



SKRIPSI

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PENERIMA
WARALABA (FRANCHISEE) DALAM PRAKTEK
BISNIS WARALABA DI FIRST CAFE SURABAYA**

***LEGAL PROTECTION FOR THE RECEIVER OF
FRANCHISEE IN PRACTICE OF FRANCHISE
BUSINESS AT FIRST CAFÉ SURABAYA***

Asal :	Hadiah	Klasifikasi
	01 AUG 2008	346.02
Oleh :		ADI
		p.
		c.

**IRENA ADINDA
NIM. 030710101203**

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS HUKUM
2008**

SKRIPSI



**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PENERIMA
WARALABA (FRANCHISEE) DALAM PRAKTEK
BISNIS WARALABA DI FIRST CAFE SURABAYA**

***LEGAL PROTECTION FOR THE RECEIVER OF
FRANCHISEE IN PRACTICE OF FRANCHISE
BUSINESS AT FIRST CAFÉ SURABAYA***

IRENA ADINDA

NIM 030710101203

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS HUKUM

2008

MOTTO

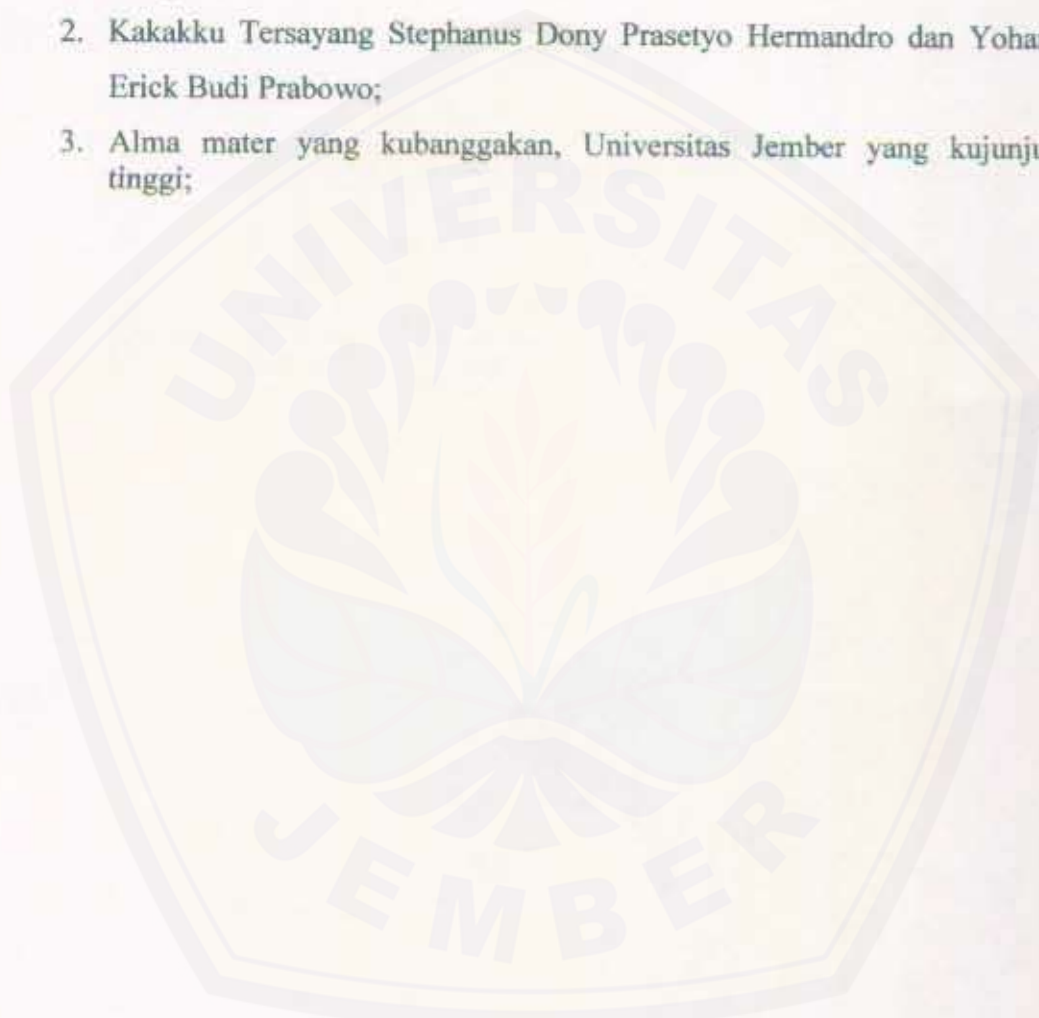
*Sesungguhnya beruntunglah orang yang menyucikan jiwa itu
dan sesungguhnya rugilah orang yang mengotori jiwa itu
(Q.S. As. Syam Ayat 9-10)*



PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua Orang Tuaku Tercinta, Ayahanda Herman Yoseph Sudjono Keman dan Ibunda Prisca Irwinastri Prawiteng Sari yang senantiasa memberikan kasih sayang, nasehat, dan selalu memberikan semangat dalam perjalanan hidupku;
2. Kakakku Tersayang Stephanus Dony Prasetyo Hermandro dan Yohanes Erick Budi Prabowo;
3. Alma mater yang kubanggakan, Universitas Jember yang kujunjung tinggi;



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : IRENA ADINDA

NIM : 030710101203

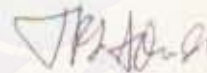
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul :

"PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PENERIMA WARALABA (FRANCHISEE) DALAM PRAKTEK BISNIS WARALABA DI FIRST CAFE SURABAYA" adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun serta bukan hasil jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 19 Juni 2008

Yang Menyatakan,



IRENA ADINDA
NIM 030710101203

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PENERIMA
WARALABA (FRANCHISEE) DALAM PRAKTEK
BISNIS WARALABA DI FIRST CAFE SURABAYA**

***LEGAL PROTECTION FOR THE RECEIVER OF
FRANCHISEE IN PRACTICE OF FRANCHISE
BUSINESS AT FIRST CAFÉ SURABAYA***

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum dalam Program Studi Ilmu Hukum pada
Fakultas Hukum Universitas Jember



**IRENA ADINDA
NIM 030710101203**

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS HUKUM
2008**

SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI

TANGGAL 4 JULI 2008

Oleh

Pembimbing

HIDAJATI, S.H.
NIP. 130 781 336

Pembantu Pembimbing

IKARINI DANI W. S.H., M.H.
NIP. 132 164 568

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

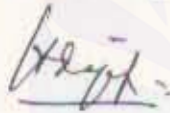
**"PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PENERIMA WARALABA
(FRANCHISEE) DALAM PRAKTEK BISNIS WARALABA DI FIRST
CAFE SURABAYA"**

Oleh :



IRENA ADINDA
NIM 030710101203

Pembimbing



HIDAJATI S.H.
NIP. 130 781 336

Pembantu Pembimbing



IKARINI DANI W. S.H., M.H.
NIP. 132 164 568

Mengesahkan :

**Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia
Universitas Jember
Fakultas Hukum**

Dekan,



KOPONG PARON PIUS S.H., S.U.
NIP. 130 808 985

PENETAPAN PANITIA PENGUJI

Dipertahankan Dihadapan Panitia Penguji Pada :

Hari : Jum'at
Tanggal : 27
Bulan : Juni
Tahun : 2008

Diterima Oleh Panitia Penguji Fakultas Hukum Universitas Jember

Panitia Penguji,

Ketua



DR. DOMINIKUS RATO, S.H., M.Si
NIP. 131 601 508

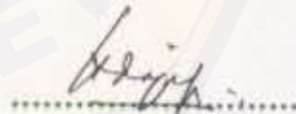
Sekretaris



YUSUF ADI WIBOWO, S.H
NIP. 132 309 809

Anggota Penguji,

1. **HIDAJATI S.H**
NIP. 130 781 336



.....

2. **IKARINI DANI W. S.H., M.H.**
NIP. 132 164 568



.....

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayahNYA sehingga skripsi dengan judul : "PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PENERIMA WARALABA (FRANCHISEE) DALAM PRAKTEK BISNIS WARALABA DI FIRST CAFE SURABAYA" dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dari semua pihak. Adapun ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya disampaikan kepada :

1. Bapak Kopong Paron Pius, S.H., S.U., Dekan Fakultas Hukum Universitas Jember;
2. Bapak Totok Sudaryanto, S.H., M.S., Pembantu Dekan I Fakultas Hukum Universitas Jember;
3. Bapak I Ketut Suandra S.H., Pembantu Dekan II Fakultas Hukum Universitas Jember;
4. Bapak Ida Bagus Oka Ana, S.H., Pembantu Dekan III Fakultas Hukum Universitas Jember;
5. Bapak Mardi Handono, S.H., M.S., Ketua Bagian/Jurusan Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Jember;
6. Bapak Dr. Dominikus Rato, S.H, M.Si., selaku Ketua Penguji atas saran yang diberikan kepada penulis;
7. Bapak Yusuf Adi Wibowo, S.H., selaku Sekretaris Penguji atas masukannya demi kelengkapan skripsi ini;
8. Ibu Hidajati, S.H., selaku Pembimbing dengan tulus ikhlas dan ketelitian telah memberikan bimbingan kepada penulis;
9. Ibu Ikarini Dani W, S.H., M.H., selaku Pembantu Pembimbing Skripsi dengan kesabaran dan ketelatenannya telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis demi sempurnanya penulisan skripsi ini;
10. Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Hukum Universitas Jember;
11. Bapak Puspandam Katias dan Ibu Lidia Soraya selaku owner First Cafe yang telah memberikan informasi yang penulis butuhkan untuk

penulisan skripsi ini, professional management, dan semua crew First Cafe;

12. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda, Drs.Herman Yoseph Sudjono Keman dan Ibunda Prisca Irwinastri Prawiteng Sari yang senantiasa memberikan kasih sayang, nasihat, dan selalu memberikan semangat dalam perjalanan hidupku, serta Kakakku tersayang Stephanus Dony Prasetyo Hermandro dan Yohanes Erick Budi Prabowo;
13. Sahabat-sahabatku Mbak Red-Tea, Via, Priska, Nia, Ayu, Diah, Juni, Dinar, Somad, Rodlan, Maudy terima kasih atas segala perhatian, dorongan dan do'a yang dipanjatkan selama ini;
14. Khusnul Tri Laksana yang senantiasa menemaniku dan menorehkan tinta dalam kanvas hidupku;
15. Seluruh teman-teman angkatan 2003;
16. Teman-teman di kost-kostan Jalan Jawa II B No.1, Luph ya guys...
17. Semua pihak yang telah membantu dalam hidup penulis khususnya selama masa studi;

Akhir kata, besar harapan penyusun semoga karya ini bermanfaat bagi pembaca dan khasanah ilmu pengetahuan.

Jember, 19 Juni 2008

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PRASYARAT GELAR	vi
HALAMAN PERSETUJUAN	vii
HALAMAN PENGESAHAN	viii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI	ix
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH	x
HALAMAN DAFTAR ISI	xii
HALAMAN RINGKASAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Metode Penelitian.....	4
1.4.1 Tipe Penelitian.....	4
1.4.2 Pendekatan Masalah.....	5
1.4.3 Sumber Bahan Hukum.....	5
1.4.4 Metode Pengumpulan Bahan Hukum.....	6
1.4.5 Analisa Bahan Hukum.....	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Waralaba.....	8
2.1.1 Pengertian Waralaba.....	8
2.1.2 Syarat-Syarat Waralaba.....	9
2.1.3 Bentuk-bentuk Waralaba.....	10
2.1.4 Saat Memulai Waralaba.....	14

2.2 Perjanjian Waralaba.....	16
2.2.1 Pengertian Perjanjian Waralaba.....	16
2.2.2 Syarat-Syarat Perjanjian Waralaba.....	17
2.2.3 Asas-asas Perjanjian Waralaba.....	22
2.2.4 Saat Mulainya dan Masa Berlaku Perjanjian Waralaba.....	24
2.3 Pihak-pihak yang Terlibat Dalam Perjanjian Waralaba	26
2.3.1 Pemberi Waralaba (Franchisor).....	26
2.3.1.1 Pengertian Pemberi Waaralaba.....	26
2.3.1.2 Syarat-syarat Pemberi Waralaba.....	26
2.3.2 Penerima Waralaba (Franchisee).....	27
2.3.2.1 Pengertian Penerima Waralaba.....	27
2.3.2.2 Syarat-syarat Penerima Waralaba.....	27
BAB 3. PEMBAHASAN.....	32
3.1 Pelaksanaan Bisnis Waralaba di First Cafe Surabaya ditinjau dari Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.....	32
3.2 Bentuk Perlindungan Hukum bagi <i>Franchisee</i> Apabila Terjadi Wanprestasi oleh Pemberi Waralaba.....	43
BAB 4. PENUTUP.....	48
4.1 Kesimpulan.....	48
4.2 Saran.....	49
DAFTAR BACAAN	
LAMPIRAN	

RINGKASAN

Franchise adalah suatu sistem usaha yang sudah khas dan memiliki ciri tersendiri sebagai pengenalan bisnis dibidang perdagangan dan jasa berupa jenis produk dan bentuk yang diusahakan, identitas perusahaan (logo, desain merk, bahkan termasuk pakaian dan penampilan dari karyawan). *Franchise* juga merupakan sistem pemasaran barang dan jasa yang melibatkan dua pihak yaitu *franchisor* dan *franchisee*. Hubungan kerjasama tersebut tertuang dalam standart perjanjian kontrak antara kedua belah pihak. First Cafe merupakan penyedia jasa dalam dalam bidang cafe yang membawa merek terkenal dan berkelas internasional, Nescafe, dan didukung oleh PT. Nestle Indonesia yang menyajikan sensasi unik dari sebuah cafe setiap waktu, dimana saja bagi pecinta aktivitas cafe diluar rumah terutama di *cafe shop* atau *cafe corner*. Setiap perjanjian yang dibuat para pihak adakalanya menimbulkan kesalahpahaman mengingat perjanjian tersebut yang membuat adalah franchisor, baik dari segi pelaksanaannya maupun mengenai pengertian atau interpelasi mengenai hal-hal yang diperjanjikan.

