

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Analisis Pelaksanaan Pembayaran Royalty Fee Oleh Franchisee Kepada Franchisor Dalam Perjanjian Franchise Dari Beberapa Usaha Bidang Franchise Yang Ada Di Yogyakarta (Ayam Geprek Mbok Moro, Melia Lundry, Arfa Barbershop)

Salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan sistem *franchise* adalah *royalti fee*. Bisnis *franchise* berskala besar, sedang atau kecil memerlukan perlakuan berbeda dalam menentukan *royalti fee*, serta tanggapan mengenai bisnis dengan bisnis model “*booth*” dalam kaitannya dengan pengenaan *Royalti Fee* yang minta dibebaskan. Ada juga *franchisor* yang mengeluh bahwa ada *franchisee* nya yang tidak mau membayar *royalti fee*.

Alasan yang diajukan oleh *franchisee* adalah bahwa bisnisnya belum untung, sehingga minta keringanan untuk tidak membayar *royalti fee*. *Royalti fee* lebih kurang artinya adalah sebuah bentuk pembayaran yang digunakan untuk membayar sebuah pemakaian atas sebuah Hak Kepemilikan, hak kepemilikan tersebut adalah Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI atau *Intelektual Property*), dibayarkan oleh “penyewa HKI” (*franchisee*) kepada “pemilik HKI” (*franchisor*) selama penyewa masih disetujui oleh pemilik HKI untuk memakai HKI tersebut. Jadi, *royalti fee* yang dikenakan oleh *franchisor* kepada *Franchisee* adalah di karenakan “penyewaan” HKI milik *Franchisor*, yaitu brand/ merek dan sistem bisnis dari *Franchisor*, selama masa Perjanjian *Franchise* masih berlaku. Oleh sebab itu, *royalti fee* tidak ada hubungannya dengan laba-rugi sebuah bisnis. Mau

untung atau rugi, selama masih memakai *brand/* merek dan atau sistem milik *franchisor*, *franchisee* wajib membayar *royalti fee*.¹

Saat ini, baik pengusaha berskala besar maupun pengusaha dengan bisnis model berskala kecil, ingin memasarkan bisnisnya melalui sistem *franchise*. Karena *franchise* merupakan sebuah tehnik pemasaran untuk merebut pangsa pasar secara lebih cepat dari cara pemasaran biasa, karena pengusaha tersebut tidak perlu mengeluarkan biaya sendiri dalam membangun bisnis untuk mencapai pangsa pasar yang diidamkan. Modalnya adalah organisasi yang mampu mengurus hubungan baik dengan para *franchisee* (menjaga *franchise relationship*) dan memelihara, menjaga serta mengembangkan HKI yang sudah didaftarkan, hal tersebut tentunya akan menimbulkan biaya.

Dari informasi para pebisnis memasarkan bisnisnya melalui sistem *franchise*, baik itu bisnis berskala besar maupun berskala kecil, menunjukkan bahwa pendapatan utama dari *franchisor* adalah dari *royalti fee*. Tetapi, dengan memungut *royalti fee* dari satu *franchisee*, sudah pasti belum dapat menutup biaya organisasi *franchisor*. Dan sebaliknya, dengan adanya tambahan “pungutan” *royalti fee* dalam usaha yang di duplikasi tersebut (yang di jalankan oleh *franchisee*). Oleh sebab itu, *franchisor* tidak bisa sembarangan menentukan besaran dari *royalti fee*. Bisnis-bisnis berskala “*booth*” dan berskala kecil lainnya, juga perlu membayar *royalti fee*, karena selama *franchisee* masih memakai HKI

¹ <http://www.majalahfranchise.com/article/35/cara-menentukan-royalti-fee-di-berbagai-skala-bisnis-franchise> diakses tanggal 16 agustus 2017 pukul 12. 00 wib

milik *franchisor*, maka *franchisee* wajib membayar *royalti fee* seperti yang telah di setuju bersama.²

Apabila *franchisor* tidak memungut *royalti fee*, umumnya *franchisor* tidak dapat menghidupi organisasinya yang berfungsi untuk memelihara hubungan dengan para *franchisee*-nya. Atau bila *franchisor* tidak memungut *royalti fee* tetapi masih dapat menghidupi organisasi *franchise* nya, maka tentu ada hal terselubung (tidak transparan) yang di “*mark up*” dari pembelian rutin *franchisee* pada *franchisor* nya. Bila tidak ada hal yang di “*mark-up*” dan tidak ada *royalti fee* yang di pungut, maka siap-siaplah *franchisor* untuk merugi atau bersiap-siaplah *franchisee* untuk tidak mendapat “*support*” dari *franchisor*. Khusus bagi *franchisor* yang hidup dari *franchise fee* saja, maka bila *franchisor* berhenti merekrut *franchisee*, maka mulailah *franchisor* akan kesulitan.

Seperti telah diuraikan di atas, pemenuhan penutupan kebutuhan biaya organisasi *franchisor* tidak dapat ditutup dari satu *franchisee* saja. Berapa banyaknya *franchisee* yang dibutuhkan, untuk menghitung jumlah *franchisee* akan sangat bergantung dari berapa besarnya rata-rata nilai rupiah dari *royalti fee* yang diterima oleh *franchisor* dibandingkan dengan biaya organisasi. Bila demikian, rata-rata besarnya nilai rupiah dari *royalti fee* yang patut dikenakan kepada *franchisee*, sangat bergantung dari besaran nilai *Sales* dari *franchisee* (*royalti fee* biasanya berupa prosentase terhadap nilai *sales franchisee*). Itu juga sebabnya, makin besar skala bisnis atau sales dari bisnis yang di *franchisekan*, makin sedikit jumlah *franchisee* yang di butuhkan, dan sebaliknya. Jadi, besar nilai *sales* dari *franchisee* yang harus di targetkan sangat bergantung dari beberapa hal,

² *Ibid*

yaitu bisnis model yang *difranchisekan*, *support* dari *franchisor* seperti cara pemasaran, teknis operasi dan tata cara administrasi. Untuk hal-hal *support* tersebut di atas adalah menyangkut keahlian atau *mastery* dari pengusaha yang bisnisnya di pasarkan secara *franchise*. Hal *mastery* inilah yang menjadi salah satu sumber kesuksesan bisnis yang di pasarkan secara *franchise* dan perlu di transfer dalam bentuk pelatihan dan dokumen kerja.³

Besarnya *fee* awal dan *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*. Berikut akan dibahas beberapa bidang usaha yang menganut sistem Waralaba atau *franchise* yang berkembang di Yogyakarta dan telah di *franchisekan* di luar Daerah juga.

1. Ayam Geprek Mbok Moro

a. Kemitraan atau *Franchise* Ayam Geprek Mbok Moro

Ayam Geprek Mbok Moro membuka peluang kemitraan, dengan garansi BUKA LANGSUNG LARIS atau uang kembali, jika tidak terjual minimal 100 porsi sehari dalam 3 hari pertama, uang sewa akan di kembalikan. Mitra menggunakan brand pemenang “Silver Award Pinasthika XVI 2015”. Brand terbukti bertahan 3 tahun di Kota Yogyakarta dengan persaingan kuliner yang sangat kompetitif. Investor juga akan menjalankan bisnis yang *AUTO-PILOT* dengan sistem **Rental Manajemen**. Yang paling menarik adalah, seluruh labanya akan menjadi milik investor. Artinya investor atau disebut *franchisee* tidak perlu

³ Anke Dwi Saputro, *Op.Cit* hlm 45

ada pembagian keuntungan atau disebut *royalty fee*, hanya saja *franchisee* membeli bahan baku langsung dari mbok moro (*franchisor*), Sebagai bentuk penjagaan kualitas produk yang akan dijual, Mitra akan menggunakan bahan-bahan yang disuplai langsung dari Mbok Moro .⁴

Investasi di Ayam Geprek Mbok Moro *franchisee* atau mitra membayar uang sejumlah Rp. 160 000 000,00 (seratus enam puluh juta rupiah), *franchisee* sudah mendapat perlengkapan, interior ruangan, dan keperluan lain di outlet Mbok Moro. Tetapi semua itu belum termasuk biaya gedung, bisa milik pribadi ataupun sewa bangunan. Berikut adalah ilustrasi keuntungan dan nilai investasi Ayam Geprek Mbok Moro :⁵

