bahasa inggris yaitu *fast food* yang berarti makanan yang disajikan secara cepat, ringkas dan mempunyai mutu yang baik.

3. Alasan Pemilihan Judul

Pada skripsi ini, judul yang dipilih, “PERJANJIAN WARALABA DALAM BISNIS MAKANAN CEPAT SAJI DI INDONESIA”, berbagai contoh pengembangan usaha dengan sistem waralaba telah berhasil dalam mengembangkan usahanya dengan baik. Bisa kita ambil contoh makanan cepat saji *McDonald's*, *Pizza Hut* dan *Sizzler* sebagai contoh waralaba asing dan Ayam Goreng Ny. suharti, *Dundee Fried Chicken* dan sebagainya sebagai contoh sukses usaha makanan cepat saji lokal yang menggunakan

sistem waralaba sebagai strategi usaha mereka, yang ternyata cukup berhasil. Waralaba sendiri sekarang telah menjadi “*trend setter*” oleh suatu perusahaan untuk menjalankan jaringan bisnisnya supaya bisa lebih berkembang lebih luas dan bisa menembus batas-batas lintas negara.

Selain itu digunakan *Mc Donald's*, *Pizza Hut*, Ayam Goreng Ny.Suharti sebagai contoh sukses dari pewaralabaan, sehingga apa yang diraih oleh perusahaan-perusahaan tersebut sedikit banyak bisa digunakan sebagai contoh bagi pewaralaba lokal yang lain, agar perusahaan waralaba lokal dapat lebih berkembang dengan baik. Hal yang terpenting, dalam kondisi ekonomi Indonesia saat ini, pengembangan bisnis waralaba lokal maupun asing di Indonesia dapat membantu mengurangi angka pengangguran, dengan lebih terbukanya lapangan kerja oleh pengusaha-pengusaha waralaba di Indonesia.

4. Tujuan Penulisan

Tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah, sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Hukum Universitas Airlangga. Selain itu skripsi ini memiliki tujuan praktis, untuk memperluas wawasan pada pihak-pihak yang terkait dengan pelaksanaan perjanjian waralaba, khususnya untuk pengusaha lokal, agar para pihak yang terkait dengan usaha waralaba tersebut dapat mengetahui

kedudukan masing-masing dihadapan hukum, sehingga perlindungan hukumnya semakin baik.

5. Metodologi Penulisan

a. Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah dilakukan secara normatif dengan berlandaskan peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang waralaba dan peraturan perundangan dalam bidang Hak atas Kekayaan Intelektual.

b. Bahan Hukum

Bahan untuk menunjang skripsi ini adalah bahan hukum primer dan sekunder. Sumber bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan permasalahan, antara lain Undang-undang No. 30 / 2000 tentang Rahasia Dagang, Undang-undang No. 31 / 2000 tentang Desain Industri, Undang-undang No. 14 / 2001 tentang Paten, Undang-undang No. 15 / 2001 tentang Merek, Undang-undang No. 19 / 2002 tentang Hak Cipta PP No. 16 / 1997 tentang Waralaba dan KepMenperindag No. 259 / MPP / 7 / 1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Wralaba. Bahan hukum sekunder adalah bahan kepustakaan yang berasal dari literatur majalah, surat kabar atau buletin.

c. **Prosedur Pengumpulan dan Pengolahan Bahan Hukum**

Seluruh bahan hukum dikumpulkan dan diinventarisasi dengan melakukan studi kepustakaan, yakni membaca buku-buku kepustakaan yang membahas materi penulisan khususnya bahan-bahan kepustakaan yang terkini.

d. **Analisa Bahan Hukum**

Seluruh bahan hukum dianalisa secara yuridis normatif dengan berpegangan pada peraturan perundang-undangan dibidang waralaba ataupun peraturan perundang-undangan dibidang Hak atas Kekayaan Intelektual.

6. Pertanggungjawaban Sistematika

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut,

Bab 1 Pendahuluan, Bab ini membahas mengenai latar belakang penulisan skripsi ini kemudian membahas permasalahan yang mungkin timbul dalam perjanjian waralaba, kemudian dilanjutkan dengan penjelasan atas judul yang ditulis, diikuti oleh alasan mengenai pemilihan judul, tujuan penulisan skripsi ini dijabarkan juga, selain itu disertakan pula metode penulisan skripsi ini dan sistematika pertanggung jawaban yang dipakai dalam penulisan skripsi ini.

Bab 2 Mekanisme pembentukan suatu perjanjian waralaba dan para pihak merupakan hal dasar dalam suatu pembentukan perjanjian waralaba tersebut, sehingga dalam bab kedua akan dijelaskan segala hal yang berkaitan langsung dalam pembentukan perjanjian waralaba.

Bab3 setelah mengetahui dan memahami perjanjian waralaba dan mengetahui hubungan hukum para pihaknya, maka bab ini akan membahas lebih lanjut mengenai aspek-aspek Hak atas Kekayaan Intelektual yang ada dalam suatu perjanjian waralaba, karena Hak atas Kekayaan Intelektual merupakan dasar dari suatu perjanjian waralaba

Bab 4 Penutup, bab penutup ini berisi tentang kesimpulan dan saran, kesimpulan yang merupakan ringkasan dari bab kedua dan ketiga serta saran yang merupakan pemecahan masalah yang mungkin timbul dalam pembentukan suatu perjanjian waralaba.

BAB II

MEKANISME DAN HUBUNGAN HUKUM PARA PIHAK DALAM PERJANJIAN WARALABA

1. Mekanisme Perjanjian Waralaba

Bisnis waralaba memang dapat menjadikan pengusaha kecil sebagai pemegang lisensi (*franchise*) menjadi mitra dari pengusaha besar yang berposisi sebagai pemberi izin (*franchisor*). Bisnis waralaba ini terbentuk dari adanya kesepakatan para pihak untuk saling memberi dan saling menerima dalam hal pemasaran barang dan atau jasa (dalam hal ini makanan cepat saji).

Sebagai suatu cara pemasaran dan distribusi, *franchise* merupakan suatu alternatif lain disamping saluran konvensional yang dimiliki perusahaan sendiri. Cara ini memungkinkan untuk mengembangkan saluran *retail* (eceran) yang baik, tanpa harus disertai investasi dalam jumlah yang besar dari pihak perusahaan induknya.

Akibat dari kebutuhan investasi yang terus meningkat untuk mengembangkan usaha *retail*, *franchise* tampaknya memberikan cara yang dapat digunakan bagi para *specialis retailer* untuk mengembangkan diri untuk masa yang akan datang. Sering dikatakan bahwa waralaba merupakan

*the hottest business in the world*³, mengapa ?, hal ini mengingat konsep bisnis gaya baru ini orang dapat langsung dalam sekejap berusaha dibidang bisnis tertentu yang merek, hak cipta, paten dan sistem bisnisnya sudah sangat populer bukan saja di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia⁴. Padahal untuk mempopulerkan merek, hak cipta, paten dan sistem bisnis tadi memerlukan waktu yang tidak sedikit, hampir suatu bisnis untuk mencapai ketenarannya memakan waktu hingga lima puluh tahun bahkan ada yang seratus tahun, dan dengan waktu selama itu tidak sedikit pula yang tidak berhasil atau gagal.

Dalam bisnis makanan cepat saji (*fast food*) produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan internasional seperti *Kentucky Fried Chicken*, *Texas*, atau *Pioneer Fried Chicken* untuk produk makanan cepat saji dengan bentuk ayam goreng, maupun dalam bentuk lain seperti misalnya hamburger yang dipelopori oleh *McDonald's*, *Wendy's*, *BurgerKing* ataupun makanan cepat saji dalam bentuk seperti pizza yang dipelopori oleh *Pizza Hut* dan bentuk-bentuk makanan lainnya, merupakan contoh-contoh suksesnya bisnis yang menggunakan sistem waralaba, sehingga disebut-sebut era dunia dimasa yang akan datang ini adalah era *franchise*.

³ Munir Fuady, *Pembiayaan Perusahaan Masa Kini*, Bandung, Citra Adya Bakti, 2001, h. 129

⁴ *Ibid*, h. 129

Bila demikian adanya, maka segala sektor yang berkaitan langsung dalam sebuah perjanjian waralaba harus segera berbenah, termasuk didalamnya sektor hukum, yang hingga saat ini di Indonesia terkesan belum siap menerima gelombang bisnis dengan model waralaba ini. Beberapa negara sudah mempunyai peraturan yang terperinci mengenai waralaba ini. Bahkan masyarakat eropa juga telah memberlakukan ketentuan tentang *franchise* ini, yaitu yang dikenal nama *Franchising Agreement Regulation* (1988)⁵.

Waralaba merupakan suatu bentuk sistem bisnis yang di dalamnya terjadi suatu pemberian lisensi atas hak-hak tertentu yang menjadi obyek pokok dalam perjanjian waralaba. Perjanjian waralaba ini pada hakikatnya sedikit banyak memiliki kesamaan dengan perjanjian lisensi, tetapi dalam perjanjian waralaba ini sifatnya lebih rumit daripada hanya sekedar perjanjian lisensi, dimana pihak *franchisor* memberikan haknya untuk membuat, menjual dan mendapat keuntungan dari penggunaan Hak atas Kekayaan Intelektual, kepada pihak *franchisee* untuk bisa menggunakan hak-hak yang menjadi milik *franchisor*, dan yang paling khusus dalam perjanjian warlaba adalah penggunaan sistem bisnis pihak *franchisor* oleh *franchisee*.⁶

⁵ Gunawan Widjaja, *Waralaba*, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2001, h. 75

⁶ *Ibid*, h. 75

PP No. 16 / 1997 memberikan suatu pengertian terhadap waralaba ini

sebagai berikut : “Waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan atau penjualan barang dan atau jasa”

Berdasarkan definisi dan rumusan undang-undang diatas, bisa dikatakan bahwa waralaba merupakan salah satu bentuk pemberian lisensi, namun ada karakter khusus yang menjadi perbedaan dengan pengertian pemberian lisensi pada umumnya, tetapi waralaba berbeda sekali dengan lisensi. Menurut Juajir Sumardi ada beberapa perbedaan antara lain : ⁷

Sumber : Juajir Sumardi ;

Tabel 1

Lisensi	Waralaba
1. Penyebutan terhadap biaya yang harus dibayar oleh penerima perjanjian adalah royalti.	1. Dalam warlaba disebut dengan <i>management fee</i> .
2. Mengenai perizinan untuk membuat suatu barang tertentu.	2. Izinnya meliputi segala aspek bisnis termasuk <i>know how</i> , HaKI, <i>godwill</i> , merek dagang dan segala hubungan bisnis.
3. Lisensi dilakukan oleh perusahaan yang sudah mantap.	3. Merupakan permulaan usaha khususnya bagi pihak penerima waralaba.
4. Masa berlaku lisensi antara 18-20 tahun.	4. Jangka waktu perjanjian waralaba antara 5-10 tahun.

