



JURNAL ILMU HUKUM, HUMANIORA DAN POLITIK (JIHP)

<https://dinastirev.org/JIHP>dinasti.info@gmail.com

E-ISSN: 2747-1993 | P-ISSN: 2747-2000

 +62 811 7404 455DOI: <https://doi.org/10.38035/jihhp.v4i4>

Received: 1 Mei 2024, Revised: 14 Mei 2024, Publish: 16 Mei 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Perjanjian Waralaba : Penerapan dalam Konteks Modern

Novie Afif Mauludin¹¹ Universitas Islam Al-Azhar, Indonesia, novie_afifmauludin@yahoo.comCorresponding Author: novie_afifmauludin@yahoo.com

Abstract: *This research aims to determine the application of franchise agreements in a modern context. The research method used is normative juridical which is descriptive analytical in nature, using primary, secondary and tertiary data. A normative juridical approach with a systematic analysis of the legal provisions governing the phenomenon under study using various types of data such as relevant laws and legal literature. The conclusion obtained is that the application of the Franchise Agreement in the Modern context is made online and is legally valid and has the power of proof as per Article 5 of Law Number 11 of 2008 concerning Electronic Information and Transactions in conjunction with Article 46 of the Government Regulation of the Republic of Indonesia Number 71 of 2019 concerning Implementation Electronic Systems and Transactions. Then, if there is a settlement between the parties by means of non-litigation or outside court based on the provisions of Law of the Republic of Indonesia Number 30 of 1999 concerning Arbitration and Dispute Resolution or by litigation through a general court, namely a district court whose jurisdiction or area of authority has been determined by the parties. party. Legal provisions that can be used when disputing through court refer to Article 1243 of the Civil Code relating to compensation for losses due to broken promises or default. And termination of the agreement by one of the parties can be subject to sanctions in accordance with Article 16 paragraph (2) Government Regulation no. 42 of 2007 concerning Franchising.*

Keyword: *Franchise Agreement, Modern.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan perjanjian waralaba dalam konteks modern. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif yang bersifat deskriptif analitis, dengan menggunakan data primer, sekunder, dan tersier. Pendekatan yuridis normatif dengan analisis yang sistematis terhadap ketentuan hukum yang mengatur fenomena yang diteliti dengan penggunaan beragam jenis data seperti peraturan perundang-undangan dan literatur hukum yang relevan. Adapun diperoleh kesimpulan bahwa Penerapan Perjanjian Waralaba dalam konteks Modern adalah dibuat secara on line dan secara hukum sah dan memiliki kekuatan pembuktian sebagaimana berdasarkan Pasal 5 UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Juncto Pasal 46 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik. Kemudian jika terjadi sengketa para pihak menyelesaikan dengan cara non litigasi atau di luar pengadilan berdasarkan ketentuan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Penyelesaian Sengketa atau secara

litigasi melalui pengadilan umum yaitu pengadilan negeri yang daerah hukum atau wilayah kewenangannya telah ditentukan dalam perjanjian oleh para pihak. Ketentuan hukum yang dapat digunakan ketika bersengketa melalui pengadilan dengan mengacu pada pasal 1243 KUHPerdata terkait dengan ganti kerugian akibat ingkar janji atau wanprestasi. Dan pemutusan perjanjian oleh salah satu pihak dapat dikenakan sanksi sebagaimana Pasal 16 ayat (2) Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.

Kata Kunci: Perjanjian Waralaba, Modern.

PENDAHULUAN

Penerapan strategi dan manajemen yang efektif menjadi kunci kesuksesan dalam bisnis waralaba di Indonesia¹. Penting bagi franchisor untuk memiliki strategi yang tepat dalam memilih calon franchisee, membangun sistem operasional yang efisien, dan mengembangkan inovasi produk atau layanan untuk tetap bersaing di pasar yang semakin sibuk². Selain itu, pengelolaan hubungan antara franchisor dan franchisee juga merupakan aspek penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis waralaba. Komunikasi yang terbuka, pengaturan kemitraan yang adil, dan dukungan yang berkelanjutan dari franchisor dapat membantu memperkuat ikatan antara kedua belah pihak dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Namun, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi dalam manajemen bisnis waralaba, terutama dalam mengelola kualitas dan konsistensi layanan atau produk di seluruh jaringan waralaba. Perbedaan dalam kebijakan operasional atau kurangnya pemahaman tentang standar yang ditetapkan oleh franchisor dapat mengakibatkan ketidaksesuaian antara unit-unit waralaba, yang pada gilirannya dapat merusak reputasi merek secara keseluruhan³. Oleh karena itu, penting bagi franchisor untuk menyediakan pelatihan yang memadai dan mendukung sistem manajemen yang kuat bagi franchisee mereka, serta melakukan pemantauan secara teratur untuk memastikan bahwa standar yang ditetapkan dipatuhi dengan konsisten.

