

I. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia telah berkembang sangat pesat. Keberhasilan ini tidak terlepas dari perkembangan di bidang ekonomi yang dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan antara pemerintah dan masyarakat. Upaya ini juga berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat (Disemadi, 2019). Membuka peluang untuk berwirausaha adalah salah satu faktor untuk kesejahteraan masyarakat. Kewirausahaan akan membuat masyarakat lebih mandiri karena dalam kewirausahaan masyarakat akan dapat membuka peluang bagi diri mereka sendiri dan mengambil keuntungan dari peluang yang diciptakan. Lebih jauh lagi, pengusaha dapat menciptakan peluang kerja bagi orang lain yang ada di sekitar bisnis (Disemadi & Prananingtyas, 2019).

Pengusaha, secara umum, membutuhkan orang dengan berbagai jenis keahlian untuk membantu mereka menjaga bisnis mereka tetap menguntungkan dan selalu berkembang (Disemadi, 2019). Dengan demikian, seorang wirausahawan dalam pengembangan bisnis, secara umum, adalah pemilik ide bisnis (proses kreatif) dan menerjemahkan ide bisnis menjadi kenyataan (proses inovasi) dan pada saat yang sama mendukung pengembangan ekonomi suatu negara (Theresia & Santoso, 2017).

Berbagai cara yang bisa ditempuh untuk menjadi wirausaha baik dengan mendirikan bisnis baru atau membeli sistem bisnis yang sudah ada yang sudah berjalan. Dalam perkembangan era globalisasi ini, banyak orang memilih bisnis menggunakan sistem bisnis yang ada yang telah berjalan atau dikenal sebagai waralaba (Slamet, 2016). Di Indonesia, istilah waralaba telah diterjemahkan menjadi waralaba. Waralaba adalah sistem bisnis yang khas atau memiliki karakteristik bisnis di bidang perdagangan atau jasa, dalam bentuk jenis produk dan bentuk yang dicari, identitas perusahaan (logo, desain, merek, bahkan termasuk pakaian dan penampilan karyawan perusahaan), rencana pemasaran dan bantuan operasional (Ruauw, 2013).

Tetapi di samping itu, ada kelebihan dan kekurangan menjalankan sistem bisnis waralaba. Sistem bisnis yang ada yang telah berjalan (franchise), memiliki keunggulan yaitu pembeli sistem tidak perlu memulai dari awal lagi karena sistem ini biasanya memiliki reputasi di pasar dan siap dijalankan oleh pembeli bisnis sistem. Namun dalam sistem bisnis ini, ada juga kelemahan bahwa pembeli sistem (franchisee) tidak memiliki kebebasan untuk menjalankan bisnis, karena ada aturan yang telah dibuat oleh pemilik sistem bisnis (franchisor) (Trisnadewi) & Mahartayasa, 2014).

Pada prinsipnya, investasi atau kerja sama bisnis dalam menjalankan waralaba, kesuksesan atau laba sangat tergantung pada kerja sama yang baik antara pemilik waralaba dan pemilik waralaba dengan saling memperhatikan hubungan antara keduanya (Slamet, 2016). Ini sering menimbulkan konflik karena berbagai hal yang disepakati dan disepakati (Badriah, 2014). Jadi saat ini, komunitas franchisee perlu mendapatkan

perlindungan hukum dan kepastian hukum agar dapat berjalan dengan aman, legal dan tidak perlu menimbulkan masalah hukum di bidang investasi seperti ini di masa depan

(Kondo, 2015).

Contoh waralaba yang sekarang sedang berkembang pesat ialah Indomaret dan Alfamart, bahkan keduanya saling bersaing dan menjadi polemik yang berkepanjangan dalam pengembangan bisnis retail/eceran antara retail modern, pedagang pasar tradisional dan pedagang warungan serta pedagang kaki lima (PKL), dimana sampai saat ini kajian tentang hal itu sampai pada tataran filosofis ideologis, yuridis dan sosial budaya (Sutedi, 2010).