Tabel 1. Ilustrasi keuntungan dan nilai investasi Ayam Geprek Mbok Moro

	Rupiah
KEBUTUHAN OUTLET Biaya Sewa Merek/3 Tahun	60.000.000
Stok Awal Minimal Order Produk	2.000.000
Keperluan Interior	42.000.000
Keperluan Eksterior	9.000.000
Dapur dan Area Pelanggan	47.000.000
Total Investasi	Rp 160.000.000
ILUSTRASI KEUNTUNGAN OMSET STANDAR	
- Rata-rata Omset Minimal 3jt x 30hari	= 90.000.000
- Perkiraan Laba Kotor 1jt x 30 hari	= 30.000.000
Perkiraan Operasional	

⁴ *Ibid* hlm 10

⁵ *Ibid* hlm 12

Gaji Karyawan 14 orang	15.000.000
Operasional Outlet	5.000.000
Depresiasi	3.000.000
Laba Bersih Mitra	<u>Rp</u>
<u>7.000.000,00</u>	
Return on Investment	
Sewa Merek/3 tahun	60.000.000
Laba Bersih Mitra/Bulan	7.000.000
ROI = 9 bulan	
Keuntungan Mitra/3 tahun	
Laba Mitra/3 tahun	252.000.000
Sewa Merek/3 tahun	60.000.000
Keuntungan Total	<u>Rp</u>
<u>192.000.000,00</u>	
ILUSTRASI KEUNTUNGAN OMSET OPTIMAL	
- Rata-rata Omset Minimal 5jt x 30hari	= 150.000.000
- Perkiraan Laba Kotor 1,65jt x 30 hari	= 49.500.000
Perkiraan Operasional Gaji Karyawan 14 orang	15.000.000
Operasional Outlet 5.000.000 Depresiasi	3.000.000
Laba Bersih Mitra	<u>Rp</u>
<u>26.500.000,00</u>	

Return on Investment Sewa Merek/3 tahun	60.000.000
Laba Bersih Mitra/Bulan	26.500.000
ROI = 3 bulan	
Keuntungan Mitra/3 tahun	
Laba Mitra/3 tahun	954.000.000
Sewa Merek/3 tahun	60.000.000
Keuntungan	Total
<u>894.000.000,00</u>	Rp

Sumber : proposal kemitraan Ayam Geprek Mbok Moro

Berdasarkan tabel ilustrasi keuntungan dan informasi tentang biaya kemitraan atau *franchise* di Ayam Geprek Mbok Moro dapat diketahui bahwasannya seorang mitra yang akan berinvestasi atau biasa dikenal ingin *memfranchise* Ayam Geprek Mbok Moro calon *franchisee* harus membayar investasi awal Rp. 160.000.000,00, (seratus enam puluh juta rupiah). Nilai tersebut sudah termasuk sewa merk selama tiga tahun, dan peralatan outlet, tetapi belum termasuk rumah dan bangunan outlet. Untuk *franchise* Mbok Moro sendiri mitra harus memasok bahan baku dari mbok moro atau membeli bahan baku tersebut dari Mbok Moro, meskipun tidak menentukan biaya *royalty fee*, Mbok Moro mendapat keuntungan dari mitra lewat sewa merk per tiga tahun yaitu Rp 60.000.000,00 (enam puluh juta rupiah). Karena memang dalam islam atau kerja sama islam dalam hal ini *franchise* tidak mengenal tentang *royalty fee* tetapi sewa merk hal itu sudah termasuk dengan *franchisefee*. Mbok Moro juga mendapat keuntungan dari menjual bahan baku kepada mitra, karena bahan langsung dipasok dari Mbok Moro Pusat.

2. Melia Laundry dan Dry Cleaning

a Kemitraan atau *franchise* Melia laundry & Dry Cleaning

Franchise laundry dari *brand* MELIA Laundry & Dry Cleaning menggunakan bahan-bahan pencuci produk dari *ECOLAB USA* yang telah diakui dunia sebagai bahan pencuci berkualitas, pilihan laundry bintang lima serta sangat ramah lingkungan. PT. MELIA PILAR UTAMA yang telah sukses dengan bisnis *Franchise* Laundrynya Melia Laundry & Dry Cleaning telah memiliki cabang lebih dari 100 workshop dan 500 Outlet yang tersebar di seluruh Indonesia.⁶

Network Franchise Laundry, MELIA Laundry & Dry Cleaning yang terus berkembang dari tahun ke tahun menjadikan bukti tersendiri. bahwa *Franchise* laundry Melia & Dry Cleaning di terima masyarakat Indonesia sehingga menjadi jaringan waralaba laundry terbesar. Investor atau *franchisee* untuk dapat berinvestasi atau *memfranchise* laundry Melia dan Dry Cleaner seperti biasa harus membeli merk dagang Melia Laundry atau biasa dikenal dengan *franchise fee*. Biaya awal untuk *memfranchise* melia laundry dan dry cleaner sekitar Rp. 650 000 000, 00 (enam ratus lima puluh juta rupiah), biaya tersebut diluar dari gedung, tetapi untuk masalah peralatan sudah standar dari pihak Melia laundry dan Dry Cleaner.⁷

Untuk menjadi *franchisee* itupun terdapat beberapa kriteria pihak Melia Laundry pun memiliki standar dari calon *franchisee*, pihak Melia Laundry pun beranggapan jika memang *franchisee* atau mitranya baik atau layak, Melia Laundry dan Dry cleaner juga ikut menunjang keutuhan brand tersebut dipasaran,

⁶ Sumber brosur Melia Laundry & Dry Cleaner *Op.cit*

⁷ *Ibid*

karena dalam sebuah *franchise* bukan hanya *franchisor* atau pemilik merk saja yang bekerja dan berinovasi tetapi juga *franchisee* atau mitra juga harus bekerja keras dan selalu berinovasi agar *brand* tetap bertahan dipasaran.

Peranan dari pihak Melia Laundry dan Dry Cleaner seperti :⁸

- Training awal 2 bulan untuk seluruh karyawan baru di training center Melia Laundry Pusat Yogyakarta.
- Pendampingan awal oleh trainer.
- Monitoring dan pendampingan kegiatan Marketing.
- Menyediakan perlengkapan kebutuhan produksi.
- Menyediakan stock bahan baku produksi.
- Menyediakan perlengkapan IT & Administrasi.
- Kegiatan Promosi Nasional

Peranan *franchisee* atau mitra Melia Laundry dan Dry Cleaner :

- Mengajukan lokasi untuk di survey.
- Bertanggung jawab atas biaya sewa tempat / lokasi.
- Melakukan renovasi tempat & instalasi sesuai dengan standarisasi Melia.
- Melakukan perekrutan karyawan.
- Menjalankan operasional sesuai dengan SOP Melia.
- Melakukan promosi untuk wilayah area kerja setempat.

Jadi baik itu antara pihak *franchisor* ataupun pihak *franchisee* memiliki

peranan penting masing-masing untuk yang telah ditetapkan dan disepakati oleh kedua belah pihak baik *franchisor* ataupun *franchisee*. Selain itu juga kedua belah pihak bertanggung jawab atas promosi merk usaha Melia Laundry dan Dry Cleaner jika *franchisor* dalam kaitannya ini adalah di Yogyakarta, jika *franchisee* di area wilayah kerja setempat hal ini dimaksudkan agar tetap menjaga agar brand Melia Laundry tetap exist bertahan dipasaran dan dipercaya oleh masyarakat atau pelanggan setia Melia.

Berikut ini detail kemitraan atau *franchise* baik itu *franchise fee* dan *royalty fee* serta kelengkapan yang didapat oleh *franchisee* jika memfranchise Melia Laundry dan Dry Cleaner.