Faktor-faktor eksternal seperti perubahan kebijakan pemerintah, fluktuasi ekonomi, atau perubahan tren konsumen dapat memiliki dampak signifikan pada kinerja bisnis waralaba⁴. Oleh karena itu, fleksibilitas dalam merespons perubahan lingkungan bisnis menjadi kunci dalam mempertahankan daya saing. Franchisor yang mampu mengadaptasi strategi mereka sesuai dengan perubahan pasar dan kebijakan dapat tetap relevan dan berkelanjutan dalam jangka panjang⁵. Dengan demikian, keberhasilan waralaba tidak hanya ditentukan oleh faktor internal, tetapi juga oleh kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan eksternal yang terjadi.

Di sisi franchisee, tantangan utama meliputi manajemen operasional yang efisien, pemasaran yang efektif, dan pengelolaan sumber daya manusia⁶. Pemilik waralaba perlu

¹ Riska Aprilia And Others, 'Keunggulan Dan Strategi Model Bisnis Mixue', *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16.2 (2023), 63–72.

² Diana Lestari And Fitri Nur Latifah, 'Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 5.1 (2022), 216–29.

³ Monika Melina and Faishal Taufiqurahman, 'Perlindungan Hukum Atas Pemberian Lisensi Di Tanjung Pinang Franchise', *Ensiklopedia of Journal*, 4.2 (2022), 70–78.

⁴ Wardiyanta Wardiyanta, Retnosyari Septiyani, and Marsudi Endang Sri Rejeki, 'Studi Kasus Kualitatif Keberhasilan Restoran Non Waralaba Di Yogyakarta', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1.7 (2020), 1475–86.

⁵ Guntur Syahputra and others, 'Analisis Perbandingan Manajemen Strategi Pada Makanan Siap Saji Mcdonald's Dan KFC', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.3 (2023), 30684–90.

⁶ Lauren Tanera, 'Tantangan Dalam Menghadapi Perkembangan Teknologi Dan Trasformasi Digital Dalam Bisnis Waralaba', *Multilingual: Journal of Universal Studies*, 3.3 (2023), 481–89.

memiliki pemahaman yang baik tentang bisnis mereka, termasuk pengelolaan keuangan, stok, dan layanan pelanggan. Selain itu, kemampuan untuk memasarkan bisnis mereka secara lokal dan membangun hubungan dengan komunitas setempat juga sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan penjualan⁷. Dalam menghadapi tantangan ini, franchisee perlu memiliki keterampilan manajemen yang kuat dan kemampuan untuk berinovasi dalam menghadapi berbagai situasi yang mungkin timbul.

Pelatihan dan pendampingan dari franchisor menjadi sumber daya yang berharga bagi franchisee dalam menghadapi tantangan yang kompleks ini⁸. Program pelatihan yang komprehensif dapat membantu pemilik waralaba memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola bisnis mereka dengan sukses. Selain itu, dukungan yang berkelanjutan dalam bentuk konsultasi, pemantauan kinerja, dan sharing best practice juga dapat membantu franchisee untuk terus berkembang dan berhasil. Dengan bantuan ini, franchisee dapat mengoptimalkan potensi bisnis mereka, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengatasi tantangan yang mereka hadapi dengan lebih baik. Sehingga, kerjasama yang kuat antara franchisor dan franchisee menjadi kunci dalam mencapai kesuksesan dalam bisnis waralaba.

Selain itu, perkembangan teknologi juga memainkan peran penting dalam mengubah cara bisnis waralaba dijalankan. Pemanfaatan platform digital untuk pemasaran, manajemen operasional, dan analisis data telah menjadi semakin penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis waralaba. Franchisor yang mampu mengadopsi teknologi ini dengan cepat dan mengintegrasikannya ke dalam operasi mereka akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar yang semakin digital ini.

Dalam menghadapi masa depan bisnis waralaba di Indonesia, kolaborasi antara pemerintah, industri, dan akademisi juga menjadi kunci⁹. Pemerintah dapat memainkan peran penting dalam menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif melalui penyediaan insentif, penyederhanaan regulasi, dan pembangunan infrastruktur¹⁰. Industri waralaba juga dapat bekerja sama untuk mengembangkan standar dan best practice yang dapat meningkatkan kualitas dan profesionalisme dalam bisnis waralaba. Sementara itu, akademisi dapat memberikan kontribusi melalui penelitian dan pendidikan yang mendukung pengembangan industri waralaba secara keseluruhan.

Dengan upaya bersama dari semua pihak terkait, bisnis waralaba di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja di masa depan.

