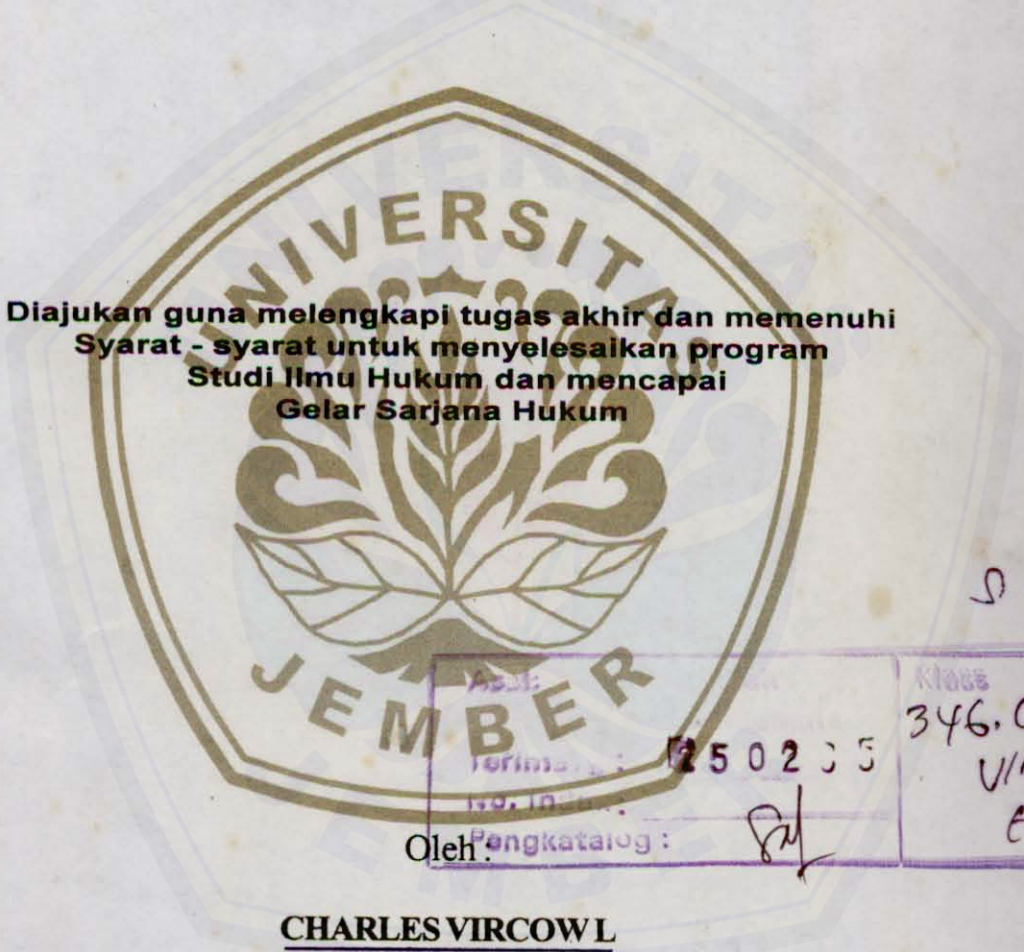




**TINJAUAN YURIDIS PELAKSANAAN PERJANJIAN FRANCHISE
(WARALABA) ANTARA HOTEL HILTON INTERNASIONAL
DENGAN PT. PATRA INDONESIA.**

SKRIPSI

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi
Syarat - syarat untuk menyelesaikan program
Studi Ilmu Hukum dan mencapai
Gelar Sarjana Hukum**



Asal:		Kelas
Perintis:	250235	346.02
Isi:		VIR
Oleh:	Pangkatalog: <i>[Signature]</i>	E

CHARLES VIRCOWL
NIM: 000710101144

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS HUKUM
2004**

**TINJAUAN YURIDIS PELAKSANAAN PERJANJIAN FRANCHISE
(WARALABA) ANTARA HOTEL HILTON INTERNASIONAL
DENGAN PT PATRA INDONESIA**

Oleh

CHARLES VIRCOW L.

NIM : 000710101144

Pembimbing

ANTONIUS SULARSO, S.H., M.H

NIP : 130889546

Pembantu Pembimbing

MARDI HANDONO, S.H., M.H

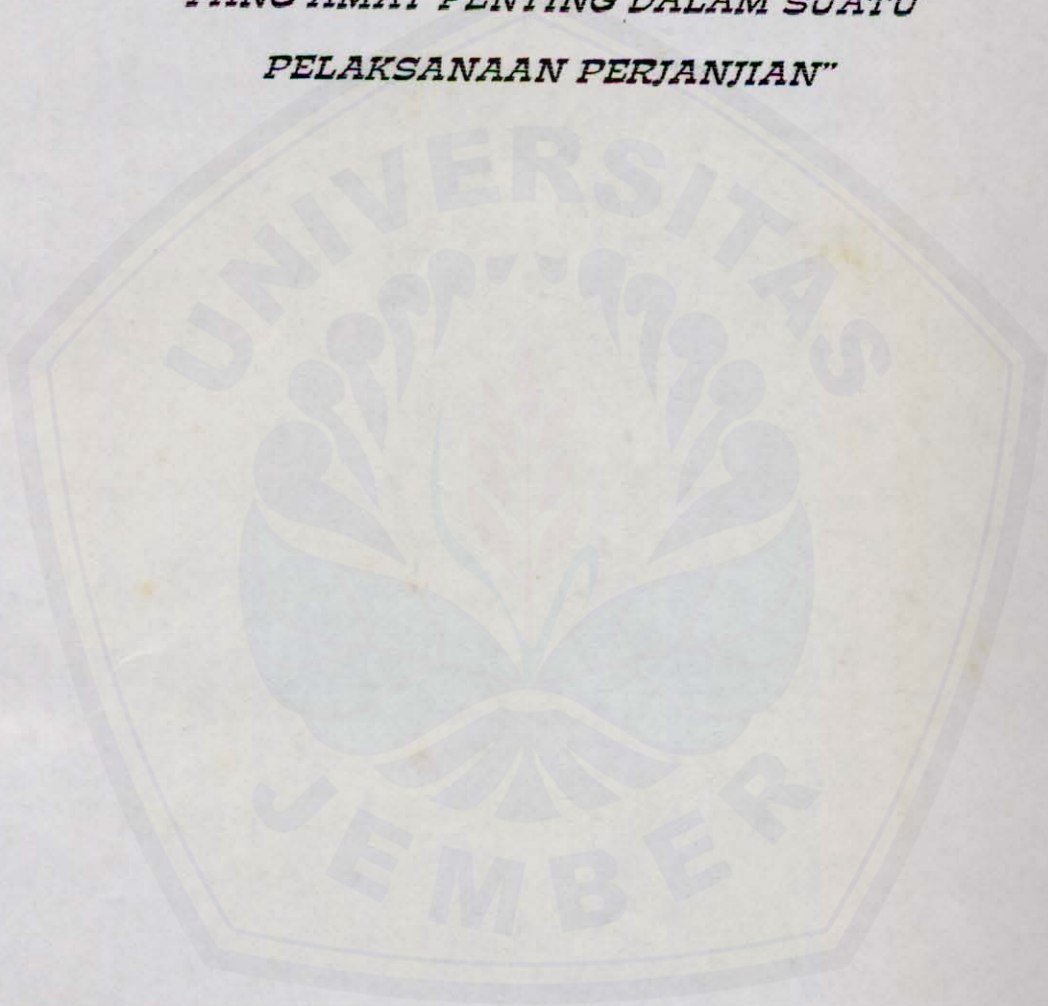
NIP: 131832299

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL RI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS HUKUM**

2004

MOTTO

***"KEJUJURAN DAN KEPATUHAN ADALAH DUA HAL
YANG AMAT PENTING DALAM SUATU
PELAKSANAAN PERJANJIAN"***



Wirjono Prodjodikoro. *Asas-asas Hukum Perjanjian*. Cetakan VII. Sumur Bandung, Bandung. 1973, .84.

PERSEMBAHAN

Sripsi ini ku persembahkan kepada :

- 1. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu ku hormati terima kasih atas segala doa dan kasih sayangnya.*
- 2. Alma Mater yang kujunjung tinggi.*
- 3. Bapak/ Ibu guru dan Dosenku yang selalu memberikan bimbingan tanpa henti.*
- 4. Saudara-saudariku yang ku sayang.*
- 5. Wíwík Pují Astuti, yang menjadi pendampingku.....kelak*

PERSETUJUAN

Dipertahankan dihadapan Panitia Penguji pada :

Hari : Senin

Tanggal : 17

Bulan : Mei

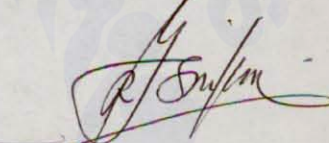
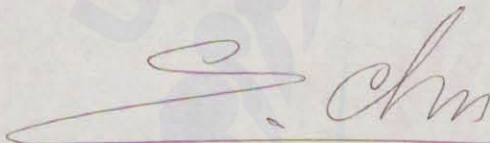
Tahun : 2004

Diterima oleh Panitia Penguji Fakultas Hukum Universitas Jember.

Panitia Penguji

Ketua,

Sekretaris,



Dr. H. IMAM CHUMAIDI, S. H., M. S.

ISWI HARIYANI, S. H.

NIP : 130 355 404

NIP : 131 759 755

Anggota Panitia Penguji

1. ANTONIUS SULARSO, S.H. M.H

NIP : 130889546

2. MARDI HANDONO, S.H. M.H

NIP: 131832299

1.

2.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

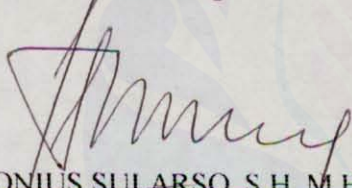
**TINJAUAN YURIDIS PELAKSANAAN PERJANJIAN FRANCHISE
(WARALABA) ANTARA HOTEL HILTON INTERNASIONAL
DENGAN PT PATRA INDONESIA**

Oleh :

CHARLES VIRCOW L.

NIM : 000710101144

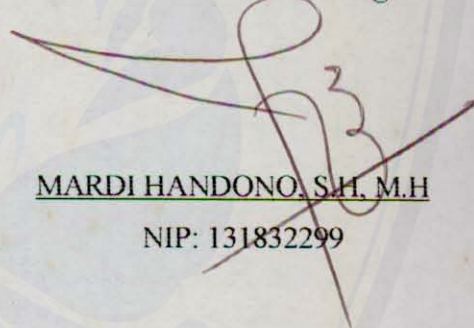
Pembimbing



ANTONIUS SULARSO, S.H. M.H

NIP : 130889546

Pembantu Pembimbing



MARDI HANDONO, S.H. M.H

NIP: 131832299

Mengesahkan

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL RI

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS HUKUM

DEKAN



KOPONG PARON PIUS, S.H.S.U.

NIP: 130808985

KATA PENGANTAR

Puji syukur penyusun penjatkan kepada Allah SWT sebagai perwujudan rasa syukur penyusun atas limpahan rahmat-Nya atas terselesainya penyusunan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dengan judul **“Tinjauan Yuridis Pelaksanaan Perjanjian Franchise (Waralaba) Antara Hotel Hilton Internasional Dengan PT. Patra Indonesia”**, guna memenuhi salah satu persyaratan akademik pada program Strata I Fakultas Hukum Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas bantuan dari bantuan berbagai pihak baik yang bersifat moril maupun materil. Pada kesempatan ini dengan segenap kerendahan hati penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Antonius Sularso, S.H., M.H selaku pembimbing yang telah memberikan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini;
2. Bapak Mardi Handono, S.H., M.H. selaku pembantu pembimbing yang telah memberikan pengarahan serta bimbingan dalam penyusunan skripsi ini;
3. Bapak Dr. H. Imam Chumaidi, S.H., M. S. selaku ketua tim penguji;
4. Ibu Iswi Hariyani, S.H. selaku sekretaris tim penguji;
5. Bapak Kopong Paron Pius, S.H., S.U. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Jember;
6. Bapak Hardiman, S.H. selaku pembantu Dekan I;
7. Bapak Multazaam Muntahaa, S.H., M.Hum. selaku pembantu Dekan II;
8. Bapak Totok Sudaryanto, S.H., M.S. selaku pembantu Dekan III beserta seluruh pegawai Fakultas Hukum;
9. Bapak I Wayan Yasa, S.H. selaku Ketua Jurusan Perdata;
10. Bapak Nanang Suparto, S.H. selaku Sekertaris Jurusan;
11. Bapak Koesmono, S.H. selaku Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan selama masa studi penyusun;
12. Bapak Bhim Prakoso, S.H., Sp.N., M.M. yang telah memberikan motivasi kepada penyusun dalam penyusunan skripsi ini;
13. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Hukum Universitas Jember yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan;

14. Ayahanda dan Ibunda tercinta, terima kasih yang tulus dan tak terhingga ananda haturkan atas segala bimbingan, didikan yang telah ditanamkan kepada ananda serta motivasi dan doanya tiada henti;
15. Kakak (Gabriella) dan adik-adikku (Chalasila, David) terima kasih atas segala bantuan dan perhatiannya;
16. Wiwik Puji Astuti yang senantiasa mendampingi dan mengisi hari-hariku dengan penuh kasih sayang "*You are my inspiration and my spirit*";
17. Risky, Derky, Mona, Marini, Elya, Amelia yang selalu memberikan semangat dan rasa persaudaraan "*You are my best friend for now and forever*";
18. Keluarga Bapak Machinu yang selalu memberikan do'a tiada henti;
19. Keluarga Bapak Talha yang telah memberikan bimbingan;
20. Keluarga Bapak Zailani yang selalu memberikan perhatian untukku;
21. Teman-teman angkatan 2000 terima kasih atas persahabatan dan kebersamaannya selama ini;
22. Teman-teman "LEMKARI" yang selalu memberi petunjuk bijak dan pengalamannya
23. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Semoga atas segala bantuan dan dukungannya yang telah diberikan dengan setulus hati mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT.

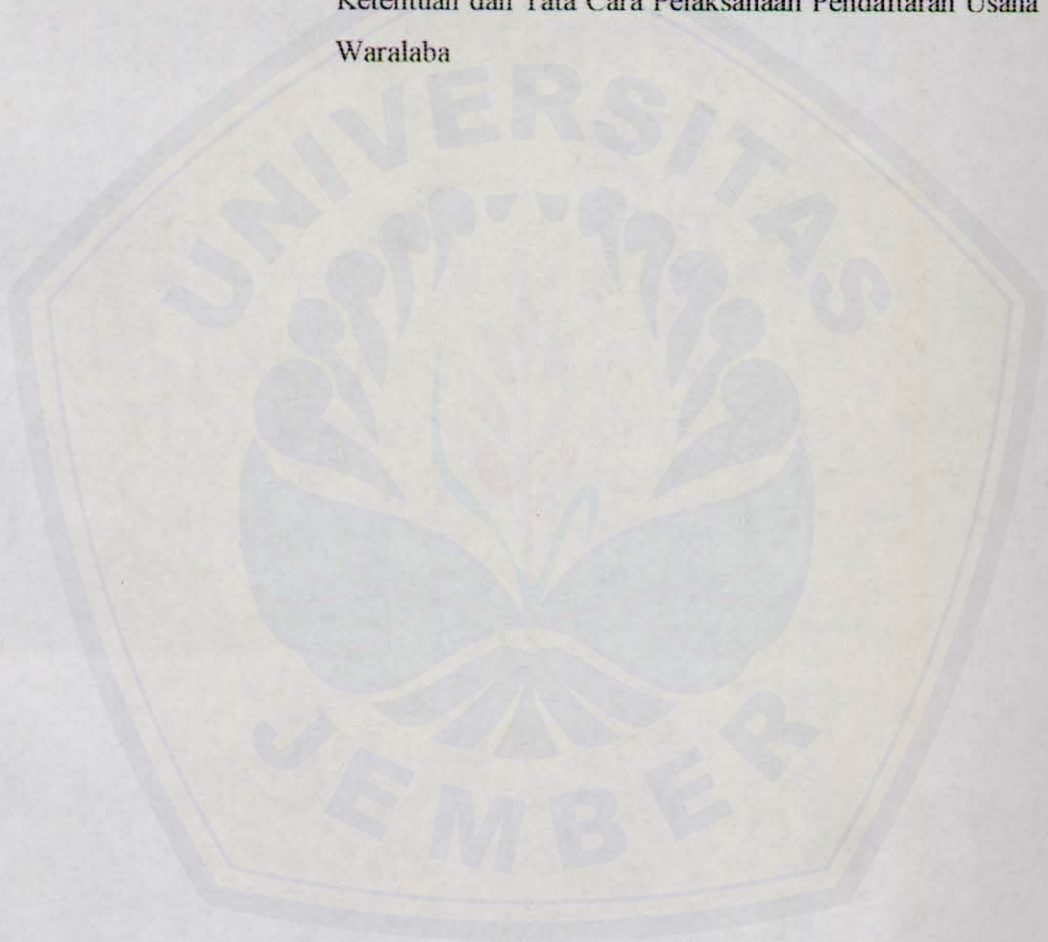
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
RINGKASAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	3
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penulisan	4
1.4.1 Tujuan Umum	4
1.4.2 Tujuan Khusus	4
1.5 Metodologi	5
1.5.1 Pendekatan Masalah	5
1.5.2 Bahan Hukum	5
1.5.3 Prosedur Pengumpulan Data	6
1.5.4 Analisis Data	6
BAB II FAKTA, DASAR HUKUM, DAN LANDASAN TEORI	
2.1 Fakta yang menyangkut Perjanjian Franchise (Waralaba)	7
2.2 Dasar Hukum	8
2.3 Landasan Teori	9
2.3.1 Tinjauan Umum tentang Perjanjian	9
2.3.1.1 Pengertian Perjanjian	9
2.3.1.2 Syarat sahnya perjanjian	10
2.3.1.3 Asas-asas Perjanjian	12

2.3.1.4	Keadaan yang berakibat Wanprestasi	15
2.3.2	Tinjauan Umum Tentang Franchise (Waralaba)	16
2.3.2.1	Pengertian Franchise (Waralaba)	16
2.3.2.2	Lahirnya suatu perjanjian Franchise (Waralaba)	18
2.3.2.3	Asas-asas dalam Perjanjian Franchise (Waralaba)	20
BAB III PEMBAHASAN		
3.1.	Hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian Franchise serta beberapa kendala yang ada	22
3.2.	Keuntungan dan kerugian penggunaan sistem bisnis Franchise bagi para pihak	28
3.3.	Cara penyelesaian jika terjadi wanprestasi dalam perjanjian Franchise	30
3.4.	Peraturan perundangan yang ada telah memberikan perlindungan hukum bagi para pihak atau tidak	32
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN		
4.1	Kesimpulan	35
4.2	Saran	36
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN I** : *Hilton Franchise Development Brochure*
- LAMPIRAN II** : Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba
- LAMPIRAN III** : Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No: 259/ MMP/ Kep/ 7/ 1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba



RINGKASAN

Perkembangan perekonomian di Indonesia dari tahun ketahun mulai membaik. Hal ini dirasakan oleh pihak-pihak yang berkecimpung di dalam percaturan ekonomi Indonesia, lain halnya seperti yang mereka rasakan di era tahun 90-an. Badai krisis ekonomi yang pada saat itu menerjang perekonomian benar-benar meluluhlantakan sistem perekonomian yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Krisis ekonomi yang pada awalnya hanya dipandang sebagai krisis moneter ini banyak menyebabkan perubahan dalam kondisi sistem perekonomian di Indonesia.

