

# PENGATURAN HUKUM TENTANG FRANCHISE DI INDONESIA

*by* Yuni Artha Manalu

---

**Submission date:** 19-Aug-2022 08:52AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1884162840

**File name:** PengaturanHukumTentangFranchiseDiIndonesia.pdf (1.35M)

**Word count:** 5479

**Character count:** 35581

## PENGATURAN HUKUM TENTANG FRANCHISE DI INDONESIA

Yuni Artha Manalu<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Faculty of Law, Universitas Kristen Indonesia, Indonesia, [pensiljr@yahoo.com](mailto:pensiljr@yahoo.com)

---

**Abstract:** Artikel ini menganalisis mengenai pengaturan hukum terhadap franchise di Indonesia. Tujuan jurnal ini adalah memberikan informasi terhadap pelaku usaha bisnis dari sudut pandang pengaturan hukum apabila tertarik melakukan usaha bisnis dalam bidang franchise. Secara yuridis, pengaturan terhadap bisnis dibidang franchise makanan, minuman, retail, telah diatur secara jelas jika usaha bisnis secara franchise. Termasuk segala faktor pendukung pelaksanaan bisnis franchise secara masing – masing sudah dilindungi oleh peraturan perundangan terkait.

**Keywords :** perjanjian, franchise, STPW

How To Site: Yuni Artha Manalu (2022). Pengaturan Hukum Tentang Franchise Di Indonesia. Honeste Vivere, 32 (2), Page 83-97. DOI . 10.55809

---

### Introduction

Perkembangan waralaba atau *franchise* di Indonesia kini sangatlah pesat. Istilah waralaba merupakan padanan dari istilah *franchise* yang diperkenalkan pertama kali oleh Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Manajemen (LPPM). Istilah waralaba merupakan perpaduan atau gabungan kata “wara” yang berarti lebih atau istimewa, kata “laba” yang berarti untung, sehingga waralaba adalah usaha yang menghasilkan keuntungan secara lebih atau secara istimewa.<sup>1</sup>

Suatu hak istimewa untuk melakukan hal-hal tertentu yang diberikan oleh pemerintah pada individu atau perusahaan, dan hak tersebut tidak dimiliki oleh penduduk pada umumnya. Suatu hak istimewa yang diberikan atau dijual, seperti untuk menggunakan nama atau menjual produk atau jasa. Hak tersebut diberikan oleh pabrikan atau penyedia kepada penjual eceran untuk menggunakan produk dan namanya berdasarkan ketentuan dan syarat-syarat yang telah disetujui bersama. Secara sederhana, waralaba adalah lisensi dari pemilik merek dagang atau nama dagang yang mengizinkan orang lain untuk menjual produk atau jasa di bawah nama atau merek. Dalam arti luas, bahwa waralaba telah berkembang menjadi perjanjian yang lebih luas dan terinci, penerima waralaba melakukan bisnis atau menjual produk atau jasa sesuai dengan metode dan prosedur yang ditentukan oleh pemberi waralaba, dan pemberi waralaba

---

<sup>1</sup> Ika Yulia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, 2004, Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid, Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, hal. 12.

menyanggupi untuk membantu penerima waralaba melalui iklan, promosi dan jasa konsultasi lainnya.<sup>2</sup>

Waralaba menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kerja sama dalam bidang usaha dengan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan, hak kelola; hak pemasaran.

Dalam menjalankan kegiatan waralaba, harus termuat dalam suatu perjanjian. Perjanjian waralaba yang dimaksud ditinjau dari KUHPerduta, maka perjanjian waralaba tersebut harus memenuhi asas kebebasan berkontrak. Asas kebebasan berkontrak tersebut akan berdampak saling menguntungkan antara para pihak yang membuat perjanjian dan yang menyetujui perjanjian tersebut. Dari perjanjian yang saling menguntungkan kedua pihak akan menimbulkan adanya perlindungan hukum.

Berdasarkan Pasal 1313 KUHPerduta, perjanjian adalah “*suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih lainnya*”.<sup>3</sup>

Perjanjian merupakan terjemahan dari *oveereenkomst*, sedangkan perjanjian terjemahan dari *toestemming* ditafsirkan sebagai *wilsovereenstemming* persesuaian kehendak / kata sepakat). Perjanjian juga merupakan hubungan hukum kedua belah pihak atau lebih berdasar kata sepakat untuk menimbulkan suatu akibat hukum.<sup>4</sup>

Menurut Subekti, suatu perjanjian merupakan suatu peristiwa dimana seseorang berjanji kepada orang lain, atau dimana dua orang saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal.<sup>5</sup>

*Franchise* dibedakan menjadi dua bentuk yaitu *product and trade franchise*, dan *business franchise format*. *Product and trade franchise* adalah pihak *franchisor* memberikan lisensi kepada *franchise* untuk menjual produk *franchisor*, contohnya dealer mobil, pom bensin.

*Business franchise format* adalah pihak *franchisor* memberikan seluruh konsep bisnis yang meliputi strategi pemasaran, pedoman, dan standar pengoperasian usaha dan bantuan pengoperasian *franchise*, namun identitas *franchise* tidak bisa terpisah dari *franchisor*. Pihak *franchisor* adalah pihak yang menunjuk memberikan *franchise*.

*Franchisor* berwenang menetapkan syarat dan standar yang harus diikuti *franchise* yang memungkinkan *franchisor* dapat membatalkan perjanjian apabila pihak *franchise* menilai adanya penyimpangan yang dilakukan oleh pihak *franchise* terhadap kewajibannya, seperti gagal memenuhi jumlah penjualan, gagal memenuhi standar pengoperasian dan lain sebagainya.