⁷ Juajir Sumardi, *Op. Cit*, h. 65

5. Pada lisensi pilihan pengalihan kembali biasanya terletak pada pihak penerima lisensi.	5. Seluruh kegiatan <i>franchisee</i> dipantau langsung oleh pihak <i>franchisor</i> .
6. Menyangkut produk khusus yang telah ada dengan memperoleh sedikit keuntungan.	6. Pihak <i>franchisor</i> diharapkan mengalihkan manfaat penelitian dan usahanya terhadap pihak <i>franchisee</i> .

Waralaba menekankan pada kewajiban untuk mempergunakan sistem, metode, tata cara, prosedur, metode pemasaran dan penjualan maupun hal-hal yang lain yang telah ditentukan oleh pemberi waralaba secara eksklusif⁸ dan hal ini tidak boleh dilanggar oleh pihak penerima waralaba. Hal ini yang dikatakan bahwa *franchise* merupakan suatu jenis usaha yang eksklusif, dimana seorang atau suatu pihak yang menerima waralaba tidak dimungkinkan untuk melakukan kegiatan lain yang sejenis atau yang berada dalam suatu lingkungan yang mungkin menimbulkan persaingan dengan kegiatan usaha waralaba yang diperolehnya dari pemberi waralaba. *Non Competition*⁹ merupakan isu yang sangat penting dalam bisnis waralaba.

Ada formula supaya suatu bisnis waralaba makanan cepat saji dapat mencapai kesuksesan, dapat dikatakan sebagai berikut¹⁰ :

⁸ Gunawan Widjaja, *Op.Cit*, h. 75

⁹ *Ibid*, h. 75

¹⁰ Munir Fuady, *Op.Cit*, h. 131

1. keharusan secara ketat terhadap pemakaian ramuan khusus yang harus dirahasiakan, peralatan masak spesial yang dipatenkan, pembelian bahan baku (ayam, daging dan sebagainya) dari produsen khusus yang disebut dalam suatu daftar.
2. Pemilihan lokasi dengan kriteria tertentu dan *site* khusus,
3. Program promosi yang ekstensif,
4. Kontrol mutu yang ketat dengan biasanya menggunakan manual instruksi yang telah didaftarkan hak ciptanya,
5. Perlindungan yang agresif terhadap merek dagang yang digunakan,
6. Tata letak, desain untuk gerai yang menimbulkan kesan yang spesial, baik itu eksterior maupun interiornya.

Tabel 2

INGGRIS	INDONESIA	KETERANGAN
<i>Franchise</i>	Waralaba	Suatu sistem dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan yang telah ditetapkan.
<i>Franchising</i>	Pewaralabaan	Aktivitas dengan sistem waralaba
<i>Franchisor</i>	Pemberi Waralaba	Pihak yang memberi waralaba
<i>Franchisee</i>	Penerima Waralaba	Pihak yang menerima waralaba

Menurut Pasal 1 Butir 1 PP No.16/ 1997 jo. Pasal 1 Butir 1 SK Menperindag yang menentukan bahwa : “Waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas

usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan atau penjualan barang dan atau jasa”.

Menurut peraturan tersebut waralaba merupakan suatu perikatan yang ada karena antara *franchisor* dengan *franchisee* telah terjalin suatu perjanjian *franchise*. Hukum perikatan ini ditandai dengan beberapa asas yang merupakan inti dari suatu perikatan, yang pertama adalah asas konsensual¹¹. Sebagaimana diutarakan diatas bahwa perjanjian waralaba adalah suatu hubungan perikatan antara *franchisor* dengan *franchisee* dalam suatu perjanjian waralaba, tercapainya suatu hubungan perikatan ini tidak terlepas dari asas konsensualitas, yaitu asas yang menghendaki suatu perjanjian atau perikatan itu terbentuk atas kesepakatan kedua belah pihak.

Berikutnya adalah asas kebebasan berkontrak¹², asas ini membebaskan para pihak untuk mengadakan suatu hubungan hukum atas kehendak dan pemikirannya sendiri, selain dari pada itu asas yang wajib ada dari para pihak yaitu para pihak harus memiliki itikad baik dalam setiap perjanjian yang diadakannya. Maksudnya bahwa dengan terpenuhinya syarat sahnya perjanjian tidak begitu saja menghilangkan hak dari salah satu pihak dalam perjanjian untuk tetap meminta pembatalan dalam hal perjanjian telah dilaksanakan dengan itikad baik oleh pihak lainnya dalam perjanjian.

¹¹ Djasadin Saragih (terjemahan Neuwenhuis), *Op.cit*, h. 2

¹² *Ibid*, h. 2

Dengan demikian maka kesepakatan para pihak yang telah tercapai akan mengikat kedua belah pihak sebagaimana berlakunya undang-undang, asas-asas ini semua adalah pencerminan dari Pasal 1338 KUHPerduta¹³.

Pasal 1314 KUHPerduta lebih jauh menyatakan bahwa atas prestasi yang wajib dilakukan oleh pihak yang wajib berprestasi dalam perjanjian tersebut, pihak ini berhak mengajukan kontra prestasi dari pihak lawannya tersebut. Ini berarti, pada dasarnya perjanjian dapat melahirkan perikatan yang sifatnya sepihak (dimana hanya satu pihak yang wajib berprestasi) dan perikatan yang bertimbal balik (dengan kedua belah pihak saling berprestasi). *Franchise* atau waralaba merupakan suatu perjanjian yang bertimbal balik karena, baik *franchisor* (pewaralaba) maupun *franchisee* (penerima waralaba), keduanya berkewajiban memenuhi sejumlah prestasi tertentu¹⁴.

Ada hal yang paling penting dalam suatu perjanjian waralaba di Indonesia, bahwa ada beberapa syarat yang harus dipenuhi agar suatu perjanjian tersebut dapat berjalan dengan baik, yaitu syarat sah perjanjian menurut Pasal 1320 KUHPerduta serta syarat sah perjanjian diluar Pasal 1320 KUHPerduta. Sebagaimana tentang kesepakatan yang telah kita bahas di atas adalah merupakan salah satu syarat mutlak dari suatu perjanjian,

¹³ *Ibid*, h. 2

¹⁴ Gunawan Widjaja, *Op.cit*, h. 76

selain itu ada syarat bahwa dalam membuat suatu perjanjian diperlukan kecakapan tertentu, tentunya hal ini dalam perjanjian waralaba sudah jelas, karena dalam perjanjian waralaba pasti yang berkecimpung di dalamnya adalah orang-orang yang ahli mengenai waralaba itu sendiri. Berikutnya adalah syarat mengenai obyek perjanjian tersebut, tentunya jelas bahwa obyek yang dimaksud dalam perjanjian ini adalah *franchising*, yang seperti kita ketahui bahwa *franchising* merupakan suatu perjanjian pengalihan hak dari *franchisor* kepada *franchisee*. Tentunya perjanjian waralaba ini merupakan perjanjian yang diperbolehkan oleh undang-undang, jadi perjanjian waralaba adalah perjanjian yang diperbolehkan untuk dilakukan, ini juga merupakan salah satu syarat sahnya suatu perjanjian¹⁵.

Keempat syarat tersebut dalam ilmu hukum digolongkan kedalam dua syarat pokok yang menyangkut subyek (pihak) yang mengadakan perjanjian (syarat subyektif) dan dua syarat pokok lainnya yang berhubungan langsung dengan obyek perjanjian (syarat obyektif)¹⁶.

Syarat pertama dan kedua sebagaimana tersebut diatas disebut sebagai syarat subyektif, sehingga apabila tidak dipenuhinya salah satu dari syarat subyektif maka perjanjian tersebut terancam kebatalan atasnya, yaitu bahwa perjanjian tersebut dapat dibatalkan (*vernietigbaar*). Sedangkan dua syarat

¹⁵ *Ibid*, h. 76

¹⁶ Juajir Sumardi, *Op. Cit*, h. 39

berikutnya yang digolongkan sebagai syarat obyektif, bilamana tidak dapat dipenuhinya dua syarat tersebut, maka perjanjian tersebut batal demi hukum (*nietig*). Jika syarat-syarat sahnya perjanjian sebagaimana telah disebut dalam Pasal 1320 KUH Perdata telah terpenuhi, maka menurut Pasal 1338 KUHPerdata, perjanjian tersebut mempunyai kekuatan hukum sama dengan kekuatan suatu undang-undang. Mengenai syarat sahnya suatu perjanjian diluar Pasal 1320 KUHPerdata, yaitu berdasar Pasal 1338 dan 1339 KUHPerdata bisa disebutkan sebagai berikut :

- a. syarat itikad baik ;
- b. syarat sesuai dengan kebiasaan ;
- c. syarat sesuai dengan kepatutan.

Ada beberapa syarat lagi yang merupakan syarat khusus dalam pembentukan suatu perjanjian yaitu :¹⁷

- a. Syarat sah tertulis untuk kontrak-kontrak tertentu;
- b. Syarat akta notaris untuk kontrak-kontrak tertentu;
- c. Syarat akta pejabat tertentu (yang bukan notaris) untuk kontrak-kontrak tertentu;
- d. Syarat izin dari yang berwenang.