Para pelaku ekonomi terpaksa banyak mengalami gulung tikar, menutup usaha yang telah mereka jalani. Para pelaku ekonomi ini mulai memutar akal bagaimana caranya agar mereka dapat mengembangkan usahanya yang telah tutup dan mengembalikan tingkat perekonomian mereka menjadi lebih baik dari sebelum adanya krisis ekonomi.

Franchise atau selanjutnya disebut Waralaba adalah salah satu jawaban atas pertanyaan mereka, para pelaku ekonomi tersebut dapat membuka suatu usaha baru tanpa harus memulainya dari awal lagi.

Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dalam sistem waralaba menimbulkan suatu pemikiran dari para pelaku ekonomi, bahwa ternyata waralaba juga dapat digunakan sebagai sarana pengembangan usaha tanpa batas keseluruhan bagian dunia. Hal ini berarti pihak pemberi dan penerima waralaba harus mengetahui secara pasti ketentuan-ketentuan hukum yang berlaku mengenai waralaba itu sendiri, agar nantinya penerima waralaba tidak beralih "wujud" dari mitra usaha menjadi *competitor*.

Franchise (waralaba) di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami perkembangan yang pesat. Dalam perkembangannya, waralaba (*franchise*) tersebut tidak lepas dari setiap permasalahan dan kendala yang akan dialami oleh para pihak. Dalam hal ini penerima *franchisee* (waralaba) dan pemberi *franchisor* (waralaba), seperti halnya yang terjadi dalam perjanjian *franchise* (waralaba) antara Hotel Hilton Internasional dengan PT Patra Indonesia.

Terkait dengan hal tersebut maka permasalahan yang akan dikaji dalam skripsi ini adalah hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian *franchise* serta beberapa kendala yang ada, kerugian dan keuntungan yang ada dalam penggunaan sistem bisnis *franchise* (waralaba) bagi para pihak, cara penyelesaian jika terjadi wanprestasi dalam perjanjian *franchise* serta apakah peraturan perundangan yang ada telah cukup memberikan perlindungan hukum bagi para pihak.

Penyusun dalam penulisan karya ilmiah ini mempunyai tujuan penyusunan yang antara lain adalah untuk mengetahui hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian *franchise*, kerugian dan keuntungan yang ada dalam penggunaan sistem bisnis *franchise* (waralaba) bagi para pihak, beberapa kendala yang ada, untuk mengetahui cara penyelesaian jika terjadi wanprestasi dalam perjanjian *franchise* serta untuk mengetahui apakah peraturan perundangan yang ada telah cukup memberikan perlindungan hukum bagi para pihak.

Metodelogi yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini anatara lain adalah menggunakan pendekatan masalah *yuridis normatif*, bahan hukum yang digunakan adalah bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, metodelogi pengumpulan data menggunakan studi literatur sedangkan analisis data yang digunakan *deskriptif kualitatif* kemudian ditarik kesimpulan secara *deduktif*.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia dari tahun ketahun mulai membaik. Hal ini dirasakan oleh pihak-pihak yang berkecimpung di dalam percaturan ekonomi Indonesia, lain halnya seperti yang mereka rasakan di era tahun 90-an. Badai krisis ekonomi yang pada saat itu menerjang perekonomian benar-benar meluluhlantakan sistem perekonomian yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Krisis ekonomi yang pada awalnya hanya dipandang sebagai krisis moneter ini banyak menyebabkan perubahan dalam kondisi sistem perekonomian di Indonesia, sehingga kondisi yang ada pada saat itu adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kepercayaan masyarakat dalam dan luar negeri dalam hal berinvestasi menurun drastis.
2. Munculnya penggunaan peraturan perundangan yang baru untuk menghindari kekacauan dikarenakan peraturan perundangan yang lama belum bisa menciptakan kondisi stabil disaat krisis ekonomi melanda.
3. Jumlah pelaku ekonomi yang dalam hal ini produsen semakin menurun (www.kompas.com)

Sistem perekonomian yang ada tidak mampu menghadapi krisis ekonomi yang terjadi saat itu. Para pelaku ekonomi terpaksa banyak mengalami gulung tikar, menutup usaha yang telah mereka jalani. Para pelaku ekonomi ini mulai memutar akal bagaimana caranya agar mereka dapat mengembangkan usahanya yang telah tutup dan mengembalikan tingkat perekonomian mereka menjadi lebih baik dari sebelum adanya krisis ekonomi.

Franchise (Waralaba) adalah salah satu jawaban atas pertanyaan mereka, para pelaku ekonomi tersebut dapat membuka suatu usaha baru tanpa harus memulainya dari awal lagi. Mereka yang dalam hal ini sebagai pihak penerima waralaba dapat menjalankan usahanya sendiri dengan menggunakan merek dagang atau merek jasa yang sudah dikenal oleh masyarakat umum serta dengan

memanfaatkan metode dan tata cara atau prosedur yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba. Pihak pemberi waralaba selanjutnya memperoleh imbalan *royalty* atas penggunaan Hak atas Kekayaan Intelektual dan sistem kegiatan operasional merek oleh penerima waralaba.

Sumardi menyatakan bahwa (1995 :25) :

Pada dasarnya waralaba merupakan metode pemasaran barang dan jasa yang berkembang menjadi pemberian lisensi untuk menggunakan teknologi atau merek tertentu yang pada akhirnya menjadi sistem usaha yang melibatkan berbagai pihak. Pihak pemilik nama dan teknologi disebut *franchisor* sedang pemakai nama dan teknologi disebut *franchisee*. Sistem ini merupakan suatu alat 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.

Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dalam sistem waralaba menimbulkan suatu pemikiran dari para pelaku ekonomi, bahwa ternyata waralaba juga dapat digunakan sebagai sarana pengembangan usaha tanpa batas keseluruhan bagian dunia. Hal ini berarti pihak pemberi dan penerima waralaba harus mengetahui secara pasti ketentuan-ketentuan hukum yang berlaku mengenai waralaba itu sendiri, agar nantinya penerima waralaba tidak beralih “wujud” dari mitra usaha menjadi *competitor* (Widjaja, 2001:5).

AFI (Asosiasi *Franchise* Indonesia) memberikan suatu data, bahwa dalam beberapa tahun terakhir ini bisnis dengan sistem waralaba berkembang pesat. Perkembangan itu tidak saja untuk waralaba asing tetapi juga untuk waralaba lokal. Karena itulah perlu adanya suatu peraturan perundangan yang memberikan kejelasan mengenai sistem bisnis waralaba yang diperbolehkan masuk ke Indonesia.

Peraturan Pemerintah RI No. 16 Tahun 1997 tanggal 18 juni 1997 adalah salah satu peraturan yang dibuat untuk mengatur mengenai Waralaba, disamping juga Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Indonesia Nomor: 259/MPP/ Kep/ 7/ 1997 tanggal 30 Juli 1997 yang mengatur tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.

Selain peraturan diatas, terdapat pula peraturan perundangan yang digunakan yaitu dalam Buku III KUH Perdata yang menganut sistem terbuka, artinya memberikan kebebasan untuk membuat perjanjian yang berisi apa saja asal tidak bertentangan dengan Undang-undang, ketertiban umum dan kesusilaan seperti dalam Pasal 1337 KUH Perdata. Kesemua peraturan yang ada tersebut dibuat oleh pemerintah guna kelancaran di dalam pelaksanaan bisnis waralaba di Indonesia.

Pelaksanaan perjanjian *franchise* (waralaba) yang kenyataannya dilakukan antara pihak penerima waralaba dengan pihak pemberi waralaba masih sering menimbulkan persoalan yang belum seluruhnya tersentuh oleh hukum, baik dalam proses pembuatan perjanjian, ataupun dalam pelaksanaannya, sehingga terkadang penyelesaiannya dilakukan dengan jalan musyawarah, yakni melalui jalan damai berdasarkan kesepakatan kedua pihak ataupun adanya campur tangan dari pihak ketiga yaitu pengadilan maupun Arbitrase.

Berdasarkan uraian diatas, penyusun nantinya akan membahas tentang hal-hal yang terkait dengan perjanjian waralaba di Indonesia dalam skripsi yang berjudul : **TINJAUAN YURIDIS PELAKSANAAN PERJANJIAN FRANCHISE (WARALABA) ANTARA HOTEL HILTON INTERNASIONAL DENGAN PT PATRA INDONESIA.**

1.2 Ruang Lingkup

Uraian skripsi ini dibatasi sesuai judul yaitu Tinjauan Yuridis Pelaksanaan Perjanjian *Franchise* (Waralaba) antara Hotel Hilton Internasional dengan PT Patra Indonesia. Berdasarkan judul tersebut maka ruang lingkup skripsi ini adalah melakukan suatu kajian yuridis yang berkaitan dengan perjanjian waralaba antara Hotel Hilton Internasional dengan PT Patra Indonesia, hak dan kewajiban dari para pihak yang melakukan perjanjian *franchise* (waralaba) dalam hal ini Hotel Hilton Internasional dengan PT Patra Indonesia dan keuntungan serta kerugian dari penggunaan sistem bisnis waralaba bagi para pihak baik penerima waralaba ataupun pemberi waralaba.

1.3 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah:

1. Apa yang menjadi Hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian *Franchise* (Waralaba) serta beberapa kendala yang ada?
2. Kerugian dan keuntungan apa saja dalam penggunaan sistem bisnis *Franchise* (waralaba) bagi para pihak?
3. Bagaimana cara penyelesaian jika terjadi wanprestasi dalam perjanjian *Franchise* (Waralaba)?
4. Apakah peraturan perundangan yang ada telah cukup memberikan perlindungan hukum bagi para pihak?

1.4 Tujuan Penulisan

1.4.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penulisan skripsi ini yaitu sebagai syarat kelengkapan akademis bagi seorang mahasiswa, guna mencapai gelar sarjana hukum sesuai dengan ketentuan kurikulum program sarjana strata 1 Fakultas Hukum Universitas Jember.

1.4.2 Tujuan Khusus

Tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Untuk lebih mengetahui hak dan kewajiban para pihak yang terlibat dalam pelaksanaan perjanjian *Franchise* (waralaba) serta beberapa kendala yang ada, sehingga kepastian perlindungan hukum bagi para pihak lebih terjamin.
2. Untuk mengetahui keuntungan dan kerugian di dalam penggunaan sistem bisnis *Franchise* (waralaba)
3. Untuk mengetahui cara penyelesaian jika terjadi waprenstasi dalam perjanjian *Franchise* (waralaba).
4. Untuk mengetahui bahwa peraturan perundangan yang ada telah cukup memberikan perlindungan hukum bagi para pihak?

1.5 Metodologi

Metodologi merupakan salah satu teknik bagaimana memperoleh suatu atau menjalankan kegiatan untuk memperoleh data yang tingkat validitasnya diakui secara ilmiah. Agar penulisan skripsi ini mempunyai nilai dan bobot ilmiah sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah pula, maka diperlukan adanya suatu metodologi atau metode penulisan yang bersifat ilmiah pula. Metodologi pada hakekatnya memberikan pedoman tentang tata cara ilmuwan dalam mempelajari dan menganalisa serta memahami lingkungan yang dihadapi (Soekanto, 1986: 6). Dalam penulisan skripsi ini adapun metode-metode yang digunakan penyusun sebagai berikut:

1.5.1 Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah yang digunakan penyusun dalam penulisan skripsi ini ialah pendekatan secara *yuridis normatif* yang merupakan pendekatan masalah yang mempunyai maksud dan tujuan untuk mengkaji berbagai buku-buku yang berisi konsep yang tersusun secara teoritis, peraturan perundang-undangan yang berlaku dan berkompeten untuk digunakan dalam melakukan pembahasan dalam permasalahan (Soemitro, 1990:19).

1.5.2 Bahan Hukum

Bahan hukum yang penyusun pergunakan dalam penulisan skripsi adalah sumber data sekunder. Sumber data sekunder tersebut terdiri atas:

1. Bahan hukum primer yang berupa peraturan perundang-undangan yang berhubungan dengan permasalahan dalam skripsi ini.
2. Bahan hukum sekunder yang merupakan penjelasan mengenai bahan hukum primer yang terdiri dari rancangan undang-undang, hasil karya ilmiah dari para ahli hukum, yang tersebar dari berbagai pusat sumber informasi yang berkaitan dengan permasalahan (Soekanto, 1986: 15).

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Penyusun dalam rangka perolehan dan pengumpulan data skripsi ini menggunakan suatu teknik atau cara pengumpulan data melalui studi literatur dan penelitian kepustakaan yaitu usaha mempelajari dan memahami beberapa bahan pustaka baik berupa karya tulis ilmiah, pendapat para sarjana hukum ataupun yang lainnya dengan tujuan menemukan, mengembangkan, dan mengkaji suatu kebenaran secara teoritis dan ilmiah. Selain itu penyusun juga melakukan pengumpulan data melalui peraturan perundangan yang berlaku dan mengakses internet untuk kelengkapan penulisan skripsi ini.

Kesemuanya itu dikumpulkan dan diolah, yang kemudian baru saling dihubungkan dan dipergunakan untuk mengembangkan jawaban dalam pokok-pokok permasalahan yang diangkat penyusun dalam penulisan skripsi ini.

1.5.4 Analisis Data

Data yang diperlukan itu dikumpulkan dan selanjutnya disusun secara sistematis serta teratur. Kemudian dilakukan analisis terhadap data tersebut dengan memakai metode *deskriptif kualitatif*, yaitu suatu metode untuk mendapat gambaran singkat mengenai suatu permasalahan yang tidak didasarkan pada angka-angka bilangan statistik (non statistik) melainkan didasarkan pada analisa yang telah teruji dengan norma-norma dan kaedah-kaedah yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas (Soemitro, 1990: 138).

Proses selanjutnya adalah menarik kesimpulan secara *deduktif* yaitu menarik dan menyimpulkan dari hal-hal yang bersifat umum menuju hal-hal yang bersifat khusus. Kemudian berdasarkan hasil pembahasan diharapkan dapat diperoleh suatu gambaran secara jelas mengenai permasalahan yang ada dalam skripsi ini.



BAB II

FAKTA, DASAR HUKUM, DAN LANDASAN TEORI

2.1 Fakta

Fakta yang penyusun angkat dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

Sekitar tahun 1992 PT Patra Indonesia mengadakan perjanjian waralaba dengan Hilton International (HI), dimana PT Patra Indonesia sebagai Penerima Waralaba (*Franchisee*) dan Hilton Internasional sebagai Pemberi Waralaba (*Franchisor*). Ikatan perjanjian waralaba itu antara empat hotel milik Patra dengan jaringan usaha manajemen Hotel Hilton Internasional. Sebenarnya sesuai dengan perjanjian yang ditandatangani pada tahun 1992, perjanjian tersebut bisa berlangsung sampai tahun 2012, dan boleh diperpanjang selama sepuluh tahun, tetapi saat perjanjian tersebut berjalan sekitar 7 tahun akhirnya putus tepatnya sejak tanggal 22 Juli 1999.

Perjanjian yang ditandatangani tahun 1992 itu meliputi hak monopoli HI atas jasa penjualan, pemasaran, dan distribusi Hotel Jakarta Hilton International (JHI), Logo Tower JHI, The Hilton Residence, Patra Surabaya Hilton International, dan Bali Hilton International. Pihak Jakarta Hilton Internasional merasa bahwa HI tidak membantu mereka, tapi malah dirasakan memeras mereka.