Waralaba (Franchise) diperkenalkan pertama kali pada tahun 1850-an oleh Isaac Singer, pembuat mesin jahit Singer, ketika ingin meningkatkan distribusi penjualan mesin jahitnya. Walaupun usahanya gagal, namun dialah pertama kali memperkenalkan format bisnis waralaba (franchise) ini di Amerika Serikat. Kegagalan tersebut menginspirasi pengusaha lain untuk mencoba metode yang sama dan terbukti sukses, seperti John S Pemberton, pendiri Coca Cola. Teknik atau metode bisnis tersebut telah menjamur diberbagai negara seperti Inggris dan di negara-negara maju lainnya.¹¹

⁷ F X Anjar Tri Laksono and others, 'Peningkatan Kemampuan Digitalisasi Promosi Dan Pemasaran Produk Kelompok Eks-Buruh Migran Di Kabupaten Wonosobo', *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17.1 (2021), 13–26.

⁸ Dakum Dakum and others, 'Pendampingan Pembuatan Dokumen Perjanjian Kontrak Master Franchisee Martabak Pandawa', *Borobudur Journal on Legal Services*, 4.2 (2023), 85–92.

⁹ Arina Romarina, 'Economic Resilience Pada Industri Kreatif Gunamenghadapi Globalisasi Dalam Rangka Ketahanan Nasional', *Jurnal Ilmu Sosial*, 15.1 (2016), 35–52.

¹⁰ Ferdian Arie Bowo, 'Peran E-Commerce Dan Strategi Promosi Ditinjau Dari Kebijakan Klustering UMKM Di Era Digital', *Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal of Public Administration*, 22.1 (2022), 59–74; .

¹¹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Waralaba#Referensi>, diakses 01 Mei 2024

Di Indonesia, sistem waralaba mulai dikenal pada tahun 1950-an, yaitu dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi. Perkembangan kedua dimulai pada tahun 1970-an, yaitu dengan dimulainya sistem pembelian lisensi plus, yaitu pewaralaba tidak sekadar menjadi penyalur, tetapi juga memiliki hak untuk memproduksi produknya. Agar waralaba dapat berkembang dengan pesat, maka persyaratan utama yang harus dimiliki satu teritori adalah kepastian hukum yang mengikat baik bagi pemberi waralaba (Franchisor) dan penerima waralaba (Franchisee). Karenanya, kita dapat melihat bahwa di negara yang memiliki kepastian hukum yang jelas, waralaba berkembang pesat, misalnya di AS dan Jepang. Tonggak kepastian hukum akan format waralaba di Indonesia dimulai pada tanggal 18 Juni 1997, yaitu dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) RI No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba. PP No. 16 tahun 1997 tentang waralaba ini telah dicabut dan diganti dengan PP No. 42 tahun 2007 tentang Waralaba.¹²

Dalam melakukan bisnis waralaba di dasarkan pada suatu perjanjian yang disebut dengan perjanjian waralaba. Di zaman modern saat ini perjanjian antara pemberi waralaba (Franchisor) dan penerima waralaba (Franchisee) dibuat secara on line tanpa perlu bertemu secara langsung hal ini tentunya lebih efektif dan efisien. Dalam menjalankan bisnis waralaba ini tak jarang pula terjadi permasalahan hukum.

Di Indonesia, terdapatnya peraturan khusus yang mengatur tentang waralaba, khususnya yang berkenaan dengan tertib administrasinya, sehingga hal ini sangat membantu untuk menciptakan praktek waralaba yang baik. Peraturan khusus tersebut adalah PP No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Permendag No. 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba. Peraturan ini mengatur tentang tahap pembuatan perjanjian waralaba, mulai dari kriteria waralaba, isi atau klausula pokok dari perjanjian waralaba, kewajiban pemberi waralaba, pendaftaran, pembinaan dan pengawasan serta sampai kepada sanksi jika melanggar peraturan tersebut. Namun tidak secara tegas dan jelas mengatur tentang seperti apa keabsahan perjanjian waralaba yang dibuat secara on line dan penyelesaian jika terjadi sengketa.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian yuridis normatif yang bersifat deskriptif analitis, dengan menggunakan data primer, sekunder, dan tersier. Pendekatan yuridis normatif dengan analisis yang sistematis terhadap ketentuan hukum yang mengatur fenomena yang diteliti dengan penggunaan beragam jenis data seperti Peraturan perundang-undang dan literatur hukum yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perjanjian Waralaba

Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. (Pasal 1 ayat 1 PP Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba Juncto Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Waralaba).

Ciri Khas Usaha adalah suatu usaha yang memiliki keunggulan atau perbedaan yang tidak mudah ditiru dibandingkan dengan usaha lain sejenis, dan membuat konsumen selalu mencari ciri khas dimaksud, misalnya sistem manajemen, cara penjualan dan pelayanan atau penataan, atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari Pemberi Waralaba. (Pasal 1 ayat 2 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Waralaba).

