

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Umum Tentang Perjanjian

##### 1. Pengertian Perjanjian

Hukum perjanjian merupakan suatu bentuk manifestasi adanya kepastian hukum. Oleh karena itu hendaknya setiap perjanjian dibuat secara tertulis agar diperoleh suatu kekuatan hukum, sehingga tujuan kepastian hukum dapat terwujud. Sehubungan dengan perjanjian Pasal 1313 KUH Perdata memberikan definisi sebagai berikut : “Suatu perjanjian adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang lain atau lebih”.

Kemudian Subekti memberikan definisi “perjanjian” adalah suatu peristiwa dimana seorang berjanji pada seorang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal. Lain halnya dengan Setiawan, menurut Setiawan rumusan pasal 1313 BW selain tidak lengkap juga sangat luas. Tidak lengkap karena hanya menyebutkan persetujuan sepihak saja. Sangat luas karena dengan digunakannya perkataan “perbuatan” tercakup juga perwakilan sukarela dan perbuatan melawan hukum. Menurut Setiawan perlu kiranya diadakan perbaikan mengenai definisi tersebut, ialah :<sup>1</sup>

- Perbuatan harus diartikan sebagai perbuatan hukum, yaitu perbuatan yang bertujuan untuk menimbulkan akibat hukum;
- Menambahkan perikatan atau saling mengikatkan dirinya dalam pasal 1313 BW;
- Sehingga perumusannya menjadi, perjanjian adalah perbuatan hukum, dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya atau saling mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.

---

<sup>1</sup> Agus Yudha Hernoko, 2011, *Hukum Perjanjian: asas proporsionalitas dalam kontrak*

Terhadap definisi pasal 1313 BW ini Purwahid Patrik menyatakan beberapa kelemahan, yaitu :<sup>2</sup>

- Definisi tersebut hanya menyangkut perjanjian sepihak saja. Hal ini dapat disimak dari rumusan “ satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih lainnya”. Kata “mengikatkan” merupakan kata kerja yang sifatnya hanya datang dari satu pihak saja, tidak dari dua pihak. Sedang maksud perjanjian itu para pihak saling mengikatkan diri, sehingga tampak kekurangannya yang seharusnya ditambah dengan rumusan “saling mengikatkan diri”;
- Kata perbuatan mencakup juga tanpa consensus/kesepakatan, termasuk perbuatan mengurus kepentingan orang lain (*zaakwaarneming*). Hal ini menunjukkan makna “perbuatan” itu luas dan yang menimbulkan akibat hukum;
- Perlu ditegaskan bahwa rumusan pasal 1313 BW mempunyai ruang lingkup didalam hukum harta kekayaan (*vermogensrecht*).

Menurut Niewenhuis, perjanjian *obligator* (yang menciptakan perikatan) merupakan sarana utama bagi para pihak untuk secara mandiri mengatur hubungan hukum diantara mereka. Menurut Polak, suatu persetujuan tidak lain suatu perjanjian (*afspraak*) yang mengakibatkan hak dan kewajiban.<sup>3</sup>

Jadi pengertian kontrak atau perjanjian yang di kemukakan para ahli tersebut di atas melengkapi kekurangan definisi dari pasal 1313 BW, sehingga secara lengkap pengertian kontrak atau perjanjian adalah perbuatan hukum, dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya atau saling mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih.

Dalam berbagai kajian akademis, perbincangan tentang perjanjian atau kontrak dalam hubungannya dengan para pihak, acap kali dikaitkan dengan “keseimbangan dalam berkontrak” (asas keseimbangan). Namun demikian,

---

<sup>2</sup> Purwahid patrik, 1994, *Dasar-dasar hukum perikatan*, Mandar Maju, Bandung, hlm 45-46

<sup>3</sup> *Ibid*, hlm 18

anggapan selama ini ada saja perjanjian atau kontrak yang terjalin antara pihak pihak tidak memberikan keseimbangan posisi bagi salah satunya. Kontrak yang demikian dianggap tidak adil dan berat sebelah. Asas keseimbangan dalam kontrak dengan berbagai aspeknya telah begitu banyak dikaji dan diulas oleh para ahli, sehingga muncul berbagai pengertian terkait dengan asas keseimbangan ini.<sup>4</sup>

Pengertian “keseimbangan –seimbang” atau *evenwicht-everwichtig* “(belanda) atau *equality-equal-equilibrium*”(inggris) bermakna *leksikal* “sama, sebanding” menunjukan pada suatu keadaan, posisi, derajat, berat, dan lain lain. Sutan Remy Sjahdeini, dalam disertasinya yang berjudul “Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan Yang Seimbang Bagi Para Pihak dalam Perjanjian Kredit Bank di Indonesia”, menganalisis keseimbangan berkontrak antara bank dan nasabah, menyimpulkan bahwa keseimbangan para pihak hanya akan terwujud apabila berada pada pada posisi yang sama kuat. Dengan membiarkan hubungan kontraktual para pihak semata mata pada mekanisme kebebasan berkontrak, sering kali menghasilkan ketidakadilan apabila salah satu pihak berada pada posisi yang lemah. Dengan demikian, Negara seharusnya campur tangan untuk melindungi pihak yang lemah dengan menentukan klausula tertentu yang harus dimuat atau dilarang di dalam suatu kontrak.<sup>5</sup>

Ahmad Miru dalam disertasinya yang berjudul “Prinsip Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia”, menyatakan bahwa keseimbangan antara konsumen dan produsen dapat dicapai dengan meningkatkan perlindungan terhadap konsumen. Dengan demikian, pikiran tersebut sejalan

---

<sup>4</sup> Agus Yudha Hernoko, *Op. cit*, hlm 27

<sup>5</sup> *Ibid*

dengan konsumen. Dengan demikian, pikiran tersebut sejalan dengan sarjana lain yang menegaskan bahwa Asas Keseimbangan diartikan sebagai keseimbangan posisi para pihak.<sup>6</sup>

Fenomena adanya ketidakseimbangan dalam berkontrak sebagaimana di paparkan di atas dapat dicermati dari beberapa model kontrak, terutama kontrak-kontrak konsumen dalam bentuk standar/baku yang di dalamnya memuat klausula klausula yang isinya (cenderung) berat sebelah. Dalam praktik pemberian kredit di lingkungan perbankan, misalnya terdapat klausula mewajibkan nasabah bank untuk tunduk pada segala petunjuk dan peraturan bank, baik yang sudah ada ataupun yang akan di atur kemudian, atau klausula yang membebaskan bank dari kerugian nasabah sebagai akibat tindakan bank.<sup>7</sup>

Dalam kontrak Waralaba terdapat klausula yang isinya kewajiban penerima waralaba (*franchisee*) untuk membayar sejumlah dana dalam bentuk tunai untuk kewajiban *start up* yang jumlahnya akan ditentukan oleh pemberi waralaba (*franchisor*). Klausula lain, misalnya *franchisee* hanya di perbolehkan menjalankan usaha di bidang yang telah ditetapkan oleh *franchisor* dan sama sekali tidak diperbolehkan menjalankan usaha dalam bidang usaha sejenis dalam bentuk apapun.<sup>8</sup>

Urgensi pengaturan kontrak dalam praktik bisnis adalah untuk menjamin pertukaran kepentingan (hak dan kewajiban) berlangsung secara proporsional bagi para pihak, sehingga dengan demikian terjalin hubungan kontraktual yang adil dan

---

<sup>6</sup> *Ibid* hlm 29

<sup>7</sup> *Ibid*

<sup>8</sup> Agus Yudha Hernoko, *Loc.cit.*, hlm 3

saling menguntungkan. Bukan sebaliknya, merugikan salah satu pihak atau bahkan pada akhirnya justru merugikan pihak yang berkontrak.

