

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tanggungjawab merupakan salah satu prasyarat penting dalam upaya pengembangan sebuah usaha bisnis. Sebuah usaha bisnis akan mendapat perhatian publik (konsumen dan perusahaan) karena mampu mempertanggungjawabkan produknya di pasaran. Seorang karyawan akan mendapatkan posisi yang lebih baik dan aman oleh pimpinan perusahaan karena kemampuan tanggungjawabnya mengolah bidang keahliannya. Dan juga sebuah hasil produksi akan mendatangkan keuntungan yang besar bagi pihak perusahaan karena penerimaan konsumen begitu baik. Penerimaan konsumen begitu baik karena mereka percaya akan kualitas produksi sebuah perusahaan. Dalam arti tertentu bisa dikatakan bahwa penerimaan ini bisa terjadi karena perusahaan mampu mempertanggungjawabkan hasil produksinya bisa laku di pasaran dan tidak mencelakakan masyarakat.

Salah satu pelaku bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah *Franchise*.¹ Khusus di Indonesia, franchise ini masuk dalam kategori bisnis retail dan mulai berkembang pada era tahun 1990-an. *Franchise* sebagai bentuk usaha banyak mendapat perhatian para pelaku bisnis, dikarenakan dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kegiatan perekonomian dan memberikan kesempatan kepada golongan ekonomi lemah untuk berusaha, ini berarti, Franchise dapat memberikan kesempatan kerja, pemerataan dan juga menciptakan lapangan kerja masyarakat.

Franchise/Waralaba (yang secara legalitas yuridisnya baru dikenal pada tahun 1997) 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 penjual barang dan atau jasa, pasal 1 angka 1 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 16 tahun 1997.

¹ Abdulkadir Muhammad. 2010. *Hukum Perusahaan Indonesia*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, hlm. 53.

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 dimiliki disebut dengan Pemberi Waralaba /Franchisor, sedangkan badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki Pemberi Waralaba/Franchisor disebut dengan Penerima Waralaba/Franchisee.

Berdasarkan pengertian tersebut di atas dapat dikatakan bahwa *Franchise* merupakan suatu Perikatan, yang tunduk pada ketentuan umum mengenai Perikatan yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Disamping itu Franchise didalam melibatkan hak pemanfaatan dan atau penggunaan hak atas intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha, yang dimaksudkan dengan hak atas intelektual meliputi antara lain merek, nama dagang, logo, desain, hak cipta, rahasia dagang dan paten, dan yang dimaksudkan dengan penemuan atau ciri khas usaha yaitu sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari pemiliknya.

Untuk mengatur Franchise Pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Pemerintah RI No. 16 tahun 1997 tentang Waralaba/Franchise dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor : 259/MPP/Kep/7/1997, tanggal 30 juli 1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba, sebagai Peraturan Pelaksanaannya.

Di dalam ketentuan pasal 2 Peraturan Pemerintah No. 16 tahun 1997 menegaskan bahwa Franchise diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara Franchisor dan Franchisee, dengan ketentuan bahwa perjanjian Franchise dibuat dalam bahasa Indonesia dan terhadapnya berlaku hukum Indonesia. Pasal 4 ayat 2 merupakan bimbingan dan pelatihan kepada franchisee. Bidang atau sector yang sering dilakukan dengan cara franchise yaitu bidang minuman (Coca cola), makanan (MC Donald's dan Kentucky Fried Chiken), Perhotelan (Hyatt, Ibis, Natour Garuda), Restoran, Pendidikan, Fast Food dan lain sebagainya.

Pengembangan usaha bisnis khususnya yang menyangkut dengan perluasan areal usaha, penyebaran produk maupun marketing dapat juga diwujudkan lewat pemberlakuan kontrak franchise, terhadapnya banyak mengandung unsur-unsur

perjanjian lisensi, disamping itu juga terhadapnya banyak pengandung unsur-unsur distribusi, selebihnya adalah kombinasi antara perjanjian kerja, keagenan dan jual-beli.²

Manusia sebagai masyarakat konsumen berstatus pemakai barang dan/atau jasa. Istilah “pemakai” menunjukkan barang dan/atau jasa yang dipakai tidak harus dari transaksi jual beli. Konsumen tidak selalu harus memberikan prestasinya dengan cara membayar uang untuk memperoleh barang dan/atau jasa itu.³

Konsumen tidak lagi sekedar pembeli tetapi semua orang yang mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Masyarakat sebagai konsumen tidak sadar akan hak-haknya sebagai konsumen dimana seringkali konsumen dengan mudahnya bisa dikelabui oleh para produsen yang kerap kali tidak jujur dalam memasarkan produknya. Seperti contoh, dalam bidang industri pangan yang dewasa ini menjadi sangat menonjol di kota-kota negara berkembang.⁴

Adanya produk makanan yang telah kadaluarsa yang secara sengaja masih tetap dipasarkan oleh pihak retail. Sementara itu, konsumen dalam membeli produk makanan hampir tidak pernah memperhatikan tanggal kadaluarsa yang tercantum dalam kemasan tersebut merupakan hal yang sangat penting karena berhubungan dengan kualitas dan kuantitas dari barang tersebut. Hal-hal ini dapat menyebabkan kerugian bagi konsumen, baik keracunan ataupun hal lain yang bisa membahayakan konsumen.

Keamanan konsumen terhadap makanan yang dikonsumsinya terdapat empat masalah utama yaitu keracunan makanan dapat terjadi karena rusak dan terkontaminasi atau tercampur dengan bahan berbahaya, penggunaan bahan terlarang, ketentuan label bagi produk industri makan dan minuman yang tidak sesuai dengan ketentuan label dan iklan pangan dan produk-produk industri makanan dan minuman yang kadaluarsa.

Kenyamanan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, baik berupa produk barang maupun jasa menjadi perhatian tersendiri bagi para konsumen pada khususnya dan produsen pada umumnya. Banyak pertimbangan yang dilakukan

² Munir Fuady. 1999. *Hukum Kontrak dari Sudut Pandang Hukum Bisnis*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, hlm. 174.

³ Shidarta, 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*, Jakarta: PT. Grasindo, hlm. 5.

⁴ *Ibid*, hlm.12.

konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk khususnya produk makanan dan minuman agar konsumen mendapatkan kenyamanan maupun keamanan. Pertimbangan tersebut antara lain bahan apa yang terkandung dalam produk makanan dan minuman, kandungan gizi dalam produk makanan dan minuman, pengolahan bahan makanan saat proses produksi, penyimpanan, pengemasan, kekhallalan, serta masa kadaluwarsa suatu produk makanan dan minuman.