⁸<http://www.melialaundry.com/franchise/> diakses pada tanggal 19 mei 2017 pukul 20 . 00 wib

Paket *Franchise* yang ditawarkan :⁹

I. Paket Melia Laundry & Dry Cleaning (Workshop Satuan)

Tabel 2. Paket franchise dan persyaratan untuk workshop Melia Laundry & Dry Cleaning

Paket Franchise Workshop		Persyaratan Lokasi	
Jangkawaktukerja sama	5 Tahun	Luas Bangunan / Area	Min. 150 m2
Perkiraan Investasi &	Hubungi Melia di (0274) 7433100 Hotline 0878 3999 9050	Kapasitas Parkir	Min. 2 Mobil
	Franchise Fee	Kapasitas Listrik	Min. 10.000 watt
Royalty Fee	6%	Telepon & Internet	1 line
		Lokasi	Di Jalan Utama & Strategis

Sumber : brosur kemitraan di website resmi Melia Laundry & Dry Cleaning

Franchise Fee dan Royalty Fee Termasuk :

- Hak penggunaan nama merek Melia Laundry Dry Cleaning

⁹ *ibid*

- Pinjaman 1 (satu) Set Manual Standart Operational Prosedure Produksi dan Counter
- Pelatihan Karyawan sebelum pembukaan workshop
- Pendampingan selama 1 bulan pada saat pembukaan workshop
- Advertising kolektif/tingkat national
- Inovasi produk chemical dan teknologi baru dari Melia Laundry & Dry Cleaning
- Pendampingan bisnis selama 5 tahun

Persyaratan Calon Franchisee (Workshop) :

- Memiliki ruang / tempat usaha sesuai kriteria / persyaratan yang ditetapkan
- Mengikuti proses seleksi
- Menjalankan bisnis sesuai dengan SOP Melia Laundry & Drycleaning
- Bersedia mengikuti training selama 2 bulan yang dilaksanakan di Yogyakarta
- Memahami resiko bisnis

Tabel 3. Paket franchise untuk counter / outlet dan persyaratan lokasi Melia Laundry & Dry Cleaning

Paket Franchise Counter		Persyaratan Lokasi	
Jangka waktu kerjasama	3 Tahun	Luas Bangunan / Area	Min. 12 m2
Perkiraan Investasi	Rp. 5.000.000	Kapasitas Parkir	Min. 1 Mobil

Perkiraan balik modal	± 1 th	Kapasitas Listrik	Min. 450 watt
Sharing Fee	30%	Telp.	1 line
Perkiraan revenue/bln	Low : 15 pcs / hari Moderat : 30 pcs / hari	Ketentuan Lain	Berlokasi di tempat yang strategis pinggir jalan atau pusat keramaian

Sumber : brosur kemitraan di website resmi Melia Laundry & Dry Cleaning

Dari table informasi informasi dari brosur serta email dari manajemen Melia Laundry & Dry Cleaning diatas dapat diketahui jadi terdapat berbagai kriteria jika calon mitra ingin berinvestasi di Melia Laundry & Dry Cleaning harus memenuhi syarat diatas. Dalam hal biaya investasi awal mitra harus membayar biaya sebesar 650.000.000,00 (enam ratus lima puluh juta rupiah), termasuk untuk membeli merk atau *franchise fee* Rp.150 000.000,00 (seratus lima puluh juta). dan juga mesin serta peralatan untuk laundry Rp.500 000.000,00 (lima ratus juta rupiah). Hal tersebut belum termasuk tanah dan bangunan atau pun sewa outletnya. Mitra yang baru buka juga mendapat pendamimpangan awal selama satu tahun serta paket diatas juga termasuk bahan baku dan logistic selama satu tahun , setelah usaha berjalan selama satu tahun lebih bahan baku dipasok dari melia laundry pusat (*franchisor*) dan mitra membeli dari *franchisor* tersebut. Untuk pembayaran *royalty fee* mitra harus membayar 6 % setiap bulannya dari omset kepada franchisor, jadi setiap bulan keuntungan dari laundry atau biasa disebut omset yang didapat oleh outlet yang dibuka oleh mitra atau *franchisee* 6 % dari

pendapat tersebut dibagi atau di bayarkan kepada *franchisor*. Missal keuntungan laundry dalam satu bulan mendapat Rp.30.000.000,00 , 6 % dari itu di bayarkan ke *franchisor*.

3. Arfa Barbershop

a Kemitraan atau *franchise* arfa Barbershop

Berkaitan dengan desakan dari pelanggan dan relasi yang demikian, maka Arfa Management selaku pemilik brand dan pengelola Arfa Management, memutuskan untuk berbagi bisnis ini dengan para masyarakat luas untuk juga berbisnis dibidang barbershop, melalui sistem kerjasama kemitraan dan waralaba.

Arfa Barbershop resmi menawarkan kemitraan pada tahun 2010. "Saat ini, jumlah mitra usaha Arfa Barbershop sudah ada 62, dan gerai milik sendiri ada lima. Fasilitas yang digunakan juga sudah berstandar internasional, seperti kursi barber. Arfa Barbershop Suksesmulia menawarkan satu paket investasi senilai Rp 150.000.000. Dengan biaya sebesar itu, mitra akan mendapatkan empat unit kursi barber standar internasional, branding gerai, tiga tenaga tukang cukur, dan tiga set peralatan, termasuk cermin.¹⁰

pembagian keuntungannya cukup menarik manajemen Arfa Barbershop membolehkan *franchisee* mengelola sendiri tetapi membeli peralatan dan bahan baku langsung dari kantor pusat, jadi keuntungan atau profit dari menjalankan usaha tersebut seluruhnya untuk mitra atau *franchisee*. Kemudian juga Arfa

¹⁰ Sumber brosur arfa barbershop sukamulia

Barbershop menawarkan pengelolaan oleh kantor pusat, *franchisee* hanya membeli merk dagang dan masalah pengelolaan langsung dari kantor pusat Arfa Barbershop, dalam hal ini terjadi Perjanjian Pemberian Pekerjaan antara pihak *franchisee* kepada *franchisor*. Jadi setelah seorang mitra membeli merek dagang Arfa Barbershop mitra menyerahkan sepenuhnya pengelolaan outlet oleh Arfa Barbeai 15 % dari keuntungan kepada *franchisor* sebagai upah pengelolaan gerai setiap bulannya. Menurut manajemen Arfa Barbershop, manajemen menargetkan, mitra balik modal 14 bulan setelah beroperasi. ARFA juga tidak membatasi masa kerjasama.¹¹

Valentino Dinsi, Wakil Ketua Asosiasi Waralaba Indonesia menilai, bisnis barbershop masih menjanjikan. Pasalnya, bisnis ini menawarkan sesuatu yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat secara terus-menerus. Apalagi, ARFA Barbershop menawarkan *revenue model*, yakni bisnis yang memiliki beberapa sumber penghasilan. "Jadi, omzetnya bukan dari jasa potong rambut saja, tapi ada creambath dan pewarnaan rambut," ujarnya. Valentino menyarankan, jika berminat membuka barbershop di kota-kota besar, sebaiknya mitra fokus melakukan strategi branding pada masa awal bisnis. Dalam hal layanan juga harus ada keunggulan. Misalnya, cukur rambut hanya dalam lima menit.¹²

Arfa Barbershop memiliki komitmen akan sebuah hubungan yang berkesinambungan, langgeng dan saling menguntungkan dengan pemegang peluang usaha Arfa Barbershop sebagai **Mitra Arfa Barbershop**.

¹¹ Hasil Wawancara dengan Manajer Arfa Barbershop Sukses Mulia pada tanggal 19 agustus 2017 Pukul 14.00, di Kantor Arfa Barbershop

¹²<http://peluangusaha.kontan.co.id/news/mencukur-laba-bisnis-potong-rambut-pria> diakses pada tanggal 20 mei 2017 pukul 20.20 wib

Mitra Arfa Barbershop akan menerima layanan manfaat antara lain:¹³

1. Sebuah Lisensi *Franchise* Barbershop untuk menggunakan nama Arfa Barbershop, logo, semua merek dagang dan merek layanan selama periode kerjasama berlangsung.
2. Desain konstruksi barbershop dari mulai penggunaan tag warna pada interior maupun eksterior yang disesuaikan dengan standart yang berlaku
3. Pelatihan dan Pedoman SOP (*Standard Operating Procedure*) Arfa Barbershop
4. Bantuan pemasaran, berupa promosi yang dilakukan oleh Manajemen Arfa Barbershop baik melalui website, media jejaring sosial (facebook, twitter, instagram) maupun media-media promosi lainnya yang mudah diserap oleh masyarakat luas

Nilai paket investasi *Franchise* Barbershop yang ditawarkan oleh Arfa Barbershop adalah **Rp 150.000.000,00**. Paket investasi tersebut sudah termasuk dengan alat lisensi untuk menggunakan *brand* Arfa Barbershop dan juga peralatan dan perlengkapan barbershop disertai juga dengan interior outlet, tetapi harga tersebut diluar sewa outlet.