## **2. Asas Asas Perjanjian**

### **a. Asas Personalitas**

Pada prinsipnya asas personalitas menentukan bahwa suatu perjanjian berlaku bagi para pihak yang membuatnya saja. Sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 1315 KUHPerdara: “Pada umumnya seseorang tidak dapat mengadakan perikatan atau perjanjian selain untuk dirinya sendiri.” Inti ketentuan ini sudah jelas bahwa untuk mengadakan suatu perjanjian, orang tersebut harus untuk kepentingan dirinya sendiri. Asas kepribadian berarti isi perjanjian hanya mengikat para pihak secara personal tidak mengikat pihak-pihak lain yang tidak memberikan kesepakatannya. Seseorang hanya dapat mewakili dirinya sendiri dan tidak dapat mewakili orang lain dalam membuat perjanjian. Perjanjian yang dibuat oleh para pihak hanya berlaku bagi mereka yang membuatnya.<sup>9</sup>

Pasal 1340 KUHPerdara berbunyi: “Perjanjian hanya berlaku antara pihak yang membuatnya.” Hal ini mengandung maksud bahwa perjanjian yang dibuat oleh para pihak hanya berlaku bagi mereka yang membuatnya. Namun demikian, ketentuan itu terdapat pengecualiannya sebagaimana dalam Pasal 1317 KUH Perdata yang menyatakan:<sup>10</sup> “Dapat pula perjanjian diadakan untuk kepentingan pihak ketiga, bila suatu perjanjian yang dibuat untuk diri sendiri, atau suatu pemberian kepada orang lain, mengandung suatu syarat semacam itu.” Pasal ini mengkonstruksikan bahwa seseorang dapat mengadakan perjanjian/

---

<sup>9</sup> Indonesia Pasal 1315 Kitab Undang Undang Hukum Perdata

<sup>10</sup> Indonesia, Pasal 1317 Kitab Undang Undang Hukum Perdata

kontrak berlaku bagi pihak ketiga, dengan adanya suatu syarat yang ditentukan atau sering disebut sebagai *Derden Werking*.

#### **b. Asas Kebebasan Berkontrak**

Asas kebebasan berkontrak atau yang sering disebut juga sistem terbuka adalah bahwa setiap orang boleh mengadakan perjanjian apa saja, walaupun belum atau tidak diatur dalam undang-undang. Meskipun berlaku asas ini, kebebasan berkontrak tersebut dibatasi oleh tiga hal, yaitu tidak dilarang oleh undang-undang, tidak bertentangan dengan kesusilaan, dan tidak bertentangan dengan ketertiban umum. Menurut hukum Perdata yang berlaku di Indonesia, kebebasan berkontrak dapat disimpulkan dari ketentuan pasal 1338 ayat(1) KUHPerdata, yang menyatakan bahwa semua kontrak (perjanjian) yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya.<sup>11</sup>

Setiap perjanjian yang dibuat dengan sah berlaku sebagai undang-undang bagi para pembuatnya. Rumusan ini dapat ditemukan dalam Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdata, yang dipertegas kembali dengan ketentuan ayat (2) yang menyatakan bahwa perjanjian yang telah disepakati tersebut tidak dapat ditarik kembali selain dengan kesepakatan kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang ditentukan oleh undang-undang.<sup>12</sup>

#### **c. Asas Konsesualitas**

Asas konsesualitas mengandung arti bahwa perjanjian itu terjadi sejak saat tercapainya kata sepakat (konsensus) antara pihak-pihak mengenai pokok perajanjian. Sejak saat itu perjanjian mengikat dan mempunyai akibat hukum. Suatu kesepakatan lisan di antara para pihak telah mengikat para pihak yang telah

---

<sup>11</sup> Indonesia, Pasal1338 ayat (1) Kitab Undang Undang Hukum Perdata

<sup>12</sup> Solahudin, 2008, *Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, (Jakarta : Visimedia) hlm 36

bersepakat secara lisan tersebut, dan oleh karena ketentuan ini mengenai kesepakatan lisan diatur dalam Pasal 1320 KUH Perdata, maka rumusan tersebut dianggap sebagai dasar asas konsesualitas dalam hukum perjanjian.<sup>13</sup>

#### **d. Asas Kekuatan Mengikat**

Setiap perjanjian yang dibuat adalah mengikat para pihak yang membuat dan belaku seperti undang-undang bagi para pihak. Asas ini berarti bahwa perjanjian hanya berlaku bagi para pihak yang membuatnya. Hal ini terdapat dalam Pasal 1338 Ayat (1) KUH Perdata yang menyatakan “Semua perjanjian dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuat”.<sup>14</sup>

#### **e. Asas Itikad Baik**

Asas ini terdapat dalam Pasal 1338 Ayat (3) KUHPerdata, yang menyatakan bahwa semua perjanjian harus di laksanakan dengan itikad baik. Asas itikad baik ini ada yang subyektif dan ada pula yang obyektif. Pengertian dalam arti subyektif yaitu dalam bahasa Indonesia, itikad baik dalam arti subyektif disebut kejujuran. Hal itu terdapat dalam pasal 530 KUHP Perdata dan seterusnya yang mengatur mengenai kedudukan berkuasa (bezit). Itikad baik dalam arti subyektif ini merupakan sikap batin atau suatu keadaan jiwa. Kemudian pengertian dalam arti obyektif yaitu dalam bahasa Indonesia disebut kepatutan. Hal ini dirumuskan dalam ayat (3) pasal 1338 KUH Perdata yang berbunyi :Suatu perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik. Mengutip pasal 1338 (3) KUH Perdata, kejujuran (itikad baik) tidak terletak pada keadaan jiwa manusia, akan

---

<sup>13</sup> Indonesia Pasal 1320 Kitab Undang Undang Hukum Perdata

<sup>14</sup> Indonesia, Pasal 1338 Ayat (1) Kitab Undang Undang Hukum Perdata

tetapi terletak pada tindakan yang di lakukan oleh kedua belah pihak dalam melaksanakan janji, jadi kejujuran di sini bersifat dinamis.<sup>15</sup>

#### **f. Asas Proporsionalitas**

Proporsional berarti sesuai dengan proporsi atau sebanding, berimbang. Sedangkan 'keseimbangan' berarti keadaan seimbang (seimbang – sama berat, setimbang, sebanding, setimpal); dalam ilmu fisika diartikan sebagai keadaan yang terjadi bila semua gaya dan kecenderungan yang ada pada setiap benda atau sistem persis dinetralkan atau dilawan oleh gaya atau kecenderungan yang sama besar tetapi mempunyai arah yang berlawanan.<sup>16</sup>

Makna asas proporsionalitas dalam suatu perjanjian harus dicari dengan beranjak dari makna filosofis keadilan. Hal ini dapat ditelusuri dalam berbagai pendapat serta pemikiran para filosof dan sarjana. Aristoteles misalnya menyatakan bahwa “ *justice consist in treating equad equally and unequally, in proportion tp their inequally*” ( prinsip bahwa yang sama diperlakukan secara sama dan yang tidak sama diperlakukan tidak sama secara proporsional).<sup>17</sup>

Pada dasarnya asas proporsionalitas merupakan perwujudan doktrin “keadilan berkontrak” yang mengoreksi dominasi asas kebebasan berkontrak yang dalam beberapa hal justru memberikan ketidakadilan. Perwujudan keadilan berkontrak ditentukan melalui dua pendekatan, pertama pendekatan procedural, pendekatan ini menitikberatkan pada persoalan kebebasan kehendak dalam suatu kontrak. Pendekatan kedua, pendekatan substansif pendekatan ini menekankan

---

<sup>15</sup> Solahudin *Op.Cit* hlm 40

<sup>16</sup> Agus Yudha Hernoko, *Op.cit* hlm. 75.

<sup>17</sup> *Ibid* hlm 84

kandungan atau substansi serta pelaksanaan kontrak. Dalam pendekatan substansif perlu diperhatikan adanya kepentingan yang berbeda.<sup>18</sup>

Berdasarkan pertimbangan tersebut maka asas proporsionalitas bermakna sebagai “asas yang melandasi pertukaran hak dan kewajiban para pihak sesuai proporsi atau bagiannya dalam seluruh proses kontraktual”. Asas proporsionalitas mengandaikan pembagian hak dan kewajiban diwujudkan dalam seluruh proses hubungan kontraktual, baik pada fase prakontraktual, pembentukan kontrak, maupun pelaksanaan kontrak (*pre-contractual, contractual, post contractual*). Asas proporsional sangat berorientasi pada konteks hubungan dan kepentingan para pihak.<sup>19</sup>

Dari apa yang dikemukakan di atas, maka asas proporsional merupakan asas yang melandasi pertukaran hak dan kewajiban para pihak sesuai proporsi atau bagiannya. Untuk menemukan asas proporsional dalam kontrak perlu kita meneliti seberapa besar beban yang ditanggung oleh para pihak, semakin besar beban yang ia tanggung semakin besar pula ia memperoleh bagiannya, atau jika semakin banyak kewajiban yang ia tunaikan berdasarkan kesepakatan, maka semakin besar pula hak yang ia terima. Dengan demikian asas proporsional tidak mempermasalahkan keseimbangan dalam arti kesamaan hasil yang diperoleh (dalam artian matematis) tetapi lebih menekankan proporsi pembagian hak dan kewajiban di antara para pihak yang berlangsung secara layak dan patut.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> *Ibid* hlm 86