Namun menurut Gurnick dalam Margono dan Angkasa (2002), waralaba adalah model yang paling disukai para pelaku bisnis karena metodenya yang efektif dalam menyuplai sebuah model khusus kepada pasar dengan cara pembelian hak untuk mengcopy kekayaan intelektual yang dimiliki *franchisor* yang berupa berupa merk dagang, produk dan informasi rahasia dengan memberikan dukungan kepada *franchisee* dalam bentuk memberikan dukungan pelatihan, strategi pemasaran, grup periklanan dan pengaturan pembelannya.

Setelah itu disini membahas perkembangan Regulasi , Eksistensi bisnis waralaba telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan serta telah mendapat pengakuan dari berbagai kalangan pelaku usaha dan pakar hukum bisnis, walaupun pengaturan perundang- undanganya belum ada. Tetapi sejak tahun 1983 melalui Yurisprudensi Mahkamah Agung Nomor 3051/K/Sip/1981 tanggal 26 Desember 1983 dalam perkara merk Gold Bond mengawali adanya pemberian lisensi merk di Indonesia, karena salah satu dari aspek hukum waralaba adanya pemakaian merk lisensi oleh pemberi lisensi kepada penerima lisensi (Gautama, 1985).

Jadi sebelum adanya Yurisprudensi Mahkamah Agung (MA) itu, perlindungan hukum tentang waralaba dilakukan melalui kontrak waralaba yang dibuat oleh para pihak dengan menggunakan Buku Ketiga tentang Perikatan dan pasal-pasal yang terdapat dalam KUH Perdata atau *Burgelijke wet Boek* (BW) yang mengatur tentang perjanjian, seperti pasal 1320, pasal 1338 dan pasal 1365 KUH Perdata.

Pasca yurisprudensi MA itu, terdapat beberapa regulasi yang berupa Keputusan Menteri Kehakiman No: M.02-HC.01.01 tahun 1987 tanggal 16 Juni 1987 tentang Pedoman Pemakaian Nama Perseroan Terbatas. Kepmen itu berarti bahwa akta Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga yang mendaftar akan ditolak jika nama perseroan terbatas yang baru mendaftar memiliki kemiripan dengan nama PT yang telah mendaftar terlebih dahulu dari perseroan terbatas yang baru mau mendaftar nama perseroannya (Gautama, 1985).

Aturan itu kemudian dikuatkan dengan Keputusan Menteri Kehakiman No: M.03-HC.02.01 tahun 1991, selain itu perseroan yang telah mendaftar terlebih dahulu dapat menuntut/menggugat berdasarkan pasal 1365 KUH Perdata, jika suatu perseroan yang belum terdaftar tersebut telah beroperasi dan memperoleh keuntungan secara ekonomi

dari pemakaian nama yang mirip tersebut (Gautama, 1985).

Dalam perkembangannya, lisensi merk juga mendapat pengakuan dalam UU Merek No: 19/1992 yang diperbaharui dengan UU. No: 14/1997 dalam Bab V, bagian kedua dari pasal 44 sampai dengan pasal 50. Demikian pula halnya dengan logo-tipe memperoleh pengakuan secara hukum dalam putusan Mahkamah Agung Nomor 1237/K/Sip/1982 tertanggal 31 Januari 1983 dalam perkara merk Columbus, dimana logo-tipe dirumuskan sebagai “sifat lahiriah mengenai bentuk gambar, simbol, desain, serta hurup-hurup yang dijadikan merk dan sifat lahiriah itulah yang menjadi alat pembeda antara merk yang satu dengan merk yang lainnya”.