Arfa Barbershop juga berusaha untuk mencari mitra atau *franchisor* yang pemikirannya sejalan dengan Arfa, hal tersebut dilakukan agar brand tersebut tetap kuat dan dapat bertahan dari tahun ke tahun karena mempunyai *franchisee* yang juga ikut mengembangkan brand arfa barbershop. Kualifikasi calon mitra Arfa Barbershop Sukamulia dan paket investasi yang didapat yaitu: ¹⁴

1. Memiliki Visi dan Misi yang sama dengan Managemen.
2. Memiliki prinsip menjalin kerjasama yang saling menguntungkan
3. Memiliki komitmen yang kuat untuk menjadi Mitra Arfa Barbershop dan berkembang bersama kami.
4. Sudah atau akan mempunyai tempat usaha dengan luas area minimal 45 m2 dengan kriteria seperti berikut:

¹³<http://www.franchiseglobal.com/arfa-barbershop-menyisir-keuntungan-dengan-bisnis-pangkas-rambut.phtml> diakses pada tanggal 20 mei 2017 pukul 13.12 wib

¹⁴ *Ibid*

- a) Lokasi usaha di tepi jalan utama
 - b) Lokasi usaha berdekatan dengan tempat keramaian atau permukiman penduduk seperti:
 - Mall
 - Perumahan
 - Sekolah
 - Perkantoran
5. Membayar Biaya Awal Kemitraan atau *Franchise Barbershop Fee*.
 6. Bersedia mengikuti sistem dan prosedur yang berlaku di Arfa Barbershop.
 7. Memahami sistem kemitraan Arfa Barbershop.
 8. Sanggup meluangkan waktu untuk terjun mengawasi perkembangan Gerai.
 9. Bersedia mentaati peraturan dan ketentuan yang berlaku.
 10. Wajib membeli bahan baku dari pusat (*repeat order*)
1. Biaya survey lokasi meliputi:
 - a) Tiket Pulang-Pergi (PP) 2 Orang
 - b) Akomodasi dan Penginapan 2 Orang
 2. Biaya persiapan pra GO (*Grand Opening*) meliputi:
 - a) Biaya renovasi interior sesuai dengan konsep set-up ruangan yang dikirimkan oleh pusat.
 - b) Biaya sarana prasarana GO meliputi : soundsystem, meja kursi, konsumsi
 - c) Genset
 - d) Fasilitas pendukung lainnya seperti: AC, TV, Showcase, CCTV dll
 - e) Perlengkapan rumah tangga
 - f) Peralatan administrasi dan ATK
 - g) Perlengkapan ibadah

Dalam hal *Franchise Barbershop*, pihak Manajemen Arfa Sukses Mulia memberlakukan Komisi atau Profit Sharing dengan ketentuan sebagai berikut:¹⁵

1. Komisi/*Profit Sharing* adalah hak yang diperoleh management sebagai operator pengelolaan gerai.
2. Komisi/*Profit Sharing* yang diberlakukan merupakan lisensi penggunaan nama Arfa Barbershop sebagai nama usaha pangkas rambut dan perawatan rambut pria selama periode kerjasama.

¹⁵<http://arfabarbershop.com/kerja-sama-barbershop/> diakses pada tanggal 19 mei 2017 pukul 20.30 wib

3. Komisi/*Profit Sharing* dari pembukaan Arfa Barbershop yang besarnya ditentukan oleh Manajemen Arfa Sukses Mulia yaitu sebesar 15 % dari omset kotor tiap bulannya.
1. Survey baru bisa dilakukan apabila calon Mitra telah melunasi *Commitment Fee*
2. Pembatalan sepihak oleh calon mitra dikenakan sanksi pembatalan sebesar uang DP/*Commitment Fee* hilang
3. Peralatan Gerai akan dikirim ke lokasi sesuai dengan *schedule* yang telah disepakati
4. Grand Opening paling cepat dilakukan 3 (tiga) minggu setelah peralatan property gerai diterima oleh mitra
5. Biaya survey GRATIS (Yogyakarta)
 - a) Rp. 500.000,- s/d Rp. 3.500.000,- untuk Pulau Jawa
 - b) Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 10.000.000,- untuk luar Jawa (atau sesuai dengan biaya transportasi yang berlaku)
6. Biaya pengiriman barang sesuai dengan biaya ekspedisi
7. Biaya transportasi karyawan sesuai dengan biaya yang berlaku
8. Dukungan dari Arfa Sukses Mulia secara berkelanjutan

Jadi untuk mitra yang berinvestasi di Arfa Barbershop atau dalam hal ini adalah sebagai *franchisee*, mitra pertama harus membayar paket investasi yang ditawarkan oleh PT, Arfa Barbershop Sukses Mulia, yaitu sebesar Rp. 150.000.000,00 (seratus lima puluh juta rupiah) hal tersebut sudah termasuk lisensi penggunaan merk atau brand Arfa Barbershop dan juga kelengkapan dan alat barbershop dan outlet itu sendiri. Manajemen Arfa Barbershop memberlakukan system *profit sharing* atau bagi hasil, jadi mitra atau *franchisee* dibolehkan untuk mengelola gerai sendiri tetapi dalam pengawasan manajemen Arfa Barbershop dan keuntungan seluruhnya untuk mitra, bahan baku dan peralatan dibeli dari manajemen Arfa Barbershop pusat (*franchisor*). Tetapi juga manajemen Arfa Barbershop memberlakukan juga outlet atau gerai dikelola oleh manajemen Arfa, dalam hal ini terjadi Perjanjian Pemberian Kerja oleh *franchisee* kepada *franchisor*, tetapi hal ini manajemen memotong 15 % dari omzet perbulan

hal ini dimaksudkan untuk komisi pengelolaan yang dilakukan oleh manajemen Arfa Barbershop. Jadi sama saja jika mitra tidak mengelola secara langsung mitra harus membayar sebesar 15 % dari omzet perbulan kepada manajemen Arfa atau *franchisor* sebagai komisi pengelolaan gerai oleh manajemen Arfa Barbershop, Manajemen Arfa menargetkan mitra akan balik modal dalam 14 bulan.

Analisis mengenai pembayaran *royalty fee* atau pembagian keuntungan ketiga *brandfranchise* yang ada di Yogyakarta yang telah dijelaskan diatas adalah setiap *brand* menentukan *franchise fee* dan pembagian keuntungan (*royalty fee*) yang berbeda beda sesuai apa yang telah ditentukan oleh pemilik brand atau *franchisor*.

franchise di Ayam Geprek Mbok Moro dapat diketahui bahwasannya seorang mitra yang akan berinvestasi atau biasa dikenal ingin *memfranchise* Ayam Geprek Mbok Moro calon *franchisee* harus membayar investasi awal Rp. 160.000.000,00, (seratus enam puluh juta rupiah). Nilai tersebut sudah termasuk sewa merk selama tiga tahun, dan peralatan outlet, tetapi belum termasuk rumah dan bangunan outlet. Untuk *franchise* Mbok Moro sendiri mitra harus memasok bahan baku dari mbok moro atau membeli bahan baku tersebut dari Mbok Moro, meskipun tidak menentukan biaya *royalty fee*, Mbok Moro mendapat keuntungan dari mitra lewat sewa merk per tiga tahun yaitu Rp 60.000.000,00 (enam puluh juta rupiah). Karena memang dalam islam atau kerja sama islam dalam hal ini *franchise* tidak mengenal tentang *royalty fee* tetapi sewa merk hal itu sudah termasuk dengan *franchisefee*. Mbok Moro juga mendapat keuntungan dari menjual bahan baku kepada mitra, karena bahan langsung dipasok dari Mbok Moro Pusat.

Kemudian Dari informasi yang bersumber dari brousur serta email dari manajemen Melia Laundry & Dry Cleaning diatas dapat diketahui jadi terdapat

berbagai kriteria jika calon mitra ingin berinvestasi di Melia Laundry & Dry Cleaning harus memenuhi syarat diatas. Dalam hal biaya investasi awal mitra harus membayar biaya sebesar 650.000.000,00 (enam ratus lima puluh juta rupiah), termasuk untuk membeli merk atau *franchise fee* 150 000.000,00 (seratus lima puluh juta). dan juga mesin serta peralatan untuk laundry 500 000.000,00 (lima ratus juta rupiah). Hal tersebut belum termasuk tanah dan bangunan atau pun sewa outletnya. Mitra yang baru buka juga mendapat pendamimpangan awal selama satu tahun serta paket diatas juga termasuk bahan baku dan logistic selama satu tahun , setelah usaha berjalan selama satu tahun lebih bahan baku dipasok dari melia laundry pusat (*franchisor*) dan mitra membeli dari *franchisor* tersebut. Untuk pembayaran *royalty fee* mitra harus membayar 6 % setiap bulannya dari omset kepada franchisor, jadi setiap bulan keuntungan dari laundry atau biasa disebut omset yang didapat oleh outlet yang dibuka oleh mitra atau *franchisee* 6 % dari pendapat tersebut dibagi atau dibayarkan kepada *franchisor*. Missal keuntungan laundry dalam satu bulan mendapat 30.000.000,00 , 6 % dari itu di bayarkan ke *franchisor*.