Usaha untuk memancing banyak tamu yang masuk ternyata mengecewakan pihak Indonesia. Pada tahun 1998, misalnya, tingkat hunian di JHI hanya 386 kamar atau 35% dari total kamar 1.104 buah. Pihak HI, yang benderanya berkibar di mancanegara, menyatakan bahwa sebagian besar tamu JHI adalah hasil produksinya. Pihak Indonesia menolak perhitungan itu dengan alasan sekitar 85% penjualan JHI diperoleh dari Jakarta dan HI hanya 4 % saja.

Itu berarti, setiap bulannya HI hanya mampu memasarkan sekitar 16 kamar JHI. Sumbangan ini bukan saja kurang berarti, malahan membuat Patra rugi, karena harus membayar fee untuk setiap kamar yang terjual. Dengan alasan ini, Patra mengambil langkah untuk tidak memperpanjang kontrak perjanjian di bidang jasa penjualan, pemasaran, dan distribusi. (www.kontan-online.com tanggal 09 Agustus 1999)

Pemutusan hubungan ini berjalan alot. Soalnya, sudah sejak lama pihak Indonesia meminta HI untuk menurunkan fee dan meningkatkan produksi tamunya. JHI juga mendesak supaya HI menunaikan kewajibannya yang selama ini belum dipenuhinya, seperti program pelatihan, jasa *engineering*, dan jasa *food & beeverage*, yang sejak hampir dua tahun terakhir tak lagi diberikan pihak HI padahal PT. Patra Indonesia telah melaksanakan kewajiban yang diantaranya melakukan pembayaran *fee* dan penyesuaian standart pelayanan. Pemutusan hubungan kerja tersebut juga tidak disertai adanya tuntutan ganti rugi karena dirasa cukup hanya dengan tidak memperpanjang kontrak.

Pemutusan hubungan kerja sama ini menyebabkan HI tidak lagi bertanggung jawab atas standar pelayanan empat hotel milik Patra. Begitu juga dibidang pemasaran sehingga tamu luar negeri yang ingin menginap di JHI kini harus menghubungi hotel tersebut di Indonesia. Kendati begitu, tak berarti hubungan antara kedua lembaga itu putus sama sekali. Soalnya, hingga saat ini, kedua belah pihak masih menjalin kerja sama di bidang manajemen, dan pemakaian logo Hilton. Jalinan kerja sama tersebut dijalankan dengan mengadakan suatu perjanjian baru terkait dengan pemakaian logo Hilton dan kerja sama di bidang manajemen.

2.2 Dasar Hukum

Dasar hukum yang dipergunakan dalam penyusunan skripsi ini yaitu:

1. Kitab Undang-undang Hukum Perdata
 - a. Pasal 1233
“Tiap-tiap perikatan yang dilahirkan baik karena persetujuan, baik karena undang-undang.”
 - b. Pasal 1234
“Tiap-tiap perikatan adalah untuk memberikan sesuatu, untuk berbuat sesuatu, atau untuk tidak melakukan sesuatu.”
 - c. Pasal 1313
“Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.”

d. Pasal 1320

Untuk sahnya suatu perjanjian diperlukan empat syarat :

1. Sepakat mereka yang mengikatkan dirinya;
2. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
3. Suatu hal tertentu;
4. Suatu sebab yang halal.

e. Pasal 1321

“Tiada sepakat yang sah apabila sepakat itu diberikan karena kekhilafan, atau diperolehnya dengan paksaan atau penipuan.”

f. Pasal 1332

“Hanya barang-barang yang dapat diperdagangkan saja dapat menjadi pokok suatu perjanjian.”

g. Pasal 1338

“Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.”

2. Undang-undang Republik Indonesia No. 8 tahun 1998 tentang Perlindungan Kosumen
3. Undang-Undang Republik Indonesia No. 14 tahun 2001 tentang PATEN
4. Undang-Undang Republik Indonesia No. 15 tahun 2001 tentang MEREK
5. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba
6. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 259/ MMP/ Kep/ 7/ 1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Tinjauan Umum Tentang Perjanjian

2.3.1.1 Pengertian Perjanjian

Secara umum dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan perjanjian adalah persetujuan tertulis ataupun dengan lisan yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih, dimana masing-masing pihak berjanji akan menaati apa yang tersebut dalam perjanjian yang telah disepakatinya.

Para pakar hukum memberikan definisi yang berbeda-beda mengenai pengertian perjanjian, hal ini dapat terjadi karena para pakar hukum tersebut memberikan pandangan yang dianggapnya mendekati sempurna. Memberikan definisi yang sempurna mengenai perjanjian sangatlah sulit, karenanya untuk itu penyusun mengemukakan beberapa definisi dari para sarjana hukum guna mendapatkan pengertian yang lebih baik dan sempurna. Beberapa definisi tersebut adalah sebagai berikut :

Menurut Wirjono Prodjodikoro suatu perjanjian diartikan sebagai suatu perbuatan hukum mengenai harta benda kekayaan antara dua pihak, dalam mana satu pihak berjanji atau dianggap berjanji untuk melakukan suatu hal, sedang pihak lain berhak menuntut pelaksanaan janji itu. (Subekti, 1984: 11)

Menurut Subekti bahwa perjanjian adalah suatu peristiwa di mana seseorang berjanji pada orang lain atau di mana dua orang tersebut saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal (1984 : 11).

Menurut Tirtodiningrat bahwa perjanjian adalah suatu perbuatan hukum berdasarkan kata sepakat di antara dua orang atau lebih untuk menimbulkan akibat-akibat hukum yang diperkenankan oleh undang-undang (Subekti, 1990: 1).

Definisi perjanjian juga telah diatur dalam KUH Perdata yaitu pada pasal 1313 yang mengatakan bahwa “suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya pada satu orang atau lebih”.

2.3.1.2 Syarat Sahnya Perjanjian

Dalam hal untuk terpenuhinya suatu perjanjian haruslah terkandung empat syarat didalamnya. Pasal 1320 KUH Perdata menentukan keempat syarat yang harus ada dalam perjanjian, adapun keempat syarat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Adanya kata sepakat dari mereka yang mengikatkan dirinya

Kata sepakat yang dibuat ini harus merupakan kehendak para pihak dalam arti lain dibuat secara bebas tidak dalam tekanan atau paksaan pihak lain. Walaupun syarat kata sepakat ini sudah dianggap telah dipenuhi, mungkin terdapat suatu kekhilafan mana suatu perjanjian yang telah terjadi itu, pada dasarnya bukan perjanjian, apabila kedua belah pihak beranggapan menghendaki sesuatu yang sama akan tetapi tidak. Perjanjian yang timbul secara demikian dalam beberapa hal dapat dibatalkan.

Kata sepakat mungkin pula timbul karena penipuan, paksaan ataupun kekerasan. Dalam hal inipun mungkin diadakan pembatalan oleh Pengadilan atas tuntutan dari orang-orang yang berkepentingan.

2. Kecakapan untuk membuat perjanjian.

Orang yang cakap disini adalah bagi mereka yang telah berumur 21 tahun atau belum berusia 21 tahun tetapi telah pernah kawin. Dalam hal ini orang-orang yang sakit ingatan dan bersifat boros tidak termasuk, karenanya pengadilan dapat memutuskan mereka berada di bawah pengampuan serta dalam hal seorang perempuan yang masih bersuami termasuk di dalamnya.

Mengenai hal yang terakhir ini pemerintah telah mengeluarkan Surat Edaran Mahkamah Agung Nomor 3 tahun 1963 yang isinya menyatakan sejak saat itu seorang perempuan yang masih bersuami dapat bertindak bebas dalam melakukan perbuatan hukum serta diperbolehkan menghadap di muka pengadilan tanpa seijin suami. Sejak saat itu pula beberapa pasal dalam KUH Perdata dinyatakan tidak berlaku lagi seperti pasal 108, 110, 284 ayat 3 dan pasal 1238 KUH Perdata.

3. Suatu hal tertentu

Suatu hal tertentu maksudnya dalam membuat perjanjian itu haruslah jelas macam atau jenis dari objek perjanjian. Jika tidak disebutkan secara jelas objek perjanjian maka perjanjian tersebut dapat dibatalkan.

Perjanjian mengenai suatu barang yang akan diterima kelak (contoh : hasil panen), diperkenankan selama objek perjanjian tersebut ada dalam perdagangan.

4. Suatu sebab yang halal

Suatu sebab yang halal maksudnya adalah sebab diadakannya perjanjian tersebut tidak bertentangan dengan Undang-undang, kesusilaan dan ketertiban umum.

Setiap perjanjian yang dibuat secara sah haruslah memenuhi ke empat syarat itu. Apabila salah satu atau lebih syarat tersebut tidak terpenuhi, maka perjanjian tersebut tidak sah sehingga akibat hukumnya pun sebagaimana yang dimaksud tidak terjadi pula. Keempat syarat tersebut sudah secara jelas disebutkan dalam pasal 1320 KUH Perdata (Subekti, 1990: 1).

2.3.1.3 Asas-asas Perjanjian

Perjanjian yang ada di Indonesia memuat suatu asas-asas hukum perjanjian pada umumnya. Asas-asas yang terdapat dalam hukum perjanjian antara lain:

a. Asas Kebebasan berkontrak

Maksud dari asas ini adalah bahwa setiap orang bebas mengadakan suatu perjanjian apa saja baik perjanjian itu sudah diatur dalam undang-undang ataupun yang belum diatur dalam undang-undang.

Hukum perjanjian yang ada di Indonesia menganut asas kebebasan berkontrak dan oleh karenanya juga menganut sistem terbuka. Hal ini tercantum dalam pasal 1338 ayat 1 KUH Perdata yang berbunyi: " semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya". Dalam hal kebebasan berkontrak ini juga disertai batasan-batasan yaitu : tidak bertentangan dengan kesusilaan, ketertiban umum, dan undang-undang sebagaimana disebut dalam pasal 1337 KUH Perdata.

b. Asas itikad baik

Asas itikad baik ini dapat dibedakan antara itikad baik subyektif dan itikad baik obyektif. Itikad baik dalam pengertian subyektif dapat diartikan sebagai kejujuran seseorang dalam melakukan suatu perjanjian hukum yaitu apa yang terletak pada sikap bathin seseorang pada waktu diadakan perbuatan hukum.

Itikad baik dalam arti obyektif, maksudnya bahwa pelaksanaan suatu perjanjian itu harus didasarkan pada norma kepatutan atau apa-apa yang dirasakan sesuai dengan kepatutan dimasyarakat.

c. Asas *Pacta Sun Servanda*

Asas ini mempunyai pengertian bahwa perjanjian yang dibuat secara sah oleh para pihak akan mengikat mereka seperti undang-undang, sehingga pihak ketiga tidak dapat mengambil keuntungan ataupun kerugian dari perbuatan mereka kecuali dalam perjanjian tersebut dimaksudkan juga untuk pihak ketiga. Maksud dari asas ini adalah juga untuk memberikan kepastian hukum bagi para pihak yang membuat perjanjian tersebut. Menurut Subekti (1992: 342) bahwa:

Tujuan asas *pacta sun servanda* adalah untuk memberikan perlindungan kepada para pembeli bahwa mereka tidak perlu khawatir akan hak-haknya karena perjanjian itu berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak yang membuatnya.

d. Asas *Konsensuil*

Maksud dari asas ini adalah dalam suatu perjanjian cukup ada suatu kata sepakat dari mereka yang membuat perjanjian tanpa diikuti perbuatan hukum lain kecuali perjanjian itu bersifat formil.

Asas ini sangat penting dalam suatu perjanjian, sebab sejak detik terjadinya kata sepakat maka sudah timbul adanya suatu perjanjian. Sejak terjadinya kata sepakat maka perjanjian itu juga telah mempunyai akibat hukum atau sudah mengikat bagi pihak yang membuatnya.

Asas konsensualitas ini terdapat pada pasal 1320 KUH Perdata, yang isinya menyebutkan bahwa sahnya suatu perjanjian harus memenuhi empat syarat seperti yang telah disebutkan diatas.

Terhadap asas ini juga ada suatu pengecualian, yaitu: apabila ditentukan suatu formalitas dalam suatu perjanjian, maka jika formalitas tersebut tidak dipenuhi perjanjian tersebut batal. Misalnya seperti perjanjian penghibahan, jika mengenai benda tidak bergerak harus dilakukan dengan akta notaris, perjanjian perdamaian harus dilakukan dengan akta tertulis. Perjanjian ini dinamakan perjanjian formal.

e. Asas berlakunya suatu perjanjian

Maksud dari asas ini adalah bahwa suatu perjanjian itu hanya berlaku bagi para pihak yang membuatnya saja, tanpa ada pengaruhnya bagi pihak ketiga dan pihak ketigapun tidak dapat mengambil keuntungan dari adanya perjanjian tersebut, kecuali yang telah diatur dengan undang-undang, misalnya perjanjian garansi dan perjanjian untuk pihak ketiga

Asas berlakunya suatu perjanjian ini diatur dalam pasal 1315 dan pasal 1340 KUH Perdata yang masing-masing berbunyi:

Pasal 1315 KUH Perdata “ Pada umumnya tak seorangpun dapat mengikatkan diri atas nama sendiri atau meminta ditetapkannya suatu janji dari pada untuk dirinya sendiri” dan Pasal 1340 KUH Perdata “Suatu perjanjian hanya berlaku bagi pihak-pihak yang membuatnya. Suatu perjanjian tidak dapat membawa rugi kepada pihak-pihak ketiga; tidak dapat pihak ketiga mendapat manfaatnya karenanya; selain dalam hal yang diatur dalam pasal 1317”. Selain pasal 1317 masih ada pasal yang mengatur perjanjian untuk pihak ketiga yaitu pasal 1318 KUH Perdata.

Menurut pasal 1318 KUH Perdata, suatu perjanjian yang dibuat oleh seseorang itu sekaligus mengikat para ahli warisnya, kecuali kalau dalam perjanjian itu dengan tegas dinyatakan.

Ketentuan pasal 1318 KUH Perdata ini, adalah: “jika seorang minta diperjanjikan suatu hal maka dianggap bahwa itu adalah untuk ahli waris-ahli warisnya dan orang-orang yang memperoleh hak dari padanya kecuali jika

dengan tegas dinyatakan atau dapat disimpulkan dari sifat persetujuan, bahwa tidak demikianlah maksudnya”.

Jadi perluasan yang terikat perjanjian, disamping para ahli warisnya juga orang-orang yang mendapatkan atau memperoleh hak daripadanya. Lebih jelas lagi bisa kita lihat pasal 883 KUH Perdata yang menyatakan bahwa: “sekalian ahli waris dengan sendirinya karena hukum memperoleh hak atas segala barang, segala hak, serta segala piutang si yang meninggal” (Sumardi, 1995: 40).

2.3.1.4 Keadaan yang berakibat Wanprestasi

Kata Wanprestasi berasal dari bahasa Belanda yaitu “*Wanprestatie*” yang artinya adalah tidak dipenuhinya kewajiban yang telah ditetapkan dalam perikatan, baik yang timbul dari perjanjian ataupun perikatan yang timbul dari Undang-undang. Kewajiban atau prestasi suatu perikatan di atur dalam Pasal 1234 KUH Perdata antara lain:

- 1) Memberikan sesuatu;
- 2) Melakukan sesuatu;
- 3) Tidak melakukan sesuatu.

Wanprestasi juga dapat berupa tidak terlaksananya suatu perikatan disebabkan kesalahan dari salah satu pihak, baik karena kelalaian ataupun kealpaan. Wanprestasi yang disebabkan oleh hal tersebut ada 4 macam, antara lain:

1. Tidak melakukan apa yang diperjanjikan atau apa yang telah disanggupi untuk dilaksanakan;
2. Pihak-pihak yang mengadakan perjanjian melakukan apa yang diperjanjikan, tetapi tidak sesuai dengan isi perjanjian yang dimaksud semula;
3. Pelanggaran janji-janji oleh salah satu pihak ataupun pelanggaran janji-janji oleh dua pihak;

4. Terjadi keterlambatan dalam pelaksanaan prestasi berdasarkan waktu yang diperjanjikan (Subekti 1992: 45).

Wanprestasi itu sendiri mempunyai akibat, yaitu pemberian sanksi oleh pihak yang merasa dirugikan, berupa:

- a. Membayar kerugian yang diderita untuk pihak kreditur dalam hal ini nantinya adalah pihak yang memberi waralaba;
- b. Dalam perjanjian bilateral (timbang balik) wanprestasi dari satu pihak memberikan hak kepada pihak yang dirugikan untuk membatalkan atau memutuskan perjanjian lewat hukum;
- c. Resiko beralih pada pihak kreditur sejak terjadi wanprestasi;
- d. Membayar biaya perkara apabila diperkarakan di muka pengadilan;
- e. Memenuhi perjanjian jika masih dapat dilakukan atau pembatalan perjanjian disertai dengan pembayaran ganti rugi (Satrio,1993: 144)

2.3.2 Tinjauan Umum Tentang *Franchise* (Waralaba)

2.3.2.1 Pengertian *Franchise* (Waralaba)

Pengertian waralaba sebenarnya telah banyak dikemukakan oleh para ahli, namun pengertian yang diberikan tersebut masih memiliki sedikit perbedaan meskipun pada dasarnya sama. Sebelum memberikan pengertian *Franchise* (Waralaba) yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, penyusun terlebih dahulu memberikan padanan kata "*Franchise*" dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia:

No	Bahasa Inggris	Bahasa Indonesia	Pengertian
1	<i>Franchise</i>	Waralaba	Suatu sistem kerterkaitan usaha yang memiliki sifat saling menguntungkan.
2	<i>Franchising</i>	Pewaralabaan	Aktivitas dalam sistem waralaba
3	<i>Franchisor</i>	Pengwaralaba	Pihak yang memberikan waralaba
4	<i>Franchisee</i>	Pewaralaba	Pihak yang menerima waralaba

Sumber: Adiwinata, Kamus Istilah Hukum : 1983 ; 145.