Rumusan masalah meliputi 2 (dua) hal yaitu : pertama, tentang perjanjian waralaba di First Cafe Surabaya sudah sesuai atau tidak dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, kedua, bentuk perlindungan hukum bagi *franchisee* apabila terjadi wanprestasi oleh pemberi waralaba.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk mengkaji tentang apakah perjanjian waralaba di First Cafe Surabaya sudah sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, untuk mengkaji bentuk perlindungan hukum bagi *franchisee* apabila terjadi wanprestasi oleh Pemberi Waralaba.

Metode penelitian dengan tipe penelitian yang digunakan adalah *juridis normative*. Kemudian, penulis menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*). Sedangkan sumber bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan-bahan hukum primer terdiri dari perundang-undangan, catatan-catatan resmi atau risalah dalam pembuatan peraturan perundang-undangan dan putusan-putusan pengadilan atau yurisprudensi, kemudian bahan hukum sekunder berupa semua publikasi tentang hukum yang bukan merupakan

dokumen-dokumen resmi, dan sumber bahan non hukum adalah wawancara (Peter Mahmud Marzuki, 2005:141-142).

Banyak orang masih skeptis dengan kepastian hukum dalam waralaba di Indonesia. Walaupun saat ini kepastian hukum dalam format bisnis waralaba jauh lebih baik dari sebelum tahun 1997. Tonggak kepastian hukum dalam format waralaba di Indonesia dimulai pada tanggal 18 Juni 1997, yaitu dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 1997 tentang waralaba. Namun ternyata peraturan tersebut belum cukup untuk memberikan perlindungan hukum bagi para pelaku bisnis tersebut dimana dimana pihak Penerima Waralaba merasa dirugikan oleh Pemberi Waralaba yang wanprestasi dengan melanggar perjanjian yaitu dengan tidak memberikan laporan keuangan yang akurat dalam penawaran bisnis waralaba. Dalam praktiknya, ketika perjanjian kerjasama dibuat, calon Penerima Waralaba hanya diberi waktu dua jam untuk mempelajari *draft* perjanjian dan harus segera menandatangani. Karena ada sebagian Pemberi Waralaba nakal yang hanya menjadikan Penerima Waralabanya sebagai sapi perah dalam bisnis waralaba yang kelayakan bisnisnya tidak mendukung.

Laporan keuangan yang diberikan oleh Pemberi Waralaba dalam penawaran bisnis waralaba harus memenuhi syarat lengkap, akurat, dan *up to date* karena ternyata proses penawaran bisnis waralaba yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang bisnis waralaba di Indonesia saja tidak cukup untuk melindungi Penerima Waralaba dari kerugian yang dapat diderita di kemudian hari dikarenakan Pemberi Waralaba wanprestasi. Oleh sebab itu selayaknya pada saat penawaran bisnis waralaba baik Penerima Waralaba maupun Pemberi Waralaba bersikap terbuka dalam penawaran waralaba dan diberikan waktu yang cukup untuk mempelajari *draft* perjanjian sebelum menandatangani. Dan seharusnya dibuat Undang-undang yang mengatur tentang waralaba yang lebih memberikan kepastian hukum dengan memberikan perlindungan hukum terhadap Penerima Waralaba dalam hal apabila Pemberi Waralaba wanprestasi dengan melanggar perjanjian yaitu dengan tidak memberikan laporan keuangan yang akurat dalam penawaran bisnis waralaba.

BAB 1 PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang

Pada masa globalisasi seperti sekarang ini banyak perusahaan yang memerlukan bentuk pembiayaan baru yang efisien. Pada saat ini telah banyak jenis dari lembaga pembiayaan yang muncul, seiring dengan perkembangan sistem manajemen perusahaan. Salah satu lembaga pembiayaan yang sangat berkembang pada saat ini adalah waralaba. Waralaba dikatakan sebagai *the hottest bussiness in the world* karena dengan konsep bisnis gaya baru ini orang dapat langsung dengan sekejap dibidang-bidang bisnis tertentu yang merk, paten, atau sistem bisnisnya sudah sangat populer bukan saja di Indonesia bahkan diseluruh dunia. (Munir Fuady, 1997:125).

Waralaba adalah suatu pengaturan bisnis dimana sebuah perusahaan (Pemberi Waralaba) memberi hak pada pihak independen (Penerima Waralaba) untuk menjual produk atau jasa perusahaan tersebut dengan peraturan yang ditetapkan oleh Pemberi Waralaba. *Franchise* menggunakan nama, *goodwill*, produk dan jasa, prosedur pemasaran, keahlian, sistem prosedur operasional, dan fasilitas penunjang dari perusahaan *franchisor*. (www.SMfranchise.com) Sebagai imbalannya penerima waralaba membayar *inicial fee* dan royalti, pada perusahaan pemberi waralaba seperti yang diatur dalam perjanjian waralaba.

Waralaba merupakan pilihan untuk berwirausaha dan berekspansi dengan resiko paling kecil. Sebuah paket waralaba yang baik mampu membuat seseorang yang tepat bisa mengoperasikan sebuah bisnis dengan berhasil, bahkan tanpa pengetahuan sebelumnya tentang bisnis tersebut. Secara umum waralaba merupakan alternatif jalan keluar yang relatif aman bagi :

1. Orang-orang untuk terjun memiliki bisnis sendiri,
2. Perusahaan-perusahaan untuk melakukan ekspansi atau pembukaan cabang secara efektif tanpa memunculkan *overhead* yang tinggi dan komitmen manajemen yang biasanya berkaitan dengan pendirian sebuah cabang.

3. Perusahaan untuk mengubah sistem cabang atau agensinya menjadi mesin pemasaran yang ramping dan tangguh.

Di Indonesia sistem waralaba mulai dikenal pada tahun 1950-an, yaitu dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi. Perkembangan kedua dimulai pada tahun 1970-an, yaitu dengan dimulainya sistem pembelian lisensi plus, yaitu penerima waralaba tidak sekedar menjadi penyalur namun juga memiliki hak untuk memproduksi produknya. Contoh format ini misalnya Coca Cola. Perkembangan sistem waralaba yang sebenarnya atau disebut waralaba format bisnis dimulai pada tahun 1980-an.

Dalam waralaba format bisnis, penerima waralaba tidak sekedar memproduksi dan menyalurkan produk/jasa. Namun juga memperoleh hak penuh untuk mengkloning merk, logo, atribut, desain, tata letak, sistem prosedur operasional dan pemasaran, dan Pemberi Waralaba. Contoh formasi ini misalnya Kentucky Fried Chicken.

Padahal pengaturan bisnis waralaba di Indonesia baru dibentuk pada tahun 1997 melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba ini telah dicabut dan digantikan dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

Selain itu terdapat Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) dan Waralaba dan Lisensi Indonesia (WALI) yang menaungi para pelaku bisnis waralaba di Indonesia dengan kode etik yang telah diberlakukan oleh Asosiasi Franchise International.

Data pada AFI, jumlah perusahaan waralaba di Indonesia tahun 2005 mencapai sekitar 290 perusahaan, dari jumlah itu hanya 47 perusahaan waralaba lokal dan sisanya perusahaan asing. First Cafe merupakan salah satu contoh waralaba lokal yang bergerak dalam bidang cafe. Dimulai sejak tahun 2002, saat ini First Cafe telah memiliki lima gerai cafe di wilayah Surabaya yang berarti mengalami penyusutan gerai karena tahun 2003 lalu First Cafe memiliki tujuh gerai. Yang masih beroperasi sampai saat ini adalah First Cafe dengan kategori dua kelas cafe dan tiga kelas corner terletak di kampus A dan kampus B

Universitas Airlangga dan RKZ. Tahun 2006 ini akan dibuka satu gerai cafe dan dua gerai corner untuk wilayah Surabaya, satu gerai untuk wilayah Yogyakarta, dan dua gerai cafe masing-masing untuk wilayah Jakarta dan Bandung. Kategori kelas cafe memiliki kapasitas 100–125 *seats* dan variasi menu food and beverages yang lebih beragam dibandingkan dengan kelas corner yang berkapasitas 20-30 *seats*.

Seperti halnya bisnis waralaba First Cafe yang mengalami penyusutan gerai, beberapa usaha waralaba lain di tanah air pun terpaksa gulung tikar karena terus merugi. Bahkan ada usaha waralaba yang tutup sebelum bisa kembali modal atau *break event point* (BEP). Salah satu penyebabnya adalah tidak adanya sikap terbuka dari Pemberi Waralaba pada saat Penawaran Bisnis Waralaba dengan memberikan keterangan-keterangan yang tidak akurat. Banyak Pemberi waralaba yang tidak mengindahkan kaidah-kaidah dalam bisnis waralaba.

Sejauh ini belum diketemukan adanya suatu perselisihan ataupun kesalahpahaman dalam suatu Perjanjian *Franchise*, baik itu dari segi pengertian, interpretasi hal yang diperjanjikan sampai pada segi pelaksanaannya. Berselisihan atau sengketa yang terjadi pada umumnya timbul karena salah satu pihak melakukan *wanprestasi* atau sesuatu yang menyimpang dari isi perjanjian. Namun demikian untuk mengatasi masalah tersebut, pemerintah telah mengeluarkan perangkat hukum yang secara khusus mengatur tentang *Franchise*, yang terdapat pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba (*Franchise*) yang ditetapkan di Jakarta pada tanggal 23 Juli 2007. Ketika perjanjian kerjasama dibuat, calon penerima waralaba hanya diberi waktu dua jam untuk mempelajari *draft* perjanjian dan harus segera menandatangani (Anang Sukandar, 2005:36). Karena ada sebagian pemberi waralaba nakal yang hanya menjadikan Penerima Waralaba sebagai sapi perah dalam bisnis waralaba yang kelayakan bisnisnya tidak mendukung.

Oleh karena itu penulis memilih judul “**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PENERIMA WARALABA (FRANCHISEE) DALAM PRAKTEK BISNIS WARALABA DI FIRST CAFE SURABAYA**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut :

1. Apakah perjanjian waralaba di First Cafe Surabaya sudah sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 ?
2. Bagaimanakah bentuk perlindungan hukum bagi *franchisee* apabila terjadi wanprestasi oleh pemberi waralaba ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian skripsi ini adalah :

1. Untuk mengkaji tentang perjanjian waralaba di First Cafe Surabaya apakah sudah sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.
2. Untuk mengkaji bentuk perlindungan hukum bagi *franchisee* apabila terjadi wanprestasi oleh pemberi waralaba.

1.4 Metode Penelitian

Penulisan suatu karya ilmiah mempunyai nilai ilmiah, maka dalam penyusunannya harus menggunakan metode ilmiah. Metode tersebut harus mempunyai unsur kebenaran yang nantinya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Untuk membuktikan hal-hal tersebut, yakni dengan memaparkan data-data yang sebenarnya sehingga tulisan ini dapat menjadi sebuah tulisan yang ilmiah.

Metodologi sangat diperlukan dalam penulisan suatu karya ilmiah agar dapat diketemukan suatu kesimpulan yang dapat menjawab permasalahan yang ada.

1.4.1 Tipe Penelitian

Tipe Penelitian yang dipergunakan adalah yuridis normatif, yaitu penelitian yang difokuskan untuk mengkaji penerapan kaidah-kaidah atau norma-norma dalam hukum positif yang berlaku. Tipe penelitian yuridis normatif dilakukan dengan cara mengkaji berbagai aturan hukum yang bersifat formil seperti undang-undang, yurisprudensi, kontrak dan nilai-nilai hukum dalam masyarakat yang digunakan sebagai dasar dalam pemecahan masalah yang

dilakukan dengan jalan pengamatan, penelitian, terhadap objek yang akan dimulai. (Peter Mahmud Marzuki, 2005:194).

1.4.2 Pendekatan Masalah

Dalam penelitian hukum terdapat beberapa pendekatan. Dengan pendekatan tersebut, penulis akan mendapatkan informasi dari berbagai aspek mengenai fakta yang akan dibahas lebih terperinci. Adapun dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan metode pendekatan undang-undang (*statute approach*), yaitu dilakukan dengan menelaah semua undang-undang dan regulasi yang bersangkut paut dengan isu atau fakta hukum yang sedang ditangani dan dihubungkan dengan permasalahan yang menjadi pokok bahasan (Peter Mahmud Marzuki, 2005:99).

1.4.3 Sumber Bahan Hukum

Sumber bahan hukum yang digunakan dalam penelitian hukum normatif antara lain :

1. Bahan Hukum Primer

Bahan hukum primer meliputi semua bahan-bahan yang autoritatif artinya mempunyai otoritas diantaranya perundang-undangan, catatan resmi, atau risalah dalam pembuatan perundang-undangan dan putusan hakim (Peter Mahmud Marzuki, 2005: 141). Bahan hukum primer yang digunakan oleh penulis diantaranya :

- a. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
- b. Kitab Undang-Undang Hukum Dagang.
- c. Kitab Undang-Undang Hukum Acara Perdata.
- d. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.

2. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder berupa semua publikasi tentang hukum yang bukan merupakan dokumen-dokumen resmi. Publikasi tentang hukum meliputi buku-buku teks, kamus-kamus hukum, jurnal-jurnal hukum, dan komentar-komentar atas putusan pengadilan. Bahan hukum sekunder yang

paling utama adalah buku-buku hukum termasuk skripsi, tesis, dan disertasi hukum dan jurnal-jurnal hukum. Kegunaan bahan hukum sekunder adalah memberikan petunjuk pada peneliti dalam melakukan penelitian (Peter Mahmud Marzuki, 2005: 155).

3. Bahan Non Hukum

Bahan-bahan non hukum dapat berupa buku-buku mengenai ilmu politik, ekonomi, sosiologi, filsafat, kebudayaan, ataupun laporan-laporan penelitian non hukum dan jurnal-jurnal non hukum sepanjang mempunyai relevansi dengan topik penelitian. Relevan atau tidaknya bahan-bahan non hukum tersebut tergantung dari kajian peneliti terhadap bahan-bahan itu (Peter Mahmud Marzuki, 2005: 143). Dalam hal ini penulis melakukan wawancara langsung dengan Bapak Puspandam Katias dan Ibu Lidia Soraya selaku owner First Café.

1.4.4 Metode Pengumpulan Bahan Hukum

Metode pengumpulan bahan hukum yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah :

1. Studi Undang-Undang

Apabila digunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), maka peneliti harus mencari peraturan perundang-undangan mengenai atau yang berkaitan dengan isu hukum yang diangkat. Dalam hal ini penulis menelusuri beberapa peraturan perundang-undangan.

2. Studi literatur

Dalam hal ini penulis menganalisa bahan dengan membaca peraturan perundang-undangan, karya ilmiah para sarjana, serta literatur-literatur lain yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.

1.4.5 Analisa Bahan Hukum

Analisa bahan hukum yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu metode untuk memperoleh

gambaran secara objektif mengenai permasalahan yang didasarkan atas analisa yang diuji dengan norma-norma dan kaidah-kaidah hukum yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas



BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA



2.1 Waralaba

2.1.1 Pengertian Waralaba

Pada masa globalisasi seperti sekarang ini banyak perusahaan yang memerlukan bentuk pembiayaan baru yang efisien. Pada saat ini telah banyak jenis dari lembaga pembiayaan yang muncul seiring dengan perkembangan sistem manajemen perusahaan. Salah satu lembaga pembiayaan yang sangat berkembang saat ini adalah waralaba. Waralaba menurut pasal 7 ayat (1) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 disebutkan bahwa waralaba adalah 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.

Ada beberapa pengertian Waralaba :

1. Menurut Douglas J. Queen (1993:4) yang dimaksud waralaba adalah : suatu metode perluasan pemasaran dan bisnis dimana suatu bisnis memperluas pasar dan distribusi produk serta pelayanannya dengan membagi bersama standar pemasaran dan operasional. Pemegang *franchisee* yang membeli suatu bisnis yang menarik manfaat dari kesadaran pelanggan akan nama dagang, sistem teruji dan pelayan lain yang disediakan pemilik *franchisee*.
2. Menurut V. Winarto, (1995: 9), Waralaba adalah hubungan kemitraan antara usahawan yang usahanya kuat dan sukses dengan usahawan yang relatif baru atau lemah dalam usaha tersebut dengan tujuan saling menguntungkan khususnya dalam bidang usaha penyediaan produk dan jasa langsung kepada konsumen.
3. Menurut Hardjowidigdo, (1993:1), Waralaba adalah kerjasama dibidang perdagangan atau jasa dengan bentuk *franchisee* ini dipandang sebagai salah satu cara untuk mengembangkan sistem usaha dilain tempat *franchisor* secara ekonomi sangat untung karena ia mendapat

menagement fee dari *franchisee*, barang produknya bisa tersebar ketempat lain dimana *franchisee* mengusahakan *franchisanya*, dan bagi konsumen yang memerlukan barang hasil produksi *franchisee* cepat didapat dalam keadaan “fresh” dan belum atau tidak rusak.

4. Menurut Rooseno (1991:1), Waralaba adalah suatu sistem usaha yang sudah khas atau memiliki ciri pengenal bisnis dibidang perdagangan dan jasa berupa jenis produk dan bentuk yang diusahakan, identitas perusahaan (logo, desain, mereka bahkan termasuk pakaian dan penampilan karyawati pemasaran dan bantuan operasional.

2.1.2 Syarat-syarat Waralaba

Menurut Pasal 3 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007, dijelaskan tentang syarat-syarat waralaba adalah sebagai berikut :

1. Memiliki ciri khas usaha, adalah suatu usaha yang memiliki keunggulan atau perbedaan yang tidak mudah ditiru dibandingkan dengan usaha lain sejenis, dan membuat konsumen selalu menacari ciri ciri khas dimaksud. Misalnya, sitem manajemen, cara penjualan dan pelayanan, atau penataan atau tata cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari pembeli waralaba.
2. Terbukti sudah memberikan keuntungan, yaitu menunjuk pada pengalaman pemberi waralaba yang telah dimiliki yang kurang lebih 3 tahun dan telah mempunyai kiat-kiat bisnis untuk mengatasi masalah-masalah dalam perjalanan usahanya, dan ini terbukti dengan masih bertahan dan berkembangnya usaha tersebut dengan menguntungkan.
3. Memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis yaitu usaha tersebut sangat membutuhkan standar secara tertulis supaya penerima dapat melaksanakan usaha dalam kerangka kerja yang jelas dan sama (Standard Opersional Prosedur).
4. Mudah diajarkan dan diaplikasikan yaitu mudah dilaksanakan sehingga penerima waralaba yang belum memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai usaha sejenis dapat melaksanakannya dengan baik sesuai

dengan bimbingan operasional dan manajemen yang berkesinambungan yang diberikan oleh pemberi waralaba.

5. Adanya dukungan yang berkesinambungan, yaitu dukungan dari pemberi waralaba kepada penerima waralaba secara terus-menerus seperti bimbingan operasional, pelatihan, dan promosi.
6. Hak kekayaan intelektual yang telah terdaftar, adalah yang terkait dengan usaha seperti merek dan/atau hak cipta dan latar paten dan/atau lisensi dan/atau rahasia dagang sudah didaftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang.

2.1.3 Bentuk-bentuk Waralaba

Menurut Munir Fuady, (1997:155), bahwa dalam perjanjian *franchise* terdapat berbagai macam bentuk *franchise* yang dapat digolongkan menurut kriterianya masing-masing, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kriteria negara asal *franchise*.

Menurut kriteria ini *franchise* dibedakan menjadi dua yakni, **Franchise domestik** dan **Franchise internasional**. *Franchise* domestik merupakan jaringan bisnis *franchise* dimana outletnya hanya berada didalam negeri saja, tanpa ada pihak *franchisor* maupun pihak *franchisee* yang berasal dari luar negeri. Sedangkan yang dimaksud dengan *franchise* internasional adalah suatu bentuk *franchise* dimana salah satu pihak (biasanya *franchisor*) berada/berasal dari luar negeri. Banyak contoh keberhasilan *franchise* internasional ini, seperti KFC, Mc Donald, dan sebagainya.

2. Kriteria jenis produk *franchise*

Menurut kriteria ini maka pembagian *franchise* dilakukan dalam dua bentuk yaitu, **franchise perdagangan barang** dan **franchise perdagangan jasa**. *Franchise* perdagangan barang berobyekkan bisnis yang berhubungan dengan barang-barang komoditi. Jadi obyeknya adalah barang yang berwujud (riil). Sedangkan yang dimaksud dengan *franchise* perdagangan jasa adalah *franchise* yang bergerak dalam bidang-bidang yang tergolong kedalam jasa/service. Jadi termasuk dalam jenis barang-barang yang tidak berwujud.

Misalnya *franchise* dalam bidang transportasi, pariwisata, pendidikan dan sebagainya.

3. Kriteria berupa peranan yang dipercayakan kepada *franchisee*

Menurut kriteria ini, pembagian *franchise* digolongkan menjadi dua yaitu *franchise format bisnis* dan *franchise distribusi produk dan merek dagang*.

a. *Franchise format bisnis*.

Dalam bentuk *franchise format bisnis* seorang *franchisee* memperoleh hak untuk memasarkan dan menjual produk atau pelayanan dalam suatu wilayah atau lokasi yang spesifik dengan menggunakan standart operasional dan pemasaran. (Juajir Sumardi, 1995:22). *Franchise format bisnis* adalah suatu sistem *franchise* dimana pihak *franchisee* diberi hak oleh pihak *franchisor* untuk memasarkan dan menjual produk/servis dan dengan menggunakan operasional dan pemasaran yang standart seperti ditetapkan oleh pihak *franchisor*. (Munir Fuady, 1997:158).

Franchise format bisnis digolongkan menjadi tiga bagian :

a. *Franchise Pekerjaan*

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

b. *Franchise Usaha*.

Pada saat ini *franchise* usaha adalah bidang *franchise* yang berkembang pesat. Bentuknya berupa toko eceran yang menyediakan barang atau jasa, atau restoran fast food seperti KFC, CFC dan sebagainya. Biaya yang dibutuhkan lebih besar dan *franchise* pekerjaan karena dibutuhkan tempat usaha dan peralatan khusus.

c. *Franchise Investasi*

Ciri utama yang membedakan jenis *franchise* ini dan *franchise* pekerjaan dan *franchise* usaha adalah besarnya usaha, khususnya besarnya investasi

yang dibutuhkan. *Franchise* investasi adalah perusahaan yang sudah mapan, dan investasi awal yang dibutuhkan mencapai milyaran. Perusahaan yang mengambil *franchise* investasi biasanya ingin melakukan diversifikasi, tetapi karena manajemen yang tidak berpengalaman dalam pengelolaan usaha baru tersebut, maka dipilih cara *franchising* yang memungkinkan mereka memperoleh bimbingan dan dukungan.

Adapun ciri dari *franchise* format bisnis adalah :

1. pemberian lisensi dalam jangka waktu tertentu untuk berusaha disuatu wilayah tertentu dengan menggunakan nama, merek dagang, dan logo dari *franchisor*.
2. *franchisor* mengajarkan kepada *franchisee* bagaimana menjalankan bisnis.
3. *franchisor* menyediakan keseluruhan formula bisnis.
4. untuk menjamin suksesnya pelaksanaan bisnis, pihak *franchisor* juga menyediakan *back-up service*, seperti berupa iklan, promosi, dan lain-lain.
5. *franchisor* akan mendapatkan *royalty* dan *franchisee*.
6. merupakan suatu aktivitas, biasanya juga dalam bentuk jasa pelayanan yang formulanya telah berhasil dan dipraktekkan ditempat lain.
7. adanya campur tangan dari pihak *franchisor* dalam hal pendirian bisnis pihak *franchisee*, akan tetapi bisnis tersebut tetap menjadi milik pihak *franchisee*. (Munir Fuady, 1997:158).

b. *Franchise* distribusi produk dan merek dagang.

Dalam sistem *franchise* distribusi produk, yang dilakukan oleh pihak *franchisee* pada prinsipnya hanyalah memasarkan suatu produk dilokasi tertentu dengan izin menggunakan nama dagang pihak *franchisor*. Dalam hal ini kedudukan pihak *franchisee* mirip dengan kedudukan pihak agen atau distributor.

Dalam bentuk ini, *franchisor* memperoleh lisensi eksklusif untuk memasarkan produk dari satu perusahaan tunggal dalam lokasi yang spesifik. Dalam *Franchise* bentuk ini, *franchisor* dapat juga memberikan *franchise* wilayah, dimana *franchisee* wilayah atau sub-pemilik *franchise* membeli hak untuk mengoperasikan atau menjual *franchise* diwilayah tertentu. Sub-pemilik

franchise bertanggung jawab atas beberapa atau seluruh pemasaran *franchise*, melatih, dan membantu *franchise* yang baru, dan melakukan pengendalian, dukungan operasi, serta program penagihan royalti. *Franchise* wilayah memberi kesempatan kepada pemegang *franchise* induk untuk mengembangkan rantai usaha lebih cepat dari pada biasa. Keahlian manajemen dan resiko finansialnya dibagi bersama oleh *franchisee* induk dan sub-pemegangnya.

Menurut *International Franchise Association* (IFA), secara umum terdapat beberapa bentuk format bisnis waralaba :

1. Unit *franchising*

Bentuk waralaba ini adalah yang paling umum. Dalam unit *franchise*, pewaralaba memberikan hak kepada terwaralaba untuk menjalankan sejumlah satu (single) bisnis waralabanya dalam lokasi daerah yang telah ditentukan. Ada 2 pihak yang berkepentingan dalam bentuk ini, yaitu Pewaralaba dan Terwaralaba.

2. *Area development franchising*

Dalam *area development franchising*, pewaralaba memberikan hak kepada terwaralaba (disebut *area developer*) suatu daerah tertentu yang harus dikembangkan. Terwaralaba tersebut memiliki hak dan kewajiban untuk membuka dan mengoperasikan sendiri sejumlah unit waralaba tertentu sesuai dengan jadwal rencana pengembangan yang telah ditetapkan sebelumnya. Biasanya, jika target jadwal rencana pengembangan waralaba yang bersangkutan tidak tercapai, pewaralaba akan memutuskan kontrak perjanjian pengembangan waralaba pada daerah tersebut. Walau begitu, unit, waralaba yang telah berdiri tetap dapat dioperasikan oleh terwaralaba. Ada 2 pihak yang berkepentingan dalam bentuk ini, yaitu Pewaralaba dan Terwaralaba.

3. *Subfranchising*.