<sup>19</sup> *Ibid* hlm 85

<sup>20</sup> *Ibid* hlm. 89

Agus Yudha Hernoko memberikan kriteria yang dapat di jadikan pedoman untuk menemukan asas proporsionalitas dalam kontrak:<sup>21</sup>

(a) Kontrak yang bersubstansi asas proporsional adalah kontrak yang memberikan pengakuan terhadap hak, peluang dan kesempatan yang sama kepada para kontraktan untuk menentukan pertukaran yang adil bagi mereka. Kesamaan bukan dalam arti “kesamaan hasil” melainkan pada posisi para pihak yang mengandaikan “kesetaraan kedudukan dan hak (*equitability*) (prinsip kesamaan hak/kesetaraan hak);

(b) Berlandaskan pada kesamaan/kesetaraan hak tersebut maka kontrak yang bersubstansi asas proporsional adalah kontrak yang dilandasi oleh kebebasan para kontraktan untuk menentukan substansi apa yang adil dan apa yang tidak adil bagi mereka (prinsip kebebasan);

(c) Kontrak yang bersubstansi asas proporsional adalah kontrak yang mampu menjamin pelaksanaan hak dan sekaligus mendistribusikan kewajiban secara proporsional bagi para pihak. Perlu digaris bawahi bahwa keadilan tidak selalu berarti semua orang harus selalu mendapatkan sesuatu dalam jumlah yang sama, dalam konteks ini dimungkinkan adanya hasil akhir yang berbeda. Dalam hal ini maka prinsip distribusi-proporsional terhadap hak dan kewajiban para pihak harus mengacu pada pertukaran yang fair (prinsip distribusiproporsional).

Agus Yudha Hernoko memberikan pemahaman terhadap makna asas keseimbangan sebagai berikut : “Asas keseimbangan sebagai keseimbangan posisi para pihak yang berkontrak. Oleh karena itu dalam hal terjadi ketidakseimbangan posisi yang menimbulkan gangguan terhadap isi kontrak diperlukan intervensi otoritas tertentu (pemerintah) untuk menyeimbangkannya”. Berdasarkan pertimbangan di atas konsumen perlu diberdayakan dan diseimbangkan posisi tawarnya, dalam konteks ini asas keseimbangan yang bermakna ‘*equal-equilibrium*’ akan bekerja memberikan keseimbangan manakala posisi tawar para pihak dalam menentukan kehendak menjadi tidak seimbang. Menurut Agus Yudha Hernoko, “Tujuan asas keseimbangan adalah hasil akhir

---

<sup>21</sup> *Ibid* hlm 88

yang menempatkan posisi para pihak seimbang (*equal*) dalam menentukan hak dan kewajibannya”<sup>22</sup>.

### 3. Syarat Sah Perjanjian

Suatu perjanjian dinyatakan sah, apabila telah dipenuhi 4 syarat seperti yang ditegaskan dalam Pasal 1320 KUH Perdata, yaitu :

- a. Kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya;
- b. Kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
- c. Suatu pokok persoalan tertentu;
- d. Suatu sebab yang tidak terlarang.

Dua syarat yang pertama yaitu poin (a) dan poin (b) dinamakan syarat subjektif, dikarenakan mengenai pihak-pihak dalam suatu perjanjian atau subjek yang mengadakan perjanjian. Sedangkan dua syarat terakhir yaitu poin (c) dan poin (d) dinamakan syarat objektif, dikarenakan mengenai perjanjian itu sendiri atau objek dari perbuatan hukum yang dilakukan itu.

#### a. Adanya kesepakatan kehendak (**Consensus, Agreement**)

Dengan syarat kesepakatan kehendak dimaksudkan agar suatu kontrak dianggap sah oleh hukum, kedua belah pihak mesti ada kesesuaian pendapat tentang apa yang diatur oleh kontrak tersebut. Oleh hukum umumnya diterima teori bahwa kesepakatan kehendak itu ada jika tidak terjadinya salah satu unsur-unsur sebagai berikut.

- a) Paksaan (*dwang, duress*)
- b) Penipuan (*bedrog, fraud*)
- c) Kesilapan (*dwaling, mistake*)

Sebagaimana pada pasal 1321 KUH Perdata menentukan bahwa kata sepakat tidak sah apabila diberikan karena kekhilafan atau diperoleh dengan paksaan atau penipuan.

---

<sup>22</sup> *Ibid*lm . 80

### **b. Wenang / Kecakapan berbuat menurut hukum (Capacity)**

Syarat wenang berbuat maksudnya adalah bahwa pihak yang melakukan kontrak haruslah orang yang oleh hukum memang berwenang membuat kontrak tersebut. Sebagaimana pada pasal 1330 KUH Perdata menentukan bahwa setiap orang adalah cakap untuk membuat perikatan, kecuali undang-undang menentukan bahwa ia tidak cakap. Mengenai orang-orang yang tidak cakap untuk membuat perjanjian dapat kita temukan dalam pasal 1330 KUH Perdata, yaitu

- a) Orang-orang yang belum dewasa
- b) Mereka yang berada dibawah pengampuan
- c) Wanita yang bersuami. Ketentuan ini dihapus dengan berlakunya Undang-Undang No.1 tahun 1974 tentang perkawinan. Karena pasal 31 Undang-Undang ini menentukan bahwa hak dan kedudukan suami istri adalah seimbang dan masing-masing berhak untuk melakukan perbuatan hukum.

Syarat sah yang objektif berdasarkan pasal 1320 KUH Perdata disebut dengan syarat objektif karena berkenaan dengan obyek perjanjian. Konsekuensi hukum apabila tidak terpenuhinya salah satu objektif akibatnya adalah kontrak yang dibuat batal demi hukum. Jadi sejak kontrak tersebut dibuat kontrak tersebut telah batal.

### **c. Obyek / Perihal tertentu**

Dengan syarat perihal tertentu dimaksudkan bahwa suatu kontrak haruslah berkenaan dengan hal yang tertentu, jelas dan dibenarkan oleh hukum. Mengenai hal ini dapat kita temukan dalam pasal 1332 dan 1333 KUH Perdata. Pasal 1332 KUH Perdata menentukan bahwa “Hanya barang-barang yang dapat diperdagangkan saja dapat menjadi pokok suatu perjanjian” Sedangkan pasal 1333 KUH Perdata menentukan bahwa “Suatu perjanjian harus mempunyai sebagai pokok suatu barang yang paling sedikit ditentukan jenisnya tidaklah menjadi

halangan bahwa jumlah barang tidak tentu, asal saja jumlah itu terkemudian dapat ditentukan / dihitung”

**d. Kausa yang diperbolehkan / halal / legal**

Maksudnya adalah bahwa suatu kontrak haruslah dibuat dengan maksud / alasan yang sesuai hukum yang berlaku. Jadi tidak boleh dibuat kontrak untuk melakukan hal-hal yang bertentangan dengan hukum. Dan isi perjanjian tidak dilarang oleh undang-undang atau tidak bertentangan dengan kesusilaan / ketertiban umum (Pasal 1337 KUH Perdata). Selain itu pasal 1335 KUH Perdata juga menentukan bahwa suatu perjanjian yang dibuat tanpa sebab atau dibuat karena suatu sebab yang palsu atau terlarang adalah tidak mempunyai kekuatan hukum.<sup>23</sup>

**B. Tinjauan Umum Tentang Perjanjian Franchise**

**1. Pengertian Franchise atau Waralaba**

Setiap pelaku bisnis dalam pandangan klasik hanya digambarkan sebagai pihak yang selalu berusaha mencari keuntungan yang sebesar besarnya melalui kegiatan bisnis yang dilaksanakannya. Namun, dalam dunia bisnis dewasa ini yang telah berkembang secara pesat, para pelaku bisnis tidak lagi hanya berusaha mencari keuntungan yang sebesar besarnya. Setiap pelaku bisnis tersebut juga akan selalu berusaha untuk melindungi eksistensi bisnisnya. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengembangkan dan melindungi format bisnis yang telah berhasil mereka hasilkan.