¹² <https://id.wikipedia.org/wiki/Waralaba#Referensi>, diakses 01 Mei 2024

Pemberi Waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan Waralaba yang dimilikinya kepada Penerima Waralaba. (Pasal 1 ayat 2 PP Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba Juncto Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Waralaba).

Penerima Waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh Pemberi Waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan Waralaba yang dimiliki Pemberi Waralaba. (Pasal 1 ayat 3 PP Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba Juncto Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Waralaba).

Perjanjian Waralaba adalah perjanjian tertulis antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba atau Pemberi Waralaba Lanjutan dengan Penerima Waralaba Lanjutan. (Pasal 1 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Waralaba).

Dalam perjanjian waralaba sekurang-kurangnya terdapat unsur-unsur sebagai berikut :

1. Adanya minimal dua pihak, yaitu pihak franchisor atau pemberi waralaba dan pihak franchisee atau penerima waralaba.
2. Adanya penawaran dalam bentuk paket usaha dari franchisor atau pemberi waralaba.
3. Adanya kerja sama dalam bentuk pengelolaan unit usaha antara pihak pihak franchisor atau pemberi waralaba dan pihak franchisee atau penerima waralaba.
4. Dipunyainya unit usaha tertentu (outlet) oleh pihak franchisee yang akan memanfaatkan paket usaha milik pihak franchisor.
5. Terdapat kontrak tertulis berupa perjanjian baku antara pihak franchisor dengan pihak franchisee.

Perjanjian pada usaha waralaba merupakan perjanjian baku yang terdiri dari perjanjian pokok dan mencakup penggunaan Merek dan Rahasia Dagang serta Ciri Khas Usaha berupa Sistem dan Panduan Manajemen, Cara Penjualan dan Pelayanan, Penataan dan Tampilan Gerai. Hal ini sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007 Pasal 3. Menurut pasal tersebut, waralaba harus memenuhi kriteria yaitu memiliki ciri khas usaha; terbukti sudah memberikan keuntungan; memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis; mudah diajarkan dan diaplikasikan; adanya dukungan yang berkesinambungan; dan Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.

Klausula wajib perjanjian waralaba berdasarkan Pasal 5 PP No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, setidaknya memuat :

1. nama dan alamat para pihak;
2. jenis Hak Kekayaan Intelektual;
3. kegiatan usaha;
4. hak dan kewajiban para pihak;
5. bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan dan pemasaran yang diberikan Pemberi waralaba kepada Penerima waralaba;
6. wilayah usaha;
7. jangka waktu perjanjian;
8. tata cara pembayaran imbalan;
9. kepemilikan, perubahan kepemilikan dan hak ahli waris;
10. penyelesaian sengketa; dan
11. tata cara perpanjangan, pengakhiran dan pemutusan perjanjian.

Dalam suatu perjanjian waralaba harus memenuhi syarat syahnya perjanjian, sebagaimana yang tertuang dalam pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yaitu kata sepakat, kecakapan, hal tertentu dan suatu sebab yang halal. Dengan terpenuhinya empat syarat syahnya perjanjian diatas, maka secara hukum mengikat bagi para pihak yang membuat perjanjian.

Perjanjian waralaba menjadi landasan penting dalam membangun hubungan bisnis yang kokoh antara franchisor dan franchisee. Kejelasan hak dan kewajiban kedua belah pihak merupakan aspek fundamental dalam perjanjian tersebut. Perjanjian waralaba yang kokoh harus memuat hak dan kewajiban yang jelas bagi kedua pihak, baik franchisor maupun franchisee. Hal ini meliputi:

Hak Franchisee:

1. Penggunaan merek dagang dan logo franchisor

Hak ini memungkinkan franchisee untuk menggunakan merek dagang dan logo yang telah dikenal luas oleh publik dari franchisor. Dengan menggunakan merek dagang tersebut, franchisee dapat memanfaatkan reputasi dan identitas merek untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis mereka di pasar lokal. Penggunaan merek dagang ini juga memberikan kepercayaan kepada konsumen karena mereka sudah akrab dengan merek tersebut.

2. Mendapatkan pelatihan dan dukungan berkelanjutan

Franchisee memiliki hak untuk menerima pelatihan yang komprehensif dari franchisor. Ini meliputi pelatihan tentang operasi bisnis, pemasaran, manajemen staf, dan aspek lainnya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis dengan sukses. Dukungan berkelanjutan dari franchisor juga memberikan akses franchisee terhadap bantuan dan saran saat menghadapi tantangan dalam bisnis mereka.

3. Akses ke materi dan sumber daya bisnis

Franchisee memiliki hak untuk mengakses materi dan sumber daya bisnis yang telah dikembangkan oleh franchisor. Ini bisa berupa panduan operasional, sistem manajemen inventaris, perangkat lunak khusus, dan sumber daya lainnya yang dapat membantu franchisee dalam mengelola bisnis mereka dengan efisien.