Sifatnya mirip dengan *area development franchising*, hanya saja bentuk waralaba ini melibatkan 3 pihak. Perbedaannya adalah, pada bentuk waralaba ini *franchisee* memiliki pilihan antara membuka sendiri unit waralabanya atau menjual kembali unit waralaba (*sub franchising*) kepada pihak lain (ke-3), selama tujuan pengembangan waralaba dalam suatu

daerah dapat tercapai. Bentuk kesepakatan ini umum digunakan oleh sistem waralaba internasional (terutama pewaralaba Amerika Serikat), biasanya disebut dengan “*master franchising*”, dan *franchisee* sebagai sub *franchisor* disebut sebagai “*master franchisee*”.

4. *Conversion or affiliation franchising.*

Bentuk waralaba ini terjadi jika seorang pemilik dan suatu bisnis yang telah berjalan ingin berafiliasi dengan suatu jaringan waralaba yang telah terkenal. Tujuannya adalah agar bisnis tersebut dapat memanfaatkan keuntungan dan merek terkenal dan juga sistem operasi dan jejaring waralaba yang bersangkutan. Dalam *affiliation franchising* ini, terwaralaba biasanya diperbolehkan untuk tetap menggunakan merek lama yang telah mereka miliki diikuti dengan merek terkenal dan sang pewaralaba. Bentuk waralaba ini banyak diterapkan di industri perhotelan.

5. *Nontraditional franchising.*

Pada bentuk waralaba ini, pewaralaba menjual waralabanya untuk ditempatkan pada tempat-tempat tertentu yang khusus. Misalkan, suatu unit waralaba yang dijual didalam lokasi bisnis (misal: ritel) milik orang lain. Dalam hal ini pewaralaba membuat 2 perjanjian, yaitu perjanjian dengan terwaralaba dan perjanjian dengan pemilik bisnis. (www.Franchise.org)

2.1.4 Saat Memulai Waralaba

Waralaba merupakan suatu sistem dalam pemasaran barang dan jasa yang melibatkan dua pihak (*Franchisor* dan *Franchisee*). Sistem ini merupakan suatu kiat untuk memperluas usaha dengan cara menularkan sukses. Dengan demikian, dalam sistem ini harus terdapat pelaku bisnis yang sukses terlebih dahulu dimana kesuksesan yang diperolehnya tersebut akan disebarluaskan kepada pihak lain.

Manfaat utama bagi pemilik *franchise* (*franchisor* atau pengusaha yang sukses) adalah pengurangan resiko dan investasi modal yang diperlukan untuk suatu keperluan internal. Namun demikian, ia memikul tanggung jawab tambahan atas bisnisnya yang menuntut banyak usaha. Bagi pemegang *franchise* dan *franchisee*, dapat menikmati suatu sistem bisnis teruji yang dimiliki oleh

franchisor, yang dalam banyak hal dilengkapi dengan nama dagang yang sudah diterima oleh khalayak ramai.

Bagi pihak pengusaha yang akan memfranchisekan usahanya langkah-langkah yang minimal harus dilakukan adalah :

1. Menentukan usaha yang akan difranchisekan
2. Operasi Percontohan
3. Menyusun paket usaha *franchise*
4. Menyusun buku pedoman operasi
5. Memasarkan paket usaha *franchise*
6. Memilih pemegang *franchise* (*franchisee*). (Juajir Sumardi, 1995:27)

Bagi calon pemegang *franchise* (*calon franchisee*), patut disadari bahwa mencari suatu *franchise* atau bisnis apapun merupakan suatu proses yang cukup rumit. Oleh karena itu, diperlukan suatu ketelitian yang mendalam terhadap bisnis *franchise* yang mana paling baik dan mendukung serta dapat dijalankan di tempat calon *franchisee* berada.

Setelah menentukan pilihan untuk membeli dan mengoperasikan bisnis yang difranchisekan dalam suatu industri yang memenuhi persyaratan baik pendanaan, maupun pribadi, maka penelitian pembelian siap dimulai.

Dalam rangka penelitian tersebut, calon *franchisee* dapat melakukan langkah-langkah antara lain sebagai berikut :

1. melakukan kontak awal dengan pihak *franchisor*
2. melakukan pengajian terhadap pemilik *franchise* yang akan dipilih
3. mengkaji aspek-aspek finansial yang timbul dari pembelian *franchise* tersebut.
4. mengkaji produk dan pelayanan yang unik dari usaha yang akan difranchisekan.
5. mengkaji merk dagang dan dukungan staf pemilik *franchise* yang diberikan kepada pemegang *franchise* (*franchisee*).

Setelah menentukan suatu keputusan bahwa pembelian bisnis *franchise* siap dilaksanakan maka selanjutnya harus memperhatikan suatu bentuk kerjasamanya. Secara praktis, bentuk kerjasama dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu aspek format dan aspek relational. Dalam hal ini, baik pihak calon

franchisor maupun pihak calon *franchisee* sudah harus sepakat untuk melakukan hubungan kerjasama yang saling menguntungkan tersebut dengan penuh kejujuran dan saling percaya satu sama lain. Untuk itu, aspek formal dan aspek relational harus benar-benar diperhatikan sebagai dasar bagi hubungan kerjasama dibidang bisnis *franchise* ini.

2.2 Perjanjian Waralaba

2.2.1 Pengertian Perjanjian Waralaba

Perjanjian *Franchise* merupakan suatu perjanjian yang diadakan antara *franchisor* dengan *franchisee* dimana pihak *franchisor* memberikan hak kepada pihak *franchisee* untuk memproduksi atau memasarkan barang atau produk dan/atau jasa (pelayanan/service) dalam waktu dan tempat tertentu dibawah pengawasan *franchisor*, sedangkan kewajiban yang harus dilakukan oleh *franchisee* adalah membayar sejumlah uang tertentu (royalty) atas hak yang diperolehnya. (Juajir Sumardi, 1995:44).

Pada dasarnya suatu waralaba adalah suatu bentuk perjanjian yang isinya memberikan hak dan kewenangan khusus kepada pihak penerima waralaba yang dapat terwujud dalam bentuk :

1. hak untuk melakukan penjualan atas produk berupa barang dan atau jasa dengan mempergunakan nama dagang atau merek dagang tertentu
2. hak untuk melaksanakan kegiatan usaha dengan atau berdasarkan pada suatu format bisnis yang telah ditentukan oleh pembeli waralaba.

(GunawanWidjaja, 2005:75)

Secara umum dapat dikemukakan bahwa perjanjian adalah persetujuan tertulis atau dengan lisan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih, dimana masing-masing pihak berjanji akan mentaati apa yang tersebut dalam perjanjian yang telah disepakatinya. Pasal 1320 KUH Perdata menyatakan bahwa untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan empat syarat yaitu :

- a. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya.

Kesepakatan yang terjadi antara kedua belah pihak tentang hal-hal pokok yang dimaksudkan dalam perjanjian yang bersangkutan menimbulkan

perjanjian atau mengikat sebagai perjanjian bagi para pihak yang membuatnya.

b. Cakap untuk membuat suatu perjanjian

Orang yang membuat suatu perjanjian harus cakap menurut hukum. Pada dasarnya, setiap orang yang sudah dewasa dan sehat pikirannya adalah cakap menurut hukum.

c. Mengenai suatu hal tertentu

Suatu perjanjian harus mengenai hal tertentu, artinya apa yang diperjanjikan adalah mengenai hak dan kewajiban kedua belah pihak jika timbul perselisihan. Barang yang dimaksudkan dalam suatu perjanjian paling sedikit harus ditentukan jenisnya.

d. Suatu sebab yang halal

Sebab yang halal ini dimaksudkan tidak lain isi perjanjian itu tidak boleh bertentangan dengan undang-undang atau bertentangan dengan kesusilaan atau ketertiban umum. (Juajir Sumardi, 1995:39)

Keempat syarat sahnya suatu perjanjian tersebut, digolongkan kedalam dua unsur pokok yang menyangkut subyek (pihak) yang mengadakan perjanjian (syarat subyektif) dan yang berhubungan langsung dengan obyek perjanjian (syarat obyektif). Syarat subyektif mencakup adanya unsur kesepakatan secara bebas dari para pihak yang berjanji dan kecakapan dari pihak yang melaksanakan perjanjian. Sedangkan syarat obyektif meliputi keberadaan obyek yang diperjanjikan, dan obyek tersebut haruslah sesuatu yang diperkenankan menurut hukum. Tidak terpenuhinya salah satu syarat dari keempat syarat tersebut menyebabkan cacat dalam suatu perjanjian, dan perjanjian tersebut diancam dengan kebatalan baik dalam bentuk dapat dibatalkan (jika terdapat pelanggaran terhadap syarat subyektif) maupun batal demi hukum (dalam hal tidak terpenuhinya syarat obyektif).

2.2.2 Unsur-unsur Perjanjian Waralaba

Memperhatikan pengertian perjanjian waralaba atau perjanjian *franchise* sebagaimana dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa unsur dalam perjanjian *franchise*, yaitu: (Juajir Sumardi, 1995:45)

1. Adanya suatu perjanjian yang disepakati

Perjanjian *franchise* dibuat oleh para pihak yaitu *franchisor* dan *franchisee* yang keduanya sebagai subyek hukum, baik sebagai badan hukum maupun sebagai perorangan. Agar dapat menjamin kepastian hukum maka sebaiknya perjanjian *franchise* ini dibuat dihadapan pejabat yang berwenang. Dalam perjanjian *franchise* perlu pula memperhatikan secara seksama mengenai partner. Partner disini maksudnya adalah *franchise* lainnya dan konsumen. Begitu pula terhadap pemeliharaan standart sebab, sistem standart *franchise* hanya akan berjalan dengan baik jika seluruh pihak yang terlibat dalam sistem *franchise* tersebut dengan sungguh-sungguh memelihara seluruh sistem yang telah ditentukan oleh *franchisor*.

Perlu pula diperhatikan mengenai hubungan dengan para pihak, serta segi komersil sebab *franchise* pada dasarnya adalah hubungan bisnis (dalam hal ini segi pembagian keuntungan atau segi pembayaran *franchisee* kepada *franchisor* harus diatur secara jelas agar tidak menimbulkan masalah dikemudian hari). Hal lain yang tidak luput dari perhatian adalah dengan memperhatikan teknik operasional yang dimungkinkan apabila dalam perjanjian standart masih kurang lengkap, maka bisa dibuat perjanjian tambahan sebagai pedoman dalam pengoperasian *franchise* serta masalahantisipasi akan datang seperti bubarnya *franchise*, pemindahan lokasi, perubahan produk, atau bahan serta pemindahan sistem.

2. Adanya pemberian hak dari *franchisor* kepada *franchisee* untuk memproduksi dan memasarkan produk dan/atau jasa.

Dalam hal ini *franchisee* berhak pula menggunakan nama, cap dagang, dan logo milik *franchisor* yang sudah lebih dahulu dikenal dalam dunia perdagangan.

3. Pemberian hak yang terbatas pada waktu dan tempat tertentu

Dalam hal ini *franchisor* memberi hak kepada *franchisee* untuk menggunakan nama cap dagang, logo dan usahanya kepada *franchisee* hanya terbatas pada tempat dan waktu yang diperjanjikan dalam perjanjian *franchise* sesuai dengan kesepakatan bersama.

4. Adanya pembayaran sejumlah uang tertentu dan *franchisee* kepada *franchisor*.

Pembayaran-pembayaran yang dimaksud adalah:

- a. Pembayaran awal yang dilakukan setelah *franchisor* dan *franchisee* sepakat atas isi perjanjian. Pembayaran ini digunakan untuk biaya pemilihan lokasi dan biaya-biaya lainnya yang dikeluarkan sampai mulai beroperasinya bidang usaha tersebut.
- b. Pembayaran selama berlangsungnya *franchise*, meliputi pembayaran royalty, pembagian kelebihan harga yang telah ditetapkan oleh *franchisor* sebagai harga standar, biaya promosi.
- c. Pembayaran atas pengoperan hak *franchise* kepada pihak ketiga, yaitu bahwa *franchisee* berhak mengalihkan hak pemegang franchisanya kepada calon *franchise* yang lain atas seizin *franchisor*, dalam hal ini *franchisor* mendapatkan bagian tertentu dari *franchisee*.
- d. Pembayaran penyediaan bahan baku, dilakukan karena *franchisor* berhak memasok bahan baku yang bermutu sesuai dengan kualitas standart.

(Rooseno, 1993:20), menjelaskan mengenai bentuk pembayaran yang harus dilakukan :

1. Uang *franchise* awal.

uang *franchise* awal adalah jumlah yang harus dibayarkan kepada *franchisor* pada saat hubungan atau perjanjian terjadi. Jumlah itu dapat dibayar sekaligus, atau diangsur dalam jangka waktu tertentu.

2. Royalty

mengingat kesulitan untuk mengawasi berapa jumlah uang yang masuk dan biaya pengeluaran dalam bisnis *franchise* ini, maka untuk menentukan besarnya royalty atau jasa yang diberikan oleh *franchisee* kepada *franchisor* maka harus diatur dalam perjanjian.

3. Uang lain

Selain dari uang *franchise* awal dan uang royalty perlu juga dipertimbangkan biaya dan ongkos-ongkos yang harus dibayarkan oleh *franchisee* kepada *franchisor* selama perjanjian kerja sama berlangsung.

diantaranya adalah biaya pelatihan, biaya pengembangan atau opsi, biaya iklan, biaya pembaharuan, biaya transfer, dan biaya audit.

Unsur kesepakatan merupakan unsur mutlak untuk sahnya suatu perjanjian yang telah ditegaskan dalam pasal 1320 KUH Perdata. Hukum perjanjian Indonesia yang menganut asas konsensualitas, yang berarti perjanjian lahir sejak tercapainya kata sepakat diantara pihak calon *franchisor* dan calon *franchisee*. Dengan kata lain, perjanjian *franchise* sudah sah apabila sudah ada kesepakatan antara kedua belah pihak mengenai hal-hal pokok, walaupun belum atau tidak diikuti dengan suatu perbuatan formal.