---

<sup>23</sup> R. Soebekti, 1979, *Hukum Perjanjian*, Intermedia, Jakarta, hlm. 19

Dan dewasa ini *franchise* lah sector bisnis yang dinilai dapat melindungi format bisnis yang ada sekaligus sector bisnis yang menguntungkan bagi para pelaku bisnis baik dibidang makanan, minuman, retail dan sector bisnis lainnya.

dalam Pasal 1 angka 1 PP NO.42 tahun 2007 tentang Waralaba ditentukan bahwa:

Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian Waralaba.<sup>24</sup>

Berdasarkan pengertian *franchise* atau dikenal waralaba dalam Pasal 1 angka 1 PP No. 42/2007 tersebut Nampak jelas bahwa *franchise* dilaksanakan berdasarkan sebuah kontrak waralaba. Kontrak atau yang dalam *Burgerlijk Wetbook* yang terlanjur diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia sebagai Kitab Undang Undang Hukum Perdata (KUHPerdata). Dan di dalam sebuah kontrak *franchise* ada hak dan kewajiban yang melekat pada masing-masing pihak sehingga *franchise* merupakan sebuah perjanjian obligator. Menurut Harlein Budiono:

Perjanjian obligator, sebagaimana secara umum disebutkan dalam ketentuan pasal 1313 KUHPerdata, adalah perjanjian yang timbul karena kesepakatan dari dua pihak atau lebih dengan tujuan timbulnya suatu perikatan untuk kepentingan yang satu atas beban yang lain atau timbal balik.<sup>25</sup>

Adapun Perjanjian Waralaba berdasarkan Pasal 5 PP 42/2007 Perjanjian Waralaba, setidaknya memuat:<sup>26</sup>

- nama dan alamat para pihak;
- jenis Hak Kekayaan Intelektual;
- kegiatan usaha;
- hak dan kewajiban para pihak;
- bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan dan pemasaran yang diberikan Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba;

<sup>24</sup> Indonesia, pasal 1 angka 1 PP NO.42 tahun 2007 tentang Waralaba

<sup>25</sup> Kevin Kogin, 2014, *aspek hukum kontrak waralaba*, PT.Tatanusa, Jakarta, hlm 12-13

<sup>26</sup> Indonesia, Pasal 5 PP NO 27 tentang Waralaba

- wilayah usaha;
- jangka waktu perjanjian;
- tata cara pembayaran imbalan;
- kepemilikan, perubahan kepemilikan dan hak ahli waris;
- penyelesaian sengketa; dan
- tata cara perpanjangan, pengakhiran dan pemutusan perjanjian.

Pemberi waralaba merasa memiliki andil besar dalam sistem waralaba yang telah dikembangkannya karena dianggap berhasil dan oleh karenanya telah didaftarkan dan memperoleh Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (“STPW”). Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) harus di rahasiakan, kerahasiaan tersebut semata-mata ditujukan untuk melindungi bisnis yang dimiliki pemberi Waralaba dari “pencurian” oleh penerima Waralaba. Walaupun dalam praktiknya jamak kali dilakukan pengembangan-pengembangan atas “rahasia” bisnis tersebut melalui cara ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) yang kemudian sudah menjadi sistem Waralaba baru yang independen.<sup>27</sup>

Dalam kaitannya dengan perjanjian *franchise* atau Waralaba di dalamnya terdapat Hak atas Kekayaan Intelektual, atau disingkat HKI. HKI itu meliputi Merek, Hak Cipta, dan Paten. HKI sebagai suatu hak yang berlaku di dalam hukum mengenal suatu konsep pemberian hak dari pelaku bisnis pemilik HKI kepada pelaku bisnis yang lain. Konsep tersebut dikenal dengan nama pemberian lisensi. Lisensi sendiri menurut Gunawan Widjaja memiliki pengertian suatu bentuk pemberian izin untuk memanfaatkan suatu Hak atas Kekayaan Intelektual, yang dapat diberikan oleh pemberi Lisensi kepada penerima Lisensi, agar penerima Lisensi dapat melakukan kegiatan usaha, baik dalam bentuk teknologi atau pengetahuan (*knowhow*) yang dapat dipergunakan untuk memproduksi,

---

<sup>27</sup>[http://www.hukumonline.com/klinik/detail/cl4718/klausul-klausul-penting-dalam-perjanjian-franchise-\(waralaba\)](http://www.hukumonline.com/klinik/detail/cl4718/klausul-klausul-penting-dalam-perjanjian-franchise-(waralaba)) diakses pada tanggal 7 november 2016 pukul : 22.50

atau menjual, atau memasarkan barang, (berwujud tertentu), maupun yang akan di pergunakan untuk melaksanakan kegiatan jasa tertentu, dengan mempergunakan Hak atas Kekayaan Intelektual yang diLisensikan.<sup>28</sup>

Waralaba juga didefinisikan sebagai hak istimewa (*privilege*) yang terjalin dan/atau diberikan oleh pemberi waralaba (*franchisor*) kepada penerima waralaba (*franchisee*) dengan sejumlah kewajiban atau pembayaran. Dalam format bisnis, pengertian waralaba adalah pengaturan bisnis dengan system pemberian hak pemakaian nama dagang oleh *franchisor* kepada pihak independen atau *franchisee* untuk menjual produk atau jasa sesuai kesepakatan.

Definisi *franchise* atau waralaba juga diberikan oleh institute pendidikan dan managemen yang antara lain mendefinisikan sebagai berikut :

- Waralaba adalah suatu sistem pemasaran atau distribusi barang dan jasa, dimana sebuah perusahaan induk (*franchisor*) memberikan hak istimewa untuk melakukan suatu sistem usaha dengan cara, waktu, dan lokasi tertentu kepada individu atau perusahaan lain (*franchisee*) yang berlaku kecil dan menengah.
- Waralaba merupakan sebuah metode pendistribuan barang dan jasa kepada masyarakat konsumen, yang dijual kepada pihak lain yang berminat. Pemilik dari metode yang dijual ini disebut *franchisor*, sedangkan pembeli hak untuk menggunakan metode tersebut disebut *franchisee*.
- Waralaba merupakan suatu hubungan berdasarkan kontrak antara *franchisor* dengan *franchisee*. *Franchisor* menawarkan dan berkewajiban menyediakan perhatian terus-menerus pada bisnis waralaba melalui penyediaan dan pelatihan. *Franchisee* beroperasi dengan menggunakan merek dagang, format, atau prosedur yang dipunyai serta dikendalikan oleh franchisor. *Franchisee* berinvestasi melakukan investasi dalam bisnis yang dimilikinya.<sup>29</sup>

Menurut *International Franchise Association Franchise operation*, *franchise* adalah suatu hubungan kontraktual antara pemberi dan penerima waralaba dimana penerima waralaba menawarkan dan berkewajiban memelihara suatu

---

<sup>28</sup> Gunawan widjaja, 2003, *lisensi*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm 10-11

<sup>29</sup> Adrian Sutedi, *Op.Cit*, hlm 9

kepentingan terus-menerus dalam *know-how* dan pelatihan dimana penerima waralaba beroperasi di bawah suatu nama dagang bersama, format dan prosedur yang dimiliki atau dikendalikan oleh pemberi Waralaba dan dimana penerima waralaba telah dan hendak melakukan investasi modal dalam bisnis di sumber dananya sendiri<sup>30</sup>.

Dari rumusan yang diberikan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa *franchise* merupakan suatu perikatan yang tunduk pada ketentuan umum mengenai perikatan yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Disamping itu *franchise* di dalam melibatkan hak pemanfaatan dan atau penggunaan Hak atas Kekayaan Intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha, yang di maksudkan dengan Hak atas Kekayaan Intelektual meliputi antara lain Merek, Hak Cipta, dan Paten, dan yang dimaksudkan dengan penemuan atau ciri khas usaha yaitu system manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari pemiliknya. Dapat di ketahui juga bahwa Waralaba merupakan salah satu bentuk format bisnis dimana pihak pertama yang disebut pemberi Waralaba memberikan hak kepada pihak kedua yang disebut penerima Waralaba untuk mendistribusikan barang/jasa dalam lingkup area geografis dan periode waktu tertentu dengan mempergunakan merek, logo dan sistem operasi yang dimiliki dan dikembangkan oleh pemberi Waralaba yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh penerima waralaba. Pemberian hak ini dituangkan dalam bentuk perjanjian waralaba.