Pengertian waralaba sebenarnya sudah diatur di dalam Peraturan Pemerintah RI Nomor. 16 tahun 1997 tanggal 18 Juni tahun 1997 yang mengatakan bahwa: Waralaba adalah perjanjian dimana salah satu pihak memberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan atau penjualan barang dan atau jasa (Pasal 1 angka 1)

Peraturan Pemerintah tersebut selain memberikan pengertian tentang waralaba, juga memberikan pengertian siapa sajakah pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis ini. Pengertian tersebut terdapat pada Pasal 1 angka 2-5 yaitu:

1. Pemberi waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak Atas Kekayaan Intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki oleh pemberi waralaba. (Pasal 1 angka 2)
2. Penerima waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak Atas Kekayaan Intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki oleh pemberi waralaba. (Pasal 1 angka 3)
3. Penerima waralaba utama adalah penerima waralaba yang melaksanakan hak membuat perjanjian waralaba lanjutan yang diperoleh dari pemberi waralaba. (Pasal 1 angka 4)
4. Penerima waralaba lanjutan adalah badan usaha atau perorangan yang menerima hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak Atas Kekayaan Intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki oleh pemberi waralaba melalui penerima waralaba utama. (Pasal 1 angka 5)

Pengertian waralaba yang lainnya ialah:

Memfranchisekan (mewaralabakan) adalah suatu metode perluasan pemasaran dan bisnis. Suatu bisnis memperluas pasar dan distribusi produk serta pelayanannya dengan membagi standar pemasaran dan operasional. Pemegang *Franchise* (Waralaba) yang membeli suatu bisnis yang menarik manfaat dari kesadaran pelanggan akan nama dagang, sistem teruji dan pelayanan lain yang disediakan oleh pemilik *Franchise* (Waralaba) (Queen, Douglas. J, 1993: 4-5).

Dikemukakan juga bahwa waralaba adalah sebuah kerja sama di bidang perdagangan atau jasa dengan bentuk *Franchise* (waralaba) ini dipandang sebagai salah satu cara untuk mengembangkan sistem usaha di lain tempat, *franchisor* secara ekonomi sangat mendapat untung karena ia mendapat *management fee* dari *franchisee*, barang produknya bisa tersebar ke tempat lain di mana *franchisee* mengusahakan *franchise*-nya, dan bagi konsumen yang memerlukan barang hasil produksi *franchise* cepat didapat serta dalam keadaan “*fresh*” dan belum atau tidak rusak (Harjowidigdo, 1993: 1)

Franchise jika dilihat dari aspek unsurnya, maka dapat ditemukan adanya 4 unsur, yaitu sebagai berikut:

1. Pemberian hak untuk berusaha dalam bisnis tertentu;
2. Lisensi untuk menggunakan tanda pengenal usaha, biasanya merek dagang atau jasa, yang akan menjadi ciri pengenal dari bisnis *franchise* (waralaba);
3. Lisensi untuk menggunakan rencana pemasaran dan bantuan yang luas oleh *franchisor* kepada *franchisee*; dan
4. Pembayaran oleh *franchisee* kepada *franchisor* berupa sesuatu yang bernilai bagi *franchisor* selain dari harga borongan *bonafide* atas barang yang terjual (Fern, Martin D, 1992: 5).

Beberapa pengertian diatas telah memberikan suatu gambaran, bahwa sistem *franchise* melibatkan dua pihak. Pertama pihak “*franchisor*”, yaitu pemilik dari produk, jasa, atau sistem operasi yang khas dengan merek tertentu, yang biasanya telah diberikan hak paten. Kedua “*franchisee*”, yaitu perorangan dan atau pengusaha lain yang dipilih oleh pihak *franchisor*, untuk menjalankan usaha dengan menggunakan nama dagang, merek atau sistem usaha miliknya itu, dengan syarat memberi imbalan kepada *franchisor* berupa uang dalam jumlah tertentu pada awal kerja sama dijalin (uang pangkal) dan atau pada selang waktu tersebut selama jangka waktu kerja sama (*royalty*).

2.3.2.2 Lahirnya perjanjian waralaba

Pertumbuhan lembaga bisnis *franchise* (Waralaba) ini dimulai pada tahun 1850 dan baru mengalami pertumbuhan yang pesat pada tahun 1950-an yang

mana perusahaan I.M. Singer & Co telah menciptakan suatu bentuk pemasaran produk dalam hal ini mesin-mesin jahit, di mana bentuk pemasaran tersebut dapat dianggap sebagai bentuk embrio dari sistem *franchise* (Waralaba) dan 1960-an, di mana pusat pertumbuhannya adalah di Amerika Serikat

Lahirnya suatu perjanjian pada dasarnya dapat kita lihat pada pasal 1320 KUH Perdata, yang dalam hal ini memuat suatu Asas Konsensualitas yaitu suatu asas yang menyebutkan bahwa perjanjian itu ada sejak dibuatnya kata sepakat antara para pihak. Perjanjian yang dibuat tersebut mengikat dan berlaku seperti undang-undang para pihak yang membuatnya yang dalam hal ini antara pihak *franchisor* dengan pihak *franchisee*. Dengan kata lain, perjanjian *franchise* (waralaba) sudah sah sejak ada kata sepakat dari para pihak mengenai hal-hal pokok, walaupun belum atau tidak diikuti dengan suatu perbuatan formal.

Biasanya di dalam perjanjian *franchise* (waralaba) diadakan suatu tindakan pendahuluan berupa perundingan antara para pihak. Perjanjian ini, lazimnya pihak *franchisee* memohon kepada pihak *franchisor* untuk dapat membuka perusahaan *franchise* dibawah merek dari *franchisor* di daerah tertentu. Setelah permohonan tersebut ditanggapi lalu diadakan survei ke lokasi dimana perusahaan tersebut akan beroperasi untuk mengetahui syarat bagi dibukanya perusahaan, terutama dari segi pemasaran atau standart bangunan. Selain melalui tahap perundingan dan survei ke lokasi terdapat juga tahap untuk mempelajari isi format perjanjian yang diperuntukan bagi *franchisee*. Format perjanjian *franchise* (waralaba) sekurang-kurangnya memuat klausula mengenai :

- a. Nama, alamat dan tempat kedudukan perusahaan masing-masing pihak;
- b. Nama dan jabatan para pihak yang berhak menandatangani perjanjian;
- c. Nama dan jenis Hak Atas Kekayaan Intelektual, penemuan atau ciri khas usaha yang menjadi objek waralaba;
- d. Hak dan kewajiban masing-masing pihak serta bantuan dan fasilitas yang diberikan kepada penerima waralaba;

- e. Jangka waktu perjanjian dan tata cara perpanjangan perjanjian serta syarat-syarat perpanjangan perjanjian;
- f. Cara penyelesaian perselisihan dan ganti rugi dalam hal terjadi pemutusan perjanjian;
- g. Ketentuan-ketentuan pokok yang disepakati yang dapat mengakibatkan pemutusan perjanjian atau pengakhiran perjanjian;
- h. Tata cara pembayaran imbalan;
- i. Pembinaan, bimbingan dan pelatihan kepada penerima waralaba.

Franchisee mempelajari isi format perjanjian tersebut, dan jika ternyata tidak ada suatu keberatan atas hak dan kewajiban yang akan ditimbul dari perjanjian itu, maka persetujuan telah tercapai, yang selanjutnya diikuti dengan ditandatanganinya perjanjian *franchise* tersebut.

2.3.2.3 Asas-asas dalam Perjanjian Waralaba

Setiap peraturan perundangan yang ada pasti memuat suatu asas-asas tertentu. Pembuatan peraturan perundangan berdasarkan asas-asas tertentu itu agar tujuan dari peraturan perundangan tersebut jelas. Begitu juga halnya dengan suatu perjanjian waralaba, pastilah memuat suatu Asas-asas perjanjian, agar tujuan dari perjanjian tersebut juga jelas.

Suatu perjanjian *franchise* (waralaba) juga memuat beberapa asas, antara lain:

1. Asas Kemitraan

Walau sistem bisnis ini milik *franchisor*, namun demikian dalam kerja sama di bidang perdagangan barang atau jasa jangan menggunakan pola pemberi dan penerima, tapi menggunakan pola hubungan dan kerja sama atas dasar kemitraan, kemanfaatan, tanggung jawab dan kepentingan bersama.

2. Asas Pikul Bareng

Kerugian dalam sistem bisnis ini kemungkinan akan ada, karenanya harus dipikul bersama antara para pihak *franchisor* dan pihak *franchisee* dalam suatu pertimbangan kerugian yang ada tersebut tidak ditanggung oleh satu pihak saja.

3. Asas *Informatieplicht*

Jika pemilik sistem bisnis ini menawarkan usahanya kepada pihak lain agar bergabung dengan usahanya itu. *Franchisor* harus memberi informasi atau menyebarkan *prospektus* atas usahanya secara jelas dan jujur serta *franchisor* wajib memberitahukan rahasia dagang secukupnya kepada pihak *franchisee*.

4. Asas *Confidential*

Asas *Confidential* ini mewajibkan para pihak untuk menjaga kerahasiaan data-data atau ketentuan-ketentuan yang dianggap rahasia. Contohnya, masalah *trade secret know how* atau resep-resep makan/ minuman, dan tidak dibenarkan untuk memberitahukan kepada pihak ke tiga, kecuali undang-undang menghendaki.

5. Asas Itikad Baik

Dalam pelaksanaan suatu perjanjian *franchise* (waralaba), *franchisor* dengan itikad baik harus menjamin hak-hak yang akan diberikan kepada *franchisee* itu benar-benar miliknya, bukan sebagai hasil kejahatan dan pihak *franchisee* harus mewujudkan kewajiban yang harus diberikan kepada *franchisor* dengan baik serta dengan itikad baik pula.

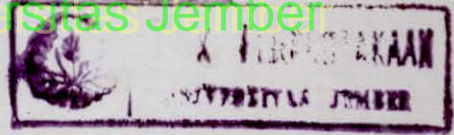
6. Asas Berwawasan Lingkungan

Pemerintah didalam upaya menjaga kelestarian lingkungan telah menerbitkan peraturan perundangan yang terkait dengan kegiatan usaha bisnis. Begitu juga dalam pelaksanaan bisnis *franchise* para pelakunya harus memperhatikan ketentuan Undang-undang lingkungan hidup yang berlaku.

7. Asas Kebebasan Berkontrak.

Para pihak bebas melakukan suatu perjanjian baik seperti yang telah diatur di dalam KUH Perdata ataupun yang belum diatur KUH Perdata. Asas Kebebasan Berkontrak ini juga mempunyai batasan-batasan tertentu, yaitu tidak boleh melanggar Undang-Undang, kesusilaan dan ketertiban umum (Harjowidigdo, 1993:3).





BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penyusun berikan dalam skripsi ini, maka penyusun dapat menarik beberapa kesimpulan, antara lain yaitu:

1. hak dan kewajiban para pihak di dalam perjanjian waralaba akan selalu ada, karena dengan adanya hak dan kewajiban tersebut pihak penerima waralaba dan pihak pemberi waralaba akan berusaha untuk tidak melakukan perbuatan diluar kontrak yang telah disepakati bersama. Didalam pelaksanaan perjanjian waralaba itu, hak dan kewajiban yang ada menimbulkan beberapa kendala yang berakibat bisnis waralaba yang dijalankan oleh penerima waralaba menjadi terbatas ruang gerakanya. Penerima waralaba tidak mempunyai kebebasan dalam mengembangkan daya kreasinya sehingga dalam mengelola bisnisnya penerima waralaba tidak dapat melakukan inovasi atau perubahan secara mandiri demi meningkatkan usahanya. Dalam hal ini kewajiban dari PT. Patra Indonesia diantara adalah pembayaran *royalty* dan penyesuaian standart pelayanan serta kewajiban dari Hilton Internasional diantaranya adalah program pelatihan, jasa *engineering*. Hak dari PT. Patra Indonesia diantaranya adalah menerima program pelatihan dan jasa *food & beverage* serta hak dari Hilton Internasional adalah menerima pembayaran *royalty* melakukan pengawasan terhadap penerima waralaba. Dokumen tertulis mengenai perjanjian waralaba ini sebenarnya telah dibuat oleh para pihak yaitu antara Hotel Hilton Internasional dengan PT Patra Indonesia menyangkut formalitas dari perjanjian waralaba itu sendiri, namun dalam hal ini penyusun tidak mendapatkan dokumen tertulis atau yang dalam hal ini perjanjian tertulis terkait dengan hak dan kewajiban para pihak secara jelas dalam perjanjian *franchise* (waralaba) tersebut, disebabkan dokumen tersebut merupakan dokumen yang bersifat tertutup yang hanya diketahui oleh kedua belah pihak saja.

2. *franchise* (waralaba) sebagai suatu bentuk sistem bisnis pasti akan dihadapkan dengan segala bentuk keuntungan dan kerugian bagi kedua belah pihak baik pihak pemberi waralaba dan pihak penerima waralaba. Semua keuntungan dan kerugian yang ada tersebut dapat dijadikan penilaian bagi para pihak didalam menentukan langkah-langkah selanjutnya yang terkait dengan bisnis waralaba tersebut. Terkait dengan fakta yang ada, maka pihak penerima waralaba yaitu PT.. Patra Indonesia merasa dirugikan dengan pembayaran *royalty* kepada pihak pemberi waralaba yaitu Hotel Hilton Internasional yang dirasakan tidak sesuai dengan usaha yang dilakukan pemberi waralaba dalam membantu meningkatkan jumlah hunian yang ada.
3. wanprestasi sebagai suatu keadaan tidak dipenuhinya kewajiban yang telah ditetapkan dalam perikatan, baik perikatan yang timbul karena perjanjian maupun perikatan yang timbul karena undang-undang. Mengenai cara penyelesaian wanprestasi ini dapat berupa dengan jalan musyawarah, diselesaikan dimuka pengadilan dan dengan bantuan lembaga arbitrase. Wanprestasi yang dilakukan Hotel Hilton Internasional selaku *franchisor* terhadap PT. Patra Indonesia selaku *Franchisee* diselesaikan dengan cara musyawarah, yaitu dengan jalan pengakhiran perjanjian oleh PT Patra Indonesia terhadap Hotel Hilton Internasional dalam bentuk tidak memperpanjang kontrak perjanjian.
4. bisnis waralaba di Indonesia dapat dikaitkan dengan beberapa peraturan perundangan yang telah dibuat oleh pemerintah. Namun, pada dasarnya yang paling pokok didalam hubungan bisnis waralaba adalah aspek hukum perjanjian yang terdapat didalam Buku III KUH Perdata. Semua peraturan perundangan yang ada tersebut telah memberikan perlindungan hukum yang dirasa cukup bagi kedua belah pihak baik pihak pemberi waralaba (*franchisor*) dan pihak penerima waralaba (*franchisee*).