Praktik bisnis waralaba di Indonesia telah terjadi sebelum tahun 1995, namun istilah waralaba baru muncul pertama kali dalam Undang-Undang No.9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, dalam Pasal 27 huruf d menyatakan, “*waralaba adalah salah satu pola kemitraan*”. Apa yang dimaksud dengan pola waralaba dikemukakan dalam Penjelasan Pasal 27 huruf d yang berbunyi d. adalah hubungan kemitraan yang didalamnya pemberi waralaba memberikan hak

---

<sup>2</sup> Henry Campbell Black, Sixth Edition, St.Paul, Minn : West Publishing C,1992, hal. 658

<sup>3</sup> Sudikno Mertokusumo, 1985, *Hukum Acara Perdata Indonesia*, Liberty, Yogyakarta, hal. 97.

<sup>4</sup> *Ibid*, hal. 97-98.

<sup>5</sup> Subekti, 2001 *Pokok – Pokok Hukum Perdata Pada Umumnya*, Bina Cipta, Bandung, hal. 49.

penggunaan lisensi, merek dagang, dan saluran distribusi perusahaannya kepada penerima waralaba dengan disertai bantuan bimbingan manajemen.

Di Indonesia keberadaan waralaba adalah adanya keberadaan Esteh Indonesia, Konichiwa, CFC, Es Teler 77, Indomaret, Alfamart, depot isi ulang air minum Biru, apotek K-24, warung Tegal (warteg) Kharisma Bahari, ayam gepuk, bakmi Naga, dan lain sebagainya.

Waralaba di Indonesia secara terbaru diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Waralaba. Penyelenggaraan waralaba didasarkan pada perjanjian waralaba yang dibuat antara para pihak yang mempunyai kedudukan hukum yang setara.

*Franchise* merupakan salah satu cara efektif untuk menjawab tantangan di jaman modern, dikarenakan tidak membutuhkan investasi secara langsung tetapi melibatkan pihak lain untuk bekerjasama.<sup>6</sup>

Dalam sistem waralaba, penerima waralaba diberikan hak untuk memanfaatkan hak atas kekayaan intelektual dan sistem kegiatan operasional dari pemberi waralaba, baik penggunaan merek dagang, merek jasa, hak cipta atas logo, desain industri, paten mau pun rahasia dagang. Pemberi waralaba memperoleh royalti atas penggunaan hak atas kekayaan intelektual dan sistem kegiatan operasional oleh penerima waralaba. Hal ini berarti, bahwa penerima waralaba menjalankan sendiri usahanya dengan memanfaatkan metode dan tata cara atau prosedur yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba, yang membawa akibat lebih lanjut bahwa usaha dengan sistem waralaba adalah usaha mandiri yang tidak mungkin digabungkan dengan kegiatan usaha lainnya, sehingga pemberian waralaba harus bersifat eksklusif, bahkan mewajibkan terjadinya non-competition clause bagi penerima waralaba sampai berakhirnya pemberian waralaba.<sup>7</sup>

Menurut Richard Burton Simatupang, waralaba merupakan suatu metode untuk melakukan bisnis, yaitu suatu metode untuk memasarkan produk barang atau jasa ke masyarakat, yaitu suatu sistem pemasaran atau distribusi barang dan jasa, di mana sebuah perusahaan induk (franchisor) memberikan kepada individu atau perusahaan lain yang berskala kecil dan menengah (franchisee), hak-hak istimewa untuk melaksanakan suatu sistem usaha tertentu dengan cara yang sudah ditentukan, selama waktu tertentu, di suatu tempat tertentu.<sup>8</sup>

Waralaba ketika keberadaannya berstatus sebagai perseroan terbatas (PT) yang berbadan hukum, maka harus mendapatkan persetujuan dari Menteri Hukum dan HAM, sesuai dengan Pasal 7 ayat (4) Undang – Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UUPT) yang menyatakan “ *Perseroan memperoleh status badan hukum pada tanggal diterbitkannya Keputusan Menteri mengenai pengesahan badan hukum perseroan*”. Dalam penyelenggaraan waralaba di Indonesia harus mendapatkan persetujuan Menteri Perdagangan bukan mendapatkan persetujuan dari Menteri Hukum dan HAM, karena penyelenggaraan waralaba diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor

---

<sup>6</sup> P. Lindawaty S. Sewu, *Franchise: Pola Bisnis Spektakuler dalam Perspektif Hukum & Ekonomi*, Bandung: CV. Utomo, 2004, hal.2.

<sup>7</sup> Gunawan, Widjaja, *Seri Hukum Bisnis, Lisensi atau Waralaba: Suatu Panduan Praktis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002, hal. 16.

<sup>8</sup> *Ibid.*

71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Waralaba. Pelaksanaan pembinaan, evaluasi, dan pengawasan penyelenggaraan waralaba dilakukan oleh pemerintah dan pemerintah daerah, pembinaan dan evaluasi dilakukan oleh pemerintah dalam hal ini menjadi kewenangan Menteri Perdagangan.

Pelaksanaan penyelenggaraan waralaba yang dilakukan oleh Menteri Perdagangan, Bupati / Walikota terbukti dari adanya penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) sebagaimana diatur dalam Pasal 11 ayat (2) Permendag Nomor 71 Tahun 2019 yang berbunyi, "*STPW diterbitkan oleh Lembaga OSS untuk dan atas nama Menteri, Bupati / Walikota*".

Para pihak dalam waralaba yang adalah pemberi waralaba, penerima waralaba, pemberi waralaba lanjutan, dan penerima waralaba lanjutan.