---

<sup>30</sup> Queen,J. Douglas. 1993.*Pedoman Membeli dan Menjalankan Franchise*. Terjemahan Susanto Budidarmo. Elex Media Komputindo, Jakarta. hlm 34

## 2. Para Pihak Serta Hak Dan Kewajibannya Dalam Perjanjian Franchise

Pelaku-pelaku dalam bisnis Waralaba adalah Pemilik dari metode dan pembeli yang berhak untuk menggunakan metode. Pemilik dari metode disebut *franchisor*, sedang pembeli yang berhak untuk menggunakan metode itu disebut *franchisee*. Berdasarkan pengertian Waralaba di atas, di ketahui bahwa Waralaba merupakan salah satu bentuk format bisnis, di mana pihak pertama yang disebut pemberi Waralaba (*franchisor*) memberikan hak kepada pihak kedua yang disebut penerima Waralaba (*franchisee*) untuk mendistribusikan barang/jasa dalam lingkup area geografis dan periode waktu tertentu dengan mempergunakan merek, logo, dan sistem operasi yang di miliki dan di kembangkan oleh *franchisor*. Pemberian hak ini di tuangkan dalam bentuk perjanjian Waralaba (*franchise agreement*).<sup>31</sup>

Keseimbangan kedudukan para pihak perlu diperhatikan untuk menghindari terjadinya monopoli bisnis oleh pihak tertentu yang pada akhirnya dapat menyebabkan market monopoly. Namun dalam praktek masih didapati perjanjian Waralaba yang tidak di daftarkan padahal ini sebenarnya kurang memberikan jaminan perlindungan bagi bisnis *franchise* tersebut. Pendaftaran dapat dilakukan di instansi terkait dan umumnya di Departemen Hukum dan HAM.

Dalam klausul harus ditentukan penentuan jangka waktu dan dapat di perpanjang kembali, hal ini penting sebab dengan jangka waktu yang relatif pendek seandainya terjadi pengakhiran perjanjian, maka penerima Waralaba (*franchisee*) dapat rugi karena investasi *franchise*, *franchise fee*, *royalti*, serta *fee*

---

<sup>31</sup> (<http://www.smfranchise.com-/franchise/istilahwaralaba.html>). Pada tanggal 3 November 2016 pukul 17:15

lainnya telah banyak di keluarkan tetapi belum mendapat kompensasi keuntungan dari bisnis *franchise* yang di jalankan.<sup>32</sup>

Perjanjian *franchise* merupakan salah satu aspek perlindungan hukum kepada para pihak dari perbuatan merugikan pihak lain. Hal ini dikarenakan perjanjian dapat menjadi dasar hukum yang kuat untuk menegakan perlindungan hukum bagi para pihak jika salah satu pihak melanggar perjanjian, maka pihak lain dapat menuntut ganti kerugian kepada pihak yang merugikan sesuai dengan hukum yang berlaku. *Franchisee* perlu memperoleh perlindungan hukum akibat ketidakseimbangan kekuatan tawar-menawar dalam suatu perjanjian membuat kedudukan *franchisee* tidak mempunyai posisi tawar yang cukup kuat untuk mempertahankan apa yang menjadi haknya.

*Franchisor* menetapkan syarat-syarat dan standar yang harus di ikuti oleh *franchisee* yang memungkinkan *franchisor* membatalkan perjanjian apabila menilai *franchisee* tidak dapat memenuhi kewajibannya. Perlindungan hukum bagi *franchisee* dalam hal adanya posisi yang tidak berimbang dalam perjanjian antara *franchisor* dan *franchisee* dapat di lakukan dengan cara yaitu pihak *franchisee* dapat menolak melakukan prestasinya atau menolak melakukan prestasi selanjutnya, manakala pihak *franchisor* telah terlebih dahulu melakukan wanprestasi atau pelanggaran perjanjian. Pasal 8 PP No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba yang berisi *franchisor* wajib memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, pembinaan, bimbingan, operasional, manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan kepada *franchisee* secara berkesinambungan. Sehingga

---

<sup>32</sup> Anke Dwi Saputro, , 2014, *The Death Of Franchise*, P.T. Elex Media Komputindo, Jakarta

apabila *franchisee* mengalami kesulitan dalam memasarkan *franchisanya*, maka *franchisor* bersedia melakukan pembinaan.<sup>33</sup>

Berdasarkan pasal tersebut, bila *franchisor* tidak melaporkan pendaftaran *prospectus* penawaran Waralaba / tidak melakukan pendaftaran perjanjian waralaba maka *franchisor* akan dikenakan sanksi. Ini merupakan salah satu usaha pemerintah untuk melindungi *franchisee* dari *franchisor* yang hanya ingin mendapatkan keuntungan pribadi. Perlindungan hukum yang dapat diberikan kepada *franchisee* berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007 serta Buku III KUHPerdata bersifat preventif atau pencegahan.

*Franchisee* juga wajib mendaftarkan perjanjian waralaba. Dengan adanya pendaftaran perjanjian waralaba oleh *franchisee* maka *franchisee* diberi kesempatan untuk melakukan pemeriksaan ulang terhadap hal-hal yang disampaikan oleh *franchisor* terkait *prospektus* penawaran waralaba terutama mengenai hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian *franchise*. Selain terkait dengan pendaftaran perjanjian waralaba maka *franchisee* juga dapat mengupayakan perlindungan hukum terkait hak kekayaan intelektual yang dimiliki oleh *franchisor* apabila terdapat pihak ketiga yang melakukan pelanggaran hak kekayaan intelektual. *Franchisee* dapat mengajukan upaya hukum baik secara litigasi maupun non litigasi sesuai kesepakatan yang tertuang dalam perjanjian *franchise*.<sup>34</sup>

Dilihat dari ruang lingkup dan konsepnya, sebenarnya perjanjian *franchise* berada diantara perjanjian lisensi dan distributor. Ada pemberian izin oleh pemegang Hak atas Kekayaan Intelektual kepada pihak lain untuk menggunakan

---

<sup>33</sup> *Ibid*

<sup>34</sup> Kevin Kogin, *Op.Cit*, hlm. 73

merk ataupun prosedur tertentu merupakan unsur perjanjian lisensi. Dilain pihak juga adanya *quality control* dari *franchisor* terhadap produk-produk pemegang lisensi yang harus sama dengan produk-produk *lisensor*, seakan-akan pemegang *franchise* merupakan distributor *franchisor*. Sebagaimana dalam perjanjian lisensi, pada perjanjian *franchise* juga pemegang *franchise* wajib membayar sejumlah *royalty* untuk penggunaan merek dagang dan proses pembuatan produk yang besarnya ditetapkan berdasarkan perjanjian. Dalam hal demikian pihak *franchisor* tidak peduli apakah pemegang *franchise* untung atau tidak. Disamping harus membayar *royalty*, pihak penerima *franchise* juga harus memenuhi kewajiban yang ditetapkan oleh *franchisor* untuk mendesain perusahaan sedemikian rupa sehingga mirip dengan desain perusahaan *franchisor*. Begitu pula dengan menajemennya, tidak jarang *franchisor* juga memberikan assistensi dalam manajemen.<sup>35</sup>

*Franchise* dalam hal ini berkaitan dengan sebuah sistem di mana *franchisor* memperbolehkan *franchisee* untuk mengeksploitasinya hal ini merupakan sebuah sistem *franchise*. Dalam hal ini Sistem *Franchise* adalah sebuah paket Hak atas Kekayaan Intelektual yang berkaitan satu atau lebih merek (*marks*), nama dagang (*trade name*), *industrial desain*, penemuan, hak cipta berikut *know-how* yang relevan serta rahasia dagang dapat di eksploitasi untuk perdagangan barang ataupun ketentuan dalam bisnis jasa.<sup>36</sup>

Pemberian lisensi dalam arti yang sempit, yakni perusahaan atau seseorang (*licencor*) yang memberi hak kepada pihak tertentu (*licensee*) untuk memakai Hak

---

<sup>35</sup><http://zehanwidiastuti.wordpress.com/2014/04/09/perkembangan-waralaba-di-indonesia/>.

Diakses pada tanggal 15 November 2016 pukul 15:00.