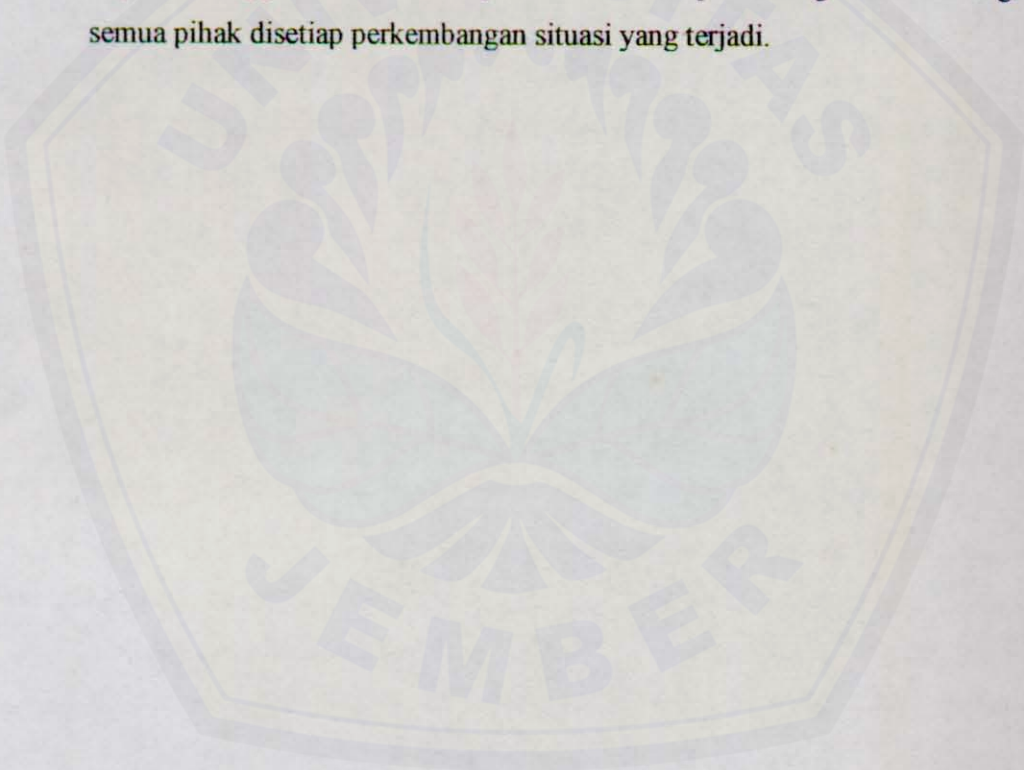
4.2. Saran

Berdasarkan analisis dan tinjauan yuridis yang telah dilakukan terhadap permasalahan yang ada, maka ada beberapa saran yang dapat penyusun kemukakan diantaranya:

1. sebelum pihak pemberi waralaba (*franchisor*) dan pihak penerima waralaba (*franchisee*) menyetujui isi dari perjanjian waralaba tersebut, seharusnya mereka mengetahui dan memahami hak dan kewajiban yang mereka pikul sehingga kendala-kendala yang nantinya akan muncul dapat diatasi secara bersama-sama karena pada dasarnya isi perjanjian yang telah di sepakati akan menimbulkan suatu kedudukan yang sejajar dalam pelaksanaan perjanjian tersebut, dimana dalam menjalankan usahanya tidak hanya bertujuan menguntungkan salah satu pihak tetapi menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dalam hal pemberian pengawasan dan pembinaan sebaiknya pemberi waralaba (*franchisor*) lebih tertuju pada pengembangan daya kreasi dari penerima waralaba (*franchisee*) dalam usahanya mengembangkan bisnis tersebut. Dokumen perjanjian yang bersifat tertutup tersebut seharusnya dibuat menjadi dokumen perjanjian yang bersifat terbuka, meskipun dalam hal ini nantinya hanya hal-hal tertentu saja yang dapat diketahui oleh umum (masyarakat).
2. sebelum memulai bisnis dengan sistem waralaba ini para pihak yang dalam hal ini pihak pemberi waralaba (*franchisor*) dan pihak penerima waralaba (*franchisee*) harus juga mengetahui keuntungan dan kerugian dari sistem waralaba khususnya yang tertuang di dalam perjanjian tertulis antara kedua belah pihak, sehingga para pihak tersebut dapat menentukan langkah-langkah yang terbaik bagi diri mereka sendiri sebelum pada akhirnya terjun ke dalam bisnis dengan sistem waralaba.
3. penyelesaian wanprestasi yang dilakukan oleh salah satu pihak seharusnya dilakukan dengan jalan musyawarah diantara kedua belah pihak, karena apapun hasilnya itu merupakan kata sepakat dari keduanya yang dianggap paling baik dan menguntungkan bagi keduanya. Cara ini juga menghindari dikeluarkannya biaya yang lebih besar dalam upaya penyelesaian

wanprestasi dan dianggap lebih baik dari penyelesaian melalui arbitrase dan di muka pengadilan. Penyelesaian mengenai wanprestasi dari perjanjian *franchise* (waralaba) seharusnya juga dituangkan dalam bentuk perjanjian tertulis secara jelas sehingga jika nantinya terjadi wanprestasi dapat diselesaikan secara cepat, tepat dan biaya yang murah.

4. peraturan perundangan yang telah ada meskipun saat ini dirasa sudah cukup memberikan perlindungan hukum bagi pihak pemberi waralaba (*franchisor*) dan pihak penerima waralaba (*franchisee*), seharusnya peraturan perundangan itu juga mengikuti perkembangan situasi yang ada dibidang hukum, bidang ekonomi ataupun yang lainnya baik di dalam maupun di luar negeri sehingga akan selalu dapat memberikan perlindungan hukum bagi semua pihak disetiap perkembangan situasi yang terjadi.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiwinata, Saleh. 1983. *Kamus Istilah Hukum*. Binacipta
- Fern, Martin. D. 1992. *Warren's from Agreement*. USA: Mattew Bender.
- Harjowidido, Rooseno. 1993. *Prespektif Pengaturan Perjanjian Franchise (Waralaba)*. Jakarta: Pertemuan Ilmiah tentang Usaha Franchise (Waralaba) dalam Menjelang Pembangunan.
- Hutagalung, A. S. 1998. *Hukum Kontrak di Indonesia*. Jakarta: Elips.
- Queen, Douglas J. 1993. *Pedoman Membeli dan Menjalankan Franchise (Waralaba)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Satrio, J. 1993. *Hukum Perikatan pada Umumnya*. Bandung: Alumni
- Soemitro, R. H. 1990. *Metode Penelitian Hukum dan Jurumetri*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Soekanto, S. 1986. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarata. UI Press.
- Subekti. 1992. *Kitab Undang-undang Hukum Perdata*. Pradnya Paramita.
- 1984. *Aneka Perjanjian*. Bandung: Alumni.
- 1990. *Hukum Perjanjian*. Jakarta: Intermasa.
- Sumardi, Juajir. 1995. *Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Widjaja, Gunawan. 2001. *Seri Hukum Bisnis Waralaba*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Badan Penerbit Universitas Jember. 1998. *Pedoman Pemulisan Karya Ilmiah*.

Peraturan Perundangan

Kitab Undang-undang Hukum Perdata

Undang-undang No. 8 Tahun 1998 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-undang No. 14 Tahun 2001 tentang Paten.

Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek.

Peraturan Pemerintah No 16 tahun 1997 tentang Waralaba.

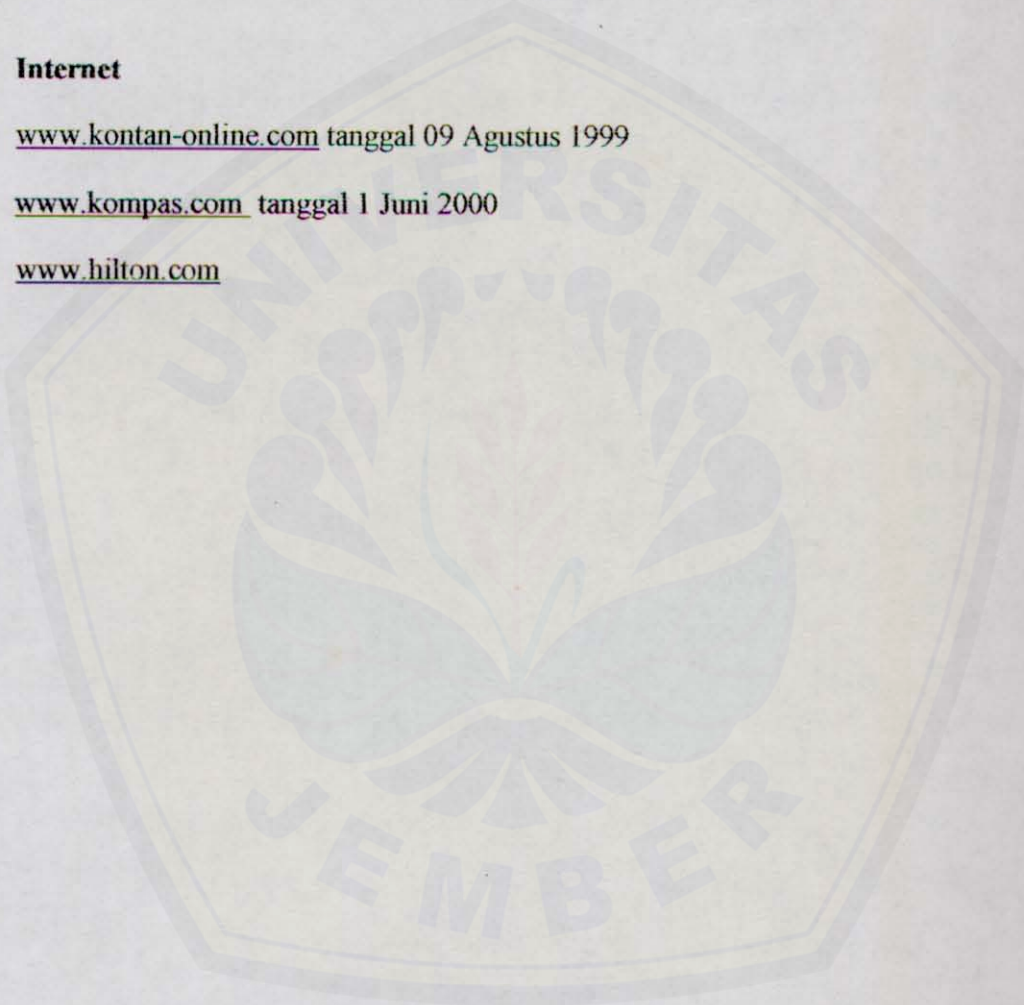
Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 259/
MPP/ Kep/ 7/ 1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran
Usaha Waralaba

Internet

www.kontan-online.com tanggal 09 Agustus 1999

www.kompas.com tanggal 1 Juni 2000

www.hilton.com



LAMPIRAN-LAMPIRAN



Digital Repository Universitas Jember

A franchise relationship should be a long-term commitment made to benefit both parties. While both of us are contractually bound and governed solely by the terms of our license agreement together, Hilton Hotels Corporation (HHC) has created this statement of principles as a philosophy of and guideline for how we believe franchisors and franchisees should do business together.

Our core business principles are based upon such timeless values as teamwork, fair play, mutual respect and open communications. Franchising is a two-way street, and we understand that our franchise owners have expectations of us, just as we have expectations of them. The purpose of the HHC Principles of Franchising is to provide a clear definition of the expectations of the franchisor and franchisee to help us both build an even greater foundation for a solid, long-term relationship.

WHAT WE SHOULD EXPECT FROM EACH OTHER

What HHC's Franchisees Should Expect from HHC

- ▶ *We will protect the value of our brands.* In the final analysis, our brands are what distinguish us from the competition and are the reason our guests keep coming back to HHC, which helps both of us. We will not compromise on the quality of our brands and hotels.
- ▶ *We are committed to delivering outstanding service to our franchisees and to helping them maximize the value*
- ▶ *of the system.* Our franchisees are our customers. Our goal is to deliver the same, common-sense service levels that we would expect for ourselves.



"We are proud to be a partner with the Hilton Family of Hotels. We consider our portfolio of Embassy Suites Hotels to be some of our finest in terms of brand, performance and quality" - John Q. Hammons, Founder, Chairman & CEO of John Q. Hammons Industries



Embassy Suites Hotel
Northwest Arkansas,
owned by John Q.
Hammons.

Digital Repository Universitas Jember

- ▶ *We will work hard to maintain the superiority of our brands. We will continuously monitor and research trends and standards within each brand's competitive set and introduce on a periodic basis what we believe are the best cost-justified changes in standards and policies.*

What HHC Expects from Its Franchisees

- ▶ *Uphold brand value, product and service quality standards, and our culture of complete guest satisfaction.*
- ▶ *Total commitment to building customer loyalty.*
- ▶ *and focused on delivering on our commitment to product and service quality. The long-term health of our brands depends on this commitment. In the guest's mind, a brand is only as strong as its weakest property. Rigorous enforcement of standards helps both of us.*
- ▶ *Tell us directly how we can better serve and support you. We invite our franchisees to communicate openly and regularly to provide input to improve our brands and relationships, and will seriously consider all ideas and points of view that benefit the brands and our relationships.*
- ▶ *Take a proactive role in building new HHC brands in your markets. We expect and encourage our quality HHC franchisees to be the most aggressive developers of our brands, and we will try to help them in that effort.*

The Commitment We Share Together

- ▶ Both HHC and its franchisees have a mutual interest in maintaining our product and service quality competitive edge. By both parties engaging in the following activities, we can further solidify the strong competitive positions our brands have earned



Ensure that your employee team members are well-trained "Consistency and growth of the Hilton brand continues to offer franchisees a name that is positively recognized in the lodging industry. Strategic awareness campaigns focusing on the Hilton Family of Hotels, top-of-the-line reservation systems, one of the top Frequent Traveler programs (HHonors), and aggressive support in the sales and revenue areas are all effectively and efficiently provided by Hilton. These well-planned initiatives assist owners and operators in reaching solid performance, resulting in strong revenues and profits." - Chick Hill, CEO of Davidson Hotel Company



What HHC's Franchisees Should Expect from HHC

Develop and manage programs and processes to maintain our product and service quality competitive edge. One of the key strengths of the Hilton Family of Hotels is a strong commitment to consistency of product and service quality. Together, HHC and its franchisees will constantly look for opportunities to maintain and strengthen that point of difference.

Work to maintain high levels of customer satisfaction. Hilton will monitor quality and performance, and develop leading-edge programs and products. Franchisors, franchise owners and hotel managers should all be involved in the conception and testing of ideas.

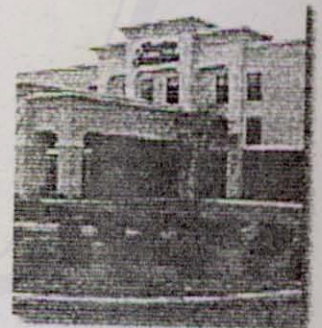
Commitment to Open, Two-Way Communication and Responsiveness

Communication is the basis of trust and long-term relationships. Our mutual goal should be to maintain and promote open, two-way communication:

- ▶ Work with an attitude of, "What can we do to make it right?"
- ▶ Respond to telephone calls within 24 business hours; written correspondence within five business days.
- ▶ Distribute on a regular basis written updates on brand strategies and efforts to support those strategies.
- ▶ Join field-based town-hall sessions with HHC franchisees and owners for feedback and ideas.
- ▶ Develop a brand business plan for the following year by no later than the end of November of each year.
- ▶ Seek and provide regular feedback through a formal survey to measure satisfaction.
- ▶ Provide and use tools and systems to regularly communicate performance results and plans for improvement



"We are very proud to be a partner with the Hilton Family. They definitely are ahead of the curve in this industry with regards to technology, customer service, training, communication and cross-selling of the excellent brands they represent. Looking back, it is the best hotel investment decision we've made." -Jeff Good, President of Good Hospitality Services, Inc.



Hampton Inn & Suites
Valparaiso, Indiana,
owned by Good
Hospitality Services,
Inc.

Creating an Open Forum: Franchise Advisory Councils

To encourage and enhance open, two-way communication, an Owners Advisory Council has been established for each brand, comprising a cross-sampling of owners. The councils will act as an open forum and sounding board for new ideas, points of view, and to test the appropriateness of new plans and programs. Each council meets on a regular basis to review the strategic direction of the brand and to provide input and feedback on brand decisions.

Freedom to Choose: Supplier Selection

Purchasing is a critical element in a hotel's success. Selection of product suppliers, for the most part, is left to the discretion of each franchisee as long as they meet HHC's specifications. However, certain "core components" (e.g., OnQ™ Technology System, USA Today®, Doubletree® cookies and brand-logoed items such as shampoo) will require mandatory suppliers, for those products where quality and consistency across the brand are necessary or to support the brand's service and technology requirements.

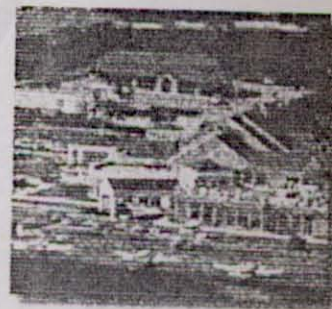
GROWTH AND NEW DEVELOPMENT

Fair Play and Teamwork: Principles of Development

The same core principles of teamwork, fair play, mutual respect and open communication govern HHC's growth and new development activities. It is in the long-term best interest of HHC and its franchise system that the brands expand. By pursuing development of hotels that enhance our competitive position, while balancing the interests of the current franchise system, new applicants and ourselves, we increase each brand's long-term strength and value. Proactive communication should be a guiding principle of this process.

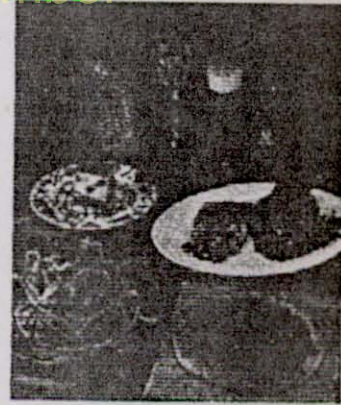


"As a member of the Hilton Family, we have the opportunity to actively engage in charting the course to lead our brands and the industry into the future, not as mere spectators on the sidelines, but as key players on the field and on the front line of innovation, customer loyalty and product quality. No other brand acknowledges, appreciates or resources their franchisee's experience and integrity like Hilton does."
- Tom Arnot, Hotel Developer, Beechwood Development, L.L.C.



Multiple Brand Considerations

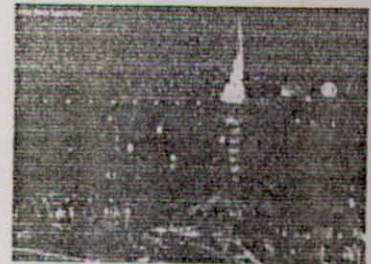
HHC offers franchisees a wide range of hotel brands and brand extensions, each with a unique and differentiated product and service profile, and at distinct price points. Each HHC brand focuses its competitive efforts on brands outside the Hilton Family of Hotels. Where appropriate, HHC and its franchisees will provide support and competitive advantages to our other brands.



Whenever HHC or a franchisee considers new opportunities for growth and distribution within our Hilton Family of Hotels, together we should adhere to the following process and principles:

We will proactively communicate with each other regarding new applications that are received and, as a courtesy, will notify existing franchisees within appropriate and reasonable geographic/market proximity of the location of potential new projects within the Hilton Family of Hotels.

- ▶ Existing franchisees within the same-brand extension will have the opportunity to submit information that may be relevant to our evaluation of the project, such as market trends, competitive data and common demand generators.
- ▶ We will review and consider every application for new development based on its individual merits. The decision-making process will include a review of factors unique to the market sector in question, e.g., market dynamics, the brand's performance in similar markets, individual hotel performance (such as financial, quality, and customer satisfaction), and existing and future market potential, for example, recent and/or documented new room-supply additions or changes in sources of demand.
- ▶ If an application is approved and you enter into a license agreement, we will work together to review documents and provide guidance on brand standards in order to meet the construction start and opening dates listed in the license agreement. If unavoidable delays in either construction start or opening occur, we will work together to set new appropriate dates. However, we expect that you will minimize delays and, if delays occur or are anticipated, you will notify us as soon as possible. If delays are not avoided or minimized, or if they continue, we may charge a fee to continue the project or default and terminate the agreement.