Berdasar PP No. 16/ 1997 mengenai definisi waralaba, yang disebutkan bahwa “atas suatu perjanjian warlaba diberikan sejumlah

¹⁷ Mariam Darus Badruzaman, *Aneka Hukum Bisnis*, Alumni, Bandung, 1994, h. 40

imbalan kepada pihak *franchisor* karena apa yang diperjanjikan tersebut memiliki nilai ekonomi yang sangat tinggi, tentunya imbalan ini berdasarkan syarat-syarat tertentu yang telah diperjanjikan oleh para pihak”. Mengenai imbalan ini pada posisi tertentu mirip sekali dengan imbalan yang ada di dalam suatu perjanjian lisensi, tapi tentunya hal ini sangat berbeda seperti yang telah penulis ungkapkan di atas. Tata cara pembayaran imbalan tersebut harus ditetapkan secara seimbang dan kedua pihak sudah mensepakatinya kemudian dituangkan secara rinci dalam perjanjian tersebut, adapun yang merupakan biaya dalam sistem waralaba yang normal bisa disebutkan sebagai berikut :¹⁸

(1). Royalti

royalti merupakan pembayaran oleh pihak penerima waralaba kepada pihak pemberi waralaba sebagai imbalan dari pemakaian hak waralaba oleh pihak pemberi waralaba.

(2). Waralaba *Fee*

merupakan pembayaran yang harus dibayar oleh penerima waralaba kepada pemberi waralaba, yang merupakan biaya waralaba, yang biasanya dilakukan dengan jumlah tertentu yang pasti dan dilakukan sekaligus dan hanya dilakukan sekali saja. Dibayar hanya pada tahap saat waralaba akan dimulai atau pada saat penandatanganan akta waralaba.

(3). *Direct Expenses*

merupakan biaya langsung yang harus dikeluarkan sehubungan dengan pembukaan atau pengembangan suatu bisnis waralaba.

(4). Biaya Sewa

Ada beberapa pemberi waralaba yang juga ikut memberikan tempat bisnis, maka dalam hal yang demikian pihak penerima waralaba harus membayar harga sewa tempat tersebut kepada pihak pemberi waralaba.

¹⁸ Munir Fuady, *Op. Cit*, h.145

(5). *Marketing and Advertising Fee*

Marketing and Advertising Fee timbul karena pihak pemberi waralaba yang melakukan pemasaran dan iklan, maka pihak penerima waralaba harus juga ikut menanggung biaya tersebut.

(6). *Assignment fee*

Assignment Fee merupakan biaya yang harus dibayar oleh pihak penerima waralaba kepada pihak pemberi waralaba, jika pihak penerima waralaba mengalihkan bisnisnya kepada pihak lain, termasuk bisnis yang merupakan obyek waralaba.

Perjanjian waralaba yang ditandai dengan asas kebebasan berkontrak, dalam hal ini mengenai bentuknya, maka dalam perjanjian waralaba ini kesepakatan para pihak (*consensus*) merupakan hal yang khusus dan cukup untuk membentuk suatu perjanjian, sehingga formalitas-formalitas dalam penutupan perjanjian bukanlah hal yang sangat menentukan kelangsungan dari perjanjian tersebut. Dengan demikian maka ketentuan Pasal 2 Ayat 1 PP No. 16/ 1997 jo. Pasal 2 SK Menperindag yang menentukan bahwa : “Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba.” hanya untuk pemenuhan keperluan pembuktian tentang adanya perjanjian waralaba yang telah terbentuk.

Pada umumnya perjanjian waralaba dibentuk dengan bentuk perjanjian yang telah baku atau biasa disebut dengan klausula baku. Dalam sistem bisnis waralaba bentuk perjanjian baku ini sudah sangat umum dan diterapkan oleh seluruh pemegang hak atau *franchisor* besar. Klausula ini dikatakan baku karena, klausula perjanjian tersebut telah ada dan dibuat oleh pihak *franchisor* serta klausula perjanjian tersebut tidak dapat dan tidak mungkin dinegosiasikan atau ditawarkan oleh pihak lainnya. “*Take it or*

leave it clause”¹⁹. Tidak adanya pilihan bagi salah satu pihak ini, cenderung merugikan pihak yang “kurang dominan” tersebut, dalam hal ini pihak yang kurang dominan adalah pihak *franchisee*. Namun bagi sebagian *franchisor* klausula baku ini dibentuk karena keinginan untuk mencapai keseragaman pada satu *franchisee* dengan *franchisee* lainnya, kedayagunaan, dan pengawasan kontrol yang relatif lebih mudah²⁰. Inilah perwujudan dari kebebasan berkontrak yaitu bebas dalam menentukan bentuk perjanjiannya, perjanjian / klausula baku ini ada beberapa bentuknya yaitu²¹ :

1. Perjanjian baku sepihak adalah perjanjian yang isinya ditentukan oleh pihak yang kuat kedudukannya di dalam perjanjian itu. Pihak yang kuat di sini adalah pihak yang berhak atas prestasi..
2. Perjanjian baku yang ditetapkan pemerintah, ialah Perjanjian baku yang mempunyai obyek hak-hak atas tanah.
3. Perjanjian baku yang ditentukan di lingkungan notaris atau advokat terdapat perjanjian-perjanjian yang konsepnya sejak semula sudah disediakan untuk memenuhi permintaan dari anggota masyarakat yang meminta bantuan notaris atau advokat yang bersangkutan.

¹⁹ Mariam Darus Badruzaman, *Op.cit*, h. 45

²⁰ Rahmi Jened, *beberapa Catatan Hukum*, Yuridika, Universitas Airlangga, Surabaya, h. 351, diambil dari, Todung Mulya Lubis dan Insan Budi Maulana, *Strategi Bisnis di Bidang Hak Cipta, Merk dan Paten*, LPIHM, Jakarta, 1993, h. 147

²¹ Mariam Darus Badruzaman, *Op.cit*, h. 47

Jika diperhatikan dari bentuk-bentuk klausula baku di atas, maka perjanjian waralaba menganut bentuk perjanjian baku yang pertama, yaitu bentuk perjanjian baku sepihak dimana isinya telah ditetapkan oleh pihak yang kedudukannya lebih kuat dalam perjanjian tersebut, dalam hal ini pihak yang lebih kuat kedudukannya dalam perjanjian waralaba adalah pihak *franchisor*, bagaimanapun bentuk perjanjian baku yang telah ditetapkan oleh pihak *franchisor*, PP No. 16 Tahun 1997 Pasal 7 jo. SK Menperindag Pasal 7 telah menetapkan sekurang-kurangnya dalam perjanjian waralaba dimuat :

- a. Nama, alamat dan tempat kedudukan perusahaan masing-masing pihak ;
- b. Nama dan jabatan masing-masing pihak yang berwenang menandatangani perjanjian ;
- c. Nama dan jenis hak atas kekayaan intelektual, penemuan atau ciri khas usaha, misalnya sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang menjadi obyek waralaba ;
- d. Hak dan kewajiban masing-masing pihak, serta bantuan dan fasilitas yang diberikan kepada *franchisee* ;
- e. Wilayah pemasaran ;
- f. Jangka waktu perjanjian dan tata cara perpanjangan perjanjian serta syarat-syarat perpanjangan perjanjian ;
- g. Cara penyelesaian perselisihan ;
- h. Ketentuan pokok yang disepakati yang dapat mengakibatkan pemutusan perjanjian atau berakhirnya perjanjian ;
- i. Ganti rugi dalam hal terjadi pemutusan perjanjian ;
- j. Tata cara pembayaran imbalan ;
- k. Penggunaan barang dan atau hasil produksi dalam negeri yang dihasilkan dan dipasok oleh pengusaha kecil ;
- l. Pembinaan, bimbingan dan pelatihan kepada *franchisee*.

Produk bisnis dalam waralaba makanan cepat saji biasanya memiliki produk bisnis yang unik dalam hal produknya dan biasanya dalam

permulaan hubungan bisnis waralaba dalam usaha makanan cepat saji merupakan hal yang unik dimana produknya belum pernah ada dan beredar di pasaran, dimana produk bisnis itu tidak mudah untuk ditiru dan mempunyai pangsa pasar yang baik. Selain dari pada produk bisnis yang unik, dalam suatu perjanjian waralaba merupakan konsep bisnis total dengan penekanan pada bidang pemasaran. Oleh karena itu, konsep waralaba tidak jauh bergerak dari konsep produk, harga jual, lokasi bisnis dan sistem atau jaringan promosi.

Satu hal yang penting dalam suatu perjanjian waralaba yaitu, sering pihak pemberi waralaba sendiri atau dengan bekerja sama dengan suatu lembaga finansial menyediakan dana kepada pihak penerima waralaba agar pihak penerima waralaba dapat menjalankan bisnis waralaba tersebut. Demikian pula dengan pemilihan lokasi yang menjadi hal yang krusial dalam pembentukan suatu perjanjian waralaba, karena dari pemilihan lokasi ini akan terbentuk suatu ciri khas tersendiri dari perusahaan makanan cepat saji tersebut, sebagai contoh adalah *Kentucky Fried Chicken* di negara-negara asia tertentu menyediakan menu khusus yang berupa nasi. penyediaan nasi oleh *Kentucky Fried Chicken* ini tidak pernah ada di belahan dunia lain bahkan di negara asalnya, nasi tidak akan pernah ada. Demikian halnya dengan *McDonald's* yang dinegara asalnya tidak ada dan tidak pernah akan ada menu ayam goreng. Ini sudah menggambarkan bahwa pemilihan lokasi ini adalah salah satu tujuan *franchisor* untuk lebih

memasyarakatkan produknya, sehingga bisa lebih diterima di suatu lokasi tertentu oleh masyarakatnya.