<sup>36</sup> *Ibid*

atas Kekayaan Intelektual seperti Merek, Hak Cipta, Paten untuk memproduksi atau menyalurkan produk jasa pihak *licencor*. Sebagai imbalannya *licensee* membayar *fee*. *Licencor* tidak mencampuri urusan manajemen dan pemasaran pihak *licensee*. Misalnya, perusahaan Mattel Inc yang memiliki hak karakter Barbie (boneka anak anak) di AS memberikan hak lisensi kepada perusahaan mainan di Indonesia dalam memproduksi. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemberian lisensi ini adalah pihak penerima lisensi atau Waralaba yang menjalankan kegiatan usaha sebagai mitra usaha pemberi lisensi atau Waralaba menurut ketentuan dan tata cara yang di berikan, juga memerlukan kepastian bahwa kegiatan usaha yang sedang dijalankan olehnya tersebut memang sudah benar-benar teruji dan memang merupakan suatu produk yang disukai oleh masyarakat, serta akan dapat memberikan suatu manfaat (*finansial*) baginya.<sup>37</sup>

Pemegang HKI dalam bisnis Waralaba dapat mengalihkan atau memberikan lisensi kepada pihak lain berdasarkan lisensi dalam jangka waktu tertentu dan syarat tertentu untuk melaksanakan hak berkaitan dengan pemberian hak lisensi atas suatu Waralaba, dan untuk melarang orang lain yang tanpa persetujuannya membuat, memakai, menjual, mengimpor, mengekspor, dan/atau mengedarkan barang yang di dalamnya terdapat seluruh atau sebagian desain yang telah diberi hak desain industry, kecuali jika diperjanjikan lain. Perjanjian lisensi ini dapat bersifat *eksklusif* atau *non eksklusif*. Perjanjian lisensi wajib dicatatkan dalam daftar umum desain industry pada ditjen HKI dengan dikenai biaya sebagaimana diatur dalam peraturan perundang undangan. Perjanjian lisensi ini kemudian di

---

<sup>37</sup>Sonny Sumarsono, 2009, *Manajemen Bisnis Waralaba*, Yogyakarta: Graha Ilmu, hlm 88.

umumkan dalam berita resmi desain industri. Perjanjian lisensi yang tidak dicatakan tidak berlaku terhadap pihak ketiga.<sup>38</sup>

Dalam hal demikian pemegang *franchise* perlu membayar *fee* tersendiri kepada assistensi tersebut. Tidak jarang pula *franchisor* dalam pembuatan produknya mewajibkan pemegang *franchise* untuk membeli bahan-bahan dari pemasok yang ditunjuk oleh *franchisor*. Bahkan kadang-kadang pemegang *franchise* berdasarkan perjanjian memperbolehkan *franchisor* melakukan auditing terhadap keuangan pemegang *franchise*. Semua ini diwajibkan oleh *franchisor* dengan alasan *quality control*. Namun di lain pihak melalui perjanjian lisensi maupun *franchise* di harapkan terjalinya alih teknologi antara *franchisor* terhadap *franchisee*. Walaupun saat ini Indonesia belum mempunyai Undang-undang yang secara khusus mengatur bisnis warabala, namun keberadaan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Warabala telah cukup memberikan landasan hukum bagi bisnis warabala di Indonesia. Namun demikian, tentunya peraturan perundang-undangan tersebut di atas tidak akan berguna apabila tidak ada upaya penegakkannya, khususnya dalam permasalahan yang terjadi pada usaha waralaba.

### **3. Aspek Hak atas Kekayaan Intelektual dalam *Franchise***

Sebelum pembahasan pengertian hak cipta maka perlu sedikit diketahui sedikit latar belakang dikeluarkannya Undang-Undang No.19 Tahun 2002, semula berawal dari UU No 6 Tahun 1982 dengan beberapa kali revisi. Lahirnya UHC 1982, sekaligus mengakhiri masa berlakunya *Auteurwet* 1912 Stb. No. 600, peraturan perundang-undangan yang disebut terakhir ini baru 5 tahun

---

<sup>38</sup> H.Zainal Asikin, 2013, *Hukum Dagang*,mataram:PT. Raja Grafindo Persada, hlm 149.

diberlakukan yang menurut terminologi UHC tahun 1982, atas desakan masyarakat internasional terutama Amerika Serikat dan kebutuhan perlindungan Hak Cipta dalam negeri, UHC 1982 direvisi dengan UU NO 7 Tahun 1987, terakhir disempurnakan lagi dengan UU NO 19 Tahun 2002.<sup>39</sup>

Upaya pemberian perlindungan terhadap pemilik/penemu ide baru di kenal dengan istilah *Intelektual Property Right* atau Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI). Menurut Kasubdit Direktorat Merek Dephukham Yuslisarningsih, persoalan HKI sendiri merupakan sesuatu yang sangat kompleks karena meliputi berbagai masalah. Menurutnya, “HKI merupakan asset bisnis yang mencakup hak paten, desain industri, merek dagang dan rahasia dagang.” Sedangkan menurut Gunawan Widjaja, seorang advokat dan konsultan hukum bisnis, setiap ide bisnis yang lahir dari seseorang pada dasarnya juga merupakan kekayaan intelektual orang yang bersangkutan dan dilindungi oleh hukum. Dalam pandangan hukum menurut Gunawan, HKI adalah suatu benda abstrak yang dituang menjadi suatu produk, baik barang maupun jasa yang mampu menghasilkan suatu yang superior dari sebelumnya.<sup>40</sup>

Dengan menggunakan nama perniagaan, merek, serta sistem eksploitasi yang sama, maka usaha yang dimiliki *franchisee* (penerima waralaba) mendapatkan citra serta nama baik *franchisor* (pemberi waralaba) yang telah tertanam secara kokoh di masyarakat. Oleh karena itu, *franchisee* tidak perlu

---

<sup>39</sup>H. OK. Saidin, 2004, *Aspek Hak Kekayaan Intelektual*, cet. 4, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 56-57

<sup>40</sup> *Ibid* hlm 58

membangun sendiri citra serta nama baik yang sangat dibutuhkan dalam persaingan pangsa pasar.<sup>41</sup>

Demikian juga jika seorang konsumen membeli barang dan/atau jasa dari suatu *franchisee* (penerima waralaba), maka sebenarnya ia membeli suatu citra tertentu. Selain itu, konsumen tersebut juga mengharapkan dapat memperoleh standar mutu yang telah ia kenal sebelumnya. Sebagai contoh, Kentucky Fried Chicken, di mana pun seseorang membelinya mengharapkannya serta seyogyanya memperoleh barang dengan mutu, rasa, dan layanan yang sama. Sebaliknya *franchisor* (pemberi waralaba) mendapatkan imbalan atas penggunaan nama perniagaan, merek, serta sistem eksploitasi dengan menerima pembayaran sejumlah uang tertentu (*royalti*) dari *franchisee* (penerima waralaba), baik pada saat ditandatanganinya perjanjian waralaba, maupun selama perjanjian itu berlangsung. Bagi *franchisor* (pemberi waralaba), waralaba juga berperan untuk memperluas kegiatan usaha tanpa investasi sendiri.<sup>42</sup>

Sebagaimana yang telah diulas di atas waralaba (*franchise*) adalah perikatan antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dimana penerima waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan dan/atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pemberi waralaba. Dengan demikian Perjanjian Waralaba mengakibatkan adanya pemberian hak untuk menggunakan sistem waralaba yang mengandung hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pemberi waralaba.

---

<sup>41</sup> Darmawan Budi Suseno, 2005, *Waralaba; Bisnis Minim Resiko Maksim*, Pilar Humania, Yogyakarta, hlm. 84

<sup>42</sup> *Ibid* hlm 85

Karya Cipta merupakan kemaslahatan umum yang hakiki oleh sebab itu, hak para penciptanya perlu di lindungi dengan undang-undang dalam rangka menjaga hak dan kepentingannya demi menegakan keadilan di tengah masyarakat. Penalaran ini sesuai dengan jiwa dan tujuan syari'ah untuk mengambil maslahat dan menolak mudharat.

#### **4. Biaya-Biaya Yang Harus Di Bayar dalam *Franchise***

Ketika kita akan membeli *franchise* maka kita harus mengeluarkan sejumlah biaya atau dana yang sering disebut dengan *Fee*. *Fee* adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh penerima hak waralaba (*franchisee*) kepada pemberi waralaba (*franchisor*), pada umumnya *fee* dihitung secara persentase berdasarkan omset penjualan kotor. *Fee* diberikan secara periodik mengikuti laporan penjualan yang dikeluarkan secara teratur pula. Pada umumnya dalam aspek pembiayaan dalam *franchise* dikenal ada dua jenis *Fee* yaitu *franchise fee* dan *royalti fee*. Selain kedua *fee* ini, ada juga *franchisor* yang menambahkan *advertising fee* atau marketing dan *investment franchise*.<sup>43</sup>

Pertama, *Franchise Fee* (biaya Waralaba awal). *Franchise fee* adalah biaya pembelian hak *franchise* yang dikeluarkan oleh *franchisee* setelah dinyatakan memenuhi persyaratan sebagai *franchisee* sesuai kriteria *franchisor*. Umumnya *franchise fee* dibayarkan satu kali saja dan biasanya biaya ini akan di berikan kepada *franchisor*, dalam bentuk fasilitas pelatihan awal dan dukungan set up awal dari outlet pertama yang akan dibuka *franchisee*. Atau biasanya disebut *fee* saja, biaya ini dibebankan kepada *franchisee* untuk semua jenis jasa yang