Tanggung jawab produk sebagai tanggung jawab produsen untuk produk yang dibawanya ke dalam peredaran, yang menimbulkan atau menyebabkan kerugian karena cacat yang melekat pada produk tersebut.⁵ Hak konsumen atas keamanan, kenyamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan jasa dijamin oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu pada Pasal 4 huruf (a).

Untuk menjamin adanya keamanan terhadap makanan yang dikonsumsi oleh konsumen maka diperlukan adanya suatu pengawasan makanan sebagaimana didefinisikan oleh FAO (*Food and Agriculture Organization*),

*“mandatory enforcement activities conducted by national or local governments to provide consumer protection and to ensure that all food safety during production, handling, storage, processing and distribution take place are healthy and fit for human consumption; It is meet safety requirements and quality standards, and it is listed on agreed commitment and accurately in accordance with applicable law”*⁶

“kegiatan dalam penegakan (keamanan makanan) wajib dilakukan oleh pemerintah nasional atau daerah untuk memberikan perlindungan konsumen dan untuk memastikan bahwa semua keamanan pangan selama produksi, penanganan, penyimpanan, pengolahan dan distribusi berlangsung sehat dan sesuai untuk dikonsumsi oleh manusia. Hal ini memenuhi persyaratan keselamatan dan standar kualitas dan tercantum

⁵ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo. 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, hlm. 21.

⁶ Food and Agriculture Organization. *Assuring Food Safety and Quality: Guidelines for Strengthening National Food Control System*. USA: WHO publication.

pada komitmen yang disepakati dan akurat sesuai dengan hukum yang berlaku.

Konsumen tidak selalu harus memberikan prestasinya dengan cara membayar uang untuk memperoleh barang dan/atau jasa.⁷ Oleh karena itu, konsumen tidak lagi sekadar pembeli tetapi semua orang yang mengkonsumsi barang dan/atau jasa. Masyarakat sebagai konsumen tidak sadar akan hak-haknya sebagai konsumen dimana seringkali konsumen dengan mudahnya dikelabui oleh para produsen yang kerap kali tidak jujur dalam memasarkan produknya. Seperti contoh, dalam bidang industri pangan yang dewasa ini menjadi sangat menonjol di kota-kota negara berkembang, yaitu adanya produk makanan yang telah kadaluarsa yang secara sengaja masih tetap dipasarkan.⁸

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen hingga kini masih belum diterapkan sebagaimana mestinya. Pengusaha sebagai penyedia barang dan jasa kurang memperhatikan kewajibannya dan hak-hak konsumen begitu juga masyarakat tidak terlalu memperdulikan haknya sebagai konsumen. Padahal di dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dinyatakan secara rinci hak-hak masyarakat selaku konsumen dan apa saja yang harus dipatuhi pelaku usaha atau produsen.

Dalam penjelasan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, disebutkan bahwa Faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya masih rendah. Hal ini terutama disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen.

Oleh karena itu, Undang-undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen.

Mengenai sanksi pidana dalam Undang-undang ini dapat dilihat dalam Pasal 62 mengenai pelaku usaha dan/atau pengurus yang melakukan tindak pidana, dengan pidana denda paling banyak sebesar 500 juta rupiah dan pidana penjara

⁷ Shidarta. 2000. *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*. Jakarta: PT Grasindo, hlm. 5.

⁸ Shidarta. 2000. *Ibid*, hlm. 12.

paling lama 5 (lima) tahun serta sanksi administratif berupa ganti rugi paling banyak 200 juta rupiah.

Terhadap sanksi pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 62, dapat dijatuhkan hukuman tambahan yang diatur dalam Pasal 63, berupa: perampasan barang tertentu; pengumuman keputusan hakim; pembayaran ganti rugi; perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen; kewajiban penarikan barang dari peredaran; atau pencabutan izin usaha.

Untuk itu perlu diterapkan sanksi hukum pidana dan administrasi kepada mereka yang sengaja mengedarkan dan menjual produk makanan bermasalah. Sekecil apapun sanksi yang diberikan tetap penting ditegakkan agar masyarakat lebih aman dan nyaman menjalani puasa dan lebaran. Intinya, perlu adanya pengawasan pangan terhadap pangan kedaluarsa, pangan ilegal, label, pangan rusak, dan lain-lain termasuk pengawasan penggunaan bahan berbahaya dalam pangan.

Franchising (waralaba) merupakan salah satu bentuk pengembangan usaha secara internasional.⁹ *Franchise* sebagai salah satu bentuk alternatif pengembangan usaha yang khususnya dilakukan secara internasional. Waralaba (*franchise*) seperti halnya lisensi, mengandalkan kepada kemampuan mitra usaha dalam mengembangkan dan menjalankan kegiatan usaha waralabanya melalui tata cara, proses serta suatu *code of conduct* dan sistem yang telah ditentukan oleh pengusaha *franchisor*.¹⁰

Dengan kata lain, *franchise* sebagai bagian dari kepatuhan mitra usaha terhadap aturan main yang diberikan oleh pengusaha *Franchisor*, maka mitra usaha atau penerima *franchise* diberikan hak untuk memanfaatkan Hak atas Kekayaan Intelektual dari pengusaha *Franchisor*, baik dalam penggunaan merek dagang, merek jasa, hak cipta atas logo, desain industri, paten berupa teknologi maupun rahasia dagang dan sebaliknya, pengusaha *Franchisor* memperoleh royalti atas penggunaan Hak atas Kekayaan Intelektual mereka.¹¹

⁹ Waren J. Keegen. 2009. *Global Marketing Management*. New York: Prentice Hall International, hlm. 5.

¹⁰ Sri Redjeki Slamet. *Waralaba (Franchise) di Indonesia*. Lex Journalica Volume 8 Nomor 2, April 2014, hlm. 128.

¹¹ Gunawan Widjaja. 2002. *Seri Hukum Bisnis – Lisensi atau Waralaba: Suatu Panduan Praktis*. Edisi Kesatu Cetakan Kesatu. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, hlm. 33.

Bentuk usaha bisnis ini juga berkembang dengan pesat di Indonesia dimana bentuk usaha *franchise* ini banyak digunakan dalam usaha *fast food restaurant* seperti Kentucky Chicken, Pizza Hut, Mc Donald, Hotel dan jasa penyewaaan mobil. Bentuk ini juga digunakan oleh bisnis lokal di Indonesia, seperti Es Teller 77.¹² *Franchise* dapat dilihat dari dua aspek, yaitu aspek yuridis dan bisnis.

Pengertian *franchise* dari segi yuridis dapat dilihat dalam ketentuan peraturan perundang-undangan, sebagaimana dinyatakan pada Pasal 1 ayat (1) tentang Waralaba, Waralaba (*Franchise*) diartikan sebagai, “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.