Pada dasarnya kewenangan perusahaan induk adalah bertindak sebagaipimpinan sentral di dalam mengendalikan dan mengoordinasikan anak-anak perusahaan secara kolektif sebagai kesatuan manajemen, sehingga disebut *holding company*.

Menurut Sulistiowati terdapat 3 (tiga) karakteristik yang menunjukkan adanya keterkaitan antara perusahaan induk dengan perusahaan anak, yaitu:

1. Perusahaan induk dan perusahaan anak merupakan badan hukum yang mandiri yang saling terkait erat;
2. Adanya fakta berupa pengendalian perusahaan induk terhadap perusahaan anak dari realitas bisnis perusahaan induk;
3. Perusahaan induk sebagai kesatuan ekonomi.<sup>9</sup>

Berdasarkan Undang-Undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, tidak mengatur mengenai keterkaitan antara perusahaan induk dengan perusahaan anak, tetapi Undang-Undang tersebut menggunakan kata induk dan anak perusahaan sebagaimana termuat dalam Pasal 84 ayat (2) huruf b Undang-Undang yang berbunyi , "*saham induk Perseroan yang dikuasai oleh anak perusahaannya secara langsung atau tidak langsung*".

Waralaba sebagai konsep bisnis dapat dikelompokkan ke dalam mikroekonomi, karena mikroekonomi mempelajari bagaimana perilaku tiap-tiap individu dalam setiap unit ekonomi, yang dapat berperan sebagai konsumen, pekerja, investor, pemilik tanah atau sumber daya yang lain, atau pun perilaku dari sebuah industri.<sup>10</sup>

Waralaba sebagai konsep bisnis dapat dikelompokkan ke dalam mikroekonomi, karena mikroekonomi mempelajari bagaimana perilaku tiap-tiap individu dalam setiap unit ekonomi, yang dapat berperan sebagai konsumen, pekerja, investor, pemilik tanah atau sumber daya yang lain, atau pun perilaku dari sebuah industri.<sup>11</sup>

Pengertian bisnis memiliki pengertian lebih sempit (khusus) dari istilah ekonomi (umum), yaitu bisnis lebih terfokus pada komersial dan interaksi pelakunya yaitu berkaitan ekonomi

---

<sup>9</sup> Sulistiowati, *Aspek Hukum dan Realitas Bisnis : Perusahaan Grup di Indonesia*, Jakarta : Erlangga, 2010, hal. 24.

<sup>10</sup> Adiwarmam Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta : The International Institute of Islamic Thought Indonesia, 2003, hal. 1.

<sup>11</sup> *Ibid.*

perusahaan / ekonomi mikro. Karakter bisnis adalah adanya tujuan mencapai keuntungan, meliputi kegiatan produksi, distribusi, dan penjualan barang dan jasa yang memperoleh laba.<sup>12</sup>

Waralaba sebagai konsep bisnis mengenai pemberian penggunaan hak atas kekayaan intelektual dan sistem kegiatan operasional oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba merupakan suatu hubungan hukum antara pemberi waralaba dan penerima waralaba yang diatur dalam sebuah perjanjian waralaba, yaitu suatu perjanjian yang mendokumentasikan hubungan hukum tentang kewajiban yang ada antara pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchise*).<sup>13</sup>

Ditinjau dari ruang lingkup dan konsepnya, kontrak waralaba berada diantara lisensi dan distributor. Adanya pemberian izin oleh hak milik intelektual kepada pihak lain untuk menggunakan merek atau prosedur tertentu merupakan unsur dari perjanjian lisensi. Apabila ditinjau secara *quality control* dari *franchisor* terhadap produk pemegang lisensi yang harus sama produknya dengan produk lisensor maka merupakan bagian dari distributor. Kontrak lisensi pada kontrak waralaba, pemegang waralaba wajib membayar sejumlah royalti untuk menggunakan merek dagang dan proses pembuatan produk yang besarnya ditetapkan berdasarkan perjanjian. Royalti terkadang tidak berdasarkan presentase keuntungan melainkan dari beberapa unit.

Dalam suatu perjanjian, para pihak yang terlibat dalam perjanjian waralaba dikatakan sah, menurut KUHPerdara harus memenuhi unsur:

1. Adanya kesepakatan dari para pihak, yang artinya dalam pembuatan perjanjian tersebut tidak boleh adanya keterpaksaan, penipuan dan kekhilafan. Apabila perjanjian tersebut tidak ada kesepakatan dari para pihak maka dapat dibatalkan.
2. Para pihak harus cakap (mampu) bertindak dalam hukum, artinya para pihak yang membuat perjanjian harus mampu membuat perjanjian. Orang cakap adalah orang yang sudah dewasa serta orang yang tidak berada dibawah pengampuan, seperti orang sakit jiwa, penjudi, pemabuk dan sebagainya.
3. Suatu hal tertentu yang berarti, dalam perjanjian dicantumkan objek perjanjian, misalkan jenis waralaba yang dimaksud adalah jenis waralaba makanan atau minuman. Apabila objek tersebut tidak ada maka akan menimbulkan batal demi hukum atau tidak sah.
4. Sebab yang halal, artinya perjanjian yang dibuat tidak bertentangan dengan undang – undang, agama, kepentingan umum, dan kesusilaan.

