

repository.ub.ac.id

HAMBATAN DALAM PENDAFTARAN PERJANJIAN WARALABA
UNTUK MEMILIKI SURAT TANDA PENDAFTARAN WARALABA
(STPW) BAGI PENERIMA WARALABA (*FRANCHISEE*)
DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar kesarjanaan
Dalam Ilmu Hukum

Disusun Oleh :
Rizqi Aji Wibowo
0510110164



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS HUKUM
MALANG
2009**

LEMBAR PERSETUJUAN

HAMBATAN DALAM PENDAFTARAN PERJANJIAN WARALABA UNTUK
MENDAPATKAN SURAT TANDA PENDAFTARAN WARALABA (STPW)
BAGI PENERIMA WARALABA (*FRANCHISEE*) DI KOTA MALANG

Oleh:

RIZQI AJI WIBOWO

NIM. 0510110164

Disetujui pada tanggal:

Pembimbing Utama

Indrati, SH, MH

NIP: 19480222198003200

Pembimbing Pendamping

Hanif Nur Widhiyanti, S.H, M.Hum

NIP: 19780811 200212 2 001

Mengetahui
Ketua Bagian
Hukum Perdata

Rachmi Sulistyarini, S.H., M.H.

NIP: 19611112 198601 2001

LEMBAR PENGESAHAN

HAMBATAN DALAM PENDAFTARAN PERJANJIAN WARALABA UNTUK
MENDAPATKAN SURAT TANDA PENDAFTARAN WARALABA (STPW)
BAGI PENERIMA WARALABA (*FRANCHISEE*) DI KOTA MALANG

Disusun Oleh:

RIZQI AJI WIBOWO

NIM. 0510110164

Skripsi ini telah disahkan oleh Dosen Pembimbing pada tanggal:

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Indrati, SH, MH

NIP: 19480222198003200

Hanif Nur Widhiyanti, S.H, M.Hum

NIP: 19780811 200212 2 001

Ketua Majelis Penguji,

Ketua Bagian
Hukum Perdata

Dr. Suhariningsih, SH, MS.

NIP: 19500526 198002 2 001

Rachmi Sulistyarini, SH, MH.

NIP: 19611112 198601 2001

Mengetahui

Dekan,

Herman Suryokumoro, SH. MS.

NIP: 19560528 198503 1 002

KATA PENGANTAR

Segala puji saya panjatkan hanya kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia yang tiada henti hingga penulis dapat sampai pada tahap ini, khususnya dengan selesainya skripsi ini.

Terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Kedua Orang Tuaku, Ibunda yang tak pernah letih dalam mencurahkan kasih sayangnya dan memberikan spirit, serta Ayahanda yang selalu memberi motivasi untuk selalu berusaha dan berdoa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Herman Suryokumoro, SH. MS selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Brawijaya.
3. Ibu Rachmi Sulistyarini, SH. MH selaku Ketua Bagian Hukum Perdata.
4. Ibu Indrati, SH. MH selaku Dosen Pembimbing Utama, atas bimbingan dan kesabarannya.
5. Ibu Hanif Nur Widhiyanti, SH. M.Hum selaku Dosen Pembimbing Pendamping, atas bimbingan dan motivasinya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Fakultas Hukum Universitas Brawijaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah menghantarkan penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu staf dari Disperindag Kota Malang yang telah bersedia memberikan data dan informasi yang diperlukan penulis selama proses penulisan skripsi.
8. Bapak dan Ibu dari perwakilan *Franchisee* bidang makanan kota Malang yang telah bersedia memberikan informasi yang diperlukan penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Staf dan Pegawai Bagian Pengajaran Fakultas Hukum Universitas Brawijaya yang turut berperan dan membantu dalam proses penulisan Skripsi.
10. Pusat Dokumentasi dan Informasi Hukum (PDIH) Fakultas Hukum Universitas Brawijaya yang turut membantu penulis dalam melengkapi referensi dan memberi informasi yang berhubungan dengan penulisan skripsi.
11. Perpustakaan Pusat Universitas Brawijaya yang telah memberikan berbagai sarana penunjang referensi dan fasilitas lainnya kepada penulis.

12. Teman-teman FH angkatan 2005 dan 2006. Teman-teman di fakultas lain, juga Universitas lainnya. Terima kasih atas bantuan dan do'anya.
13. Pihak-pihak lain yang turut membantu selesainya skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis yakin skripsi ini masih masih sangat jauh dari kata sempurna, sehingga masukan dan kritik akan selalu penulis harapkan untuk memperbaiki skripsi ini.

Akhir kata penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya jika dalam proses pembuatan skripsi ini penulis melakukan kesalahan baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja.

Semoga Allah SWT mengampuni kesalahan kita dan berkenan menunjukkan jalan yang benar.

Malang, Desember 2009

Penulis



DAFTAR ISI

	Hlm
Lembar Persetujuan.....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Lampiran.....	vii
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Bagan.....	ix
Abstraksi	x
Bab I Pendahuluan	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	9
E. Sistematika Penulisan	9
Bab II Kajian Pustaka	
A. Pengertian Waralaba	11
B. Waralaba sebagai format Bisnis Seutuhnya	19
C. Dasar Hukum Waralaba di Indonesia	20
D. Bentuk-bentuk Waralaba	21
E. Perjanjian Waralaba	24
F. Kriteria Usaha Waralaba	26
G.Pendaftaran Usaha Waralaba	29

Bab III Metode Penelitian

A. Pendekatan	32
B. Lokasi Penelitian	32
C. Jenis Data	33
1. Data Primer	33
2. Data Sekunder	34
D. Teknik Pengumpulan Data	34
1. Data Primer	34
2. Data Sekunder	34
E. Populasi, Sampel dan Responden	35
1. Populasi	35
2. Sampel danr esponden	35
F. Teknik AnalisisData	37
G. Definisi Operasional	37

Bab IV Hasil dan Pembahasan

A. Sejarah Waralaba di Indonesia	40
B. Gambaran Umum Waralaba di KotaMalang	44
C. Proses Pendaftaran Perjanjian oleh <i>Franchisee</i> di kota Malang	47
D. ProsesPenerbitanSurat Tanda Pendaftaran Waralaba kota malang..	52
E. Hambatan dalam Pelaksanaan Pendaftaran Perjanjian Waralaba untuk mendapatkan STPW bagi <i>Franchisee</i> di kota Malang	54
A. Hambatan yang dialami oleh <i>Franchisee</i>	55
1. Hambatan Yuridis	55
2. Hambatan non Yuridis	60
B. Hambatan yang dialami oleh Disperindag	66
1. Hambatan Yuridis	66



2. Hambatan non Yuridis

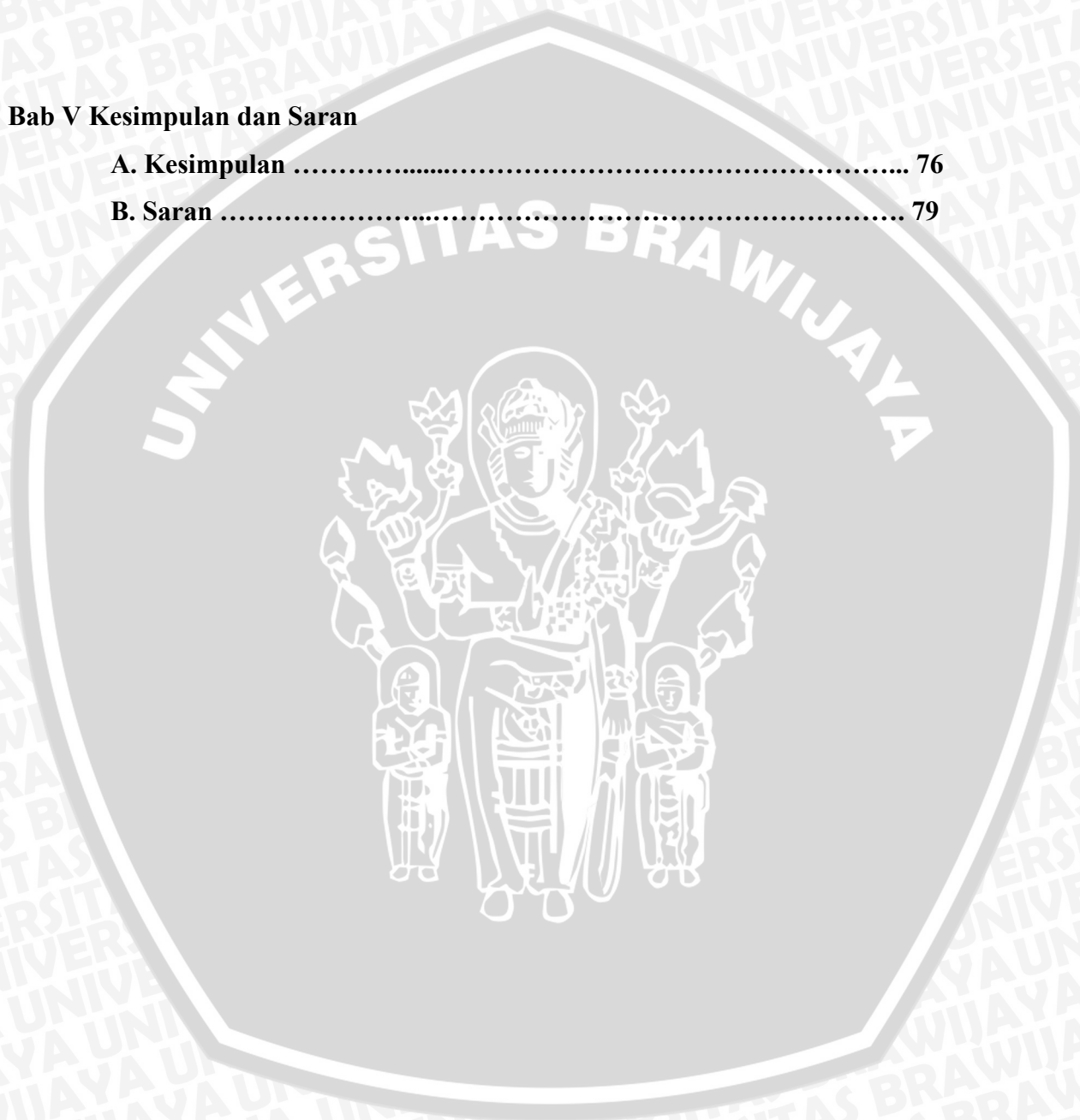
69

F. Upaya Pemerintah Daerah mengatasi Hambatan dalam Pendaftaran Perjanjian Waralaba di kota Malang 70

Bab V Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan 76

B. Saran 79



Daftar Lampiran

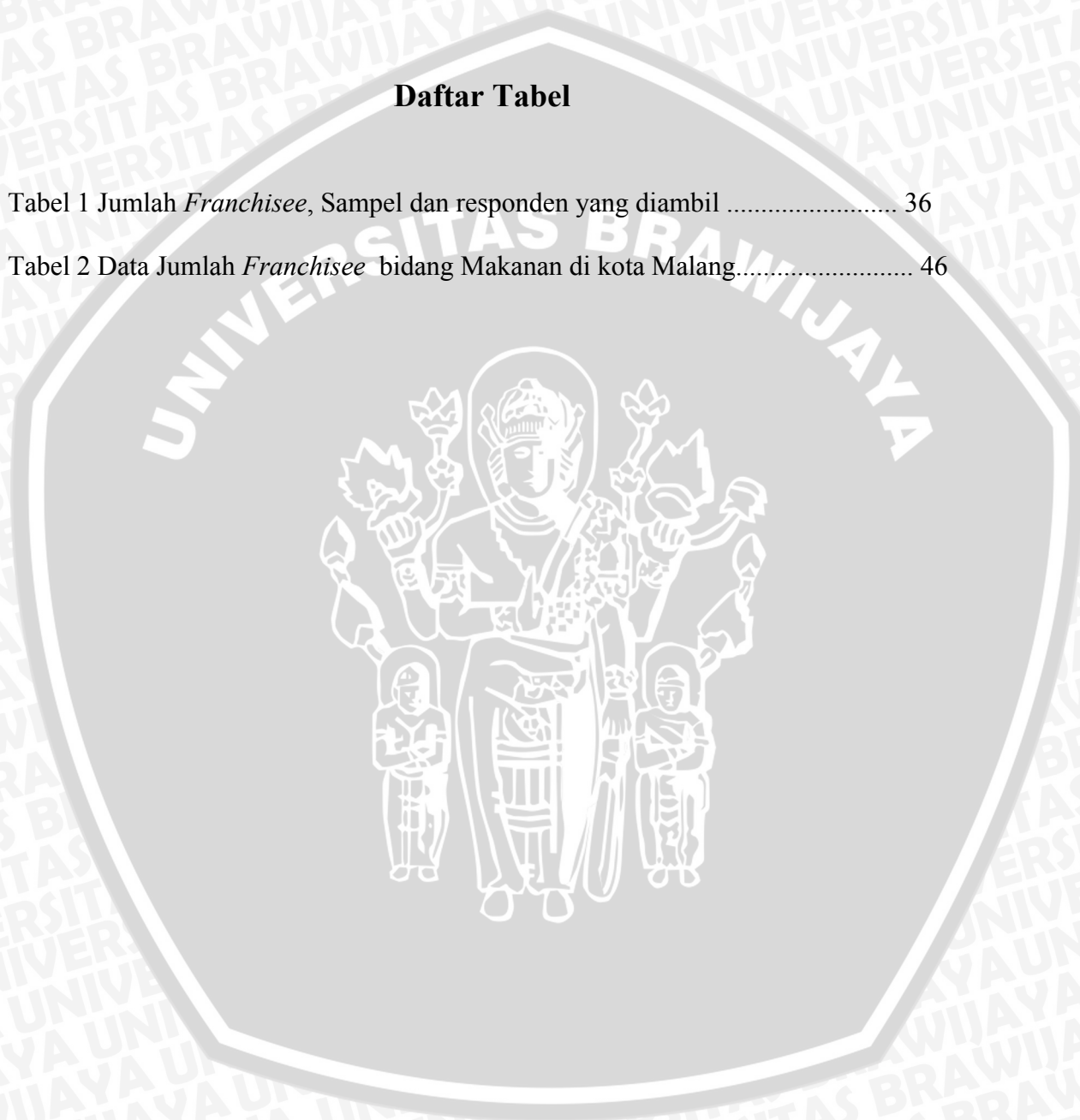
- Lampiran 1 Alur Sejarah Hukum Waralaba di Indonesia
- Lampiran 2 Peraturan Pemerintah RI nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba
- Lampiran 3 Peraturan Menteri Perdagangan RI nomor 31/M Dag/8/2008 tentang Penyelenggaraan waralaba



Daftar Tabel

Tabel 1 Jumlah *Franchisee*, Sampel dan responden yang diambil 36

Tabel 2 Data Jumlah *Franchisee* bidang Makanan di kota Malang..... 46



Daftar Bagan

Bagan 1 Bagan Alur Proses Penerbitan STPW di Disperindag 54



ABSTRAKSI

RIZQI AJI WIBOWO, Hukum Perdata Bisnis, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, Desember 2009, Hambatan dalam Pendaftaran Perjanjian Waralaba untuk Memiliki Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) bagi Penerima Waralaba (*franchisee*) di Kota Malang, Indrati, SH, MH ; Hanif Nur Widhiyanti, SH, MHum.

Waralaba merupakan suatu model bisnis di Indonesia yang dalam kurun waktu 10 tahun terakhir terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Berdasarkan data dari Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), dalam enam bulan pertama tahun ini (hingga Juni 2009), total tercatat 1.010 usaha waralaba (750 usaha waralaba lokal) dengan jumlah gerai mencapai 42.900 buah. Berdasarkan data dari Departemen Perdagangan dan Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), dari total 1.010 usaha waralaba, tercatat hanya ada 126 usaha waralaba lokal dan 101 usaha waralaba asing yang memiliki Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW), artinya hanya sekitar 20% dari total usaha waralaba di Indonesia yang memiliki STPW. Banyak juga usaha berformat waralaba di kota Malang tidak mempunyai Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW). Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Malang yang bertindak sebagai pihak yang mengeluarkan STPW, belum pernah menerbitkan STPW tersebut. Ada hambatan-hambatan yang menghalangi pihak *Franchisee* dalam mengajukan STPW dan pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota Malang dalam menerbitkan STPW.

Metode yang digunakan adalah yuridis sosiologis, yaitu mengkaji hambatan yang dialami oleh *franchisee* dalam melakukan pendaftaran perjanjian waralaba untuk mendapatkan STPW di Disperindag Kota Malang dan dikaitkan dengan melihat peraturan hukum yang ada yaitu PP no. 42 tahun 2007 tentang waralaba dan Permendag No: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba. Setelah mendapat data konkrit dari lapangan kemudian dilakukan analisa secara deskriptif analisis.

Hasil penelitian dilapangan menunjukkan bahwa terjadi ketidaksesuaian antara peraturan yang ada dengan kondisi di lapangan. Muncul hambatan-hambatan yang mengakibatkan terjadinya ketidaksesuaian tersebut yaitu ; 1) hambatan yang dialami oleh *Franchisee*, yaitu : hambatan yuridis: a) Kurang Memenuhi Syarat Legalitas Usaha, b) Lemahnya Penegakan Hukum, hambatan non yuridis : a) Kurang Mengetahui Kewajiban Memiliki STPW, b) Adanya Anggapan bahwa Prosedurnya Rumit dan Memakan Biaya, c) Kurang Mengetahui Manfaat dari Memiliki STPW, d) Belum Pernah Ada Sosialisasi dari Pihak Terkait, e) Faktor Waktu dan Skala Usaha yang masih Kecil; 2) hambatan yang dialami oleh disperindag, yaitu : hambatan yuridis: Belum ada Aturan yang dikeluarkan oleh Kepala Disperindagkop mengenai Standart Operasional Pelayanan Perijinan Waralaba, hambatan non yuridis: Kurangnya Kemampuan dari Sumber Daya Manusia Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi kota Malang. Melihat masih banyaknya hambatan yang terjadi di masyarakat, kemudian Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Malang melakukan upaya untuk mengatasi hambatan tersebut, upaya yang dilakukan yaitu: a) Sosialisasi dengan Cara Persuasif dan Berkesinambungan, b) Melakukan Pembinaan kepada Para *Franchisor* dan *Franchisee* secara Berkala, c) Berkoordinasi dengan Satuan Polisi Pamong Praja untuk melakukan Razia STPW kepada para *Franchisor* dan

Franchisee, d) Memberikan Bantuan Pengurusan Pendaftaran Perjanjian Waralaba.

Kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Malang hendaknya memberikan penjelasan kepada *franchisee* tata cara dan juga prosedur yang harus dilalui dalam pengurusan STPW. Kepada *franchisee* di kota Malang hendaknya melakukan pendaftaran perjanjian waralaba karena pendaftaran tersebut adalah hal yang wajib dilakukan untuk mendapatkan perlindungan hukum dari pemerintah.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan di bidang perekonomian merupakan pembangunan yang utama di Indonesia. Hal ini karena keberhasilan di bidang ekonomi akan mendukung pembangunan di bidang lainnya. Bila masyarakat sudah sejahtera, maka lebih mudah bagi pemerintah untuk melaksanakan pembangunan di bidang politik, sosial budaya dan hankam. Pembangunan nasional yang mencakup seluruh aspek kehidupan bangsa diselenggarakan bersama oleh masyarakat dan pemerintah. Masyarakat menjadi pelaku utama pembangunan, dan pemerintah berkewajiban mengarahkan, membimbing, melindungi, serta menumbuhkan suasana dan iklim yang menunjang.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh usaha di dalam mengembangkan usahanya, yaitu dengan menggunakan pola waralaba (*franchise*). Definisi yang diberikan oleh Dominique Vollemot terhadap *franchise*, yang dalam bahasa Indonesia sebagai berikut : ¹ *Franchise* adalah suatu cara melakukan kerjasama di bidang bisnis antara 2 (dua) atau lebih perusahaan, satu pihak akan bertindak sebagai *franchisor* (pemberi waralaba) dan pihak lain sebagai *franchisee* (penerima waralaba), dimana didalamnya diatur bahwa pihak *franchisor* pemilik dari suatu merek terkenal memberikan hak kepada *franchisee* melakukan kegiatan bisnis dan atas suatu produk barang atau jasa berdasarkan dan sesuai dengan rencana yang telah dipersiapkan, diuji keberhasilannya dan diperbaharui dari waktu ke waktu, baik atas dasar hubungan

¹ Munir Fuadi, *Pembiayaan Perusahaan Masa Kini (Tinjauan Hukum Bisnis)*, Citra Aditya, Bandung, 1997, hlm, 136.

eksklusif maupun non eksklusif, dan sebaliknya suatu imbalan tertentu akan dibayarkan kepada *franchisor* sehubungan dengan hal tersebut. Waralaba adalah suatu pengaturan bisnis dimana sebuah perusahaan pemberi waralaba (*franchisor*) memberi hak pada pihak independen yaitu penerima waralaba (*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 *franchisor*. Sebagai imbalannya *franchisee* membayar *initial fee* dan royalti (biaya pelayanan manajemen) pada perusahaan *franchisor* seperti yang diatur dalam perjanjian waralaba. Sebuah paket waralaba yang baik mampu membuat seseorang yang tepat bisa mengoperasikan sebuah bisnis dengan berhasil, bahkan tanpa pengetahuan sebelumnya tentang bisnis tersebut.

Waralaba merupakan suatu model bisnis di Indonesia yang dalam kurun waktu 10 tahun terakhir terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan. Berdasarkan data dari The Bridge Consultant², dilihat dari total waralaba yang ditawarkan di Indonesia terjadi pertumbuhan yang cukup signifikan. Di tahun 2004, jumlah waralaba yang ditawarkan sebanyak 284 waralaba, tahun 2005 sebanyak 403 waralaba, dan tahun 2007 diperkirakan ada 600 waralaba yang ditawarkan, dan tahun 2008 diperkirakan ada 700 waralaba yang ditawarkan. Berdasarkan data dari Asosiasi Franchise Indonesia (AFI)³, dalam enam bulan pertama tahun ini (hingga Juni 2009), total tercatat 1.010 usaha waralaba (750 usaha waralaba lokal) dengan jumlah gerai mencapai 42.900 buah, serta mampu menyerap tenaga kerja sebesar 819.200 orang. Dibandingkan dengan tahun 2008 yang tercatat hanya 855 usaha waralaba dengan jumlah gerai sebanyak 31.827 buah. Artinya telah terjadi pertumbuhan bisnis

² The Bridge Consultant, dikutip dari Majalah SWA, April 2008

³ Majalah SWA edisi 26 Juli 2009, hal 29

franchise yang luar biasa di tahun 2009 ini. Omset waralaba diperkirakan mencapai Rp 81,03 triliun di tahun 2008. Dari jumlah itu diperkirakan untuk waralaba lokal mencapai Rp 45,49 triliun atau 56,51%. Sedangkan waralaba asing mencapai Rp 35,53 triliun atau 43,85%.⁴

Indonesia memiliki banyak usaha waralaba dalam negeri (lokal) yang ditawarkan dengan investasi yang kecil dan terjangkau bagi semua pihak. Investasi tersebut bervariasi, mulai dari Rp. 5 juta hingga Rp. 50 juta. Di kota Malang misalnya, waralaba Royal Crepes yang menjual makanan sejenis crepes dengan harga terjangkau, mereka mengembangkan usahanya dengan menggunakan sistem waralaba. Waralaba asal Bandung ini telah mempunyai 400 outlet di seluruh Indonesia⁵, termasuk di kota Malang. Hanya dengan investasi sebesar Rp. 6.5 juta saja, calon investor dapat menjadi penerima waralaba (*Franchisee*) Royal Crepes. Lalu ada usaha dengan merek Tela-Tela dan Tela Kresz. Usaha yang berasal dari Yogyakarta ini, telah melebarkan sayapnya hingga ke kota Malang. Hanya dengan investasi Rp.3.5 – 6 juta, calon investor dapat menjadi *franchisee*. Ada juga waralaba dengan investasi kecil, telah mempunyai ribuan outlet, yaitu waralaba merek Edam Burger. Edam burger hanya mensyaratkan investasi sebesar Rp. 5 juta, maka siapa saja dapat menjadi *franchisee*. Kebab Turki, Kebab Kings, King Fries, K-Potatoes, Twister yang bertebaran di pinggir jalan dan di mal-mal merupakan contoh lain dari *franchise* lokal di kota Malang.

Menurut Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba, dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba, mengatur mengenai kewajiban mendaftarkan prospektus penawaran waralaba dan perjanjian waralaba.

⁴ hasil riset dari Majalah Info Franchise, Juli 2008

⁵ Hasil riset majalah info franchise edisi Mei 2009

Pendaftaran waralaba diatur di dalam Bab V PP Nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba dan peraturan pelaksanaannya yaitu Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba. Pendaftaran waralaba merupakan suatu kewajiban bagi pihak pemberi waralaba (*franchisor*) maupun penerima waralaba (*franchisee*). Pihak *franchisor* wajib mendaftarkan prospektus penawaran waralabanya sebelum membuat perjanjian waralaba dengan *franchisee*. Prospektus penawaran tersebut didaftarkan kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan di wilayah di mana usaha *Franchisor* berjalan (kantor pusat). Sedangkan bagi *franchisee*, setelah membuat perjanjian waralaba dengan *franchisor*, perjanjian tersebut didaftarkan ke Dinas yang sama di wilayah di mana usaha *franchisee* berjalan. Jadi tiap *franchisee* wajib mendaftarkan perjanjian waralabanya, begitu juga dengan *franchisor*. Pendaftaran prospektus penawaran waralaba oleh *franchisor* dan perjanjian waralaba oleh *franchisee* dilakukan untuk mendapatkan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW). Tiap *franchisor* dan *franchisee* wajib memiliki Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW).⁶

Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) akan didapatkan oleh *franchisor* dan *franchisee* apabila memenuhi persyaratan sebagaimana yang dimaksud di dalam peraturan perundangan. Dalam hal ini Menteri Perdagangan yang berwenang menerbitkan STPW tersebut melalui Dinas Perdagangan di masing-masing wilayah di seluruh Indonesia. Jangka waktu STPW adalah selama 5 tahun dan dapat diperpanjang.

Kewajiban untuk mendaftarkan perjanjian waralaba guna mendapatkan STPW bagi *franchisee*, merupakan suatu kewajiban yang memiliki manfaat. Ada beberapa manfaat yang didapatkan dari pendaftaran tersebut, yaitu :

⁶ Pasal 7 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba

1. Bagi Pemerintah, akan didapatkan suatu data mengenai legalitas dan bonafiditas usaha Pemberi Waralaba baik dari luar negeri dan dalam negeri untuk menciptakan transparansi informasi usaha yang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh usaha nasional dalam memasarkan barang dan/atau jasa dengan Waralaba. Disamping itu, Pemerintah dapat memantau dan menyusun data Waralaba baik jumlah maupun jenis usaha yang diwaralabakan.
2. Bagi *franchisee*, agar mengetahui bahwa usaha yang ia kelola benar-benar usaha *franchise* yang di kemudian hari tidak akan merugikan mereka. Serta mendapatkan perlindungan hukum sebagai suatu usaha waralaba.
3. Bagi calon investor/calon *franchisee* dapat mengetahui mana usaha yang benar-benar menjalankan sistem *franchise*, dan mana yang tidak. Sehingga akan didapatkan suatu kepastian hukum agar calon investor tidak merasa tertipu di kemudian hari karena usaha yang mereka beli bukanlah usaha *franchise* yang terbukti menguntungkan.
4. Bagi *franchisor*, agar benar-benar menjalankan usahanya dengan sistem *franchise* secara lebih profesional, serta untuk menegaskan kedudukan hukum di mana posisinya jelas sebagai *franchisor* yang legal.

Adanya beberapa manfaat dari pendaftaran perjanjian waralaba tersebut, menjadi suatu hal yang penting bagaimana Surat Pendaftaran Waralaba (STPW) tersebut dibutuhkan.

Kota Malang yang merupakan sebuah kota di Provinsi Jawa Timur Indonesia, berada di dataran tinggi cukup sejuk terletak pada 90 km sebelah selatan kota Surabaya dan wilayahnya di kelilingi oleh Kabupaten Malang. Malang merupakan kota terbesar kedua di utara timur dan juga dikenal sebagai kota pendidikan, karena memiliki sejumlah perguruan tinggi ternama dan beberapa perguruan tinggi swasta

terkemuka. Tingkat pertumbuhan ekonomi Kota Malang pada 2008, yang melebihi angka nasional dengan nilai pertumbuhan ekonomi sebesar 6,7 %, disebut-sebut sebagai salah satu daerah yang paling makmur di Jatim⁷. Dengan tingkat pertumbuhan ekonomi sebesar itu, maka tidak heran banyak dijumpai usaha berformat waralaba, terutama yang berposisi sebagai *franchisee* (penerima waralaba). Misalnya saja usaha minimarket Indomart, Alfamart, Primagama, ILP, Pizza Hut, Kebab Turki, D'crepes, Tela-Tela, KFC, Mcdonald, dan lain sebagainya.

Banyaknya usaha berformat waralaba tersebut, maka kewajiban bagi pihak *franchisee* untuk mendaftarkan Perjanjian waralabanya guna mendapatkan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) harus dipenuhi sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku. Namun kenyataannya tidak demikian. Berdasarkan data dari Departemen Perdagangan dan Asosiasi Franchise Indonesia (AFI)⁸, dari total 1.010 usaha waralaba, tercatat hanya ada 126 usaha waralaba lokal dan 101 usaha waralaba asing yang memiliki Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW), artinya hanya sekitar 20% dari total usaha waralaba di Indonesia yang memiliki STPW. Banyak juga usaha berformat waralaba di kota Malang tidak mempunyai Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW).

Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Malang yang bertindak sebagai pihak yang mengeluarkan STPW, belum pernah menerbitkan STPW tersebut⁹. Ada hambatan-hambatan yang menghalangi pihak *Franchisee* dalam mengajukan STPW dan pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota Malang dalam menerbitkan STPW, misalnya saja pada *franchisee* makanan merek Royal Crepes, tidak mengetahui mengenai kewajiban memiliki STPW tersebut. Alasan lainnya yaitu memang tidak ada pengarahan dari pihak *franchisor*, sehingga *franchisee* merasa

⁷ www.malangraya.com, 27 april 2009

⁸ Majalah SWA edisi 29 juli 2009, hal 37

⁹ Hasil prasarvei di Disperindag kota Malang , 3 Juni 2009

tidak perlu mengurus perijinan usaha.¹⁰ Dari pihak Disperindag kota Malang, ada hambatan dalam hal sumber daya manusia di bidang waralaba, serta belum ada sosialisasi dari mereka mengenai kewajiban pendaftaran waralaba di kota Malang. Ada hambatan-hambatan lain yang dapat muncul di dalam proses pendaftaran perjanjian waralaba tersebut di Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Malang. Oleh karena itu perlu dilakukan suatu penelitian mengenai hambatan apa saja dalam pendaftaran perjanjian waralaba untuk mendapatkan STPW bagi *franchisee* khususnya di kota Malang. Agar diketahui legalitas dan bonafiditas usaha Pemberi Waralaba baik dari luar negeri dan dalam negeri guna menciptakan transparansi informasi usaha yang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh usaha nasional dalam memasarkan barang dan/atau jasa dengan Waralaba.

B. Rumusan Masalah

1. Apa saja hambatan bagi Penerima Waralaba (*franchisee*) dalam mendaftarkan Perjanjian Waralabanya di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang
2. Bagaimana upaya yang dapat dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang untuk mengatasi hambatan dalam pendaftaran perjanjian waralaba

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

¹⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Novi, *Franchisee* Royal crepes, memiliki 2 usaha waralaba tersebut

1. Untuk mengetahui dan menganalisis hambatan apa saja bagi *franchisee* dalam mendaftarkan perjanjian waralabanya di Dinas Perindustrian dan Perdagangan di kota Malang untuk mendapatkan STPW tersebut.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis upaya-upaya yang akan dilakukan di Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Malang dalam meningkatkan kesadaran bagi *franchisee* untuk mendaftarkan perjanjian waralabanya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat sebagai pengembangan ilmu hukum perdata bisnis, khususnya dari ilmu tentang waralaba di dalam hal pendaftaran perjanjian waralaba untuk mendapatkan STPW di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

1. Pelaku usaha waralaba (*franchisor dan franchisee*) :
 - a. Sebagai pedoman agar mengetahui kewajiban untuk mendaftarkan waralabanya menurut peraturan perundangan yang terbaru.
2. Masyarakat Umum dan Pembaca :
 - a. Menambah ilmu pengetahuan mengenai waralaba dan tentang kewajiban pendaftaran bagi usaha waralaba.
 - b. Memberikan gambaran mengenai kondisi nyata bagaimana usaha waralaba dalam negeri apakah memenuhi kewajibannya memiliki STPW atau tidak.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan laporan penelitian ini dalam sistematikanya terbagi atas bab-bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penulisan, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori yang dijadikan sandaran dalam penelitian ini, yaitu: Sejarah Waralaba Di Indonesia, Pengertian Waralaba, Dasar Hukum Waralaba di Indonesia, bentuk-bentuk waralaba, Perjanjian Waralaba, Kriteria Usaha Waralaba, Kewajiban Pemberi dan Penerima Waralaba, Pendaftaran Usaha Waralaba.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yang berisi Pendekatan, Lokasi Penelitian, Jenis Data, Teknik Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel, Teknik Analisis Data

BAB IV: HASIL dan PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil penelitian yang merupakan jawaban dari seluruh permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

BAB V: BAB PENUTUP

Pada bab penutup ini berisi Kesimpulan dan Saran.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Waralaba

Waralaba (*Franchise*) pada hakekatnya adalah sebuah konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat. Dengan demikian, *franchise* bukanlah sebuah alternatif melainkan salah satu cara yang sama kuatnya, sama strategisnya dengan cara konvensional dalam mengembangkan usaha. Bahkan sistem *franchise* dianggap memiliki banyak kelebihan terutama menyangkut pendanaan, SDM dan manajemen, kecuali kerelaan pemilik merek untuk berbagi dengan pihak lain. *Franchise* juga dikenal sebagai jalur distribusi yang sangat efektif untuk mendekatkan produk kepada konsumennya melalui tangan-tangan *franchisee*.

Waralaba atau *Franchise* (dari bahasa Prancis untuk kejujuran atau kebebasan) adalah hak-hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan. di Indonesia. Kata “Franchise” ditranslasikan sebagai “Waralaba” (wara=lebih; laba=untung), jadi waralaba berarti “Lebih Untung”.¹¹ Menurut versi pemerintah Indonesia, yang dimaksud dengan waralaba adalah¹² 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.

Sebagai format bisnis Waralaba (*franchise*) memiliki beberapa definisi, yaitu:

Menurut International Franchise Association¹³:

“A franchise operation is a contractual relationship between the franchisor and franchisee in which the franchisor offers or is obliged to maintain a continuing

¹¹ Richard. B. Simatupang, Aspek-aspek Hukum dalam Bisnis, Rineka Cipta, Jakarta, 1992, hlm. 72.

¹² Pasal 1 ayat 1 PP nomor 42 tahun 2007 tentang waralaba

¹³ Pengertian *franchise* dari berbagai negara, www.waralaba.com, diakses tgl 5 Agustus 2009

interest in the business of the franchisee in such areas as know-how and training; wherein the franchisee operates under a common trade name, format and/or procedure owned or controlled by the franchisor, and in which the franchisee has or will make a substantial capital investment in his business from own resources.”

Menurut British Franchise Association¹⁴;

“A contractual license granted by one person (the franchisor) to another (the franchisee) which:

permits or requires the franchisee to carry on, during the period of the franchise, a particular business under or using a specific name belonging to or associated with the franchisor; and

entitles the franchisor to exercise continuing control during the period of the franchise over the manner in which the franchisee carries on the business which is the subject of the franchise; and

obliges the franchisor to provide the franchisee with assistance in carrying on the business which is the subject of the franchise (in relation to the organization of the franchisee's business, the training of staff, merchandising, management or otherwise); and

requires the franchisee periodically, during the period of franchise, to pay the franchisor sums of money in consideration for the franchise, or for goods or services provided by the franchisor to the franchisee; and

which is not transaction between a holding company and its subsidiary [as defined in section 736 of the Companies Act 1985] or between subsidiaries of the same holding company, or between an individual and a company controlled by him.”

Menurut British Franchise Association sebagai garansi lisensi kontraktual oleh satu orang (*franchisor*) ke pihak lain (*franchisee*) dengan:

1. Mengizinkan atau meminta *franchisee* menjalankan usaha dalam periode tertentu pada bisnis yang menggunakan merek yang dimiliki oleh franchisor.
2. Mengharuskan *franchisor* untuk melatih kontrol secara kontinyu selama periode perjanjian.
3. Mengharuskan *franchisor* untuk menyediakan asistensi terhadap *franchisee* pada subjek bisnis yang dijalankan—di dalam hubungan terhadap organisasi usaha franchisee seperti *training* terhadap staf, *merchandising*, manajemen atau yang lainnya.

¹⁴ ibid

4. Meminta kepada *franchisee* secara periodik selama masa kerjasama waralaba untuk membayarkan sejumlah *fee franchise* atau royalti untuk produk atau service yang disediakan oleh franchisor kepada franchisee.

Definisi yang diberikan oleh Dominique Vollemot terhadap *franchise*, yang dalam bahasa Indonesia sebagai berikut :¹⁵ *Franchise* adalah suatu cara melakukan kerjasama di bidang bisnis antara 2 (dua) atau lebih perusahaan, satu pihak akan bertindak sebagai *franchisor* dan pihak lain sebagai *franchisee*, dimana didalamnya diatur bahwa pihak *franchisor* pemilik dari suatu merek terkenal memberikan hak kepada *franchisee* melakukan kegiatan bisnis dan atas suatu produk barang atau jasa berdasarkan dan sesuai dengan rencana yang telah dipersiapkan, diuji keberhasilannya dan diperbaharui dari waktu ke waktu, baik atas dasar hubungan eksklusif maupun non eksklusif, dan sebaliknya suatu imbalan tertentu akan dibayarkan kepada franchisor sehubungan dengan hal tersebut.

Henry Campbell Black, dalam Black's Law Dictionary memberikan beberapa pengertian mengenai franchise sebagai berikut:¹⁶

- a. *Franchise is a special privilege to do certain things conferred by government on individual or corporation, and which does not belong to citizens generally of common right; e.g. right granted to offer cable television service.*
- b. *Franchise is a privilege or sold, such as to use a name or to sell product or services. The right given by a manufacturer or supplier to a retailer to use his products and name on terms and conditions mutually agreed upon.*
- c. *Franchise is a license from owner of a trade mark or trade name permitting another to sell a product or service under that name or mark.*

¹⁵ Munir Fuadi, *Pembiayaan Perusahaan Masa Kini (Tinjauan Hukum Bisnis)*, Citra Aditya, Bandung, 1997, hlm, 136.