Kemudian terkait perlindungan desain produk industri (tekait dengan merk jasa) pemerintah mengeluarkan UU. No. 5/1984 tentang Perindustrian, sedangkan terkait dengan hak cipta diatur dalam UU. No. 6/1982 yang diubah dengan UU No. 7/1987. Dengan demikian secara historis bisnis waralaba memiliki perlindungan hukum, walaupun Peraturan Pemerintah tentang Waralaba baru diatur secara implisit dalam PP. No. 16/1997 tentang Waralaba.

Jadi dalam hal ini waralaba memiliki hubungan segitiga antara perusahaan, merk serta *goodwill*-nya dan ketiganya saling terkait (Setiawan, 1991). Selain itu, telah menjadi fakta bahwa *goodwill* suatu perusahaan memiliki nilai tersendiri. Oleh karena itu, *goodwill* tidak dapat dipisahkan dari bisnis. Pihak *franchisee* diperkenankan menggunakan *goodwill* dari perusahaan *franchisor* sehingga harus diakui bahwa sebenarnya daya hidup perusahaan *franchisee* bergantung pada *goodwill* dan tetap berada di tangan *franchisor*.

Setelah itu ada PP No.16/1997, PP ini dikeluarkan untuk mengembangkan kegiatan waralaba sebagai upaya pemerintah memperluas kesempatan kerja, kesempatan berusaha dan upaya meningkatkan pelak- sanaan alih teknologi serta memberikan kepastian hukum bagi dunia usaha yang menjalankan usaha waralaba, terutama pengaturan, pembinaan dan pengembangan waralaba.

Adapun rumusan waralaba yang berkaitan dengan PP No. 16/1997 dapat diuraikan sebagai berikut:

- Waralaba adalah suatu perikatan. Rumusan tersebut menyatakan waralaba tunduk kepada ketentuan umum mengenai perikatan yang terdapat dalam KUH Perdata (BW).
- Waralaba melibatkan hak untuk memanfaatkan dan menggunakan HaKI atau penemuan atau ciri khas usaha. Adapun hak atas kekayaan intelektual meliputi merk, nama dagang, logo, desain, hak cipta, rahasia dagang serta paten. Sedangkan penemuan atau ciri khas usaha, misalnya system manajemen serta cara penjualan atau penataan atau ciri distribusi yang merupakan karekteristik khusus dari pemiliknya.
- Waralaba diberikan dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan/atau penjualan barang/jasa. Ketentuan ini mensyaratkan bahwa waralaba tidaklah diberikan dengan cuma-cuma. Pemberian waralaba senan- tiasa dikaitkan dengan imbalan/ kompensasi yang diminta oleh pemberi waralaba dari penerima waralaba.

Selanjutnya PP. No. 42/2007 tentang Waralaba *Juncto* Peraturan Menteri Perdagangan No.31/M-DAG/PER/8/2008, Lahirnya PP ini dilandasi oleh kehendak pemerintah meningkatkan pembinaan usaha waralaba di seluruh Indonesia sehingga perlu mendorong pengusaha nasional, terutama UKM tumbuh sebagai usaha waralaba nasional yang andal dan mempunyai saing dalam negeri dan luar negeri, khususnya dalam memasarkan produk dalam negeri. Pemerintah memandang perlu mengetahui legalitas dan bonafiditas *franchisor*, baik *franchisor* dalam negeri maupun dari luar negeri guna menciptakan transformasi informasi usaha yang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh usaha nasional dalam memasarkan barang dan/atau jasa melalui bisnis waralaba. Di samping itu pemerintah perlu menyusun data waralaba, baik jumlah maupun jenis yang diwaralabakan.

Dalam PP ini, waralaba didefinisikan sebagai “hak khusus yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha memasarkan barang dan jasa yang telah terbukti berhasil dan digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba”.

Sesuai definisi di atas, maka berdasarkan pasal 3 PP *Juncto* Pasal 2 ayat (1) tersebut, bisnis waralaba jika memenuhi persyaratan:

- Bisnis itu memiliki ciri khas usaha;
- Terbukti telah memiliki keuntungan;
- Memiliki standar atas pelayanan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;
- Mudah diajarkan dan diaplikasikan;
- Adanya dukungan yang berkesinambungan;
- Hak kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.