Menurut Salim H.S, secara prinsip, kontrak dari aspek namanya dapat digolongkan menjadi 2 (dua) jenis, yaitu kontrak *nominaat*, dan kontrak *innominaat*. Kontrak *nominaat* adalah kontrak-kontrak atau perjanjian-perjanjian yang dikenal dalam KUHPerdara, sedangkan kontrak *innominaat* adalah kontrak-kontrak yang timbul, tumbuh, dan berkembang di dalam praktek.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syari'ah*, Malang Press, 2009, hal. 24.

<sup>13</sup> Hadi Setia Tunggal, *Dasar-Dasar Pewaralabaan*, Jakarta : Harvarindo, 2006, hal. 34.

<sup>14</sup> Salim H.S. , *Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat di Indonesia*, Jakarta :Sinar Grafika, 2003, hal. 1.

Menurut Salim H.S., bahwa dari aspek pengaturan, terdapat 3 (tiga) macam kontrak *innominaat*, yaitu kontrak *innominaat* yang telah diatur secara khusus dan dituangkan dalam bentuk undang - undang dan atau telah diatur dalam pasal-pasal tersendiri.

Kontrak *innominaat* yang telah diatur dalam Peraturan Pemerintah.

Kontrak *innominaat* yang belum ada undang - undangnya di Indonesia.<sup>15</sup>

Berdasarkan kriteria tersebut, maka perjanjian waralaba termasuk ke dalam kontrak *innominaat* yang telah diatur dalam Peraturan Pemerintah, yaitu Peraturan Pemerintah No.42 Tahun 2007.<sup>16</sup>

Adanya pengaturan hukum terkait *franchise* di Indonesia merupakan bentuk perlindungan negara yang melindungi pelaku usaha bisnis untuk maju tidak hanya bergerak monoton.

Jurnal ini menganalisa dari sudut pandang hukum terhadap pelaksanaan usaha bisnis secara *franchise* di Indonesia beserta faktor pendukung usaha bisnis secara *franchise*.

## Discussion

Pertumbuhan *franchise* di Indonesia berawal karena adanya keberadaan KFC, Mc Donalds, Burger King, Wendy, pada tahun 1980 – 1990, untuk pelopor *franchise* local adalah Es Teler 77.

Berdasarkan isi Buku III KUHPerdara, *franchise* dalam pelaksanaannya setidaknya memenuhi asas keseimbangan, asas konsensualitas, asas itikad baik, asas kerahasiaan, asas persamaan hukum, dan asas kebebasan berkontrak.<sup>17</sup>

Asas kebebasan berkontrak adalah asas yang bersifat universal, karena tidak hanya ada dalam KUHPerdara saja. Asas ini tidak berdiri sendiri, maknanya hanya dapat ditentukan setelah kita memahami posisinya dalam kaitan yang terpadu dengan asas-asas hukum perjanjian yang lain, yang secara menyeluruh asas-asas ini merupakan pilar, tiang, pondasi dari hukum perjanjian. Asas kebebasan berkontrak berhubungan dengan isi perjanjian, yaitu perjanjian ini diadakan, namun kebebasan itu tidak bersifat mutlak, tetapi relatif, karena selalu dikaitkan dengan kepentingan umum. Perjanjian yang dibuat sesuai dengan Pasal 1320 KUHPerdara mempunyai kekuatan mengikat. Kebebasan berkontrak adalah salah satu asas yang sangat penting didalam hukum perjanjian, kebebasan adalah perwujudan dari kehendak bebas, pancaran hak asasi manusia.<sup>18</sup>

Asas konsensualisme ini terkandung didalam Pasal 1320 KUHPerdara yang mengandung arti adanya kemauan dari para pihak untuk saling mengikatkan diri dan untuk saling berpartisipasi. Kesepakatan mereka yang mengikat diri adalah esensial dari hukum perjanjian. Asas konsensualisme ini menentukan adanya perjanjian. Kemauan dari para pihak ini membangkitkan kepercayaan bahwa perjanjian itu dipenuhi. Asas kepercayaan ini merupakan nilai etis yang bersumber pada moral. Dasar konsensus tersebut ditemukan dalam

---

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> *Ibid.*, hal. 2.

<sup>17</sup> Mariam Darus Badruzaman, *Aneka Hukum Bisnis*, Bandung: Alumni, 2005, hal. 40.

<sup>18</sup> *Ibid.* hal. 113.

*pacta sunt servanda* (janji itu mengikat) dan *promissorum implendorum obligation* (kita harus memenuhi janji kita).<sup>19</sup>

Asas ini menghendaki kedua pihak memenuhi dan melaksanakan perjanjian, asas keseimbangan ini merupakan kelanjutan dari asas persamaan, kreditur mempunyai kekuatan untuk menuntut prestasi jika diperlukan dapat menuntut pelunasan prestasi melalui kekayaan debitur, namun kreditur memikul pula beban untuk melaksanakan perjanjian dengan itikad baik, dapat dilihat bahwa kedudukan kreditur yang kuat diimbangi dengan kewajibannya untuk memperhatikan itikad baik, sehingga kedudukan kreditur dan debitur seimbang.<sup>20</sup>