Market Awareness and Fairness

We are sensitive to the effect that a new, same-brand or brand-extension hotel may have in a market and will balance these market factors and proximity issues against the necessary growth of all of our brands for the long-term value to both HHC and its franchisees. We are committed to making the review and, when appropriate, market integration process as smooth as possible

We will concentrate on the effects within the same-brand extension.

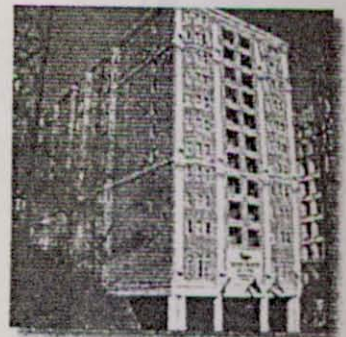
We may occasionally consider potential cross-brand or cross-brand extension effects where circumstances warrant, but it will not be the norm. We will focus on those issues that may, in our judgment, have a material adverse effect that could occur if an additional hotel were opened in the local competitive market that might reasonably be a significant competitor. In those situations which are more challenging, we will include an internal "second level" of review and discussion, based upon the long-term best interest of the system, including consideration of both existing and new hotels within the brand.

We will follow neither a universal trigger mechanism, nor a "blanket approval" process. Instead, we will consider factors such as whether potential material, adverse effect on an existing hotel is deemed to be a significant and continuing factor.

Both HHC and the franchisee should each be committed to maintaining a professional and positive relationship with one another. If HHC should approve a project, and you, as the franchisee, feel that the decision to approve the application is contrary to the intended spirit of our relationship, we will strive to maintain an open line of two-way communication to respond to concerns and seek to find opportunities that create "win-win" situations.



"Our company, and myself personally, have always had an excellent relationship with Hilton Hotels Corporation and with all of the brands. We currently own and operate hotels under the Homewood Suites by Hilton brand, the Hampton Inn and Hampton Inn & Suites brands, and the Hilton Garden Inn brand. Our relationship has always been positive and we have found Hilton to be cooperative and innovative in every dealing with our company. Their brands, marketing, standards and frequency programs are certainly the leaders in their competitive environments as far as our company is concerned." – Sam Friedman, President of Dimension Development Company



Homewood Suites by Hilton New Orleans, owned by Dimension Development Company



SPECIAL BENEFITS FOR EXISTING OWNERS: OWNER VIP PROGRAM

When you join the Hilton Family of Hotels as an owner, you become an important member of the Hilton team. One way of showing our owners how much we value their loyalty and the confidence they've placed in our brands, is by offering them a special package of services and benefits including: Gold VIP membership status in our award-winning Hilton HHonors® hotel guest reward program.

Owner Travel Program which offers discounted hotel rates for leisure travel at all owned, managed or franchised Hilton Hotels Corporation properties.*

Franchise Development Awards Program that will allow our owners to be considered for special recognition based both on outstanding performance as well as new project/development efforts within the Hilton Family of Hotels.

Subject to availability. This program excludes all Hilton International properties.

From time to time, we may add additional services/benefits to this program.

PREFERRED DEVELOPER STATUS

Our philosophy is to first encourage new development with our existing franchisees in good standing, who have made and honored a long-term commitment with HHC. Concurrently, as a franchisee, we expect your ongoing commitment to developing other hotels within the Hilton Family of Hotels. Both HHC and its franchisees benefit when we work together to build our brands. Our joint commitment should be to the following:



Our owners receive Gold VIP membership status in our award-winning Hilton HHonors® hotel guest reward program.



Our owners are considered for special recognition every year based both on outstanding performance as well as new project/development efforts within the Hilton Family of Hotels.

New Construction

HHC and its franchisees will proactively identify specific markets for new development opportunities for each of us to explore.

We will each strive to work together when available opportunities present themselves in existing markets and, accordingly, will evaluate the opportunity and the parties to address those situations. Our first priority should be to work together to add new hotels within the current brands of our preferred developers, while focusing secondary efforts on helping to add other brand hotels within the Hilton Family of Hotels. We will offer "preferred developer" relationships and agreements with owners of five or more operating hotels within the Hilton Family of Hotels, of which all in the portfolio must be in "good standing." Preferred relationships will allow owners to "lock in" a franchise for a designated market area, for a specified period, without first securing a site. These agreements will apply to all brands and markets with the exception of full-service Hilton and full-service Doubletree hotels, and in densely populated urban markets.



We built our business by stressing responsiveness. Not just to guests, but to owners as well.

Benefits will include:

1. An application for a license in a designated market area will be considered without a specific site for the hotel, after the standard application fee and other normal application information are submitted. Once the application is received, we will process the application in accordance with our standard processing procedures, including a review of potential same-brand and brand-extension hotels and material, adverse effect issues. If a review is necessary in our judgment, and should it determine significant material, adverse effect on an existing same-brand hotel, the full application fee will be refunded. If no significant material, adverse effect is

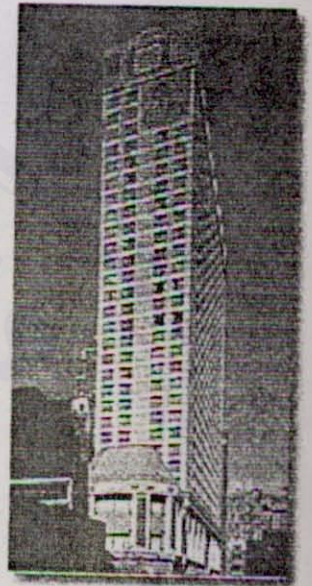


anticipated, the application will be considered, subject to an acceptable site.

2. For a period of time from receipt of the application and fee, we will not approve another application for the same brand in this market area. This time period, and those discussed in the following paragraphs, will be agreed upon by the developer and the regional vice president of franchise development throughout this process. Generally, 90 days will be used in standard markets.
3. The preferred developer will have an agreed-upon time to secure a site acceptable to HHC at our discretion. We may extend this time period in difficult and challenging situations if there is demonstrated progress in securing a site.
4. If a site is secured and approved, the standard design and construction deadline requirements will be in place.
5. If a site is not secured and approved within the agreed-upon time period, one-half of the application fee will be refunded, and the location will be opened to others for same-brand development.

Purchase of Existing HHC Branded Hotels

We encourage our preferred developers to expand their portfolio by purchasing existing HHC branded hotels when they are for sale. In the event that you are negotiating for an existing facility, we will require written notice and consent from the owner. Once this is received, we will be glad to verify to the extent possible the accuracy of information you have received from the owner of the subject property. Your application for this existing HHC property will be processed similarly to a new-construction hotel, without the consideration of impact.



We're focused on strategies that we believe will bring our guests and our owners the greatest value.

Starting off on the Right Foot:

Ramp-Up Period Restrictive Areas

One of the most important periods for a new hotel is the initial ramp-up period. Starting off on the right foot helps a new property establish itself in the market's mind.

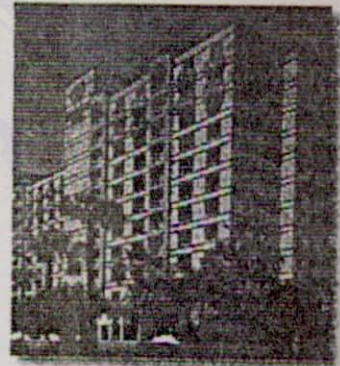
Throughout this important time frame, HHC intends to be open and candid. We view proximity as a potential issue only within the same hotel brand/extension, because different brands generally compete for different customers in different segments. During a new hotel's critical start-up phase, HHC, upon request, may offer potential franchisees of new HHC hotels certain initial provisions to allow them the opportunity to develop a new hotel's business prior to the opening of an additional same-brand hotel within its immediate competitive market area. Specifically, we offer the following guidelines for our respective brands:

Hampton Inn® and Hampton Inn & Suites®

When an owner applies to develop a Hampton Inn or Hampton Inn & Suites hotel, we will review the application and the hotel's competitive situation. Together, we may agree upon and the hotel may receive a Ramp-Up Period Restrictive Area in regard to the opening of another Hampton Inn or Hampton Inn & Suites hotel, as appropriate, in that market. If agreed, the restrictive area may extend up to three miles. The specific distance and term may vary by location, especially in urban and other densely populated markets. The term of any restrictive area may be up to a maximum of three years from the date of franchise approval, with up to an additional year for construction of a new hotel. For a conversion, the term of the restricted area will be for no more than two years from the date of franchise approval.



We do whatever we can to help make doing business with us a rewarding experience.



What's good for our guests is good for our owners. Mutual benefit is what we strive for.

Hilton Garden Inn[®] and Homewood Suites by Hilton[®]

When an owner applies to develop a Hilton Garden Inn or Homewood Suites by Hilton property, as appropriate, we will review the application and the hotel's competitive situation. Together, we may agree upon a Ramp-Up Period Restrictive Area in regard to opening another same-brand Hilton Garden Inn or Homewood Suites by Hilton property, as appropriate, in that market. If agreed, the restrictive area may extend up to a three-mile radius. The specific distance and term may vary by location, especially in urban and other densely populated markets. The term of any restrictive area may be up to a maximum of three years from the date of franchise approval, with up to an additional two years for construction of a new hotel. For a conversion, the term of the restricted area will be for no more than two years from the date of franchise approval. If the conversion is extensive, we may consider a longer period.



Whether traveling on business or pleasure, your guests will love what we have to offer.

Hilton[®], Doubletree[®] and Embassy Suites Hotels[®]

When an owner applies to develop a Hilton, Doubletree or Embassy Suites Hotels property, we will review the application and the hotel's competitive situation. Together, we may agree upon a Ramp-Up Period Restrictive Area in regard to opening another same-brand Hilton, Doubletree or Embassy Suites Hotels property, as appropriate, in that market. The specific distance and term may vary by location, especially in urban and other densely populated markets. The term of any restrictive area may be up to a maximum of three years from the date of franchise approval, with up to an additional two years for construction of a new hotel. For a conversion, the term of the restricted area will be for no more than three years from the date of franchise approval. If the conversion is extensive, we may consider a longer period.



Hilton Hotels Corporation - over 85 years of franchising and hotel management experience.

Product and service quality. Leading-edge technology. Growth. Mutual respect. Trust. These are the qualities that we believe will continue to benefit everyone involved in the Hilton Family of Hotels over the long term. These qualities will also guide our vision to be the first choice of the world's travelers, and the first choice of hotel developers.



The principles of franchising outlined in this publication are offered as a guide for all of our actions to promote those qualities, and help us together to pursue and achieve excellence in all that we do. As our franchise system evolves and changes, we expect that we will update or even replace the Hilton Principles of Franchising and its programs from time to time. These principles of franchising are our philosophy and guideline for doing business, but are not part of any agreement with any franchisee or anyone else and should not be relied upon in making decisions.



We encourage our franchisees to communicate openly and regularly. We will seriously consider every suggestion that benefits the brands. We remain committed to approaching our relationship with an open mind and a desire to do what is best for the long-term interest of the entire HHC franchise system. As with any statement of principles, this statement is not intended to cover every situation that may arise, and in the final analysis, each of us is governed solely by our signed agreements and our judgment and common sense in those situations.



THANK YOU FOR BEING A PART OF
THE HILTON FAMILY OF HOTELS


The Hilton Family

9336 Civic Center Drive
Beverly Hills, California 90210
1-800-286-0645
hiltonfranchise.com



PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 16 TAHUN 1997
TENTANG
WARALABA

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

Menimbang : bahwa untuk menciptakan tertib usaha dengan cara Waralaba serta perlindungan terhadap konsumen, dipandang perlu menetapkan ketentuan tentang Waralaba dengan Peraturan Pemerintah;

- Mengingat :
1. Pasal 4 ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945;
 2. Kitab Undang-undang Hukum Perdata (Burgelijke Wetboek, Staatsblads 1847 Nomor 23);
 3. Undang-undang Pengaturan Perusahaan 1934 (Bedrijfs Reglementerings Ordonnantie 1934, Staatsblads 1938 Nomor : 86);

MEMUTUSKAN :

Menetapkan : PERATURAN PEMERINTAH TENTANG
WARALABA.

BAB I
KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan Pemerintah ini yang dimaksud dengan :

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

2. Pemberi Waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimilikinya;

3. Penerima Waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki Pemberi Waralaba;

Pasal 2

- (1) Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba.

- (2) Perjanjian Waralaba dibuat dalam bahasa Indonesia dan terhadapnya berlaku hukum Indonesia.

Pasal 3

(1) Sebelum membuat perjanjian, Pemberi Waralaba wajib menyampaikan keterangan kepada Penerima Waralaba secara tertulis dan benar sekurang-kurangnya mengenai :

- a. Pemberi Waralaba, berikut keterangan mengenai kegiatan usahanya;
 - b. Hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang menjadi objek Waralaba;
 - c. Persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi penerima Waralaba;
 - d. Bantuan atau fasilitas yang ditawarkan Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba;
 - e. Hak dan kewajiban Pemberi dan Penerima Waralaba;
 - f. Pengakhiran, pembatalan, dan perpanjangan perjanjian Waralaba serta hal-hal lain yang perlu diketahui Penerima Waralaba dalam rangka pelaksanaan perjanjian Waralaba.
- (2) Pemberi Waralaba wajib memberikan waktu yang cukup kepada Penerima Waralaba untuk melihat hal-hal sebagaimana dimaksud dalam ayat (1).

Pasal 4

(1) Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba mengutamakan penggunaan barang dan atau bahan hasil produksi dalam negeri sebanyak-banyaknya sepanjang memenuhi standar mutu barang dan jasa yang disediakan dan atau dijual berdasarkan perjanjian Waralaba.

(2) Pemberi Waralaba memberikan pembinaan, bimbingan, dan pelatihan kepada Penerima Waralaba.

Pasal 5

Dalam hal Penerima Waralaba diberikan hak untuk menunjuk lebih lanjut Penerima Waralaba lain, Penerima Waralaba yang bersangkutan wajib mempunyai dan melaksanakan sendiri sekurang-kurangnya satu tempat usaha untuk melakukan kegiatan usaha Waralaba.

Pasal 6

(1) Usaha Waralaba dapat diselenggarakan untuk dan diseluruh wilayah Indonesia, dan pelaksanaannya dilakukan secara bertahap dengan memperhatikan perkembangan sosial dan ekonomi dalam rangka pengembangan usaha kecil dan menengah.

(2) Ketentuan lebih lanjut tentang pelaksanaan pentahapan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1), ditetapkan oleh Menteri Perindustrian dan Perdagangan setelah mendengar pertimbangan Menteri dan pimpinan instansi terkait.

Pasal 7

(1) Perjanjian Waralaba beserta keterangan tertulis sebagaimana dimaksud pada pasal 3 ayat (1) didaftarkan di Departemen Perindustrian dan Perdagangan oleh Penerima Waralaba paling lambat 30 (tiga puluh) hari terhitung sejak berlakunya Perjanjian Waralaba.

(2) Pendaftaran sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilaksanakan dalam rangka dan untuk kepentingan pembinaan usaha dengan cara Waralaba.

Pasal 8

Penerima Waralaba yang tidak memenuhi persyaratan sebagaimana dimaksud pada pasal 7 ayat (1) dan telah melaksanakan kegiatan usaha yang bersangkutan meskipun telah diberi peringatan sebanyak tiga kali berturut-turut, dikenakan sanksi pencabutan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) atau izin lain yang sejenis.

Pasal 9

- (1) Perjanjian Waralaba yang telah berlaku sebelum ditetapkannya Peraturan Pemerintah ini, didaftarkan sebagaimana dimaksud pada pasal 7.
- (2) Pendaftaran sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) dilakukan selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung sejak tanggal berlakunya Peraturan Pemerintah ini.

Pasal 10

Ketentuan lebih lanjut yang diperlukan bagi pelaksanaan Peraturan Pemerintah ini ditetapkan oleh Menteri Perindustrian dan Perdagangan.

Pasal 11

Peraturan Pemerintah ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan. Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Pemerintah ini dengan menempatkannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Ditetapkan di Jakarta

Pada Tanggal 18 Juni 1997

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA

titid

S O E H A R T O

Diundangkan di Jakarta

Pada tanggal 18 Juni 1997

MENTERI SEKRETARIS NEGARA

REPUBLIK INDONESIA

Cap titid

MOERDIONO

LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA

TAHUN 1997 NOMOR 49

Salinan sesuai dengan aslinya

SEKRETARIAT KABINET RI

Kepala Biro Hukum

dan Perundang-undangan

Cap titid

LAMBOCK V. NAHATTANDS.

PENJELASAN
ATAS

PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 16 TAHUN 1997
TETANG
WARALABA

misalnya sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari pemiliknya.

Angka 2
Pemberi Waralaba lazim disebut Franchisor.

1. UMUM

Dalam rangka lebih memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, serta sebagai upaya untuk meningkatkan pelaksanaan alih teknologi, dipandang perlu mengembangkan kegiatan Waralaba.

Pasal 2

Ayat (1)
Cukup jelas

Sehubungan dengan hal-hal tersebut dan untuk memberikan kepastian usaha dan kepastian hukum bagi dunia usaha yang menjalankan Waralaba, maka perlu dilakukan upaya pengaturan, pembinaan, dan pengembangan Waralaba dalam suatu Peraturan Pemerintah.