¹⁶ Black's Law Dictionary, Sixth Edition, (T.tp: Minn West Publishing Co,1990), hal. 658.

Dari beberapa pengertian diatas, Black melihat waralaba sebagai suatu keistimewaan (*preferen*) yang diberikan oleh pemerintah terhadap individu atau perusahaan untuk melakukan sesuatu yang belum merupakan hak dari setiap warga negara. Di samping itu, waralaba juga merupakan keistimewaan atas suatu penjualan barang dan jasa, dimana hak tersebut diberikan oleh pabrikan atau supplier kepada pengecer untuk menggunakan namanya sesuai persyaratan yang ditentukan. Dalam kaitannya dengan pemberian izin dan kewajiban pemenuhan standar dari Pemberi Waralaba, Pemberi Waralaba akan memberikan bantuan pemasaran, promosi maupun bantuan teknis lainnya agar Penerima Waralaba dapat menjalankan usahanya dengan baik. Juga merupakan suatu lisensi dari pemilik merk dagang atau nama dagang yang diperbolehkan kepada pihak lain untuk menjual suatu produk atau pelayanan berdasarkan merek dagang atau nama dagang tersebut.

Pemberian waralaba ini didasarkan pada suatu *Franchise Agreement*, yang menurut Blacks Law Dictionary adalah:¹⁷

Generally, an agreement between a supplier of a product or service or an owner of a desired trademark or copyright (Franchisor), and a reseller (Franchisee) under which the Franchisee agrees to sell the Franchisor product or service or to a business under the Franchisor's name

Dalam pengertian yang demikian dapat kita tarik suatu kesimpulan bahwa seorang penerima waralaba juga menjalankan usahanya sendiri tetapi dengan mempergunakan 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, bagi penerima waralaba membawa akibat lebih lanjut suatu usaha waralaba adalah usaha yang mandiri, yang tidak mungkin digabungkan dengan

¹⁷ Ibid, hal 661

kegiatan usaha lainnya (milik penerima waralaba). Ini berarti pemberian waralaba menurut eksklusifitas, dan bahkan dalam banyak hal mewajibkan terjadinya *noncompetition clause* bagi penerima waralaba, bahkan setelah perjanjian waralaba berakhir.¹⁸

Menurut David J.Kaufmann¹⁹;

“Franchising is a system of marketing and distribution whereby a small independent businessman (franchisee) is granted, in return for a fee, the right to market the goods and services of another (franchisor) in accordance with the established standards and practise of the franchisor and with its assistance.”

David J.Kaufmann memberi definisi *franchising* sebagai sebuah sistem pemasaran dan distribusi yang dijalankan oleh institusi bisnis kecil (*franchisee*) yang digaransi dengan membayar sejumlah *fee*, hak terhadap akses pasar oleh *franchisor* dengan standar operasi yang mapan dibawah asistensi *franchisor*.

Menurut Reitzel, Lyden, Roberts & Severance;

“A contract in which the owner (franchisor) of intangible property such as trademark or tradename, authorizes another (franchisee) to use such property in the operation of business within described territory.”

Menurut Reitzel, Lyden, Roberts & Severance²⁰, *franchise* didefinisikan sebagai sebuah kontrak atas barang yang intangible yang dimiliki oleh seseorang (*franchisor*) seperti merek yang diberikan kepada orang lain (*franchisee*) untuk menggunakan barang (merek) tersebut pada usahanya sesuai dengan teritori yang disepakati.

Dari berbagai definisi tersebut di atas (definisi asing), yang perlu diperhatikan dalam kaitan eksistensi Waralaba di Indonesia adalah definisi:

Menurut IPPM, *Franchise* diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menjadi Waralaba yang berasal dari kata Wara dan Laba. Sehingga Waralaba berarti usaha yang memberikan laba lebih/istimewa²¹.

¹⁸ Gunawa Widjaya, 2004, *Lisensi atau Waralaba*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta. hal 16.

¹⁹ Ibid, hal 20

²⁰ Pengertian waralaba dilihat dari berbagai negara, www.waralaba.com, tgl 5 agustus 2009

²¹ ibid

Sedangkan menurut Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), yang dimaksud dengan Waralaba ialah²²: Suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.

Menurut PP nomor 42 tahun 2007 tentang penyelenggaraan waralaba, Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Dari beberapa definisi tersebut diatas menunjukkan bahwa setiap bisnis model waralaba sekurang-kurangnya terdapat beberapa unsur sebagai berikut:²³

1. Adanya minimal dua pihak, yaitu pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*). Franchisor sebagai pihak yang memberikan waralaba sementara pihak franchisee merupakan pihak yang diberikan atau menerima waralaba;
2. Adanya penawaran paket usaha dari franchisor;
3. Adanya kerjasama pengelolaan unit usaha antara pihak pemberi waralaba dengan pihak penerima waralaba;
4. Dipunyainya unit usaha tertentu, outlet oleh pihak *franchisee* yang akan memanfaatkan paket usaha milik *franchisor*;
5. Seringkali terdapat kontrak tertulis antara pihak *franchisor* dan *franchisee*

²² Pengertian waralaba, www.majalahfranchise.com, diakses tgl 6 Agustus 2009

²³ Gunawan Widjaya, loc cit, hlm, 138

Waralaba digambarkan sebagai perpaduan bisnis "besar" dan "kecil", yaitu perpaduan antara energi dan komitmen individual dengan sumber daya dan kekuatan sebuah perusahaan besar. Waralaba merupakan pilihan untuk berwirausaha dan bereskpansi dengan resiko paling kecil. Secara umum waralaba merupakan alternatif jalan keluar yang relatif aman bagi : orang-orang untuk terjun memiliki bisnis sendiri; perusahaan-perusahaan untuk melakukan ekspansi atau pembukaan cabang secara efektif tanpa memunculkan overhead yang tinggi dan kerumitan manajemen yang biasanya berkaitan dengan pendirian sebuah cabang; perusahaan untuk mengubah sistem cabang atau agensinya menjadi mesin pemasaran yang ramping dan tangguh.

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 royalti (biaya pelayanan manajemen) pada perusahaan *franchisor* seperti yang diatur dalam perjanjian waralaba. Sebuah paket waralaba yang baik mampu membuat seseorang yang tepat bisa mengoperasikan sebuah bisnis dengan berhasil, bahkan tanpa pengetahuan sebelumnya tentang bisnis tersebut.

Untuk menggambarkan bagaimana sebuah bisnis waralaba berkembang disampaikan berikut ini. Pada awalnya waralaba dimulai dari keberhasilan usaha dari pemilik merek atau *franchisor*. Melalui format bisnis waralaba, *franchisor* akan menularkan keberhasilan usahanya - misalnya restoran siap hidang dengan ciri tersendiri - kepada *franchisee*. *Franchisor* sebelumnya telah melakukan dan membuat satu formulasi standar untuk sukses sesuai dengan pengalamannya. Secara sederhana

sama halnya seperti seorang penjahit yang membuat pola untuk menghasilkan pakaian yang sejenis. Proses ini dilakukan melalui riset dan pengembangan konsep, promosi, aktivitas pemasaran, serta membangun suatu reputasi yang baik dan citra yang dikenal. Setelah berhasil menguji konsep tersebut bisa berjalan dan bisa direproduksi di lebih satu lokasi, *franchisor* kemudian menawarkan waralaba tersebut kepada calon *franchisee*.

Selanjutnya, seorang individu (atau kemitraan atau perusahaan) melihat peluang yang ditawarkan *franchisor* di atas dan setelah mengevaluasinya, memutuskan bahwa waralaba ini menguntungkan. Ia kemudian membeli waralaba dari perusahaan tersebut dengan membayar sejumlah biaya yang dikenal sebagai initial fee atau *franchise fee*. Sebagai imbalannya ia menerima hak untuk berdagang di bawah nama dan sistem yang sama, pelatihan, serta berbagai keuntungan lainnya. Sama halnya dengan memulai bisnis secara mandiri, *franchisee* bertanggungjawab untuk semua biaya yang muncul guna memulai usahanya ini. Perbedaannya adalah kemungkinan untuk mengeluarkan uang lebih rendah karena kekuatan jaringan yang dimiliki oleh *franchisor*.

B. Waralaba sebagai Format Bisnis Seutuhnya

Waralaba format bisnis seutuhnya dikenal dengan istilah *Full Business franchise Format*²⁴. Dari namanya, kita dapat menyimpulkan bahwa *franchisor* akan memberikan pedoman kepada *franchisee* mengenai sistem bisnis seutuhnya, mulai dari penggunaan merek, dan ciri khas usaha, strategi pemasaran, serta sistem administrasi dan manajemennya.

²⁴ Utomo nyoto, *Waralaba atau bukan*, FT Consulting, April 2008, Majalah Swa, hal 84

Waralaba format bisnis seutuhnya antara lain dapat dijumpai pada waralaba seperti Mcdonald, KFC, Pizza Hut, ILP, Indomart, Alfamart, Novotel, dan lain sebagainya.

Waralaba format bisnis seutuhnya dapat dibedakan menjadi dua²⁵, yaitu waralaba yang dioperasikan oleh *franchisee*, misalnya Mcdonald, Kfc, apotek K24, dan waralaba yang dioperasikan oleh *franchisor*, misalnya Indomart, Alfamart, Novotel. Walaupun disebut dioperasikan oleh *franchisor*, namun keterlibatan *franchisor* lebih kepada supervisi yang melekat, atau intensif di lokasi gerai.

Dalam hal waralaba perhotelan, *franchisor* menempatkan *general manager* (GM) sebagai wakil mereka untuk menjaga standar kualitas layanannya. Seluruh pegawainya adalah pegawai *franchisee*. Bila terjadi PHK, maka *franchisee* yang menanggungnya. Adapun pengelolaan keuangan dan wewenang *franchisee* dalam pengambilan keputusan tergantung kesepakatan bersama di dalam perjanjian waralaba.

C. Dasar Hukum Waralaba di Indonesia

Tonggak kepastian hukum akan format waralaba di Indonesia dimulai pada tanggal 18 Juni 1997, yaitu dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) RI No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba. PP No. 16 tahun 1997 tentang waralaba ini telah dicabut dan diganti dengan PP no 42 tahun 2007 tentang Waralaba. Selanjutnya ketentuan-ketentuan lain yang mendukung kepastian hukum dalam format bisnis waralaba adalah sebagai berikut:

²⁵ Ibid, hal 85

1. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 259/MPP/KEP/7/1997 Tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.
2. Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang STPUW
3. Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba
4. Peraturan Pemerintah nomor 44 tahun 1997 tentang kemitraan
5. Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang UKM
6. Undang-undang nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten.
7. Undang-undang nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek.
8. Undang-undang nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.
9. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata juga merupakan dasar hukum dari perjanjian waralaba terutama Pasal 1320 tentang syarat sahnya perjanjian dan Pasal 1338 tentang kebebasan berkontrak.

D. Bentuk-bentuk Waralaba

Berdasarkan kondisi geografi secara umum Waralaba dapat dibagi menjadi dua²⁶ :

1. Waralaba luar negeri, cenderung lebih disukai karena sistemnya lebih jelas, merek sudah diterima diberbagai dunia, dan dirasakan lebih bergengsi.

²⁶ Waralaba lokal vs waralaba luar negeri, www.smfranchise.com, 2 Agustus 2009

2. Waralaba dalam negeri, juga menjadi salah satu pilihan investasi untuk orang-orang yang ingin cepat menjadi pengusaha tetapi tidak memiliki pengetahuan cukup piranti awal dan kelanjutan usaha ini yang disediakan oleh pemilik waralaba.

Secara format bisnis yang digunakan, waralaba dapat dibagi menjadi²⁷ :

- 1) Waralaba Format Bisnis

Dalam bentuk ini seorang pemegang *franchise* (*franchisee*) memperoleh hak untuk memasarkan dan menjual produk atau pelayanan dalam suatu wilayah atau lokasi yang spesifik. Dengan menggunakan standar operasional dan pemasaran.

Dalam bentuk ini terdapat tiga jenis format bisnis waralaba, yaitu:

- a. Waralaba Pekerjaan

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

- b. Waralaba Usaha

Pada saat ini waralaba usaha adalah bidang *franchise* yang berkembang pesat. Bentuknya mungkin berupa toko eceran yang menyediakan barang atau jasa atau restoran fast food. Biaya yang dibutuhkan lebih besar dari waralaba pekerjaan dibutuhkan tempat usaha dan peralatan khusus.

- c. Waralaba Investasi

²⁷ Utomo Nyoto, Waralaba format bisnis seutuhnya, www.majalahfranchise.com, 5 Agustus 2009

Ciri utama yang membedakan jenis waralaba pekerjaan dan waralaba usaha adalah besarnya usaha, khususnya besarnya investasi yang dibutuhkan. Waralaba investasi adalah perusahaan yang sudah mapan, dan investasi awal yang dibutuhkan mungkin mencapai miliaran. Perusahaan yang ingin mengambil waralaba investasi biasanya ingin melakukan diversifikasi, tetapi karena manajemannya tidak berpengalaman dalam pengelolaan usaha baru itu sehingga ia memilih jalan dengan mengambil sistem waralaba jenis ini, misalnya suatu hotel, maka dipilih cara franchising yang memungkinkan mereka memperoleh bimbingan dan dukungan.

2) Waralaba Distribusi Produk

Dalam bentuk ini seorang pemegang *franchise* memperoleh lisensi eksklusif untuk memasarkan produk dari suatu perusahaan tunggal dalam lokasi yang spesifik. Dalam bentuk ini, pemilik *franchise* (*franchisor*) dapat juga memberikan waralaba wilayah, di mana pemegang *franchise* (*franchisee*) wilayah atau sub-pemilik *franchise* membeli hak untuk mengoperasikan atau menjual *franchise* di wilayah geografis tertentu. Sub-pemilik *franchise* itu bertanggung jawab atas beberapa atau seluruh pemasaran waralaba, melatih dan membantu pemegang *franchise* (*franchisee*) baru, dan melakukan pengendalian, dukungan operasi, serta program penagihan royalti.

Waralaba wilayah memberikan kesempatan kepada pemegang waralaba induk untuk mengembangkan rantai usaha lebih cepat daripada biasa. Keahlian manajemen dan risiko finansialnya dibagi bersama oleh pemegang *franchise* (*franchisee*) induk dan sub-pemegangnya. Pemegang indukpun menarik manfaat dari penambahan dalam royalti dan penjualan produk.

E. Perjanjian Waralaba

Waralaba merupakan 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. Perjanjian waralaba adalah perjanjian secara tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba²⁸. Perjanjian waralaba diatur di dalam Bab III mulai pasal 4 - pasal 6 PP Nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba. perjanjian waralaba harus dibuat secara tertulis dan berbahasa Indonesia. Perjanjian waralaba memuat klausula paling sedikit²⁹:

- 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. tata cara pembayaran imbalan;
- i. kepemilikan, perubahan kepemilikan, dan hak ahli waris;
- j. penyelesaian sengketa; dan
- k. tata cara perpanjangan, pengakhiran, dan pemutusan perjanjian

²⁸ pasal 1 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba

²⁹ Pasal 5 PP nomor 42 tahun 2007

Perjanjian waralaba dapat memuat klausula pemberian hak bagi penerima waralaba untuk menunjuk penerima waralaba lain. Biasanya hal ini disebut dengan istilah *master franchise*, yaitu seorang *franchisee* yang menguasai satu wilayah tertentu dalam menyelenggarakan waralaba milik *franchisor*. Artinya bila ada *franchisee* baru yang akan membuka bisnisnya di wilayah *master franchise*, maka harus melewati persetujuan dari *master franchise* tersebut.

Perjanjian waralaba adalah suatu perjanjian yang diadakan antara pemilik waralaba dengan pemegang waralaba dimana pihak pemilik waralaba memberi hak kepada pihak pemegang waralaba untuk memproduksi atau memasarkan barang (produk) dan atau jasa dalam waktu dan tempat tertentu yang disepakati dibawah pengawasan pemilik waralaba sementara pemegang waralaba membayar sejumlah uang atas hak yang diperolehnya.³⁰

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan adanya beberapa unsur dalam suatu perjanjian waralaba, yaitu sebagai berikut.³¹

1. Adanya suatu perjanjian yang disepakati;

Perjanjian waralaba dibuat oleh para pihak, yaitu *franchisor* dan *franchisee*, yang keduanya berkualifikasi sebagai subyek hukum, baik ia sebagai badan hukum maupun hanya sebagai perorangan.

2. Adanya pemberian hak dari pemilik waralaba kepada pemegang waralaba untuk memproduksi atau memasarkan produk dan atau jasa;

Dalam hal ini *franchisee* berhak menggunakan nama, cap dagang dan logo milik *franchisor* yang terlebih dahulu dikenal dalam dunia perdagangan.

3. Pemberian hak tersebut terbatas pada waktu dan tempat tertentu;

³⁰ Juanjir Sumardi, Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995, hlm. 44.

³¹ Ibid, hlm. 45

Dalam hal ini *franchisor* memberi hak kepada *franchisee* untuk menggunakan nama, logo dari usahanya kepada *franchisee* terbatas pada tempat dan waktu yang telah diperjanjikan dalam perjanjian waralaba yang telah mereka buat bersama.

4. Adanya pembayaran sejumlah uang tertentu dari pemilik waralaba kepada pemegang waralaba. Pembayaran-pembayaran ini antara lain; pembayaran awal, pembayaran selama berlangsungnya waralaba, pembayaran atas pengoperan hak waralaba kepada pihak ketiga, penyediaan bahan baku, dan masalah-masalah lain yang belum tercantum dalam suatu perjanjian.

Perjanjian waralaba yang diputus secara sepihak oleh pemberi waralaba sebelum masa berlaku perjanjian berakhir, pemberi waralaba tidak dapat menunjuk penerima waralaba yang baru untuk wilayah yang sama, sebelum tercapai kesepakatan dalam penyelesaian perselisihan antara kedua belah pihak atau paling lambat 6 bulan setelah pemutusan perjanjian waralaba.

F. Kriteria Usaha Waralaba

Kriteria suatu usaha menggunakan sistem waralaba telah diatur di dalam PP Nomor 42 tahun 2007 tentang waralaba *jo* Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba. Waralaba harus memenuhi kriteria sebagai berikut ³²:

- a. Memiliki ciri khas usaha.

Ciri khas usaha” adalah suatu usaha yang memiliki keunggulan atau perbedaan yang tidak mudah ditiru dibandingkan dengan usaha lain sejenis, dan membuat

³² Pasal 2 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba

konsumen selalu mencari ciri khas dimaksud. Misalnya, sistem manajemen, cara penjualan dan pelayanan, atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari Pemberi Waralaba.

b. Terbukti sudah memberikan keuntungan.

Adalah menunjuk pada pengalaman Pemberi Waralaba yang telah dimiliki kurang lebih 5 (lima) tahun dan telah mempunyai kiat-kiat bisnis untuk mengatasi masalah-masalah dalam perjalanan usahanya, dan ini terbukti dengan masih bertahan dan berkembangnya usaha tersebut dengan menguntungkan.

c. Memiliki standar atas pelayanan dan barang atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis.

Adalah standar operasi (SOP) secara tertulis supaya Penerima Waralaba dapat melaksanakan usaha dalam kerangka kerja yang jelas dan sama.

d. Mudah diajarkan dan diaplikasikan.