Perjanjian *franchise* merupakan salah satu bentuk perjanjian yang terdapat diluar KUH Perdata atau biasa disebut dengan kontrak *innominaat* atau masuk dalam bentuk perjanjian tak bernama. Timbulnya kontrak ini, karena adanya asas kebebasan berkontrak sebagaimana tercantum dalam pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata. Diluar perjanjian *franchise* masih banyak terdapat bentuk dan jenis kontak ataupun perjanjian yang berada diluar KUH Perdata, diantaranya perjanjian *leasing*, kontrak karya, perjanjian beli-sewa, kontrak *production sharing*, *joint venture* dan lain-lain. Kontrak *innominaat* merupakan kontrak yang timbul, tumbuh dan berkembang didalam masyarakat. Kontrak *innominaat* bersifat khusus artinya, bahwa kontrak-kontrak *innominaat* berlaku terhadap peraturan yang bersifat khusus, sebagaimana yang tercantum dalam berbagai peraturan perundang-undangan yang mengaturnya. Kontrak atau perjanjian ini telah dilaksanakan di Indonesia. Dari aspek atau segi pengaturannya, kontrak ini dapat digolongkan menjadi 3 macam :

1. kontrak *innominaat* yang telah diatur secara khusus dan dituangkan dalam bentuk undang-undang dan atau telah diatur dalam pasal-pasal tersendiri.
2. kontrak *innominaat* yang telah diatur dalam Peraturan Pemerintah
3. kontrak *innominaat* yang belum ada undang-undangnya di Indonesia. (Salim, 2005:4)

Masa berlakunya perjanjian *franchise* adalah selama pemegang *franchise* (*franchisee*) boleh menggunakan lisensi atau sistem yang akan di-*franchise*-kan. Pembelian suatu *franchise* tidak memberi hak kepada pemegang *franchise* untuk menggunakan sistem *franchise* dan merek dagang secara terus menerus. Oleh karena itu, lebih tepat bila pembelian sistem *franchise* disebut sebagai "sewa"

yang dilakukan oleh *franchisee* terhadap sistem dan tanda dagang milik *franchisor*. Jangka waktu perjanjian *franchise* yang diperjanjikan di Indonesia adalah antara 5 sampai 10 tahun, dengan kemungkinan perpanjangan. Namun demikian dalam praktek, *franchisor* dapat membatalkan perjanjian lebih awal apabila *franchisee* tidak dapat memenuhi kewajibannya.

Dengan adanya ketentuan yang mengatur tentang masa berlakunya perjanjian dengan kesempatan untuk memperpanjang atau memperbaharui perjanjian, maka pihak *franchisor* dan *franchisee* lebih merasa aman. Hal ini menyangkut aspek keamanan modal yang telah diinvestasikan oleh pihak *franchisee* serta kemungkinan keuntungan yang lebih besar bagi *franchisor* dan hubungan bisnis *franchise* ini. Dengan adanya kemungkinan untuk memperpanjang atau memperbaharui perjanjian, maka terbuka pula kemungkinan bagi kedua belah pihak untuk dapat menikmati keuntungan yang lebih besar lagi di masa-masa yang akan datang.

Suatu kontrak waralaba berakhir apabila jangka waktu kontrak telah habis. Disamping itu kontrak waralaba dapat berakhir pula apabila disebabkan adanya *default* ('ingkar janji.) dari salah satu pihak yang mengadakan persetujuan. Ada beberapa hal yang dapat dijadikan alasan untuk mengakhiri kontrak yaitu :

1. *franchisee* dalam keadaan tidak mampu membayar.
2. oleh hakim dinyatakan bangkrut.
3. adanya suatu permohonan kepailitan yang diminta oleh *franchisee*.
4. hak milik *franchisee* diambil oleh seseorang dan tidak dipulihkan.

Jika terjadi salah satu peristiwa tersebut diatas, *franchisee* akan dianggap lalai dan semua hak akan berakhir. Apabila *franchisee* lalai terhadap syarat-syarat kontrak tersebut dan kelalaian tersebut tidak dipulihkan dalam jangka waktu 10 hari setelah penerimaan pemberitahuan tertulis disamping penyelesaian-penyelesaian lain menurut hukum, maka *franchisor* boleh serta merta menghentikan kontrak.

Dalam hal *franchisee* lalai selama 12 bulan setelah kelalaian yang pertama dan telah diberitahukan kepada pihak *franchisee* yang bersangkutan secara tertulis untuk perbaikan tentang kesalahan-kesalahan yang terdahulu, kontrak ini dapat dihentikan tanpa pemberitahuan oleh *franchisor* apabila terjadi

kesalahan-kesalahan selanjutnya. Seorang *franchisee* menurut kontrak dianggap lalai apabila :

1. gagal/menolak/melalaikan pembayaran dengan segera kepada *franchisor* royalty yang telah ditentukan.
2. gagal untuk menyampaikan laporan-laporan atau data keuangan yang diminta oleh *franchisor*.
3. gagal memenuhi persyaratan yang dibebankan kepada *franchisee*, didalam sistem operasi manual/memorandum operasional yang diterbitkan oleh *franchisor / franchisee* telah mempergunakan itikad tidak baik dalam melaksanakan syarat-syarat waralaba. (Syahmin, 2006:170)

2.2.3 Asas-asas Perjanjian Waralaba

Dalam melakukan perjanjian, harus diingat bahwa disamping harus mengindahkan ketentuan-ketentuan yang ada, maka juga harus memperhatikan asas-asas yang terdapat dalam hukum perjanjian pada umumnya. Menurut Gunawan Widjaja (2003:83) terdapat empat asas dalam suatu perjanjian yaitu :

a. Asas kebebasan berkontrak.

Yang dimaksud dengan asas kebebasan berkontrak adalah bahwa para pihak bebas mengadakan perjanjian menurut kehendaknya sendiri, baik terhadap perjanjian yang sudah diatur dalam undang-undang maupun yang belum ada pengaturannya.

b. Asas konsensualitas

Asas konsensualitas merupakan penjabaran dari sistem terbuka buku III KUH Perdata. Dengan sistem terbuka tersebut, hukum perjanjian memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada para pihak untuk membuat perjanjian yang akan mengikat mereka sebagai undang-undang, selama dan sepanjang dapat dicapai kesepakatan oleh para pihak.

c. Asas personalia.

Asas personalia dapat kita temui dalam rumusan pasal 1315 KUH Perdata, yang dipertegas lagi dengan ketentuan pasal 1340 KUH Perdata. Pada dasarnya perjanjian hanya akan melahirkan hak-hak dan kewajiban-kewajiban diantara para pihak yang membuatnya. Pada dasarnya seseorang tidak dapat mengikatkan dirinya untuk kepentingan maupun kerugian pihak ketiga, kecuali dalam hal terjadinya peristiwa penanggungan. Ini berarti

perjanjian yang dibuat oleh para pihak tersebut, demi hukum hanya akan mengikat para pihak yang membuatnya.

d. Asas itikad baik

Asas itikad baik dapat kita temukan dalam rumusan pasal 1338 KUH Perdata. Ketentuan ini pada dasarnya merupakan Penegasan lebih lanjut, sebagai pelaksanaan dari suatu perjanjian yang telah dibuat secara sah. Terpenuhinya syarat sahnya perjanjian tidak dengan begitu saja menghilangkan hak dan salah satu pihak dalam perjanjian untuk tetap meminta pembatalan dalam hal perjanjian telah dilaksanakan tidak dengan itikad baik oleh pihak lainnya dalam perjanjian.

Disamping keempat asas tersebut terdapat beberapa asas yang ada dalam suatu perjanjian yaitu :

a. Asas pacta sunt servanda

Asas kekuatan mengikat atau sering disebut dengan asas pacta sunt servanda dapat disimpulkan dari pasal 1338 ayat 1 KUH Perdata yang menegaskan bahwa "semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya" Konsekuensi dari asas ini adalah, bahwa sejak dipenuhinya syarat sahnya perjanjian, maka sejak saat itu pula perjanjian tersebut mengikat bagi para pihak. Mengikat sebagai undang-undang berarti pelanggaran terhadap perjanjian tersebut berakibat hukum sama dengan melanggar undang-undang.

b. Asas kepatutan dan kebiasaan.

Asas kepatutan dan kebiasaan harus diperhatikan dalam membuat suatu perjanjian. Sebagai ukuran dan kepatutan dan kebiasaan adalah pergaulan hidup masyarakat dimana perjanjian itu akan dilaksanakan. Suatu perjanjian apabila isinya dirasakan kurang patut atau bertentangan dengan apa yang menjadi kebiasaan masyarakat, maka dapat mengakibatkan batalnya perjanjian tersebut. Karena itu, baik kepatutan maupun kebiasaan sifatnya juga mengikat. Hal ini sesuai dengan makna yang terkandung dalam pasal 1339 KUH Perdata yang menegaskan bahwa perjanjian tidak hanya mengikat terhadap hal-hal yang diatur secara tegas didalamnya,

tetapi juga terhadap hal-hal yang menurut sifatnya diharuskan oleh kepatutan, kebiasaan, atau undang-undang. (Subekti, 1991:30)

2.2.4 Saat Mulainya dan Masa Berlakunya Perjanjian Waralaba

Unsur kesepakatan merupakan unsur mutlak untuk sahnya suatu perjanjian. Kesepakatan sebagai unsur mutlak dalam suatu perjanjian telah ditegaskan didalam pasal 1320 KUH Perdata.

Hukum perjanjian Indonesia menganut konsensualitas yang berarti perjanjian lahir sejak tercapainya kata sepakat diantara pihak calon *franchisor* dengan calon *franchisee*. Dengan kata lain perjanjian *franchise* sudah sah apabila sudah ada kesepakatan antara *franchisor* dengan *franchisee* mengenai hal-hal pokok. Walaupun belum atau tidak diikuti dengan suatu perbuatan formal.

Namun demikian dalam perjanjian *franchise* biasanya terlebih dahulu dilakukan tindakan pendahuluan berupa perundingan antara para pihak. Dalam hal ini, pihak calon *franchise* lazimnya terlebih dahulu menghubungi pihak calon *franchisor* untuk menghubungi pihak calon *franchisor* untuk mengutarakan maksudnya, yaitu keinginannya untuk membuka perusahaan *franchise* dibawah merk dari calon *franchisor* tersebut pada suatu daerah tertentu. Dalam menanggapi permohonan tersebut pihak calon *franchisor* biasanya langsung mengadakan survei ke tempat atau lokasi dimana perusahaan *franchise* tersebut akan beropersi.

Setelah peninjauan lokasi dilakuan, maka biasanya calon *franchisor* menyodorkan beberapa syarat baku semacam format perjanjian yang telah disusun sebelumnya oleh *franchisor*, dan selalu digunakan sebagai pedoman oleh *franchisor* dalam setiap akan membuat perjanjian dengan para calon franchiseenya.

Selanjutnya setelah calon *franchisee* mempelajari dan mengerti isi format perjanjian tersebut dan ternyata tidak keberatan atas semua hak dan kewajibannya yang timbul dari perjanjian itu, maka persetujuan pun akhirnya tercapai, yaitu diikuti selanjutnya dengan ditandatanganinya perjanjian *franchise* tersebut.

Masa berlakunya perjanjian *franchise* adalah lamanya waktu selama pemegang *franchise* (*franchisee*) boleh menggunakan lisensi atau sistem yang

difranchisekan. Pembelian suatu *franchise* tidak memberi hak kepada pemegang *franchise* (*franchisee*) untuk menggunakan sistem *franchise* dan merk dagang secara terus menerus.

Oleh karena itu, lebih tepat bila pembelian sistem *franchise* ini disebut sebagai “sewa” yang dilakukan oleh *franchisee* terhadap sistem dan tanda dagang milik *franchisor*.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rooseno Harjowidiqdo, maka jangka waktu perjanjian *franchise* yang sementara ini diperjanjikan di Indonesia adalah antara 5 sampai 10 tahun dengan kemungkinan perpanjangan. Namun demikian, dalam praktek, pemilik *franchise* (*franchisor*) dapat membatalkan perjanjian lebih awal apabila pemegang *franchise* (*franchisee*) tidak dapat memenuhi kewajibannya. Beberapa negara bagian Amerika Serikat dan propinsi Alberta di Kanada telah memberlakukan legislasi spesifik dalam rangka memberikan perlindungan terhadap pengakhiran perjanjian yang tidak adil. Sebaliknya kedua belah pihak dapat bersepakat mengadakan perjanjian baru pada akhir masa berlakunya perjanjian lama. Atau perjanjian *franchise* itu dapat mengandung hal memperbaharui yang dapat dimanfaatkan oleh pihak pemegang *franchise* (*franchisee*).

Dengan adanya ketentuan yang mengatur tentang masa berlakunya perjanjian dengan kesempatan untuk memperpanjang atau memperbaharui perjanjian, maka pihak *franchisor* dan *franchisee* lebih merasa aman. Hal ini menyangkut aspek keamanan modal yang telah diinvestasikan oleh pihak *franchisee* serta kemungkinan keuntungan yang lebih besar bagi *franchisor* dari hubungan bisnis *franchise* ini. Dengan adanya kemungkinan untuk memperpanjang dan atau memperbaharui perjanjian, maka terbuka pula suatu kemungkinan bagi kedua belah pihak untuk dapat menikmati keuntungan yang lebih besar lagi dimasa-masa yang akan datang. (Sumardi, 1995:55)

2.3 Pihak-Pihak yang Terlibat dalam Perjanjian Waralaba

2.3.1 Pemberi Waralaba (Franchisor)

2.3.1.1 Pengertian Pemberi Waralaba

Menurut pasal 1 ayat (2) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba yang dimaksud pemberi waralaba adalah : Orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba.