Manajemen Arfa Barbershop memberlakukan *system profit sharing* atau bagi hasil, jadi mitra atau *franchisee* dibolehkan untuk mengelola gerai sendiri tetapi dalam pengawasan manajemen Arfa Barbershop, bahan baku dan peralatan dibeli dari manajemen Arfa pusat (*franchisor*). Tetapi juga manajemen Arfa memberlakukan juga, outlet atau gerai dikelola oleh manajemen Arfa Barbershop, tetapi dalam hal ini manajemen memeberi perbedaan, manajemen Arfa (*franchisor*) memotong 15 % dari omzet perbulan, artinya keuntungan *franchisee* harus dikenai potongan sebesar 15 %, hal ini karena terdapat Perjanjian

Pemberian Kerja antara franchisee kepada franchisor, dan dimaksudkan dalam hal ini Arfa Barbershop lah yang mengelola gerai atau outlet tersebut walaupun mitra telah membeli merk. Jadi sama saja jika mitra tidak mengelola secara langsung mitra harus membayar komisi karena adanya Perjanjian Pemberian Kerja sebesar 15 % dari omset perbulan kepada manajemen Arfa Barbershop atau *franchisor*. jadi mitra pertama harus membayar paket investasi yang ditawarkan oleh PT, Arfa Barbershop Sukses Mulia, yaitu sebesar Rp. 150.000.000,00 (seratus lima puluh juta rupiah) hal tersebut sudah termasuk lisensi penggunaan merk atau brand Arfa Barbershop dan juga kelengkapan dan alat barbershop dan outlet itu sendiri.

B. Ketentuan Tentang Pembayaran Royalty Fee Pada Franchise di Tinjau Dari Asas Proporsionalitas

Dalam *franchise* sebagai suatu format bisnis yang di tuangkan dalam suatu perjanjian antara *franchisor* sebagai pemilik dari hak intelektual, *brand*, logo dan sistem operasi dan *franchisee* sebagai penerima (konsep, sistem, penemuan, proses, metode/cara (HKI), logo, merk/nama) *royalti fee* wajib di bayarkan oleh *franchisee* kepada *franchisor* sesuai yang diperjanjikan dan dalam hal ini wajib di bayarkan setiap bulan/triwulan, yang diambil dari penjualan dengan tingkat persentase tertentu. Besar *royalty fee* tergantung jenis usaha serta hitung-hitungan dari *franchisor* yang mencakup aspek *feasibility* atau kelayakannya suatu usaha *franchise*.¹⁶

¹⁶ Gunawan Widjaja *Op.cit* hlm 108-109

Selain itu, menurut Anang Sukandar, ketua Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI) besarnya *royalti fee* yang wajar adalah yang seperti di luar negeri, yakni antara 1%-12%. Kalau lebih dari itu sudah tidak wajar. Dan prosentase tersebut harus diambil dari omset kotor bukan profit. Bila dihitung dari profit akan menyusahkan karena profit itu sudah masuk dalam pembukuan sehingga perhitungan harus memperhatikan banyak aspek. Keberadaan *royalti fee* sudah seharusnya dijadikan sumber utama pendapatan *franchisor* demi kelangsungan usahanya, karena bagaimanapun juga *franchisor* membutuhkan dana tersebut untuk membiayai segala pengeluaran untuk men-support usahanya seperti: membayar biaya supervisi, biaya monitoring dan biaya on going asistensi secara terus menerus.¹⁷

Jadi bisa disimpulkan *franchisor* harus bisa membuat untung bukan dari *franchisor* tetapi melalui *franchisee*. Maksudnya adalah *Franchisee* untung maka dia sebagai *franchisor* juga untung. Jadi hubungan *franchisor* dan *franchisee* harus *win-win*, tidak hanya memungut *royalti fee* kemudian dilepas begitu saja. Sebab itu, sudah sewajarnya dalam *franchise* ada *royalti fee*.

Dan sebagai usaha *franchise* sudah selayaknya terbuka alias tidak menutup berapa keuntungan yang didapat. Kalau sampai ada yang menutup-nutupi keuntungan namanya bukan *franchise*. Meskipun *royalti fee* sewajarnya ada dan harus ada dalam *franchise* namun penetapannya harus sama untuk setiap *franchisee*. Jadi tidak boleh ada diskriminasi meskipun *franchisor* memiliki *franchisee* di beberapa daerah dan omsetnya berbeda-beda. Misalnya, kalau *franchisor* mematok *royalti fee* 5% maka semua *franchisee* harus

¹⁷Anang Sukandar, Aspek Royalty fee pada franchise, artikel ini dikutip pada 16 Mei 2017, dari <http://bisnis2121.com/2008/content/view/192/73/>

membayar 5%. Karena itu, franchisee harus memiliki omset yang memadai.¹⁸

Setiap waralaba memiliki mekanisme pembagian *royalty fee* tersendiri. Pada umumnya dalam perjanjian waralaba menyebutkan bahwa terwaralaba membayar sejumlah biaya waralaba (*royalty fee*) kepada pewaralaba berdasarkan besarnya penjualan. Isinya antara lain mengenai:

1. Dasar pembayaran biasanya berdasarkan penjualan kotor Anang ,
2. Tingkat *royalty* seminimum mungkin, terutama ditempat terwaralaba memperoleh hak atas wilayah tertentu / *exclusive territory* tanpa persyaratan tingkat kuota terendah
3. Pembayaran secara periodic (mingguan, bulanan, kuartalan, dan sebagainya).
4. Waktu pembayaran (misalnya setiap hari kamis, atau berdasarkan penjualan pada minggu sebelumnya, setiap tanggal sepuluh berdasarkan penjualan pada bulan sebelumnya dan sebagainya).

Sedangkan besarnya *franchisee fee* dan *royalty fee* masing masing memang berbeda. Tidak semua jenis *fee* atau *royalty* disyaratkan oleh pewaralaba. Setiap pewaralaba mempunyai kebijakan sendiri dalam menentukan jenis *fee* atau *royalty fee*.

1. Perlu dipikirkan pajak yang harus dibayar akibat pembayaran *royalty fee* dan *franchise fee*.
2. Perlu dipikirkan jika ada bunga atas keterlambatan pembayaran *fee*, apakah bunga tersebut cukup masuk akal (*reasonable*).
3. Perlu dipikirkan jika ada *ceiling* berupa minimum *monthly payment*, apakah adil atau tidak.

Dengan banyaknya jenis waralaba baru yang ditawarkan, seringkali pencari waralaba menjadi bingung, apakah harus memilih bisnis waralaba baru yang menawarkan berbagai fitur menarik dan inovatif , atau haruskah memilih bisnis waralaba yang telah berdiri lebih lama, tampak stabil, dan dalam fase *maturity*.

¹⁸*ibid*

Sebuah bisnis waralaba baru ataupun lama, terkadang tidak dapat dijadikan patokan mengenai keberhasilan dan pertumbuhannya. Bisa saja bisnis waralaba yang baru didirikan menjadi sangat prospektif dan memberikan keuntungan serta bisa berkembang dengan sangat baik di masa depan. Sebaliknya, bukan tidak mungkin bisnis waralaba yang telah lama berdiri ternyata memberikan hanya sedikit keuntungan. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa factor resiko memang berhubungan dengan berapa lama suatu bisnis waralaba telah berdiri. Untuk bisnis waralaba yang baru hadir, tentu factor risiko menjadi relative lebih tinggi daripada waralaba yang telah lama hadir. Namun, dapat juga diperhatikan apakah bisnis waralabayang baru hadir merupakan bagian dari sebuah grup yang terdiri dari beberapa bisnis waralaba lain yang telah sukses.