Yaitu mudah dilaksanakan sehingga Penerima Waralaba yang belum memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai usaha sejenis dapat melaksanakannya dengan baik sesuai dengan bimbingan operasional dan manajemen yang berkesinambungan yang diberikan oleh Pemberi Waralaba.

e. Adanya dukungan yang berkesinambungan.

Yaitu adanya dukungan dari Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba secara terus menerus seperti bimbingan operasional, pelatihan, dan promosi.

f. Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang terdaftar.

Yaitu Hak Kekayaan Intelektual yang terkait dengan usaha seperti merek, hak cipta, paten, dan rahasia dagang, sudah didaftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang.

Menurut R.B Simatupang, ada beberapa karakteristik waralaba, yaitu³³ :

- a. *Franchise* harus dibuat dalam bentuk perjanjian tertulis (kontrak lisensi) antara *franchisor* dengan *franchisee* yang memuat isi kontrak yang pada dasarnya merupakan kesepakatan hasil negosiasi antara kedua belah pihak.
- b. *Franchisor* harus memberikan pelatihan dalam segala aspek bisnis yang akan dilisensikannya kepada *franchisee*. *Franchisor* juga memelihara kelangsungan bisnis *franchise* dengan memberikan dukungan dalam berbagai aspek bisnis, seperti periklanan dan pengawasan.
- c. *Franchise* boleh beroperasi di bawah kendali *franchisor* dengan menggunakan nama/merek dagang, format, dan prosedur serta segala reputasi yang dimiliki *franchisor*.
- d. *Franchisee* harus mengadakan investasi yang berasal dari sumber dananya sendiri atau dengan dukungan sumber dana lain. Pada outlet yang dikelola *franchisee*, tidak ada investasi langsung dari *franchisor*. Yang lazim adalah pengadaan peralatan dari *franchisor*, dan *franchisee* menyediakan tempat.
- e. *Franchisee* berhak mengelola secara penuh bisnisnya sendiri.
- f. *Franchisee* membayar fee atau royalty kepada *franchisor* atas hak yang diperolehnya dan atas bantuan terus menerus yang diberikan oleh *franchisor*.
- g. *Franchisee* berhak memperoleh daerah pemasaran tertentu di mana dia satu-satunya pihak yang berhak memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan.

³³ R.B Simatupang, 2003. *Aspek Hukum dalam Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta

- h. Transaksi yang terjadi antara *franchisor* dengan *franchisee* bukan merupakan transaksi yang terjadi antara perusahaan induk dengan cabang, atau antara individu dan perusahaan yang berada di bawah pengawasannya.

Orang perseorangan atau badan usaha dilarang menggunakan istilah atau nama waralaba untuk nama dan/atau kegiatan usahanya, apabila tidak memenuhi kriteria sebagaimana dimaksud kriteria di dalam peraturan tersebut.

G. Pendaftaran Usaha Waralaba

Pendaftaran waralaba diatur di dalam Bab V PP Nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba dan peraturan pelaksanaannya Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 Bab IV tentang Penyelenggaraan Waralaba. Pendaftaran waralaba merupakan suatu kewajiban bagi pihak *franchisor* maupun *franchisee*. Pihak *franchisor* wajib mendaftarkan prospektus penawaran waralabanya sebelum membuat perjanjian waralaba dengan *franchisee*. Prospektus penawaran tersebut didaftarkan kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan di wilayah di mana usaha *Franchisor* berjalan (kantor pusat). Sedangkan bagi *franchisee*, setelah membuat perjanjian waralaba dengan *franchisor*, perjanjian tersebut didaftarkan ke Dinas yang sama di wilayah di mana usaha *franchisee* berjalan. Jadi tiap *franchisee* wajib mendaftarkan perjanjian waralabanya, begitu juga dengan *franchisor*.

Pendaftaran prospektus penawaran waralaba oleh *franchisor* dan perjanjian waralaba oleh *franchisee* dilakukan untuk mendapatkan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW). Tiap *franchisor* dan *franchisee* wajib memiliki Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW).³⁴

³⁴ Pasal 7 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba

Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) akan didapatkan oleh *franchisor* dan *franchisee* apabila memenuhi persyaratan sebagaimana yang dimaksud di dalam peraturan perundangan. Dalam hal ini Menteri Perdagangan yang berwenang menerbitkan STPW tersebut melalui Dinas Perdagangan di masing-masing wilayah di seluruh Indonesia. Jangka waktu STPW adalah selama 5 tahun dan dapat diperpanjang. STPW dinyatakan tidak berlaku apabila :

- a. Jangka waktu berakhir.
- b. Perjanjian waralaba berakhir.
- c. Pemberi waralaba dan/atau penerima waralaba menghentikan kegiatan usahanya.

Kewajiban untuk memiliki STPW ini tidak hanya berlaku bagi usaha waralaba dalam negeri, tetapi juga berlaku bagi usaha waralaba luar negeri, baik itu pemberi waralaba luar negeri maupun penerima waralaba di dalam negeri. Untuk pemberi waralaba luar negeri, kewajiban memiliki STPW dikecualikan apabila perjanjian waralaba antara pemberi waralaba luar negeri dengan penerima waralaba di dalam negeri tidak mengalami perubahan. Pemberi waralaba luar negeri yang tidak memiliki STPW ,dilarang memperluas kegiatan usahanya di Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan adalah secara yuridis sosiologis, yakni dengan cara untuk mengkaji, menelaah serta menganalisa dari segi hukum yaitu terkait dengan tata cara mendaftarkan perjanjian waralaba sebagaimana diatur di dalam Bab V PP no. 42 tahun 2007 tentang waralaba dan dalam Bab VI Permendag No: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

Pendekatan sosiologis, yaitu mengkaji permasalahan dan membahas penelitian dengan didasarkan pada kenyataan di dalam masyarakat. Dalam skripsi maka akan fokus pada hambatan yang dialami oleh masyarakat khususnya *franchisee* dalam melakukan pendaftaran perjanjian waralaba guna mendapatkan STPW, dan upaya yang telah dan akan dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya melakukan pendaftaran perjanjian waralaba oleh *franchisee*.

B. Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di kota Malang dengan mengambil beberapa sampel penerima waralaba (*franchisee*), karena Kota Malang merupakan sebuah kota di Provinsi Jawa Timur Indonesia. Kota ini berada di dataran tinggi cukup sejuk terletak pada 90 km sebelah selatan kota Surabaya dan wilayahnya di kelilingi oleh Kabupaten Malang. Malang merupakan kota terbesar kedua di utara timur dan juga dikenal sebagai kota pendidikan, karena memiliki sejumlah perguruan tinggi ternama dan

beberapa perguruan tinggi swasta terkemuka. Tingkat pertumbuhan ekonomi Kota Malang pada 2008, yang melebihi angka nasional dengan nilai pertumbuhan ekonomi sebesar 6,7 persen, disebut-sebut sebagai salah satu daerah yang paling makmur di Jatim. Dengan tingkat pertumbuhan ekonomi sebesar itu, maka tidak heran banyak dijumpai usaha berformat waralaba, terutama yang berposisi sebagai *franchisee* (penerima waralaba).

C. Jenis Data

1. Data Primer,

Yaitu data asli yang diperoleh dari tangan pertama atau dari sumber asalnya yang pertama yang belum diolah dan diuraikan oleh orang lain. Data ini berupa keterangan dengan penerima waralaba (*franchisee*) di Kota Malang mengenai berbagai hal yang terkait dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu tentang hambatan dalam pendaftaran perjanjian waralaba, dan juga berupa data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang berupa keterangan tentang berbagai upaya yang telah dan akan dilakukan oleh dinas tersebut untuk meningkatkan pendaftaran perjanjian waralaba bagi penerima waralaba (*franchisee*) di Kota Malang.

2. Data Sekunder,

Adalah data-data yang diperoleh melalui penelusuran bahan-bahan kepustakaan atau publikasi badan pemerintah dan swasta³⁵. Data tersebut berupa dokumen-dokumen, tulisan-tulisan, jurnal-jurnal maupun literatur-literatur serta penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Peraturan Perundangannya berupa PP no. 42 tahun 2007 tentang waralaba dan Permendag No: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang aktual dan representatif, maka penulis menggunakan teknik :

1. Data Primer

Menggunakan metode wawancara terstruktur yang dilakukan terhadap penerima waralaba (*franchisee*) dan Disperindag Kota Malang. Data primer didapat dari wawancara kepada penerima waralaba (*franchisee*) di Kota Malang, dan di Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Malang agar diperoleh data yang lengkap.

2. Data Sekunder

Data ini didapat dengan melakukan studi kepustakaan yaitu dengan melihat tulisan-tulisan berupa buku-buku, artikel, literatur yang berkaitan dengan waralaba di Indonesia , makalah-makalah dari hasil penelitian di bidang waralaba, data internet, dokumen lainnya yang erat kaitannya dengan waralaba, dan sumber tertulis lainnya. Peraturan Perundangannya berupa PP

³⁵ Rahmad Syafa'at, dkk. **Metodologi Penelitian Hukum**. Malang: Universitas Brawijaya, 2000, hal. 56.

no. 42 tahun 2007 tentang waralaba dan Permendag No: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba. Data tersebut didapat dengan melakukan studi kepustakaan di Pusat dokumentasi ilmu hukum Universitas Brawijaya, Perpustakaan pusat Universitas Brawijaya, dan Perpustakaan Umum Kota Malang

E. Populasi , Sampel, dan Responden

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penerima waralaba (*franchisee*) di bidang makanan di Kota Malang, dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang.

2. Sampel dan responden

Teknik penentuan sampel agar didapatkan hasil sampel yang representatif, digunakan metode *purposive sampling*, yakni sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan atau penelitian subyektif dari peneliti dengan menentukan responden yang dianggap dapat mewakili populasi. Berdasarkan tabel di bawah ini, diketahui mengenai jumlah *franchisee* makanan di kota Malang, yaitu³⁶ :

³⁶ Data sekunder, diolah oleh penulis berdasarkan data dari sumber internet : infofranchise.com, AFI.com, Babarafi.com, swa.co.id, majalahmarketing.com, majalahpengusaha.com; sumber majalah: majalah swa edisi maret 2009, April 2009, Mei 2009, majalah infofranchise, maret 2009, april 2009, mei 2009.

Tabel 1 jumlah franchisee, sampel dan responden yang diambil

No.	Merk Franchise	Jumlah franchisee nasional	Jumlah franchisee di kota Malang	Jumlah Sampel dan Responden
1.	Royal Crepes	400	15	5
2.	Tela Kresz	980	10	3
3.	Tela-Tela	400	3	1
4.	Kebab Turki Baba Rafi	470	10	3
5.	King Fries	2	1	0
6.	K-Patats	20	3	1
7.	Klenger Burger	15	2	1
8.	D'Crepes	20	3	1
9.	TwisterChips	-	1	1
10.	Bakso Kota Cak Man	-	3	1
11.	Edam Burger	900	2	1
12.	Ayam Bakar Wong Solo	35	2	0
	Total	-	55 (100%)	18 (33%)

Sumber: data sekunder

Dari data dalam tabel di atas, maka dapat ditentukan sejumlah sampel, yaitu :

1. Penerima Waralaba (*franchisee*) di kota Malang sebanyak 18 orang
2. Staf Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang bagian Perdagangan sebanyak 1 orang.

Sedangkan responden yang diambil adalah :

1. Penerima Waralaba (*Franchisee*) sebanyak 18 orang, diantaranya yaitu waralaba merek Royal crepes, Tela Kresz, Tela-Tela, Kebab Turki, K-Patat's, Klenger Burger, D'Crepes, TwisterChips, Bakso Kota Cak Man, dan Edam Burger.
2. Kepala/Staf bagian Perdagangan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang sebanyak 1 orang.

F. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini metode analisa yang digunakan adalah secara deskriptif analisis yaitu dengan cara menggambarkan keadaan-keadaan dari objek yang diteliti di lapangan, kemudian terhadap permasalahan yang timbul akan ditinjau dan kemudian di analisis secara mendalam, dengan didasarkan pada teori-teori kepustakaan dan peraturan perundang-undangan sampai diperoleh suatu kesimpulan akhir. Yaitu didapatkan data faktual di lapangan mengenai bagaimana hambatan yang muncul di dalam pendaftaran perjanjian waralaba serta upaya yang telah dan akan dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Malang untuk meningkatkan pendaftaran perjanjian waralaba oleh *franchisee* di kota Malang ini.

H. DEFINISI OPERASIONAL

- a) Hambatan adalah sesuatu yang menghalangi ; sesuatu yang membuat pekerjaan menjadi lambat atau tidak lancar.³⁷ Segala sesuatu yang menjadi kendala bagi *franchisee* dalam mendaftarkan perjanjian waralabanya.
- b) Waralaba (*Franchise*) 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.³⁸

³⁷ Depdiknas, kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga, Balai Pustaka, Jakarta , 2005, hal 385

³⁸ Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan waralaba, pasal 1

- c) Pemberi waralaba (*Franchisor*) adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan Waralaba yang dimilikinya kepada Penerima Waralaba.³⁹
- d) Penerima waralaba (*Franchisee*) adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh Pemberi Waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan Waralaba yang dimiliki Pemberi Waralaba.⁴⁰ Penerima waralaba yang diteliti adalah *franchisee* di bidang makanan.
- e) Prospektus Penawaran Waralaba adalah keterangan tertulis dari pemberi waralaba yang sedikitnya menjelaskan tentang identitas, legalitas, sejarah kegiatan, struktur organisasi, keuangan, jumlah tempat usaha, daftar penerima waralaba, hak dan kewajiban pemberi dan penerima waralaba.⁴¹
- f) Perjanjian Waralaba adalah perjanjian secara tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba.⁴²
- g) Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) adalah bukti pendaftaran prospektus atau pendaftaran perjanjian yang diberikan kepada pemberi waralaba dan/atau penerima waralaba setelah memenuhi persyaratan pendaftaran yang ditentukan dalam Peraturan Menteri.⁴³

³⁹ ibid

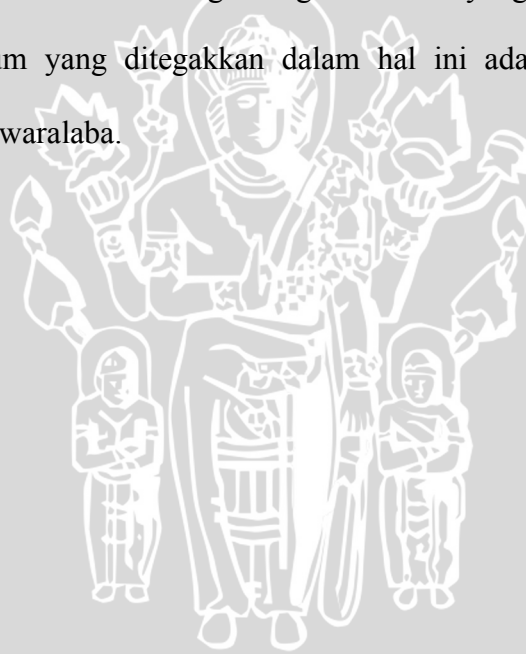
⁴⁰ ibid

⁴¹ ibid

⁴² Ibid, pasal 3

⁴³ Ibid, pasal 6

- h) Perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus dan yang didirikan, bekerja serta berkedudukan dalam wilayah Republik Indonesia, untuk memperoleh keuntungan atau laba.⁴⁴
- i) Sanksi adalah imbalan negatif berupa pembebanan atau pemberitaan yang ditentukan dalam hukum.⁴⁵
- j) Penegakan hukum adalah suatu proses kerja untuk menjalankan hukum ; suatu kegiatan untuk melaksanakan dengan tegas hukum yang berlaku kepada masyarakat.⁴⁶ Hukum yang ditegakkan dalam hal ini adalah hukum yang mengatur di bidang waralaba.



⁴⁴ UU nomor 3 tahun 1992 tentang Wajib daftar perusahaan

⁴⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia, op cit, hal 997

⁴⁶ Badudu dan zain, Kamus Umum Bahasa Indonesia,2001,Jakarta, Pustaka Sinar Harapan, hal 250

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Waralaba di Indonesia

Waralaba (*Franchise*) dipopulerkan di negara Amerika Serikat, namun asal mula kata *Franchise* berawal dari Eropa, yaitu Perancis dan Inggris. Kata *Franchise* sendiri bermakna kebebasan (*Freedom*). Di masa itu, bangsawan diberikan wewenang oleh raja untuk menjadi tuan tanah pada daerah-daerah tertentu. Pada daerah tersebut, sang bangsawan dapat memanfaatkan tanah yang dikuasainya dengan imbalan pajak/upeti yang dikembalikan kepada kerajaan. Sistem tersebut menyerupai royalti, seperti layaknya bentuk *Franchise* saat ini.

Waralaba atau *Franchise* pertama kali dimulai di Amerika oleh Singer Sewing Machine Company, produsen mesin jahit Singer pada 1851. Pola itu kemudian diikuti oleh perusahaan otomotif General Motor Industry yang melakukan penjualan kendaraan bermotor dengan menunjuk distributor *franchise* pada tahun 1898⁴⁷. Selanjutnya, diikuti pula oleh perusahaan-perusahaan *softdrink* di Amerika sebagai saluran distribusi di AS dan negara-negara lain. Sedangkan di Inggris waralaba dirintis oleh J Lyons melalui usahanya Wimpy and Golden Egg pada dekade 60an.

Negara di Amerika Serikat sendiri, *Franchise* mengalami booming pada tahun 60-70an setelah berakhirnya Perang Dunia ke-2. Pada saat itu, banyak terjadi praktek penipuan bisnis yang mengaku sebagai *Franchise*, salah satunya dengan cara menjual sistem bisnis *Franchise* yang ternyata belum teruji keberhasilannya di lapangan. Selain itu, *Franchisor* pun lebih fokus untuk menjual *Franchise* milik mereka

⁴⁷ Abdulkadir Muhammad, Hukum Perusahaan Indonesia cetakan ketiga, Citra Aditya Bakti. Bandung, 2006, hal 55

dibandingkan membangun dan menyempurnakan sistem bisnis Franchisanya. Banyak investor baru yang gagal oleh modus seperti ini, hal ini menjadi salah satu pendorong terbentuknya IFA (*International Franchise Association*) pada tahun 1960.

Salah satu tujuan didirikannya IFA adalah untuk menciptakan iklim industri bisnis *Franchise* yang dapat dipercaya, oleh karenanya IFA menciptakan kode etik *Franchise* sebagai pedoman bagi anggota-anggotanya. Walau begitu, kode etik *Franchise* masih perlu didukung oleh perangkat hukum agar dapat memastikan tiap-tiap pihak dalam industri ini terlindungi. Pada tahun 1978, *Federal Trade Commission* (FTC) mengeluarkan peraturan yang mewajibkan setiap *Franchisor* yang akan memberikan penawaran peluang waralaba kepada publik untuk memiliki UFOC (*Uniform Franchise Offering Circular*)⁴⁸. UFOC adalah dokumen yang berisi informasi lengkap mengenai peluang bisnis *Franchise* yang ditawarkan, seperti: sejarah bisnis, pengelola, hal yang berkaitan dengan hukum, prakiraan investasi, deskripsi konsep bisnis, dan salinan dari perjanjian *Franchise*. Selain itu daftar nama, alamat dan nomor telepon dari pemilik *Franchise* adalah informasi yang diwajibkan. UFOC bertujuan untuk menyampaikan informasi yang cukup mengenai perusahaan untuk membantu calon *Franchisee* dalam mengambil keputusan.