Penerapan asas keseimbangan adalah kedua belah pihak memenuhi dan melaksanakan perjanjian yang menekankan keseimbangan kewajiban antara kedua belah pihak dan tidak terbebani salah satu pihak nya. Kedua belah pihak sama – sama mendapatkan kesempatan yang sama, seimbang selama menjalankan kegiatan usaha tersebut. Penerapan asas konsensualitas adalah tercapainya kesepakatan dalam hal - hal yang telah diperjanjikan. Pelaksanaan asas itikad baik bagi adalah adanya hubungan timbal balik dan proses timbal balik antara *franchisor* dan pihak *franchise* dalam waktu panjang selama perjanjian tersebut masih berjalan serta dalam hlm. menerima hak yang telah disepakati kedua belah pihak. Pelaksanaan asas kerahasiaan adalah dengan bersama – sama merahasiakan data, ketentuan – ketentuan yang dianggap rahasia oleh kedua belah pihak yang dibenarkan untuk adanya pemberitahuan kepada pihak ketiga. Dalam hlm. *franchise*, asas ini berkaitan dengan ciri khas yang terdapat dalam suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Pelaksanaan asas persamaan hukum adalah tidak adanya perbedaan derajat berdasarkan hlm. apapun antara *franchise* dan *franchisor*. Kedua belah pihak diwajibkan untuk saling menghormati. Pelaksanaan asas kebebasan berkontrak adalah perjanjian *franchise* termasuk perjanjian yang tidak dikenal dalam Undang – Undang, namun diatur dalam pasal 1338 KUHPerdata.

Dalam praktek pelaksanaan waralaba, *franchise* dan *franchisor* harus sama – sama mendapatkan perlindungan hukum terkait merek yang berkaitan dengan hak kekayaan intelektual (HKI). Undang – Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek merupakan salah satu dasar hukum terbentuknya *franchise* merek dagang.

Perlindungan pelaksanaan waralaba erat kaitannya dengan pengertian rahasia dagang. Rahasia dagang yang dimaksud terdapat dalam Pasal 1 ayat (1) Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang adalah “ *informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomis, karena berguna dalam kegiatan usaha dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik rahasia dagang*”.

Unsur yang terkandung dalam rahasia dagang anatara lain sebagai berikut:

1. Adanya unsur informasi bisnis dan teknologi yang dirahasiakan.
2. Adanya unsur nilai ekonomis.
3. Adanya usaha untuk menjaga keamanan dan kerahasiaan produk.

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, hal. 109.

<sup>20</sup> *Ibid.*



Unsur informasi bisnis dan teknologi yang dirahasiakan bisnisnya diantaranya memuat daftar pelanggan, resep makanan dan minuman, proses lain yang menghasilkan produk barang dan jasa tersebut.

Unsur nilai ekonomis memuat informasi yang memiliki nilai ekonomis dalam kegiatan usaha. Informasi yang dimaksudkan untuk mencegah agar pihak ketiga tidak melakukan rekayasa terhadap produk yang sama.

Unsur menjaga keamanan dan kerahasiaan produk harus dijaga kedua belah pihak secara wajar, layak dan patut.

Berdasarkan Pasal 4 Undang – Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang, *“pemilik usaha dagang memiliki kewenangan untuk menggunakan sendiri rahasia dagang yang dibuka dan memberikan lisensi kepada atau pihak yang lainnya menggunakan rahasia dagangnya atau memberitahukan rahasia dagang itu kepada pihak ketiga untuk kepentingan yang bersifat komersial”*.

Pelaksanaan praktek dijaga nya rahasia dagang dalam bisnis *franchise* ini tidak dipungkiri telah banyak ditemukan adanya penyimpangan. Ketika terjadi nya penyimpangan, penyelesaian sengketa nya tidak serta merta harus melalui litigasi (pengadilan), karena bisa diselesaikan melalui arbitrase dengan cara mediasi, negosiasi dan konsiliasi.

Berdasarkan Pasal 5 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007, pemberi / penjual waralaba secara tertulis harus mencantumkan hal berikut:

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

Para pihak dalam waralaba adalah adanya pemberi waralaba, penerima waralaba, pemberi waralaba lanjutan, dan penerima waralaba lanjutan.

Pemberi waralaba berdasarkan pasal 1 angka 3 Permendag Nomor 71 Tahun 2019, *“orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba”*.

Penerima waralaba berdasarkan pasal 1 angka 4 Permendag Nomor 71 Tahun 2019, *“orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh pemberi waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimiliki pemberi waralaba”*.

Pemberi waralaba lanjutan berdasarkan pasal 1 angka 5 Permendag Nomor 71 Tahun 2019 *“penerima waralaba yang diberikan hak oleh pemberi waralaba untuk menunjuk penerima waralaba lanjutan”*.

Penerima waralaba lanjutan berdasarkan pasal 1 angka 6 Permendag Nomor 71 Tahun 2019, *“orang perseorangan atau badan usaha yang menerima hak dari pemberi waralaba lanjutan untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba”*.

Para pihak yang terlibat didalam penyelenggaraan waralaba berdasarkan pasal 4 Permendag Nomor 71 Tahun 2019 dibedakan berdasarkan wilayahnya yaitu waralaba dalam negeri dan luar negeri.

Penerima waralaba atau penerima waralaba lanjutan wajib mendaftarkan perjanjian waralaba. sesuai dalam Pasal 7 ayat (2) Permendag Nomor 71 Tahun 2019.

Sesuai dalam Pasal 10 Permendag Nomor 71 Tahun 2019, *“para pihak dalam penyelenggaraan waralaba wajib memiliki STPW”*.

Pasal 1 angka 10 Permendag Nomor 71 Tahun 2019, *“STPW adalah bukti pendaftaran prospektus penawaran waralaba bagi pemberi waralaba lanjutan serta bukti pendaftaran perjanjian waralaba bagi penerima waralaba dan penerima waralaba lanjutan yang diberikan setelah memenuhi persyaratan pendaftaran”*.