4. Teritorial operasi yang eksklusif (dalam beberapa kasus)

Di beberapa kasus, franchisee diberikan hak eksklusif untuk mengoperasikan bisnis di wilayah tertentu. Ini memberikan keuntungan kompetitif karena meminimalkan persaingan dari outlet franchisor atau franchisee lain di wilayah tersebut. Hak ini juga membantu dalam membangun basis pelanggan setia di wilayah tersebut.

5. Hak untuk memperbarui perjanjian waralaba

Franchisee memiliki hak untuk memperbarui perjanjian waralaba setelah masa kontrak awal berakhir. Ini memberikan fleksibilitas kepada franchisee untuk melanjutkan kerjasama dengan franchisor jika bisnis terbukti sukses, atau untuk menyesuaikan ketentuan perjanjian sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan bisnis mereka.

Kewajiban Franchisee:

1. Membayar biaya awal dan royalti

Sebagai bagian dari kesepakatan waralaba, franchisee memiliki kewajiban untuk membayar biaya awal untuk membeli hak waralaba dan royalti reguler sesuai dengan pendapatan bisnis. Biaya ini membantu franchisor dalam memperluas merek dan memberikan dukungan operasional kepada franchisee.

2. Mematuhi standar dan panduan operasi franchisor

Franchisee berkewajiban untuk mematuhi standar kualitas, prosedur operasional, dan panduan yang ditetapkan oleh franchisor. Ini termasuk penggunaan bahan baku yang disetujui, proses produksi yang ditentukan, dan standar pelayanan pelanggan yang diharapkan.

3. Menjaga kualitas produk dan layanan

Salah satu kewajiban utama franchisee adalah menjaga kualitas produk dan layanan sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh franchisor. Ini penting untuk mempertahankan reputasi merek dan kepuasan pelanggan yang konsisten.

4. Melakukan promosi dan pemasaran sesuai dengan strategi franchisor

Franchisee bertanggung jawab untuk melakukan promosi dan pemasaran bisnis mereka sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan oleh franchisor. Ini bisa termasuk kampanye iklan lokal, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran lainnya untuk meningkatkan visibilitas merek di pasar.

5. Menyajikan laporan keuangan secara berkala

Franchisee harus menyajikan laporan keuangan secara berkala kepada franchisor sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan dalam perjanjian waralaba. Ini membantu franchisor untuk memantau kesehatan keuangan bisnis mereka dan memberikan bantuan atau saran jika diperlukan.

Franchisee harus memiliki pemahaman yang menyeluruh mengenai hak mereka terhadap penggunaan merek dagang, dukungan yang mereka peroleh dari franchisor, dan peluang pengembangan usaha. Hal ini memastikan bahwa franchisee dapat menjalankan bisnis mereka dengan penuh keyakinan dan optimisme. Di sisi lain, franchisor perlu memastikan bahwa franchisee memahami dengan baik kewajiban mereka dalam menjalankan bisnis sesuai dengan standar dan panduan yang telah ditetapkan.

Keterbukaan dan transparansi menjadi kunci dalam membangun kepercayaan di antara franchisor dan franchisee. Informasi terkait biaya awal, royalti, persyaratan kontrak, dan prospek usaha harus disampaikan secara terbuka dan jelas kepada franchisee. Hal ini bertujuan untuk menghindari kebingungan atau ketidaksetujuan di masa depan. Dengan prinsip-prinsip ini, perjanjian waralaba dapat menjadi landasan kuat bagi terjalinnya kerjasama yang saling menguntungkan dan berkelanjutan antara franchisor dan franchisee.

Prinsip-prinsip ini juga menunjang tercapainya visi dan misi bersama, yaitu kesuksesan bisnis bagi kedua belah pihak. Franchisee yang memiliki pemahaman yang jelas tentang hak dan kewajiban mereka, serta didukung oleh franchisor yang terbuka dan transparan, akan lebih termotivasi untuk mencapai target dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Dalam hukum perjanjian di Indonesia dikenal adanya prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam perjanjian waralaba yaitu :

