

**PENYELESAIAN KONFLIK ANTARA PIHAK PEMBERI WARALABA
DENGAN PIHAK PENERIMA WARALABA DALAM PERJANJIAN
WARALABA**

(Studi di P.T. Baba Rafi Indonesia)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Kesarjanaan
Dalam Ilmu Hukum

Oleh :

RATIH WAHYU WIDIYANINGRUM

NIM. 0510113189



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

2009

KATA PENGANTAR

Segala puji penulis panjatkan hanya kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah memberikan rahmat dan karunia yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam Ilmu Hukum.

Di dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, doa, inspirasi dan kepercayaan kepada penulis. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Herman Suryokumoro, S.H., M.S. selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Brawijaya.
2. Ibu Rachmi Sulistyarini, S.H., M.H. selaku Ketua Bagian Hukum Perdata Fakultas Hukum Universitas Brawijaya.
3. Ibu DR. Suhariningsih, S.H.,M.H. selaku Dosen Pembimbing Utama dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Djumikasih, S.H., M.Hum. selaku Dosen Pembimbing Pendamping dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Hasan, Bapak Dwi, Mbak Ika dan semua karyawan P.T. Baba Rafi Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan dan bimbingannya
6. Kedua orang tua yang telah membimbing dan senantiasa berdoa untuk keberhasilan penulis, tanpa dukungan Bapak dan Ibu penulis tidak akan bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Mas Ide dan Mbak Eva atas semangat dan motivasinya, kalian adalah anugerah terindah yang Tuhan kasih buat penulis.
8. Yusuf Kurniawan Abadi (0510110217) yang telah sabar membantu dan memberi semangat penulis dalam segala hal, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Tanpa kamu semua tidak akan semudah ini. Makasih ya
9. Iin dan Tante Retha trimakasih buat dukungan, semangat dan senyumannya selama ini.

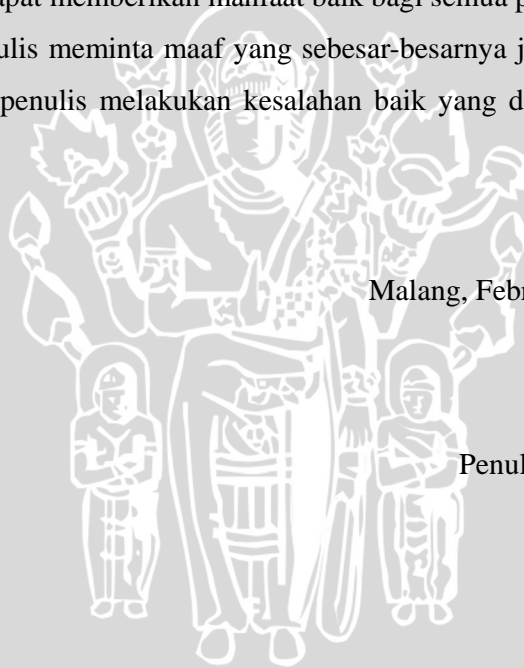
10. Teman-teman CH terimakasih dan SEMANGAT kalian pasti bisa lulus dan sukses.
11. Teman-teman seperjuanganku Wizna, Ocha, Chu-Chu, Ye2n, Tya, Edy, dan semua temen FH 05 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih dan teruskan perjuangan.
12. Semua teman-teman penulis yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu, terimakasih buat dukungannya tanpa kalian semua hidupku tidak akan berwarna serta semua pihak yang telah membantu selesainya penulisan skripsi ini.

Penulis yakin skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga masukan dan kritikan senantiasa penulis harapkan untuk memperbaiki skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat baik bagi semua pihak.

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

Malang, Februari 2009

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Persetujuan	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Bagan	ix
Daftar Tabel	x
Abstraksi.....	xi
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Penulisan.....	13
 BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Umum Tentang Penyelesaian Konflik.....	15
1. Pengertian Penyelesaian Konflik	15
2. Macam-Macam Penyelesaian Konflik	16
B. Tinjauan Umum Tentang Perjanjian Waralaba.....	20
1. Pengertian Waralaba	20
2. Bentuk-Bentuk Waralaba	23
3. Perjanjian Waralaba	25
3.1. Dasar Hukum Perjanjian Waralaba	25
3.2. Unsur-Unsur Perjanjian Waralaba	28