2.3.1.2 Syarat-Syarat Pemberi Waralaba

Menurut pasal 4 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba dikatakan bahwa waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba yang dibuat dalam bahasa Indonesia dan terhadapnya berlaku Hukum Indonesia. Ketentuan tersebut membawa akibat bahwa para pihak dalam suatu perjanjian waralaba tidak dimungkinkan untuk melakukan pilihan hukum. Rumusan ini merupakan suatu ketentuan yang bersifat memaksa dan harus ditaati baik oleh pihak pemberi waralaba maupun pihak Penerima Waralaba.

Sebagai pelaksanaan dari Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba yaitu pasal 7 diisyaratkan sebelum membuat perjanjian Pemberi Waralaba harus memberikan prospektus penawaran waralaba kepada calon penerima waralaba pada saat melakukan penawaran. Prospektus penawaran waralaba sebagaimana dimaksud memuat paling tidak sedikit 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; dan
- h. hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba

Pemberi waralaba wajib memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional, manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan kepada penerima waralaba secara berkesinambungan. Pemberi waralaba harus bekerjasama dengan pengusaha kecil dan menengah di daerah setempat sebagai Penerima Waralaba atau pemasok barang dan/atau jasa sepanjang memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan oleh Pemberi Waralaba.

Dalam pasal 10 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 Pemberi Waralaba wajib mendaftarkan prospektus penawaran waralaba sebelum membuat perjanjian waralaba dengan Penerima Waralaba. Pendaftaran prospektus penawaran waralaba dapat dilakukan oleh pihak lain yang diberi kuasa.

2.3.2 Penerima Waralaba (Franchisee)

2.3.2.1 Pengertian Penerima Waralaba

Menurut pasal 1 ayat (3) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba yang dimaksud penerima waralaba adalah : Orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh pemberi waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimiliki pemberi waralaba.

Penerima waralaba wajib mendaftarkan perjanjian waralaba. Pendaftaran perjanjian waralaba dapat dilakukan oleh pihak lain yang diberi kuasa.

2.3.2.2 Syarat-Syarat Penerima Waralaba

Bila seseorang telah memutuskan bahwa waralaba adalah pilihan bisnis yang tepat untuk dirinya, salah satu keputusan pertama yang harus diambil adalah mengidentifikasi konsep usaha dan franchisor yang tepat bagi anda. Adapun syarat-syarat penerima waralaba (<http://www.SMfranchise.com//> Sukses Membeli Hak Waralaba) yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut :

1. Pelatihan /Pendidikan Khusus

Beberapa jenis bisnis, seperti waralaba jasa profesional, misalnya jasa pengacara, menuntut pelatihan atau pendidikan khusus yang tidak bisa diberikan hanya dalam beberapa minggu. Jenis waralaba seperti ini adalah

pilihan yang sangat baik bagi para profesional di bidang jasa yang ditawarkan, tapi harus dihindari oleh mereka yang tidak memiliki pengetahuan teknis yang dibutuhkan untuk mengoperasikan waralaba ini.

2. Syarat Modal Untuk Memulai

Alasan paling umum tutupnya suatu bisnis adalah kurangnya modal. Pastikan anda memilih bisnis yang sesuai dengan modal yang anda miliki. Jangan memaksakan diri anda atau meminjam terlalu banyak, sehingga anda tidak bisa melalui fase awal. Selain modal yang diperlukan untuk peralatan, perlengkapan, inventory, dan konstruksi, anda harus memiliki cukup modal kerja untuk melewati fase awal dimana cash flow anda negatif. Ingatlah bahwa perkiraan modal kerja yang diberikan oleh franchisor hanyalah sebuah perkiraan. Untuk amannya anda perlu melipatgandakan perkiraan modal kerja tersebut dua atau tiga kali lipatnya. Tanyakan pula kepada franchisor apakah perlu dana tambahan selain franchise fee, royalti dan modal kerja serta berapa nilainya. Apakah franchisor juga memberikan bantuan dalam soal dana, dan bagaimana bentuknya.

3. Lama Berada Dalam Bisnis

Adalah tindakan bijaksana mengurangi resiko investasi dengan membeli waralaba dari perusahaan yang telah beroperasi selama beberapa tahun. Aturan umumnya franchisor telah beroperasi dengan baik selama paling sedikit lima sampai sepuluh tahun. Tantangan yang dihadapi bisnis-bisnis baru besar sekali - banyak franchisor pemula yang hanya bertahan beberapa tahun. Banyak franchisor fast-food datang dan pergi, tapi McDonald's terus menjadi salah satu investasi terbaik dalam industri fast-food selama bertahun-tahun. Pengalaman bisnis McDonald's selama bertahun-tahun ini membantu mereka memenangkan dominasi di bidangnya.

Anda tidak harus membeli sebuah McDonald's dan memasuki bisnis fast-food. Tapi ini berarti bahwa anda harus membeli McDonald's-nya industri yang anda pilih, apakah itu bisnis automotif, komputer, rekreasi atau jasa bisnis, pasti ada satu perusahaan yang terbaik dalam industrinya.

Kemampuan mempertahankan posisi puncak di industri manapun untuk waktu yang lama adalah suatu indikasi bahwa manajemen tersebut akan bisa mengatasi ancaman kompetisi di masa depan.

Pada masa mendatang persaingan di dunia usaha akan semakin sengit. Akan bermunculan perusahaan-perusahaan baru baik lokal maupun multinasional yang memperebutkan pasar yang sama. Dalam pasar yang sangat kompetitif, suatu peluang waralaba yang telah bertahan dengan tingkat pertumbuhan yang sehat dalam waktu lama menunjukkan resiko yang lebih kecil bagi calon pemilik waralaba. Pepatah lama, "waktu adalah uang" bisa berarti bahwa terdapat sedikit resiko bersama perusahaan waralaba yang memiliki sejarah yang panjang dan stabil.

4. Pelatihan

Pelatihan adalah salah satu komoditas terpenting yang ditawarkan oleh franchisor. Dengan bersenjatakan pengetahuan yang didapat dari pelatihan, para franchisee lebih siap mengatasi hambatan-hambatan umum. Karena menyadari ini, hampir semua franchisor mewajibkan pelatihan di kelas maupun praktek bagi semua franchisee-nya. Walaupun lama pelatihan ini berbeda untuk tiap waralaba, tapi biasanya tidak kurang dari dua atau tiga minggu.

Setiap franchisor harus memiliki sekumpulan manual pelatihan. Beberapa perusahaan lain bahkan menawarkan sumber-sumber tambahan seperti video dan kaset untuk digunakan sebagai alat pelatihan kontinyu oleh pemilik waralaba-nya.

Waspadalah terhadap perusahaan waralaba yang menyatakan bahwa mereka bisa mengajarkan semua hal pada anda hanya dalam beberapa hari pelatihan di toko anda. Mintalah garis besar program pelatihan dan periksalah dengan teliti. Program ini harus mencakup pelatihan di kelas dan praktek. Yang harus juga dipelajari adalah aspek sehari-hari toko tersebut serta topik manajemen bisnis secara umum seperti persiapan rencana kerja, akuntansi, dan pemasaran. Mintalah program pelatihan yang direncanakan oleh franchisor ketika mengevaluasi pilihan waralaba.

Penting juga mempertimbangkan kualitas pelatihan yang diberikan franchisor sebelum anda membelinya.

5. Dukungan Operasional Yang Berkesinambungan

Keyakinan anda pada suatu konsep waralaba bisa diukur sampai sejauh mana perusahaan itu memberi dukungannya. Bila franchisor segan memberikan bantuan ini mungkin berarti kesulitan besar bagi franchisee. Dukungan operasional yang kontinyu adalah hal yang penting. Franchisor harus memperkerjakan para ahli operasional yang benar-benar memahami setiap detail operasi waralaba dan didukung oleh staff kantor pusat yang kuat.

Beberapa jenis metoda pendukung adalah nomor telepon bebas pulsa, jaringan komputer, konvensi nasional serta konferensi regional, dan persiapan program serta materi pemasaran. Hal lainnya adalah pembentukan program media nasional, pembentukan dewan penasehat pemilik waralaba, pengembangan produk baru, dan tersedianya sumber pemasaran. Fungsi dukungan periferil ini bisa memberi perbedaan besar pada pengalaman waralaba anda.

Sebelum mengambil keputusan membeli sebuah waralaba, lakukan evaluasi atas program dan kemampuan dukungan perusahaan. Apakah mereka memiliki perwakilan lokal yang dibantu oleh organisasi pendukung (kantor pusat) yang baik? Hindari operasi yang tidak memiliki kemampuan memberikan dukungan lapangan kontinyu pada tingkat nasional.

6. Franchise Fee

Franchise fee harus dikaji untuk mengetahui apakah perusahaan waralaba ini sah atau tidak. Fee yang hanya beberapa ratus dollar (bagi waralaba asing) atau dibawah lima belas juta (bagi waralaba lokal) harus dicurigai, karena tidak mungkin perusahaan waralaba bisa memberikan bantuan yang dibutuhkan oleh para pemilik waralaba-nya. Waspadalah terhadap perusahaan waralaba "mail-order" yang tidak memberikan dukungan atau yang menawarkan membantu anda tanpa biaya royalty atau franchise fee. Bisa-bisa anda harus membayar biaya konsultasi di muka yang besar, dan kemudian ditinggalkan setelah menerima peralatan dan fixture yang rendah mutunya. Tidak bijaksana membeli waralaba tanpa mengkaji dokumennya. Anda baru

boleh memasuki proses pembayaran setelah mengkaji dokumen penawaran selama minimal 10 hari kerja.

Perusahaan waralaba yang sah memiliki kepentingan jangka panjang terhadap kemampuan kontinyu unit waralaba-nya dalam mencapai keberhasilan. Beberapa perusahaan yang diragukan bahkan menghindari mengungkapkan hukum yang berkenaan dengan waralaba. Sering terjadi para pemimpin perusahaan semacam ini mengumumkan bahwa mereka bangkrut ketika berhadapan dengan tuntutan pengadilan dari para pemilik waralaba yang pernah mereka tipu, dan mereka memulai lagi tipuan ini dengan nama perusahaan yang lain. Karena mereka tidak menunjukkan dokumen yang sah, anda tidak bisa tahu berapa kali mereka pernah bangkrut. Peraturan FTC di Amerika melarang franchisor menerima uang sebelum calon pembeli mengkaji dokumen penawaran selama paling tidak 10 hari kerja. Peraturan pemerintah No. 42 Tahun 2007 Pasal 7, mewajibkan franchisor memberikan informasi dan memberikan waktu yang cukup untuk mempelajarinya kepada calon franchisee sebelum mereka menandatangani perjanjian waralaba.



4.1 Kesimpulan

1. Dalam pelaksanaan bisnis waralaba First Cafe terdapat tahapan-tahapan pembuatan perjanjian. Dimana didalam pembuatan perjanjian tersebut salah satunya terdapat proses penawaran bisnis waralaba yang merupakan tahapan negosiasi antara pihak Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba agar tercapai kesepakatan antara kedua belah pihak Tahap ini merupakan pelaksanaan dari syarat sahnya perjanjian. Maka dapat dikatakan pelaksanaan waralaba First Café telah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai waralaba di Indonesia yaitu Pasal 7 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba jo. Pasal 6 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba. Akan tetapi dalam perjanjian tersebut terdapat hal-hal yang disembunyikan oleh Pemberi Waralaba, sehingga hal ini dapat membuat Penerima Waralaba mengalami kerugian akibat tidak adanya keterbukaan dari Pemberi Waralaba dalam pembuatan perjanjian tersebut. Namun penawaran tersebut tidak sesuai dengan asas itikad baik seperti yang diatur dalam Buku III BW Pasal 1338 ayat (3) karena pihak Pemberi telah melakukan wanprestasi yaitu telah melanggar perjanjian dengan tidak memberikan laporan keuangan yang akurat kepada Penerima Waralaba pada saat penawaran bisnis waralaba sehingga merugikan Penerima Waralaba pada saat pelaksanaan perjanjian waralaba di kemudian hari karena telah salah membaca asumsi-asumsi dalam proyeksi keuangan yang diberikan.
2. Dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba yang mengatur tentang bisnis waralaba di Indonesia tidak diatur perlindungan hukum bagi Penerima Waralaba dalam hal Pemberi waralaba wanprestasi dengan tidak

memberikan laporan keuangan yang akurat pada saat proses penawaran bisnis waralaba. Padahal pemberian laporan keuangan yang tidak akurat tersebut dapat menyebabkan Penerima Waralaba menderita kerugian dikemudian hari. Penerima waralaba yang dirugikan hanya dapat menyelesaikan konflik dengan cara seperti yang diatur dalam klausula penyelesaian konflik dalam perjanjian waralaba. Biasanya konflik yang terjadi diupayakan jalan keluarnya melalui musyawarah terlebih dahulu sebelum menempuh jalur hukum apabila melalui jalan musyawarah tidak tercapai penyelesaian. Melalui jalur hukum yaitu Pengadilan Negeri, Penerima Waralaba yang dirugikan dapat menggugat Pemberi Waralaba karena telah memberikan laporan keuangan yang tidak akurat pada saat penawaran bisnis waralaba sehingga Penerima Waralaba menderita kerugian. Penerima Waralaba yang merasa dirugikan dapat menuntut ganti rugi karena tidak mencapai BEP (*Break event point*) seperti yang dijanjikan Pemberi Waralaba pada saat penawaran bisnis waralaba.