1. Prinsip Keseimbangan yaitu menghendaki kedua belah pihak memenuhi dan melaksanakan perjanjian itu. Prinsip keseimbangan ini merupakan kelanjutan dari prinsip persamaan. Franchisor dinilai mempunyai kekuatan untuk menuntut prestasi namun franchisor memikul pula beban melaksanakan perjanjian itu dengan itikad baik. Kedudukan franchisor yang kuat apabila diimbangi pula dengan kewajibannya untuk memperhatikan itikad baik, maka kedudukan franchisor dan franchisee dapat seimbang. Prinsip keseimbangan menekankan pada keseimbangan antara hak dan kewajiban dari para pihak secara wajar dengan tidak membebani salah satu pihak saja.
2. Prinsip Konsensualitas yaitu perjanjian sudah dianggap ada saat tercapainya kesepakatan tentang hal-hal yang diperjanjikan. Prinsip ini perlu diperhatikan dalam hal akan memperbaharui perjanjian lama perlu ditentukan kembali dalam perjanjian pembaharuan. Hal ini dapat menimbulkan persengketaan karena suatu syarat yang telah disepakati dalam perjanjian terdahulu padahal syarat tersebut mengalami perubahan maka secara otomatis kesepakatan terdahulu akan berlaku kembali padahal syarat tersebut tidak ingin dipertahankan.
3. Prinsip Itikad Baik yaitu Persetujuan tersebut harus dilaksanakan dalam jangka waktu yang cukup panjang. Oleh karena itu, maka kedua pihak harus menjunjung tinggi prinsip ini sehingga baik hak maupun kewajiban yang harus diberikan kepada franchisor dengan baik serta itikad baik.
4. Prinsip Kerahasiaan yaitu pada dasarnya mewajibkan kepada para pihak franchisor dan franchisee untuk menjaga kerahasiaan data ataupun ketentuan-ketentuan yang dianggap rahasia, misalnya pengetahuan tentang rahasia dagang atau resep makanan/minuman dan tidak dibenarkan untuk memberitahukan kepada pihak ketiga, kecuali undang-undang

menghendakinya. Prinsip kerahasiaan ini merupakan hal yang esensial dalam suatu perjanjian waralaba. Lolosnya informasi yang sangat penting dapat mengakibatkan kerugian baru bagi franchisor karena menimbulkan kompetitor/pesaing baru dalam bidang bisnis yang sama.

5. Prinsip Persamaan Hukum yaitu menempatkan para pihak di dalam persamaan derajat, tidak ada perbedaan perlakuan terhadap perbedaan kulit, bangsa, budaya, kekayaan, kekuasaan, jabatan dan lain-lain. Masing-masing pihak wajib melihat adanya persamaan ini dan mengharuskan kedua pihak untuk menghormati satu sama lain. Prinsip ini penting terutama dalam perjanjian waralaba yang bersifat internasional, karena dalam perjanjian waralaba internasional pihak-pihak yang terlibat terdiri dari subjek-subjek hukum yang berlainan baik negara, kewarganegaraan maupun geografis.
6. Prinsip Kebebasan Berkontrak yaitu sebagaimana Pasal 1338 KUHPdata menyatakan bahwa semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Perjanjian waralaba merupakan perjanjian yang namanya tidak dikenal oleh undang-undang namun diatur sesuai Pasal 1338 KUHPdata.

Penerapan dalam Konteks Modern

Era modern merupakan era yang ditandai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta perkembangan sosial budaya yang berlangsung dengan cepat sekaligus telah memberikan tantangan kepada setiap individu untuk terus belajar melalui berbagai sumber dan media.

Perkembangan teknologi telah membawa dampak signifikan terhadap praktik bisnis, terutama dalam pembentukan perjanjian waralaba secara online di Indonesia. Namun, hal ini menimbulkan pertanyaan tentang keabsahan hukum perjanjian waralaba online. Dalam konteks hukum Indonesia, perjanjian waralaba termasuk dalam kategori perjanjian yang tidak memiliki nama khusus, dikenal sebagai innominate contract. Ini berarti bahwa meskipun tidak diatur secara spesifik dalam undang-undang, perjanjian tersebut dapat dibuat dengan mengacu pada asas kebebasan berkontrak yang terdapat dalam Pasal 1330 KUHPdata dengan pembatasan sebagaimana Pasal 1320 KUHPdata.

Usaha waralaba harus dituangkan ke dalam suatu perjanjian karena perjanjian merupakan salah satu sarana untuk dapat memberikan perlindungan hukum bagi para pihak yang terlibat dalam waralaba. Jika ada salah satu pihak yang melanggar isi perjanjian, maka pihak lain dapat menuntut pihak yang melanggar tersebut sesuai dengan hukum yang berlaku.¹³

Asas kebebasan berkontrak menjadi dasar bagi pihak yang terlibat dalam perjanjian waralaba untuk menyusun dan menandatangani perjanjian secara bebas, selama tidak melanggar ketentuan hukum, ketertiban umum, dan norma kesusilaan. Dengan demikian, secara prinsip, perjanjian waralaba online diakui sebagai sah secara hukum, selama memenuhi persyaratan umum yang ditetapkan dalam KUHPdata, seperti kehendak bebas, kecakapan hukum, kesepakatan objek yang jelas, dan sebab yang sah.