Selain itu berdasarkan pasal 8 PP No. 42/2007, pemberi waralaba harus memberikan pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan kepada penerima waralaba secara berkesinambungan, karena jika hal ini tidak dilakukan pemberi waralaba dapat dikenakan sanksi administratif berupa pencabutan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW).

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa waralaba yang lebih berkembang di Indonesia adalah waralaba yang sumber teknologinya datang dari luar negeri sebagai pemilik HaKI. Implikasinya, sebagian besar pendapatan yang diperoleh dari bisnis waralaba tersebut mengalir ke kantong pengusaha di luar negeri untuk pembayaran royalti secara terus menerus. Maka dalam rangka memperkuat perekonomian negara perlu dikembangkan bisnis waralaba lokal. Saat ini terdapat 42 perusahaan waralaba lokal jauh lebih sedikit jumlahnya dari waralaba asing yang jumlahnya mencapai 230 perusahaan. Pengembangan waralaba lokal diarahkan dalam rangka memperluas kesempatan berusaha dan kesempatan kerja dimana peran koperasi dan UKM baik sebagai pemberi waralaba maupun penerima waralaba perlu lebih ditingkatkan.

Berdasarkan latar belakang di atas, jurnal ini bertujuan untuk mengetahui pengaturan mengenai perjanjian waralaba dan perlindungan hukum bagi para pihak yang menandatangani perjanjian waralaba di Indonesia dengan kerangka teori sebagai berikut: status hukum dan pengaturan perjanjian waralaba, perlindungan hukum para pihak dalam perjanjian waralaba, relasinya dengan hak dan perundang-undangan lainnya serta menata waralaba dengan kemitraan.

II. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian yuridis normatif yang merupakan penelitian hukum kepustakaan, yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka. Penelitian ini dilakukan secara deskriptis analitis, dimana penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan data tentang keadaan atau gejala-gejala lainnya, yang kemudian dianalisis sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku maupun yang dalam praktik yang ada. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder berupa data yang diperoleh dari studi pustaka dalam bentuk bahan hukum seperti undang-undang, buku, jurnal atau bahan seminar menggunakan analisis kualitatif (Salim & Nurbani, 2014) yang mencakup pendekatan masalah dan sumber data.

b. Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah yang digunakan dalam penelitian hukum ini ialah pendekatan secara Yuridis Normatif. Dalam hal ini pendekatan secara Yuridis Normatif dapat dilakukan dengan pendekatan teoritis yang bersumber dari peraturan perundang-undangan dan konsep-konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Suatu analisis Yuridis Normatif pada hakikatnya menekankan pada metode deduktif sebagai pegangan utama, dan metode induktif sebagai kinerja tata kerja penunjang. Analisis normatif terutama mempergunakan bahan-bahan kepustakaan sebagai sumber penelitiannya.

c. Sumber data

Sumber data yaitu:

1. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer, yaitu bahan-bahan yang memiliki kekuatan hukum yang mengikat. Dalam tulisan ini, bahan hukum primer yang digunakan terdiri dari :

- a. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- b. PP. No. 42/2007 tentang Waralaba *Juncto* Peraturan Menteri Perdagangan No.31/M-DAG/PER/8/2008
- c. Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 53 / M-DAG / PER / 8/2012 tentang Waralaba.

2. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder, yaitu bahan-bahan yang memberikan penjelasan mengenai bahan hukum primer. Dalam penelitian ini, bahan hukum sekunder yang akan digunakan adalah :

- a. Buku-buku ilmiah yang terkait
- b. Jurnal-Jurnal hasil penelitian yang terkait dengan perlindungan hukum bagi pelaku waralaba
- c. Bahan-bahan lain yang relevan dengan tulisan ini