Berdasarkan sebagian dari karakter-karakter dalam bisnis waralaba di atas, maka dapat kita gambarkan bahwa bentuk dari perjanjian waralaba yang sesuai atau cocok untuk bisnis makanan cepat saji adalah waralaba usaha dengan format bisnis total. Umumnya ada beberapa bentuk waralaba yang selama ini bisa kita temui dalam dunia bisnis antara lain :²²

1. *Franchise* Dengan Format Bisnis ;

Dalam bentuk ini seorang *franchisee* memperoleh hak untuk memasarkan dan menjual produk atau pelayanan dalam suatu wilayah atau lokasi yang spesifik, dengan menggunakan standar operasional dan pemasaran yang telah ditetapkan dan dilaksanakan dibawah pengawasan pihak *franchisor*. Bentuk format bisnis ini dibagi dalam tiga bentuk lagi yaitu ;

a. *Franchise* Pekerjaan

Dalam bentuk ini *franchisee* yang menjalankan usaha *franchise* pekerjaan sebenarnya membeli dukungan untuk usahanya sendiri. Misalnya, ia mungkin menjual jasa penyetelan mesin mobil dengan merek waralaba tertentu. Bentuk waralaba seperti ini cenderung paling ekonomis, umumnya membutuhkan modal yang kecil karena tidak menggunakan tempat dan perlengkapan yang berlebihan.

b. *Franchise* Usaha

Pada saat ini *franchise* usaha adalah usaha bidang waralaba yang paling cepat perkembangannya. Bentuknya mungkin berupa toko eceran yang menyediakan barang atau jasa, atau restoran cepat saji. Toko cetak foto langsung jadi seperti *prontaprint*, dan *kall-kwik*, restoran cepat saji seperti *Mc Donald's*, *Kentucky Fried Chicken* dan *pizza hut*, merupakan contoh yang paling banyak dikenal dalam kelompok ini. biaya yang dibutuhkan lebih besar dari

²² Juajir Sumardi, *Op.Cit.* h. 22-25

franchise pekerjaan karena dibutuhkan tempat usaha dan peralatan khusus.

c. *Franchise* Investasi

Ciri utama yang membedakan waralaba ini dari *franchise* pekerjaan dan *franchise* usaha adalah besarnya usaha, khusus pada besarnya investasi yang dibutuhkan. *Franchise* investasi adalah waralaba dari perusahaan yang sudah mapan, dan investasi yang dibutuhkan mungkin mencapai milyaran rupiah atau pun jutaan dollar. Perusahaan yang mengambil *franchise* investasi biasanya ingin melakukan diversifikasi, tetapi karena manajemennya tidak berpengalaman dalam pengelolaan usaha baru itu sehingga ia memilih jalan dengan mengambil sistem waralaba ini, misalnya suatu hotel, maka dipilih jaringan seperti ini yang memungkinkan mereka memperoleh bimbingan dan dukungan.

2. *Franchise* Distribusi Produk

Dalam bentuk ini seorang pemegang *franchise* memperoleh lisensi eksklusif untuk memasarkan produk dari satu perusahaan tunggal dalam lokasi yang spesifik. Dalam bentuk ini *franchisor* dapat juga memberikan waralaba wilayah, dimana *franchisee* wilayah atau sub pemilik *franchise* membeli hak untuk mengoperasikan atau menjual *franchise* di wilayah geografis tertentu. Sub-pemilik *franchise* tersebut bertanggung jawab atas beberapa atau seluruh pemasaran *franchise*, melatih dan membantu *franchisee* baru dan melakukan pengendalian, dukungan operasi serta program penagihan royalti.

Ada hal menarik dalam PP No. 16/ 1997 jo. SK Menperindag mengenai waralaba yaitu, syarat untuk penggunaan bahan baku lokal untuk menjalankan usaha waralaba dibidang makanan cepat saji, mengenai ini kedua peraturan tentang waralaba di atas disebutkan dalam Pasal 4 PP No. 16/ 1997 jo Pasal 7 Huruf k serta Pasal 16 dalam SK Menperindag, di dalamnya disebutkan dalam Pasal 4 PP No. 16/ 1997 bahwa : “Pemberi dan penerima waralaba mengutamakan penggunaan barang dan atau bahan hasil

produksi dalam negeri sebanyak-banyaknya sepanjang memenuhi standar mutu barang dan jasa yang disediakan dan atau dijual berdasarkan perjanjian waralaba”, dan dalam Pasal 7 Huruf k SK Menperindag : “Penggunaan barang atau bahan hasil produksi dalam negeri yang dihasilkan dan dipasok oleh pengusaha kecil”, lebih lanjut Pasal 16 SK Menperindag menyebutkan : “Pemberi dan penerima waralaba/penerima waralaba lanjutan mengutamakan penggunaan barang dan atau bahan hasil produksi dalam negeri sebanyak-banyaknya sepanjang memenuhi standar mutu barang dan jasa yang disediakan dan atau dijual berdasarkan perjanjian waralaba”

Tentunya dalam perjanjian waralaba makanan cepat saji, harus terdapat perjanjian penyediaan bahan baku pembuatan makanan dengan pengusaha agroindustri lokal, tentunya selain untuk menekan harga jual, dengan adanya mitra lokal ini maka paling tidak perjanjian waralaba ini bisa membantu pihak lain, utamanya pengusaha-pengusaha lokal supaya bisa ikut merasakan keuntungan dari perjanjian waralaba ini. Demikian halnya bahan baku yang disuplai oleh mitra lokal ini kualitasnya dikontrol langsung oleh pihak pemberi waralaba, pada kasus yang terjadi di McDonald's Indonesia, pada awalnya mereka menggunakan kentang impor dari Amerika, karena kentang dalam negeri mengandung kadar air yang cukup tinggi sehingga tidak dapat digunakan untuk jenis makanan *French Fries*nya McDonald's setelah para pelaku agroindustri lokal dapat

meningkatkan mutu kentang yang dihasilkan dengan bekerja sama dengan pihak McDonald's, segera mereka turut serta dalam memberikan suplai kentang kepada perusahaan asal Amerika ini, inilah yang dapat dilakukan untuk mengontrol mutu bahan baku sehingga mutu dari makanan yang dihasilkan dapat terjaga dengan baik sesuai dengan citarasa asli makanan tersebut.

Setelah semua kesepakatan untuk membentuk suatu perjanjian waralaba tercapai, sebelum perjanjian tersebut di buat ada beberapa keterangan yang perlu dan benar untuk dibuat, hal ini sesuai dengan Pasal 5 PP No. 16/ 1997 jo. Pasal 5 SK Menperindag, keterangan tersebut sekurangnya mengenai :

- a. Identitas pemberi waralaba, berikut keterangan mengenai kegiatan usahanya termasuk neraca dan daftar rugi laba selama 2 (dua) tahun terakhir ;
- b. Hak atas Kekayaan Intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang menjadi obyek dalam perjanjian waralaba ;
- c. Persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi penerima waralaba antara lain : cara pembayaran, ganti rugi, wilayah pemasaran dan lain-lain ;
- d. Bantuan fasilitas yang ditawarkan pihak pemberi waralaba kepada penerima waralaba antara lain, pelatihan, bantuan pemasaran, pedoman kerja dan lain-lain ;
- e. Hak dan kewajiban pemberi dan penerima waralaba ;
- f. Cara-cara dan syarat pengakhiran suatu perjanjian waralaba ;
- g. Hal-hal lain yang perlu diketahui oleh penerima waralaba dalam rangka pelaksanaan perjanjian waralaba.

Peraturan yang terakhir dari Pasal 5 PP No. 16/ 1997 jo Pasal 5 SK Menperindag mengatur mengenai prinsip keterbukaan dalam suatu perjanjian waralaba, keterbukaan ini merupakan esensi penting dalam suatu

perjanjian waralaba dimana keterbukaan dari pihak *franchisor* dalam memberikan informasi yang berkaitan langsung dalam perjanjian waralaba tersebut. Salah satu contoh adalah dalam hal formula atau resep dari makanan cepat saji yang pada dasarnya merupakan rahasia dagang milik *franchisor*. Namun jika *franchisor* tersebut telah menandatangani suatu perjanjian waralaba, maka pihak pemberi waralaba dibebankan prinsip keterbukaan dalam segala hal termasuk di dalamnya tentang resep masakan tersebut. Hal-hal yang perlu di “buka” dalam perjanjian waralaba biasanya dituangkan dalam suatu dokumen yang disebut dengan “prospektus”. Ada aturan tertentu mengenai hal-hal yang wajib di “buka” dalam suatu perjanjian waralaba, aturan ini ada di negara yang sistem perekonomiannya sudah kuat dan stabil seperti Eropa dan Amerika, beberapa hal yang merupakan bagian dari keterbukaan antara lain :²³

- a. informasi tentang identitas pewaralaba ;
- b. pengalaman bisnis dari direktur dan direktur eksekutif dari pihak pewaralaba ;
- c. pengalaman bisnis *franchisor* ;
- d. sejarah kepailitan *franchisor* ;
- e. deskripsi mengenai *franchise* ;
- f. persyaratan dari pihak *franchisor* mengenai pihak-pihak afiliasi terhadap mana pihak *franchisee* akan melakukan bisnisnya ;
- g. resep-resep masakan dari makanan yang disediakan atau paling tidak masakan yang harus dijual oleh pihak *franchisee* ;
- h. pengaturan tentang pendanaan ;
- i. penjualan restriksi ;
- j. terminasi, pembatalan dan pembaharuan dari *franchisee* ;

²³ Munir Fuady, *Op.Cit*, h.170

- k. informasi statistik tentang jumlah franchise dalam jaringannya ;
- l. pemilihan lokasi ;
- m. program pelatihan ;
- n. keterlibatan publik figur dalam promosi waralaba ;
- o. informasi finansial dari *franchisor* dan lain-lainnya.

Jadi prinsip keterbukaan adalah sangat penting dalam suatu perjanjian *franchise*, tanpa adanya prinsip ini penulis yakin bahwa suatu usaha waralaba akan sulit berkembang dan menuju kesuksesan.