Pada Keputusan Menteri Perdagangan Nomor 12/M-DAG/PER/3/2006 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba, Waralabga (*franchise*) adalah perikatan antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba dimana Penerima Waralabga diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan dan/atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki Pemberi Waralaba dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh Pemberi Waralaba dengan sejumlah kewajiban menyediakan dukungan konsultasi operasional yang berkesinambungan oleh Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba.

Pada bulan September 2016, pihak Kepolisian melancarkan penyelidikan atas dugaan penggunaan bahan makanan yang melampaui masa kadaluarsa di sebuah jaringan restoran internasional. Marugame Udon adalah jaringan restoran Jepang yang merupakan bagian dari Sriboga Food Group, yang membawahi berbagai usaha restoran di PT Sriboga Raturaya. Di dalamnya termasuk Pizza Hut Indonesia, Pizza Hut Delivery (PHD), the Kitchen by Pizza Hut selain Marugame Udon.¹³

¹² Sri Redjeki Slamet. *Ibid*, hlm. 128.

¹³ Mehulika Sitepu dan Ging Ginanjar. 2016. *Benarkah Pizza Hut dan Marugame gunakan bahan Kadaluarsa?* http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2016/09/160904_pizzahut_marugame_expired tanggal 4 September 2016 diakses tanggal 16 November 2017.

Berkaitan dengan kasus tersebut, dapat diketahui adanya sejumlah dokumen dan surat elektronik atau email, dan foto-foto dari seorang mantan petinggi di Sriboga Food Group yang menunjukkan dokumen tersebut dengan mengatakan bahwa praktik memperpanjang masa kadaluarsa secara tidak sah ini terjadi secara sistematis, melibatkan manajemen tinggi perusahaan itu di Indonesia dan sudah berlangsung bertahun-tahun. Upaya untuk menghentikan praktik tersebut dikatakannya adalah sia-sia.¹⁴

Praktik tersebut diasumsikan sudah berlangsung sejak tahun 2013 ketika Marugame Udon pertama kali beroperasi di Indonesia. Adapun Pizza Hut Indonesia diambil alih oleh PT Sriboga Raturaya sejak tahun 2004. Praktik ini dapat dilihat dari galon berisi saos Tempura dengan stiker yang menandakan perpanjangan masa simpan. Ini bukan hal yang wajar, dan dikatakan itu merupakan langkah yang sudah disetujui oleh Bagian Penjamin Mutu (*Quality Assurance*).¹⁵

Dokumen berjudul *Summary Extension Shelflife 2015-2016* dengan kop surat Sriboga Food Group itu dicantumkan, produk yang diperpanjang sendiri masa kadaluarsanya itu antara lain produk berbahan daging, yaitu *Veggie Chicken Sausage* (sosis ayam dan sayuran), dan produk berbahan susu, *Carbonara Sauce Mix* (adonan saus karbonara). Produk lain yang diperpanjang masa kadaluarsanya adalah Puff Pastry (bahan pembuatan kue), *Brownies Mix* (adonan brownies), bahan marinade Citrus Marinade, dan saus sate, Satay sauce dan saus XO-XO Sauce. Bahan-bahan makanan itu, diperpanjang masa kadaluarsanya selama satu bulan, diperuntukkan bagi Pizza Hut dan Pizza Hut Delivery (PHD).¹⁶

Dari penjabaran tersebut di atas dapat dikatakan bahwa restoran Pizza Hut Indonesia diambil alih oleh PT Sriboga Raturaya sejak tahun 2004 disebut sebagai pelaku usaha dengan jenis *franchise* menurut ketentuan dari Pasal 7 Undang-Undang Perlindungan Konsumen diwajibkan untuk menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.

¹⁴ Mehulika Sitepu dan Ging Ginanjar. 2016. *Ibid*. <http://bcc.com/indonesia/> diakses tanggal 16 November 2017.

¹⁵ *Ibid*, <http://bcc.com/indonesia/> diakses tanggal 16 November 2017.

¹⁶ *Ibid*, <http://bcc.com/indonesia/> diakses tanggal 16 November 2017.

Pada Pasal 8 Undang-Undang Perlindungan Konsumen merupakan ketentuan umum yang berlaku secara general bagi kegiatan usaha dari para pelaku usaha di Indonesia.¹⁷ Larangan tersebut meliputi kegiatan pelaku usaha untuk melaksanakan kegiatan produksi dan/atau perdagangan barang dan/atau jasa antara lain yaitu :

- (1) Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan;
- (2) Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana yang dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut;
- (3) Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- (4) Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket, atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut;
- (5) Tidak sesuai dengan mutu, tingkatan, komposisi, proses pengolahan, gaya, mode, atau penggunaan tertentu sebagaimana dinyatakan dalam label atau keterangan barang dan/atau jasa tersebut; dan
- (6) Tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui masih perlu dilakukannya pengawasan terhadap produk makanan yang dikonsumsi oleh konsumen maupun masyarakat dengan bercermin pada kasus yang terjadi pada *franchise* Pizza Hut Indonesia telah ditemukan adanya bahan makanan yang diperpanjang masa kadaluarsanya sehingga memunculkan pertanyaan tentang jaminan mutu makanan ketika dikonsumsi oleh konsumen di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian dalam tesis ini tertarik untuk meneliti tentang **“Tanggung Jawab Terhadap Barang/Makanan Kadaluarsa yang Diperdagangkan dalam Bisnis Franchise.”**

¹⁷ Gunawan Widjaja dan Ahmad Yani. 2000. *Hukum tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama Cetakan Ketiga, hlm. 10.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut di atas maka penelitian dalam tesis ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimanakah pengaturan hukum terhadap barang/makanan kadaluarsa yang diperdagangkan dalam bisnis *franchise*?
2. Faktor apa saja yang menyebabkan adanya bahan makanan kadaluarsa serta solusi apa yang diberikan terhadap barang/makanan kadaluarsa dalam bisnis *franchise* bagi perlindungan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian dalam tesis ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan tentang pengaturan hukum terhadap barang/makanan kadaluarsa yang diperdagangkan dalam bisnis *franchise*.
2. Untuk menjelaskan dan mendeskripsikan tentang faktor penyebab adanya bahan makanan kadaluarsa serta solusi yang diberikan terhadap barang/makanan kadaluarsa dalam bisnis *franchise* bagi perlindungan konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian tesis ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

Manfaat secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan pengetahuan dan wawasan tentang bisnis *franchise* di Indonesia, terutama berkaitan dengan tanggung jawab pelaku usaha *franchise* terhadap produk makanan kadaluarsa kepada konsumen sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan peraturan yang berkaitan dengan ketentuan bisnis waralaba (*franchise*) di Indonesia.