Hal di atas menjadi sangat berpengaruh karena juga menentukan berapa banyak keuntungan yang didapat, berapa besar keuntungan yang harus dibagi antara *franchisor* selaku orang yang mempunyai brand dengan *franchisee* selaku penerima atau yang menjalankan suatu brand, misalnya besar antara *franchise* Arfa Barbaershop tentu berbeda dengan *franchise* Ayam Geprek Mbok Moro dan juga Melia Laundry and Dry Cleaner. Ketiga bidang usaha tersebut lama berdirinya tentu berbeda beda yang paling belum lama berdiri tentu Ayam Geprek Mbok Moro, kita lihat dari segi keuntungan *franchise fee* dan pembagian keuntungan pun berbeda tergantung yang di tentukan oleh franchisor masing masing *brand* tersebut. Tetapi yang perlu diingat penentuan pembagian keuntungan harus sesuai dengan asas proporsional atau seimbang semua harus diuntungkan tidak boleh terdapat pihak yang merasa dirugikan, harus sesuai takarannya masing masing.

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.¹⁹

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.²⁰

Agus Yudha Hernoko memberikan kriteria yang dapat dijadikan pedoman untuk menemukan asas proporsionalitas dalam kontrak:²¹

(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;

¹⁹Agus Yudha Hernoko, *Op.cithlm.* 75.

²⁰ *Ibid* hlm. 89

²¹ *Ibid* hlm 88

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

Kontrak *franchise* merupakan suatu kontrak timbal balik antara hak dan kewajiban *franchisor* dan *franchisee*. Pada dasarnya dalam suatu kegiatan bisnis *franchise* tercermin suatu kegiatan yang berkenaan dengan pemberian izin dari pihak *franchisor* kepada seorang *franchisee* untuk menggunakan sistem atau cara pengoperasian suatu bisnis yang dimiliki *franchisor*. Pemberian izin tersebut

²² *Ibid* hlm . 80

meliputi izin untuk menggunakan hak-hak *franchisor* dalam hal hak milik intelektual, hal ini lazimnya disebut sebagai lisensi yang biasanya hanya meliputi pemberian izin untuk penggunaan satu jenis hak milik intelektual, seperti pemberian kepada merek tertentu. Namun, dalam pemberian lisensi *franchisee* meliputi berbagai macam hak milik intelektual karena hak-hak yang diberikan kepada *franchisee* hampir hak-hak milik intelektual seperti nama perniagaan, logo, merek, paten, model, dan desain. Dengan diberikannya izin tersebut pihak *franchisee* diwajibkan untuk membayar *royalty* kepada pihak *franchisor* atau pemberi waralaba. Besarnya *royalty* yang harus dibayarkan oleh pihak *franchisee* umumnya ditentukan sendiri oleh pihak *franchisor* dalam kontrak *franchise*. Selain pemberian izin, dalam suatu kontrak *franchise* memiliki ruang lingkup yang luas dan biasanya disertai dengan *technical assistance agreement* untuk jangka waktu tertentu. Karena itu, dalam kontrak *franchise* pada umumnya disertai oleh kesepakatan-kesepakatan lain, seperti:²³

- a) Persetujuan utang piutang (*loan agreement*);
- b) Persetujuan penyewaan tempat usaha (*site leases agreement*);
- c) Persetujuan pembangunan tempat usaha (*building agreement*);
- d) Persetujuan penyewaan peralatan (*equipment leases agreement*);
- e) Persetujuan mengenai desain gambar untuk iklan dan logo perusahaan (*graphics*) yang digunakan *franchisee* untuk menentukan desain ini ditentukan oleh *franchisor* dan harus seragam;
- f) Persetujuan seleksi karyawan (*employee selection agreement*) dalam hal ini *franchisor* memberi bantuan untuk memilih karyawan, juga dalam memberikan pendidikan dan pelatihan khusus bagi karyawan;

²³Agus Yudha Hernoko, 2009, et.al., *Perkembangan Dan Dinamika Hukum Perdata Indonesia* Dalam Rangka Peringatan Ulang Tahun Ke-80 Prof. Dr. Mr R. Soetojo Prawirohamidjojo, S.H., Lutfansah Mediatama, Surabaya, hlm. 198.

g) Persetujuan mengenai *standards description* dalam hal ini franchisor melakukan pengawasan terhadap pengelolaan serta standar mutu yang telah ditetapkan; dan

h) Promosi (*promotion*).

Dalam hal penyewaan peralatan, jika dalam suatu kontrak *franchise* ditentukan adanya keharusan menyewa atau membeli dari pihak *franchisor*, maka jika ditinjau dari ketentuan *antitrust law* di Amerika Serikat, persyaratan seperti ini dilarang karena dianggap telah menciptakan suatu monopoli di bidang perdagangan. Ketentuan dalam *antitrust law* Amerika Serikat ini disebut *Exclusive Dealing Arrangement* atau *Tie-in Clause* yang pada dasarnya menyatakan bahwa “*that may substantially lessen competition or trend to create monopoly*” di larang.²⁴ Bagi seorang *franchisee* yang jeli dan kritis, setelah mempelajari bentuk kontrak yang ditawarkan calon *franchisor*-nya, ternyata posisinya di dalam kontrak kurang menguntungkan, maka ia cenderung untuk membatalkan kontrak daripada merugikannya dalam jangka waktu yang panjang. Disamping itu, calon *franchisee* harus betul-betul memahami tujuan kontrak kerja sama. Konsep kontrak kerja sama dalam usaha *franchise* bukan berarti *franchisor* mempekerjakan *franchisee*. *Franchisor* tidak boleh memperlakukan *franchisee* sebagai bawahan atau pihak yang akan dieksploitasi tenaga dan sumber dayanya yang semata-mata untuk keuntungan *franchisor* karena jikadiartikan secara langsung, *franchise* berarti *free from servitude* yang artinya bebas dari perhambaan.²⁵ Dengan demikian, dalam kontrak *franchise* kedudukan antara *franchisor* dan *franchisee* adalah sama. Namun, kedudukan yang ini tidak dapat diartikan pula sebagai mitra kerja (*partnership*) dalam arti persekutuan karena

²⁴ *Ibid* hlm 204

²⁵ Bermand Hutagalung, 1995, *Sepuluh Faktor Kunci Sukses Bisnis Franchise*, Bag. I, dalam *Business News*, No. 294/VI/hlm. 18.

persekutuan menurut Pasal 1618 BW berarti: “Persekutuan adalah suatu persetujuan dengan mana dua orang atau lebih mengikatkan diri untuk memasukkan sesuatu dalam persekutuan dengan maksud untuk membagi keuntungan yang diperoleh karenanya”.

Dalam pasal 7 ayat (2) huruf e peraturan pemerintah No 42 tahun 2007 tentang waralaba dikemukakan bahwa *franchisor* harus memberikan prospectus penawaran waralaba kepada calon *franchisee*. Pada saat melakukan penawaran, *franchisor* juga harus menyerahkan laporan keuangan dua tahun terakhir. Alasannya sudah jelas, karena calon *franchisee* pasti tidak mau menginvestasikan tabungan seumur hidupnya untuk sebuah bisnis waralaba dimana *franchisor* berada diambang batas kebangkrutan sehingga tidak akan pernah bisa memberikan dukungan yang *franchisee* sudah bayar berupa *franchise fee*.²⁶

Pada dasarnya asas proporsionalitas merupakan perwujudan doktrin keadilan berkontrak yang dapat mengoreksi dominasi asas kebebasan berkontrak yang dalam beberapa hal dapat menimbulkan ketidakadilan. Untuk mewujudkan keadilan berkontrak terdapat dua pendekatan yaitu :²⁷

1. Pendekatan *procedural*, dalam pendekatan ini menitikberatkan pada persoalan kebebasan kehendak dalam suatu kontrak.
2. Pendekatan *substantive*, pendekatan ini lebih ditekankan pada kandungan atau substansi dan pelaksanaan dalam kontrak, serta perlu diperhatikan adanya kepentingan yang berbeda.