Di Indonesia, sistem waralaba mulai dikenal pada tahun 1950-an, yaitu dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi. Perkembangan kedua dimulai pada tahun 1970-an, yaitu dengan dimulainya sistem pembelian lisensi plus, yaitu *franchisee* tidak sekedar menjadi penyalur, namun juga memiliki hak untuk memproduksi produknya⁴⁹. Di Indonesia franchise dikenal sejak era 70an ketika masuknya Shakey Pisa, KFC, Swensen, Wendy's burger dan Burger King. Perkembangannya terlihat sangat pesat dimulai sekitar 1995. Data Deperindag pada

⁴⁸ Ibid

⁴⁹ Ibid, hal 57

1997 mencatat sekitar 259 perusahaan penerima waralaba di Indonesia. Setelah itu, usaha franchise mengalami kemerosotan karena terjadi krisis moneter. Para penerima waralaba asing terpaksa menutup usahanya karena nilai rupiah yang terperosok sangat dalam. Hingga tahun 2000, *franchise* asing masih menunggu untuk masuk ke Indonesia. Hal itu disebabkan kondisi ekonomi dan politik yang belum stabil ditandai dengan perseteruan para elit politik.

Pada tahun 2003, usaha waralaba di tanah air mengalami perkembangan yang sangat pesat. Di sisi lain, perusahaan lokal yang telah mengembangkan usahanya dengan mempergunakan format bisnis waralaba jumlahnya tidaklah sebanyak waralaba asing banyak atau hanya sekitar 10 persen dari jumlah waralaba asing yang ada di Indonesia. Perusahaan lokal tersebut antara lain; Es Teller 77, CFC, ILP, LIA, Lutuye Salon, Rudy Hadisuwarno, Indomaret dan lain-lainnya. Perkembangan waralaba di Indonesia, khususnya di bidang rumah makan siap saji sangat pesat. Hal ini ini dimungkinkan karena para pengusaha kita yang berkedudukan sebagai penerima waralaba (*franchisee*) diwajibkan mengembangkan bisnisnya melalui *master franchise* yang diterimanya dengan cara mencari atau menunjuk penerima waralaba lanjutan. Dengan mempergunakan sistem piramida atau sistem sel, suatu jaringan format bisnis waralaba akan terus berekspansi. Ada beberapa asosiasi waralaba di Indonesia antara lain APWINDO (Asosiasi Pengusaha Waralaba Indonesia), WALI (Waralaba & License Indonesia), AFI (Asosiasi Franchise Indonesia)⁵⁰. Ada beberapa konsultan waralaba di Indonesia antara lain IFBM, The Bridge, Hans Consulting, FT Consulting, Ben WarG Consulting, JSI dan lain-lain. Ada beberapa pameran Waralaba di Indonesia yang secara berkala mengadakan roadshow diberbagai daerah dan jangkauannya nasional antara lain International

⁵⁰ Sejarah waralaba Indonesia, www.majalahfranchise.com, 6 Juli 2009

Franchise and Business Concept Expo (Dyandra), *Franchise License Expo Indonesia* (Panorama convex), Info Franchise Expo (Neo dan Majalah Franchise Indonesia).

Waralaba di Indonesia pertama kali diatur di dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 16 tahun 1997 tentang waralaba. Setelah itu muncul Peraturan Pemerintah nomor 44 tahun 1997 tentang kemitraan, yang di dalamnya mengatur juga tentang pola kemitraan menggunakan sistem waralaba, pada tahun 2006, pertama kali diatur mengenai adanya Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (STPUW) yang diatur di dalam Peraturan Menteri Perdagangan nomor 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (STPUW). Pada tahun 2007 muncul peraturan pemerintah terbaru yang mengatur mengenai waralaba, yaitu PP Nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba dan peraturan pelaksanaannya Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba. Kedua aturan ini menjadi dasar hukum utama dalam memberikan kepastian hukum bagi pihak *franchisor* maupun pihak *franchisee* di Indonesia. Untuk lebih jelasnya dapat melihat bagan dalam lampiran 1 mengenai alur sejarah dasar hukum waralaba di Indonesia.

B. Gambaran Umum Waralaba di Kota Malang

Bisnis waralaba di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Berdasarkan data dari Asosiasi Franchise Indonesia (AFI)⁵¹, dalam semester pertama tahun 2009, total tercatat 1.010 usaha berformat waralaba dengan jumlah gerai mencapai 42.900 buah, serta mampu menyerap tenaga kerja sebesar 819.200 orang. Dibandingkan dengan tahun 2008 yang tercatat hanya 855 usaha waralaba dengan jumlah gerai sebanyak 31.827 buah. Artinya telah terjadi pertumbuhan bisnis *franchise* yang luar biasa di semester pertama tahun 2009 ini. Perusahaan lokal

⁵¹ Majalah SWA edisi 26 Juli 2009, hal 29

semakin mendominasi pasar *franchise* di Indonesia. Jumlah waralaba lokal mencapai 750 unit dari total 1.010 unit usaha waralaba, atau naik 20% dibanding tahun lalu yang hanya sebanyak 600 unit. Adapun pertumbuhan waralaba asing relatif rendah, yakni dari 255 unit pada tahun 2008, menjadi hanya 260 unit pada semester pertama tahun 2009 ini. Tahun 2010 diprediksi bahwa pertumbuhan waralaba lokal akan mencapai 10%-12%, sementara waralaba asing sekitar 3% saja.

Cepatnya pertumbuhan waralaba lokal membuktikan bahwa waralaba lokal memiliki prospek bisnis yang tidak kalah bagus dibanding dengan waralaba asing. Pada tahun 2005, waralaba asing masih mendominasi pasar waralaba di Indonesia. Namun semnjak tahun 2006, pasar waralaba justru berhasil dikuasai pemain lokal⁵². Ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia sendiri sudah mulai sadar bahwa waralaba merupakan salah satu alternatif penting untuk menggairahkan perekonomian nasional yang tengah lesu saat ini.

Kota Malang yang merupakan sebuah kota di Provinsi Jawa Timur Indonesia, berada di dataran tinggi cukup sejuk terletak pada 90 km sebelah selatan kota Surabaya dan wilayahnya di kelilingi oleh Kabupaten Malang. Malang merupakan kota terbesar kedua di utara timur dan juga dikenal sebagai kota pendidikan, karena memiliki sejumlah perguruan tinggi ternama dan beberapa perguruan tinggi swasta terkemuka. Tingkat pertumbuhan ekonomi Kota Malang pada 2008, yang melebihi angka nasional dengan nilai pertumbuhan ekonomi sebesar 6,7 %, disebut-sebut sebagai salah satu daerah yang paling makmur di Jatim⁵³. Dengan tingkat pertumbuhan ekonomi sebesar itu, maka tidak heran banyak dijumpai usaha berformat waralaba, terutama yang berposisi sebagai *franchisee* (penerima waralaba). Misalnya

⁵² Ibid, hal 30

⁵³ www.malangraya.com, Pertumbuhan ekonomi Jawa Timur, 27 Agustus 2009

saja usaha minimarket Indomart, Alfamart, Primagama,ILP, Pizza Hut, Kebab Turki, D'crepes, Tela-Tela, KFC, Mcdonald, dan lain sebagainya.

Waralaba di bidang makanan merupakan salah satu jenis waralaba yang lebih bervariasi dan dengan jumlah konsumen yang lebih besar. Di kota Malang, terdapat berbagai macam waralaba bidang makanan baik itu lokal maupun asing. Misalnya di kota Malang ada waralaba merk Mc'donalds, KFC, Pizza Hut, Baskin Robbins, Dunkin Donut's, yang merupakan waralaba asing. Waralaba lokal misalnya ada bakso kota Cak Man, Kebab Turki Baba Rafi, Royal Crepes, D'Crepes, Tela Kresz, K-Patats, Klenger burger, Ayam bkar Wong Solo, Edam burger, dan lain sebagainya. Kenyataannya jumlah waralaba lokal bidang makanan di kota Malang masih mendominasi dibanding waralaba asing. Hal ini wajar, karena waralaba asing membutuhkan investasi yang besar hingga milyaran rupiah. Sedangkan waralaba lokal nilai investasi yang ditawarkan relatif kecil dan terjangkau oleh calon *franchisee/investor*. Contohnya untuk membuka satu gerai waralaba asing merk KFC, dibutuhkan dana kurang lebih 3(tiga) milyar rupiah. Bandingkan untuk membuka satu gerai waralaba lokal merk Kebab Turki Baba Rafi, hanya dibutuhkan investasi sebesar Rp.55.000.000 (lima puluh lima juta rupiah). Selain itu, waralaba lokal juga menawarkan nilai investasi yang beragam, mulai dari yang paling murah sekitar 5 jutaan, hingga yang sampai ratusan juta rupiah. Berikut adalah sejumlah data yang menunjukkan jumlah outlet waralaba lokal bidang makanan di kota Malang ⁵⁴:

⁵⁴ berdasarkan data dari sumber internet : infofranchise.com, AFI.com, Babarafi.com, swa.co.id, majalahmarketing.com, majalahpengusaha.com; sumber majalah: majalah swa edisi maret 2009, April 2009, Mei 2009, majalah infofranchise, maret 2009, april 2009, mei 2009.

Tabel 2 jumlah *Franchisee* di kota Malang

No.	Merk <i>Franchise</i>	Jumlah <i>franchisee</i> nasional	Jumlah <i>franchisee</i> di kota Malang
1.	Royal Crepes	400	15
2.	Tela Kresz	980	10
3.	Tela-Tela	400	3
4.	Kebab Turki Baba Rafi	470	10
5.	King Fries	2	1
6.	K-Patats	-	3
7.	Klenger Burger	-	2
8.	D'Crepes	-	3
9.	TwisterChips	-	1
10.	Bakso Kota Cak Man	-	3
11.	Edam Burger	1000	2
12.	Ayam Bakar Wong Solo	-	2
	Total	-	55 (100%)

Sumber: data sekunder

Ada sejumlah merk waralaba lokal bidang makanan lainnya yang belum terdata dengan baik di kota Malang. Data jumlah waralaba di kota Malang masih belum bisa didapatkan di Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Malang selaku pihak yang melakukan pendataan usaha waralaba. Hal ini terjadi karena masih ada hambatan-hambatan dalam proses pendaftaran perjanjian waralaba oleh para *franchisee* dan pendaftaran prospektus penawaran waralaba oleh *franchisor* di kota Malang. Terdapat juga usaha bidang makanan yang berformat seperti waralaba di kota Malang ini⁵⁵. Pada dasarnya mereka menggunakan sistem waralaba namun tidak sepenuhnya mengadopsi sistem tersebut, karena kurang memenuhi persyaratan sebagaimana dikatakan sebagai usaha waralaba.

C. Proses Pendaftaran Perjanjian Waralaba oleh *Franchisee* di Kota Malang

⁵⁵ Hasil wawancara dengan usaha *just juice*, 3 Juli 2009

Pendaftaran waralaba pertama kali diatur di dalam Peraturan Pemerintah (PP) nomor 16 tahun 1997 tentang Waralaba. Dalam PP tersebut, hanya diatur mengenai kewajiban untuk mendaftarkan perjanjian waralaba *franchisee* ke Departemen Perindustrian dan Perdagangan. Sebagaimana ada dalam pasal 7 PP nomor 16 tahun 1997 :

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

Dalam PP tersebut, belum ada penerbitan mengenai Surat Ijin Waralaba, hanya ada kewajiban untuk mendaftarkan perjanjian waralaba *franchisee*.

Peraturan waralaba selanjutnya yang muncul adalah Peraturan Menteri Perdagangan nomor 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (STPUW). Aturan ini merupakan yang pertama mengenai penerbitan STPUW bagi usaha waralaba di Indonesia, baik itu oleh *franchisor* maupun oleh *franchisee*.

Saat ini pendaftaran waralaba diatur dalam Pendaftaran waralaba diatur di dalam PP Nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba dan peraturan pelaksanaannya Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba. Dalam peraturan tersebut, pendaftaran waralaba merupakan suatu kewajiban bagi pihak *franchisor* maupun *franchisee*. Pihak *franchisor* wajib mendaftarkan prospektus penawaran waralabanya sebelum membuat perjanjian waralaba dengan *franchisee*. Prospektus penawaran tersebut harus didaftarkan kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan di wilayah di mana usaha *franchisor* berjalan (kantor pusat). pendaftaran oleh *franchisor* tersebut harus

dilakukan sebelum memberikan prospektus penawaran waralaba kepada calon *franchisee*. Sedangkan bagi *franchisee*, setelah membuat perjanjian waralaba dengan *franchisor*, perjanjian tersebut didaftarkan ke Dinas Perindustrian dan Perdagangan di wilayah di mana usaha *franchisee* berjalan. Jadi tiap *franchisee* wajib mendaftarkan perjanjian waralabanya, begitu juga dengan *franchisor*.

Pendaftaran prospektus penawaran waralaba oleh *franchisor* dan perjanjian waralaba oleh *franchisee* dilakukan untuk mendapatkan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW). Tiap *franchisor* dan *franchisee* wajib memiliki Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW). Sebagaimana diatur di dalam pasal 7 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba :

- (1) Pemberi waralaba sebagaimana dimaksud dalam pasal 3 ayat 2 wajib memiliki STPW dengan mendaftarkan prospektus penawaran waralaba.
- (2) Penerima waralaba sebagaimana dimaksud dalam pasal 3 ayat 3 wajib memiliki STPW dengan mendaftarkan perjanjian waralaba.

Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) akan didapatkan oleh *franchisor* dan *franchisee* apabila memenuhi persyaratan sebagaimana yang dimaksud di dalam peraturan perundangan. Syarat – syarat tersebut antara lain memenuhi syarat kriteria dan syarat administrasi. Syarat Kriteria yaitu usaha waralaba yang dijalankan merupakan usaha waralaba apabila memenuhi kriteria⁵⁶ :

- a. memiliki ciri khas usaha;
- b. terbukti sudah memberikan keuntungan;
- c. memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;

⁵⁶ Pasal 3 PP nomor 42 tahun 2007 tentang waralaba

- d. mudah diajarkan dan diaplikasikan;
- e. adanya dukungan yang berkesinambungan; dan
- f. Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.

Sedangkan syarat administrasi yaitu adanya dokumen- dokumen yang harus dipenuhi, diantaranya ⁵⁷:

(1) Permohonan pendaftaran prospektus penawaran Waralaba dengan melampirkan dokumen:

- a. fotokopi prospektus penawaran Waralaba; dan
- b. fotokopi legalitas usaha.

(2) Permohonan pendaftaran perjanjian Waralaba diajukan dengan melampirkan dokumen:

- a. fotokopi legalitas usaha;
- b. fotokopi perjanjian Waralaba;
- c. fotokopi prospektus penawaran Waralaba; dan
- d. fotokopi Kartu Tanda Penduduk pemilik/pengurus perusahaan.

Serta mengisi formulir Surat Pengajuan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (SP-STPW) sesuai ketentuan dalam format yang diatur dalam lampiran Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

Permohonan STPW untuk pemberi waralaba berasal dari luar negeri dan pemberi waralaba lanjutan berasal dari luar negeri, diajukan kepada pejabat penerbit STPW di Direktorat Bina Usaha dan Pendaftaran Perusahaan, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Departemen Perindustrian dan Perdagangan.

⁵⁷ Pasal 12 PP nomor 42 tahun 2007 tentang waralaba

Permohonan STPW untuk pemberi waralaba berasal dari dalam negeri dan pemberi waralaba lanjutan berasal dari dalam negeri, diajukan kepada pejabat penerbit STPW di kantor dinas yang bertanggungjawab di bidang perdagangan Provinsi DKI Jakarta atau kabupaten/kota setempat .

Permohonan STPW untuk penerima waralaba berasal dari waralaba luar negeri, diajukan kepada pejabat penerbit STPW di Direktorat Bina Usaha dan Pendaftaran Perusahaan, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri .

Permohonan STPW untuk penerima waralaba berasal dari waralaba dalam negeri, penerima waralaba lanjutan berasal dari waralaba luar negeri, dan penerima waralaba lanjutan berasal dari waralaba dalam negeri, diajukan kepada pejabat penerbit STPW di kantor dinas yang bertanggungjawab di bidang perdagangan Provinsi DKI Jakarta atau kabupaten/kota setempat .

Para *franchisee* di kota Malang dalam mendaftarkan perjanjian waralaba, harus mendaftarkan perjanjian tersebut ke Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi (Disperindagkop) kota Malang. Tiap *franchisee* walaupun memiliki beberapa usaha waralaba bermerk sama, masing-masing perjanjiannya harus terdaftar di Perindagkop. Pendaftaran tersebut dilakukan untuk mendapatkan STPW yang akan diterbitkan oleh Perindagkop kota Malang.

Para *franchisee* di kota Malang, kebanyakan kurang mengetahui tentang kewajiban untuk mendaftarkan Perjanjian waralabanya ke Disperindagkop untuk mendapatkan STPW⁵⁸. Sehingga karena alasan tersebut, sebagian besar dari mereka tidak mendaftarkan perjanjian waralabanya. Padahal mendaftarkan perjanjian waralaba dan memiliki STPW mempunyai beberapa manfaat, yaitu :

⁵⁸ Hasil wawancara dengan sampel *franchisee* makanan di kota Malang

1. Bagi Pemerintah, akan didapatkan suatu data mengenai legalitas dan bonafiditas usaha Pemberi Waralaba baik dari luar negeri dan dalam negeri untuk menciptakan transparansi informasi usaha yang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh usaha nasional dalam memasarkan barang dan/atau jasa dengan Waralaba. Disamping itu, Pemerintah dapat memantau dan menyusun data Waralaba baik jumlah maupun jenis usaha yang diwaralabakan.
2. Bagi *franchisee*, agar mengetahui bahwa usaha yang ia kelola benar-benar usaha *franchise* yang di kemudian hari tidak akan merugikan mereka. Serta mendapatkan perlindungan hukum sebagai suatu usaha waralaba.
3. Bagi calon investor/calon *franchisee* dapat mengetahui mana usaha yang benar-benar menjalankan sistem *franchise*, dan mana yang tidak. Sehingga akan didapatkan suatu kepastian hukum agar calon investor tidak merasa tertipu di kemudian hari karena usaha yang mereka beli bukanlah usaha *franchise* yang terbukti menguntungkan.
4. Bagi *franchisor*, agar benar-benar menjalankan usahanya dengan sistem *franchise* secara lebih profesional, serta untuk menegaskan kedudukan hukum di mana posisinya jelas sebagai *franchisor* yang legal.

Adanya beberapa manfaat dari pendaftaran perjanjian waralaba tersebut, menjadi suatu hal yang penting bagaimana Surat Pendaftaran Waralaba (STPW) tersebut dibutuhkan.

D. Proses Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran waralaba (STPW) di kota Malang

Dalam pasal 11 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba disebutkan bahwa

menteri dalam hal ini Menteri Perdagangan Republik Indonesia memiliki kewenangan di dalam pengaturan waralaba, salah satunya adalah kewenangan penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW).