Manfaat secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran tentang pentingnya pengawasan terhadap produk makanan yang diproduksi, didistribusikan dan disimpan oleh *franchise* di Indonesia yang dikonsumsi oleh konsumen atau masyarakat di Indonesia berkaitan dengan keselamatan, keamanan dan kenyamanan bagi perlindungan terhadap konsumen di Indonesia.

1.5 Kerangka Teoritis

Menurut Henry R Cheesmen mendefinisikan *franchise* dalam segi hukum adalah suatu bentuk perjanjian dimana salah satu pihak (*franchisee* atau *licensee*) untuk menggunakan nama perusahaan, merek dagang, symbol komersil, paten, hak cipta dan barang-barang lainnya milik franchisor dalam mendistribusikan dan menjual barang atau jasa.¹⁸

Waralaba (*franchise*) dari aspek yuridis didefinisikan oleh Bryce Webster, 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.¹⁹

Definisi waralaba (*franchise*) yang tercantum dalam kamus *Black's Law Dictionary*, yaitu lisensi atau izin dari pemilik suatu merek atau nama dagang kepada pihak lain untuk menjual produk atau jasa di bawah merek atau nama dagangannya. Dari definisi menurut aspek bisnis tersebut, dapat diperleh unsur-unsur *franchise* sebagai berikut:

1. Metode produksinya;
2. Adanya izin dari pemilik, yaitu *franchisor* kepada *franchisee*;
3. Adanya suatu merek atau nama dagang;
4. Untuk menjual produk barang atau jasa;
5. Di bawah merek atau dagang dari franchise.

Brayce Webster mengemukakan ada tiga bentuk dari Waralaba (Franchise), yaitu :

1. *Product franchising*

Product franchising, adalah suatu *franchise*, yang *franchisor*-nya memberikan lisensi kepada franchisee untuk menjual barang hasil produk-sinya. *Franchise* berfungsi sebagai distributor produk *franchisor*. Sering kali terjadi franchisee diberi hak eksklusif untuk memasarkan produk tersebut di suatu wilayah tertentu. Misalnya dealer mobil, stasiun pompa bensin.

¹⁸ Gunawan Widjaja. 2001. *Seri Hukum Bisnis Waralaba*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia, hlm. 13.

¹⁹ Ridwan Khaerandy. 2002. *Aspek-Aspek Hukum Franchise dan Keberadaannya dalam Hukum Indonesia*. Yogyakarta: Majalah Anisa, UII, hlm. 21.

2. *Manufacturing franchises*

Manufacturing franchise franchisor memberikan know-how dari suatu proses produksi. Franchisee memasarkan barang-barang itu dengan standar produksi dan merek yang sama dengan yang dimiliki franchisor. Bentuk franchise semacam ini banyak digunakan dalam produksi dan distribusi minuman soft drink, seperti Coca Cola dan Pepsi.

3. *Business format franchising*

Business format franchising adalah suatu bentuk franchise yang franchisee-nya mengoperasikan suatu kegiatan bisnis dengan memakai nama franchisor. Sebagai imbalan dari penggunaan nama *franchisor*, maka *franchise* harus mengikuti metode-metode standar pengoperasian dan berada dibawah pengawaan franchisor dalam hal bahan-bahan yang digunakan, pilihan tempat usaha, desain tempat usaha, jam penjualan, per-syaratan karyawan, dan lain-lain. Sehingga franchisor memberikan seluruh konsep bisnis yang meliputi strategi pemasaran, pedoman dan standar pengoperasian usaha dan bantuan dalam mengoperasikan *franchise*. Sehingga *franchise* memiliki identitas yang tidak terpisahkan dari *franchisor*.²⁰

Kontrak Waralaba (*Franchise*) berada di antara kontrak lisensi dan distributor. Adanya pemberian izin oleh pemegang Hak Milik Intelektual atau *know-how* lainnya kepada pihak lain untuk menggunakan merek ataupun prosedur tertentu merupakan unsur perjanjian lisensi. Sedangkan di lain pihak juga adanya *quality control* dari *franchisor* terhadap produk-produk pemegang lisensi yang harus sama dengan produk-produk pemegang *lisensor*, seakan-akan pemegang *franchise* merupakan distributor *franchisor*.²¹

Pemegang Waralaba (*Franchise*) wajib membayar sejumlah royalti untuk penggunaan merek dagang dan proses pembuatan produk yang besarnya ditetapkan berdasarkan perjanjian. Royalti kadang-kadang bukan ditetapkan dari persentase keuntungan melainkan dari beberapa unit. Dalam hal demikian pihak franchisor tidak peduli apakah pemegang *franchise* untung atau tidak. Di samping harus

²⁰ David Hess. 1995. *The Iowa Franchise Act: Toward Protecting Reasonable Expectations of Franchisees and Franchisors*. Volumen 80, Januari 1995, hlm. 78.

²¹ Salim H.S. 2003. *Perkembangan Hukum Kontrak Innominat di Indonesia*. Cetakan Pertama. Jakarta: Sinar Grafika Offset, hlm. 34.

membayar royalti, pihak pemegang *franchise* harus mendesain perusahaannya sedemikian rupa se-hingga mirip dengan perusahaan *franchisor*.

Begitu pula dengan manajemen, tidak jarang franchisor juga memberikan asistensi dalam manajemen. Dalam hal demikian pemegang *franchise* perlu membayar *fee* tersendiri untuk asistensi tersebut. Tidak jarang pula *franchisor* dalam keperluan pembuatan produknya mewajibkan pemegang franchise untuk membeli bahan-bahan dari pemasok yang ditunjuk *franchisor*.

Hal itu dalam hukum kontrak disebut sebagai *tying-in agreement*. Bahkan kadang-kadang pemegang franchise berdasarkan kontrak membolehkan franchisor melakukan auditing terhadap keuangan *franchisee*. Semua ini diwajibkan oleh franchisor dengan alasan *quality control*. Namun di lain pihak, melalui kontrak lisensi maupun *franchise* diharapkan terjadinya alih teknologi antara *licensor/franchisor* terhadap *licensee/franchisee*.

Bentuk Waralaba (Franchise) menurut Pa-sal 4 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Ta-hun 2007 tentang Waralaba dan Pasal 2 Keputusan Menteri Perdagangan No. 12/M-DAG/PER/3/2006 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba adalah berbentuk tertulis.