STPW diajukan melalui Lembaga OSS (*Online Single System*) dibawah pengawasan Direktorat Bina Usaha dan Pelaku Distribusi, terdiri atas:

- a. STPW Pemberi waralaba berasal dari luar negeri;
- b. STPW Pemberi waralaba dalam negeri;
- c. STPW Penerima waralaba dari penerima waralaba luar negeri;
- d. STPW Pemberi waralaba lanjutan dan waralaba luar negeri;
- e. STPW Pemberi waralaba lanjutan dan waralaba dalam negeri.

Dinas yang membidangi perdagangan atau unit terpadu satu pintu di wilayah DKI Jakarta Kabupaten / Kota diseluruh Indonesia akan memproses permohonan STPW melalui OSS meliputi:

- a) STPW Penerima waralaba dalam negeri;
- b) STPW Penerima waralaba lanjutan dari waralaba luar negeri;
- c) STPW Penerima waralaba lanjutan dari waralaba dalam negeri.

Dalam OSS ketika bagian pencarian dituliskan “waraalaba” maka akan muncul beberapa hal diantaranya adalah:

1. NIB (Nomor Induk Berusaha);
2. Rencana Penggunaan Tenaga Kerja Asing (RPTKA);
3. Perizinan lingkungan (SPPL);
4. Pemenuhan standar IMB (Standar Komposit atau per bagian (SNI));
5. Pemenuhan SLF;
6. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP);
7. STPW;
8. Izin komersial lainnya sesuai kegiatan usaha dan produk.

Berdasarkan Pasal 2 ayat (2) Permendag Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Waralaba, kriteria waralaba adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki ciri khusus;
- b. Terbukti sudah memberikan keuntungan;
- c. Memiliki standar atas pelayanan barang dan atau / jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;
- d. Mudah diajarkan dan diaplikasikan;
- e. Adanya dukungan yang berkesinambungan;
- f. HKI yang telah terdaftar;

Pemberi dan penerima waralaba sebelum menandatangani perjanjian waralaba, pemberi waralaba harus mengajukan prospektus penawaran kepada penerima waralaba. Prospektus tersebut harus berbahasa Indonesia, sedangkan untuk prospectus yang ditulis dalam bahasa asing harus diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia.

Prospektus dalam Bahasa Indonesia berisi keterangan tertulis mengenai bisnis waralaba, sesuai dalam Pasal 7 ayat (2) Peraturan Pemerintah Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba, mengatur mengenai:

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

Prospektus penawaran waralaba berdasarkan Pasal 1 angka 7 Permendag Nomor 71 Tahun 2019, "*berupa keterangan tertulis dari pemberi waralaba yang paling sedikit menjelaskan tentang identitas, legalitas, sejarah kegiatan, struktur organisasi, laporan keuangan, jumlah tempat usaha, daftar penerima waralaba, hak dan kewajiban penerima waralaba, kekayaan intelektual pemberi waralaba*".

Prospektus penawaran waralaba kepada calon penerima waralaba atau calon penerima waralaba lanjutan paling lambat 2 minggu sebelum penandatanganan perjanjian waralaba. (Sumber: Pasal 5 ayat (1) Permendag Nomor 71 Tahun 2019.

Hal – hal yang termuat dalam perjanjian *franchise* diantaranya sebagai berikut:

1. Hak untuk menggunakan trade name, trade mark, dan nama baik *franchisor*.
2. Hak untuk menggunakan penyusunan disain, paten, cara kerja, perlengkapan, dan pengembangan produk *franchisor*.
3. Hak untuk menggunakan seluruh pusat pelayanan (*the central service*) kegiatan pengembangan untuk membantu *franchise*.
4. Hak eksklusif untuk beroperasi di lokasi atau daerah tertentu tanpa adanya kompetisi dan *franchise* lainnya.

Eksistensi perjanjian *franchise* yang dilaksanakan dalam waktu lama berprinsip pada kebebasan berkontrak sesuai ketentuan syarat sah nya perjanjian.<sup>21</sup>

Dalam hal *franchise* makanan dan minuman memiliki kriteria sebagai berikut tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba yaitu:

- 1) Memiliki ciri khas usaha;
- 2) Terbukti dapat memberikan keuntungan;
- 3) Memiliki standar pelayanan barang dan jasa yang dibuat secara tertulis;
- 4) Dapat diaplikasikan;
- 5) Adanya dukungan berkesinambungan;
- 6) HKI yang sudah terdaftar.

*British franchise Assosiation* (BFA) definisi *franchise* sebagai perjanjian lisensi yang diberikan oleh *franchisor* kepada *franchisee* yang berisi:

- a. Memberikan hak kepada *franchisor* untuk melakukan pengawasan yang berlanjut selama periode berlangsung.
- b. Mengharuskan *franchisor* untuk memberikan bantuan kepada *franchisee* dalam melaksanakan usahanya sesuai dengan subyek *franchisee*nya (berhubungan dengan pemberian pelatihan dan merchandising dan lain-lain).
- c. Mewajibkan *franchisee* untuk secara berkala, selama *franchisee* berlangsung, harus membayar sejumlah uang sebagai pembayaran atas produk atau jasa yang diberikan oleh *franchisor* kepada *franchisee*.
- d. Bukan merupakan suatu transaksi antara perusahaan induk (Holding Company) dengan cabangnya atau antara cabang dari perusahaan induk yang sama, atau antara individu dengan perusahaan yang dikontrolnya.