Dengan adanya sektor yuridis ikut sertanya dalam penataan pelaksanaan perjanjian waralaba adalah agar tercapainya keadilan dan ketertiban dalam praktek bisnis waralaba sehari-hari dapat tercapai, maka pendaftaran perjanjian waralaba pada Departemen Perindustrian dan Perdagangan adalah wajib hukumnya, pendaftaran ke Departemen Perindustrian dan perdagangan berkaitan dengan izin untuk menjalankan usaha waralaba tersebut di Indonesia, atas pendaftaran tersebut pendaftar akan memperoleh Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (STPUW). Dasar hukum bagi berlakunya sistem pendaftaran perjanjian waralaba adalah Pasal 7 PP No. 16/ 1997 jo Pasal 11 SK Menperindag yang menentukan : “Perjanjian waralaba beserta keterangan tertulis sebagaimana dimaksud pada Pasal 3 ayat 1 didaftarkan di Departemen Perindustrian dan Perdagangan oleh penerima waralaba paling lambat 30 (tiga puluh) hari terhitung sejak berlakunya perjanjian waralaba”, sedang Pasal 11 Ayat 1 SK Menperindag menyebutkan : “Setiap penerima waralaba/ penerima

waralaba lanjutan wajib mendaftarkan perjanjian waralabanya beserta keterangan tertulis sebagaimana dimaksud Pasal 5 keputusan ini pada Departemen Perindustrian dan Perdagangan cq. Pejabat yang berwenang menerbitkan STPUW untuk memperoleh STPUW". Ayat 2 nya menyebutkan ;"Pendaftaran sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dilakukan dengan cara mengisi Daftar Isian Permintaan STPUW dan dilakukan dalam waktu 30 (tiga puluh) hari kerja terhitung mulai tanggal berlakunya perjanjian waralaba"

Kewajiban pendaftaran dan pencatatan adalah berdiri masing-masing tanpa ada hubungan dengan pendaftaran atas Hak Kekayaan Intelektual yang terdapat dalam perjanjian waralaba, dengan demikian maka pendaftaran yang satu tidak akan meniadakan pendaftaran yang lainnya, walau pendaftaran terhadap Hak atas Kekayaan Intelektual ditolak misalnya, maka pendaftaran terhadap perjanjian waralaba tidak akan terpengaruh terhadapnya.

Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba memiliki masa berlaku yaitu sepanjang / selama perjanjian waralaba tersebut ada, Pasal 13 SK Menperindag menyebutkan bahwa : "masa berlaku STPUW sesuai dengan masa berlaku perjanjian antar pemberi waralaba dan penerima waralaba atau antara penerima waralaba dengan penerima waralaba lanjutan".

Dengan demikian atas pendaftaran dan pencatatan usaha waralaba pada Departemen Perindustrian dan Perdagangan merupakan usaha

pemerintah dalam rangka membantu perkembangan usaha-usaha skala besar, menengah dan kecil yang menggunakan sistem bisnis waralaba dan untuk lebih menertibkan dunia bisnis di Indonesia.

2 Hubungan Hukum Para Pihak dalam Perjanjian waralaba

Dalam suatu perjanjian waralaba pada umumnya dan waralaba makanan cepat saji pada khususnya ada dua pihak yang terlibat di dalamnya, yaitu *Franchisor* sebagai pihak yang memberikan waralabanya kepada pihak lain diluar perusahaan utamanya, Pasal 1 Angka 2 dan 3 PP No. 16/ 1997 menyatakan mengenai pihak-pihak dalam suatu perjanjian waralaba adalah :

“Pemberi waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang lain”, sedangkan “Penerima waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan Hak atas Kekayaan Intelektual atas penemuan atau ciri khas yang dimiliki pemberi waralaba”. Selain pihak-pihak tersebut diatas tidak adalagi pihak lain yang terlibat secara langsung dalam suatu perjanjian waralaba.

Dalam suatu perjanjian waralaba pihak *franchisor* dengan pihak *franchisee* terikat dalam suatu hubungan hukum berupa kontrak waralaba yang biasa disebut dengan *Franchise Agreement*, tidak ada hubungan

hukum selain dari pada itu. *Franchisor*, dalam hal ini mereka yang memiliki hak atas merek dagang, rahasia dagang, paten atas formula dan resep makanan, hak cipta atas karakter-karakter kartun dan lain sebagainya. Selain itu mereka juga memiliki kewajiban sebagai *franchisor*, antara lain pemberitahuan rahasia dagang secukupnya kepada *franchisee* dan prospektus usaha pihak *franchisor*, memberikan pelatihan tentang pengelolaan baik yang bersifat manajemen atau cara-cara memproduksi barang atau jasa yang telah diperjanjikan. Sedangkan *franchisee* merupakan pihak yang menerima hak atas *franchise* yang dimiliki oleh *franchisor*, *franchisee* memiliki kewajiban untuk memasarkan makanan yang sudah memiliki standar yang ditentukan oleh pihak *franchisor*.

Dalam suatu perjanjian waralaba makanan cepat saji, baik itu mengenai hubungan hukum, pertanggung jawaban terhadap pihak ke tiga dan atas hak dan kewajiban masing-masing pihak haruslah diatur secara tegas dalam klausula perjanjian tersebut.

Seperti yang telah dibahas di atas bahwa dalam suatu perjanjian waralaba, yang terlibat dalam perjanjian tersebut adalah pihak pemilik (*franchisor*) dan pihak penerima (*franchisee*), maka ada kemungkinan dalam pengadaan lokasinya melibatkan pihak ketiga, dalam hal ini menyewa tempat untuk menjalankan usahanya tersebut adalah suatu kemungkinan yang besar, seperti yang kita ketahui ada beberapa gerai (*outlet*) makanan cepat saji yang berada di dalam suatu gedung pertokoan, tentunya atas

penyewaan ini pihak yang terlibat bertambah yaitu pihak pemilik gedung pertokoan. Terhadap ini maka pihak *franchisor* tidak memiliki hubungan langsung dengan pihak pemilik gedung pertokoan tempat gerai suatu makanan cepat saji tersebut berada, hubungan hukum yang terjadi adalah antara pihak penerima waralaba dengan pihak yang menjadi pemilik atau paling tidak pihak pengelola gedung pertokoan tersebut, hubungan hukum yang demikian yang paling memungkinkan adalah hubungan sewa menyewa, dimana pihak *franchisee* menyewa lokasi tersebut untuk menjalankan usahanya kepada pihak pengelola gedung pertokoan tempat gerai makanan cepat saji tersebut beroperasi.

Atas perjanjian dengan pihak ketiga ini PP No. 16/ 1997 tidak mengaturnya secara khusus, terhadap perjanjian sewa menyewa ini terbentuk atas kesepakatan pihak pemilik gedung dengan pihak *franchisee*. Jadi perjanjian sewa menyewa ini terlepas dari hubungan hukum dengan pihak *franchisor*, tetapi dalam hal pelaksanaan dan pemilihan lokasi tersebut dipantau dan diawasi secara langsung oleh pihak *franchisor*.

Dalam kaitannya dengan pembentukan perjanjian waralaba, ada satu pihak lagi yang sangat berpengaruh dalam perjanjian tersebut. Salah satunya adalah mitra pasif (*silent partners*), yang masuk dalam kategori ini adalah pihak pemegang *franchisee* lainnya dan pihak konsumen. *Franchisee* lain harus dipertimbangkan karena mereka tentu mengharapkan perlakuan yang sama, disamping itu konsumen juga seyogyanya

diperhatikan karena *franchisor* mempunyai kewajiban yang harus dipenuhi pihak ke tiga. Dengan demikian, walaupun suatu kesepakatan kerjasama adalah antara dua pihak yang bersepakat, namun dalam isi kesepakatan tersebut palin tidak terdapat dua pihak lain yang terkena pula dampaknya, yaitu pihak *franchisee* lainnya dan pihak konsumen atau masyarakat pada umumnya. Dalam hal ini, konsumen atau masyarakat pada umumnya mengharapkan adanya produk atau jasa yang konsisten / standar yang diterimanya di tempat lain.²⁴

²⁴ Juajir Sumardi, *Op. Cit*, h. 49

BAB III

ASPEK-ASPEK HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL YANG TERDAPAT DALAM SUATU PERJANJIAN WARALABA

1. Hak Cipta

Pada suatu perjanjian waralaba ada beberapa aspek hak atas kekayaan intelektual yang terkait didalamnya, aspek hak atas kekayaan intelektual yang utama berkait dengan perjanjian waralaba antara lain adalah, Hak Cipta, Hak Paten, Hak Merek, Rahasia Dagang dan Desain Industri.

Hak Cipta, Hak Paten, Hak Merek, Rahasia Dagang dan Desain Industri merupakan hal-hal yang penting dalam suatu perjanjian waralaba, lima jenis Hak atas Kekayaan Intelektual ini yang memegang kunci dari perjanjian waralaba baik lokal maupun yang internasional.

Ciptaan merupakan hasil karya setiap pencipta dalam bentuk yang khas dan menunjukkan keasliannya dalam lapangan ilmu pengetahuan, seni dan sastra. Bentuk yang khas artinya bentuk yang lain dari ciptaan yang sudah ada. Menunjukkan keaslian berarti, ciptaan tersebut bukan tiruan atau jiplakan dari ciptaan orang lain.

Hubungan yang paling mudah antara hak cipta dengan suatu perjanjian waralaba adalah, digunakannya karya cipta seseorang dalam suatu bisnis

Hubungan yang paling mudah antara hak cipta dengan suatu perjanjian waralaba adalah, digunakannya karya cipta seseorang dalam suatu bisnis perdagangan baik berupa barang atau jasa, baik itu berbentuk desain logo, desain interior, komposisi warna ataupun karakter-karakter khusus, sebagai alat atau sarana pengenalan untuk konsumen dari produk yang mereka hasilkan

seperti yang telah dikemukakan pada uraian terdahulu, pada dasarnya sistem bisnis waralaba ini adalah suatu sistem yang mengandalkan pada adanya kesuksesan terlebih dahulu. Dalam hal ini, kesuksesan dari pihak *franchisor* adalah suatu hal yang mutlak, dimana diketahui bahwa kesuksesan tersebut tidak dapat diperoleh dengan mudah, tetapi diraih berkat kerja keras, dan melalui berbagai riset yang akhirnya kesuksesan franchisor tersebut dapat tercapai.²⁰

Dengan adanya kesuksesan dari pihak *franchisor* dalam melakukan usahanya, yang ditandai dengan logo merek, karakter-karakter khusus serta memiliki nilai ekonomi yang tinggi, maka pihak *franchisee* yang ingin melakukan usaha tanpa harus susah payah melakukan riset terhadap produk barang dan jasa yang sama dengan yang dimiliki oleh pihak *franchisor*, dapat melakukan hubungan kerja sama dalam bentuk perjanjian *franchise*.²¹

²⁰ Juajir Sumardi, *Op.Cit*, h. 60

²¹ *Ibid*, h. 60

Mengenai logo merek, tata letak interior, karakter-karakter khusus yang merupakan karya cipta seseorang, yang digunakan dalam suatu perdagangan barang dan atau jasa dalam suatu perjanjian *franchise* haruslah turut dilindungi keberadaannya, dimana mengenai hak cipta yang terkait dengan waralaba merupakan satu paket dengan perjanjian tersebut.