Sifat perjanjian Waralaba (Franchise) (*agreement franchise*) adalah, sebagai berikut :

1. Suatu perjanjian yang dikuatkan oleh hukum (*legal agreement*);
2. Memberi kemungkinan pewaralaba/*franchisor* tetap mempunyai hak atas nama dagang dan atau merek dagang, format/pola usaha, dan hal-hal khusus yang dikembangkannya untuk suksesnya usaha tersebut;
3. Memberikan kemungkinan pewaralaba/ *franchisor* mengendalikan sistem usaha yang dilinsensikannya;
4. Hak, Kewajiban, dan tugas masing-masing pihak dapat diterima pewaralaba/*franchise*.

Perjanjian ini dibuat dalam Bahasa Indonesia dan terhadapnya berlaku hukum Indonesia. Sebelum membuat perjanjian, Pemberi Waralaba wajib memberikan keterangan tertulis atau prospektus mengenai data dan atau informasi usahanya dengan benar kepada Penerima Waralaba yang paling sedikit memuat:

- a. Identitas Pemberi Waralaba, berikut keterangan mengenai kegiatan usahanya termasuk neraca dan daftar rugi laba 1 (satu) tahun terakhir;
- b. Hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang menjadi objek waralaba disertai dokumen pendukung;
- c. Keterangan mengenai kriteria atau persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi Penerima Waralaba termasuk biaya investasi;
- d. Bantuan atau fasilitas yang diberikan Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba;
- e. Hak dan kewajiban antara Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba; dan
- f. Data atau informasi lain yang perlu diketahui oleh Penerima Waralaba.

Dalam rangka pelaksanaan perjanjian Waralaba selain huruf a sampai dengan huruf e. Di samping itu, penerima waralaba utama, wajib memberitahukan secara tertulis dokumen autentik kepada penerima waralaba lanjutan bahwa penerima waralaba utama memiliki hak atau izin membuat perjanjian waralaba lanjutan dari pemberi waralaba.

Hal-hal yang harus dimuat dalam perjanjian Waralaba (*Franchise*), yaitu sebagai berikut :

- a. Nama dan alamat perusahaan para pihak;
- b. Nama dan jenis Hak Kekayaan Intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha seperti sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang dimiliki Objek Waralaba;
- c. Hak dan kewajiban para pihak serta bantuan dan fasilitas yang diberikan kepada Penerima Waralaba;
- d. Wilayah usaha (zone) Waralaba;
- e. Jangka waktu perjanjian;
- f. Perpanjangan, pengakhiran dan pemutusan perjanjian;
- g. Cara penyelesaian perselisihan;
- h. Tata cara pembayaran imbalan;
- i. Pembinaan, bimbingan dan pelatihan kepada Penerima Waralaba;
- j. Kepemilikan dan ahli waris.

Menurut Bryce Webster klausul-klausul yang harus dimuat dalam perjanjian Waralaba (*Franchise*), adalah sebagai berikut :²²

1. *Trem of contrac;*
2. *Contrac renewal;*
3. *Location selection;*
4. *Territory and exclusively;*
5. *Lease approval;*
6. *Franchise fess, initial, and cash requirements;*
7. *Royalitas regular fess;*
8. *Adveristing policies;*
9. *Tradermark use resticion;*
10. *Training offered by franchise company;*
11. *On-site assistance and location preparation;*
12. *Use of peration manual;*
13. *Operating practices;*
14. *Obligation to purchise;*
15. *Equipment and premiesess maintances;*
16. *Right of inspection;*
17. *Right to audit;*
18. *Similar bussiness or noncompetation clause;*
19. *Trade secret;*
20. *Cancellation clause;*
21. *Franchise*

Yang menjadi subjek hukum dalam perjanjian *franchise*, yaitu *franchisor* dan *franchisee*. *Franchisor* adalah perusahaan yang memberikan lisensi, baik, berupa paten, merek dagang, merek jasa, maupun lainnya kepada *franchisee*. Sedangkan *franchisee* adalah perusahaan yang menerima lisensi dari *franchisor*. Di samping itu, ada dua pihak lainya dalam perjanjian Waralaba (*Franchise*) yang terkena dampak dari perjanjian ini, yaitu :

1. *Franchisee* lain dalam system *franchise (franchising system)* yang sama.
2. Konsumen atau klien dari *franchisee* maupun masyarakat pada umumnya.

²² Salim. 2003. *Op.Cit*, hlm. 53.

Objek dalam perjanjian franchisee adalah li-sensi. Lisensi adalah izin yang diberikan oleh franchisor kepada franchisee. Ada dua kriteria lisensi sebagaimana dikemukakan oleh Dieter Plaff, yaitu 1. tujuan ekonomis, dan 2. acuan yuridis. Tujuan ekonomis adalah apa yang hendak dicapai oleh li-sensi itu. Sedangkan acuan hukum, yaitu instrumen hukum yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut, maka lisensi dibagi menjadi tiga macam, sebagaimana dikemukakan berikut ini.

1. *Licence exchange contract*, yaitu perjanjian antara para pesaing yang bergerak dalam kegiatan yang sama atau memiliki hubungan yang erat, sehingga disebabkan masalah teknis, mereka tidak dapat melakukan kegiatan tanpa adanya pelanggaran hak-hak termasuk hak milik perindustrian dari pihak lain. Di sini, titik berat lisensi terletak pada pemberian izin ataupun pembayaran royalti.
2. Corak perjanjian lisensi yang kedua adalah kebalikan dari corak yang pertama. Dari luarnya tampak sebagai perjanjian lisensi, namun sebenarnya bukan perjanjian lisensi dalam arti sebenarnya. Perjanjian tersebut dibuat semata-mata untuk tujuan penyelundupan pajak; dengan cara seolah-olah suatu cabang perusahaan di suatu negara tertentu membayar royalti kepada perusahaan induknya di negara lain. Perjanjian semacam ini lazim dinamakan *return contracts*.
3. Perjanjian lisensi dalam arti sebenarnya, tanpa *camouflaging effects* sebagaimana diuraikan di atas.

Kontrak yang dibuat oleh pihak *franchisor* dengan *franchisee* berlaku sebagai undang-undang bagi kedua belah pihak. Sejak penandatanganan kontrak antara kedua belah pihak akan menimbulkan hak dan kewajiban. Kewajiban dari pihak *franchisor* adalah menyerahkan lisensi kepada *franchisee*. Sedangkan yang menjadi haknya adalah sebagai berikut :

1. Logo merek dagang (*trade mark*), nama dagang (*trade name*), dan nama baik/ reputasi (*goodwill*) yang terkait dengan merek dan atau nama tersebut.
2. Format/pola usaha, yaitu suatu sistem usaha yang terekam dalam bentuk buku pegangan (*manual*), yang sebagian isinya dalam rahasia usaha.
3. Dalam kasus tertentu berupa rumus, resep, desain, dan program khusus.
4. Hak cipta atas sebagian dari hal di atas bisa dalam bentuk tertulis dan terlindungi dalam undang-undang hak cipta.