---

<sup>43</sup> Ramdhan, 2001, *Franchise untuk Orang Awam*, Tata Nusa Jakarta, hlm. 14

disediakan termasuk biaya rekrutmen sebesar biaya pendirian yang dikeluarkan oleh *franchisor* untuk kepentingan *franchisee*. Jumlah dan jangka waktu pembayaran awal dicantumkan di dalam perjanjian. Pembayaran yang telah diserahkan sepenuhnya menjadi milik *franchisor* dan tidak dapat dikembalikan kecuali disebutkan dalam perjanjian.<sup>44</sup>

Kedua, *royalty fee*, *royalti* sering disebut uang Waralaba terus-menerus. Uang tersebut merupakan pembayaran atas jasa terus-menerus yang diberikan kepada *franchisor*. Dalam praktiknya, uang tersebut dihitung dalam bentuk prosentase dari pendapatan kotor *franchisee*. Biaya *royalti* yang ditarik oleh *franchisor* secara rutin diperlukan untuk membiayai pemberian bantuan teknik, manajemen, atau promosi kepada *franchisee* secara berkelanjutan selama kedua pihak terikat dalam perjanjian. Umumnya dalam perjanjian waralaba disebutkan bahwa *franchisee* membayar sejumlah biaya waralaba (*royalti*) kepada *franchisor* berdasarkan penjualan penjualan kotor perbulan. Sedangkan besarnya *fee* awal *royalti* masing-masing perusahaan yang menganut waralaba memang berbeda-beda. Tidak semua jenis *fee* atau *royalti* disyaratkan *franchisor*. Setiap *franchisor* mempunyai kebijakan tersendiri dalam menentukan jenis *fee* atau *royalti fee*.<sup>45</sup>

Ketiga, *advertising fee*. *Advetising Fee* adalah biaya yang dibayarkan penerima hak waralaba (*franchisee*) kepada pemberi hak waralaba (*franchisor*) untuk membiayai belanja iklan dari *franchisor* yang disebarluaskan secara Nasional atau Internasional. Biaya ini dikenakan dengan alasan bahwa tujuan dari jaringan Waralaba adalah membentuk suatu skala ekonomi yang demikian besar

---

<sup>44</sup> Suseno, 1998, *Waralaba; Bisnis*, PT. Tata Nusa, Jakarta, hlm. 55

<sup>45</sup> *Ibid* hlm 17

sehingga biaya-biaya peroutlet-nya menjadi sedemikian *efisien* untuk bersaing dengan usaha sejenis. Mengingat iklan dirasakan manfaatnya oleh seluruh jaringan, maka setiap anggota jaringan diminta memberikan kontribusi dalam bentuk *advertising fee*. Besarnya biaya ini maksimum 3% dari penjualan, tidak semua *franchisor* memberlakukan *advertising fee* bagi *franchisee*-nya.<sup>46</sup>

Keempat, *investment franchise, investment Franchise* adalah kontrak bisnis di mana *franchisee* menyetor modal yang substansial untuk memodali bisnis yang kategorinya mahal, kendati mempertahankan keseluruhan tim manajemen strategis, mereka juga menyewa beberapa manajer profesional untuk memimpin cabangnya.<sup>47</sup> Dan masih banyak lagi istilah-istilah yang sering di jumpai dalam *franchise* yang masing-masing mempunyai pengertian berbeda, namun semuanya merupakan bagian- bagian sistem *franchise* yang berkaitan dengan *Pricing Policy Franchisor* dan penentuannya tidak bisa seenaknya harus melalui perhitungan secara matang.<sup>48</sup>

Dalam menentukan *Pricing Policy Franchisor* ada tiga langkah yang bisa di lakukan. Pertama, yang paling gampang dan umum di lakukan, adalah *market oriented method*, yang berarti membandingkan dengan situasi pasar yang ada. Metode pertama ini *franchisor* harus memiliki *confident* untuk mengetahui posisinya diantara pasar. “Kalau tidak punya *confident* akan susah,” ujarnya. Kedua, adalah *cost oriented method*. Dasarnya adalah berapa *cost* yang di perlukan untuk menjual dan berapa keuntungan yang akan diambil. Ketiga,

---

<sup>46</sup> Hakim, 2000, *Info Lengkap Waralaba, Bandung*, hlm. 207

<sup>47</sup> *Ibid* hlm 209

<sup>48</sup> *Ibid* hlm 210

pendekatan yang disebut *customer oriented method*, artinya *pricing policy* di ukur dari *referable customer* bukan dari kemampuan *customer*.<sup>49</sup>

## 5. Profil Brand Franchise yang di Teliti

### a. Profil Ayam Geprek Mbok Moro

Ayam Geprek Mbok Moro adalah sebuah usaha rumah makan di Kota Yogyakarta, dengan menu andalan Ayam Geprek. Ayam Geprek Mbok Moro berdiri pada 3 Maret 2013. Kini Ayam Geprek Mbok Moro telah memiliki empat cabang yang beroperasi yaitu daerah Durenan , Ambarbinangun, Pugeran, dan Terban.<sup>50</sup> Awal pembukaan outlet pertama Mbok Moro, yaitu di Dusun Jadan (sekarang pindah ke Durenan, utaranya +- 500 meter), benar-benar sebuah sejarah yang tidak akan pernah kami lupakan. Tahun 2011-2013 merupakan tahun kuliner ayam geprek mulai naik daun. Tetapi semua terkonsentrasi di daerah kampus bagian utara Kota Yogyakarta, sama sekali tidak ada di daerah selatan.

Peluang terbuka lebar menyisir bagian selatan Kota Yogyakarta, mendekati Jalan Lingkar Selatan. Tidak hanya dekat lingkungan kos mahasiswa tiga kampus besar (UMY, Stikes Alma Ata, Stikes 'Aisyah), tetapi wilayah ini juga padat penduduk. Demografi Dusun Jadan dan sekitarnya sangat menguntungkan . Dibantu oleh menetapnya sebagian besar mahasiswa tiga kampus besar di atas, dan mereka updatesoal kuliner ayam geprek, upaya mengenalkan kuliner ini di daerah selatan menjadi sangat mudah. Pembukaan pertama menjual **500 porsi ayamgeprek**, di kios berukuran 6x4 meter dan meja hanya berjumlah lima, empat untuk pengunjung, sudah menjadi hal yang sangat biasa. Kondisi ini bertahan

---

<sup>49</sup> <http://www.InfoFranchisecommunity.blogspot.com/Menentukan Franchise Fee dan Royalty Fee> diakses pada 3 Desember 2016

<sup>50</sup> Proposal kemitraan Ayam Geprek Mbok Moro hlm 1

selama tiga bulan hingga perlu membuka cabang baru di Ambarbinangun. Selama tiga tahun kami membuka cabang kembali, hingga yang terbaru di Dusun Durenan, semua berhasil mendatangkan pelanggan dalam jumlah besar.<sup>51</sup>

*Brand* ramah, ceria, dan bersahabat yang awalnya dibangun lewat senyum “Simbok” pada logo dan tenaga geprek dari ‘simboksimbok’, kini diperluas lagi hingga kualitas pelayanan kru muda, interior yang ceria, dan variasi makanan yang lebih modern tanpa meninggalkan unsur tradisionalnya. Perluasan tersebut rupanya berdampak besar bagi kami. Seperti awalnya kami rasa belum siap untuk melakukan kemitraan, kini kami telah menemukan jati diri bahwa inilah Ayam Geprek Mbok Moro yang sudah siap untuk menawarkan kemitraan. memiliki teman. Sering, rekan-rekan kami bercerita sendiri apa yang teman-teman mereka katakan mengenai Mbok Moro. Ada hal-hal yang menjadi kata kunci yang dapat mendefinisikan Mbok Moro, yaitu **emang enak,unik, lucu, bisa buat foto-foto,nasi dan the boleh gratis nambah, atau buat nongkrong aja.**

Bayangkan untuk kata kunci terakhir, padahal sudah jelsejak awal kalau menu yang dijual adalah menu untuk makan berat,bukan untuk berlama-lamanongkrong.Beberapa bulan setelah Mbok Moro ‘merilis’ outlet pertamanya di Jadan, muncul warung-warung dengan menu yang serupa. Bahkan belum menyebar secara urut wilayah pun, di daerah yang lebih ke selatan lagi mendekati Kota Bantul tiba-tiba juga sudah ada warung geprek .