Dengan telah dikenalnya logo merek, tata letak interior, karakter-karakter khusus, karya-karya cipta ini perlu mendapat perlindungan hukum, khususnya terhadap tindakan pihak-pihak tertentu yang ingin mendapatkan keuntungan dari kesuksesan pihak lain tanpa harus melakukan hubungan hukum yang sah dengan pihak pemilik merek dan logo tersebut.²²

Di Indonesia masalah logo terakhir diatur dalam undang-undang 19 / 2002 tentang Hak Cipta dan undang-undang bagi hak cipta dan merek sebelum undang-undang tersebut dapat dijadikan dasar bagi usaha bisnis *franchise* dalam rangka memberikan perlindungan terhadap jenis usaha ini dari pihak ketiga yang dapat merugikan pemilik bisnis *franchise* ini.

Di dalam Pasal 12 UU No. 19 / 2002, menyebutkan tentang : “ciptaan yang dilindungi adalah ciptaan dalam bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra yang meliputi karya :

- a. Buku, pamflet, dan semua hal karya tulis lainnya ;
- b. Ceramah, kuliah, pidato dan sebagainya ;

²² *Ibid*, h. 60

- c. Pertunjukan seperti musik, karawitan, drama, tari, pewayangan, pantomin, dan karya siaran antara lain untuk media radio, televisi dan film, serta rekaman video ;
- d. Ciptaan tari (koreografi), ciptaan lagu atau musik dengan atau tanpa teks, dan karya rekaman suara atau bunyi ;
- e. Segala bentuk seni rupa seperti seni lukis, seni pahat, seni patung dan kaligrafi;
- f. Seni batik ;
- g. Arsitektur ;
- h. Peta ;
- i. Sinematografi ;
- j. Fotografi ;
- k. Program komputer ;
- l. Terjemahan, tafsir, saduran dan penyusunan bunga rampai.

Dari undang-undang ini maka kaitannya dengan sistem bisnis *franchise*, seperti yang terurai diatas bahwa didalamnya terdapat unsur penggunaan logo dan merek yang telah mempunyai nilai ekonomi, buku petunjuk pengoperasian bisnis *franchise*, atau brosur dan pamflet yang dibuat oleh *franchisor* dengan rahasia kesuksesan usahanya, serta arsitektur tertentu yang memiliki ciri khas dari usahanya, maka ketentuan yang dapat dijadikan dasar bagi upaya perlindungan sistem bisnis *franchise* ini adalah ketentuan yang termuat di dalam Pasal 11 Ayat (1) Butir a dan Butir g seperti yang disebutkan diatas.

Untuk perolehannya, hak cipta sebagai benda bergerak immateriil merupakan bagian dari kekayaan seseorang, maka Hak Cipta dapat beralih atau dialihkan, baik seluruhnya ataupun sebagian, dalam perjanjian waralaba hak cipta ini dialihkan melalui suatu perjanjian lisensi, menurut undang-undang

No. 19 / 2002, pada dasarnya lisensi hanya bersifat pemberian izin atau hak yang dituangkan dalam akta perjanjian untuk dalam jangka waktu tertentu dan syarat tertentu menikmati manfaat ekonomi suatu ciptaan yang dilindung hak cipta. Adapun bentuk perjanjiannya dapat berupa perjanjian biasa, artinya pemegang hak cipta tetap dapat melaksanakan hak ciptannya.

Obyek dari perjanjian lisensi hak cipta dalam perjanjian waralaba adalah jenis ciptaan yang dilindungi oleh hak cipta. Melihat dari obyeknya, maka kita mengenal bentuk berbagai perjanjian lisensi, diantaranya berupa *Meerchandising License Agreement*, yaitu hak untuk memperbanyak atau menggunakan karakter bawaan suatu perusahaan makanan cepat saji yang menjadi inti dari perjanjian waralaba, misalnya pada barang tertentu seperti kaos, cangkir dan lainnya yang bergambar karakter kartun yang menjadi identitas suatu perusahaan makanan cepat saji, contoh di perusahaan makanan cepat saji *Mc Donald's* yang memiliki karakter kartun seperti Ronald *Mc Donald's*, Hamburglar atau di perusahaan makanan cepat saji *Kentucky Fried Chiken* dengan karakter kartun *Colonel Sanders* dan lain-lainnya.²³

²³ Muhammad Djumhana, *Hak Milik Intelektual Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*, 2003, Citra Adya Bakti, Bandung, h. 86

Mengenai perlindungan terhadap hak cipta dalam suatu perjanjian waralaba, bisa dilakukan pendaftaran terhadap hak cipta tersebut, pendaftaran ini diatur dalam Pasal 35 UU No. 19 / 2002 yang menyebutkan :

Pasal 35

1. Direktorat jenderal menyelenggarakan pendaftaran ciptaan dan dicatat dalam Daftar Umum Ciptaan
2. Daftar Umum Ciptaan tersebut dapat dilihat setiap orang, tanpa dikenai biaya
3. Setiap orang dapat memperoleh untuk dirinya sendiri suatu petikan dari Daftar Umum Ciptaan tersebut dengan dikenai biaya
4. Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam ayat 1 tidak merupakan kewajiban untuk mendapatkan hak cipta.

Ayat keempat dari pasal ini memberikan gambaran bahwa atas pendaftaran suatu ciptaan tidak mutlak untuk mendapatkan hak cipta, undang-undang hak cipta mengatur kewajiban pendaftaran kepada Direktorat Jenderal untuk dicatatkan dalam Daftar Umum Ciptaan bahwa suatu hak cipta telah dilisensikan dalam suatu perjanjian waralaba dan memiliki akibat hukum terhadap pihak ketiga seperti yang nyatakan dalam Pasal 47 UU No. 19 / 2002 : “Agar dapat memiliki akibat hukum terhadap pihak ketiga, perjanjian lisensi wajib dicatatkan kepada Direktorat Jenderal”

2. Hak Paten

Hak paten menurut UU No. 14 / 2001 Pasal 1 Angka 1 adalah : “Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada inventor atas hasil

invensinya di bidang teknologi, yang untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya.”

Invensi yang dapat diberikan paten adalah untuk penemuan baru, mengandung langkah inventif dan dapat diterapkan dalam kegiatan industri. Jadi hak paten hanya diberikan pada penemu atas penemuannya di bidang teknologi yang mengandung langkah inventif dan dapat diterapkan di dalam industri.

Berdasarkan ketentuan peraturan perundangan, aspek yang mana dalam suatu perjanjian waralaba bisa mendapatkan paten dan terlindungi haknya.

Jika kita memperhatikan praktek yang terjadi di dalam sistem bisnis *franchise*, maka seperti yang kita ketahui ada tiga jenis *franchise*. Pertama adalah *product distribution franchise*, yaitu sistem *franchise* yang memberikan keleluasaan kepada pihak *franchisee* untuk memproduksi dan mendistribusikan produk dengan sistem pemasaran yang dikembangkan oleh pihak *franchisor*. Bentuk kedua adalah, *Business Format Franchise*, yang berkembang pesat dalam dunia bisnis waralaba. Ketiga adalah, *Trademark / Brand Name License*, yaitu sistem *franchise* yang hanya memberikan lisensi dagang untuk menjual dengan ciri-ciri atau karakter khusus.²⁴

²⁴ Juajir Sumardi, *Op. Cit*, h. 67

lebih condong pada ketentuan-ketentuan yang terkandung dalam undang-undang tentang merek.

Sebagaimana hak cipta, hak paten juga dapat dialihtangankan, baik seluruhnya maupun sebagian, dalam perjanjian waralaba maka perjanjian tersebut dapat dikatakan sebagai pemberian lisensi kepada pihak *Franchisee*. Pengalihan hak paten tidak menghapus hak penemu untuk tetap dicantumkan dan tetap dapat menggunakan atas paten yang bersangkutan, hak tersebut merupakan hak moral.

Pada perjanjian waralaba makanan cepat saji, bisa dikatakan bahwa yang diberikan adalah paten proses, dalam hal ini proses tersebut adalah proses pembuatan suatu produk makanan, tentunya proses tersebut telah diberikan patennya.

Perjanjian lisensi wajib didaftarkan pada Direktorat Jenderal Perindustrian dan Perdagangan, ketentuan ini dapat menangkal *Restrictive Business Practice*, hal ini telah dirasakan manfaatnya oleh negara Mexico, yang mewajibkan setiap perjanjian lisensi harus didaftarkan. Dengan didaftarkannya perjanjian lisensi tersebut dapat ditangkal perjanjian yang mengandung persyaratan yang tidak adil atau tidak wajar.²⁷

²⁷ Muhammad Djumhana, *Op. Cit*, h. 127

3. Hak Merek

Setiap lambang atau kombinasi dari beberapa lambang, yang mampu membedakan barang atau jasa suatu usaha dari usaha lain, dapat menjadi merek dagang. Lambang-lambang dimaksud, terutama yang berupa rangkaian kata-kata dari nama pribadi, huruf, angka, unsur figur dan kombinasi dari beberapa warna dapat didaftarkan sebagai merek dagang.

Pemilik merek dagang terdaftar mempunyai hak eksklusif untuk mencegah pihak ketiga yang tidak memperoleh izinnya untuk menggunakan merek dagang tersebut untuk usaha yang sejenis, atau menggunakan lambang yang mirip untuk barang atau jasa, atau mirip dengan barang atau jasa dengan mana suatu merek dagang didaftarkan, dimana penggunaan tersebut menimbulkan ketidakpastian. Dalam hal penggunaan lambang yang sama untuk barang atau jasa yang sejenis, kemungkinan timbulnya ketidakpastian tersebut dianggap telah terjadi.