Menurut penulis ketiga *franchise* yang sudah dijelaskan diatas menggunakan pendekatan substantive. Karena di dalamnya menjelaskan mengenai semua hal yang harus dilakukan *franchisor* maupun *franchisee* dalam menjalankan usaha *franchise* tersebut, baik Ayam Geprek Mbok Moro, Melia

²⁶ Adrian Sutedi *Op.cit* hlm 59

²⁷ Agus yuda harnoko *Op.cit* hlm 67

Laundry & Dry Cleaner, dan Arfa Barbershop menjelaskan semua hal tentang pemberian hak, desain outlet, bahan baku, mesin atau peralatan produksi, pelatihan, penerapan system, harga jual, pembukuan, kebijakan, perlengkapan waralaba penjaminan dan pengakuan, kewajiban pemberi dan penerima waralaba bisa saja mengenai pembagian keuntungan, pembayaran *franchise fee dan Royalty fee* masing-masing *franchise* tersebut yang berbeda-beda, dan lain sebagainya. Yang terpenting dalam asas proporsional adalah ketiga usaha *franchise* diatas dalam pembagian keuntungan terdapat keterbukaan. Karena dalam usaha *franchise* keterbukaan laporan keuangan dan pembagian keuntungan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan atau usaha *franchise*. Kelangsungan hidup usaha *franchisee* sangat bergantung pada *franchisor*, *franchisee* perlu mengetahui bonafiditas serta solidaritas perusahaan *franchisor*, sehingga layak bagi *franchisee* untuk mempertaruhkan sejumlah uang tertentu untuk membuka usaha waralaba.²⁸

Waralaba atau *franchise* berkaitan dengan pengalihan teknologi. Menurut Agus Yudha Hernoko, alih teknologi menurut sifatnya dapat terbagi dalam dua hal, yaitu:

- (1) alih teknologi komersial, dan
- (2) alih teknologi non komersial.

Proses alih teknologi yang terjadi pada umumnya dikemas dalam bentuk kontrak teknologi (*contract for the transfer technology; technology contract*). Mengingat pentingnya proses alih teknologi itu sendiri bagi para pihak, khususnya

²⁸Adrian Sutedi *Op.cit hlm 150*

negara penerima teknologi, maka perlu adanya peraturan dan pengawasan terhadap kontrak-kontrak bidang alih teknologi.

Dalam perjanjian *franchise* tidaklah terlepas dengan masalah keadilan. Kontrak apapun termasuk kontrak *franchise* merupakan wadah yang mempertemukan kepentingan satu pihak dengan pihak lain menuntut bentuk pertukaran kepentingan yang adil. Keadilan distributif merupakan awal mula segala jenis teori keadilan. Menurut Thomas Aquinas keadilan *distributif* pada dasarnya merupakan penghormatan terhadap person manusia (*acceptio personarum*) dan keluhurannya (*dignitas*). Dalam konteks keadilan *distributif*, keadilan dan kepatutan (*equity*) tidak tercapai semata-mata dengan penetapan nilai actual, melainkan juga atas dasar kesamaan antara satu hal dengan hal lainnya (*aequalitas rei adrem*). Ada dua bentuk kesamaan yaitu :²⁹

- a. Kesamaan proporsional (*aequalitas proportionis*); dan
- b. Kesamaan kuantitas atau jumlah (*aequalitas quantitas*).

Dalam kontrak alih teknologi atau kontrak waralaba, dimana klausula-klausulanya lebih banyak melindungi kepentingan pemberi teknologi/pemberi waralaba, sementara pada sisi lain memberatkan pihak penerima teknologi/penerima waralaba, maka tidak menutup kemungkinan hal itu merupakan bentuk penyalahgunaan keadaan (*Belanda-misbruik van omstandigheden; Inggris-undue influence*).³⁰

Keseimbangan berkontrak waralaba diwujudkan dalam pelaksanaan ketentuan Pasal 18 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan

²⁹Bermand Hutagalung, *Op.cit* hlm 121

³⁰Purwahid Patrik, *Op.cit* hlm 61

Konsumen (selanjutnya disebut UUPK). Substansi Pasal tersebut mengatur mengenai pencantuman klausula baku yang harus diperhatikan oleh produsen agar tidak merugikan konsumen, bahkan didalamnya memberi sanksi kebatalan terhadap kontrak konsumen yang bersangkutan.

Oleh karena itu, apabila terdapat posisi yang tidak seimbang di antara para pihak, maka hal ini harus ditolak karena akan berpengaruh terhadap substansi maupun maksud dan tujuan dibuatnya kontrak itu. Interpretasi terhadap penggunaan istilah keseimbangan terhadap kandungan substansi aturan tersebut, ialah:³¹

- a. Pertama, lebih mengarah pada keseimbangan posisi para pihak, artinya dalam hubungan kontraktual tersebut posisi para pihak diberi muatan keseimbangan.
- b. Kedua, kesamaan pembagian hak dan kewajiban dalam hubungan kontraktual seolah-olah tanpa memerhatikan proses yang berlangsung dalam penentuan hasil akhir pembagian tersebut.
- c. Ketiga, keseimbangan seolah-olah sekadar merupakan hasil akhir dari sebuah proses.
- d. Keempat, intervensi negara merupakan instrumen pemaksa dan mengikat agar terwujud keseimbangan posisi para pihak.
- e. Kelima, pada dasarnya keseimbangan posisi para pihak hanya dapat dicapai pada syarat dan kondisi yang sama (*ceteris paribus*).

Dari ketiga *Franchise* tersebut yang terang-terangan secara umum di buka di publik mengenai laporan keuangan dan penghasilan secara lengkap sebagai pertimbangan untuk *franchisee* baik itu untuk ROI (*return of investmen*) dan BEP (*break event point*) dan lain sebagainya yang berkaitan dengan laporan keuangan adalah Ayam Geprek Mbok Moro. Untuk Melia Laundry dan Arfa Barbershop harus menanyakan secara langsung ke operator atau manajemen pusat dengan

³¹Agus Yudho Hernoko, *Op.cit* hlm 83-84

datang langsung maupun melalui email. Yang jelas ketiga usaha *franchise* diatas sudah melakukan hal tersebut karena sebagai pertimbangan bagi calon *franchisee* untuk yakin tidaknya akan menginvestasikan uangnya dibisnis tersebut ataupun tidak dan hal tersebut sesuai dengan ketentuan Pasal 7 ayat 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007 yang berbunyi , pemberi waralaba harus memberikan prospectus penawaran waralaba kepada calon penerima waralaba pada saat melakukan penawaran. Isi dari prospectus penawaran waralaba sebagaimana telah dijelaskan di atas.

Ketiga *franchise* tersebut sudah melakukan hal tersebut, Ayam Geprek Mbok Moro contohnya manajemen memberi kan prospectus penawarannya berupa proposal kemitraan kepada calon *franchiseenya*, didalam proposal tersebut dijelaskan mengenai hak dan kewajiban para pihak dan alasan yang meyakinkan mitra harus *memfranchise* brand Ayam Geprek Mbok Moro. Dalam proposal tersebut kewajiban dari mitra atau dikenal *franchisee* ibarat pesawat mitra adalah auto pilot, dan pengelolaan didatangkan langsung dari Mbok Moro dengan pilot yang terlatih. Dengan demikian mitra hanyaperlu sedikit saja mengatur usaha tersebut karena pengelolaanya sudah dibantu oleh manajemen Mbok Moro, mitra diwajibkan membeli bahan bakunya langsung dari Mbok Moro, dengan demikian *franchisee* dilarang untuk memproduksi bahan baku sendiri dengan alasan apapun karena bahan baku langsung dipasok dari manajemen Mbok Moro atau *franchisor*. Hal itu dilakukan untu menjaga kualitas produk sekaligus Mbok Moro mendapat keuntungan dari penjualan bahan baku, karena manajemen Mbok Moro tidak mensyaratkan pembayaran *royalty fee* secara langsung tetapi hanya saja *franchisee* harus membayar sewa merk selama 3 tahun, yaitu sebesar 60 juta

rupiah dan harus membeli bahan baku secara langsung dari *franchisor* dalam hal ini adalah kepada manajemen Mbok Moro. Manajemen juga menyertakan perhitungan tentang keuntungan juga kebutuhan awal untuk berinvestasi di Ayam Geprek Mbok Moro, dalam perhitungannya dijelaskan juga bahwa mitra diawal harus membayar Rp 160.000.000, dengan perhitungan Rp 100.000.000 untuk keperluan dan perlengkapan outlet dan Rp 60.000.000 untuk sewa merk selama tiga tahun. Dalam proposal dijelaskan rata-rata omset perhari adalah Rp 5.000.000, dan menurut perhitungan bersih mitra selama tiga tahun akan mendapatkan keuntungan berkisar Rp. 894.000.000, perhitungan sudah diambil Rp 60.000.000 untuk sewa merk selama tiga tahun.

Dengan demikian dilihat dari asas proporsionalitas atau keseimbangan pencapaian tersebut sudah seimbang artinya tidak ada permasalahan, karena *franchisee* kewajibannya tidak terlalu besar karena manajemen Mbok Moro sudah mengirim pengelola yang ahli untuku mengelola bisnis tersebut *franchisee* hanya ikut mengawasi saja dan kewajibannya hanya membayar sewa merk selama tiga tahun sebesar Rp 60.000.000, dan membeli bahan baku tiap harinya. Dari segi finansial calon *franchisee* juga harus mempertimbangkan dan memikirkan margin keuntungan yang akan diperolehnya. Margin keuntungan normal yang didapatkan *franchisee* harus memberi minimum tingkat pengembalian 15 %.³² Keuntungan atau margin pengembalian investasi yang didapat *franchisee* Ayam Geprek Mbok Moro sudah melebihi angka minimum yang normal dalam hal ini artinya tidak ada masalah dalam keseimbangan nilai pembagian keuntungannya.

³²*Ibid* hlm74

Kemudian ada Melia Laundry & Dry Cleaner dari ketiga *franchise* yang dibahas Melia Laundry merupakan yang paling tua atau dalam hal ini paling lama berdiri, melia laundry telah membuktikan existensinya dalam bidang usaha laundry dan *brand* ini terbukti untung dan mampu bertahan puluhan tahun di Yogyakarta dan sejumlah daerah di Indonesia yang *memfranchise* usaha ini. Banyak sekali mitra dari Melia laundry itu sendiri baik itu di Yogyakarta maupun sejumlah daerah di Indonesia, mitra banyak yang memfranchise Melia Laundry & Dry Cleaner karena memang usaha ini terbukti untung karena sudah banyak bukti nyatanya, walaupun untuk mitra yang akan *memfranchise* usaha ini terbilang tidak murah, menurut data dari website resmi dan brosur Melia Laundry calon *franchisee* yang akan berinvestasi atau membeli merk dagang melia laundry harus membayar uang sejumlah Rp. 650.000.000,00 (enam ratus lima puluh juta rupiah) nilai itu sudah termasuk pembelian merk dagang dan peralatan dan mesin serta bahan baku laundry selama satu tahun. Setelah usaha lebih dari setahun mitra mengambil bahan baku langsung dari *franchisor* atau bahan baku untuk kebutuhan laundry dipasok langsung dari manajemen pusat melia laundry. Untuk masalah pembayaran *royalty franchisor* menetapkan *royalty fee* sebesar 6 % dari omset perbulan, jadi hal itu dihitung dari berapa omset outlet yang dikelola oleh *franchisee* dalam satu bulan kemudian 6 % dari omset tersebut dibagi untuk *franchisor*. Menurut perhitungan dari melia perbulan rata-rata gerai dari Melia Laundry mendapat keuntungan sebesar Rp 30 000.000 (tiga puluh juta rupiah) dihitung dari perhari rata-rata mencuci 100 potong pakaian 10.000 x 30 hari yaitu Rp 30.000.000. menurut perhitungan dari pihak melia laundry Perkiraan balik modal atau biasa dikenal *return of investmen* nya sekitar 2,5 tahun. Perhitungan

dari melia laundry sekitar 2,5 tahun dihitung dari rata-rata workshop yang tersebar di Yogyakarta. Memang jika dilihat Melia Laundry untuk biaya investasi awal pembukaan workshop terbilang mahal yaitu Rp. 650 .000.000. Tetapi memang reputasi dari Melia Laundry yang memang sudah lama sekali ini berdiri dan terbukti menguasai pasar laundry di Yogyakarta, dan standar mesin dan perlengkapannya pun sudah terbilang canggih, hal tersebut dikarenakan untuk menjaga agar konsumen puas dan tetap percaya dengan pelayanan Melia Laundry. Menurut penulis dengan perhitungan dan apa yang didapat mitra serta pembagian tugas *franchise* Melia Laundry sudah banyak memenuhi asas proporsional dan terbilang seimbang serta *royalty fee* nya pun tidak terlalu tinggi melihat omset perbulan yang akan didapat mitra setiap bulannya.

Kemudian yang terakhir ada Arfa Barbershop, *brand* ini sangat ramai sekali di Yogyakarta untuk bidang potong rambut dan perawatan rambut pria. Karena Arfa Barbershop menasar kalangan menengah untuk masalah harga terbilang tidak terlalu mahal khususnya bagi mahasiswa sekalipun, sudah banyak sekali gerai atau outlenya tidak Cuma di Yogyakarta diluar daerah pun juga ada. Arfa Sukses Mulia di *franchisekan* pada tahun 2010, setelah tiga tahun berdiri baru di *fanchisekan* oleh owner nya yaitu bapak Arief Fatoni. Karena memang banyak sekali pihak-pihak maupun rekan dari owner mas Arif Fatoni yang justru menawarkan investasi itu, akhirnya pada tahun 2010 resmi di *franchisekan*.

Arfa Barbershop menawarkan paket investasi yaitu senilai Rp. 150.000.000,00 (seratus lima puluh juta rupiah) sudah termasuk membeli merk dagang dan termasuk peralatan serta kelengkapan untuk gerai Arfa Barbershop itu sendiri. Untuk masalah pengelolaan kantor pusat menawarkan *franchisee* untuk

mengelola gerai sendiri, tetapi bahan baku atau peralatan salon tiap harinya dan karyawan dari kantor pusat gaji dan harga bahan baku ditentukan oleh *franchisor* dan untuk bahan baku atau keperluan memangkas rambut, *franchisee* membelinya atau dipasok langsung dari kantor pusat atau *franchisor*nya tetapi keuntungan seluruhnya untuk mitra. Selain itu juga *franchisee* hanya membeli merk dagang saja atau menjadi operator saja kantor pusat yang mengelolanya, tetapi mitra membayar komisi sebesar 15 % dari pendapatan tiap bulannya untuk *franchisor*. Hal ini karena di dalamnya terdapat Perjanjian Pemberian Kerja antara *franchisee* dan *franchisor* jika mitra menyerahkan pengelolaan outlet kepada manajemen Arfa Barbershop Sukses Mulia.

Jika dibandingkan dengan model *franchise* yang lain tentu Arfa Barbershop sedikit beda, perbedaannya di dalamnya tidak mensyaratkan *Royalty fee*, dan malah di dalamnya terdapat Perjanjian Pemberian Kerja saja. Biasanya *royalty fee* menjadi hal yang memang umumnya ada dalam franchise tetapi di dalam Arfa Barbershop tidak disyaratkan. Hal ini lah yang menurut penulis menjadi titik yang kurang bisa dianggap proporsional, karena *franchisor* hanya mendapat keuntungan dari *franchisee* dari Sewa Merk saja, itupun hanya dilakukan sekali saja selama bisnis ini tetap berjalan. Artinya jika dibandingkan dengan franchise yang lain yang disebutkan di atas, sedikit berbeda *franchisor* dan *franchisee* brand franchise Ayam Geprek Mbok Moro dan Melia Laundry dan Dry Cleaner seimbang antara penerimaan keuntungan dan apa yang dikerjakannya, tetapi jika Arfa Barbershop menurut penulis *franchisee* lah yang lebih diuntungkan, karena tidak harus membayar *royalty fee* tiap bulannya, dan membayar biaya sewa merk hanya sekali selama bisnis berjalan. Seharusnya yang

terjadi harus lah seimbang antara pendapatan *franchisee* dan juga *franchisor* sesuai beban yang ditanggung keduanya.

Menurut Peter Mahmud marzuki yang menyebut bahwa asas proporsionalitas dengan istilah *equitability contract* yang menunjukkan suatu hubungan yang setara, yang tidak berat sebelah dan berlaku adil (*fair*) yang mempunyai maksud bahwa hubungan kontraktual tersebut pada dasarnya berlangsung secara proporsional dan wajar. Hal ini tidak dapat disangkal apabila kesamaan antara para pihak tidak pernah ada di dalam sebuah perjanjian atau kontrak, kedudukan para pihak tidak akan sama. Ketidak samaan ini tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang lebih dominan untuk memaksakan kehendaknya secara tidak memadai kepada pihak lain, maka dengan situasi yang seperti ini, asas proporsionalitas mempunyai makna *equitability*.³³

³³ *Ibid* hlm 75