4.2 Saran

1. Laporan keuangan yang diberikan oleh Pemberi Waralaba dalam penawaran bisnis waralaba harus memenuhi syarat lengkap, akurat, dan *up to date* karena ternyata proses penawaran bisnis waralaba yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang bisnis waralaba di Indonesia saja tidak cukup untuk melindungi Penerima Waralaba dari kerugian yang dapat diderita di kemudian hari pada saat pelaksanaan bisnis waralaba dikarenakan Pemberi Waralaba wanprestasi. Oleh sebab itu selayaknya pada saat penawaran bisnis waralaba baik Penerima Waralaba maupun Pemberi Waralaba bersikap terbuka dalam penawaran waralaba dan diberikan waktu yang cukup untuk mempelajari *draft* perjanjian sebelum menandatangani.
2. Masih diperlukan adanya pengaturan yang lebih lengkap dan yang lebih memberikan kepastian hukum lagi untuk mengatur sistem waralaba. Meskipun Pemerintah telah menetapkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Peraturan Menteri

Perdagangan Republik Indonesia Nomor 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba, namun kedua peraturan perundang-undangan tersebut hanya mengatur tentang pembentukan perjanjian waralaba dan pendaftaran usaha waralaba sehingga belum dapat menyelesaikan permasalahan yang mungkin timbul dalam usaha waralaba. Seharusnya dibuat Undang-undang yang mengatur tentang waralaba yang lebih memberikan kepastian hukum dengan memberikan perlindungan hukum terhadap Penerima Waralaba dalam hal apabila Pemberi Waralaba wanprestasi dengan melanggar perjanjian yaitu dengan tidak memberikan laporan keuangan yang akurat dalam penawaran bisnis waralaba.



DAFTAR BACAAN

A. Buku

- Anang Sukandar, 2005, *Manis Pahit Bisnis Waralaba*, Swasembada, Jakarta.
- Fox, Stephen. 1999, *Pedoman Membeli dan Menjual Bisnis*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Gunawan Widjaja, 2003, *Seri Hukum Bisnis. Waralaba*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Harjowidigdo, 1993, *Perspektif Pengaturan Perjanjian Franchise*, Makalah Pertemuan Ilmiah Tentang Usaha Franchise Dalam Menunjang Pembangunan Ekonomi, BPHN, Jakarta.
- Juajir Sumardi, 1995, *Aspek-Aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Marzuki Peter Mahmud , 2006, *Penelitian Hukum. Kencana*, Jakarta.
- Munir Fuady, 1997, *Pembiayaan Perusahaan Masa Kini (Tinjauan Hukum Bisnis)*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Rooseno Harjowidigdo, 1993, *Perspektif Pengaturan Perjanjian Franchise*, Jakarta: Pertemuan Ilmiah Tentang Usaha Franchise Dalam Menunjang Pembangunan Ekonomi.
- Satrio. J, 1993, *Hukum Perikatan*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Sewu, P.Lindawati S., 2004, *Franchise pola bisnis Spektakuler dalam Perspektif Hukum dan Ekonom*, Utomo, Bandung
- Salim. H.S, 2005, *Perkembangan Hukum Kontrak Inominat di Indonesia*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Subekti, 1991, *Hukum Perjanjian Di Indonesia*, Intermasa, Jakarta.
- Syahmin.C, 2006, *Hukum Kontrak Internasional*, Rajawali Grafindo Persada, Jakarta.
- Yudha Hernoko. A, 2002, *Reinterpretasi dan Reorientasi Pemahaman Prinsip-Prinsip Hukum Perjanjian*, Yuridika, Jakarta.
-, 2006, *Pedoman Penulisan Proposal Penulisan Dan Skripsi*, Fakultas Hukum-Universitas Jember, Jember.

B. Peraturan Perundang-undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Kitab Undang-Undang Hukum Dagang.

Kitab Undang-Undang Hukum Acara Perdata.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 12/M-DAG/PER/3/2006 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat dan Pendaftaran Usaha Waralaba.

C. Internet

<http://www.waralaba.com>. *Kiat-Kiat Bisnis Waralaba*, diakses tanggal 14 Februari 2008.

<http://www.afi.com>. *Pelaksanaan Franchise*, diakses tanggal 17 Februari 2008.

<http://www.franchise.org>. *Format Bisnis Waralaba Menurut International Franchise Association (IFA)*, diakses tanggal 11 Maret 2008.

<http://www.google.com>. *Hukum Perikatan*, diakses tanggal 1 Juni 2008

LAMPIRAN

1. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.
2. Profil Bisnis dan Rencana Laporan Keuangan First Cafe Surabaya.



**PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 42 TAHUN 2007
TENTANG WARALABA**

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

Menimbang:

bahwa untuk lebih meningkatkan tertib usaha dengan cara Waralaba serta meningkatkan kesempatan usaha nasional, perlu menetapkan peraturan pemerintah tentang Waralaba;

Mengingat:

1. Pasal 5 ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
2. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (Burgelijke Wetboek, Staatblads 1847 Nomor 23);
3. Undang-Undang Penyaluran Perusahaan 1934 (Bedrijfs Reglementerings Ordonantie 1934, Staatblads 1938 Nomor 86);
4. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1995 Nomor 74, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3611);

MEMUTUSKAN:

Menetapkan:

PERATURAN PEMERINTAH TENTANG WARALABA

BAB I
KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam peraturan pemerintah ini yang dimaksud dengan:

1. Waralaba adalah 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.
2. Pemberi Waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba.

3. Penerima Waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh pemberi waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimiliki pemberi waralaba.
4. Menteri adalah menteri yang menyelenggarakan tugas pemerintahan dibidang perdagangan.

Pasal 2

Waralaba dapat diselenggarakan di seluruh wilayah Indonesia.

BAB II
KRITERIA

Pasal 3

Waralaba harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. memiliki ciri khas usaha;
- b. terbukti sudah memberikan keuntungan;
- c. memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;
- d. mudah diajarkan dan diaplikasikan;
- e. adanya dukungan yang berkesinambungan; dan
- f. Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.

BAB III
PERJANJIAN WARALABA

Pasal 4

- (1) Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia.
- (2) Dalam hal perjanjian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditulis dalam bahasa asing, perjanjian tersebut harus diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.

Pasal 5

Perjanjian waralaba memuat klausula paling sedikit:

- a. nama dan alamat para pihak;
- b. jenis Hak Kekayaan Intelektual;
- c. kegiatan usaha;
- d. hak dan kewajiban para pihak;
- e. bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan dan pemasaran yang diberikan pemberi waralaba kepada penerima waralaba;
- f. wilayah usaha;
- g. jangka waktu perjanjian;
- h. tata cara pembayaran imbalan;
- i. kepemilikan, perubahan kepemilikan dan hak ahli waris;
- j. penyelesaian sengketa; dan
- k. tata cara perpanjangan, pengakhiran dan pemutusan perjanjian.

Pasal 6

- (1) Perjanjian waralaba dapat memuat klausula pemberian hak bagi penerima waralaba untuk menunjuk penerima waralaba lain.
- (2) Penerima waralaba yang diberi hak untuk menunjuk penerima waralaba lain, harus memiliki dan melaksanakan sendiri paling sedikit 1 (satu) tempat usaha waralaba.

BAB IV

KEWAJIBAN PEMBERI WARALABA

Pasal 7

- (1) Pemberi waralaba harus memberikan prospektus penawaran waralaba kepada calon penerima waralaba pada saat melakukan penawaran.
- (2) Prospektus penawaran waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat paling sedikit 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; dan
 - h. hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba.

Pasal 8

Pemberi waralaba wajib memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan kepada penerima waralaba secara berkesinambungan.

Pasal 9

- (1) Pemberi waralaba dan penerima waralaba mengutamakan penggunaan barang dan/atau jasa hasil produksi dalam negeri sepanjang memenuhi standar mutu barang dan/atau jasa yang ditetapkan secara tertulis oleh pemberi waralaba.
- (2) Pemberi waralaba harus bekerjasama dengan pengusaha kecil dan menengah di daerah setempat sebagai penerima waralaba atau pemasok barang dan/atau jasa sepanjang memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan oleh pemberi waralaba.

BAB V

PENDAFTARAN

Pasal 10

- (1) Pemberi waralaba wajib mendaftarkan prospektus penawaran waralaba sebelum membuat perjanjian waralaba dengan penerima waralaba.
- (2) Pendaftaran prospektus penawaran waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilakukan oleh pihak lain yang diberi kuasa.

Pasal 11

- (1) Penerima waralaba wajib mendaftarkan perjanjian waralaba.
- (2) Pendaftaran perjanjian waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilakukan oleh pihak lain yang diberi kuasa.

Pasal 12

- (1) Permohonan pendaftaran prospektus penawaran waralaba sebagaimana dimaksud dalam pasal 10 diajukan dengan melampirkan dokumen:
 - a. fotokopi prospektus penawaran waralaba; dan
 - b. fotokopi legalitas usaha.
- (2) Permohonan pendaftaran perjanjian waralaba sebagaimana dimaksud dalam pasal 11 diajukan dengan melampirkan dokumen:
 - a. fotokopi legalitas usaha;
 - b. fotokopi perjanjian waralaba;
 - c. fotokopi prospektus penawaran waralaba; dan
 - d. fotokopi Kartu Tanda Penduduk pemilik/pengurus perusahaan.
- (3) Permohonan pendaftaran waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) diajukan kepada menteri.
- (4) Menteri menerbitkan Surat Tanda Pendaftaran waralaba apabila permohonan pendaftaran waralaba telah memenuhi persyaratan sebagaimana dimaksud pada ayat(1) dan ayat (2).
- (5) Surat Tanda Pendaftaran Waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berlaku untuk jangka waktu 5 (lima) tahun.
- (6) Dalam hal perjanjian waralaba belum berakhir Surat Tanda Pendaftaran Waralaba dapat diperpanjang untuk jangka waktu 5 (lima) tahun.
- (7) Proses permohonan dan penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba tidak dikenakan biaya.

Pasal 13

Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pendaftaran waralaba diatur dengan peraturan menteri.

BAB VI

PEMBINAAN DAN PENGAWASAN

Pasal 14

- (1) Pemerintah dan pemerintah daerah melakukan pembinaan waralaba.
- (2) Pembinaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) antara lain berupa pemberian:
 - a. pendidikan dan pelatihan waralaba;
 - b. rekomendasi untuk memanfaatkan sarana perpasaran;
 - c. rekomendasi untuk mengikuti pameran waralaba baik di dalam negeri dan luar negeri;
 - d. bantuan konsultasi melalui klinik bisnis;
 - e. penghargaan kepada pemberi waralaba lokal terbaik; dan/atau
 - f. bantuan perkuatan permodalan.

Pasal 15

- (1) Menteri melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan waralaba.
- (2) Menteri dapat melakukan koordinasi dengan instansi terkait dalam melaksanakan pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1).

BAB VII

SANKSI

Pasal 16

- (1) Menteri, gubernur, bupati/walikota sesuai kewenangannya masing-masing dapat mengenakan sanksi administratif bagi pemberi waralaba dan penerima waralaba yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam pasal 8, pasal 10, dan/atau pasal 11.
- (2) Sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa:
 - a. peringatan tertulis;
 - b. denda; dan/atau
 - c. pencabutan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba.

Pasal 17

- (1) Sanksi administratif berupa peringatan tertulis sebagaimana dimaksud dalam pasal 16 ayat (2) huruf a, dikenakan kepada pemberi waralaba dan penerima waralaba yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam pasal 8, pasal 10, dan pasal 11.
- (2) Peringatan tertulis sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat diberikan paling banyak 3(tiga) kali dalam tenggang waktu 2 (minggu) terhitung sejak tanggal surat peringatan sebelumnya diterbitkan.

Pasal 18

- (1) Sanksi administratif berupa denda sebagaimana dimaksud dalam pasal 16 ayat (2) huruf b, dikenakan kepada pemberi waralaba yang tidak melakukan pendaftaran prospektus sebagaimana dimaksud dalam pasal 10 atau penerima waralaba yang tidak melakukan pendaftaran perjanjian waralaba sebagaimana dimaksud dalam pasal 11 setelah diterbitkannya surat peringatan tertulis ke 3 (tiga).
- (2) Denda sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenakan paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
- (3) Sanksi administratif berupa pencabutan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba sebagaimana dimaksud dalam pasal 16 ayat (2) huruf c, dikenakan kepada pemberi waralaba yang tidak melakukan pembinaan kepada penerima waralaba sebagaimana dimaksud dalam pasal 8 setelah diterbitkannya surat peringatan tertulis ke 3 (tiga).

BAB VIII

KETENTUAN PERALIHAN

Pasal 19

- (1) Perjanjian waralaba yang dibuat sebelum ditetapkan peraturan pemerintah ini harus didaftarkan sebagaimana dimaksud dalam pasal 11 ayat (1).

- (2) Pendaftaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan paling lambat 1 (satu) tahun sejak tanggal berlakunya peraturan pemerintah ini.

BAB IX
KETENTUAN PENUTUP

Pasal 20

Pada saat peraturan pemerintah ini mulai berlaku, Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1997 Nomor 49, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3690) dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.

Pasal 21

Pada saat peraturan pemerintah ini berlaku, semua peraturan perundang-undangan yang merupakan peraturan pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1997 Nomor 49, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3690) dinyatakan masih tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan pemerintah ini.