Dalam suatu perjanjian waralaba pasti dan mutlak berkaitan langsung dengan pemberian lisensi atas hak atas merek, dalam perjanjian ini hak merek yang dilisensikan yaitu hak merek yang dimiliki oleh *franchisor*. Hak merek terdaftar adalah kekayaan intelektual yang dianggap sebagai benda bergerak tak berwujud, sehingga hak atas merek ini dapat dialihkan ataupun beralih.

Pemberian lisensi merek terdaftar dengan jalan perjanjian waralaba didasari oleh motif ekonomi, yaitu keinginan untuk memperoleh manfaat ekonomi atau keuntungan secara komersial. *Franchisor* melisensikan hak atas merek dagangnya dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah *management fee*, sedang *franchisee* bertujuan memperoleh keuntungan ekonomi dari produksi dan atau penjualan barang atau jasa dengan menggunakan merek terdaftar yang bersangkutan.

Cara peralihannya diatur dalam Pasal 40 Ayat 1 UU No. 15 / 2001 disebutkan bahwa :

“ Hak atas merek terdaftar dapat beralih atau dialihkan karena :

1. Pewarisan ;
 2. Wasiat;
 3. Hibah ;
 4. Perjanjian ; atau
 5. Sebab-sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan.”
- Sama halnya dengan perjanjian lisensi yang juga merupakan perjanjian hak atas merek terdaftar.

Pemberian lisensi hak atas merek terdaftar dengan perjanjian waralaba harus dituangkan dalam bentuk akta perjanjian, biasanya mengenai perjanjian pemberian lisensi hak atas merek dalam suatu perjanjian waralaba, sudah tercantum dalam perjanjian pokok waralaba. Dengan dilisensikannya hak atas merek yang menjadi obyek perjanjian waralaba maka pemberian lisensi tersebut harus dimohonkan pencatatannya kepada direktorat jenderal untuk

dicatat dalam Daftar Umum Merek, hal ini sesuai dengan perintah dari Pasal 40 Ayat 2 UU No. 15 / 2001.

Asas konstitutif merupakan asas pendaftaran merek yang berlaku di Indonesia, hal ini dapat kita ketahui dari Pasal 3 UU No. 15 / 2001 yang menyebutkan : "hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya."

Adanya pernyataan semacam ini menurut undang-undang, maka hak atas merek baru timbul setelah adanya pendaftaran terlebih dahulu terhadap merek yang bersangkutan.

Sebelum mengajukan permohonan pendaftaran pemberian lisensi hak atas merek, dalam kaitannya dengan sistem bisnis waralaba, maka jelas bahwa pihak *franchisor* haruslah terlebih dahulu mendaftarkan merek atau logo yang dipunyainya, yang telah memiliki segmen pasar, jika memang ia ingin mendapatkan perlindungan hukum.

Dalam hal merek yang akan menjadi obyek dari perjanjian waralaba tersebut merupakan merek asing maka permohonannya diajukan dengan hak prioritas hal ini sesuai dengan Pasal 11 UU merek No. 15 / 2001 menyatakan bahwa : "Permohonan dengan menggunakan hak prioritas harus diajukan

dalam waktu paling lama 6 (enam) bulan terhitung sejak tanggal penerimaan permohonan pendaftaran merek yang pertama kali diterima di negara lain, yang merupakan anggota *Paris Convention for the Protection of Industrial Property* atau anggota *Agreement Establishing the World Trade Organization*.”

Bagi *franchisee* sebagaimana telah kita ketahui, terbukanya kesempatan untuk menggunakan merek atau logo tersebut melalui izin dari pihak *franchisor*, yang dalam hal ini dituangkan dalam bentuk kesepakatan kerjasama waralaba.

4. Rahasia Dagang

Informasi adalah keterangan atau berita mengenai gagasan, peristiwa, keadaan, kegiatan atau proses tertentu dalam bentuk tertentu. Pada umumnya, informasi dapat digolongkan menjadi dua jenis, yaitu : ²⁸

1. Informasi terbuka (*disclose information*)
2. Informasi tertutup (*undisclose information*)

Informasi terbuka adalah informasi yang boleh atau patut diketahui oleh siapa saja sebagai anggota masyarakat karena bermanfaat. Sedangkan

²⁸ Insan Budi Mulyana, *Langkah Awal Mengenal Undang-Undang Rahasia Dagang*, Citra Adya Bakti, Bandung, 2001, h. 24

informasi rahasia adalah informasi yang tidak boleh diketahui oleh siapa saja, kecuali petugas atau pejabat yang diberi wewenang untuk melaksanakan dan menyimpan informasi rahasia tersebut, yang akibat dari bocornya suatu informasi rahasia akan merugikan pemilik informasi tersebut.

Informasi rahasia dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis menurut pemilik atau sumbernya yaitu :²⁹

1. Rahasia pribadi
2. Rahasia politik
3. Rahasia pertahanan dan keamanan
4. Rahasia dagang

Pada dasarnya rahasia dagang memiliki 2 aspek, yaitu aspek teknologi dan aspek tata niaga. Termasuk aspek teknologi produk model, perangkat lunak komputer, formula produk yang berkualitas, proses produksi. Sedangkan yang termasuk aspek tata niaga antara lain kiat memajukan usaha / perusahaan, manajemen perusahaan, prospek produksi, produksi dan pemasarannya, komputerisasi data prospek perusahaan.

Dalam perjanjian waralaba, sebagaimana kita telah pahami merupakan perjanjian pemberian lisensi hak khususnya terhadap Hak atas Kekayaan Intelektual melalui suatu perjanjian tertulis yang dinamakan sistem *franchise*,

²⁹ *Ibid*, h. 24

aspek-aspek yang dikemukakan diatas adalah semua hal yang ada dalam suatu perjanjian waralaba.

Dimana dalam suatu perjanjian waralaba makanan siap saji *McDonald's*, salah satunya adalah formula produk yang mereka rahasiakan, jadi apa yang mereka perbuat terhadap tepung yang digunakan untuk membuat roti, formula untuk membuat daging yang berkualitas tinggi ataupun resep pembuatan keju yang baik, adalah salah satu bentuk dari rahasia dagang mereka yang tidak pernah atau tidak akan pernah dibocorkan pada pihak lain, kecuali dengan pihak yang telah mengadakan perjanjian *franchise* dengan mereka. Begitu pula dengan aspek tata niaga mereka sangat merahasiakan segala sistem yang berkaitan dengan pengelolaan perusahaan, pemasaran produk dan sebagainya. Pada undang-undang rahasia dagang tidak mensyaratkan adanya pendaftaran terhadap rahasia dagang suatu perusahaan, pemilik hak atas rahasia dagang sama sekali tidak perlu mendaftarkan haknya kepada Direktorat Jenderal Hak atas Kekayaan Intelektual, karena hal atas rahasia dagang tidak diberikan oleh negara.³⁰ Hak itu timbul dan dimiliki oleh pemilik atau pemegang hak rahasia dagang apabila rahasia informasi teknologi atau bisnis tersebut telah memenuhi unsur-unsur yang tercantum dalam Pasal 1 Angka 2 UU No. 30 / 2000 yang menyatakan : “Hak Rahasia Dagang adalah hak atas segala rahasia dagang

³⁰ *Ibid*, h. 26

yang timbul berdasarkan undang-undang ini” , dan Pasal 2 UU No. 30 / 2000 yang menyebutkan : “lingkup perlindungan rahasia dagang meliputi metode produksi, metode pengolahan, metode penjualan atau informasi lain dibidang teknologi dan / atau bisnis yang memiliki nilai ekonomi dan tidak diketahui oleh masyarakat umum”, atau Pasal 3 (Ayat 1 dan 2):

(1)”rahasia dagang mendapat perlindungan apabila informasi tersebut bersifat rahasia, mempunyai nilai ekonomi dan dijaga kerahasiaannya melalui upaya sebagaimana mestinya”

(2)”informasi dianggap bersifat rahasia bila informasi tersebut hanya diketahui oleh pihak tertentu atau tidak diketahui secara umum oleh masyarakat”

maka dengan sendirinya informasi yang menjadi rahasia dagang suatu perusahaan sudah terlindungi oleh undang-undang rahasia dagang.

Pemberian lisensinya yang perlu didaftarkan kepada Direktorat Jenderal Hak atas Kekayaan Intelektual, seperti yang diwajibkan Pasal 8 UU No. 30 / 2000 tentang Rahasia Dagang :

- (1) Perjanjian lisensi wajib dicatatkan pada Direktorat Jenderal dengan dikenai biaya sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- (2) Perjanjian lisensi rahasia dagang yang tidak dicatatkan pada Direktorat Jenderal tidak mempunyai akibat hukum terhadap pihak ketiga
- (3) Perjanjian lisensi sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) diumumkan dalam berita resmi rahasia dagang

Atas pendaftaran ini maka perjanjian tersebut akan membawa akibat hukum pada pihak ketiga, sehingga dapat dilindungi dari pihak-pihak yang

beritikad buruk terhadap perusahaan. Pendaftaran perjanjian lisensi pada Direktorat Jenderal Hak atas Kekayaan Intelektual diumumkan dalam Berita Resmi Rahasia Dagang.

5. Desain Industri

Gambar-gambar desain dari suatu produk, diketahui telah ada sejak sekurangnya 2800 SM, pada saat itu ada yang dianggap desainer. Hanya saja pengaturan mengenai desain terutama menyangkut desain industri baru mulai dikenal pada abad ke-18, terutama di negara yang mengembangkan revolusi industri, yaitu Inggris.

Dalam peraturan mengenai desain industri tidak akan terlepas dari hak cipta. Pada awalnya pengaturan desain industri tidak dipisahkan dengan bidang hak cipta. Desain industri dianggap sebagai bagian dari pekerjaan artistik atau paling tidak adalah bagian dari seni pakai.