Dalam bab V Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Republik Indonesia Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba yang mengatur mengenai kewenangan penerbitan STPW, mengatur bahwa Menteri Perdagangan melimpahkan wewenang kepada Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri untuk menerbitkan STPW pemberi waralaba berasal dari luar negeri, STPW penerima waralaba berasal dari waralaba luar negeri, dan STPW pemberi waralaba lanjutan berasal dari luar negeri. Menteri Perdagangan menyerahkan wewenang kepada Gubernur DKI Jakarta dan Bupati/Walikota di seluruh wilayah Republik Indonesia untuk menerbitkan:

- a. STPW pemberi waralaba berasal dari dalam negeri;
- b. STPW pemberi waralaba lanjutan berasal dari dalam negeri;
- c. STPW penerima waralaba berasal dari waralaba dalam negeri;
- d. STPW penerima waralaba lanjutan berasal dari waralaba luar negeri; dan
- e. STPW penerima waralaba lanjutan berasal dari waralaba dalam negeri.

Gubernur DKI Jakarta dan Bupati/Walikota melimpahkan wewenang penerbitan STPW kepada Kepala Dinas yang bertanggung jawab di bidang perdagangan, dalam hal ini yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi (Perindagkop) Kota Malang merupakan pihak yang diberi kewenangan untuk menerbitkan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) bagi para *franchisor* dan *franchisee* yang menjalankan kegiatan usahanya berada dan beroperasi di kota Malang. Jangka waktu untuk menerbitkan STPW yaitu Paling lama 3 (tiga) hari kerja terhitung sejak diterimanya

SP-STPW dan dokumen persyaratan secara lengkap dan benar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 14, pejabat penerbit STPW menerbitkan STPW. Apabila SP-STPW beserta dokumen persyaratan dinilai belum lengkap dan benar, pejabat penerbit STPW membuat surat penolakan penerbitan STPW kepada pemohon STPW, paling lama 3 (tiga) hari kerja terhitung sejak tanggal diterimanya surat permohonan. Pemohon STPW yang ditolak permohonannya dapat mengajukan kembali permohonan STPW sesuai persyaratan. Pengurusan permohonan STPW tidak dikenakan biaya administrasi. Untuk lebih jelasnya berikut adalah bagan mengenai alur Pendaftaran Perjanjian waralaba oleh *franchisee* dan Penerbitan STPW oleh Perindagkop :

Bagan 1

E. Hambatan dalam Pelaksanaan Pendaftaran Perjanjian Waralaba untuk mendapatkan STPW bagi *franchisee* di Kota Malang

Pelaksanaan pendaftaran perjanjian waralaba untuk mendapatkan STPW oleh pihak *franchisee*, secara nasional tidak signifikan dengan pertumbuhan jumlah waralaba di Indonesia. Berdasarkan data dari Departemen Perdagangan dan Asosiasi Franchise Indonesia (AFI)⁵⁹, dari total 1.010 usaha waralaba, tercatat hanya ada 126 usaha waralaba lokal dan 101 usaha waralaba asing yang memiliki Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW), artinya hanya sekitar 20% dari total usaha waralaba di Indonesia yang memiliki STPW. Bila diklasifikasikan kembali, maka dari pihak *franchisee* tersebut muncul beberapa alasan yang menjadi hambatan dalam pelaksanaan pendaftaran perjanjian waralaba. Hambatan tersebut merupakan hambatan yang dialami oleh *franchisee*, dan hambatan yang dialami oleh pihak Diperindagkop kota Malang. Hambatan tersebut antara lain :

A. Hambatan yang dialami oleh *franchisee*

1. Hambatan Yuridis

Hasil wawancara menunjukkan bahwa yang menjadi hambatan yuridis dalam pelaksanaan pendaftaran perjanjian waralaba adalah :

a) Kurang Memenuhi Syarat Legalitas Usaha

Dalam mengajukan pendaftaran perjanjian waralaba ke Disperindagkop, *franchisee* harus memenuhi syarat-syarat administratif⁶⁰, yaitu :

1. Fotokopi Izin Teknis;
2. Fotokopi Prospektus Penawaran Waralaba dari Pemberi Waralaba;

⁵⁹ Majalah SWA edisi 29 juli 2009,Perkembangan Usaha Waralaba, hal 37

⁶⁰ Lampiran IV : daftar dokumen persyaratan STPW, Permendag Republik Indonesia Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba

3. Fotokopi Perjanjian Waralaba;
4. Fotokopi Tanda Daftar Perusahaan (TDP);
5. Fotokopi STPW Pemberi Waralaba;
6. Fotokopi Akta Pendirian Perusahaan dan/atau Akta Perubahan yang telah mendapat Pengesahan dari Instansi Berwenang *;
7. Fotokopi Tanda Bukti Pendaftaran HKI; dan
8. Fotokopi KTP Pemilik/Penanggungjawab Perusahaan.

Penerima Waralaba/*Franchisee* kebanyakan tidak memiliki izin teknis dan tanda daftar perusahaan (TDP)⁶¹. Yang dimaksud dengan izin teknis yaitu Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan Surat Izin Tempat Usaha (SITU). Izin SIUP dan SITU merupakan suatu kewajiban bagi setiap usaha yang menjalankan kegiatan perdagangan di wilayah Indonesia. Syarat untuk mengajukan SIUP⁶² yaitu :

- a) Foto copy KTP Pemilik / Direktur dan Komisaris bagi Perusahaan Berbadan Hukum rangkap dua;
- b) Foto copy Bukti Kepemilikan Tempat Usaha yang dilegalisir Kelurahan rangkap dua;
- c) Foto copy SITU dan atau HO yang telah dilegalisir rangkap dua;
- d) Foto copy Akta Pendirian bagi Perusahaan yang berbentuk PT / CV / Koperasi rangkap dua;
- e) Foto copy Surat Keputusan Pengesahan Badan Hukum dari Menteri Kehakiman dan Ham RI bagi Perseroan Terbatas (PT) atau Tanda Bukti

⁶¹ Hasil wawancara dengan ibu Novi, bpk amandi, ibu nurul, bpk johan, ibu nunung, 1 Agustus 2009

⁶² Keputusan Diperindagkom nomor 188.4/1031/35.73.311/2007

Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP)

- f) Pas Foto berwarna Pemilik / Direktur Perusahaan rangkap dua;
- g) Foto copy NPWP;
- h) Foto copy Kartu Keluarga yang telah dilegalisir Kelurahan rangkap dua;
- i) Materai Rp. 6.000,-

franchisee beranggapan bahwa mengurus SIUP terlalu banyak syarat yang tidak dapat dipenuhi⁶³. Misalnya syarat NPWP dan syarat SITU. Selain itu *franchisee* juga khawatir bahwa proses untuk mengurus izin teknis tersebut akan memakan waktu dan biaya yang besar. Izin teknis menjadi hal yang kurang penting, karena menganggap usaha waralaba yang mereka jalankan adalah cabang dari *franchisor*, sehingga izinnya cukup dari pihak *franchisor* saja. Ada juga alasan bahwa *franchisee* tidak mau tahu mengenai perizinan usahanya, karena ada anggapan bahwa *franchisee* sudah membeli paket waralaba dengan harga tertentu, maka *franchisee* hanya tinggal menjalankan usaha, tidak ingin rumit dengan masalah teknis usaha seperti masalah perizinan⁶⁴.

Syarat izin teknis berupa SIUP, SITU, dan TDP yang tidak dimiliki oleh *franchisee*, menjadi hambatan dalam pendaftaran perjanjian waralaba untuk mendapatkan STPW. Syarat administratif yang tidak dapat dipenuhi dengan lengkap oleh *franchisee*, akan ditolak permohonan SP-STPW nya oleh Disperindagkop. Agar untuk selanjutnya dipenuhi segala syarat administratif sebagaimana diatur di dalam Permendag nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

⁶³ Hasil wawancara dengan ibu novi, *franchisee* royal crepes, 3 Agustus 2009

⁶⁴ Hasil wawancara dengan bpk Amandi. *Franchisee* royal crepes, 2 Agustus 2009

b) Lemahnya Penegakan Hukum

Bahwa para *franchisee* tersebut tidak melakukan pendaftaran perjanjian waralaba karena tidak adanya suatu langkah represif yang dilakukan oleh pemerintah untuk menindak mereka yang tidak melakukan pendaftaran perjanjian waralaba, bila pemerintah mulai bersikap tegas mungkin akan dilakukan pendaftaran perjanjian waralaba untuk memiliki STPW.

Dalam Permendag nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba, pasal 7 mengatur bahwa baik pihak *franchisor* maupun pihak *franchisee* wajib memiliki STPW dengan mendaftarkan prospektus penawaran waralaba bagi *franchisor*, dan mendaftarkan perjanjian waralaba bagi *franchisee*. Apabila pihak *franchisor* atau pihak *franchisee* tidak memenuhi kewajiban tersebut, maka dapat dikenakan sanksi sebagaimana diatur di dalam pasal 26, yang berbunyi :

- (1) Pemberi waralaba dan/atau penerima waralaba yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7, dikenakan sanksi administratif berupa:
 - a. peringatan tertulis paling banyak 3 (tiga) kali berturut-turut dengan tenggang waktu masing-masing 2 (dua) minggu terhitung sejak tanggal surat peringatan oleh pejabat penerbit STPW, dengan menggunakan formulir sebagaimana tercantum dalam Lampiran IX Peraturan Menteri ini; dan
 - b. denda paling banyak Rp. 100.000.000,- (seratus juta rupiah).

Seharusnya pihak Disperindagkop kota Malang memberikan sanksi bagi *franchisee* yang tidak mempunyai STPW. Sanksi awal yang dijatuhkan dapat berupa teguran tertulis sebanyak 3x. Setelah itu dapat dijatuhkan sanksi denda dan pencabutan izin kegiatan usaha. Namun karena kondisi di lapangan menjadi berbeda. Ada hambatan yang dialami oleh pihak Disperindagkop

dalam menjalankan aturan hukum tersebut. Terdapat beberapa faktor pendorong kepatuhan masyarakat terhadap kebijakan publik, antara lain :

- 1) Adanya rasa hormat terhadap kewenangan serta keputusan lembaga pemerintah. Jika masyarakat telah terdidik untuk mengakui otoritas yang dimaksud, mereka akan merasa malu apabila melakukan kesalahan atau pelanggaran terhadap keputusan-keputusan.
- 2) Adanya kesadaran untuk menerima kebijakan yaitu penerimaan yang logis bahwa kebijakan itu memang benar-benar diperlukan oleh pemerintah untuk kepentingan warganya.
- 3) Adanya keyakinan bahwa kebijakan itu dibuat secara sah dan konstitusional oleh lembaga yang berwenang sehingga masyarakat mau untuk mematuhi.
- 4) Adanya kepentingan pribadi yaitu persesuaian antara kebijakan publik dengan keinginan pribadi masing-masing masyarakat.
- 5) Adanya ancaman berupa sanksi bagi mereka yang tidak mematuhi kebijakan publik serta adanya keinginan untuk tidak dianggap terbiasa melanggar hukum.
- 6) Karena lamanya waktu sehingga masalah yang dulu kontroversial kemudian setelah lampau waktu tertentu, dapat diterima secara wajar dan ditaati.
- 7) Karena tidak ada kepastian hukum atau ketidakjelasan kebijakan yang satu dengan yang lain. Adanya perbedaan

penafsiran serta kepentingan sehingga menyebabkan tidak ditaatinya kebijakan umum pemerintah atau kebijakan publik⁶⁵.

Kondisi masyarakat kita yang tingkat pemahaman dari masyarakat yang tidak sama dan terjadi ketimpangan informasi, maka sikap pemerintah dengan melakukan tindakan yang persuasif adalah langkah yang cukup tepat. Langkah ini diambil sebagai bentuk upaya pembinaan dengan rencana jangka panjang yaitu meningkatnya kesadaran masyarakat dari diri mereka sendiri mengenai kewajiban memiliki STPW dengan melakukan pendaftaran perjanjian waralaba.

2. Hambatan non Yuridis

a) Kurang Mengetahui Kewajiban Memiliki STPW

Hasil wawancara menunjukkan sebagian besar sampel menyatakan kurang mengetahui mengenai kewajiban memiliki STPW dengan cara mendaftarkan perjanjian waralaba mereka. Cukup perizinan teknis saja yang perlu dimiliki, seperti SIUP dan SITU⁶⁶. Surat Tanda Pendaftaran Waralaba merupakan sesuatu hal yang baru diketahui. Karena ketika mengurus perijinan SIUP misalnya, tidak ada arahan dari dinas terkait bahwa diperlukan perizinan khusus untuk usaha waralaba yaitu STPW⁶⁷. Selain itu dari pihak *franchisor* juga tidak memberikan arahan mengenai kewajiban untuk mengurus STPW di kotanya masing-masing⁶⁸.

Dalam perjanjian waralaba yang dibuat dengan pihak *franchisor*. Tidak diatur mengenai kewajiban untuk mengurus perizinan waralaba semacam

⁶⁵ Wahyui. Erma, dkk, Kebijakan dan Manajemen Hukum Merek, 2006, Yayasan Pembaruan Administrasi Publik Indonesia ; Yogyakarta, hal.30.

⁶⁶ Hasil wawancara dengan bpk Johan, *franchisee* D'Crepes, 5 Agustus 2009

⁶⁷ Hasil wawancara dengan ibu Nunung, *franchisee* Tela kresz, 5 Agustus 2009

⁶⁸ ibid

STPW tersebut⁶⁹. Perjanjian waralaba hanya mengatur teknis usaha saja, misalnya kewajiban untuk mengambil pasokan bahan dari *franchisor*, kewajiban membayar *franchise fee*, serta hal-hal umum lainnya yang diatur dalam perjanjian. Kurangnya informasi yang didapat oleh *franchisee* dalam kewajiban memiliki STPW, menjadi faktor utama yang menghambat *franchisee* untuk melakukan pendaftaran perjanjian waralabanya.

b) Adanya Anggapan bahwa Prosedurnya Rumit dan Memakan Biaya

Pihak *franchisee* takut untuk mengurus perizinan teknis termasuk STPW ini, karena khawatir prosedur yang dijalankan rumit dan berbelit, serta memakan biaya yang cukup besar⁷⁰. Salah satu pengalaman seorang *franchisee* mengatakan bahwa pernah beliau untuk mengurus SIUP yang membutuhkan waktu hingga 3 bulan lamanya, serta harus mengeluarkan berbagai macam biaya yang cukup besar. Mengurus SIUP saja cukup rumit, lama dan memakan biaya yang lumayan besar, apalagi mengurus STPW yang merupakan sesuatu hal yang baru bagi kami⁷¹.

Dalam Permendag nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba mengatur bahwa proses pengurusan STPW hanya memerlukan waktu maksimal 3 hari kerja sejak diterimanya formulir pengajuan SP-STPW⁷². Pengurusan permohonan STPW tersebut tidak dikenakan biaya administrasi⁷³. Dari peraturan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengurusan STPW termasuk cepat dan tidak dikenakan biaya administrasi. Penyampaian informasi yang benar dan lengkap kepada

⁶⁹ Hasil wawancara dengan ibu nurul, *franchisee* Tela-Tela, 4 Agustus 2009

⁷⁰ Hasil wawancara dengan ibu Novi, ibu Nunung, Bpk Robert, 4 Agustus 2009

⁷¹ Hasil wawancara dengan bpk Robert, *franchisee* K-Patas, 6 Agustus 2009

⁷² Pasal 18, Permendag nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba

⁷³ Pasal 19, ibid

franchisee dibutuhkan agar mempunyai pemahaman yang lengkap. Anggapan seperti ini menjadi suatu hambatan berarti bagi *franchisee* untuk mendaftarkan perjanjian waralabanya.

c) Kurang Mengetahui Manfaat dari Memiliki STPW

Kewajiban untuk memiliki STPW bagi *franchisee* dengan cara mendaftarkan perjanjian waralabanya mempunyai manfaat utama, yaitu dapat memberikan kepastian hukum dan kepastian berusaha bagi *franchisor* dan *franchisee* dalam memasarkan produknya. Selain itu ada beberapa manfaat lainnya, yaitu :

- 1) Bagi Pemerintah, akan didapatkan suatu data mengenai legalitas dan bonafiditas usaha Pemberi Waralaba baik dari luar negeri dan dalam negeri untuk menciptakan transparansi informasi usaha yang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh usaha nasional dalam memasarkan barang dan/atau jasa dengan Waralaba. Disamping itu, Pemerintah dapat memantau dan menyusun data Waralaba baik jumlah maupun jenis usaha yang diwaralabakan.
- 2) Bagi *franchisee*, agar mengetahui bahwa usaha yang ia kelola benar-benar usaha *franchise* yang di kemudian hari tidak akan merugikan mereka. Serta mendapatkan perlindungan hukum sebagai suatu usaha waralaba.
- 3) Bagi calon investor/calon *franchisee* dapat mengetahui mana usaha yang benar-benar menjalankan sistem *franchise*, dan mana yang tidak. Sehingga akan didapatkan suatu kepastian hukum agar calon investor tidak merasa tertipu di kemudian hari karena usaha yang mereka beli bukanlah usaha *franchise* yang terbukti menguntungkan.

- 4) Bagi *franchisor*, agar benar-benar menjalankan usahanya dengan sistem *franchise* secara lebih profesional, serta untuk menegaskan kedudukan hukum di mana posisinya jelas sebagai *franchisor* yang legal.

Kebanyakan *franchisee* kurang mengetahui manfaat dari memiliki STPW. Kurang bermanfaat karena STPW hanya sebagai tanda pendaftaran saja. Cukup hanya dengan SIUP dan SITU tidak akan ada masalah di kemudian hari. Karena bila terlalu banyak perizinan, cukup rumit dan kurang penting. Mereka sudah mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk membeli waralaba dari *franchisor*. Sehingga tidak perlu rumit dengan masalah perizinan, yang penting usaha yang mereka beli jalan dan menguntungkan⁷⁴.

d) Belum Pernah Ada Sosialisasi dari Pihak Terkait

Tidak pernah ada sosialisasi mengenai waralaba terutama yang terkait dengan aspek perizinan, seperti kewajiban melakukan pendaftaran perjanjian waralaba untuk memiliki STPW⁷⁵. Posisi *franchisee* dalam keadaan “buta” informasi mengenai kewajiban memiliki STPW tersebut. Seharusnya pihak dinas terkait melakukan suatu upaya sosialisasi kepada para *franchisee* di kota Malang agar mereka dapat mengetahui mengenai kewajiban tersebut serta manfaat yang didapatkan.

Pendaftaran perjanjian waralaba tidak dilakukan karena masih bingung dengan prosedur yang harus dilakukan. Seperti misalnya harus diajukan ke mana, syaratnya seperti apa, biaya-biaya yang dibutuhkan, dan aspek teknis lainnya. Pihak *franchisor* tidak pernah mengarahkan untuk melakukan pendaftaran perjanjian waralaba di kotanya masing-masing. Seharusnya ada

⁷⁴ Hasil wawancara dengan Bpk Rizal, *Franchisee* Kebab Turki, 7 Agustus 2009

⁷⁵ Hasil wawancara dengan Bpk Rizal, *Franchisee* Kebab Turki, 7 Agustus 2009

arahan dari pihak terkait untuk masalah STPW ini. Yaitu dari pihak *franchisor* yang membuat perjanjian waralaba dengan *franchisee*, serta pihak Dinas Perindagkop untuk melakukan sosialisasi mengenai prosedur teknis dan manfaat dari melakukan pendaftaran perjanjian waralaba untuk mendapatkan STPW.

e) Faktor Waktu dan Skala Usaha yang masih Kecil

Kebanyakan usaha waralaba milik *franchisee* dijalankan oleh pegawai mereka. Usaha waralaba milik *franchisee* tersebut biasanya hanyalah usaha sampingan, karena pemilik usaha memiliki kegiatan lainnya, misalnya bekerja. Jadi waktu yang mereka gunakan kurang dalam arti untuk mengurus masalah perizinan teknis. Tidak ada waktu untuk mengurus STPW, karena mengurus teknis usaha saja sudah rumit⁷⁶.