UU ITE juga memiliki ketentuan yang mengatur keabsahan transaksi elektronik, termasuk perjanjian waralaba online. Pasal 5 UU ITE menyatakan bahwa informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik memiliki kekuatan hukum yang sah dan mengikat, selama memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang. Oleh karena itu, perjanjian waralaba online diakui sebagai sah dan mengikat jika memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan dalam UU ITE, seperti keaslian identitas, keabsahan tanda tangan elektronik, dan pemenuhan persyaratan formal lainnya yang ditetapkan oleh undang-undang.

¹³ Etty Septiana R & Etty Susilowati, Kedudukan Tidak Seimbang Pada Perjanjian Waralaba Berkaitan Dengan Pemenuhan Kondisi Wanprestasi. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/lawreform/article/view/12454> diakses 01 Mei 2024.

Keabsahan Perjanjian Waralaba berdasarkan UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Juncto Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik menyatakan sebagai berikut :

1. Pasal 5 UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik menyatakan :
 - a. Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah.
 - b. Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan perluasan dari alat bukti yang sah sesuai dengan Hukum Acara yang berlaku di Indonesia.
2. Pasal 46 PP Nomor 71 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik menyatakan :
 - a. Transaksi Elektronik dapat dilakukan berdasarkan Kontrak Elektronik atau bentuk kontraktual lainnya sebagai bentuk kesepakatan yang dilakukan oleh para pihak.
 - b. Kontrak Elektronik dianggap sah apabila:
 - 1) terdapat kesepakatan para pihak;
 - 2) dilakukan oleh subjek hukum yang cakap atau yang berwenang mewakili sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - 3) terdapat hal tertentu; dan
 - 4) objek transaksi tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan, dan ketertiban umum.

Sehingga berdasarkan ketentuan tersebut di atas perjanjian waralaba yang dibuat secara on line dianggap sah dan memiliki kekuatan pembuktian sebagaimana Hukum Acara yang berlaku di Indonesia.

Di dalam perjanjian waralaba masalah yang sering timbul baik yang bersifat internal maupun eksternal terjadi dapat menyebabkan pengakhiran kesepakatan cepat lebih awal. Pada umumnya penyelesaian sengketa akibat pelanggaran tersebut dapat diselesaikan oleh kedua belah pihak melalui musyawarah mengenai pergantian biaya, kerugian dan bunga. Dalam hal ini menurut ganti rugi yang diminta sebagai akibat pembatalan pemutusan atau pengakhiran lebih awal.¹⁴

Penyelesaian perselisihan tersebut dapat dilakukan melalui forum pengadilan, namun melalui forum pengadilan ini dikhawatirkan akan memakan waktu yang lama dan biaya yang dikeluarkan mahal, dengan demikian menggunakan penyelesaian perselisihan melalui forum pengadilan sebaiknya dihindari. Maka penyelesaian sengketa yang berhubungan dengan bisnis waralaba dapat diselesaikan dengan jalur alternatif penyelesaian sengketa termasuk di dalamnya pranata arbitrase, yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Penyelesaian Sengketa.¹⁵ yaitu dengan cara yakni Arbitrase, konsultasi, negosiasi, mediasi, konsiliasi.

Didalam perjanjian waralaba para pihak dapat mencantumkan klausula tentang penyelesaian jika terjadi sengketa dengan cara non litigasi atau di luar pengadilan berdasarkan ketentuan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Penyelesaian Sengketa atau secara litigasi melalui pengadilan umum yaitu pengadilan negeri yang daerah hukum atau wilayah kewenangannya telah ditentukan dalam perjanjian oleh para pihak.

¹⁴ Gunawan Widjaja dalam Alwi Rany Mohamad dan Urbanisasi, Pandangan Hukum mengenai Perjanjian Bisnis Waralaba di Indonesia, JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah , 8 (4), 2023, Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara Jakarta, hlm. 3433

¹⁵ Ibid.

Ketentuan hukum yang dapat digunakan ketika bersengketa melalui pengadilan dengan mengacu pada pasal 1243 KUHPdata terkait dengan ganti kerugian akibat ingkar janji atau wanprestasi.

Ketentuan mengenai pemutusan perjanjian oleh salah satu pihak yang dapat menyebabkan pemberian sanksi hukum terhadapnya sudah diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba Pasal 16 ayat (2) menyebutkan sanksi yang di dapat bila melakukan adanya pelanggaran dalam perjanjian bisnis waralaba adalah sanksi administratif seperti :¹⁶

1. Peringatan tertulis.
2. Denda.
3. Pembekuan surat tanda pendaftaran waralaba (STPW) sampai pada pencabutan STWP.

Sebagaimana dijelaskan pada Pasal 18 ayat (1) Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba Sanksi administratif berupa denda sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (2) huruf b, dikenakan kepada Pemberi Waralaba yang tidak melakukan pendaftaran prospektus penawaran Waralaba sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 atau Penerima Waralaba yang tidak melakukan pendaftaran perjanjian Waralaba sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 setelah diterbitkannya surat peringatan tertulis ketiga, Kemudian di Pasal 18 ayat (2) denda sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenakan paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).