Desain industri yang terkait dalam suatu perjanjian waralaba adalah desain-desain unik yang memberikan ciri khusus atas suatu perusahaan yang menggunakan sistem waralaba sebagai jalan untuk mengembangkan bisnisnya (meski tidak hanya perusahaan waralaba juga perusahaan dengan bentuk lain). Khususnya usaha *franchise* di bidang hotel atau restoran, maka ada keseragaman furnitur dan bentuk ruangan atau bangunan yang semua dirancang melalui pendekatan arsitektur oleh para perancangannya. Dalam hal ini

dapat kita ambil contoh Hotel *HILTON INTERNATIONAL* di Jakarta misalnya, mempunyai bentuk dan tata letak interior yang sama dengan Hotel *HILTON INTERNATIONAL* di negara asalnya. Kekhasan ini merupakan suatu sistem uniform yang diterapkan oleh pihak *franchisor* agar dapat memberikan suasana seolah berada di negara di mana asal mulanya bisnis ini diperkenalkan dan dibuka,³¹ demikian pula dengan perusahaan makan cepat saji, *PIZZA HUT* misalnya, desain kemasan, desain alat-alat makanan dan lainnya merupakan suatu hasil desain industri yang digunakan untuk mengembangkan bisnis makanan cepat saji.

Jika kita membicarakan mengenai perjanjian waralaba maka kita langsung terkait dengan pemberian lisensi atas desain industri milik pihak *Franchisor*, bentuk lisensinya dapat berupa lisensi eksklusif ataupun lisensi non eksklusif. Lisensi desain dapat diberikan secara cuma-cuma, tetapi yang sering atas perjanjian pemberian lisensi harus membayar sejumlah imbalan yang berupa royalti. Tentunya pembayaran royalti ini ada beberapa macam, ada yang dibayar sekaligus, sebagai *Lump Sump*, juga ada yang dibayar menurut persentase bagi setiap satuan barang yang diproduksi, yang harganya dapat ditentukan menurut berbagai macam cara.³²

³¹ Juajir Sumardi, *Op.Cit*, h. 62

³² Muhammad Djumhana, *Op.Cit*, h. 229

Menurut Pasal 31 UU No. 31 / 2000 pengalihan atau pemberian lisensi atas hak desain industri akan mempunyai kekuatan terhadap pihak ketiga hanya, apabila telah tercatat dalam Daftar Umum Desain Industri, namun demikian atas pengalihan ataupun pemberian lisensi tersebut, tidak menghilangkan hak pendesain untuk tetap dicantumkan nama dan identitasnya, baik dalam Sertifikat Desain Industri, Berita Resmi Desain Industri maupun dalam Daftar Umum Desain Industri. Sistem pencatatan tersebut sebagai sesuatu yang mutlak untuk mempunyai kekuatan hukum terhadap pihak ketiga, dengan demikian seolah-olah mempunyai kekuatan yang dianggap dalam hukum bersifat *zakelijk*. Pengalihan atau pemberian lisensi tersebut harus dibuat dalam akta tertulis dihadapan notaris. Disyaratkan demikian karena hal tersebut penting sebagai bahan pembuktian.³³

Dalam hal perjanjian waralaba maka klausul pengalihan atau pemberian lisensi atas desain industri tersebut, tentunya sudah tertuang dengan lengkap dalam perjanjian pokok waralaba, sehingga pihak *Franchisee* tidak perlu repot-repot lagi untuk mengadakan perjanjian pengalihan atau pemberian lisensi dengan pihak *Franchisor* secara tersendiri, hal ini tentu sangat memudahkan kedua belah pihak.

³³ *Ibid*, h. 228

Ada satu hal lagi yang berkaitan dengan Hak atas Kekayaan Intelektual dan suatu perjanjian waralaba, yaitu mengenai jangka waktu perlindungan atas segala macam Hak atas Kekayaan Intelektual yang terkait langsung dalam suatu perjanjian waralaba dengan lamanya suatu perjanjian waralaba. Sebagaimana kita ketahui jika jangka waktu perjanjian waralaba menurut PP No. 16 / 1997 adalah 10 (sepuluh) tahun dan dapat diperpanjang ulang, sedangkan perlindungan terhadap Hak atas Kekayaan Intelektual ada batasnya, misal terhadap paten yang dilindungi selama 20 (dua puluh) tahun dan tidak bisa diperpanjang, demikian pula dengan perlindungan terhadap merek, desain industri yang ada batas perlindungannya.

Untuk menyiasati hal ini maka para pemegang atau pemilik hak dalam hal ini pihak *franchisor*, mereka akan selalu memperbaharui segala sesuatu yang berkaitan dengan hal tersebut, biasanya meeka akan selalu meng-*Up date* teknologi untuk perlindungan patennya, memperbaharui segala macam *item* yang dibuat dengan hak desain industri bahkan hingga memperbaharui komposisi warna, huruf dan sebagainya yang digunakan sebagai merek dagang perusahaan makan cepat saji tersebut. Bisa kita gunakan contoh pada perusahaan makanan cepat saji *PIZZ HUT* paking yang mereka gunakan pada tahun 1992 sangat berbeda dengan yang digunakan sekarang bahkan komposisi warana dan logonya pun ikut berubah untuk mengantisipasi batasan

perlindungan atas hak-hak mereka. Jadi hal ini yang membuat suatu perjanjian waralaba makanan cepat saji (yang sudah terkenal) dapat bertahan lama dan akan selalu terlindungi hak-haknya.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. Waralaba terbentuk atas dasar kesepakatan pihak pemberi waralaba dengan pihak penerima waralaba yang kemudian menghasilkan suatu ikatan bisnis waralaba, perjanjian waralaba sebagaimana perjanjian pada umumnya juga mengenal hak dan kewajiban para pihak. Dalam perjanjian waralaba terjadi proses pemberian lisensi dari pihak pemberi waralaba dengan pihak penerima waralaba, pemberian lisensi ini menyangkut berbagai hal tentang Hak atas Kekayaan Intelektual, hubungan hukum yang terjadi dalam suatu perjanjian waralaba adalah para pihak terikat dalam suatu kontrak waralaba yang oleh kalangan bisnis sering disebut sebagai *Franchise Agreement*, tentunya selain perjanjian pokok antara pihak pemberi dan penerima waralaba, dalam pelaksanaan bisnis ini melibatkan pihak ketiga, yang dalam melakukan hubungan hukum dengan pihak *Franchisee* diawasi secara ketat oleh pihak *Franchisor*. Jadi atas setiap perjanjian waralaba sebaiknya dicatatkan pada Departemen Perindustrian dan Perdagangan untuk

memperoleh kepastian hukum. Perjanjian waralaba yang telah disepakati oleh kedua belah pihak harus didaftarkan ke Departemen Perindustrian dan Perdagangan untuk mendapatkan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (STPUW) sehingga dapat beroperasi di Indonesia.

b. Berbagai Hak atas Kekayaan Intelektual yang menjadi bagian dari suatu perjanjian waralaba antara lain :

- Hak Cipta ;
- Hak Paten ;
- Hak Merek ;
- Rahasia Dagang ;
- Desain Industri.

Atas penggunaan hak-hak atas Hak Cipta, Hak Paten, Hak Merek, Rahasia Dagang dan Desain Industri yang tentunya dilidungi oleh undang-undang maka, perlindungan atas hak-hak tersebut sangat penting sehingga tidak terjadi penyalahgunaan hak oleh pihak yang tidak berkepentingan dan beritikad buruk.

2. Saran

- a. Untuk mendorong pertumbuhan dunia usaha waralaba khususnya waralaba lokal, diperlukan standar bentuk perjanjian waralaba, yang

mana bentuk perjanjian tersebut, sebaiknya memuat klausula yang memberikan keuntungan yang sama bagi para pihak yang terlibat dalam perjanjian waralaba tersebut. Sehingga dengan adanya bentuk standar perjanjian waralaba maka peluang terjadinya ketidakadilan dalam suatu perjanjian waralaba dapat dihindari.

- b. Aspek-aspek Hak atas Kekayaan Intelektual yang terlibat dalam suatu perjanjian waralaba hendaknya lebih diperhatikan perlindungannya, hal ini mengingat bahwa suatu perjanjian waralaba terkait secara langsung dan mutlak dengan Hak atas Kekayaan Intelektual. Inilah pentingnya Hak atas Kekayaan Intelektual, dimana karya-karya intelektual seseorang dapat terlindungi dan dapat diambil manfaatnya bagi yang berhak.

DAFTAR PUSTAKA

- Darus Badruzaman, Mariam. *Aneka Hukum Bisnis*. Alumni, Bandung, 1994.
- Djumhana, Muhammad. *Hak Milik Intelektual Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*. Citra Adya Bakti, Bandung, 2003.
- Fuady, Munir. *Pembiayaan Perusahaan Masa Kini*. Citra Adya Bakti, Bandung, 1997.
- Fuady, Munir. *Hukum Kontrak*. Citra Adya Bakti, Bandung, 2001
- Jened, Rahmi. *Beberapa Catatan Hukum Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 1997 Tentang Waralaba*. Yuridika, Surabaya, 1999.
- Saragih, Djasadin. Terjemahan *Hoodfstukken Verbintenissenrecht (Pokok-Pokok Hukum Perikatan)*. Universitas Airlangga, Surabaya, 1985
- Subekti. *Hukum Perjanjian*. Intermasa, Jakarta, 1974.
- Subekti dan Tjtrosudibyo. Terjemahan *Burgerlijk Wetboek (Kitab Undang-Undang Hukum Perdata)*. Pradnya Paramita, Jakarta, 1992.
- Sumardi, Juajir. *Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*. Citra Adya Bakti, Bandung, 1995.
- Widjaja, Gunawan. *Waralaba*. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001.
- Undang-undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang (LN RI Tahun 2000 No. 242)
- Undang-undang Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri (LN RI Tahun 2000 No. 243)
- Undang-undang Nomor 14 Tahun 2001 tentang Hak Paten (LN RI Tahun 2001 No. 109)
- Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (LN RI Tahun 2001 No. 110)

Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta (LN RI Tahun 2002 No. 85)

Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba

Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 259 / MPP / 7 / 1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Waralaba