Dalam Permendag nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba mengatur bahwa proses pendaftaran perjanjian waralaba milik *franchisee* dapat diwakilkan oleh pihak ketiga dengan menunjukkan surat kuasa bermaterai cukup yang ditandatangani oleh pemilik, pengurus, atau penanggung jawab perusahaan⁷⁷. Sebenarnya bila *franchisee* mengetahui pengaturan bahwa proses pengurusan STPW dapat diwakilkan oleh pihak ketiga dengan menunjukkan suart kuasa, maka tidak ada alasan bahwa kesibukan menjadi faktor penghambat untuk tidak melakukan pendaftaran perjanjian waralaba untuk memiliki STPW.

⁷⁶ Hasil wawancara dengan bpk Joni, *franchisee* King fries, 7 agustus 2009

⁷⁷ Pasal 16 ayat (2), Permendag nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba

Selain masalah waktu, faktor skala usaha yang dianggap masih kecil, turut mempengaruhi dalam melakukan pendaftaran perjanjian waralaba oleh *franchisee*. Ada *franchisee* yang beralasan bahwa skala usahanya masih kecil dan belum berkembang, sehingga tidak perlu untuk melakukan pendaftaran perjanjian waralaba⁷⁸. Usaha waralaba yang dijalankan dianggap sebagai usaha berformat “kaki lima”, maka tidak diperlukan perizinan khusus seperti STPW tersebut. Di dalam PP nomor 42 tahun 2007 tentang waralaba dan Permendag nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba mengatur bahwa tidak ada pemilahan usaha waralaba yang berformat besar atau yang berformat kecil. Yang paling penting adalah usaha tersebut dijalankan dengan format waralaba dan memenuhi kriteria sebagai waralaba. Posisi *franchisee* sebagai pihak yang menerima hak waralaba, dianggap *franchisor*nya memenuhi kriteria usaha waralaba. Maka diwajibkan bagi *franchisee* untuk melakukan pendaftaran perjanjian waralaba seberapa besar pun skala usahanya. Proses penerbitan STPW pun tidak dikenakan biaya administrasi, sehingga tidak ada ruginya untuk melakukan pendaftaran perjanjian waralaba oleh *franchisee*.

B. Hambatan yang Dialami Oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan

Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota Malang mempunyai hambatan-hambatan yang menjadi kendala di dalam menerbitkan STPW bagi pemilik usaha waralaba, khususnya para *franchisee* di kota Malang. Hambatan-hambatan tersebut antara lain :

1. Hambatan Yuridis

⁷⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Astuti, *Franchisee* Edam Burger, 8 Agustus 2009

a) Belum ada Aturan yang dikeluarkan oleh Kepala Disperindag mengenai Standart Operasional Pelayanan Perijinan Waralaba

Belum adanya suatu aturan berupa Keputusan Kepala Disperindag kota Malang yang mengatur mengenai standart operasional pelayanan perijinan waralaba, menjadi faktor penghambat di dalam menerbitkan STPW⁷⁹. Standart operasional yang dimaksud yaitu mengatur mengenai alur kerja dan sistem pendaftaran yang harus dianut atau menjadi rujukan bagi staf Disperindagkop di dalam melayani dan memproses perijinan di bidang waralaba. Dasar hukumnya diatur di dalam Peraturan Daerah Kota Malang (Perda) nomor 6 tahun 2008 tentang organisasi dan tata kerja dinas. Dalam pasal 13 ayat 2 Perda nomor 6 tahun 2008 diatur bahwa dinas harus menyusun dan melaksanakan standar pelayanan publik terkait dengan fungsi pelayanannya kepada masyarakat.

Sebagai contoh misalnya dalam pengurusan penerbitan izin SIUP dan SITU, Disperindag mengeluarkan Keputusan Kepala Disperindag Nomor : 188.4/1031/35.73.311/2007 tentang Standar Pelayanan Publik. Dalam keputusan tersebut diatur secara mendetail mengenai alur dan proses yang menjadi rujukan bagi staf Disperindag dalam melakukan pelayanan perijinan seperti pengurusan SIUP dan SITU. Sehingga bagi para staf Disperindag mengetahui mengenai perijinan apa saja yang dapat mereka layani sesuai dengan petunjuk yang ada. Penerbitan standar operasional tersebut selain sebagai rujukan utama pihak Disperindag, juga bertujuan untuk mewujudkan kepastian tentang hak, tanggung jawab, kewajiban dan kewenangan seluruh pihak terkait dengan penyelenggaraan pelayanan publik pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, dan dalam rangka mewujudkan

⁷⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Endang, Staf Disperindagkop kota Malang

sistem penyelenggaraan pemerintahan sesuai dengan asas-asas umum penyelenggaraan pemerintahan yang baik, terpenuhinya hak-hak masyarakat dalam memperoleh pelayanan publik secara maksimal serta mewujudkan partisipasi dan ketaatan masyarakat dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik sesuai mekanisme yang berlaku.

Seharusnya pihak Disperindag tidak perlu menunggu adanya petunjuk teknis mengenai penerbitan STPW berupa Keputusan Kepala Disperindag. Aturan hukum waralaba khususnya tentang pendaftaran waralaba dan penerbitan STPW telah jelas diatur. Payung hukum waralaba diatur dalam Peraturan Pemerintah nomor : 42 tahun 2007 tentang Penyelenggaraan Waralaba, dan peraturan pelaksanaannya diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan nomor : 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba. Dalam Permendag nomor : 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba telah diatur secara lengkap dan detail mengenai prosedur pendaftaran perjanjian waralaba untuk memperoleh STPW.

Dalam Permendag tersebut, dilampirkan juga berkas-berkas berupa formulir dan surat yang berkaitan dengan proses pendaftaran waralaba. Seperti misalnya dalam lampiran III Permendag nomor : 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba berisi tentang Surat Pengajuan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (SP-STPW) baik itu bagi *franchisor* dan *franchisee* yang berasal dari dalam negeri dan luar negeri. Lalu dalam lampiran IV berisi tentang format surat untuk penerbitan STPW, baik itu untuk *franchisor* dan *franchisee* dari dalam negeri maupun luar negeri. Belum lagi sejumlah lampiran lainnya yang berkaitan dengan kebutuhan akan proses pendaftaran waralaba.

2. Hambatan Non Yuridis

a) Kurangnya Kemampuan dari Sumber Daya Manusia Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi kota Malang

Dari hasil pengamatan dan wawancara di Disperindag kota Malang, diketahui bahwa para staf disperindag kurang menguasai pengetahuan tentang waralaba dan hukum yang mengaturnya. Waralaba menjadi sesuatu hal yang baru dan bagi mereka diperlukan penjelasan yang mendetail mengenai waralaba itu sendiri⁸⁰. Masalah perijinan waralaba berupa kewajiban memiliki STPW bagi *franchisee* dengan mendaftarkan perjanjian waralabanya di Disperindag tempat usaha waralaba *franchisee* berjalan, menjadi sesuatu hal yang baru bagi pihak Disperindag. Mereka perlu untuk mempelajari lebih lanjut mengenai aturan hukumnya yang masih baru, yaitu Permendag nomor : 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba dan PP nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba.

Sambil menunggu adanya petunjuk teknis dari Kepala Disperindag kota Malang mengenai prosedur dan standar pelayanan publik untuk pendaftaran perjanjian waralaba tersebut, tidak ada upaya yang berarti di dalam memaksimalkan peran Disperindag untuk meningkatkan kesadaran *franchisee* dan *franchisor* di kota Malang untuk memiliki STPW dengan cara mendaftarkan Perjanjian waralaba dan prospektus penawaran waralaba. Sehingga tidak heran bila pihak Disperindag kota Malang belum pernah menerbitkan STPW, baik itu untuk *franchisor* maupun untuk *franchisee*. Perlu adanya sikap proaktif dari masing-masing staf Disperindag untuk mengikuti perkembangan dunia perdagangan yang berkaitan dengan perijinan yang akan ada.

⁸⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Endang, staf Disperindagkop, 8 September 2009

F. Upaya Pemerintah Daerah Mengatasi Hambatan dalam Pendaftaran Perjanjian Waralaba di Kota Malang

Menghadapi berbagai hambatan yang terjadi yang berakibat kepada tingkat pendaftaran perjanjian waralaba yang masih rendah tersebut, maka pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Perindustrian dan Perdagangan harus memiliki beberapa program dan juga strategi yang akan dilaksanakan, sebagai suatu upaya yang terstruktur untuk meningkatkan pendaftaran perjanjian waralaba oleh *franchisee*. Upaya-upaya tersebut antara lain :

1. Sosialisasi dengan Cara Persuasif dan Berkesinambungan

Tindakan yang dilakukan oleh Disperindag untuk memberikan pemahaman yang benar kepada para *franchisee* di kota Malang, memang tidak dilakukan dengan langkah yang represif. Namun dengan langkah yang persuasif, dengan cara memberikan sosialisasi dan memberikan info apabila ada *franchisee* yang ingin melakukan pendaftaran perjanjian waralaba. Langkah ini dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab dinas kepada *franchisee* yang yang beroperasi di wilayah kota Malang. Tanggung jawab untuk meningkatkan kesadaran *franchisee* untuk melakukan pendaftaran perjanjian waralaba, tujuannya adalah terbangunnya kesadaran dari diri para *franchisee* itu sendiri tanpa adanya paksaan dari pihak-pihak terkait.

Sosialisasi mengenai payung hukum waralaba, yaitu PP nomor: 42 tahun 2007 tentang waralaba dan Permendag nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba menjadi suatu hal yang harus dilakukan oleh Disperindag selaku pihak yang ditunjuk oleh peraturan perundangan untuk menerbitkan STPW. Perlu dibuat suatu program kerja terstruktur dari Disperindag untuk mengadakan sosialisasi secara rutin bagi para *franchisor*

dan *franchisee* di kota Malang. Sosialisasi tersebut dapat dilakukan dengan cara seminar program atau dengan mengundang untuk mengadakan pertemuan rutin dengan para *franchisor* dan *franchisee* di kota Malang.

Sosialisasi juga perlu dilakukan kepada para staf Disperindag mengenai pemahaman tentang usaha waralaba dan payung hukum yang mengatur. Sehingga staf Disperindag memiliki suatu kemampuan untuk memahami dunia usaha waralaba dan hukum yang mengaturnya. Tujuan utama perlunya sosialisasi kepada staf Disperindag adalah untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memahami pewaralabaan dan hukum yang mengaturnya terutama masalah teknis yang berkaitan dengan mereka, yaitu masalah pendaftaran waralaba dan masalah penerbitan STPW. Bentuk sosialisasi dapat dilakukan dengan beberapa cara, misalnya dengan mengadakan kegiatan seminar, *workshop*, atau pendidikan kilat mengenai waralaba dengan mengundang tenaga ahli di bidangnya, khususnya tenaga ahli di bidang hukum waralaba. Diharapkan dengan meningkatnya kemampuan SDM dari pihak Disperindag, maka terjadi peningkatan kesadaran akan pendaftaran perjanjian waralaba oleh *franchisee* di kota Malang.

2. Melakukan Pembinaan kepada Para *Franchisor* dan *Franchisee* secara Berkala

Dalam Permendag nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba diatur mengenai kewajiban pembinaan waralaba oleh pemerintah daerah. Dalam pasal 20 menyebutkan bahwa pemerintah daerah melakukan pembinaan yang dilakukan oleh instansi terkait sesuai dengan kewenangannya. Karena telah diatur dalam peraturan perundangan tersebut, maka pemerintah daerah dalam hal ini Disperindag harus mempunyai

program kerja berkelanjutan mengenai pembinaan kepada usaha waralaba di wilayahnya masing-masing. Pembinaan yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah provinsi, dan/atau kabupaten/kota antara lain ⁸¹:

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan tentang sistem waralaba, baik bagi Pemberi Waralaba/Penerima Waralaba Dalam Negeri maupun bagi pengusaha yang usahanya layak diwaralabakan;
2. Merekomendasikan Penerima/Calon Penerima Waralaba untuk diberikanketerangan/kemudahan memanfaatkan sarana perpasaran, baik milik pemerintah atau pemerintah daerah maupun milik swasta;
3. Memfasilitasi/merekomendasikan Pemberi/Calon Pemberi Waralaba Dalam Negeri yang memiliki produk yang potensial dipromosikan lebih luas untuk mengikuti pameran waralaba, baik di dalam negeri maupun di luar negeri;
4. Memfasilitasi sarana klinik bisnis, baik di daerah-daerah maupun pada pameran-pameran di dalam negeri untuk dapat dimanfaatkan para pewaralaba untuk berkonsultasi/berdiskusi tentang permasalahan yang dihadapi;
5. Mengupayakan pemberian penghargaan kepada Pemberi Waralaba Dalam Negeri yang telah berhasil mengembangkan Waralabanya dengan, baik dan memberikan manfaat yang baik terhadap perekonomian nasional;
6. Memfasilitasi untuk memperoleh bantuan perkuatan permodalan bagi Pemberi Waralaba/Penerima Waralaba Dalam Negeri, baik melalui instansi terkait maupun melalui unsur perbankan.

Bentuk-bentuk pembinaan tersebut merupakan suatu upaya yang harus dilakukan untuk menciptakan suatu iklim usaha waralaba yang

⁸¹ Lampiran VI a Permendag nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba

transparan, bonafit, dan untuk menciptakan pengusaha waralaba yang tangguh dan dapat terus berkembang. Pembinaan perlu dilakukan secara berkala, karena perkembangan usaha waralaba yang cukup tinggi, mencapai 30% pertahunnya⁸², membuat banyak usaha berformat waralaba datang dan pergi silih berganti.

3. Berkoordinasi dengan Satuan Polisi Pamong Praja untuk melakukan Razia STPW kepada para *Franchisor* dan *Franchisee*

Setelah dilakukan suatu upaya sosialisasi dengan cara persuasif kepada para *franchisor* dan *franchisee*, maka langkah selanjutnya yang dapat diambil adalah dengan melakukan upaya represif. Yaitu dengan cara melakukan razia kepemilikan STPW yang berkoordinasi dengan pihak Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) kepada seluruh usaha yang diketahui berformat waralaba *franchise* di kota Malang.

Tujuan dilakukan upaya represif ini adalah untuk memberikan suatu peringatan dan efek jera kepada para *franchisor* dan *franchisee* yang tidak memiliki STPW untuk segera mengurusnya di dinas terkait. Berdasarkan Permendag nomor : 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba, diatur bahwa *franchisor* dan *franchisee* dapat diberikan peringatan tertulis sebanyak 3x apabila diketahui tidak mempunyai STPW dengan mendaftarkan perjanjian waralaba dan prospektus penawaran waralaba. Setelah 3x peringatan tertulis *franchisor* dan *franchisee* yang masih belum memiliki STPW, maka mereka dapat dikenakan denda maksimal sebesar seratus juta rupiah (Rp. 100.000.000) oleh dinas terkait. Dalam prakteknya, Disperindag selalu berkoordinasi dengan pihak Dinas Perijinan dan Satpol PP

⁸² Data AFI (Asosiasi Franchise Indonesia) dari Majalah SWA Juli 2009

untuk melakukan razia terhadap usaha-usaha yang diperkirakan tidak mempunyai perijinan teknis, seperti SIUP, SITU, dan HO. Karena itu koordinasi juga dapat dilakukan terhadap masalah perijinan waralaba terhadap *franchisor* dan *franchisee* mengenai kewajiban memiliki STPW.

4. Memberikan Bantuan Pengurusan Pendaftaran Perjanjian Waralaba

Persepsi pihak *franchisee* yang menyatakan bahwa prosedur pengajuan perijinan khususnya tentang waralaba khawatir prosesnya yang berbelit, rumit, memakan waktu lama dan berbiaya besar, harus diminimalisir dengan cara sosialisasi tadi dan dengan strategi menjemput bola. Maksudnya yaitu pihak Disperindag secara proaktif mendatangi usaha berformat waralaba khususnya *franchisee* untuk dibantu melakukan pendaftaran perjanjian waralaba untuk memiliki STPW.

Pihak Disperindag mendatangi para *franchisee* tersebut dan memberikan kemudahan dengan cara dapat melakukan pendaftaran perjanjian waralaba di tempat sebagai awal untuk proses lanjutannya ke pihak Disperindag. Sehingga akan lebih banyak terjaring *franchisee* yang akan mengurus pendaftaran perjanjian waralabanya. Selanjutnya setelah dilakukan pendaftaran awal dan dijelaskan prosedurnya, maka pihak *franchisee* tinggal mengambil STPW miliknya di Diperindagkop, atau bila memungkinkan pihak Disperindag mengirim STPW tersebut langsung ke *franchisee*. Dengan prosedur yang dipermudah dan terkesan memanjakan *franchisee*, maka diharapkan pihak *franchisee* yang mendaftarkan perjanjian waralabanya untuk memiliki STPW mengalami peningkatan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

- 1) Terdapat beberapa hambatan dalam pelaksanaan pendaftaran perjanjian waralaba bagi *franchisee* dan bagi Disperindag di kota Malang, antara lain:

Hambatan Hambatan yang dialami oleh *Franchisee*, yaitu:

1. Hambatan Yuridis

- a) Kurang Memenuhi Syarat Legalitas Usaha

Franchisee tidak memiliki izin teknis seperti Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Surat Izin Tempat Usaha (SITU), dan Tanda daftar Perusahaan (TDP). Padahal perizinan tersebut dibutuhkan sebagai syarat mengajukan Surat Tanda Pendaftaran waralaba (STPW).

- b) Lemahnya Penegakan Hukum

Para *franchisee* tersebut tidak melakukan pendaftaran perjanjian waralaba karena tidak adanya suatu langkah represif yang dilakukan oleh pemerintah untuk menindak mereka yang tidak melakukan pendaftaran perjanjian waralaba, bila pemerintah mulai bersikap tegas mungkin akan dilakukan pendaftaran perjanjian waralaba untuk memiliki STPW.

2. Hambatan Non Yuridis

- a) Kurang Mengetahui Kewajiban Memiliki Surat Tanda Pendaftaran Waralaba

Franchisee kurang mengetahui mengenai kewajiban memiliki STPW dengan cara mendaftarkan perjanjian waralaba mereka. Cukup perizinan teknis saja yang perlu dimiliki, seperti SIUP dan SITU. Surat Tanda Pendaftaran Waralaba merupakan sesuatu hal yang baru diketahui.

b) Adanya Anggapan bahwa Prosedurnya Rumit dan Me Pihak *franchisee* takut untuk mengurus perizinan teknis termasuk STPW ini, karena khawatir prosedur yang dijalankan rumit dan berbelit, serta memakan biaya yang cukup besar .

c) Kurang Mengetahui Manfaat dari Memiliki STPW

Franchisee kurang mengetahui manfaat dari memiliki STPW. Kurang bermanfaat karena STPW hanya sebagai tanda pendaftaran saja. bila terlalu banyak perizinan, cukup rumit dan kurang penting. Mereka sudah mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk membeli waralaba dari *franchisor*.

d) Belum Pernah Ada Sosialisasi dari Pihak Terkait

Posisi *franchisee* dalam keadaan “buta” informasi mengenai kewajiban memiliki STPW tersebut. Seharusnya pihak dinas terkait melakukan suatu upaya sosialisasi kepada para *franchisee* di kota Malang agar mereka dapat mengetahui mengenai kewajiban tersebut serta manfaat yang didapatkan.

e) Faktor Waktu dan Skala Usaha yang masih Kecil

Bahwa skala usahanya masih kecil dan belum berkembang, sehingga tidak perlu untuk melakukan pendaftaran perjanjian

waralaba. Usaha waralaba yang dijalankan dianggap sebagai usaha berformat “kaki lima”, maka tidak diperlukan perizinan khusus seperti STPW tersebut. *Franchisee* juga memiliki kesibukan, sehingga tidak ada waktu untuk mengurus STPW.