Tanggung jawab *franchisor* atas tindakan yang dilakukan oleh pihak *franchisee*, adalah :

- a) *Justifikasi Interen*, dalam hal ini jika terdapat pengaruh atas campur tangan yang cukup besar dari pihak *franchisor* terhadap jalannya bisnis *franchisee* yang sebenarnya dikelola oleh pihak *franchisee*.
- b) *Justifikasi Eksteren*, yakni jika terdapat kesan kepada masyarakat sedemikian rupa sehingga seolah-olah tindakan tersebut dilakukan oleh atau atas nama pihak *franchisor* Perjanjian *franchisee* dibuat oleh para pihak, yaitu *franchisor* dan *franchisee*, yang keduanya sebagai subyek hukum, baik ia sebagai badan hukum maupun hanya sebagai perorangan.<sup>22</sup>

Beberapa cara yang dapat digunakan oleh *franchisee* didalam memberikan perlindungan hukum sebagai berikut:

1. Menilai kecocokan untuk menjadi *franchisee*

---

<sup>21</sup> J. Jopie Gilalo, *Asas Keseimbangan dalam perjanjian franchise menurut ketentuan Pasal 1338 KUHPerdata*, Jurnal Hukum De' Rechtsstaat, Vol. 1 No. 2, 2015, hal.. 117.

<sup>22</sup> Juajir Sumardi, *Aspek-aspek Hukum Tentang Franchise dan Per-usahaan Transnasional*, Bandung: Citra Aditya Bakti., 1995, hal 76.

Semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis *franchise* dan hampir sebagian para pengusaha nasional (*franchise local*) belum siap dalam menghadapi persaingan dalam era perdagangan bebas, maka diambil beberapa upaya-upaya untuk melindungi dan memajukan para *franchisor local* agar dapat bersaing dengan para *franchisor* asing. Dengan demikian, keberadaan usaha *franchise* lokal tidak tertinggal dari perkembangannya.

Upaya-upaya yang harus dilakukan untuk melindungi dan memajukan *franchise* terutama dari peran serta pemerintah diantaranya, yaitu :

- a. Mendorong Perusahaan Nasional (BUMN, BUMD, swasta dan Koperasi) yang memenuhi syarat indeks *franchiseability* sebagai *franchisor local*.
- b. Membentuk suatu badan yang berfungsi sebagai pusat pengembangan *franchise* dengan tugas menyelenggarakan kegiatan wajib diikuti oleh para anggota seperti pelatihan konsultasi dan konseling jika terdapat masalah yang dihadapi anggotanya didalam menjalankan usaha *franchise* nya,.
- c. Melindungi dan mendorong usaha lokal yang memiliki potensi dan berorientasi *ekspor* untuk memperkenalkan produknya sehingga dikenal dunia.
- d. Pemerintah perlu membentuk badan koordinasi untuk melakukan pengembangan produksi nasional.

## 2. Menimbang Keuntungan dan Kerugian *franchise*

Menurut Amir Karamoydalam, sukses usaha lewat waralaba, ada tiga alasan bagi pemberi waralaba untuk mewaralabakan bisnisnya, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Kekurangan modal untuk ekspansi usaha/pasar yang lebih luas.
- 2) Kekurangan personal untuk menjalankan usahanya.
- 3) Melakukan perluasan (dan penetrasi) pasar secara cepat.

Perjanjian terkait waralaba tidak hanya berkaitan tentang perjanjian lisensi saja, namun masih banyak perjanjian lain yang terkait dengan waralaba, diantaranya:

- a. Perjanjian hutang piutang  
Timbul karena tidak sedikit calon pengguna waralaba memerlukan pinjaman pihak lain untuk melakukan pembayaran *fee* sebagai modal kerja.
- b. Sewa tempat usaha  
Timbul karena menjadi kunci utama dalam sebuah pemasaran. Lokasi yang strategis adalah faktor untuk terjadinya kegiatan sewa menyewa kepada *franchise*.
- c. Perjanjian pembangunan tempat usaha  
Timbul karena terkadang ada beberapa *franchisor* yang menitikberatkan pada adanya bangunan khas yang menggambarkan usaha tersebut. Dari hal itu maka, diperlukan adanya perjanjian pembanguan tempat usaha apabila tempat yang dipakai *franchise* bukan lah lahan atau tempat milik pribadi.
- d. Penyewaan peralatan  
Timbul karena didalam pelaksanaan *franchise* beberapa memerlukan adanya sewa menyewa alat pendukung selama usaha berlangsung.

*Franchise* tidak akan melibatkan baik secara langsung maupun tidak langsung *franchisor* bila *franchise* terlibat tuntutan hukum dan/atau non hukum yang dilakukan oleh pihak lain terkait kelalaian terhadap usaha yang dikelola.<sup>23</sup>

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) secara umum dikelompokkan menjadi 2 kelompok, yaitu hak milik industri dan hak cipta.

Hak milik industri terdiri dari hak paten, hak merek, hak desain produksi.

Hak paten berdasarkan Undang – Undang Nomor 13 Tahun 2016 adalah “*hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada investor atas hasil investasinya di bidang teknologi untuk jangka waktu tertentu melaksanakan sendiri invensi tersebut atau memberikan persetujuan kepada pihak lain untuk melaksanakannya*”.

Hak merek berdasarkan Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, susunan warna dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/ atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/ atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/ atau jasa.

Merek dagang berdasarkan Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 adalah “*merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama – sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya*”.

Merek jasa berdasarkan Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016 adalah “*merek merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan seseorang atau beberapa orang secara bersama – sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa jenis lainnya*”.

Hak atas merek berdasarkan Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2016, “*hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada pemilik merek yang terdaftar untuk jangka waktu tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya*”.

Berdasarkan Undang – Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta, “*hak cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang – undangan*”.