Hak *franchisee* adalah menerima lisensi, sedangkan kewajibannya adalah membayar royalti kepada *franchisor* dan menjaga kualitas barang dan jasa yang di-*franchise*. Walaupun para pihak diberikan kebebasan untuk menentukan jangka waktu berakhirnya kontrak *franchise* (waralaba), namun Pemerintah melalui Menteri Perindustrian dan Perdagangan telah menetapkan jangka waktu perjanjian waralaba sekurang-kurangnya 10 (sepuluh) tahun. Jangka waktu itu dapat diperpanjang.

Bidang usaha Waralaba (*Franchise*) di Indonesia diatur dalam Buku ke III Kitab Undang Undang Hukum Perdata sebagai aturan umum dan Peraturan Pemerintah RI. tanggal 23 Juli 2007 Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba serta Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 12/M-DAG/PER/3/2006 tanggal 29 Maret 2006 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba.

Menurut Pasal 1 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, Waralaba (*Franchise*) diartikan sebagai: 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.

Pasal 4 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 menyatakan bahwa Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia. Dalam hal perjanjian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditulis dalam bahasa asing, perjanjian tersebut harus diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.

Sebelum membuat perjanjian, *franchisor* harus memberikan keterangan secara tertulis kepada *franchisee* mengenai :

1. Identitas *franchisor* berikut keterangan mengenai kegiatan usahanya termasuk rencana dan daftar laba rugi selama dua tahun terakhir.
2. Hak Atas Kekayaan Intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang menjadi objek waralaba.
3. Persyaratan yang harus dipenuhi oleh *franchisee*.
4. Bantuan atau fasilitas yang ditawarkan *franchisor* kepada *franchisee*.
5. Hak dan kewajiban *franchisor* kepada *franchisee*.

6. Cara-cara dan syarat pengakhiran, pemutusan dan perpanjangan perjanjian waralaba.
7. Hal-hal lain yang perlu diketahui *franchisee* dalam rangka pelaksanaan perjanjian waralaba.

Ketentuan pasal 7 Peraturan Pemerintah RI. No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba jo pasal 5 Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 12/M-DAG/PER/3/2006 tanggal 29 Maret 2006 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba, mewajibkan *franchisor* sebagai pemberi waralaba melakukan *disclosure* terhadap berbagai aspek material yang dapat mempengaruhi keputusan *franchisee* sebagai penerima waralaba untuk menolak atau menerima persyaratan yang akan dituangkan dalam suatu perjanjian waralaba atau *franchise Agreement* yang meliputi:

- a. Data identitas Pemberi Waralaba;
- b. Legalitas usaha Pemberi Waralaba;
- c. Sejarah kegiatan usahanya;
- d. Struktur organisasi Pemberi Waralaba;
- e. Laporan keuangan 2 (dua) tahun terakhir;
- f. Jumlah tempat usaha;
- g. Daftar Penerima Waralaba; dan
- h. Hak dan kewajiban Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba.

Menurut pasal 7 Peraturan Pemerintah No. 16 tahun 1997 jo pasal 11 Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 12/M-DAG/PER/3/2006 tanggal 29 Maret 2006 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba, perjanjian waralaba beserta keterangan tertulis wajib didaftarkan kepada Direktur Jendral Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan dalam hal Penerima Waralaba Utama yang berasal dari Pemberi Waralaba Luar Negeri wajib dan Kepala Dinas yang bertanggung jawab dibidang perdagangan daerah setempat dalam hal Penerima Waralaba Utama yang berasal dari Pemberi Waralaba Dalam Negeri dan Penerima Waralaba Lanjutan yang berasal dari Pemberi Waralaba Luar Negeri dan Dalam Negeri wajib, paling lambat 30 (tiga puluh) hari terhitung sejak berlakunya perjanjian franchise untuk memperoleh Surat Tanda Pendaftaran

Usaha Waralaba (STPUW). Pendaftaran ini dilaksanakan dalam rangka dan untuk kepentingan pembinaan usaha dengan cara waralaba.

Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (STPUW) berlaku untuk jangka waktu 5 tahun dan dapat diperpanjang jika jangka waktu perjanjian waralaba masih berlaku. Jika franchisor memutuskan perjanjian franchise sebelum berakhir masa berlakunya dan kemudian menunjuk franchisee baru, maka penerbitan STPUW bagi franchisee baru hanya akan diberikan jika franchisor telah menyelesaikan seluruh permasalahan yang timbul sebagai akibat pemutusan tersebut yang dituangkan dalam bentuk Surat Pernyataan Bersama (*clean break*). Demikian sanksi yang diberikan oleh Pasal 14 Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 12/M-DAG/PER/3/2006.

Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil menyebutkan bahwa Waralaba (Franchise) adalah salah satu pola kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah dan usaha besar. Namun kenyataan menunjukkan bahwa franchise asing berkembang lebih pesat dari franchise lokal. Berbagai faktor mengakibatkan lambatnnya pertumbuhan Waralaba (*Franchise*) lokal.

Sistem *franchise* membutuhkan 5-15 tahun untuk pengembalian modalnya padahal pengusaha bisnis eceran Indonesia ingin meraih keuntungan dalam jangka pendek. Selain itu sebagai franchisor, pengusaha harus membuka rahasia suksesnya, seperti sistem manajemen, resep masakan, dan sebagainya. Timbul kekhawatiran rahasia suksesnya ditiru oleh *franchise*.

Oleh karena itu bisnis di Indonesia lebih suka berkembang sendiri dengan membuka cabang usaha meskipun perkembangannya lebih lambat daripada melibatkan orang lain dengan sistem *franchise*. Di pihak pengusaha lemah dan kecil timbul kekhawatiran pasar. Jika keadaan pasar tidak menguntungkan, maka franchisor akan memutuskan perjanjian.

Demikian pula bila keadaan pasar menguntungkan, maka franchisor akan memutuskan perjanjian dan akan membuka tempat usaha sendiri, setelah *franchise* memperkenalkan produk dan nama *franchisor*. Hubungan hukum antara *franchisor* dan *franchisee* ditandai dengan ketidakseimbangan kekuatan tawar menawar (*unequal bargaining power*).

Perjanjian *franchise* merupakan perjanjian baku yang dibuat oleh *franchisor*, yang menetapkan syarat-syarat dan standar yang harus diikuti oleh *franchisee* yang memungkinkan franchisor dapat mem-batalkan perjanjian apabila dia menilai franchisee tidak dapat memenuhi kewajibannya. Dalam perjanjian dicantumkan kondisi-kondisi bagi pemutusan perjanjian seperti: kegagalan memenuhi jumlah pen-jualan, kegagalan memenuhi standar pengoperasian, dan sebagainya.