Sebegitu hits-nya kuliner ini pada masa itu. Tapi tetap saja, Ayam Geprek Mbok Moro masih memiliki pelanggannya sendiri dan justru semakin banyak. Soal produk utama, tidak ada yang terlalu membedakan sejauh pengamatan kami.

---

<sup>51</sup> *Ibid*

Sama-sama ayam kentucky yang digeprek dengan sambal bawang, dengan *request* cabe tertentu langsung oleh pelanggan. Beberapa ada yang nasinya bisa ambil sendiri juga.<sup>52</sup> Dalam membedakan Ayam Geprek Mbok Moro dengan ayam geprek lain, kami menjalaninya dengan proses ***Betier 5 P: product, price, packaging, promotion, people***. Pada awalnya kami mengamati produk serupa di banyak warung ayam geprek. setelah mengetahui bumbu dasarnya, kami mengembangkan dengan sedikit menambahkan sentuhan tomat dan terasi yang jarang ditemukan bersamaan di warung warung tersebut (yang hanya murni sambal bawang). Hasilnya jauh lebih sedap. Harganya juga dibuat sama/mirip, sehingga, untuk beli ayam geprek tidak harus jauh ke bagian utara Kota Yogyakarta pun sudah mendapatkan harga yang kompetif.

#### **b. Profil Melia Laundry dan Dry Cleaning**

Perjalanan panjang Melia Laundry dan Dry Cleaning dari 9 Maret 1996 sampai sekarang bukan merupakan waktu yang pendek, jatuh bangun telah di alami dalam kurun waktu tersebut dan tetap semakin matang menggeluti usaha tersebut. Bisnis Laundry adalah Bisnis jasa kepercayaan, untuk itu bisnis ini tidak lapuk oleh zaman, karena tanpa disadari usaha jasa laundry sudah menjadi bagian hidup penting manusia dan akan tetap ada.<sup>53</sup>

Dengan system yang telah dibangun sedemikian rupa sehingga memungkinkan orang lain dengan mudah mempelajari dan mengikuti system yang ada, tanpa perlu anda membangun sendiri. Melia Laundry & Dry Cleaning menerima AWARD dari Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI) sebagai *Excellent*

---

<sup>52</sup> *Ibid* hlm. 6

<sup>53</sup> Sumber brosur Melia Laundry & Dry Cleaning

*Franchise&Business Concept* 2006 dan sebagai "*Franchise* Terbaik 2007" kategori jasa laundry & drycleaning lokal dari majalah PENGUSAHA.<sup>54</sup>

*Franchise* Laundry Melia adalah salah satu *Franchise* Laundry terbesar dan asli Indonesia. Menurut Majalah SWA, *Franchise* Laundry, MELIA Laundry & Dry Cleaning adalah jaringan waralaba laundry terbesar di Indonesia. *Franchise* Laundry Melia berpusat di Kota Yogyakarta dan kini telah beroperasi di kota-kota besar seluruh Indonesia seperti Yogyakarta, Jakarta Selatan, Bireuen Aceh, Denpasar Bali, Surabaya Timur, Bumi Serpong Damai, Bekasi Selatan, Banjarmasin, Cepu, Jakarta Barat, Bogor, Pasuruan, Pekanbaru, Samarinda, Magelang, Surabaya Metropolis, Kuta Bali, Langsa Aceh, Bandung, Malang, Ambon, Palangkaraya, Tembilahan, Palembang, Karawaci, Balikpapan. Dengan tersebar luasnya Melia Laundry di berbagai kota besar menunjukkan *brand* dari Melia memang sudah cukup kuat bersaing diantara usaha laundry yang lain, dan memang sudah dipercaya benar-benar memberikan hasil yang stabil dan memang benar benar layak di *franchise* kan.<sup>55</sup>

### **c. Profil Arfa Barbershop**

Potong rambut sudah menjadi kebutuhan bagi semua pria. Tidak hanya bercukur, banyak pria kini mendatangi salon tempat penataan dan perawatan rambut. Peluang itu juga yang ditangkap Arief Fatoni, pemilik Arfa Barbershop di Yogyakarta. Arfa Barbershop berdiri tahun 2007, dan dalam waktu kurang dari empat tahun telah melesat menjadi salah satu Barbershop terbaik dan terbesar di Yogyakarta. Setidaknya hal ini menunjukkan bukti bahwa bisnis barbershop yang secara khusus merebut ceruk segmen pasar kaum pria, memiliki potensi dan

---

<sup>54</sup><http://melialaundry.com/profil/> diakses pada tanggal 18 mei 2017 pukul 22. 10 wib

<sup>55</sup><http://www.pengusaha.us/2015/09/sosok-dibalik-bisnis-laundry-melia.html> diakses pada tanggal 18 mei 2017 pukul 22. 25 wib

prospek yang sangat bagus. Ide awal berdirinya Arfa Barbershop ini bermula dari sebuah pemikiran dan pengalaman pendiri Arfa Barbershop, Bapak Arief Fatoni, bahwa tidak semua pria merasa nyaman untuk melakukan perawatan rambut di salon umum.<sup>56</sup>

Hingga saat ini, tidak ada satupun gerai Arfa Barbershop yang merugi apalagi ditutup. Dari lima gerai yang tersebar di Yogyakarta, setiap hari Arfa Barbershop melayani pelanggan pria antara 250 hingga 400 orang setiap harinya. Dengan demikian, Hingga saat ini, Arfa Barbershop memiliki gerai sebanyak 62 yang tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Yogyakarta, Solo, Semarang dan masih banyak lagi. Respon positif tidak hanya datang dari para pelanggan Arfa Barbershop karena pelayanan dan tempat yang nyaman, tetapi juga datang dari para pebisnis. Dari total 62 gerai tersebut, 57 diantaranya dikembangkan dengan sistem Kerjasama, sebuah kemitraan atau biasa dikenal dengan sebutan *franchise*, yang dibuka pada tahun 2010.<sup>57</sup>

Selain jasa potong rambut, ARFA Barbershop juga menyediakan layanan hair coloring, hair tattoo, dan creambath. Tarif layanan di tempat ini dibanderol mulai harga Rp 17.000 hingga Rp 20.000. Tarif tersebut menyasar kelas menengah. "Bentuk gerai dan pelayanan Arfa Barbershop di atas jasa potong rambut tradisional, tapi di bawah salon modern," tuturnya.

Barbershop, agar brandnya kuat dipasaran harus mempunyai nilai khusus, dimana hal ini ditunjukkan dengan peralatan standar barber, performa gerai,

---

<sup>56</sup> Sumber brosur Arfa Barbershop sukamulia

<sup>57</sup> <http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/01/09/arfa-barbershop-cari-mitra-kerja-sama> diakses pada tanggal 19 mei 2017 pukul 21.00 wib

kebersihan ruangan, kenyamanan konsumen, keramahan, harga jual jasa yang sesuai dengan kualitas yang diberikan serta disediakan konsultasi gratis mengenai perawatan dan kesehatan rambut, kulit. Setiap pelanggan yang menggunakan layanan Arfa Barbershop akan mendapatkan sambutan ramah berikut minuman. Selain melayani jasa pangkas rambut, Arfa Barbershop juga memberikan pelayanan:

1. Konsultasi gratis tentang tatacara perawatan dan kesehatan rambut.
2. Penjualan kosmetik atau obat-obatan perawatan rambut yang dapat dibawa pulang.
3. Sedang dalam masa Percobaan : consumer member: Dengan member card ini konsumen akan mendapatkan informasi terkini mengenai isu seputar trend rambut yang sedang trend, atau jenis pelayanan terbaru, dan perawatan rambut lainnya.

Berikut ini layanan yang di sajikan Arfa Barbershop:

1. Pangkas rambut, sudah termasuk:

- |                       |                  |               |
|-----------------------|------------------|---------------|
| a. Cuci Rambut        | d. Handuk Dingin | g. Ruangan AC |
| b. Pisau Cukur Steril | e. Hair Tonic    |               |
| c. Pijat Kepala       | f. Soft Drink    |               |

2. Vitamin

3. Shaving

4. Creambat

5. Massage

6. Coloring Hitam

7. Coloring Warna Lain

Fasilitas yang digunakan Arfa Barbershop juga sudah berstandar internasional, seperti kursi barber, ruangan yang nyaman dan seperti peralatan dan paket yang telah dijelaskan diatas, hal itu menurutnya membuat pelanggan nyaman dan ketika

datang tidak kapok dan merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> <http://arfa-suksesmulia.blogspot.co.id/p/prospek.html> diakses pada tanggal 19 mei 2017 pukul 21.00 wib