Dalam jalinan hukum yang tercantum pada perjanjian *franchise* wajib terdapat penyeimbang peran serta para pihak agar tidak terjadi perpecahan kepentingan. Karena berdasarkan kenyataan yang ada di Indonesia, tidak jarang adanya pemutusan perjanjian dikarenakan terjadinya wanprestasi ataupun kelalaian pihak *franchisor*, wanprestasi ataupun kealpaan dari pihak *franchise*.

---

<sup>23</sup> Surat Perjanjian Franchise. Nomor 73 /RFC/MOU-F/IX/2012. Bandung, 11 Oktober 2012.

Secara umum, penyebab *franchisor* memutuskan perjanjian dikarenakan adanya sebab pihak *franchise* tidak mengindahkan perjanjian yang telah dibuat.

Beberapa yang merupakan bentuk pelanggaran perjanjian *franchise* dari penerima waralaba serta dari pemberi waralaba adalah adanya keterlambatan menyetor bayaran waralaba, penerima waralaba melakukan perihal diluar SOP yang diberikan oleh pemberi waralaba, melaksanakan syarat pelayanan yang tidak sesuai dengan kesepakatan, tidak mengembalikan seluruh hak atas intelektual *franchisor* setelah perjanjian usai

## Conclusion

Hubungan hukum yang terjadi antara pihak *franchisor* dengan pihak *franchise* dijumpai oleh suatu kontrak yang disebut *franchise agreement*.

Adanya perlindungan hukum untuk pelaku bisnis dalam hal pelaksanaan perjanjian *franchise* menjadi salah satu bentuk contoh adanya perlindungan hukum dari negara sebagai Langkah *preventif* agar kegiatan usaha lain tidak mudah dirusak oleh pihak lain. Sebelum terjadinya wanprestasi pihak *franchise* terhadap belum adanya pengakhiran perjanjian yang telah disepakati, pihak *franchisor* dapat meminta ganti kerugian yang dialami melalui adanya penuntutan kompensasi ganti rugi dari wanprestasi tersebut. Terkait pemutusan perjanjian sepihak *franchise* oleh *franchise* sendiri maka, harus memenuhi klausul syarat putus yang sudah diatur dalam peraturan tentang waralaba, harus tunduk pada KUHPerduta.

Perjanjian waralaba sendiri harus memuat diantaranya adalah cara perpanjangan, pengakhiran, pemutusan perjanjian demi tercapainya tujuan perjanjian *franchise* yang sama – sama menguntungkan.

Peraturan hukum tentang perjanjian khusus waralaba tunduk pada pasal 1320 KUHPerduta tentang syarat sahnya perjanjian, Pasal 1338 KUHPerduta tentang ketentuan yang dapat membenarkan tentang perjanjian waralaba.

Penyelenggaraan waralaba ditandai dengan adanya pendaftaran melalui OSS untuk diperolehnya Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) yang diterbitkan oleh Menteri Perdagangan.

Waralaba sendiri berkaitan erat dengan hak kekayaan intelektual.

Waralaba di Indonesia diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Waralaba.

## Reference

- Adiwarman Karim, 2003, Ekonomi Mikro Islam, Jakarta : The International Institute of Islamic Thought Indonesia.
- Gunawan, Widjaja, 2002, Seri Hukum Bisnis, Lisensi atau Waralaba: Suatu Panduan Praktis, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hadi Setia Tunggal, 2006, Dasar-Dasar Pewaralabaan, Jakarta : Harvarindo.
- Henry Campbell Black, 1992, Sixth Edition, St.Paul, Minn: West Publishing C.
- Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, 2014, Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid, Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- J. Jopie Gilalo, 2015, Asas Keseimbangan dalam perjanjian franchise menurut ketentuan Pasal 1338 KUHPerdato.
- Juajir Sumardi, 1995, Aspek-aspek Hukum Tentang Franchise dan Per-usahaan Transnasional, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Mariam Darus Badruzaman, 2005, Aneka Hukum Bisnis, Bandung: Alumni.
- Muhamad Djakfar, 2009, Hukum Bisnis Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syari'ah, Malang Press.
- P. Lindawaty S. Sewu, 2004, Franchise: Pola Bisnis Spektakuler dalam Perspektif Hukum & Ekonomi, Bandung: CV. Utomo.
- Salim H.S, 2003, Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat di Indonesia, Jakarta : Sinar Grafika.
- Subekti, 2001, Pokok – Pokok Hukum Perdata Pada Umumnya, Bandung: Bina Cipta.
- Sudikno Mertokusumo, 1985, Hukum Acara Perdata Indonesia, Yogyakarta: Liberty.
- Sulistiowati, 2010, Aspek Hukum dan Realitas Bisnis: Perusahaan Grup di Indonesia, Jakarta : Erlangga.
- Surat Perjanjian Franchise. Nomor 73 /RFC/MOU-F/IX/2012. Bandung, 11 Oktober 2012.
- Jurnal Hukum De' Rechtsstaat, Vol. 1 No. 2
- <http://jdih.kemendag.go.id/peraturan/stream/1868/2>, Diakses: 23 Juni 2022.
- <https://kbbi.web.id/waralaba.html>, Diakses: 23 Juni 2022.
- <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/4764>, Diakses: 23 Juni 2022.
- <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37536>, Diakses:23 Juni 2022.
- <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37595>, Diakses:23 Juni 2022.
- <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38690>, Diakses: 23 Juni 2022.
- <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45002>, Diakses: 23 Juni 2022.



# PENGATURAN HUKUM TENTANG FRANCHISE DI INDONESIA

---

## ORIGINALITY REPORT

---

24%

SIMILARITY INDEX

25%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

---

## MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

3%

★ docshare.tips

Internet Source

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 1%

Exclude bibliography      On