Franchisor mempunyai *discretionary power* untuk menilai semua aspek usaha franchisee, sehingga perjanjian tidak memberikan perlindungan yang memadai bagi *franchisee* dalam menghadapi pemutusan perjanjian dan penolakan *franchisor* untuk memperbarui perjanjian.²³

Dalam hal ini Franchisor dapat memanfaatkan kedudukan *franchisee* untuk menguji pasar, setelah mengetahui bahwa kondisi pasar menguntungkan, maka *franchisor* memutuskan perjanjian dengan *franchisee*, selanjutnya franchisor mengoperasikan outlet atau tempat usaha sendiri di wilayah *franchisee*. Terdapat dua pandangan mengenai hubungan antara *franchisor* dengan *franchisee*, yang melahirkan *conflicting polities*, yaitu :

1. Pandangan *Protecsionist*

Menurut pandangan ini, alasan yang bersifat ekonomis tidak dapat dijadikan alasan atau dasar pemutusan perjanjian karena jika alasan ekonomis dijadikan dasar pemutusan perjanjian, maka undang-undang yang dibuat untuk melindungi kepentingan franchise dari keserakahan *franchisor* akan kehilangan maknanya dan membiarkan *franchisor* bertindak *oportunistic*.

Hal ini karena *Franchisor* berada dalam kedudukan yang sangat kuat, dimana ia menguasai semua informasi biaya, keuntungan, jangka waktu yang diperlukan untuk strategi pemasaran. Sementara franchisee hanya menjalankan suatu *pre-existing system* dengan menandatangani perjanjian yang memberi kekuasaan kepada *franchisor* untuk mengontrol semua aspek usaha *franchisee* termasuk ketentuan tentang pemutusan perjanjian.²⁴ Sehingga jika franchisor

²³ Davud Hess. *Op.Cit*, hlm. 342.

²⁴ Robert W. Emerson. 1994. *Franchise Contract Clauses and the Franchisor's Duty of Care Towards It Franchisees*. North Carolina Law Review, Volume 71, April 1994, hlm. 89.

memutuskan perjanjian karena kondisi pasar yang tidak menguntungkan, maka ia telah bertindak *oportunistic*.

2. Pandangan *Law and Economics*

Menurut pandangan *law and economic*, perjanjian yang efisien adalah perjanjian yang dapat mengurangi biaya. Melalui *franchising*, *franchisor* dapat mendistribusikan dan memperkenalkan produknya dalam wilayah yang luas tanpa perlu mengeluarkan biaya untuk membuka outlet sendiri.

Franchisee dapat menjalankan usaha yang sudah mapan dan memperoleh keuntungan dari reputasi yang dimiliki *franchisor*. Untuk mencapai *economic efficiency* maka *resources* harus dialokasikan pada nilai yang tertinggi. Mekanisme pasar akan berjalan menuju efisiensi dan perjanjian dipandang sebagai sarana atau fasilitas untuk mencapai efisiensi.

Oleh karenanya jika ada pihak ketiga yang lebih berhasil memasarkan produk yang bersangkutan, maka *franchisor* seharusnya memutuskan perjanjian dengan *franchisee* dan mengalihkan hubungannya ke-pada pihak ketiga dengan membayar ganti rugi kepada *franchisee*.

Perjanjian baru dipandang lebih efisien karena lebih menguntungkan dan meningkatkan nilai produk yang dipasarkan. Sehingga meskipun *franchisor* melanggar perjanjian, hukum harus mendukung keputusan perjanjian dengan membayar ganti rugi kepada *franchisee*.²⁵

Dalam hal *Franchisee* berkali-kali melanggar perjanjian seperti terlambat membayar, menghalangi *franchisor* melakukan pemeriksaan dan tidak melaporkan hasil penjualannya secara lengkap kepada *franchisor*, sehingga *Franchisor* kehilangan sejumlah royalti yang diharapkan. Dalam hal yang demikian karena *franchisee* telah berkali-kali melanggar perjanjian maka perjanjian dapat dibatalkan dan *franchisee* tidak perlu diberikan kesempatan untuk memperbaiki kesalahannya.

Dari kedua pandangan tersebut, pandangan *protectionist* mengutamakan tujuan undang-undang untuk melindungi kepentingan *franchisee*. Oleh karena itu, berdasarkan pandangan ini, Hakim tidak akan menemukan *good clauses* kecuali jika *franchisee* melanggar perjanjian secara substansial.

²⁵ Jeffrey L. Harrison. 2005. *Law and Economics*. St. Paul-Minnesota: Wet Publishing, hlm. 117.

Walaupun mungkin saja franchisor memutuskan perjanjian dengan didasarkan pada alasan-alasan yang tidak wajar dengan didasari *self motive*. Sebaliknya dalam pandangan *Law and Economic*, mengabaikan tujuan undang-undang untuk melindungi *franchisee* dari keserakahan *franchisor*. Sehingga yang diperhatikan dalam hubungan antara *franchisor* dengan *franchisee* hanyalah manfaat ekonomi.²⁶

Berkaitan dengan peredaran produk makanan kadaluarsa, maka telah dikeluarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 180/MEN.KES/PER/IV/1985 tentang Makanan Kadaluarsa. Peraturan Menteri Kesehatan ini kemudian ditindaklanjuti dengan Keputusan Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Departemen Kesehatan Republik Indonesia Nomor 01323/B/SK/V/1985 tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 180/MEN.KES/PER/IV/1985 tentang Makanan Kadaluarsa.

Adapun yang menjadi pertimbangan dikeluarkannya Peraturan Menteri Kesehatan yang mengatur tentang produk makanan kadaluarsa adalah :

1. Menimbang peran serta masyarakat yang semakin meningkat dan berkembang dalam pengadaan makanan, sehingga perlu dibina dan diawasi untuk melindungi konsumen dari penggunaan makanan tertentu yang tidak memenuhi persyaratan mutu dan keamanan.
2. Menimbang bahwa makanan tertentu yang dapat mengalami penurunan mutu dalam waktu singkat, memerlukan penetapan tanggal kadaluarsa untuk menghindari akibat yang dapat merugikan atau membahayakan kesehatan manusia.

Dengan demikian jelas bahwa pengaturan tentang makanan kadaluarsa sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan sebagaimana dipaparkan di atas adalah demi kepentingan keselamatan dan kesehatan konsumen. Mendapatkan makanan yang aman dikonsumsi dan memenuhi syarat kesehatan adalah merupakan hak konsumen sebagaimana sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

²⁶ Suharnoko. 2004. *Hukum Perjanjian: Teori dan Analisa Kasus*, Cetakan I. Jakarta: Kencana, hlm. 43.

Bagi pelaku usaha yang melakukan pelanggaran ketentuan produk makanan kadaluarsa (tidak mencantumkan tanggal kadaluarsa secara jelas), maka dapat diberikan sanksi hukum berupa sanksi administratif atau sanksi hukum lainnya sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Sementara bagi pelaku usaha yang mengimpor atau mengedarkan produk makanan kadaluarsa, maka dapat diberikan sanksi hukum berupa hukuman kurungan atau denda sebagaimana ditetapkan dalam Pasal 2 ayat (1) Undang-Undang Bahan Berbahaya Stb. 1949 Nomor 377, (Pasal 5 ayat 1 dan ayat 2 Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 180/MEN.KES/PER/IV/1985).

Undang-Undang Perlindungan Kosumen melalui ketentuan Pasal 19 ayat (1) hanya menyebutkan pihak pelaku usaha yang bertanggungjawab. Tidak diberikan penjelasan lebih rinci pelaku usaha siapa yang dimaksud. Guna kepastian hukum, memang seyogyanya ada kejelasan siapa pelaku usaha yang harus bertanggungjawab atas kerugian konsumen dalam hal produk makanan kadaluarsa.

Memperhatikan substansi Pasal 19 ayat (1) Undang-Undang Perlindungan Konsumen, bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi :

1. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan.
2. Tanggung jawab ganti kerugian atas pencemaran.
3. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerugian konsumen

Berdasarkan hal tersebut, maka adanya produk barang dan/atau jasa yang berupa makanan kadaluarsa bukan merupakan satu-satunya dasar pertanggungjawaban pelaku usaha. Hal ini berarti bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi segala kerugian yang dialami berkaitan dengan konsumsi dan perdagangan barang dan/atau jasa di masyarakat. Selanjutnya memperhatikan bentuk ganti rugi yang dapat diberikan terhadap konsumen yang dirugikan, menurut ketentuan Pasal 19 ayat (2) dapat berupa :

1. Pengembalian uang.
2. Penggantian barang dan/atau jasa yang setara nilainya.
3. Perawatan kesehatan.
4. Pemberian santunan.

1.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian tesis ini adalah sebagai berikut.

1. Konsumen menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen didefinisikan adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
2. Produsen atau pelaku usaha diartikan sebagai pengusaha yang menghasilkan barang dan jasa. Pengertian ini termasuk di dalamnya pembuat, grosir, laveransir, dan pengecer professional, yaitu setiap orang/badan yang ikut serta dalam penyediaan barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen.
3. Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.
4. *Franchise* adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan ha katas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan atau penjualan barang dan atau jasa.

1.7 Metode Penelitian

Penelitian dalam kaitannya dengan penulisan tesis ini termasuk jenis penelitian hukum normatif, yaitu penelitian hukum kepustakaan atau penelitian hukum yang didasarkan pada data sekunder.²⁷

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penulisan hukum ini, yaitu:

1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan hukum ini adalah penelitian normatif. Pada penelitian hukum normatif yang diteliti hanya bahan pustaka atau data sekunder, yang mungkin mencakup bahan hukum primer, sekunder dan tersier.²⁸

²⁷ Soerjono Soekanto. 2005. *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*. Jakarta: CV. Rajawali, hlm. 15.

²⁸ Soerjono Soekanto. *Ibid*, hlm. 52.

2. Sifat Penelitian.

Dilihat dari sifat dan tujuannya maka bentuk penelitian yang dilakukan dalam tesis ini adalah termasuk penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dimaksudkan untuk memberi data seteliti mungkin tentang manusia, keadaan atau gejala-gejala lainnya dengan cara mengumpulkan data, menyusun, mengklasifikasi, dan menginterpretasikannya.²⁹

Dari jenis dan sifat penelitian tersebut di atas dimaksudkan untuk memberikan gambaran semua data yang diperoleh berkaitan dengan judul penelitian secara jelas dan rinci untuk kemudian dianalisis guna menjawab permasalahan dalam penelitian tesis ini.

3. Pendekatan Penelitian.

Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penulisan hukum ini adalah dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statue approach*) dan pendekatan kasus (*case approach*). Suatu penelitian normatif tentu harus menggunakan pendekatan perundang-undangan karena yang akan diteliti adalah berbagai aturan hukum yang menjadi fokus sekaligus tema utama dalam suatu penelitian. Pendekatan kasus dalam penelitian normatif bertujuan untuk mempelajari penerapan norma-norma atau kaidah hukum yang dilakukan dalam praktik hukum.³⁰

4. Jenis Data.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian tesis ini adalah data sekunder. Data sekunder tidak diperoleh langsung dari sumbernya, tetapi diperoleh dari bahan pustaka, yaitu peraturan perundang-undangan dan yurisprudensi.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang sesuai dan mencakup permasalahan dalam penelitian hukum ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan, yakni kegiatan pengumpulan data dengan mempelajari

²⁹ *Ibid*, hlm. 10.

³⁰ Jhonny Ibrahim. 2006. *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hlm. 302.

buku-buku, dokumen-dokumen, literatur-literatur, dan lain-lain sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

6. Analisis Data

Menurut Moleong, analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.³¹ Analisis data merupakan tahap yang penting dan menentukan, karena pada tahap ini terjadi proses pengolahan data.

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian hukum ini adalah teknik analisis data kualitatif. Dalam penelitian kualitatif sumber data bisa berupa orang, peristiwa, lokasi, benda, dokumen atau arsip. Beragam sumber tersebut menurut cara tertentu yang sesuai guna mendapatkan data. Pada penelitian kualitatif proses analisisnya dilakukan sejak awal bersamaan dengan proses pengumpulan data.³²

1.8 Sistematika Penulisan

Penelitian tesis ini disusun menjadi lima bab dengan sistematika sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan, berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka teoritis, kerangka konseptual, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka berisikan tentang penjabaran teori dan pendekatan hukum yang relevan yang digunakan untuk menganalisis permasalahan yang ada di dalam tesis ini yaitu tentang aspek yuridis dan bisnis dari *franchise* di Indonesia terkait dengan pertanggungjawaban *franchise* terhadap produk dan bahan makanan kadaluarsa.

Bab III Metode Penelitian berisikan tentang jenis penelitian, tahap pengumpulan data, teknis analisa data yang sesuai dengan permasalahan dalam tesis ini.

³¹ Lexi J Maleong. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hlm. 103.

³² H.B. Sutopo. 1988. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press, hlm. 34.

Bab IV Hasil Analisis dan Pembahasan, berisikan hasil analisis tentang Tanggung Jawab Terhadap Barang Kadaluarsa Yang Diperdagangkan dalam Bisnis Franchise.

Bab V Penutup berisikan tentang kesimpulan dan saran.