Dalam Pasal 18 ayat (3) mengenai Sanksi administratif berupa pencabutan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba sebagaimana dimaksud dalam pasal 16 ayat (2) huruf c, dikenakan kepada Pemberi Waralaba yang tidak melakukan pembinaan kepada Penerima Waralaba sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 setelah diterbitkannya surat peringatan tertulis ketiga.

KESIMPULAN

Penerapan Perjanjian Warabala dalam konteks Modern adalah dibuat secara on line dan secara hukum sah dan memiliki kekuatan pembuktian sebagaimana berdasarkan Pasal 5 UU Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik Juncto Pasal 46 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik. Kemudian jika terjadi sengketa para pihak menyelesaikan dengan cara non litigasi atau di luar pengadilan berdasarkan ketentuan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Penyelesaian Sengketa atau secara litigasi melalui pengadilan umum yaitu pengadilan negeri yang daerah hukum atau wilayah kewenangannya telah ditentukan dalam perjanjian oleh para pihak. Ketentuan hukum yang dapat digunakan ketika bersengketa melalui pengadilan dengan mengacu pada pasal 1243 KUHPdata terkait dengan ganti kerugian akibat ingkar janji atau wanprestasi. Dan pemutusan perjanjian oleh salah satu pihak dapat diknakan sanksi sebagaimana Pasal 16 ayat (2) Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.

REFERENSI

- Alwi Rany Mohamad dan Urbanisasi, Pandangan Hukum mengenai Perjanjian Bisnis Waralaba di Indonesia, JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah , 8 (4), 2023, Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara Jakarta.
- Aprilia, Riska, Aulya Marshanda Ramadhani, Bintu Labibah, and Ida Farida Adi Prawira, 'Keunggulan Dan Strategi Model Bisnis Mixue', Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis, 16.2 (2023) ;

¹⁶ Ibid, hlm. 3434

- Bowo, Ferdian Arie, 'Peran E-Commerce Dan Strategi Promosi Ditinjau Dari Kebijakan Klustering UMKM Di Era Digital', *Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal of Public Administration*, 22.1 (2022) ;
- Dakum, Dakum, Heniyatun Heniyatun, Puji Sulistyaningsih, Bambang Tjatur Iswanto, Habib Muhsin Syafingi, Adi Candra Prasetyo, and others, 'Pendampingan Pembuatan Dokumen Perjanjian Kontrak Master Franchisee Martabak Pandawa', *Borobudur Journal on Legal Services*, 4.2 (2023) ;
- Etty Septiana R & Etty Susilowati, 'Kedudukan Tidak Seimbang Pada Perjanjian Waralaba Berkaitan Dengan Pemenuhan Kondisi Wanprestasi', <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/lawreform/article/view/12454> diakses 01 Mei 2024.
- Laksono, F X Anjar Tri, Santi Dwi Astuti, Asmoro Widagdo, and Sachrul Iswahyudi, 'Peningkatan Kemampuan Digitalisasi Promosi Dan Pemasaran Produk Kelompok Eks-Buruh Migran Di Kabupaten Wonosobo', *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17.1 (2021) ;
- Lestari, Diana, and Fitri Nur Latifah, 'Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5.1 (2022) ;
- Melina, Monika, and Faishal Taufiqurahman, 'Perlindungan Hukum Atas Pemberian Lisensi Di Tanjung Pinang Franchise', *Ensiklopedia of Journal*, 4.2 (2022) ;
- Romarina, Arina, 'Economic Resilience Pada Industri Kreatif Gunamenghadapi Globalisasi Dalam Rangka Ketahanan Nasional', *Jurnal Ilmu Sosial*, 15.1 (2016) ;
- Syahputra, Guntur, Sulistia Ramadhani, Cindy Wulandari, and Fitri Ayu Nofirda, 'Analisis Perbandingan Manajemen Strategi Pada Makanan Siap Saji Mcdonald's Dan KFC', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.3 (2023) ;
- Tanera, Lauren, 'Tantangan Dalam Menghadapi Perkembangan Teknologi Dan Trasformasi Digital Dalam Bisnis Waralaba', *Multilingual: Journal of Universal Studies*, 3.3 (2023) ;
- Wardiyanta, Wardiyanta, Retnosyari Septiyani, and Marsudi Endang Sri Rejeki, 'Studi Kasus Kualitatif Keberhasilan Restoran Non Waralaba Di Yogyakarta', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1.7 (2020) ;
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) ;
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) ;
- Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa ;
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba ;
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik ;
- Peraturan Menteri Dalam Negeri (Peremndagri) Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba.