

**TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PERJANJIAN DALAM  
USAHA WARALABA (*FRANCHISE*) PADA USAHA VIDEO  
RENTAL ULTRA DISC DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Melengkapi Tugas dan Memenuhi  
Sebagian Syarat Menvcai Gelar  
Sarjana Hukum**

**Oleh:**

**ANNISA ASTRINI**

**NPM : 10.840.0062**

**BIDANG HUKUM KEPERDATAAN**



**FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2014**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 18/9/20

Access From (repository.uma.ac.id)18/9/20

FAKULTAS HUKUM  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
LEMBARAN PENGESAHAN

I. PENYAJI

NAMA : ANNISA ASTRINI  
NPM : 10.840.0062  
BIDANG : HUKUM KEPERDATAAN  
JUDUL SKRIPSI : TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PERJANJIAN DALAM  
USAHA WARALABA (*FRANCHISE*) PADA USAHA VIDEO  
RENTAL ULTRA DISC DI KOTA MEDAN

II. DOSEN PEMBIMBING

1. NAMA : ELVI ZAHARA LUBIS, SH, M.Hum  
JABATAN : DOSEN PEMBIMBING I  
TANGGAL PERSETUJUAN :

TANDA TANGAN :

2. NAMA : ABI JUMROH HARAHAP, SH, M.Kn  
JABATAN : DOSEN PEMBIMBING II  
TANGGAL PERSETUJUAN :

TANDA TANGAN :

III. PANITIA UJIAN MEJA HIJAU

1. KETUA : PROF. H. SYAMSUL ARIFIN, SH, M.H  
2. SEKRETARIS : ZAINI MUNAWIR, SH, M.Hum  
3. PENGUJI I : ELVI ZAHARA LUBIS, SH, M.Hum  
4. PENGUJI II : ABI JUMROH HARAHAP, SH, M.Kn

DISETUJUI OLEH



KETUA BIDANG  
HUKUM KEPERDATAAN

ZAINI MUNAWIR, SH, M.Hum



## SURAT PERNYATAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulisan saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 15 Oktober 2014



ANNISA ASTRINI

10.840.0062

## ABSTRAK

Banyak cara untuk menjadi seorang wirausahawan, antara lain dengan mendirikan bisnis baru ataupun membeli sistem bisnis yang telah ada dan telah berjalan. Saat ini banyak orang yang memulai usaha dengan cara member sistem bisnis atau yang dikenal dengan istilah *franchise* yang dalam bahasa Indonesia disebut dengan waralaba. Waralaba berasal dari kata Wara yang berarti lebih dan Laba yang berarti untung. Secara harfiah waralaba dapat diartikan bahwa waralaba merupakan usaha yang memberikan keuntungan lebih. *Franchise* (waralaba) termasuk salah satu cara pengembangan usaha secara internasional hal ini dikarenakan *franchise* (waralaba) ini sesungguhnya mengandalkan pada kemampuan mitra usaha dalam mengembangkan dan menjalankan kegiatan usaha *franchise* hanya melalui tata cara, proses dan sistem yang telah ditentukan oleh pengusaha pemberi waralaba. Di Indonesia *franchise* sudah masuk kesemua bidang seperti restoran, salon, ritel, fotokopi, hiburan dan pendidikan karena itu sudah ada pengaturan berupa Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2007 tentang Waralaba. *Franchisor* selaku pemilik merek menjual *franchise* produknya atas permintaan *franchisee*. Hal ini dituangkan dalam perjanjian *franchise* tertulis dan ditandatangani *franchisee* dan *franchisor*. Adanya suatu perjanjian yang disepakati oleh para pihak, menimbulkan hubungan hukum bagi para pihak dan perjanjian tersebut berlaku sebagai undang – undang bagi kedua belah pihak. Seperti pada perjanjian umumnya terdapat kemungkinan wanprestasi dalam pelaksanaan perjanjian waralaba. Adapun permasalahan yang dibahas dalam skripsi ini adalah 1. Pelaksanaan perjanjian waralaba dengan PT. Ultra Disc Prima Internasional 2. Pelaksanaan hak dan kewajiban dalam perjanjian waralaba PT. Ultra Disc Prima Internasional 3. Bentuk wanprestasi dan upaya penyelesaian apabila terjadi wanprestasi. Penulisan skripsi ini menggunakan metode pendekatan *library research* atau kepustakaan dan melakukan interview atau tanya jawab. Perjanjian waralaba tersebut sudah memenuhi persyaratan dalam Buku III KUHPerdara dan Pasal 5 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007. Dalam pelaksanaan perjanjian waralaba tersebut terjadi suatu wanprestasi yaitu keterlambatan pengiriman barang kebutuhan promosi yang merupakan kewajiban dari pihak *franchisor*, penyelesaiannya dengan cara teguran lisan. Dalam perjanjian disebutkan bahwa penyelesaian masalah dilakukan dengan jalan berupa peringatan lisan dan peringatan tertulis, apabila tidak diindahkan maka para pihak dapat mengajukan masalah ini ke Pengadilan Negeri Jakarta.

## SURAT PERNYATAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulisan saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 15 Oktober 2014

ANNISA ASTRINI

10.840.0062

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya kepada Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu untuk menempuh ujian singkat Sarjana Hukum pada Fakultas Hukum Universitas Medan Area. Adapun Skripsi ini yang berjudul “Tinjauan Yuridis Terhadap Waralaba (*Franchise*) Pada Usaha Video Rental Ultra Disc Di Kota Medan.

Di dalam menyelesaikan Skripsi ini Penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

- Bapak Prof. H. Syamsul Arifin, SH.MH, selaku Dekan pada Fakultas Hukum Universitas Medan Area.
- Bapak Zaini Munawir, SH.MHum, selaku Kepala Bidang Hukum Keperdataan Fakultas Hukum Universitas Medan Area.
- Ibu Elvi Zahara Lubis, SH.MH, selaku Dosen Pembimbing I.
- Bapak Abi Jumroh Harahap, SH.MKn, selaku Dosen Pembimbing II.
- Bapak dan Ibu Dosen sekaligus staf administrasi di Fakultas Hukum Universitas Medan Area dan rekan-rekan se-almamater.
- Teristimewa kepada kedua orangtuaku tersayang Papaku Ngadi, SH dan Mamaku Asniah Hutabarat, S.Sos, yang telah banyak memberikan kasih sayangnya selama ini dan dorongannya kepada penulis, dapat menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Hukum Universitas Medan Area.



- Kepada kedua saudaraku Widyaningsih, SH dan Ihvani, SH yang selalu memberikan masukan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
- Untuk semua sahabat-sahabatku Eka Syahfitri, Rahma Erytrina, Ivan Daniel, Dedy Setiawan, Winda Khairunnisa dan teman-teman di Kantor Pertanahan Kota Binjai dan Kantor Pertanahan Kota Medan yang selalu mendukung penulis.
- Untuk rekan-rekan sealmamater yang telah memberikan dorongan dan nasehat yang membangun.

Demikian penulis ucapkan dan semoga penulisan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua.

Medan. 15 Oktober 2014

Penulis

**ANNISA ASTRINI**

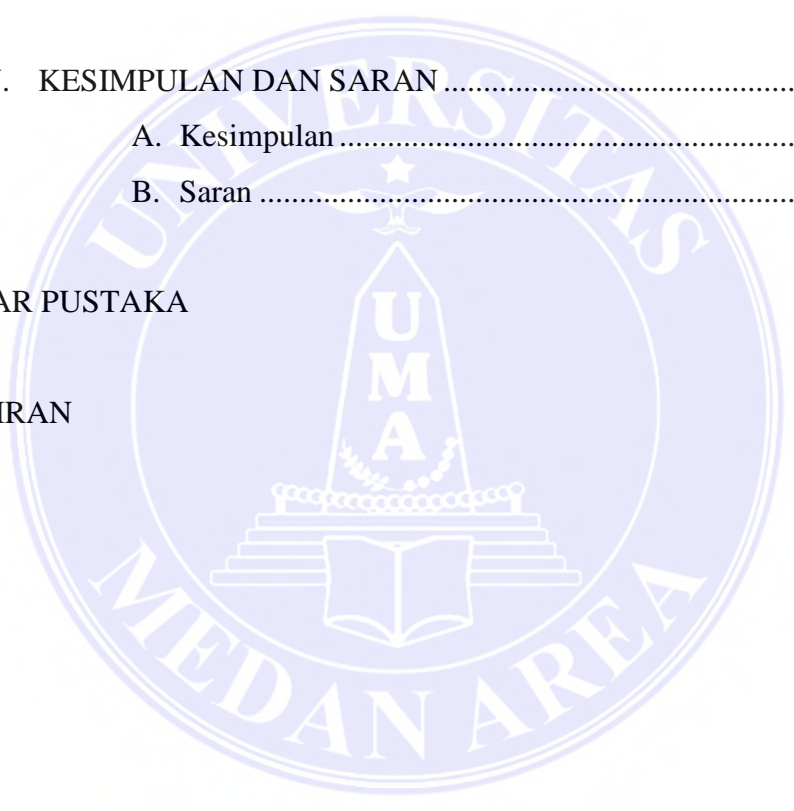
**10.840.0062**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Pengertian dan Penegasan Judul .....	6
B. Alasan Pemilihan Judul .....	7
C. Permasalahan .....	7
D. Hipotesa .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
F. Metode Pengumpulan Data.....	9
G. Sistematika Penulisan .....	9
BAB II. PENGATURAN BISNIS WARALABA ( <i>FRANCHISE</i> ) DALAM KERANGKA HUKUM NASIONAL INDONESIA.....	11
A. Sejarah Waralaba ( <i>Franchise</i> ) .....	11
B. Pengertian dan Defenisi Waralaba.....	14
C. Perjanjian Waralaba di Indonesia .....	25
D. Tata Cara Pendaftaran Waralaba di Indonesia.....	33
BAB III. GAMBARAN UMUM PT. ULTRA DISC PRIMA INTERNASIONAL.....	37
A. Gambaran Umum PT.Ultra Disc Prima Internasional .	37
B. Karakteristik perjanjian <i>Frenchise</i> PT.Ultra Disc Prima Internasional .....	41
C. Kalusul dalam perjanjian <i>Frenchise</i> PT.Ultra Disc Prima Internasional .....	41
BAB IV. HAK DAN KEWAJIBAN PARA PIHAK DALAM PERJANJIAN WARALABA PT.ULTRA DISC PRIMA INTERNASIONAL.....	48



A. Hak dan Kewajiban Para Pihak Dalam Perjanjian Waralaba Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba .....	48
B. Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Waralaba Dalam Hal Terjadi Keterlambatan Pembayaran Royalty Pada Waralaba di PT.Ultra Disc Prima Internasional..	55
C. Penyelesaian Sengketa Yang Terjadi Serta Berakhirnya Perjanjian Waralaba PT.Ultra Disc Prima Internasional .....	57
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....	62
A. Kesimpulan .....	62
B. Saran .....	62
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	



# BAB I

## PENDAHULUAN

Pembangunan di bidang perekonomian merupakan pembangunan yang paling utama di Indonesia. Hal ini dikarenakan keberhasilan di bidang ekonomi akan mendukung pembangunan di bidang lainnya. Dengan kata lain jika masyarakat sudah sejahtera, maka lebih mudah bagi pemerintah untuk melaksanakan pembangunan di bidang politik, sosial budaya dan hankam. Masyarakat secara keseluruhannya akan menghadapi persoalan-persoalan yang bersifat ekonomi, yaitu persoalan yang menghendaki seseorang dalam suatu perusahaan atau suatu masyarakat membuat keputusan tentang cara yang terbaik untuk melakukan suatu kegiatan ekonomi<sup>1</sup>.

Kegiatan ekonomi ini berkembang dan hidup sesuai dengan perkembangan zaman dari yang paling sederhana sampai pada suatu sistem yang sangat rumit yang meliputi banyak variabel diantaranya jual beli, barter sampai kepada *leasing*, *go public* hingga sistem bisnis *franchising* dan kegiatan tersebut mencakup produksi, konsumsi dan distribusi. *Franchising* atau Usaha bisnis waralaba merupakan suatu sistem bisnis yang menjual produk dan jasa pelayanan Sistem ini melibatkan pihak pemilik usaha waralaba (*franchisor*) di satu pihak yang memberikan lisensi kepada pihak lainnya (pemegang usaha waralaba atau *franchise*) untuk membuka usaha bisnis dengan menggunakan nama dagang pihak pemilik waralaba.

Usaha waralaba pada dasarnya merupakan konsep pemasaran/cara untuk

---

<sup>1</sup>Sadano Sakino, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta, Raja Grafindo Persada, 1996, hlm 4.

menjual produk dan jasa pelayanan ke pasaran dibawah nama dagang atau simbol komersial lainnya milik pihak pemilik usaha waralaba. Sebagai pengganti penggunaan merek dagang yang dimiliki oleh si pemilik usaha waralaba, pihak pemegang usaha waralaba memberikan bayaran.

Bayaran tersebut berhubungan dengan modal investasi awal, barang-barang atau pelayanan, pelatihan atau royalti<sup>2</sup>. Istilah *franchise* yang sudah di Indonesia kan menjadi waralaba. Waralaba berasal dari kata “wara” yang berarti lebih istimewa dan laba berarti untung. Jadi kata waralaba berarti usaha yang memberikan keuntungan lebih/istimewa<sup>3</sup>. Secara hukum waralaba berarti persetujuan legal atas pemberian hak atau keistimewaan untuk menawarkan suatu produk/jasa dari pemilik (pewaralaba) kepada pihak lain (terwaralaba) yang diatur dalam suatu permainan tertentu. Dalam PP. RI. No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba Pasal 1 ayat 1 menyatakan:

“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”.

Sedangkan menurut Peraturan Menteri perdagangan No.12/M-DAG/PER/3/2006 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba, Pasal 1 Ayat 1 menyatakan:

”Waralaba (*Franchise*) adalah perikatan antara pemberi waralaba dengan

---

<sup>2</sup>[http:// www.business.vic.gov.au](http://www.business.vic.gov.au), diakses tanggal 30 Maret 2014

<sup>3</sup>Darmawan Budi Suseno, *Sukses Usaha Waralaba Mudah, Resiko Rendah dan Menguntungkan*, Yogyakarta, Cakrawala, 2007, halm 19.



penerima waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan dan/atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pemberi waralaba dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pemberi waralaba dengan sejumlah kewajiban menyediakan dukungan konsultasi operasional yang berkesinambungan oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba”

Di samping pengertian tersebut, ada pengertian waralaba menurut doktrin sebagaimana yang dikemukakan oleh Abdurrahman :

”Secara umum waralaba dikenal dengan istilah *franchise* yang berarti persetujuan atau perjanjian (kontrak) antara leveransir dan pedagang eceran atau pedagang besar, yang menyatakan bahwa yang tersebut pertama itu memberikan kepada yang tersebut terakhir itu suatu hak untuk memperdagangkan produknya, dengan syarat-syarat yang disetujui oleh kedua belah pihak”<sup>4</sup>.

Selain itu ada pula pengertian waralaba menurut Juajir Sumardi :  
“*Franchise* adalah sebuah metode pendistribusian barang dan jasa kepadamasyarakat konsumen, yang dijual kepada pihak lain yang berminat. Pemilik dari metode yang dijual ini disebut (*franchisor*), sedangkan pembeli yang berhak untuk menggunakan metode ini disebut (*franchisee*)”<sup>5</sup>.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, diketahui bahwa waralaba merupakan salah satu bentuk format bisnis dimana pihak pertama yang disebut pemberi waralaba (*franchisor*) memberikan hak kepada pihak kedua yang disebut penerima waralaba (*franchise*) untuk mendistribusikan barang/jasa dalam lingkup

---

<sup>4</sup>Abdurrahman A, *Ensiklopedia Ekonomi, Keuangan, Perdagangan*. Jakarta, PT. Paradnya

Paramita, 1970, hlm. 424.

<sup>5</sup>Juajir Sumardi, *Aspek – Aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*. Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, 1995, hlm 16.

area geografis dan periode waktu tertentu dengan mempergunakan merek, logo, dan sistem operasi yang dimiliki dan dikembangkan oleh *franchisor*<sup>6</sup>. Pemberian hak ini dituangkan dalam bentuk perjanjian waralaba (*franchise agreement*)<sup>7</sup>.

Perjanjian waralaba tersebut merupakan salah satu aspek perlindungan hukum kepada para pihak dari perbuatan merugikan pihak yang lain. Hal ini dikarenakan perjanjian dapat menjadi dasar hukum yang kuat untuk menegakkan perlindungan hukum bagi para pihak. Jika salah satu pihak melanggar isi perjanjian, maka pihak yang lain dapat menuntut pihak yang melanggar tersebut sesuai dengan hukum yang berlaku<sup>8</sup>.

Waralaba digambarkan sebagai perpaduan bisnis “besar” dan “kecil” yaitu perpaduan antara energi dan komitmen individual dengan sumber daya dan kekuatan sebuah perusahaan besar. Waralaba adalah suatu pengaturan bisnis dimana sebuah perusahaan (*franchisor*) memberi hak pada pihak independen (*franchisee*) untuk menjual produk atau jasa perusahaan tersebut dengan peraturan yang ditetapkan oleh *franchisor*. *Franchisee* menggunakan nama, *goodwill*, produk dan jasa, prosedur pemasaran, keahlian, sistem prosedur operasional, dan fasilitas penunjang dari perusahaan *franchisor*. Sebagai imbalannya *franchisee* membayar *initial fee* dan *royalty* (biaya pelayanan manajemen) pada perusahaan *franchisor* seperti yang diatur dalam perjanjian waralaba<sup>9</sup>.

Bisnis waralaba adalah tren bisnis masa depan dengan resiko kegagalan yang kecil dimana pertumbuhannya sangat pesat dan memberi warna tersendiri dalam perekonomian Indonesia. Perjanjian waralaba merupakan salah satu aspek

---

<sup>6</sup>IKADIN, *Aspek – Aspek Hukum Tentang Franchise*. Bandung, 1997, hlm. 154.

<sup>7</sup>Juajir Sumardi, *Op.Cit*, hlm. 39.

<sup>8</sup>Juajir Sumardi, *Op.Cit*, hlm. 44 – 45.

<sup>9</sup>S. Muharam, *Apa Itu Bisnis Waralaba*. SMFr@nchise, Januari, 2003.

perlindungan hukum kepada para pihak dari perbuatan yang merugikan pihak lain. Jika salah satu pihak melanggar isi perjanjian waralaba, maka pihak yang lain dapat menuntut pihak yang melanggar sesuai dengan hukum yang berlaku. Dalam hal ini Pemerintah telah berperan aktif di dalam membuat peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan waralaba ini sebagai bentuk perlindungan hukum dan jaminan kepastian hukum. Pelaksanaan perjanjian bisnis waralaba di PT. Ultra Disc Prima Internasional berpedoman kepada perundang-undangan dan tunduk kepada Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata tentang Perjanjian.

Pada sisi lain seorang atau suatu pihak penerima waralaba yang menjalankan kegiatan usaha sebagai mitra usaha pemberi waralaba dalam hal ini yang berlaku di PT. Ultra Disc Prima Internasional, menurut ketentuan dan tata cara yang diberikan, juga memerlukan kepastian bahwa kegiatan usaha yang sedang dijalankan olehnya tersebut memang benar-benar teruji dan memang merupakan suatu produk yang disukai masyarakat serta akan dapat memberikan suatu manfaat (*finansial*) baginya. Ini berarti waralaba sesungguhnya juga memiliki satu aspek yang penting baik itu bagi pengusaha pemberi waralaba maupun mitra usaha penerima waralaba yaitu masalah kepastian dan perlindungan hukum.

Pemerintah dalam hal ini senantiasa turut aktif dalam menggulirkan kebijakan untuk memberikan kesempatan yang lebih luas kepada para pelaku ekonomi agar mampu merentangkan sayap usahanya. Bagi Pemerintah penegakan hukum (*rule of law*) merupakan tanggung jawab yang harus direalisasikan untuk memberikan pelayanan dan keadilan hukum bagi warganya



demikian terciptanya ketertiban dan keselarasan dalam kehidupan. Bagaimanapun perlindungan hukum merupakan hak bagi setiap warga negara dimanapun berada dan Pemerintah mempunyai tanggung jawab besar untuk menegakkan hukum demi terselenggarakannya perlindungan hukum bagi warganya tanpa ada diskriminasi. Campur tangan yang dilakukan pihak Pemerintah ini diwujudkan melalui sarana hukum, sedangkan apa yang dimaksudkan dengan hukum adalah dengan berbagai bentuk peraturan perundangan khususnya dalam bidang bisnis waralaba. Lebih dari itu hukum apabila diamati dengan menggunakan optik hukum dan masyarakat, yakni melihat hukum tidak hanya sebagai fungsi dari peraturan, melainkan juga kebijakan (*policy*) pelaksanaannya serta tingkah lakumasyarakat<sup>10</sup>.

#### **A. Pengertian dan Penegasan Judul**

Dalam penulisan skripsi ini adapun judul yang diajukan penulis adalah Tinjauan Yuridis Terhadap Perjanjian Dalam Usaha Waralaba Pada Usaha Video Rental Ultra Disc di Kota Medan Cabang Marelán. Agar tidak menimbulkan penafsiran dan pengertian yang berbeda-beda terhadap judul skripsi ini maka penulis akan menguraikan pengertian dari judul skripsi yang dimaksud secara etimologi (kata per kata), yaitu :

“ Peraturan Pemerintah (PP) No.42 Tahun 2007 Pasal 1 menyatakan 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>10</sup>SatjiptoRaharjo,*PermasalahanHukumdiIndonesia*,Bandung,1978,hlm.13

## **B. Alasan Pemilihan Judul**

Waralaba (Franchise) merupakan sistem bisnis yg dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha dengan ciri khas usahanya sendiri, berupa barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Dari perjanjian yang disetujui oleh para pihak tersebut, saya ingin mengetahui jenis perjanjian yang ada pada PT.Ultra Disc Prima Internasional.

## **C. Permasalahan**

Dalam penulisan ini, secara garis besarnya terdapat beberapa permasalahan dalam Perjanjian Waralaba (*Franchise*) terhadap Video Rental Ultra Disc, Adapun pokok permasalahan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Hak dan Kewajiban Para Pihak dalam Perjanjian Waralaba di PT.Ultra Disc Prima Internasional ?
2. Bagaimanakah Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Waralaba Dalam Hal Keterlambatan Pembayaran *Royalty* Pada Waralaba di PT.Ultra Disc Prima Intenasional?
3. Bagaimanakah Penyelesaian Sengketa Yang Terjadi Serta berakhirnya Perjanjian Waralaba PT.Ultra Disc Prima Internasional ?

## **D. Hipotesa**

Sesuai dengan permasalahan di atas maka hipotesa yang diajukan adalah :

1. Dampak tumbuh dan berkembangnya Video Rental Ultra Disc di Kota Medan.

2. Faktor – faktor yang mendorong Pertumbuhan Bisnis Video Rental Ultra Disc.
3. Akibat yang timbul apabila Para Pihak melakukan Wanprestasi dalam melaksanakan perjanjian tersebut.

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Sebagai suatu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana hukum pada Fakultas Hukum Universitas Medan Area dalam program strata 1 (S-1) Program Studi Hukum Keperdataan.
2. Sebagai suatu hal yang dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi penulis mengenai aspek Hukum Perjanjian Waralaba (*Franchise*) pada Video Rental Ultra Disc di Kota Medan.
3. Kepada almamater penulis dan masyarakat luas, penulis berharap tulisan ini dapat berguna terutama agar mengetahui bagaimana cara penyelesaian apabila terjadi Wanprestasi dalam melaksanakan perjanjian.

#### **F. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penulisan karya ilmiah data merupakan dasar utama, karenanya metode penelitian sangat diperlukan dalam penyusunan skripsi.

Untuk mengetahui data yang dipergunakan dalam penulisan ini maka penulis mempergunakan 2 (Dua) metode :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) yaitu dengan melakukan penelitian terhadap berbagai sumber bacaan yaitu buku-buku, majalah hukum, pendapat para sarjana dan juga bahan-bahan kuliah.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu dengan melakukan



kelengkapan dalam hal ini penulis langsung melakukan studi pada salah satu usaha waralaba mengambil surat perjanjian dalam usaha waralaba (*franchise*).

## **G. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I : Pendahuluan**

Di dalam bab ini disajikan pengantar-pengantar permasalahan pokok yang terdiri dari; Pengertian dan Penegasan Judul, Alasan Pemilihan Judul, Permasalahan, Hipotesa, Tujuan Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Sistematika Penulisan.

### **BAB II : Pengaturan Bisnis Waralaba (*Franchise*) Dalam Kerangka Hukum Nasional Indonesia**

Dalam ini uraikan sekilas tentang Sejarah Waralaba (*Franchise*), Pengertian dan Defenisi Waralaba, Perjanjian Waralaba di Indonesia, Tata Cara Pendaftaran Waralaba di Indonesia.

### **BAB III : Prosedur Pelaksanaan Perjanjian Waralaba PT.Ultra Disc Prima Internasional**

Dalam Bab ini menjelaskan tentang Gambaran Umum PT.Ultra Disc Prima Intenasional, Karakteristik perjanjian *Franchise* PT.Ultra Disc Prima Internasional, Klausul dalam perjanjian *Frenchise* PT.Ultra Disc Prima Internasional.

**BAB IV : Hak dan Kewajiban Para Pihak Dalam Perjanjian Waralaba PT.Ultra Disc Prima Internasional**

Dalam Bab ini diuraikan sekilas tentang Hak dan Kewajiban Para Pihak Dalam Perjanjian Waralaba Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, Perlindungan Hukum Bagi Pemberi Waralaba Dalam Hal Terjadi Keterlambatan Pembayaran Royalty Pada Waralaba di PT.Ultra Disc Prima Internasional.

**BAB V : Kesimpulan Dan Saran**

Dalam Bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dari seluruh Penulisan serta saran dan mudah-mudahan berguna bagi penulis dan pembaca.



**BAB II**

**PENGATURAN BISNIS WARALABA ( *FRANCHISE* ) DALAM**

**KERANGKA HUKUM NASIONAL DI INDONESIA**

**A. Sejarah Waralaba**

Bisnis waralaba adalah tren bisnis masa depan dengan resiko kegagalan yang kecil dimana pertumbuhannya sangat pesat dan memberi warna tersendiri dalam perekonomian Indonesia. Perjanjian waralaba merupakan salah satu aspek perlindungan hukum kepada para pihak dari perbuatan yang merugikan pihak lain. Jika salah satu pihak melanggar isi perjanjian waralaba, maka pihak yang lain dapat menuntut pihak yang melanggar sesuai dengan hukum yang berlaku. Dalam hal ini Pemerintah telah berperan aktif di dalam membuat peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan waralaba ini sebagai bentuk perlindungan hukum dan jaminan kepastian hukum. Pelaksanaan perjanjian bisnis waralaba di PT.Ultra Disc Prima Internasional berpedoman kepada perundang-undangan dan tunduk kepada Buku III Kitab Undang-Undang Hukum Perdata tentang Perjanjian.

Sejarah *franchise* dimulai di Amerika Serikat oleh perusahaan mesin jahit singer sekitar tahun 1850-an. Pada saat itu, Singer membangun jaringan distribusi hampir di seluruh daratan Amerika untuk menjual produknya. Di samping menjual mesin jahit, para distributor tersebut juga memberikan pelayanan purna jual dan suku cadang. Jadi para distributor tidak semata menjual mesin jahit, akan tetapi juga memberikan layanan perbaikan dan perawatan



kepada konsumen<sup>11</sup>.

Walaupun tidak terlampau berhasil, Singer telah menebarkan benih untuk *franchising* di masa yang akan datang dan dapat diterima secara universal. Pola ini kemudian diikuti oleh industri mobil, industri minyak dengan pompa bensinnya serta industri minuman ringan. Mereka ini adalah para produsen yang tidak mempunyai jalur distribusi untuk produk- produk mereka, sehingga memanfaatkan sistem *franchise* ini di akhir-akhir abad ke 18 dan diawal abad ke 19.

Sesudah perang dunia ke 2, usaha eceran mengadakan perubahan dari orientasi produk ke orientasi pelayanan. Disebabkan kelas menengah mulai sangat mobile dan mengadakan relokasi dalam jumlah besar ke daerah- daerah pinggiran kota, maka banyak rumah makan/restoran atau *drive in* mengkhususkan dalam makanan siap saji dan makanan yang bisa segera di makan di perjalanan<sup>12</sup>.

Pada awalnya istilah *franchise* tidak dikenal dalam kepustakaan Hukum Indonesia, hal ini dapat dimaklumi karena memang lembaga *franchise* ini sejak awal tidak terdapat dalam budaya atau tradisi bisnis masyarakat Indonesia. Namun karena pengaruh globalisasi yang melanda di berbagai bidang, maka *franchise* ini kemudian masuk ke dalam tatanan budaya dan tatanan hukum masyarakat Indonesia<sup>13</sup>.

Waralaba mulai ramai dikenal di Indonesia sekitar tahun 1970-an dengan mulai masuknya *franchise* luar negeri seperti *Kentucky Fried Chicken*, *Swensen*, *Shakey Pisa* dan kemudian diikuti pula oleh *Burger King* dan *Seven Eleven*, Walaupun sistem *franchise* ini sebetulnya sudah ada di Indonesia seperti yang

<sup>11</sup> Deden Setiawan, *FranchiseGuideSeries-Ritel*, Dian Rakyat, 2007, hlm.13

<sup>12</sup> <http://www.waralaba.com>, diakses tanggal 30 Maret 2014

<sup>13</sup> Tengku Keizerina Devi Azwar, *Perlindungan Hukum Dalam Franchise*, 2005, hlm.1-2

diterapkan oleh Bata dan yang hampir menyerupainya ialah SPBU (pompa bensin)<sup>14</sup>.

Pada awal tahun 1990-an *International Labour Organization* (ILO) pernah menyarankan Pemerintah Indonesia untuk menjalankan sistem *franchise* guna memperluas lapangan kerja sekaligus merekrut tenaga-tenaga ahli *franchise* untuk melakukan survei, wawancara, sebelum memberikan rekomendasi. Hasil kerja para ahli *franchise* tersebut menghasilkan “*Franchise Resource Center*” dimana tujuan lembaga tersebut adalah mengubah berbagai macam usaha menjadi *franchise* serta mensosialisasikan sistem *franchise* ke masyarakat Indonesia.

Istilah *franchise* ini selanjutnya menjadi istilah yang akrab dengan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis Indonesia dan menarik perhatian banyak pihak untuk mendalaminya kemudian istilah *franchise* dicoba di Indonesiakan dengan istilah ‘waralaba’ yang diperkenalkan pertama kali oleh Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Manajemen (LPPM) sebagai padanan istilah *franchise*. Waralaba berasal dari kata wara (lebih atau istimewa) dan laba(untung), maka waralaba berarti usaha yang memberikan laba lebih/istimewa<sup>15</sup>.

Pertumbuhan bisnis waralaba yang tumbuh subur di Indonesia, pada prinsipnya tidak lepas dari peran serta dari merek-merek waralaba lokal. Perkembangan waralaba lokal yang semakin pesat, bisa dilihat dari masih sangat terbukanya peluang usaha ini untuk mewaralabakan perusahaan-perusahaan tradisional yang telah mempunyai merek dagang dan sistem yang

---

<sup>14</sup>DedenSetiawan,op.cit,hlm.6

<sup>15</sup>TengkuKeizerinaDeviAzwar,op.cit,hlm.2

stabil<sup>16</sup>. Merek-merek lokal ini diarahkan pemerintah untuk bernaung di bawah AFI (Asosiasi Franchise Indonesia) yang merupakan asosiasi resmi yang diakui oleh pemerintah dalam bidang waralaba. Asosiasi ini merupakan anggota dari IFA (*International Franchise Association*) yang adalah organisasi *franchise* skala internasional.

AFI (Asosiasi Franchise Indonesia) didirikan pada tanggal 22 November 1991 dengan bantuan dari ILO (*International Labour Organization*) dan Pemerintah Indonesia.<sup>19</sup> Asosiasi ini salah satunya bertujuan untuk mengembangkan *franchise* dalam rangka penciptaan distribusi nasional, kesempatan kerja dan pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)<sup>17</sup>.

## B. Pengertian dan Defenisi Waralaba

Pengertian *Franchise* berasal dari bahasa Perancis *affranchir* yang berarti *to free* yang artinya membebaskan. Dengan istilah *franchise* di dalamnya terkandung makna, bahwa seseorang memberikan kebebasan dari ikatan yang menghalangi kepada orang untuk menggunakan atau membuat atau menjual sesuatu.<sup>18</sup> Dalam bidang bisnis *franchise* berarti kebebasan yang diperoleh seorang wirausaha untuk menjalankan sendiri suatu usaha tertentu di wilayah tertentu<sup>19</sup>.

*Franchise* ini merupakan suatu metode untuk melakukan bisnis, yaitu suatu metode untuk memasarkan produk atau jasa ke masyarakat.

---

<sup>16</sup>Yohanes Heidy Purnama, Epidem Trend Bisnis Waralaba, <http://www.neopromosindo.com>, diakses tanggal 28 Agustus 2014

<sup>17</sup>DedenSetiawan,op.cit.hlm.7

<sup>18</sup>Ridwan Khairandy,op.cit,hlm.133

<sup>19</sup>Richard BurtonSimatupang,AspekHukumDalamBisnis,PT.RinekaCipta,Jakarta, 2003,hlm.56

Selanjutnya disebutkan pula bahwa *franchise* dapat didefinisikan sebagai suatu sistem pemasaran atau distribusi barang dan jasa, di mana sebuah perusahaan induk (*franchisor*) memberikan kepada individu atau perusahaan lain yang berskala kecil dan menengah (*franchisee*), hak-hak istimewa untuk melaksanakan suatu sistem usaha tertentu dengan cara yang sudah ditentukan, selama waktu tertentu, di suatu tempat tertentu<sup>20</sup>.

Dari segi bisnis dewasa ini, istilah *franchise* dipahami sebagai suatu bentuk kegiatan pemasaran dan distribusi. Di dalamnya sebuah perusahaan besar memberikan hak atau privilege untuk menjalankan bisnis secara tertentu dalam waktu dan tempat tertentu kepada individu atau perusahaan yang relatif lebih kecil. *Franchise* merupakan salah satu bentuk metode produksi dan distribusi barang atau jasa kepada konsumen dengan suatu standar dan sistem eksploitasi tertentu. Pengertian standar dan eksploitasi tersebut meliputi kesamaan dan penggunaan nama perusahaan, merek, serta sistem produksi, tata cara pengemasan, penyajian dan pengedarannya<sup>21</sup>.

Sementara itu Munir Fuady menyatakan bahwa *Franchise* atau sering disebut juga dengan istilah waralaba adalah suatu cara melakukan kerjasama dibidang bisnis antara 2 (dua) atau lebih perusahaan, di mana 1 (satu) pihak akan bertindak sebagai *franchisor* dan pihak yang lain sebagai *franchisee*, di mana di dalamnya diatur bahwa pihak-pihak *franchisor* sebagai pemilik suatu merek dari *know-how* terkenal, memberikan hak kepada *franchisee* untuk melakukan kegiatan bisnis dari/atas suatu produk barang atau jasa, berdasar dan sesuai rencana komersil yang telah dipersiapkan, diuji keberhasilannya dan diperbaharui

---

<sup>20</sup>Ibid,hlm.57

<sup>21</sup>RidwanKhairandy,op.cit.hlm.134.



dari waktu ke waktu, baik atas dasar hubungan yang eksklusif ataupun noneksklusif, dan sebaliknya suatu imbalan tertentu akan dibayarkan kepada *franchisor* sehubungan dengan hal tersebut<sup>22</sup>.

Selanjutnya Munir Fuady mengatakan lagi bahwa *franchisee* adalah suatu lisensi kontraktual diberikan oleh *franchisor* kepada *franchisee* yang<sup>23</sup> :

1. Mengizinkan atau mengharuskan *franchisee* selama jangka waktu *franchise*, untuk melaksanakan bisnis tertentu dengan menggunakan nama khusus yang dimiliki atau berhubungan dengan pihak *franchisor*.
2. Memberikan hak kepada *franchisor* untuk melaksanakan pengawasan berlanjut selama jangka waktu *franchise* terhadap aktivitas bisnis *franchise* oleh *franchisee*.
3. Mewajibkan pihak *franchisor* untuk menyediakan bantuan kepada *franchisee* dalam hal melaksanakan bisnis *franchise* tersebut semisal memberikan bantuan pendidikan, perdagangan, manajemen, dan lain-lain.
4. Mewajibkan pihak *franchisee* untuk membayar secara berkala kepada *franchisor* sejumlah uang sebagai imbalan penyediaan barang dan jasa oleh pihak *franchisor*.

Adapun definisi *franchise* menurut *Asosiasi Franchise International (AFI)* adalah “suatu hubungan berdasarkan kontrak antara *franchisor* dengan *franchisee*. Pihak *franchisor* menawarkan dan berkewajiban memelihara kepentingan terus-menerus pada usaha *franchise* dalam aspek-aspek pengetahuan dan pelatihan. Sebaliknya *franchisee* memiliki hak untuk beroperasi di bawah merek atau nama dagang yang sama, menurut format dan prosedur yang

---

<sup>22</sup>MunirFuady, *Pengantar Hukum Bisnis*, PT.CitraAdityaBakti, Bandung, 2005, hlm 339.

<sup>23</sup>Ibid, hlm 340.

ditetapkan oleh *franchisor* dengan modal dan sumber daya *franchisee* sendiri”<sup>24</sup>

Menurut Munir Fuady, bahwa *franchise* mempunyai karakteristik yuridis /dasar sebagai berikut <sup>25</sup>:

1. Unsur Dasar

Ada 3 (tiga) unsur dasar yang harus selalu dipunyai, yaitu :

- a. pihak yang mempunyai bisnis *franchise* disebut sebagai *franchisor*.
- b. pihak yang menjalankan bisnis *franchise* yang disebut sebagai *franchisee*.
- c. adanya bisnis *franchise* itu sendiri.

2. Produk Bisnisnya Unik

3. Konsep Bisnis Total

Penekanan pada bidang pemasaran dengan konsep P4 yakni *Product, Price, Place* serta *Promotion*

4. *Franchise* Memakai / Menjual Produk

5. *Franchisor* Menerima *Fee* dan *Royalty*

6. Adanya pelatihan manajemen dan skill khusus

7. Pendaftaran Merek Dagang, Paten atau Hak Cipta

8. Bantuan Pendanaan dari Pihak *Franchisor*

9. Pembelian Produk Langsung dari *Franchisor*

10. Bantuan Promosi dan Periklanan dari *Franchisor*

11. Pelayanan pemilihan Lokasi oleh *Franchisor*

12. Daerah Pemasaran yang Eksklusif

13. Pengendalian / Penyeragaman Mutu

---

<sup>24</sup>DedenSetiawan,*op.cit*.hlm.2

<sup>25</sup>MunirFuady,*op.cit*.hlm.341-345

#### 14. Mengandung Unsur Merek dan Sistem Bisnis

Sejalan dengan hal ini, *franchise* atau waralaba dalam *Black's Law*

*Dictionary* diartikan sebagai :

“ *A special privilege granted or sold, such as to use a name or to products or service. In its simple terms, a franchise is a license from owner of trademark or trade name permitting another to sell a product or service under that name or mark more broadly stated, a franchise has evolved into an elaborate agreement under which the franchisee undertakes to conduct a business or sell a product or service in accordance with methods and procedures prescribed by the Franchisor, and the Franchisor under takes to assist the franchisee through advertising, promotion and other advisory services*”.

Artinya :

“ Hak istimewa khusus diberikan atau dijual, seperti menggunakan nama atau produk atau layanan. Dalam istilah sederhana, franchise adalah lisensi dari pemilik merek dagang atau nama dagang memungkinkan lain untuk menjual produk atau jasa di bawah nama itu atau menandai lebih luas menyatakan, waralaba telah berkembang menjadi perjanjian rumit di mana franchisee menyanggupi untuk melakukan bisnis atau menjual produk atau jasa sesuai dengan metode dan prosedur yang ditetapkan oleh franchisor, dan franchisor di bawah diperlukan untuk membantu franchisee melalui iklan, promosi dan jasa konsultasi lainnya ”.

(Rumusan tersebut di atas, bahwa waralaba ternyata tidak juga mengandung unsur-unsur sebagaimana yang diberikan pada lisensi, hanya saja dalam pengertian waralaba tersebut dalam *Black's Law Dictionary*, waralaba menekankan pada pemberian hak untuk menjual produk berupa barang atau jasa dengan memanfaatkan merek dagang *franchisor* (pemberi waralaba) dimana pihak *franchise* (penerima waralaba) berkewajiban untuk mengikuti metode dan tatacara atau prosedur yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba. Dalam kaitannya dengan pemberian izin dan kewajiban pemenuhan standar dari pemberi

waralaba, artinya akan memberikan bantuan pemasaran, promosi maupun bantuan teknis lainnya agar penerima waralaba dapat menjalankan usahanya dengan baik<sup>26</sup>.

*Black's Law Dictionary*, menyatakan bahwa pengertian eksklusivitas memberikan pengertian sama dengan franchise dealer, yakni menunjukkan bahwa eksklusivitas yang diberikan oleh penerima waralaba ternyata (adakalanya) diimbangi oleh pemberian eksklusivitas oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba atas suatu wilayah kegiatan tertentu. Sedangkan makna eksklusivitas dalam *Black's Law Dictionary* memberikan arti bagi *franchise* (hak kelola), sebagai suatu hak khusus yang diberikan kepada *franchise* dealer oleh suatu usaha manufaktur atau organisasi jasa waralaba, untuk menjual produk atau jasa pemilik waralaba di suatu wilayah tertentu, dengan atau tanpa eksklusivitas<sup>27</sup>.

*British Franchise Association (BFA)* mendefinisikan *franchise* sebagai berikut : *Franchisor* adalah *contractual license* yang diberikan oleh suatu pihak (*franchisor*) kepada pihak lain (*franchisee*) yang :  
Mengizinkan *franchisee* untuk menjalankan usaha selama periode *franchise* berlangsung, suatu usaha tertentu yang menjadi milik *franchisor*

- a. *Franchisor* berhak untuk menjalankan control yang berlanjut selama periode *franchise*.
- b. Mengharuskan *franchisor* untuk memberikan bantuan pada *franchisee* dalam melaksanakan usahanya sesuai dengan subjek *franchiseenya* (berhubungan dengan pemberian pelatihan, merchandising, atau lainnya).
- c. Mewajibkan *franchisee* untuk secara periodik selama periodik *franchise*

---

<sup>26</sup>Black, Henry Campbell, *Black's Law Dictionary 6 th ed, St Paul MN : West publishing, Co, 1990*, lihat Gunawan Widjaja, hlm.8

<sup>27</sup>Tengku Keizerina Devi Azwar, *op.cit.* hlm.8



berlangsung, membayar sejumlah uang sebagai pembayaran atas *franchise* atau produk atau jasa yang diberikan oleh *franchisor* kepada *franchisee*.

- d. Bukan merupakan transaksi antara perusahaan induk (*holding company*) dengan cabangnya atau antara cabang dari perusahaan induk yang sama, atau antara individu dengan perusahaan yang dikontrolnya<sup>28</sup>.

Sehingga jelas bahwa waralaba melibatkan suatu kewajiban untuk menggunakan suatu sistem dan metode yang ditetapkan oleh pemberi waralaba termasuk di dalamnya hak untuk mempergunakan merek dagang. Dengan membeli system yang teruji dan merek dagang yang terkenal, siapapun yang memenuhi kualifikasi berdasarkan ketentuan pemilik bisnis waralaba, pasti bias memiliki bisnis sesuai dengan kategori produk yang disenangi atau kategori trend bisnis yang akan datang<sup>29</sup>.

Seperti yang telah dijelaskan di muka bahwa ada beberapa cara yang dapat ditempuh dalam mengembangkan usaha secara internasional, yaitu<sup>30</sup>:

- a. Melalui perdagangan internasional dengan cara ekspor-impor
- b. Dengan pemberian lisensi
- c. Melakukan *franchising* (pemberian waralaba)
- d. Membentuk perusahaan patungan (*joint venture*);
- e. Melakukan penanaman modal langsung (*foreign direct investment*) dengan kepemilikan yang menyeluruh atau melalui merger, konolidasi maupun

---

<sup>28</sup>Richard Burton Simatupang, *op.cit.* hlm 57–58

<sup>29</sup>Arifa'i, *op.cit.* hlm. 57-58

<sup>30</sup>Gunawan Widjaja, *Lisensi atau Waralaba*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), Halaman. 1

akuisisi.

Diatas disebutkan bahwa *franchise* merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh oleh pengusaha untuk mengembangkan usahanya secara internasional. *Franchise* dapat digunakan sebagai cara untuk mengembangkan usaha secara internasional, karena dalam *franchise* terjadi kerjasama antara beberapa pihak dan dapat dilakukan secara internasional.

Henry Campbell Dalam bukunya *Black Law's Dictionary, Franchise* atau waralaba diartikan sebagai:

*” A special privilege granted or sold such as to use or name or to sell products or services. In its simple terms a franchise is a license from owner of a trademark or trade name permitting another to sell a product or service under that name or mark. More broadly stated, a franchise has evolved into an elaborate agreement under which the franchisee undertakes to conduct a business or sell a product or services in accordance with methods and procedures prescribed by franchisor and to assist the franchisor through advertising, promotion and other advisory services”<sup>31</sup>*

Dalam pengertian di atas, lebih ditekankan pada pemberian hak untuk menjual produk berupa barang atau jasa dengan memanfaatkan merek dagang *franchisor* (pemberi waralaba), dengan kewajiban pada pihak *franchisee* (penerima waralaba) untuk mengikuti metode dan tatacara atau prosedur yang telah ditetapkan oleh *franchisor*, *franchisor* akan memberikan bantuan pemasaran, promosi, maupun bantuan teknis lainnya agar *franchisee* dapat menjalankan usahanya dengan baik<sup>32</sup>.

Kata *franchise* berasal dari bahasa Perancis yang berarti bebas dari belenggu (*free from servitude*). Menurut Prof.Dr.Winardi, SE, *franchise* berarti

---

<sup>31</sup>Ibid, hlm 7.

<sup>32</sup>Ibid, hlm 15.

hak istimewa dari pemerintah untuk sebuah badan usaha:

- a. Hak yang diberikan oleh pemerintah kepada suatu badan usaha atau seorang individu untuk menjalankan usaha tertentu,
- b. Tertentu (perusahaan-perusahaan kereta api swasta di luar negeri bekerja dengan dasar *franchise* tersebut.
- c. Secara analog hal tersebut berarti pula hak yang serupa yang diberikan seorang prosedur kepada seorang penyalur mengenai hasil produksi<sup>33</sup>.

Sedangkan menurut Martin Mendelson, *franchise* format bisnis adalah pemberian sebuah lisensi oleh seorang (*franchisor*) kepada pihak lain (*Franchisee*), dan lisensi tersebut member hak kepada *franchisee* untuk berusaha dengan menggunakan merek dagangn atau nama dagang *franchisor*, serta untuk menggunakan keseluruhan paket, yang terdiri dari seluruh elemen yang diperlukan untuk membuat seseorang yang sebenarnya belum terlatih dalam bisnis dan untuk menjalankan bisnis tersebut dengan bantuan yang terus menerus atas dasar ditentukan sebelumnya<sup>34</sup>.

IIPM (Institut Pendidikan dan Pengembangan Manajemen) menyebut *Franchise* dengan istilah waralaba. Adapun kata *waralaba* berasal dari *wara* yang berarti lebih istimewa dan *laba* berarti untung. Jadi kata waralaba berarti berarti usahayang memberikan keuntungan lebih atau istimewa<sup>35</sup> lebih lanjut IIPM mendefinisikan pewaralaba adalah suatu teknik atau metode pemasaran untuk mendistribusikan barang dan jasa, dimana perwaralaba memberikan atau menjual

---

<sup>33</sup>Winardi, *KamusEkenomi; Inggris-Indonesia*, (Bandung;MandarMaju,1992),hlm. 216.

<sup>34</sup>Martin, Mendelson,*franchising:PetunjukPraktisBagiFranchisor dan Franchisee*,(cetakanPertama),(Jakarta:IPPM,1993)hlm4.

<sup>35</sup>Amir, Karamoy,*SuksesUsahaLewatWaralaba*(cetakanpertama),(Jakarta:Jurnalindo AksaraGrafika,1996),hlm3

pada terwaralaba hak untuk menggunakan nama dagang, citra, dan sistem milik pewaralaba dengan imbalan yang berupa uang pangkal (*Initial Frenchise fee*) dan *royalty* dari terwaralaba<sup>36</sup>.

Dalam Peraturan Pemerintah RI No.42 2007 tentang Waralaba, didefinisikan waralaba sebagai:

Pasal 1 Ayat (1)

*“Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba”*

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan No. 12/M-DAG/PER/3/2006 Tentang ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Waralaba dijelaskan pengertian waralaba, yaitu:

*“Waralaba (frenchise) adalah perikatan antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba dimana Penerima Waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha memanfaatkan dan/atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pemberi waralaba dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh Pemberi Waralaba dengan sejumlah kewajiban menyediakan dukungan konsultasi operasional yang berkesinambungan oleh Pemberi Waralaba kepada penerima Waralaba”*

Jika dilihat dari sejarahnya, *frenchise* dari awal berkembangnya mengalami banyak perkembangan dan perubahan. Pada awal berkembangnya *frenchise* hanya merupakan suatu cara yang digunakan seorang pengusaha untuk melakukan distribusi hingga berkembang sampai pada *frenchise* sebagai format bisnis.

Secara spesifik ada dua bentuk *frenchise* atau waralaba yang berkembang di

---

<sup>36</sup> Darmawan, Budi, Suseno, *Waralaba: Bisnis Resiko Maksim di Laba* (Cetakan Pertama) (Jogjakarta: Pilar Humana, 2005), hlm 44



Indonesia:<sup>37</sup>

a. *Frenchise* Format Bisnis

Seorang pemegangn waralaba memperoleh hak untuk memasarkan dan menjual produk atau pelayanan dalam suatu wilayah atau lokasi spesifik, dengan menggunakan standart operasional dan pemasaran.

Dalam bentuk ini terdapat tiga jenis format bisnis *frenchise*, yaitu<sup>38</sup>:

1) *Frenchise* Pekerjaan

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

2) *Frenchise* Usaha

Pada saat ini *frenchise* usaha adalah bidang *frenchise* yang berkembang pesat. Bentuknya mungkin berupa toko eceran yang menyediakan barang atau jasa, atau restoran *fast food*. Biaya yang dibutuhkan tempat usaha dan peralatan khusus.

3) *Frenchise* Investasi

Ciri utama yang membedakan jenis *frenchise* ini dari *frenchise* pekerjaan dan *frenchise* usaha adalah besarnya usaha, khususnya

---

<sup>37</sup>Douglas, JQueen, *Pedoman Membelidan Menjalankan Frenchise*, (Cetakan Pertama), Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 1993), hlm6.

<sup>38</sup>Juajir, Sumardi, *Aspek-aspek Hukum Frenchise dan Perusahaan Transnasional*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1995), Hlm23.

besarnya investasi yang dibutuhkan. *Frenchise* investasi adalah perusahaan yang sudah mapan, dan investasi awal yang dibutuhkan mungkin mencapai milyaran. Perusahaan yang mengambil *frenchise* investasi biasanya ingin melakukan diversifikasi, tetapi karena manajemennya tidak berpengalaman dalam pengelolaan usaha baru sehingga mengambil system *frenchise* jenis ini, misalnya suatu hotel, maka dipilih cara *franchising* yang memungkinkan mereka memperoleh bimbingan dan dukungan.

b. *Franchise* Distribusi Produk

Seorang pemegang waralaba memperoleh lisensi eksekutif untuk memasarkan produk dari suatu perusahaan tunggal dalam sebuah lokasi spesifik.

Contoh: keagenan sepatu, pompa bensin, dealer sepeda motor.

### C. Perjanjian Waralaba di Indonesia

Perjanjian *Frenchise* adalah suatu perjanjian yang diadakan antara *franchisor* dengan *frenchise* dimana pihak *franchisor* memberikan hak kepada pihak *frenchise* untuk memproduksi dan memasarkan barang (produk) dan atau jasa (pelayanan) dalam waktu dan tempat tertentu yang di bawah pengawasan *franchisor*, sementara *frenchisee* membayar sejumlah uang tertentu atas hak yang diperolehnya<sup>39</sup>.

Douglas J. Queen merumuskan perjanjian waralaba adalah satu dokumen

---

<sup>39</sup>Juajir, Sumardi, *opcit*, hlm 44.

hukum yang menggariskan tanggung jawab dari pemilik dan pemegang waralaba<sup>40</sup>. Lebih lanjut, Martin Mandelson menambahkan perjanjian waralaba harus secara tepat menggambarkan janji-janji yang dibuat dan harus adil, serta pada saat ini yang bersamaan menjamin bahwa ada perjanjian yang cukup melindungi integritas sistem<sup>41</sup>.

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan “No. 12 / M/DAG/PER/3/2006” Tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba dijelaskan tentang pengertian perjanjian waralaba, yaitu:

Pasal 5

Perjanjian waralaba memuat klausula paling sedikit:

- a. Nama dan alamat para pihak;
- b. Jenis Hak Kekayaan Intelektual;
- c. Kegiatan usaha;
- d. Hak dan kewajiban para pihak;
- e. Bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan dan pemasaran yang diberikan pemberi waralaba kepada penerima waralaba;
- f. Wilayah usaha;
- g. Jangka waktu perjanjian;
- h. Tatacara pembayaran imbalan;
- i. Kepemilikan perubahan kepemilikan dan hak ahli waris
- j. Penyelesaian sengketa; dan

---

<sup>40</sup>Douglas, JQueen, Pedomen Membelidan Menjalankan *Frenchise*, (Cetakan Pertama), Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 1993), hlm 45

<sup>41</sup>Martin, Mendelson, *Frenchising* Petunjuk praktis bagi *Frenchisor dan Frenchisee*, (cetakan Pertama), Jakarta: IPPM, 1993, hlm 45

k. Tata cara perpanjangan, pengakhiran, dan pemutusan perjanjian

Dari beberapa pengertian yang dikemukakan diatas, terlihat bahwa sistem bisnis frenchise melibatkan dua pihak, yaitu:

- a. *Franchisor* atau Pemberi Waralaba, yaitu wirausaha sukses pemilik produk, jasa, atau system operasi yang khas dengan merek tertentu, yang biasanya telah dipatenkan.
- b. *Franchisee* atau Penerima Waralaba, yaitu perorangan dan/atau pengusaha lain yang dipilih oleh *franchisor* atau yang disetujui permohonannya untuk menjadi *franchisee* oleh pihak *franchisor*, untuk menjalankan usaha dengan menggunakan nama dagang, merek, atau system usaha milik *franchisor*, dengan syarat memberi imbalan *franchisor* berupa uang dalam jumlah tertentu pada awal kerja sama dijalin (uang pangkal) dan atau pada selang waktu tertentu selama jangka waktu kerjasama (*royalty*).

Perjanjian waralaba memuat kumpulan persyaratan, ketentuan dan komitmen yang dibuat dan dikehendaki oleh pemberi waralaba bagi para penerima waralabanya. Dalam perjanjian waralaba tercantum ketentuan berkaitan dengan hak dan kewajiban penerima waralaba dan pemberi waralaba, misalnya hak territorial yang dimiliki penerima waralaba, persyaratan lokasi, ketentuan pelatihan, biaya-biaya yang harus dibayarkan oleh penerima waralaba kepada pemberi waralaba, ketentuan berkaitan dengan lama perjanjian waralaba dan perpanjangannya dan ketentuan lain yang mengatur hubungan antara penerima



waralaba dan pemberi waralaba.

Bila dihubungkan pengertian perjanjian dan waralaba maka dalam pengertian yang demikian seorang penerima waralaba juga menjalankan usahanya sendiri tetapi dengan menggunakan merek dagang atau merek jasa serta dengan memanfaatkan metode dan tata cara atau prosedur yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba. Kewajiban untuk mempergunakan metode dan tata cara atau prosedur yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba oleh penerima waralaba membawa akibat lebih lanjut bahwa suatu usaha waralaba adalah suatu usaha mandiri yang tak mungkin digabungkan dengan kegiatan usaha lainnya (milik penerima waralaba). Ini berarti pemberian waralaba menuntut eksklusifitas dan bahkan dalam banyak hal mewajibkan terjadinya *noncompetition clause* bagi penerima waralaba, bahkan setelah perjanjian pemberian waralabanya berakhir. Jadi dalam hal ini jelas bahwa waralaba melibatkan suatu kewajiban untuk menggunakan suatu sistem dan metode yang ditetapkan oleh pemberi waralaba termasuk didalamnya hak untuk mempergunakan merek dagang.

Pengertian waralaba (yang umum) ini dibedakan dari waralaba nama dagang yang memang mengkhususkan diri pada perizinan penggunaan nama dagang dalam rangka pemberian izin untuk melakukan penjualan produk pemberi dalam suatu batas wilayah tertentu dalam suatu pasar yang bersifat non-kompetitif. Makna yang terakhir ini menyatakan bahwa pemberian waralaba nama dagang seringkali terikat dengan kewajiban untuk memenuhi persyaratan penentuan harga yang telah ditetapkan dan digariskan oleh pemberi waralaba.

Perjanjian waralaba merupakan perjanjian khusus karena tidak dijumpai dalam KUH Perdata. Perjanjian ini dapat diterima dalam hukum karena di dalam KUH Perdata ditemui satu pasal yang mengatakan adanya kebebasan berkontrak. Pasal itu mengatakan bahwa perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya (Pasal 1338 KUH Perdata).

Bentuk perjanjian waralaba adalah perjanjian tertulis sesuai dengan Pasal 4 ayat (1) Peraturan Pemerintah No.42 Tahun 2007 tentang Waralaba. Perjanjian tertulis maksudnya adalah suatu perjanjian yang dibuat oleh para pihak dalam bentuk tulisan, sedangkan perjanjian lisan adalah suatu perjanjian yang dibuat oleh para pihak dalam wujud lisan.

Salim HS menyebutkan ada tiga bentuk perjanjian tertulis, yaitu<sup>42</sup>:

1. Perjanjian di bawah tangan ditandatangani oleh para pihak yang bersangkutan saja.
2. Perjanjian dengan saksi notaris untuk melegalisir tandatangan para pihak.
3. Perjanjian yang dibuat dihadapan dan oleh notaris dalam bentuk akta notaris.

Bila dihubungkan dengan pendapat Salim HS dengan ketentuan bentuk perjanjian waralaba dalam Pasal 4 ayat (1) Peraturan Pemerintah No.42 Tahun 2007 diatas maka bentuk perjanjian waralaba yang terdapat dalam Peraturan Pemerintah No.42 Tahun 2007 tidak menjelaskan dengan tegas bagaimana bentuk perjanjian tertulis tersebut, dengan keadaan seperti ini tentunya bentuk perjanjian waralaba yang ada dilapangan dapat berbentuk 3 (tiga) macam yaitu:

---

<sup>42</sup>Salim, *Perkembangan Hukum Kontrak di Indonesia*, (Jakarta: PT. Sinar Grafika, 2005). Hlm 32

1. Perjanjian Waralaba dengan bentuk perjanjian di bawah tangan yang ditandatangani oleh pihak yang bersangkutan saja
2. Perjanjian waralaba dengan bentuk perjanjian yang disaksikan notaris untuk melegalisir tanda tangan para pihak
3. Perjanjian waralaba dengan bentuk perjanjian yang dibuat dihadapan dan oleh notaris dalam bentuk akta notaris

Namun ketentuan dalam Pasal 4 ayat (1) Peraturan Pemerintah No.42 Tahun 2007 dapat berubah apabila dalam prakteknya, sarana komunikasi dan instruksi yang dipergunakan antara para pihak dalam pembuatan perjanjian bukanlah bahasa Indonesia, (contohnya bahasa Inggris), maka perjanjian tersebut harus diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, dalam hal ini, harus ada suatu klausul yang secara eksplisit menyatakan bahwa bahasa Indonesia adalah bahasa resmi dari perjanjian waralaba tersebut, bukan terjemahannya ke dalam bahasa-bahasa lain. Pemberi Waralaba asing harus memenuhi persyaratan keabsahan di Negara asalnya dan dokumen-dokumen yang berkaitan telah disahkan oleh instansi yang berwenang di negaranya serta diketahui oleh Pejabat Perwakilan Republik Indonesia di negara pemberi waralaba.

Sebelum para pihak terikat dalam suatu perjanjian waralaba, pemberi waralaba wajib menyampaikan keterangan tertulis kepada penerima waralaba mengenai kegiatan usahanya termasuk neraca dan daftar rugi laba selama 2 (dua) tahun terakhir, hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang menjadi obyek waralaba. Pemberi waralaba juga harus merinci fasilitas-fasilitas atau bantuan-bantuan yang akan ditawarkan kepada penerima waralaba, persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi oleh penerima waralaba, hak dan

kewajiban bagi masing-masing pihak, cara-cara pengakhiran, pembatalan dan perpanjangan perjanjian tersebut, serta hal-hal yang perlu diketahui oleh penerima waralaba dalam rangka pelaksanaan perjanjian waralaba.

Martin Mendelson<sup>43</sup> menyebutkan ada 10 (sepuluh) hal-hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan kontrak dibuat secara terperinci, yang terdiri dari:

1. Perencanaan dan identifikasi kepentingan kepada penerima waralaba, hal ini tentunya akan menyangkut hal-hal seperti merek dagang, hak cipta dan sistem bisnis pemberi waralaba beserta *know how*.
2. Sifat serta luasnya hak-hak yang diberikan kepada penerima waralaba, hal ini menyangkut wilayah operasi dan pemberian hak-hak secara formal untuk menggunakan merek dagang, nama dagang dan seterusnya.
3. Jangka waktu perjanjian, Prinsip dasar dalam mengatur hal ini bahwa hubungan waralaba harus dapat bertahan pada jangka waktu yang lama, atau setidaknya-tidaknya selama waktu 5 (lima) tahun dengan klausula kontrak waralaba dapat diperpanjang.
4. baik pada masa-masa awal maupun selanjutnya, ini akan menyangkut jasa-jasa pendahuluan yang memungkinkan penerima waralaba untuk memulai, detraining dan dilengkapi dengan peralatan untuk melakukan bisnis. Pada masa selanjutnya, pemberi waralaba akan memberikan jasa-jasa secara terperinci hendaknya diatur dalam kontrak dan juga diperkenankan untuk

---

<sup>43</sup>Martin Mendelson, *Frenchising, Petunjuk Bagi Franchisor dan Franchisee*, (Jakarta: Pustaka Binamun Pressindo, 1997), hlm 58-63



memperkenalkan ide-ide baru.

5. Kewajiban-kewajiban awal dan selanjutnya dari penerima waralaba. Ini akan mengatur kewajiban untuk menerima beban keuangan dalam mendirikan bisnis sesuai dengan persyaratan pemberi waralaba seraf melaksanakan sesuai dengan sistem operasi, akunting dan administrasi lainnya untuk memastikan bahwa informasi yang penting tersedia untuk kedua belah pihak. Sistem-sistem ini akan dikemukakan dalam petunjuk operasional yang akan disampaikan kepada penerima waralaba selama pelatihan dan akan terus tersedia sebagai pedoman/referensi setelah ia membuka bisnisnya.
6. Kontrol operasional terhadap penerima waralaba, kontrol-kontrol tersebut untuk memastikan bahwa standar operasional dikontrol secara layak, karena kegagalan untuk mempertahankan standart operasional dikontrol secara layak, karena kegagalan untuk mempertahankan standar pada satu unit penerima waralaba akan mengganggu keseluruhan jaringan waralaba.
7. Penjualan bisnis, salah satu kunci sukses dari waralaba adalah motivasi yang ditanamkannya kepada penerima waralaba, disertai sifat kewirausahaan penerima waralaba, serta insentif yang dihasilkan dari *capital gain*. Untuk alasan ini, bisnis diwaralabakan harus dapat dijual. Seorang pemberi waralaba hendaknya sangat selektif ketika mempertimbangkan lamaran dari penerima waralaba, terutama terhadap orang-orang yang akan

bergabung dengan jejaring dengan membeli bisnis dari waralaba yang mapan.

8. Kematian penerima waralaba, untuk memberikan ketenangan bagi penerima waralaba, harus dibuat ketentuan bahwa pemberi waralaba akan memberikan bantuan untuk memungkinkan bisnis dipertahankan sebagai suatu aset yang perlu direalisasikan atau jika tidak bisa diambil ahli oleh ahli warisnya apabila ahli waris tersebut memenuhi syarat sebagai penerima waralaba.
9. Arbitrase, dalam kontrak sebaiknya ditentukan mengenai penyelesaian sengketa yang mungkin timbul dengan melalui arbitrase, dengan harapan penyelesaiannya akan lebih cepat, murah dan tidak terbuka sengketanya kepada umum.
10. Berakhirnya kontrak dan akibat-akibatnya. Dalam kontrak harus selalu ada ketentuan yang mengatur berakhirnya perjanjian. Perlu ditambahkan dalam kontrak, penerima waralaba mempunyai kewajiban selama jangka waktu tertentu untuk tidak bersaing dengan pemberi waralaba atau penerima waralaba lainnya, juga tidak diperkenankan menggunakan sistem atau metode pemberi waralaba.

Jika dalam pembuatan perjanjian waralaba para pihak dalam perjanjian waralaba membuat perjanjian dengan memperhatikan hal-hal yang dikemukakan oleh Martin Mendelson dan Peraturan Pemerintah No.42 Tahun 2007 di atas, maka sudah ada kejelasan dan ketegasan bagi penerima waralaba sehingga antara

pemberi dan penerima waralaba tidak terjadi kesalah pahaman dalam pelaksanaannya.

Masa berakhirnya perjanjian waralaba adalah lamanya waktu selama *frenchise* boleh menggunakan lisensi atau sistem yang diwaralabakan. Hal ini sesuai yang tercantum dalam perjanjian yang telah disepakati. Menurut hasil penelitian di Indonesia berkisar 5 (lima) sampai 10 (sepuluh) tahun<sup>44</sup>. Dengan kemungkinan perpanjangan. Namun demikian, dalam praktek, pemilik *frenchise* (*franchisor*) dapat membatalkan perjanjian lebih awal apabila pemegang *frenchise* (*franchisee*) tidak dapat memenuhi kewajibannya.

#### **D. Tata Cara Pendaftaran Waralaba di Indonesia**

Bisnis *Frenchise* ini di bangun atas dasar perjanjian, oleh karena itu masing-masing pihak harus mengetahui apa isi dari perjanjian itu. Dengan diketahuinya isi perjanjian tersebut maka masing-masing pihak mengetahui kewajiban dan haknya. Dengan demikian diharapkan para pihak tidak merasa dirugikan satu sama lain.

Dalam pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, disebutkan bahwa:

*“Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undangan bagi mereka yang membuatnya. Suatu perjanjian tidak dapat ditarik kembali selain dengan sepakat kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang oleh undang-undang dinyatakan cukup untuk itu. Suatu perjanjian harus dilaksanakan dengan itikad baik.”*

---

<sup>44</sup>Rooseno, Harjowidigdo, Perspektif Pengaturan *Frenchise*, IMakalah Peraturan Ilmiah Tentang Usaha *Frenchise* dalam Menunjang Pembangunan Ekonomi, (Jakarta: BPHN, 1993), hlm 18

Berdasarkan Pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata tersebut diatas, maka tiap-tiap pihak dalam perjanjian wajib mematuhi hal-hal yang telah diperjanjikan dan melaksanakan perjanjian dengan itikad baik.

Apabila ada pihak yang tidak mematuhi dan tidak melaksanakan perjanjian dengan baik maka dapat dikatakan pihak tersebut tidak beritikad baik. Pihak yang dirugikan oleh pihak yang tidak beritikad baik akan mendapat perlindungan hukum. Perlindungan hukum yang dimaksud disini adalah perlindungan terhadap hak-hak yang dimiliki oleh pihak yang dirugikan tersebut didalam perjanjian.

#### Pasal 1341 KUH Perdata

*“tiap orang berpiutang boleh mengajukan batalnya segala perbuatan yang tidak diwajibkan yang dilakukan oleh si berutang dengan nama apapun juga, yang merugikan orang-orang berpiutang, asal dibuktikan, bahwa ketika perbuatan dilakukan, baik si berutang maupun orang dengan atau untuk siapa si berutang itu berbuat, mengetahui bahwa perbuatan itu membawa akibat yang merugikan orang-orang berpiutang.*

Hak-hak yang diperolehnya dengan itikad baik oleh orang-orang pihak ketiga atas barang-barang yang menjadi pokok perbuatan yang batal itu dilindungi. Untuk mengajukan hal batalnya perbuatan-perbuatan yang dilakukan dengan cuma- cuma oleh si berutang, cukuplah si berpiutang membuktikan bahwa si berutang pada waktu melakuakn perbuatan itu tahu, bahwa ia dengan berbuat demikian merugikan orang-orang yang menguntungkan padanya, tak peduli apakah orang yang menerima keuntungan juga mengetahuinya atau tidak.”

Dengan adanya Pasal 1341 Kitab Undang-Undang Hukum perdata tersebut diatas, pihak yang beritikad baik akan dilindungi hak-haknya degan cara tidak mencabut hak-hak yang dimiliki oleh pihak yang beritikad baik tersebut di dalam perjanjian.



Dalam keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 259/MPP/Kep/7/1997 tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba diatur ketentuan yang bersifat preventif, yaitu yang dilakukan dalam bentuk<sup>45</sup>:

1. Kewajiban bagi Pemberi Waralaba untuk menyampaikan keterangan tertulis dan benar kepada Penerima Waralaba sebelum perjanjian Waralaba ditanda tangani oleh kedua belah pihak, Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba
2. Adanya ketentuan yang mengatur mengenai klausula minimum yang diatur dalam Perjanjian Waralaba antara Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba
3. Kewajiban untuk melakukan pendaftaran Perjanjian Waralaba pada Departemen Perindustrian dan Perdagangan, termasuk atas setiap perubahannya
4. Kewajiban untuk melakukan pelaporan berkala atas pelaksanaan waralaba Ketentuan yang bersifat preventif ini dimaksudkan agar kedua belah pihak, Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba tidak ada yang dirugikan dalam perjanjian waralaba, sehingga kelak kegiatan waralaba dapat berjalan dengan baik.

---

<sup>45</sup>Gunawan Widjaja, *Waralaba, (cetakankedua)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003, hlm 48

**BAB III**  
**PROSEDUR PELAKSANAAN PERJANJIAN WARALABA**  
**DI PT.ULTRA DISC PRIMA INTERNASIONAL**

**A. Gambaran umum PT.Ultra Disc Prima Internasional**

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah masyarakat dalam hal hiburan di rumah atau tontonan sehari-hari, maka pada tanggal 14 November 1998 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Ultra Disc Prima Internasional. PT. Ultra Disc Prima Internasional adalah perusahaan franchise yang bergerak di bidang usaha rental atau penyewaan *VCD (Video Compact Disc)* dan *DVD (Digital Versatile Disc)* original. Istilah *franchise* disebut sebagai usaha waralaba, *franchise* adalah pemberian hak atas merek dan sistem yang diketahui telah berhasil oleh pihak yang memiliki merek dan sistem (*franchise*) kepada pihak kedua sebagai penyelenggara (*franchisee*). *Franchisor* tidak hanya memiliki merek dan sistem saja namun memiliki pengalaman yang lebih di bidang yang telah dikuasainya tersebut. Keseluruhan merek dan sistem yang diberikan harus selalu seragam dengan yang telah diberikan oleh *franchiser*. Dengan keseragaman dalam merek dan sistem maka diupayakan meraih tujuan dengan cara yang sama.

PT. Ultra Disc Prima Internasional merupakan perusahaan milik keluarga yang didirikan pada tanggal 14 Nopember 1998 dengan Akta Notaris No. 24 tanggal 14 september 2001 di Jakarta. Outlet pertamanya bertempat di Ruko Vila Melati Mas Blok B 10/28, Serpong. Melihat minat masyarakat terhadap *VCD (Video Compact Disc)* dan *DVD (Digital Versatile Disc)* original sangat banyak sedangkan harga *VCD (Video Compact Disc)* dan *DVD (Digital Versatile Disc)*

original cukup mahal, maka PT. Ultra Disc Prima Internasional melihat ini sebagai suatu peluang besar untuk mengembangkan usaha dengan cara memperluas jaringan melalui pembukaan Outlet-outlet, baik outlet yang dimiliki oleh Ultra Disc sepenuhnya (*Corporate*) maupun outlet yang dibuka dengan bekerja sama dengan pihak lain (*Franchisee*).

Salah satu tujuan didirikan Ultra Disc adalah memberikan hiburan yang terbaik kepada masyarakat melalui penyewaan VCD (*Video Compact Disc*) dan DVD (*Digital Versatile Disc*) original. Ultra Disc dilengkapi *software* yang handal dengan menawarkan sistem penyewaan yang menarik bagi anggotanya, karena para anggota memiliki keleluasaan untuk menentukan lamanya waktu penyewaan.

Ultra Disc memiliki koleksi dari hampir seluruh produsen film terkemuka di dunia seperti *Warner Bros, Buena Vista, Columbia Tristar, 20th Century Fox, Touchstone Pictures, Universal Studio, New line Cinema* dan lain – lain.

Komitmen Ultra Disc adalah usaha penyewaan produk home video VCD (*Video Compact Disc*) dan DVD (*Digital Versatile Disc*) yang merupakan rekaman film – film resmi dan orisinal sesuai dengan Nomor Surat Tanda Lulus Sensor oleh Lembaga Sensor Film Indonesia.

Pada mulanya PT. Ultra Disc Prima Internasional berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai hiburan VCD (*Video Compact Disc*) dan DVD (*Digital Versatile Disc*) yang bisa dinikmati di rumah tanpa harus pergi jauh – jauh atau mengeluarkan biaya besar. Dengan luas outlet sekitar 100 – 150 M<sup>2</sup> beragam hiburan film bisa disewa dan dinikmati para pelanggan di rumah. Sejak berdirinya PT. Ultra Disc Prima Internasional terus melakukan ekspansi atau perluasan jaringan melalui pembukaan outlet – outlet baik outlet yang dimiliki

oleh PT. Ultra Disc Prima Internasional sepenuhnya (*Corporate*) maupun outlet yang dibuka dengan bekerjasama dengan pihak lain (*Franchise*). Target pelanggan PT. Ultra Disc Prima International sendiri adalah semua kalangan masyarakat Indonesia.

Semboyan dari PT. Ultra Disc Prima Internasional adalah “*We Serve The Best Entertainment to Your Home*” yang artinya kami memberikan pelayanan tontonan ke rumah anda.

Visi dari PT. Ultra Disc Prima Internasional adalah “ Mengembangkan usaha penyewaan *VCD (Video Compact Disc)* dan *DVD (Digital Versatile Disc)* original sebanyak mungkin”.

Misi dari PT. Ultra Disc Prima Internasional adalah “Meramaikan pasar usaha penyewaan *VCD (Video Compact Disc)* dan *DVD (Digital Versatile Disc)* original dengan nilai investasi yang rendah”.

Sampai saat ini jaringan outlet PT. Ultra Disc Prima Internasional sudah tersebar di Jakarta, Tangerang, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan dan kota – kota besar yang ada di Indonesia.

Target pasar PT. Ultra Disc Prima Internasional adalah semua kalangan masyarakat Indonesia. Strategi pemasarannya diintegrasikan dengan kegiatan promosi yang dijalankan secara berkala dengan berbagai metode sesuai dengan jenis *VCD (Video Compact Disc)* dan *DVD (Digital Versatile Disc)* yang ada.

Beberapa strategi jangka pendek yang dijalankan oleh PT. Ultra Disc Prima Internasional antara lain:



1. Harga Heboh : konsumen meminjam dengan cara menjadi member saja dan dapat meminjam segala jenis *VCD (Video Compact Disc)* dan *DVD (Digital Versatile Disc)* yang ada.
2. Super Hemat : konsumen meminjam dengan cara menandatangani sejumlah uang minimal 100.000 dan berhak meminjam segala jenis *VCD (Video Compact Disc)* dan *DVD (Digital Versatile Disc)* dengan potongan harga.
3. Promosi bulan ini : promosi bulanan atas *VCD (Video Compact Disc)* dan *DVD (Digital Versatile Disc)* yang telah disewa sebanyak 5 judul film akan diberikan gratis 1 judul film.

Dalam mencermati bisnis baru, kadang pebisnis hanya terfokus pada keuntungan finansial. Padahal banyak keuntungan lain yang bias diperoleh. Khususnya yang membeli hak waralaba, dan PT. Ultra Disc Prima Internasional memberikan berbagai keuntungan sehingga dapat menjadi kekuatan bagi yang hendak memasuki dunia wirausaha. Keuntungan dari bisnis waralaba PT. Ultra Disc Prima Internasional ini adalah:

1. Transformasi pengetahuan, bergabung dengan PT. Ultra Disc Prima Internasional maka akan banyak memperoleh pengetahuan dan sekaligus menempatkan anda sebagai pelaku bisnis.
2. Potensi Pasar, Bantuan survey lokasi dari PT. Ultra Disc Prima Internasional akan memperkaya wawasan mengenai potensi dan strategis tidaknya suatu lokasi.
3. Tidak *Full Time*, dukungan sistem operasional tool yang terintegrasi, membuat para investor tidak perlu terlibat secara full time dalam operasional toko ataupun meninggalkan pekerjaan sebelumnya

4. Peluang Berkembang, Investor dapat memiliki lebih dari satu unit penyewaan *VCD (Video Compact Disc)* dan *DVD (Digital Versatile Disc)* dengan tingkat kesibukan yang sama dan dapat diatur.
5. Minimalisasi Resiko, perencanaan matang, mulai survey lokasi sampai dengan pembukaan penyewaan *VCD (Video Compact Disc)* dan *DVD (Digital Versatile Disc)* dan kelengkapan *VCD (Video Compact Disc)* dan *DVD (Digital Versatile Disc)*, serta dukungan manajemen yang solid akan membantu investor dalam menekan resiko kerugian.

#### **B. Karakteristik Perjanjian *Franchisee* PT.Ultra Disc Prima Internasional**

<sup>46</sup>Berdasarkan penjelasan diatas didapat beberapa karakteristik yuridis dari suatu bisnis *Franchise*, karakteristik itu antara lain :

- a) Unsur dasar : dalam suatu perjanjian *Franchise* terdapat tiga unsur dasar yang selalu ada, yaitu:
  - Pihak *Franchisor*
  - Pihak *Franchise*
  - Bisnis *Franchise* itu sendiri
- b) Keunikan Produk
- c) Konsep bisnis keseluruhan
- d) *Franchise* memakai atau menjual produk
- e) *Fee* dan *royalty* yang diterima oleh *Franchisor*
- f) Pelatihan Management dan keterampilan khusus

---

<sup>46</sup>Fuady, Munir. *Pembiayaan Perusahaan Masa Kini (Tinjauan Hukum Bisnis)*, Bandung

- g) Pendaftaran merek dagang, merek dan paten
- h) Pembelian Produk langsung dari *Franchisor*
- i) Bantuan Promosi dan periklanan dari pihak *Franchisor*
- j) Pelayanan pemilihan lokasi oleh *Franchisor*
- k) Daerah Pemasaran yang eksklusif
- l) Pengendalian dan penyeragaman mutu

### C. Klausul dalam perjanjian *franchise* PT. Ultra Disc Prima Internasional

Dalam perjanjian waralaba di PT. Ultra Disc Prima Internasional, terdapat klausul-klausul yang dapat dijelaskan satu persatu yakni:

#### 1. Subjek kontrak *franchise*

Subjek hukum dalam kontrak *franchise* ialah siapa saja yang membuat dan menandatangani kontrak tersebut baik atas nama dirinya sendiri atau mewakili bahan usaha tempatnya bekerja. Subjek hukum dalam kontrak ini ada tiga jenis yaitu:

- Subjek hukum berupa orang perorangan
- Subjek hukum berupa badan usaha
- Subjek hukum yang terdiri dari beberapa orang yang bersekutu untuk menjalankan usahanya.

Dalam isi kontrak *franchising* ini, subjek hukumnya adalah dua orang direktur selaku *franchisor* yang telah mendapatkan persetujuan dari dua orang komisaris perseroan yang turut menandatangani akta tersebut sebagai tanda persetujuannya. Kemudian pihak perseorangan yang bertindak untuk dirinya sendiri yang selanjutnya disebut *franchise* .

2. Kesepakatan untuk membuat dan untuk menandatangani kontrak yang berisikan:

Pasal 1

## **PRODUK**

Yang dimaksud dengan Produk dalam perjanjian ini adalah semua barang yang menjadi obyek perjanjian dalam bentuk Home Video (VCD & DVD), yang merupakan rekaman film – film resmi dan orisinal sesuai dengan Nomor Surat Tanda Lulus Sensor yang berlaku berdasarkan peraturan – peraturan dari pihak yang berwenang di Indonesia.

Produk – produk di luar Home Video yang bersifat komersil baik merupakan merchandise, buku atau barang lain yang merupakan kebijaksanaan Pihak Pertama dan tidak merugikan kepentingan Pihak Kedua dalam pelaksanaan Perjanjian ini.

Pasal 2

## **HAK DAN KEWAJIBAN PIHAK PERTAMA**

Yang dimaksud dalam pasal ini adalah bahwa Pihak Pertama menyediakan semua produk VCD & DVD film orisinal serta produk–produk diluar Home Video sebagaimana ternyata pada pasal 1 ayat 2 perjanjian ini, yang mana dalam jumlah judul film maupun dalam bentuk banyaknya jumlah kuantitas judul film maupun produk–produk diluar Home Video disediakan berdasarkan perhitungan, pertimbangan dan kebijaksanaan Pihak Pertama, dimana kebijaksanaan Pihak Pertama tidak merugikan kepentingan Pihak Kedua dalam pelaksanaan perjanjian



ini.

Produk film adalah milik Pihak Pertama dimana Pihak Pertama berhak menambah atau mengurangi jumlah dan kuantitas film di outlet sesuai dengan perhitungan. Apabila produk yang disediakan oleh Pihak Pertama rusak karena umurnya atau penyewaan, Pihak Pertama wajib menyediakan ulang secepatnya sesuai kondisi stok yang ada. Pihak Pertama wajib memberikan bantuan sistem, memberikan rekomendasi penempatan display, logo, memberikan pelatihan kepada karyawan outlet Pihak Kedua dan wajib melakukan kegiatan promosi atau pemasaran untuk kemajuan seluruh outlet.

Pasal 3

### **HAK DAN KEWAJIBAN PIHAK KEDUA**

Pihak Kedua berkewajiban untuk membayar Franchise Fee kepada Pihak Pertama sebesar Rp. 15.000.000,- (Lima belas juta rupiah) yang dibayarkan secara sekaligus lunas pada saat Perjanjian ini ditandatangani. Franchise Fee tersebut hanya berlaku selama jangka waktu 5 tahun.

Pihak Kedua dilarang menyediakan film orisinal maupun bajakan untuk dijual atau disewakan dalam outlet, menjaga keutuhan, kualitas dan kuantitas produk dalam outlet.

Pihak Kedua berkewajiban menjaga inventaris produk yang ada. Semua biaya renovasi atau pengadaan yang berkenaan dengan standarisasi atau ketentuan dari Pihak Pertama ditanggung oleh Pihak Kedua seperti logo, komputer serta sistem operasinya, rak display, biaya perjanjian dan operasional toko.

Pihak Kedua bersedia menyediakan budget promosi sebesar 2,5% dari jumlah

penerimaan outlet per bulan kepada Pihak Pertama, dimana budget yang dimaksud akan dikeluarkan oleh Pihak Kedua apabila ada promosi untuk kepentingan toko.

Pasal 4

#### **HARGASEWA, PEMBAGIAN HASIL DAN PEMBAYARAN**

Pihak Pertama menentukan harga jual, harga sewa dan sistem diskon yang disesuaikan dengan kondisi pasar. Pihak Kedua dapat mengajukan usulan yang menguntungkan kedua belah pihak.

Pembagian hasil sewa dalam Perjanjian ini adalah sebagai berikut :

- Penyewaan VCD (Video Compact Disc), 50% untuk pihak pertama dan 50% untuk pihak kedua.
- Penyewaan DVD (Digital Versatile Disc), 75% untuk pihak pertama dan 25% untuk pihak kedua.
- Pembagian hasil diatas sudah termasuk pembayaran royalty yang diatur dalam Surat Perjanjian Royalty.
- Penyewaan lainnya ataupun penjualan produk – produk tertentu, akan diatur bagi hasilnya dengan perjanjian tambahan.

Pasal 5

#### **KONSISTENSI STANDARISASI OUTLET**

Besarnya outlet berkisar 40m2sampai dengan 150m2

Pihak Kedua harus mengikuti standarisasi outlet baik penampilan, maupun display sesuai denagn ketentuan dari Pihak Kedua. Jam operasional outlet harus berdasarkan standarisasi secara umum ataupun sesuai kebutuhan Pihak Kedua

dengan persetujuan tertulis dari Pihak Pertama.

Pasal 6

### **KEPEGAWAIAN**

Struktur dan sistem kepegawaian outlet direkomendasikan oleh Pihak Kedua dan sesuai dengan persetujuan kebijaksanaan dari Pihak Pertama. Hanya karyawan yang lulus seleksi yang dapat dipekerjakan

Sistem penggajian karyawan harus mengikuti ketentuan UMR (Upah Minimum Regional) yang ditetapkan pemerintah. Sistem bonus karyawan yang berasal dari nilai penyewaan harus dibayarkan oleh Pihak Kedua atas dasar rekomendasi Pihak Pertama dan persetujuan Pihak Kedua.

Seragam karyawan diusulkan oleh Pihak Pertama dan wajib untuk dilaksanakan oleh Pihak Kedua. Pihak Kedua berkewajiban mengikuti rapat jika diperlukan baik mingguan, bulanan maupun tahunan dan ikut berpartisipasi dalam latihan serta training yang diselenggarakan Pihak Pertama.

Pasal 7

### **MASA BERLAKU**

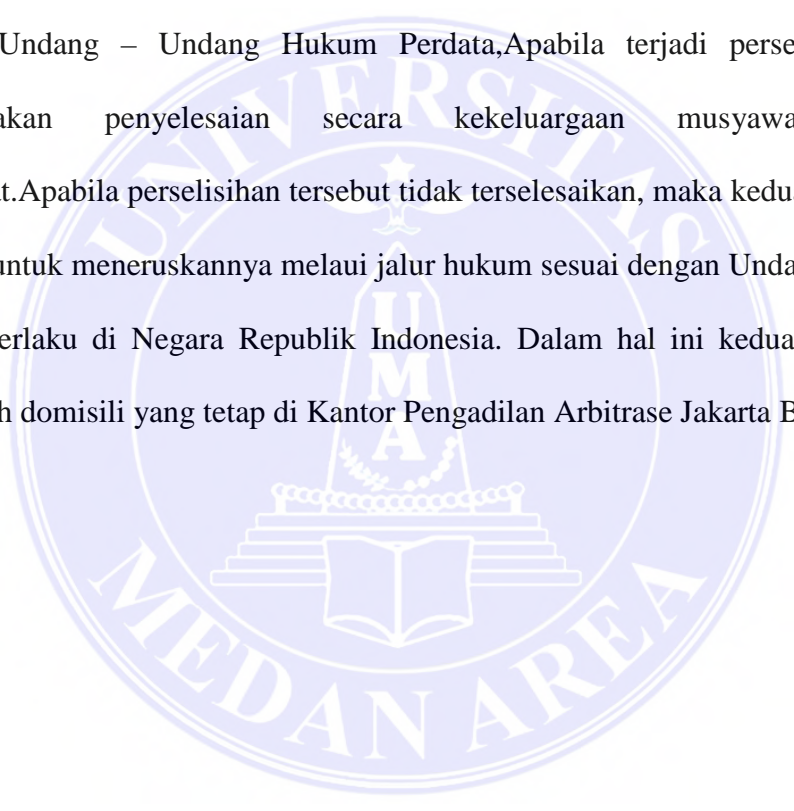
Surat perjanjian ini berlaku untuk jangka waktu 2 (dua) tahun, terhitung mulai tanggal 20 September 2008 sampai dengan tanggal 20 September 2010 dan dengan memilih perpanjangan 1 (satu) tahun atas dasar kesepakatan bersama mengenai Hak dan Kewajiban kedua belah pihak sesuai kondisi terbaru.

Pasal 8

## LAIN - LAIN

Salah satu Pihak berhak memutuskan surat perjanjian ini secara sepihak apabila pihak yang lain tidak menaati pasal – pasal kesepakatan tersebut di atas sekalipun telah melalui teguran secara tertulis sampai maksimal 3 (tiga) kali berturut – turut, namun tidak dihiraukan oleh pihak yang bersangkutan.

Untuk pemutusan Perjanjian sebagaimana ternyata pada ayat 1 pasal ni, para pihak setuju dan dengan ini melepaskan ketentuan – ketentuan dalam Pasal 1266 Kitab Undang – Undang Hukum Perdata, Apabila terjadi perselisihan akan diupayakan penyelesaian secara kekeluargaan musyawarah untuk mufakat. Apabila perselisihan tersebut tidak terselesaikan, maka kedua belah pihak setuju untuk meneruskannya melauai jalur hukum sesuai dengan Undang – Undang yang berlaku di Negara Republik Indonesia. Dalam hal ini kedua belah pihak memilih domisili yang tetap di Kantor Pengadilan Arbitrase Jakarta Barat.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Hak dan kewajiban para penerima dan pemberi waralaba telah tercantum dalam Peraturan Pemerintah No.42 Tahun 2007 pada pasal 7, Pasal 8, Pasal 9 ayat 1 dan 2, Pasal 10 dan Pasal 11.
2. Perlindungan hukum bagi pemberi waralaba dalam hal terjadi keterlambatan pembayaran royalti pada waralaba PT.Ultra Disc Prima Internasional maka bagi pemberi waralaba (*franchisee*) PT.Ultra Disc Prima Internasional dapat menuntut si Penerima Waralaba (*Franchisor*) sesuai dengan klausul perjanjian yang telah dibuat yakni tentang wanprestasi.
3. Penyelesaian sengketa yang terjadi serta berakhirnya perjanjian waralaba PT. Ultra Disc Prima Internasional adalah dengan cara mediasi, apabila mediasi tidak mendapatkan hasil yang diinginkan, para pihak dapat menyelesaikannya di Pengadilan Negeri.

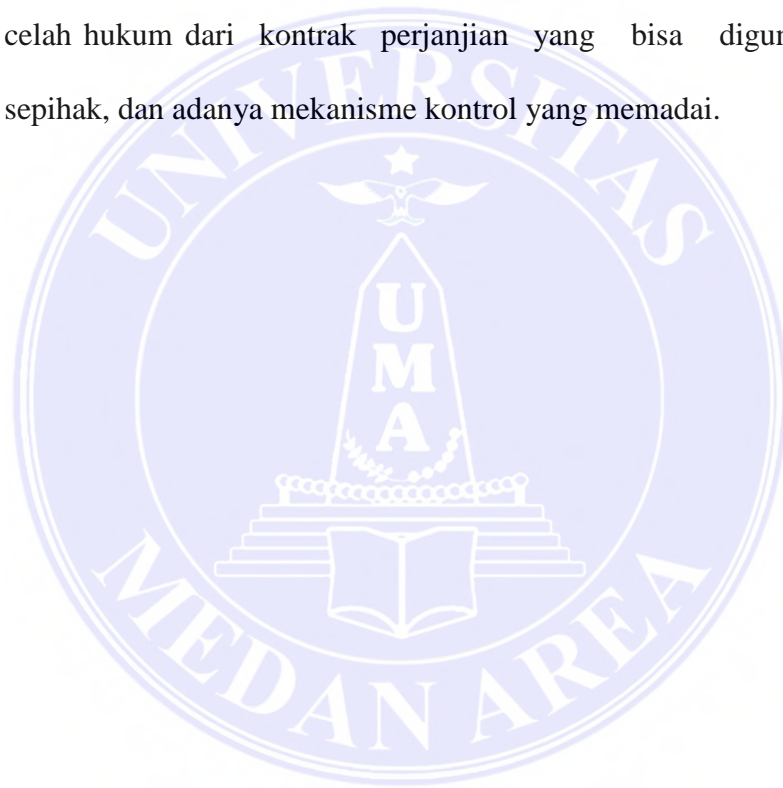
#### **B. Saran**

1. Agar hak dan kewajiban para pihak terpenuhi, sebaiknya para pihak bekerja sama sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang tercantum pada perjanjian yang telah disepakati.
2. Penerima waralaba sebelum memutuskan untuk membeli hak waralaba harus menyesuaikan dengan karakter diri penerima waralaba itu sendiri, karena format bisnis waralaba harus mengikuti prosedur yang ditentukan



pemberi waralaba yang nantinya dirasakan mengekang kreatifitas dan ego penerima waralaba.

3. Untuk menghindari masalah dalam pelaksanaan perjanjian bisnis waralaba, franchisor harus melakukan seleksi ketat terhadap para franchisee/kandidat yang benar-benar telah terqualifikasi dengan baik (tidak hanya sekedar modal), melakukan langkah-langkah preventif seperti pembuatan kontrak yang mudah dipahami, meminimalkan celah-celah hukum dari kontrak perjanjian yang bisa digunakan secara sepihak, dan adanya mekanisme kontrol yang memadai.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

Abdurrahman A, 1970 *Ensiklopedia Ekonomi Keuangan, Perdagangan*, PT. Paradnya Paramita, Jakarta

Amir Karamoy, 1996, *Sukses Usaha Lewat Waralaba*,: Jurnalindo Aksara Grafika, Jakarta.

Black, Henry Campbell, 1990 . *Black's Law Dictionary 6 th ed*, St Paul MN : West Publishing, Co,

Darmawan, Budi, Suseno, 2005. *Waralaba: Bisnis Resiko Maksim di Laba*, Cetakan Pertama, Jogjakarta: Pilar Humania,

Darmawan Budi Suseno. 2007. *Sukses Usaha Waralaba Mudah, Resiko Rendah dan Menguntungkan*, Yogyakarta, Cakrawala,

Douglas, J Queen, 1993. *Pedoman Membeli dan Menjalankan Frenchise*, Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo,)

Gunawan, Widjaja, 2002. *Lisensi atau Waralaba*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,

Gunawan, Widjaja, 2003. *Waralaba, cetakan kedua*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,

- Juadir Sumardi, 1995. *Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*. Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung,
- Martin, Mendelson, 1993. *franchising: Petunjuk Praktis Bagi Franchisor dan Franchisee*, cetakan Pertama, Jakarta: IPPM,
- Munir Fuady, 2005, *Pengantar Hukum Bisnis*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung,
- Richard Burton Simatupang, 2003. *Aspek Hukum Dalam Bisnis*, PT. Rineka Cipta, Jakarta,
- Roseno, Harjowidigdo, 1993. *Perspektif Pengaturan Perjanjian Frenchise*, Makalah Pertemuan Ilmiah Tentang Usaha Frenchise dalam Menunjang Pembangunan Ekonomi, Jakarta: BPHN,
- Sadano Sakino, 1996. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi.*, Jakarta, Raja Grafindo Persada,
- Salim, HS. 2005. *Perkembangan Hukum Kontrak di Indonesia*, Jakarta: PT.Sinar Grafika,
- Satjipto Raharjo, 1978. *Permasalahan Hukum di Indonesia*, Bandung
- Suharsono, 1997, *Pedoman Membeli dan Mengelola Frenchise*, Jakarta: Dela Pratasa,

## **B. Peraturan Perundang – Undangan**

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007.

Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 259/MPP/KEP/7/1997

Tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan

Pendaftaran Usaha Waralaba.

Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 31/M-DAG/PER/8/2008

tentang Penyelenggaraan Waralaba

## **C. Internet**

<http://www.waralaba.com>, diakses tanggal 30 Maret 2014

<http://www.business.vic.gov.au>, diakses tanggal 30 Maret 2014

Yohanes Heidy Purnama, Epidemi Trend Bisnis Waralaba,  
<http://www.neopromosindo.com>, diakses tanggal 28 Agustus 2014