Ayat (2)
Cukup jelas

II. PASAL DEMI PASAL

Pasal 1

Yang dimaksud dengan hak atas kekayaan intelektual meliputi antara lain merek, nama dagang, logo, disain, hak cipta, rahasia dagang dan paten.

Angka 1

Yang dimaksud dengan penemuan atau ciri khas usaha

Pasal 3
Ayat (1)
Ketentuan ini dimaksudkan agar Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba memiliki dasar awal yang kuat dalam melakukan kegiatan Waralaba secara sehat dan terbuka.

huruf a

Keterangan mengenai Pemberi Waralaba menyangkut identitasnya antara lain nama atau alamat tempat usaha; nama dan alamat Pemberi Waralaba, pengalaman mengenai keberhasilan atau kegagalan selama menjalankan Waralaba, keterangan mengenai Penerima

Untuk dapat meningkatkan mutu hasil produksi dalam negeri dan cinta produk dalam negeri maka setiap usaha Waralaba dianjurkan untuk sebanyak-banyaknya menggunakan produk dalam negeri, dan penggunaan produk luar negeri diperbolehkan sepanjang produk tersebut tidak tersedia.

Pasal 5

Hak untuk menunjuk lebih lanjut Penerima Waralaba lain dituangkan dalam Perjanjian Waralaba.
Dalam hal perjanjian Waralaba tidak mengatur hak yang demikian, penunjukan lebih lanjut Penerima Waralaba lain hanya dapat dilakukan berdasarkan persetujuan tertulis dari Pemberi Waralaba.

Pasal 6

Ayat (1)

Penyelenggaraan Waralaba pada dasarnya dilakukan secara bertahap terutama di Ibukota Propinsi.
Pengembangan Waralaba diluar Ibu Kota Propinsi, seperti Ibu Kota Kabupaten/Kotamadya Daerah Tingkat II dan tempat-tempat tertentu lainnya yang memerlukan kehadiran jasa Waralaba dilakukan secara bertahap dan dengan memperhatikan keseimbangan antara kebutuhan usaha dan tingkat pertumbuhan sosial dan ekonomi terutama dalam rangka pengembangan usaha kecil dan menengah di wilayah yang bersangkutan.

Ayat (2)

Cukup jelas

Waralaba yang pernah dan masih melakukan perikatan, dan kondisi keuangan'

huruf b)

Cukup jelas

huruf c)

Cukup jelas

Peraturan yang harus dipenuhi Penerima Waralaba antara lain mengenai cara pembayaran, ganti rugi, wilayah pemasaran dan pengawasan mutu.

huruf d)

Keterangan mengenai prospek kegiatan Waralaba, meliputi juga dasar yang dipergunakan dalam pemberian keterangan tentang prospek dimaksud.

huruf e)

Bantuan atau fasilitas yang diberikan antara lain berupa pelatihan, bantuan keuangan, bantuan pemasaran, bantuan perolehan dan pedoman kerja.

huruf f)

Cukup jelas

Ayat (2)

Cukup jelas

Pasal 4

Cukup jelas

Pasal 7

Ayat (1)

Saat berlakunya perjanjian Waralaba ditetapkan dalam masing-masing perjanjian Waralaba

Ayat (2)

Cukup jelas

Pasal 8

Cukup jelas

Pasal 9

(Ayat 1)

Cukup jelas

(Ayat 2)

Cukup jelas

Pasal 10

Cukup jelas

Pasal 11

Cukup jelas

TAMBAHAN LEMBARAN NEGARA
REPUBLIK INDONESIA NOMOR 3689



DEPARTEMEN PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
DIREKTORAT JENDERAL PERDAGANGAN DALAM NEGERI

Jl. Merdeka Barat No. 5 Telp. 3511111 - 3511113 (Langsung), 3511115 (Pusat), 3511118 JAKARTA 10118 Kode Pos 214

SUKSES IKUMAT	DIT. PENOLAKTASAM	DIT. BINA USAHA	DIREKTORAT	DI. PERBUDJANGKAN	DIREKTORAT
DIT. HUKUM	PENUSUKAAN	PENDUKUNGAN	BINA PASAR	KONSUMEN	METROLOGI
Telp. 3524711	Telp. 2519160, 3524108	Telp. 3524118	Telp. 3524716	Telp. 3524181	Telp. (0271) 4205927
Fax. 3524711	Fax. 3524108	Fax. 3524114	Fax. 3524714	Fax. 3524181	423530
					Fax. (0271) 4205205

PELIMPAHAN WEWENANG
NO.436/DJPDN/VIII/2000

Dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada dunia usaha dan sesuai Pasal 15 Surat Keputusan Menperindag No.259/MPP/Kepp/7/1997 tanggal 30 Juli 1997, dengan ini kami menunjuk Saudara:

Direktur Bina Usaha Perdagangan,

untuk dan atas nama kami menandatangani surat-surat yang berkenaan dengan *Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba Asing*, kecuali :
untuk penyetoran *Surat Pendaftaran Usaha Waralaba (STPUW) baru dan Pendaftaran Usaha Waralaba*.

Surat pelimpahan wewenang ini berlaku sejak tanggal 12 Juli 2000

Sebelum untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Jakarta, 12 Juli 2000

DIREKTUR JENDERAL

TEDDY SETIADI

- Terdapat:
1. Sekretaris Jenderal, Depperindag;
 2. Inspektur Jenderal, Depperindag;
 3. Para Dirjen, Depperindag;
 4. Para Kas. Badan, Depperindag;
 5. Katalog, Depperindag;
 6. Kantoran, Depperindag;
 7. Protinasid



MENTERI PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

KEPUTUSAN
MENTERI PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA
NOMOR: 259/MP/Kept/11997

TENTANG
KETENTUAN DAN TATA CARA PELAKSANAAN
PENDAFTARAN USAHA WARALABA
MENTERI PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

- Menimbang :
- a. bahwa dalam rangka pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997, tentang Waralaba perlu menetapkan Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba;
 - b. bahwa untuk meningkatkan peranan dan keikutsertaan masyarakat luas dalam usaha Waralaba, perlu adanya peran serta pengusaha kecil dan menengah baik sebagai Pemberi Waralaba, Penerima Waralaba maupun sebagai pemasok barang dan atau jasa;

Mengingat

1. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba (Lembaran Negara Nomor 49 Tahun 1997 Tambahan Lembaran Negara Nomor 3689);
2. Keputusan Presiden RI Nomor 96/M Tahun 1993 tentang Pembentukan Kabinet Pembangunan VI, sebagaimana diubah dengan Keputusan Presiden Nomor 388/M Tahun 1995;
3. Keputusan Presiden RI Nomor 2 Tahun 1996 tentang Perubahan Atas Keputusan Presiden Nomor 15 Tahun 1984 tentang Susunan Organisasi Departemen sebagaimana telah Dua Puluh Lima Kali Diubah, terakhir dengan Keputusan Presiden Nomor 61 Tahun 1995;
4. Keputusan Bersama Menteri Perindustrian dan Perdagangan dan Menteri Dalam Negeri Nomor 145/MP/Kept/5/97 dan Nomor 57 tahun 1997 tanggal 12 Mei 1997 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar dan Pertokoan;
5. Keputusan Menteri Perdagangan Nomor 1458/Kp/XII/84 Tentang Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP);
6. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 92/MP/Kept/9/1996

Tentang Organisasi dan Tata Kerja Departemen Perindustrian dan Perdagangan.

7. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 84/MP/KeP/4/1996 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Kantor Wilayah Departemen Perindustrian dan Perdagangan di Propinsi dan Kantor Departemen Perindustrian dan Perdagangan di Kabupaten/Kotamadya.

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : KEPUTUSAN MENTERI PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA TENTANG KETENTUAN DAN TATA CARA PELAKSANAAN PENDAFTARAN USAHA WARALABA.

BAB I

KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Keputusan Menteri ini, yang dimaksud dengan :

1. Waralaba (Franchise) adalah perkatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut, dalam rangka penyediaan atau penjualan barang dan atau jasa.
2. Pemberi Waralaba (Franchisor) adalah badan usaha atau perorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan

intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki Pemberi Waralaba.

3. Penerima Waralaba (Franchisee) adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki Pemberi Waralaba.
4. Penerima Waralaba Utama adalah Penerima Waralaba yang melaksanakan hak membuat Perjanjian Waralaba Lanjutan yang diperoleh dari Pemberi Waralaba.
5. Penerima Waralaba lanjutan adalah badan usaha atau perorangan yang menerima hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki Pemberi Waralaba melalui Penerima Waralaba Utama.
6. Perjanjian Waralaba adalah perjanjian secara tertulis antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba.
7. Perjanjian Waralaba Lanjutan adalah perjanjian secara tertulis antara Penerima Waralaba Utama dengan Penerima Waralaba Lanjutan.
8. Pasar Tradisional adalah Pasar Desa, Pasar Kecamatan dan sebagainya.
9. Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba yang selanjutnya disingkat STPUW adalah bukti pendaftaran yang diperoleh Penerima Waralaba setelah yang bersangkutan mengajukan permohonan STPUW dan memenuhi persyaratan yang ditentukan dalam keputusan ini.
10. Menteri adalah Menteri Perindustrian dan Perdagangan.

BAB II

PERJANJIAN WARALABA

Pasal 2

- (1) Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba;
- (2) Perjanjian Waralaba dibuat dalam bahasa Indonesia dan terhadapnya berlaku hukum Indonesia.

Pasal 3

- (1) Perjanjian Waralaba antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba dapat disertai atau tidak disertai dengan pemberian hak untuk membuat Perjanjian Waralaba Lanjutan.
- (2) Semua ketentuan mengenai Pemberi Waralaba sebagaimana yang diatur dalam Keputusan ini berlaku juga bagi Penerima Waralaba Utama yang melaksanakan hak membuat Perjanjian Waralaba Lanjutan dengan Penerima Waralaba Lanjutan.

Pasal 4

Dalam hal Penerima Waralaba diberikan hak untuk menunjuk lebih lanjut Penerima Waralaba Lanjutan, Penerima Waralaba Utama tersebut wajib mempunyai dan melaksanakan sendiri sekurang-kurangnya 1 (satu) tempat usaha untuk melakukan kegiatan usaha Waralaba.

Pasal 5

Sebelum membuat perjanjian, Pemberi Waralaba wajib menyampaikan keterangan secara tertulis dan benar kepada Penerima Waralaba sekurang-kurangnya mengenai :

- a. Identitas Pemberi Waralaba, berikut keterangan mengenai kegiatan usahanya termasuk neraca dan daftar rugi laba selama 2 (dua) tahun terakhir;
- b. Hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang menjadi objek Waralaba;
- c. Persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi Penerima Waralaba;
- d. Bantuan atau fasilitas yang ditawarkan Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba;
- e. Hak dan kewajiban Pemberi dan Penerima Waralaba;
- f. Cara-cara dan syarat pengakhiran, pemutusan, dan perpanjangan perjanjian Waralaba;
- g. Hal-hal - yang perlu diketahui Penerima Waralaba dalam rangka pelaksanaan perjanjian Waralaba.

Pasal 6

Sebelum membuat Perjanjian Waralaba Lanjutan, Penerima Waralaba Utama wajib memberitahukan secara tertulis dengan dokumen otentik kepada Penerima Waralaba Lanjutan bahwa Penerima Waralaba Utama memiliki hak atau izin membuat Perjanjian Waralaba Lanjutan dari Pemberi Waralaba.

Pasal 7

- (1) Perjanjian Waralaba antara Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba sekurang-kurangnya memuat klausula mengenai :
 - a. Nama, alamat dan tempat kedudukan perusahaan Masing-masing pihak;
 - b. Nama dan jabatan masing-masing pihak yang berwenang menandatangani perjanjian;

- c. Nama dan jenis Hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha misalnya sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang menjadi objek Waralaba;
 - d. Hak dan kewajiban masing-masing pihak serta bantuan dan fasilitas yang diberikan kepada Penerima Waralaba;
 - e. Wilayah pemasaran;
 - f. Jangka waktu perjanjian dan tata cara perpanjangan perjanjian serta syarat-syarat perpanjangan perjanjian;
 - g. Cara penyelesaian perselisihan;
 - h. Ketentuan-ketentuan pokok yang disepakati yang dapat mengakibatkan pemutusan perjanjian atau berakhirnya perjanjian;
 - i. Ganti rugi dalam hal terjadi pemutusan perjanjian;
 - j. Tata cara pembayaran imbalan;
 - k. Penggunaan barang atau bahan hasil produksi dalam negeri yang dihasilkan dan dipasok oleh pengusaha kecil;
 - l. Pembinaan, bimbingan dan pelatihan kepada Penerima Waralaba.
- (2) Penunjukan wilayah pemasaran usaha Waralaba dalam Perjanjian Waralaba dapat mencakup seluruh atau sebagian wilayah Indonesia.
- (3) Setiap pembuatan Perjanjian Waralaba Lanjutan yang dibuat antara Penerima Waralaba Utama dengan Penerima Waralaba Lanjutan wajib sepengetahuan Pemberi Waralaba.

Pasal 8

Jangka waktu Perjanjian Waralaba berlaku sekurang-kurangnya 5 (lima) tahun.

Pasal 9

- (1) Pemberi Waralaba dari luar negeri harus mempunyai bukti legalitas dari instansi berwenang di negara asalnya dan diketahui oleh Pejabat Perwakilan RI setempat.
- (2) Pemberi Waralaba dari dalam negeri wajib memiliki SIUP dan atau Izin Usaha dari Departemen Teknis lainnya.

Pasal 10

Menteri atau pejabat lain yang ditunjuk dapat memberikan saran penyempurnaan atas Perjanjian Waralaba antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba atau antara Penerima Waralaba Utama dengan Penerima Waralaba Lanjutan untuk melindungi kepentingan Penerima Waralaba/Penerima Waralaba Lanjutan dan keikutsertaan pengusaha kecil dan menengah sebagai Penerima Waralaba/Penerima Waralaba Lanjutan atau sebagai pemasok barang dan atau jasa.

BAB III

KEWAJIBAN PENDAFTARAN DAN KEWENANGAN
PENERBITAN STPUW

Pasal 11

- (1) Setiap Penerima Waralaba/Penerima Waralaba Lanjutan wajib mendaftarkan Perjanjian Waralabanya beserta keterangan tertulis sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 Keputusan ini pada Departemen Perindustrian dan Perdagangan c.q. Pejabat yang berwenang menerbitkan STPUW untuk memperoleh STPUW.

(2) Pendaftaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan cara mengisi Daftar Isian Permintaan STPUW dan dilakukan dalam waktu selambat-lambatnya 30 (tiga puluh) hari kerja terhitung mulai tanggal berlakunya Perjanjian Waralaba.

(3) Pendaftaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan dalam rangka dan untuk kepentingan pembinaan dan pengembangan usaha dengan cara Waralaba.

(4) Bentuk Daftar Isian Permintaan STPUW adalah sebagaimana tercantum dalam lampiran I Keputusan ini, dibuat dalam rangkap 2 (dua), diandatangani oleh Penerima Waralaba/Penerima Waralaba Lanjutan atau kuasanya.

(5) Daftar Isian Permintaan STPUW dapat diminta secara cuma-cuma di Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri atau di Kantor Wilayah Departemen Perindustrian dan Perdagangan setempat.

Pasal 12

(1) Daftar Isian Permintaan STPUW yang telah diisi dan diandatangani oleh Penerima Waralaba/Penerima Waralaba Lanjutan atau kuasanya, diserahkan kepada Pejabat yang berwenang menerbitkan STPUW dengan dilengkapi fotocopy masing-masing 1 (satu) eksemplar terdiri dari:

- a. Perjanjian Waralaba beserta keterangan tertulis;
- b. Surat Izin Usaha Perdagangan dan atau Izin Usaha dari Departemen Teknis lainnya.

(2) Dalam hal Daftar Isian Permintaan STPUW beserta berkas kelengkapannya dinilai telah lengkap dan benar, maka selambat-lambatnya dalam 5 (lima) hari kerja, Pejabat yang berwenang menerbitkan STPUW, menerbitkan STPUW dengan

menggunakan formulir STPUW sebagaimana tercantum dalam lampiran II atau lampiran III.

(3) Dalam hal Daftar Isian Permintaan STPUW beserta berkas kelengkapannya dinilai belum lengkap dan benar, maka selambat-lambatnya dalam 5 (lima) hari kerja, Pejabat yang berwenang menerbitkan STPUW menolak permintaan penerbitan STPUW disertai dengan alasan-alasan penolakan.

(4) Bagi pemohon yang ditolak sebagaimana dimaksud pada ayat (3), setelah memenuhi persyaratan yang ditentukan dalam keputusan ini, dapat mengajukan kembali Permintaan STPUW.

Pasal 13

Masa berlaku STPUW sesuai dengan masa berlaku perjanjian antara Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba atau perjanjian antara Penerima Waralaba Utama dan Penerima Waralaba Lanjutan.

Pasal 14

(1) Apabila Pemberi Waralaba memutuskan Perjanjian Waralaba dengan Penerima Waralaba sebelum berakhir masa berlakunya Perjanjian Waralaba, dan kemudian menunjuk Penerima Waralaba yang baru, maka penerbitan STPUW bagi Penerima Waralaba yang baru hanya diberikan kalau Pemberi Waralaba telah menyelesaikan segala permasalahan yang timbul sebagai akibat dari pemutusan tersebut yang dituangkan dalam bentuk Surat Pernyataan Bersama (Clean Break).