Hambatan-Hambatan yang Dialami Oleh Disperindag kota Malang yaitu:

1. Hambatan yuridis

Belum ada Aturan yang dikeluarkan oleh Kepala Disperindagkop mengenai Standart Operasional Pelayanan Perijinan Waralaba.

Standart operasional yang dimaksud yaitu mengatur mengenai alur kerja dan sistem pendaftaran yang harus dianut atau menjadi rujukan bagi staf Disperindagkop di dalam melayani dan memproses perijinan di bidang waralaba.

2. Hambatan Non Yuridis

Kurangnya Kemampuan dari Sumber Daya Manusia Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi kota Malang.

Para staf disperindagkop kurang menguasai pengetahuan tentang waralaba dan hukum yang mengaturnya. Waralaba menjadi sesuatu hal yang baru dan bagi mereka diperlukan penjelasan yang mendetail mengenai waralaba itu sendiri.

2) Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Malang berupaya untuk mengatasi hambatan yang terjadi, upaya tersebut adalah :

1. Sosialisasi dengan Cara Persuasif dan Berkesinambungan;

2. Melakukan Pembinaan kepada Para *Franchisor* dan *Franchisee* secara Berkala;
3. Berkoordinasi dengan Satuan Polisi Pamong Praja untuk melakukan Razia STPW kepada para *Franchisor* dan *Franchisee* ;
4. Memberikan Bantuan Pengurusan Pendaftaran Perjanjian Waralaba.

B. SARAN

1. Kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Malang, saran tersebut antara lain :

- a) memberikan penjelasan kepada *franchisee* tata cara dan juga prosedur yang harus dilalui dalam pengurusan STPW ;
- b) meningkatkan kesadaran dan rasa tanggung jawab *franchisee* untuk tentang berbagai hal terkait dengan waralaba ;
- c) melakukan pendampingan kepada *franchisee* dalam pengurusan pendaftaran perjanjian waralaba ;
- d) memberikan informasi yang tepat kepada *franchisee* di kota Malang terkait dengan waralaba agar tidak terjadi salah informasi yang dapat berakibat pada pemahaman yang salah;
- e) meningkatkan kemampuan SDM dalam hal penguasaan di bidang waralaba dan hukum waralaba.

2. Kepada *franchisee* di kota Malang, saran tersebut antara lain :

- a) melakukan pendaftaran perjanjian waralaba karena pendaftaran tersebut adalah hal yang wajib dilakukan untuk mendapatkan perlindungan hukum dari pemerintah ;

- b) meningkatkan kesadaran dari diri *franchisee* terkait dengan pentingnya STPW bagi usaha mereka.



DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin, Zaenal Asikin. **Pengantar Metodologi Penelitian Hukum**, Raja Grafindo Persada. Jakarta, 2004.
- Abdulkadir Muhammad, **Hukum Perusahaan Indonesia cetakan ketiga**, Citra Aditya Bakti. Bandung, 2006.
- Bambang Sunggono, **Metodologi Penelitian Hukum**, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006.
- Burhan Bungin, **Analisis Data Penelitian Kualitatif**, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2003
- Gunawan Widjaya. **Lisensi atau Waralaba**, Rajagrafindo. Jakarta, 2001
- Juanjir Sumardi, **Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional**, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995.
- J. Vredenberg, **Metode dan Teknik Penelitian Masyarakat**, PT. Gramedia, Jakarta, 1983 .
- Munir Fuadi, **Pembiayaan Perusahaan Masa Kini (Tinjauan Hukum Bisnis)**, Citra Aditya, Bandung, 1997.
- Mariam Darus Badruzaman, **Kompilasi Hukum Perikatan**, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003
- OK.Saidin, **Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual**, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2007.
- Richard. B. Simatupang, **Aspek-aspek Hukum dalam Bisnis**, Rineka Cipta, Jakarta, 1992.
- Ronni Hanitijo Soemitro, **Metodologi Penelitian Hukum**, Cet 4, Gravilia Indonesia, Jakarta, 1990.
- Suyud Margono, **Komersialisasi Aset Intelektual Aspek Hukum Bisnis**, P.T. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2002.

Soerjono soekanto, **Pengantar Penelitian Hukum**, UI Press, Jakarta, 1986.

Yohanes Ibrahim, **Hukum Bisnis Dalam Perspektif Manusia Modern**, Refika Aditama, Bandung, 2003.

Zainuddin Ali, **Sosiologi Hukum**, Sinar Grafika , Jakarta, 2008.

Peraturan Perundangan

Peraturan Pemerintah (PP) RI No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

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

Peraturan Daerah Kota Malang nomor 6 tahun 2008 tentang organisasi dan tata kerja dinas

Majalah

Majalah Info franchise edisi Maret 2009

Majalah Info franchise edisi April 2009

Majalah Info franchise edisi Mei 2009

Majalah SWA edisi Maret 2009

Majalah SWA edisi Mei 2009

Majalah SWA edisi Juni 2009

Majalah SWA edisi Juli 2009

Sumber Internet

<http://www.smfranchise.com-/franchise/istilahwaralaba.html>.

<http://www.majalahfranchise.com-/franchise/pengertian>

<http://www.wikipedia.org-/pengertian/waralaba>

<http://www.waralaba.com/franchisebasics>

<http://www.babarafi.com>

<http://www.swa.co.id>

Lampiran 1



PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 42 TAHUN 2007
TENTANG
WARALABA
DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

Menimbang:

bahwa untuk lebih meningkatkan tertib usaha dengan cara Waralaba serta meningkatkan

kesempatan usaha nasional, perlu menetapkan Peraturan Pemerintah tentang Waralaba;

Mengingat:

1. Pasal 5 ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
2. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgelijke Wetboek, Staatblads 1847*

Nomor

23);

3. Undang-Undang Penyaluran Perusahaan 1934 (*Bedrijfs Reglementerings Ordonantie*

1934, *Staatblads 1938* Nomor 86);

4. Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1995 Nomor 74, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3611);

MEMUTUSKAN:

Menetapkan:

PERATURAN PEMERINTAH TENTANG WARALABA.

BAB I

KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan Pemerintah ini yang dimaksudkan dengan :

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.

2. Pemberi Waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan Waralaba yang dimilikinya kepada Penerima Waralaba.
3. Penerima Waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh Pemberi Waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan Waralaba yang dimiliki Pemberi Waralaba.
4. Menteri adalah menteri yang menyelenggarakan tugas pemerintahan di bidang perdagangan.

Pasal 2

Waralaba dapat diselenggarakan di seluruh wilayah Indonesia.

BAB II

KRITERIA

Pasal 3

Waralaba harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. memiliki ciri khas usaha;
- b. terbukti sudah memberikan keuntungan;
- c. memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;
- d. mudah diajarkan dan diaplikasikan;
- e. adanya dukungan yang berkesinambungan; dan
- f. Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.

BAB III

PERJANJIAN WARALABA

Pasal 4

- (1) Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia.
- (2) Dalam hal perjanjian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditulis dalam bahasa asing, perjanjian tersebut harus diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.

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. tata cara pembayaran imbalan;
- i. kepemilikan, perubahan kepemilikan, dan hak ahli waris;
- j. penyelesaian sengketa; dan
- k. tata cara perpanjangan, pengakhiran, dan pemutusan perjanjian.

Pasal 6

(1) Perjanjian Waralaba dapat memuat klausula pemberian hak bagi Penerima Waralaba untuk menunjuk Penerima Waralaba lain.

(2) Penerima Waralaba yang diberi hak untuk menunjuk Penerima Waralaba lain, harus memiliki dan melaksanakan sendiri paling sedikit 1 (satu) tempat usaha Waralaba.

BAB IV

KEWAJIBAN PEMBERI WARALABA

Pasal 7

(1) Pemberi Waralaba harus memberikan prospektus penawaran Waralaba kepada calon

Penerima Waralaba pada saat melakukan penawaran.

(2) Prospektus penawaran Waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat paling sedikit mengenai :

- a. data identitas Pemberi Waralaba;
- b. legalitas usaha Pemberi Waralaba;
- c. sejarah kegiatan usahanya;
- d. struktur organisasi Pemberi Waralaba;

- e. laporan keuangan 2 (dua) tahun terakhir;
- f. jumlah tempat usaha;
- g. daftar Penerima Waralaba; dan
- h. hak dan kewajiban Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba.

Pasal 8

Pemberi Waralaba wajib memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian, dan pengembangan kepada Penerima Waralaba secara berkesinambungan.

Pasal 9

- (1) Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba mengutamakan penggunaan barang dan/atau jasa hasil produksi dalam negeri sepanjang memenuhi standar mutu barang dan/atau jasa yang ditetapkan secara tertulis oleh Pemberi Waralaba.
- (2) Pemberi Waralaba harus bekerjasama dengan pengusaha kecil dan menengah di daerah setempat sebagai Penerima Waralaba atau pemasok barang dan/atau jasa sepanjang memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan oleh Pemberi Waralaba.

BAB V PENDAFTARAN

Pasal 10

- (1) Pemberi Waralaba wajib mendaftarkan prospektus penawaran Waralaba sebelum membuat perjanjian Waralaba dengan Penerima Waralaba.
- (2) Pendaftaran prospektus penawaran Waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilakukan oleh pihak lain yang diberi kuasa.

Pasal 11

- (1) Penerima Waralaba wajib mendaftarkan perjanjian Waralaba.
- (2) Pendaftaran perjanjian Waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dilakukan oleh pihak lain yang diberi kuasa.

Pasal 12

- (1) Permohonan pendaftaran prospektus penawaran Waralaba sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 diajukan dengan melampirkan dokumen :
 - a. fotokopi prospektus penawaran Waralaba; dan
 - b. fotokopi legalitas usaha.
- (2) Permohonan pendaftaran perjanjian Waralaba sebagaimana dimaksud dalam Pasal

diajukan dengan melampirkan dokumen:

- a. fotokopi legalitas usaha;
- b. fotokopi perjanjian Waralaba;
- c. fotokopi prospektus penawaran Waralaba; dan
- d. fotokopi Kartu Tanda Penduduk pemilik/pengurus perusahaan.

(3) Permohonan pendaftaran Waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat

(2)

diajukan kepada Menteri.

(4) Menteri menerbitkan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba apabila permohonan pendaftaran Waralaba telah memenuhi persyaratan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2).

(5) Surat Tanda Pendaftaran Waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berlaku untuk jangka waktu 5 (lima) tahun.

(6) Dalam hal perjanjian Waralaba belum berakhir, Surat Tanda Pendaftaran Waralaba

dapat diperpanjang untuk jangka waktu 5 (lima) tahun.

(7) Proses permohonan dan penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba tidak dikenakan biaya.

Pasal 13

Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara pendaftaran Waralaba diatur dengan Peraturan Menteri.

BAB VI

PEMBINAAN DAN PENGAWASAN

Pasal 14

(1) Pemerintah dan Pemerintah Daerah melakukan pembinaan Waralaba.

(2) Pembinaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) antara lain berupa pemberian :

- a. pendidikan dan pelatihan Waralaba;
- b. rekomendasi untuk memanfaatkan sarana perpasaran;
- c. rekomendasi untuk mengikuti pameran Waralaba baik di dalam negeri dan luar negeri;
- d. bantuan konsultasi melalui klinik bisnis;
- e. penghargaan kepada Pemberi Waralaba lokal terbaik; dan/atau

f. bantuan perkuatan permodalan.

Pasal 15

(1) Menteri melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan Waralaba.

(2) Menteri dapat melakukan koordinasi dengan instansi terkait dalam melaksanakan pengawasan sebagaimana dimaksud pada ayat (1).

BAB VII

SANKSI

Pasal 16

(1) Menteri, Gubernur, Bupati/Walikota sesuai kewenangannya masing-masing dapat mengenakan sanksi administratif bagi Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 10, dan/atau pasal 11

(2) Sanksi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa:

- a. peringatan tertulis;
- b. denda; dan/atau
- c. pencabutan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba.

Pasal 17

(1) Sanksi administratif berupa peringatan tertulis sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16

ayat (2) huruf a, dikenakan kepada Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8, Pasal 10, dan Pasal 11.

(2) Peringatan tertulis sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat diberikan paling banyak 3 (tiga) kali dalam tenggang waktu 2 (dua) minggu terhitung sejak tanggal surat peringatan sebelumnya diterbitkan.

Pasal 18

(1) Sanksi administratif berupa denda sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (2) huruf b, dikenakan kepada Pemberi Waralaba yang tidak melakukan pendaftaran prospektus penawaran Waralaba sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10 atau Penerima Waralaba yang tidak melakukan pendaftaran perjanjian Waralaba sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 setelah diterbitkannya surat peringatan tertulis ketiga.

(2) Denda sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenakan paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).

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

BAB VIII

KETENTUAN PERALIHAN

Pasal 19

(1) Perjanjian Waralaba yang dibuat sebelum ditetapkan Peraturan Pemerintah ini harus didaftarkan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 11 ayat (1).

(2) Pendaftaran sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan paling lambat 1 (satu) tahun sejak tanggal berlakunya Peraturan Pemerintah ini.

BAB IX

KETENTUAN PENUTUP

Pasal 20

Pada saat Peraturan Pemerintah ini mulai berlaku, Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1997 Nomor 49, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3690) dicabut dan dinyatakan tidak berlaku.

Pasal 21

Pada saat Peraturan Pemerintah ini berlaku, semua peraturan perundang-undangan yang merupakan peraturan pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang

Waralaba (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1997 Nomor 49, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3690) dinyatakan masih tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan Peraturan Pemerintah ini.

Pasal 22

Peraturan Pemerintah ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Peraturan Pemerintah ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Ditetapkan di Jakarta
pada tanggal 23 Juli 2007

LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2007 NOMOR 90

PENJELASAN ATAS
PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 42 TAHUN 2007
TENTANG
WARALABA

I. UMUM

Dalam rangka meningkatkan pembinaan usaha dengan Waralaba di seluruh Indonesia maka perlu mendorong pengusaha nasional terutama pengusaha kecil dan menengah untuk tumbuh sebagai Pemberi Waralaba nasional yang handal dan mempunyai daya saing di dalam negeri dan luar negeri khususnya dalam rangka memasarkan produk dalam negeri.

Pemerintah memandang perlu mengetahui legalitas dan bonafiditas usaha Pemberi Waralaba baik dari luar negeri dan dalam negeri guna menciptakan transparansi informasi usaha yang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh usaha nasional dalam memasarkan barang dan/atau jasa dengan Waralaba. Disamping itu, Pemerintah dapat memantau dan menyusun data Waralaba baik jumlah maupun jenis usaha yang diwaralabakan. Untuk itu, Pemberi Waralaba sebelum membuat perjanjian Waralaba dengan Penerima Waralaba, harus menyampaikan prospektus penawaran Waralaba kepada Pemerintah dan calon Penerima Waralaba. Disisi lain, apabila terjadi kesepakatan perjanjian Waralaba, Penerima Waralaba harus menyampaikan perjanjian Waralaba tersebut kepada Pemerintah.

Peraturan Pemerintah ini diharapkan dapat memberikan kepastian berusaha dan kepastian hukum bagi Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba dalam memasarkan produknya.

II. PASAL DEMI PASAL

Pasal 3

Huruf a

Yang dimaksud dengan “ciri khas usaha” adalah suatu usaha yang memiliki keunggulan atau perbedaan yang tidak mudah ditiru dibandingkan dengan usaha lain sejenis, dan membuat konsumen selalu mencari ciri khas dimaksud. Misalnya, sistem manajemen, cara penjualan dan pelayanan, atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari Pemberi Waralaba.

Huruf b

Yang dimaksud dengan “terbukti sudah memberikan keuntungan” adalah menunjuk pada pengalaman Pemberi Waralaba yang telah dimiliki kurang lebih 5 (lima) tahun dan telah mempunyai kiat-kiat bisnis untuk mengatasi masalah-masalah dalam perjalanan usahanya, dan ini terbukti dengan masih bertahan dan berkembangnya usaha tersebut dengan menguntungkan.

Huruf c

Yang dimaksud dengan “standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis” adalah standar secara tertulis supaya Penerima Waralaba dapat melaksanakan usaha dalam kerangka kerja yang jelas dan sama (*Standard Operational Procedure*).

Huruf d

Yang dimaksud dengan “mudah diajarkan dan diaplikasikan” adalah mudah dilaksanakan sehingga Penerima Waralaba yang belum memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai usaha sejenis dapat melaksanakannya dengan baik sesuai dengan bimbingan operasional dan manajemen yang berkesinambungan yang diberikan oleh Pemberi Waralaba.

Huruf e

Yang dimaksud dengan “dukungan yang berkesinambungan” adalah dukungan dari Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba secara terus menerus seperti bimbingan operasional, pelatihan, dan promosi.

Huruf f

Yang dimaksud dengan “Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar” adalah Hak Kekayaan Intelektual yang terkait dengan usaha seperti merek, hak cipta, paten, dan rahasia dagang, sudah didaftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang.

Pasal 7

Ayat (2)*Huruf a*

Yang dimaksud dengan “data identitas” adalah fotokopi Kartu Tanda Penduduk pemilik usaha apabila perseorangan, dan fotokopi Kartu Tanda Penduduk para pemegang saham, komisaris, dan direksi apabila berupa badan usaha.

Huruf b

Yang dimaksud dengan “legalitas usaha” adalah izin usaha teknis seperti Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Izin Tetap Usaha Pariwisata, Surat Izin Pendirian Satuan Pendidikan.

Huruf c

Yang dimaksud dengan “sejarah kegiatan usahanya” adalah uraian yang mencakup antara lain mengenai pendirian usaha, kegiatan usaha, dan pengembangan usaha.

Huruf f

Yang dimaksud dengan “tempat usaha” adalah outlet atau gerai untuk melaksanakan kegiatan usaha.

Huruf g

Yang dimaksud dengan “daftar Penerima Waralaba” adalah nama-nama perusahaan dan/atau perseorangan sebagai Penerima Waralaba.

Pasal 8

Pembinaan yang diberikan Pemberi Waralaba dilaksanakan secara berkesinambungan, termasuk melakukan pengendalian mutu dan evaluasi terhadap bisnis yang dilakukan oleh Penerima Waralaba.

Pasal 9

Ketentuan ini dimaksudkan dalam rangka meningkatkan penggunaan produk dalam negeri dan tidak menggunakan produk luar negeri sepanjang tersedia produk pengganti dalam negeri dan memenuhi standar mutu produk yang dibutuhkan.

Pasal 14**Ayat (2)***Huruf f*

Yang dimaksud dengan “perkuatan permodalan” adalah antara lain kemudahan mendapatkan fasilitas kredit dan mendapatkan bunga rendah.

Pasal 18

Denda ditetapkan oleh pejabat yang menerbitkan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba

atau pejabat yang ditunjuk dan disetor ke Kas Negara menjadi Pendapatan Negara Bukan Pajak.

Pencabutan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba dilakukan oleh pejabat yang menerbitkan atau pejabat yang ditunjuk.