Pasal 22

Peraturan pemerintah ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan. Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan peraturan pemerintah ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal 23 Juli 2007
PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,
ttt
DR. H. SUSILO BAMBANG YUDHOYONO

Diundangkan di Jakarta
pada tanggal 23 Juli 2007
MENTERI HUKUM
DAN HAK ASASI MANUSIA
REPUBLIK INDONESIA,
ttt
ANDI MATTALATTA

LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2007 NOMOR 90
PENJELASAN ATAS PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 42 TAHUN 2007 TENTANG WARALABA

I. UMUM

Dalam rangka meningkatkan pembinaan usaha dengan waralaba di seluruh Indonesia maka perlu mendorong pengusaha nasional terutama pengusaha kecil dan menengah untuk tumbuh sebagai pemberi waralaba nasional yang handal dan mempunyai daya saing di dalam negeri dan luar negeri khususnya produk dalam

negeri. Pemerintah memandang perlu mengetahui legalitas dan bonafiditas usaha pemberi waralaba baik dari luar negeri dan dalam negeri guna menciptakan transparansi informasi usaha yang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh usaha nasional dalam memasarkan barang dan/atau jasa dengan waralaba. Di samping itu, Pemerintah dapat memantau dan menyusun data waralaba baik jumlah maupun jenis usaha yang diwaralabakan. Untuk itu, pemberi waralaba sebelum membuat perjanjian waralaba dengan penerima waralaba, harus menyampaikan prospektus penawaran waralaba kepada Pemerintah dan calon penerima waralaba. Di sisi lain, apabila terjadi kesepakatan perjanjian waralaba, penerima waralaba harus menyampaikan perjanjian ke Pemerintah. Peraturan pemerintah ini diharapkan dapat memberikan kepastian berusaha dan kepastian hukum bagi pemberi waralaba dan penerima waralaba dalam memasarkan produknya.

II. PASAL DEMI PASAL

Pasal 1

Cukup jelas.

Pasal 2

Cukup jelas.

Pasal 3

Huruf a

Yang dimaksud dengan “ciri khas usaha” adalah suatu usaha yang memiliki keunggulan atau perbedaan yang tidak mudah ditiru dibandingkan dengan usaha lain sejenis, dan membuat konsumen selalu mencari ciri khas dimaksud. Misalnya, sistem manajemen, cara penjualan dan pelayanan, atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari pemberi waralaba.

Huruf b

Yang dimaksud dengan “terbukti sudah memberikan keuntungan” adalah menunjuk pada pengalaman pemberi waralaba yang telah dimiliki yang kurang lebih 5 tahun dan telah mempunyai kiat-kiat bisnis untuk mengatasi masalah-masalah dalam perjalanan usahanya, dan ini terbukti dengan masih bertahan dan berkembangnya usaha tersebut dengan menguntungkan.

Huruf c

Yang dimaksud dengan “standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis” adalah usaha tersebut sangat membutuhkan standar secara tertulis supaya penerima waralaba dapat melaksanakan usaha dalam kerangka kerja yang jelas dan sama (Standard Operasional Prosedur).

Huruf d

Yang dimaksud dengan “mudah diajarkan dan diaplikasikan” adalah mudah dilaksanakan sehingga penerima waralaba yang belum memiliki pengalaman atau

pengetahuan mengenai usaha sejenis dapat melaksanakannya dengan baik sesuai dengan bimbingan operasional dan manajemen yang berkesinambungan yang diberikan oleh pemberi waralaba.

Huruf e

Yang dimaksud dengan “dukungan yang berkesinambungan” adalah dukungan dari pemberi waralaba kepada penerima waralaba secara terus menerus seperti bimbingan operasional, pelatihan, dan promosi.

Huruf f

Yang dimaksud dengan “Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar” adalah Hak Kekayaan Intelektual yang terkait dengan usaha seperti merek dan/atau hak cipta dan/atau paten dan/atau lisensi dan/atau rahasia dagang sudah didaftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang.

Pasal 4

Cukup jelas.

Pasal 5

Cukup jelas.

Pasal 6

Cukup jelas.

Pasal 7

Ayat (1)

Cukup jelas.

Ayat (2)

Huruf a

Yang dimaksud dengan “data identitas” adalah foto kopi Kartu Tanda Penduduk pemilik usaha apabila perorangan, dan foto kopi Kartu Tanda Penduduk para pemegang saham, komisaris dan direksi apabila berupa badan usaha.

Huruf b

Yang dimaksud dengan “legalitas usaha” adalah Izin usaha teknis seperti Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Izin Tetap Usaha Pariwisata, Surat Izin Pendirian Satuan Pendidikan.

Huruf c

Yang dimaksud dengan “sejarah kegiatan usahanya” adalah uraian yang mencakup antara lain mengenai pendirian usaha, kegiatan usaha, pengembangan usaha.

Huruf d
Cukup jelas.

Huruf e
Cukup jelas.

Huruf f
Yang dimaksud dengan “tempat usaha” adalah outlet atau gerai untuk melaksanakan kegiatan usaha.

Huruf g
Yang dimaksud dengan “daftar Penerima Waralaba” adalah nama-nama perusahaan dan/atau perseorangan sebagai penerima waralaba.

Huruf h
Cukup jelas.

Pasal 8
Pembinaan yang diberikan pemberi waralaba dilaksanakan secara berkesinambungan, termasuk melakukan pengendalian mutu dan evaluasi terhadap bisnis yang dilakukan oleh penerima waralaba.

Pasal 9
Ketentuan ini dimaksudkan dalam rangka meningkatkan penggunaan produk dalam negeri dan tidak menggunakan produk luar negeri sepanjang tersedia produk pengganti dalam negeri dan memenuhi standar mutu produk yang dibutuhkan.

Pasal 10
Cukup jelas.

Pasal 11
Cukup jelas.

Pasal 12
Cukup jelas.

Pasal 13
Cukup jelas.

Pasal 14
Ayat (1)
Cukup jelas.

Ayat (2)

Huruf a
Cukup jelas.

Huruf b
Cukup jelas.

Huruf c
Cukup jelas.

Huruf d
Cukup jelas.

Huruf e
Cukup jelas.

Huruf f
Yang dimaksud dengan “perkuatan permodalan” antara lain kemudahan mendapatkan fasilitas kredit dan mendapatkan bunga rendah.

Pasal 15
Cukup jelas.

Pasal 16
Cukup jelas.

Pasal 17
Cukup jelas.

Pasal 18
Denda ditetapkan oleh pejabat yang menerbitkan STPW atau pejabat yang ditunjuk dan disetor ke Kantor Kas Negara menjadi PNBPN. Pencabutan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba dilakukan oleh pejabat yang menerbitkan atau pejabat yang ditunjuk.

Pasal 19
Cukup jelas.

Pasal 20
Cukup jelas.

Pasal 21
Cukup jelas.

Pasal 22
Cukup jelas.

TAMBAHAN LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA NOMOR
4742





**BUSINESS PROFILE
AND
FINANCIAL PLAN**



FIRST CAFÉ
AT TUNJUNGAN PLAZA, SURABAYA
FOR
OWNERSHIP PROGRAM
2008

MISSION STATEMENT

1. The First Café team will work hard and smart,
2. to use our talents and resourcefulness to satisfy every customer with innovations & continuous improvement,
3. with world class standard by providing personally warm service on a premium quality beverages and food of Nescafe and Nestle multi brands,
4. in a clean, convenient, and friendly atmosphere.

POSITIONING STATEMENT

- 1) The positioning of First Café refers to positioning statement of Nescafe; **NESCAFE is a contemporary, up-beat brand of distinctive quality that offers me a rewarding coffee experience every time, everywhere**

NESCAFE is:

- Dynamic
- Optimistic
- Sociable

TARGET MARKET

<i>Demographic</i>	<i>aged 16-45, male & female, mid-high, income group</i>
<i>Psychographic</i>	<i>Lifestyle-trendy, out-going, active</i>
<i>Geographic</i>	<i>Urban</i>
<i>Behavioristic</i>	<i>Purchase occasion, functional and leisure</i>

BUSSINESS OPPORTUNITY

Lately, in Indonesia café are growing significantly and becoming a social venues and consumer trend are increasingly demanding for convenient, and friendly atmosphere, also personally warm service of unique café experience.

Differentiations of FIRST CAFÉ are :

1. Deliver a famous & word-wide brand of Nescafe, and well supported by PT. Nestle Indonesia.
2. Selected and best location of our café will be satisfy our customers optimally.
3. Warm and friendly atmosphere.
4. Fully dedicated on unique café experience every time and everywhere for out of home café lover activities, especially at café shop or café corner.

ORGANIZATION

- The brand of FIRST CAFÉ; founded on 2001 and owned by Lidia Soraya & Puspandam Katias.
- First Café at Tunjungan Plaza supported by
 - One Café Manager & One Café Captain.
 - Four Baristas & Four Cooks.
 - Seven Waiters & Three Helpers.
 - Marketing, General Admin & R&D Staff (Head Office).

Komparasi Investasi

Nilai Investasi Rp. 2.588.400.000

	FIRST CAFÉ TP	DEPOSITO
Profit tahunan %	40.26 %	10.00 %
Profit tahunan Rp.	1,042,044,250	258,840,000
Profit Bulanan %	3.35 %	0.83 %
Profit Bulanan Rp.	86,837,021	21,570,000
Pengembalian Modal (Tahun)	4	-
Pengembalian modal pertahun	647,100,000	
Pengembalian Modal perbulan	53,925,000	

DECEMBER 31 BALANCE SHEET
(Thousands of Rupiah)

Asset	2002	2003	2004	Liabilities & Equity	2002	2003	2004
Cash on hand	47,500	11,175	11,500	Account payable	138,800	221,600	252,070
Cash in Bank	777,473	536,675	25,000	Accrued Wages	15,000	23,000	27,000
Repaid Expenses	1,248,027	950,000	426,550	Accrued taxes	3,500	5,000	10,000
Account Receivables	2,300	1,750	3,150	Short term loan	250,000	250,000	400,000
Inventories	65,000	50,500	72,300				
Total Current Assets:	2,140,300	1,550,100	538,500	Total Current Liabilities:	407,300	499,600	689,070
Equipment	432,000	465,000	479,000	Stockholder's Equity			
Furnitures	112,000	123,000	218,000	Common stock	2,500,000	2,500,000	2,500,000
Less Depreciation	108,800	117,600	113,800	Preferred Stock	-	-	-
Net Equipment & Furniture	544,000	588,000	697,000	Additional paid in capital	-	-	-
Other Assets (Good Will)	250,000	1,000,000	2,000,000	Retained Earning	27,000	38,500	46,430
Total Assets :	2,934,300	3,138,100	3,235,500	Total Stockholder's Equity	2,527,000	2,538,500	2,546,430
				Total Liabilities & Equity	2,934,300	3,038,100	3,235,500

**PROJECTED INCOME STATEMENT FIRST CAFÉ "TUNJUNGAN PLAZA " FOR
YEAR ENDED DECEMBER 2006 - 2011**
(Thousands of Rupiah)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	TOTAL
S A L E S							
- Food sales 25 %	500,000	687,500	837,500	937,500	1,050,000	1,125,000	5,137,500
- beverage sales 65 %	1,300,000	1,787,500	2,177,500	2,437,500	2,730,000	2,925,000	13,357,500
- Others 10 %	200,000	275,000	335,000	375,000	420,000	450,000	2,055,000
100%							
TOTAL SALES	2,000,000	2,750,000	3,350,000	3,750,000	4,200,000	4,500,000	20,550,000
	166,667	229,167	279,167	312,500	350,000	375,000	
DIRECT COST							
- Food Cost 30 %	150,000	206,250	251,250	281,250	315,000	337,500	1,541,250
- Beverage Cost 20 %	260,000	357,500	435,500	487,500	546,000	585,000	2,671,500
- Others Cost 35 %	70,000	96,250	117,250	131,250	147,000	157,500	719,250
TOTAL COST 24%	480,000	660,000	804,000	900,000	1,008,000	1,080,000	4,932,000
GOSS OPERATING PROFIT	1,520,000	2,090,000	1,946,000	2,450,000	2,742,000	3,120,000	15,618,000
Basic Management Fee 1,50 %	22,800	31,350	29,190	36,750	41,130	46,800	208,020
NET INCOME	1,497,200	2,058,650	1,916,810	2,413,250	2,700,870	3,073,200	13,659,980
EXPENSES							
- PTER (Payroll, Tax and Employee related)	180,000	225,000	150,000	275,000	300,000	325,000	1,455,000
-POMEC (Property, Operating, Maintenance & Energy Cost)	75,000	85,000	95,000	105,000	115,000	125,000	600,000
- Marketing	36,000	48,000	60,000	70,000	75,000	80,000	369,000
- Rent	280,000	280,000	280,000	280,000	280,000	280,000	1,680,000
- Pengembalian Modal	647,100	647,100	647,100	647,100	0	0	2,588,400
- Other Expenses	15,000	20,000	25,000	30,000	35,000	40,000	165,000

TOTAL EXPENSES	1,233,100	1,305,100	1,257,100	1,407,100	805,000	850,000	6,857,400
EARNING BEFORE INTEREST & TAX	264,100	753,550	659,710	1,006,150	1,895,870	2,223,200	6,802,580
- Bank Interest	0	0	0	0	0	0	0
- Tax	60,000	60,000	60,000	65,000	70,000	75,000	390,000
TOTAL INTEREST & TAX	60,000	60,000	60,000	65,000	70,000	75,000	390,000
OPERATIONAL PROFIT	204,100	693,550	599,710	941,150	1,825,870	2,148,200	6,412,580
Incentive Management Fee 2,50 %	5,103	17,339	14,993	23,529	45,647	53,705	106,610
NET PROFIT	198,998	676,211	584,717	917,621	1,780,223	2,094,495	6,262,266