(2) Apabila Penerima Waralaba Utama memutuskan Perjanjian Waralaba dengan Penerima Waralaba Lanjutan yang lama sebelum berakhir masa berlakunya Perjanjian Waralaba, dan

kemudian menunjuk Penerima Waralaba Lanjutan yang baru, maka penerbitan STPUW bagi Penerima Waralaba Lanjutan yang baru hanya diberikan kalau Penerima Waralaba Utama telah menyelesaikan segala permasalahan yang timbul sebagai akibat dari pemutusan tersebut yang diuangkan dalam bentuk Surat Pernyataan Bersama (Clean Break).

Pasal 15

Kewenangan penerbitan STPUW dilimpahkan kepada Pejabat yang benwenang menerbitkan STPUW sebagai berikut :

- a. STPUW bagi Penerima Waralaba dari Pemberi Waralaba luar negeri diterbitkan oleh Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri dengan menggunakan formulir sebagaimana dimaksud dalam lampiran II.

- b. STPUW bagi Penerima Waralaba dari Pemberi Waralaba dalam negeri dan Penerima Waralaba Lanjutan yang berasal dari Waralaba dalam negeri dan luar negeri adalah Kepala Kantor Wilayah Departemen Perindustrian dan Perdagangan setempat dengan menggunakan formulir sebagaimana dimaksud dalam lampiran III.

BAB IV

PERSYARATAN WARALABA

Pasal 16

Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba/Penerima Waralaba Lanjutan mengutamakan penggunaan barang dan atau bahan hasil produksi dalam negeri sebanyak-banyaknya sepanjang memenuhi standar mutu barang dan jasa yang disediakan dan atau dijual berdasarkan Perjanjian Waralaba.

Pasal 17

- (1) Pemberi Waralaba mengutamakan pengusaha kecil dan menengah sebagai Penerima Waralaba/Penerima Waralaba Lanjutan dan atau pemasok dalam rangka penyediaan dan atau pengadaan barang dan atau jasa.

- (2) Dalam hal Pemberi Waralaba/Penerima Waralaba Lanjutan bukan merupakan pengusaha kecil dan menengah, Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba/Penerima Waralaba Lanjutan wajib mengutamakan kerjasama dan atau pasokan barang dan atau jasa dari pengusaha kecil dan menengah.

Pasal 18

- (1) Usaha Waralaba dapat dilakukan di semua Ibukota Propinsi dan kota/empat tertentu lainnya di Daerah Tingkat II yang ditetapkan dari waktu ke waktu oleh Menteri.

- (2) Usaha Waralaba di kota/tempat tertentu lainnya di Daerah Tingkat II sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan oleh Menteri secara bertahap dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat, tingkat perkembangan sosial dan ekonomi dan dalam rangka pengembangan usaha kecil dan menengah di wilayah yang bersangkutan.

- (3) Lokasi usaha waralaba di Ibukota Propinsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang berada di Pasar Tradisional dan di luar pasar Modern (Mail, Super Market, Department Store dan Shopping Centre), hanya diperbolehkan bagi usaha Waralaba yang diselenggarakan oleh pengusaha kecil.

- (4) Usaha Waralaba di kota/tempat tertentu lainnya di Daerah Tingkat II sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2)

hanya diperbolehkan bagi Perusahaan Waralaba yang diselenggarakan oleh pengusaha kecil.

- (5) Usaha Waralaba di kota/tempat tertentu lainnya di Daerah Tingkat II sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) sepanjang berada di pasar Modern (Mall, Super Market, Department Store dan Shopping Centre), dapat diselenggarakan oleh bukan pengusaha kecil setelah mendapat persetujuan dari Menteri atau Pejabat lain yang ditunjuk.

Pasal 19

- (1) Pemberi Waralaba dilarang menunjuk lebih dari 1 (satu) Penerima Waralaba di lokasi tertentu yang berdekatan, untuk barang dan atau jasa yang sama dan menggunakan merek yang sama, apabila diketahui atau patut diketahui bahwa penunjukan lebih dari satu Penerima Waralaba itu akan mengakibatkan ketidaklayakan usaha Waralaba lokal di lokasi tersebut.
- (2) Penerima Waralaba Utama dilarang menunjuk lebih dari 1 (satu) Penerima Waralaba Lanjutan di lokasi tertentu yang berdekatan, untuk barang dan atau jasa yang sama dan menggunakan merek yang sama, apabila diketahui atau patut diketahui bahwa penunjukan lebih dari satu Penerima Waralaba itu akan mengakibatkan ketidaklayakan usaha Waralaba di lokasi tersebut.
- (3) Apabila di suatu lokasi yang berdekatan sudah ada usaha Waralaba yang dilakukan oleh Penerima Waralaba/Penerima Waralaba Lanjutan, maka di lokasi tersebut dilarang didirikan usaha yang merupakan cabang dari Pemberi Waralaba yang bersangkutan dengan merek yang sama kecuali untuk barang dan atau jasa yang berbeda.

BAB V

PELAPORAN

Pasal 21

- (1) Penerima Waralaba/Penerima Waralaba Lanjutan yang telah memperoleh STPUW wajib menyampaikan laporan perkembangan kegiatan usaha Waralaba secara periodik setiap 6 (enam) bulan yaitu selambat-lambatnya setiap tanggal 31 Juli dan 31 Januari dengan menggunakan formulir sebagaimana dimaksud dalam lampiran IV Keputusan ini, kepada Pejabat yang berwenang menerbitkan STPUW.
- (2) Kegiatan usaha Waralaba yang dilaporkan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) adalah periode perkembangan kegiatan usaha waralaba semester Pertama (1 Januari s/d 30 Juni) dan semester Kedua (1 Juli s/d 31 Desember).
- (3) Penerima Waralaba/penerima Waralaba Lanjutan yang telah memperoleh STPUW wajib menyampaikan laporan kepada Pejabat yang berwenang menerbitkan STPUW untuk dilakukan Penyesuaian STPUW-nya terhadap setiap perubahan perjanjian yang berupa :
- Perluasan/penambahan/memperkecil kegiatan usaha Waralaba atau Penerima Waralaba Lanjutan;
 - Pengalihan pemilikan usaha;
 - Pemindahan alamat tempat usaha Waralaba atau Kantor Pusat;
 - Nama pengurus, pemilik dan bentuk usaha dari Penerima Waralaba atau Pemberi Waralaba.

- e. Perpanjangan/perubahan jangka waktu perjanjian antara Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba.

BAB VI

SANKSI

Pasal 22

- (1) Penerima Waralaba/Penerima Waralaba Lanjutan yang telah memperoleh STPUW diberikan peringatan tertulis apabila:

- a. Tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud dalam Pasal 21 Keputusan ini;
- b. Tidak memenuhi kewajiban pajak kepada pemerintah sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
- c. Adanya laporan atau pengaduan dari pejabat yang berwenang atau pemegang Hak Atas Kekayaan Intelektual bahwa Pemberi atau Penerima Waralaba melakukan pelanggaran Hak Atas Kekayaan Intelektual seperti antara lain Hak Cipta, Paten, atau Merek.

- (2) STPUW dapat dibekukan apabila penerima Waralaba/Penerima Waralaba Lanjutan :

- a. telah mendapat peringatan tertulis sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sebanyak 3 (tiga) kali berturut-turut dengan tenggang waktu masing-masing 1 (satu) bulan, yang bersangkutan tidak melaksanakan kewajibannya;
- b. sedang diperiksa di sidang pengadilan karena didakwa melakukan tindak pidana ekonomi atau perbuatan lain yang berkaitan dengan kegiatan usahanya, atau melakukan pelanggaran di bidang Hak atas Kekayaan Intelektual.

- (3) Pembekuan STPUW sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf a berlaku selama 6 (enam) bulan dihitung sejak 1 (satu) bulan setelah tanggal dikeluarkannya peringatan tertulis yang ketiga.

- (4) Pembekuan STPUW sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf b berlaku sampai dengan dikeluarkannya keputusan Badan Peradilan yang berkekuatan hukum tetap.

- (5) STPUW yang dibekukan dapat dicairkan kembali apabila:

- a. STPUW yang diperoleh berdasarkan keterangan/data yang tidak benar atau palsu;
- b. selama 6 (enam) bulan dalam masa pembekuan, Penerima Waralaba/Penerima Waralaba Lanjutan telah melakukan perbaikan atau telah melaksanakan kewajiban sesuai dengan ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 21 dan telah melaksanakan kewajiban pajak kepada pemerintah sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
- c. dinyatakan tidak terbukti melakukan tindak pidana ekonomi atau pelanggaran di bidang Hak Atas Kekayaan Intelektual sesuai Keputusan Badan Peradilan yang telah berkekuatan hukum tetap.

- (6) STPUW dapat dicabut :

- a. selama 6 (enam) bulan masa pembekuan, Penerima Waralaba/Penerima Waralaba Lanjutan tidak melakukan kewajibannya sesuai dengan ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a dan huruf b;
- b. telah dijatuhkan hukuman oleh Badan Peradilan yang telah mempunyai kekuatan hukum tetap.

- (7) Peringatan tertulis, pembekuan dan pencabutan STPUW dilakukan oleh Pejabat yang berwenang menerbitkan STPUW.

Pasal 23

- (1) Penerima Waralaba/Penerima Waralaba Lanjutan yang telah dicabut STPUW-nya dan tetap melaksanakan kegiatan usaha waralaba dikenakan sanksi pencabutan SIUP atau Izin lain yang sejenis sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- (2) Penerima Waralaba/Penerima Waralaba Lanjutan yang tidak mendaftarkan akta perjanjian beserta keterangan tertulis dan tetap melaksanakan kegiatan usahanya dan telah diberi peringatan tertulis sebanyak tiga kali berturut-turut dengan tenggang waktu masing-masing 1 (satu) bulan dikenakan sanksi pencabutan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) atau Izin lain yang sejenis sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

BAB VII

KETENTUAN PERALIHAN

Pasal 24

1. Perjanjian waralaba yang telah berlaku sebelum ditetapkannya Keputusan ini wajib didaftarkan sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Keputusan ini.
2. Pendaftaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung sejak tanggal 18 Juni 1997 yaitu tanggal mulai berlakunya Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 16 tahun 1997 tentang Waralaba.
3. Masa berlaku STPUW bagi Penerima Waralaba dan Penerima Waralaba Lanjutan yang telah ada sebelum ditetapkannya

Keputusan ini, diberikan sesuai dengan masa akhir perjanjian yang disepakati.

BAB VIII

P E N U T U P

Pasal 25

Pelaksanaan pemberian Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (STPUW) tidak dikenakan pungutan dalam bentuk apapun.

Pasal 26

Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengumuman Keputusan ini dengan menempatkannya dalam Berita Negara Republik Indonesia.

Ditetapkan di Jakarta
Pada tanggal 30 Juli 1997

MENTERI PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

Cap ttd.

T. ARIWIBOWO

KEPUTUSAN MENTERI PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA

Lampiran 1

TENTANG
KETENTUAN DAN TATA CARA
PELAKSANAAN
PENDAFTARAN USAHA WARALABA

DAFTAR ISI PERMOHONAN
PENERBITAN SURAT TANDA PENDAFTARAN USAHA
WARALABA
(STPUW)

NOMOR : 259/MP/PR/Kept/7/1997
TANGGAL : 30 JULI

1. Lampiran I : Daftar Isian Permintaan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (STPUW)
2. Lampiran II : Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (STPUW) yang diterbitkan oleh Dirjen Perdagangan Dalam Negeri
3. Lampiran III : Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (STPUW) yang diterbitkan oleh Kakanwil Deperindag.
4. Lampiran IV : Laporan Semester Kegiatan Usaha Waralaba

- I. DASAR HUKUM
 1. Peraturan Pemerintah R.I. Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba.
 2. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.259/MP/PR/Kept/7/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.
- II. DATA PEMOHON (PENERIMA WARALABA/PENERIMA WARALABA LANJUTAN (FRANCHISEE))
 1. Nama Perusahaan
 2. Bentuk Badan Usaha/Perorangan
 3. Alamat Kantor Pusat
 4. Nomor Telephon/Fax/Kawat
 5. Akte Pendirian
 - a. Nomor dan Tanggal Akte
 - b. Nama Notaris (bila melalui Notaris)
 - c. Pengesahan dari instansi berwenang
 - Nomor
 - Tanggal
6. Surat Izin Usaha Perdagangan
 - a. Nomor
 - b. Tanggal
 - c. Bidang Usaha

MENTERI
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN RI

Cap ttd

T.ARIWIBOWO

7. Surat Izin dari Dept. Teknis
 - a. Nomor
 - b. Tanggal
 - c. Nama Departemen/Instansi
 8. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Perusahaan
 9. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
 - a. Nomor
 - b. Tanggal
 10. Penanggungjawab Perusahaan
 - a. Nama
 - b. Alamat Rumah
 - c. Nomor Telephon/Fax/Kawat
 11. Permodalan Perusahaan saat ini
 - a. Modal dasar
 - b. Modal ditempatkan
 - c. Modal Disetor
 - d. Kekayaan Perusahaan
 12. Apakah sudah pernah menjadi Penerima Waralaba/Penerima Waralaba Lanjutan :
Sudah/Belum *) Jika Sudah pemah,
dengan siapa
 13. Data Tenaga Kerja **)
 - a. Tenaga Kerja nama dan jabatan)
 - b. Tenaga Kerja Indonesia (lokal)
- FASILITAS TEMPAT USAHA PENERIMA
WARALABAPENERIMA WARALABA LANJUTAN *)
1. Lokasi
 2. Luas ruangan
 3. Peralatan Pokok/Ulama
(dalam daftar terlampir)

IV. DATA PEMBERI WARALABA (FRANCHISOR) DALAM NEGERI/LUAR NEGERI/PENERIMA WARALABA UTAMA *)

4. Bahan baku utama (dalam daftar terlampir) :
 5. Bahan baku penolong
(dalam daftar terlampir)
1. Nama Perusahaan
 2. Bentuk Badan Usaha/Perorangan
 3. Alamat Perusahaan
 4. Nomor Telephon/Fax/Kawat
 5. Bukti legalitas usaha Pemberi Waralaba Dalam Negeri/Luar Negeri/Penerima Waralaba Utama *)
 - a. Dari Instansi
 - b. Nomor
 - c. Tanggal
 6. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
 - a. Nomor
 - b. Tanggal
 7. HAKI atau penemuan atau ciri khas usaha yang menjadi obyek Waralaba terdaftar di Indonesia
 - a. Instansi
 - b. Nomor
 - c. Tanggal
 8. Sejak kapan memulai Usaha Waralaba
 9. Teknologi milik sendiri atau lisensi dari pihak lain (bila dari pihak lain disebutkan dengan jelas nama dan alamat pemberi lisensi)

V. PERJANJIAN WARALABA

Lampiran 2

1. Nomor dan tanggal Perjanjian
2. Masa berlaku Perjanjian
3. Jenis Perjanjian Waralaba
4. Wilayah Pemasaran
5. Jenis Barang dan atau Jasa yang menjadi Obyek Waralaba
6. Merek Barang dan atau Jasa yang menjadi Obyek Waralaba

Demikian daftar permintaan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Tempat dan tanggal
 *) PENERIMA WARALABA/PENERIMA WARALABA
 LANJUTAN ATAU KUASANYA

TTD
 Meterai Rp. 2.000,-

 Nama dan Jabatan
 Penanggungjawab Perusahaan

Catatan

- *) Coret yang tidak perlu
- ***) Apabila kolom tidak cukup, dapat dibuat lampiran

DEPARTEMEN PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
 REPUBLIK INDONESIA
 DIREKTORAT JENDERAL PERDAGANGAN
 DALAM NEGERI

SURAT TANDA PENDAFTARAN USAHA WARALABA
 (STPUW)

Nomor
 Berlaku s.d tgl :

Berkenaan dengan permintaan
 Nomor....., Tanggal.....
 dan menunjukkan Surat Perjanjian Waralaba Nomor
 Tanggal, dan berdasarkan :

1. Peraturan Pemerintah RI Nomor 16 Tahun 1997 Tentang Waralaba;
2. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 259/MP/Kept/7/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba, maka dengan ini diberikan :

SURAT TANDA PENDAFTARAN USAHA WARALABA
 (STPUW)
 SEBAGAI PENERIMA WARALABA

- KEPADA :
1. Nama Perusahaan
 2. Bentuk Badan Usaha/Perorangan
 - Penerima Waralaba

3. Alamat
4. Nama Pimpinan dan Jabatan
5. Nomor SILUP
6. Nomor Surat Izin Usaha Dep. Teknis
7. Nomor Pokok Wajib Pajak
8. Barang dan atau Jasa Obyek Waralaba
9. Merek
10. Wilayah Pemasaran
11. Bentuk Badan Usaha/Perorangan
12. Alamat Badan Usaha/Perorangan
- Pembeli Waralaba luar negeri/dalam negeri

DENGAN KEWAJIBAN :

1. Mengutamakan penggunaan barang dan atau bahan hasil produksi dalam negeri yang dihasilkan dan dipasok oleh Pengusaha Kecil dan Menengah.
2. Menyampaikan laporan perkembangan kegiatan usaha Waralaba dan penggunaan barang dan atau bahan-bahan hasil produksi dalam negeri sebagaimana dimaksud pada angka 1 (satu) setiap 6 (enam) bulan sekali kepada pejabat yang berwenang menerbitkan STPUW.

Jakarta,

DIREKTURJENDERAL
PERDAGANGAN DALAM NEGERI

- Tempusan disampaikan kepada Yth. :
1. Gubernur Kepala Daerah Tingkat I (setempat)
 2. Kakankwil Deperindag Propinsi (setempat)
 3. Kakandepirindag Kabupaten/Kotamadya..... (setempat)
 4. Peringgal