3.3. Asas-asas pada Perjanjian Waralaba	29
3.4. Para Pihak dalam Perjanjian Waralaba	32
3.5. Hak dan Kewajiban Para Pihak dalam Perjanjian Waralaba	32
3.5.1. Hak dan Kewajiban Pemberi Waralaba	33
3.5.2. Hak dan Kewajiban Penerima Waralaba	35
3.6. Saat Lahirnya Perjanjian Waralaba	40
3.7. Masa Berlakunya Perjanjian Waralaba	42
C. Tinjauan Umum Tentang Wanprestasi.....	42
1. Pengertian dan Bentuk-Bentuk Wanprestasi	42
2. Saat Terjadinya Wanprestasi	44
3. Akibat dari Wanprestasi	45
 BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Metode Pendekatan	47
B. Alasan Pemilihan Lokasi	47
C. Jenis dan Sumber Data	48
D. Teknik Pengumpulan Data	49
E. Populasi dan Sampel.....	50
F. Teknik Analisa Data	51
G. Definisi Operasional Variabel.....	51
 BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
1. Sejarah Berdirinya P.T. Baba Rafi Indonesia	53
2. Visi dan Misi P.T. Baba Rafi Indonesia	57
3. Struktur Organisasi P.T. Baba Rafi Indonesia	58
B. Pelaksanaan Perjanjian Waralaba dalam Praktek di P.T. Baba Rafi Indonesia	63
1. Unsur-Unsur Perjanjian Waralaba.....	63
2. Perjanjian Waralaba pada P.T. Baba Rafi indonesia.....	66
3. Konflik yang Timbul dalam Perjanjian Waralaba pada P.T. Baba Rafi Indonesia	68

C. Penyelesaian Konflik antara P.T. Baba Rafi Indonesia selaku pihak penerima waralaba dengan pihak penerima waralaba dalam hal terjadinya wanprestasi berupa tidak dibayarnya <i>royalty fee</i> yang merupakan kewajiban penerima waralaba	71
D. Kendala yang dihadapi oleh P.T. Baba Rafi Indonesia dalam menyelesaikan konflik yang terjadi dengan pihak penerima waralaba	87
1. Wanprestasi	87
2. Hubungan yang tidak harmonis antara Pemberi waralaba dengan Penerima Waralaba.....	89
3. Komunikasi yang kurang baik antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba.....	91
4. Manajemen.....	92
E. Upaya yang dilakukan oleh P.T. Baba Rafi Indonesia untuk menyelesaikan kendala yang dihadapi dalam penyelesaian konflik yang terjadi dengan pihak penerima waralaba	94

BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan	100
B. Saran.....	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Logo Kebab Turki Baba Rafi 53



DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 1. Struktur Organisasi P.T. Baba Rafi Indonesia 58



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Konflik yang Terjadi Mengenai Tidak Dibayarnya <i>Royalty Fee</i> yang Terjadi antara P.T. Baba Rafi Indonesia dengan Penerima Waralaba anantara Oktober 2003 hingga Oktober 2008	76
Tabel 2. Konflik yang Terjadi mengenai Tidak Dibayarnya <i>Royalty Fee</i> yang Terjadi antara P.T. Baba Rafi Indonesia dengan Penerima Waralaba antara Oktober 2003 hingga Oktober 2008	77
Tabel 3. Upaya Penyelesaian Konflik yang disebabkan oleh tidak dibayarnya royalty fee yang terjadi antara P.T. Baba Rafi Indonesia dengan Penerima Waralaba	83
Tabel 4. Bentuk Penyelesaian Konflik yang disebabkan oleh tidak dibayarnya royalty fee yang terjadi antara P.T. Baba Rafi Indonesia dengan Penerima Waralaba	87
Tabel 5. Upaya yang dilakukan oleh pemberi waralaba dalam menghadapi kendala yang timbul dalam menyelesaikan konflik tidak dibayarnya royalty fee oleh penerima waralaba.....	96



ABSTRAKSI

RATIH WAHYU WIDIYANINGRUM, Hukum Perdata Bisnis, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, Januari 2009, *Penyelesaian Konflik antara Pihak Pemberi Waralaba dengan Pihak Penerima Waralaba dalam Perjanjian Waralaba (Studi di P.T. Baba Rafi Indonesia)*, DR. Suhariningsih, S.H.,M.S.; Djumikasih, S.H.,M.Hum.

Penulisan skripsi dilatarbelakangi oleh semakin tingginya kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan kesejahteraan ekonomi dan salah satu cara untuk mendapatkan kesejahteraan ekonomi adalah dengan berwirausaha. Wirausaha yang banyak diminati saat ini adalah wirausaha dengan membeli sistem bisnis dari pihak lain yang disebut dengan waralaba. Dalam pelaksanaan perjanjian waralaba sering terjadi penerima waralaba tidak membayar *royalty fee*, karena tidak membayar *royalty fee* penerima waralaba dikatakan wanprestasi dan dari sini akan timbul konflik antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba.

Permasalahan dari skripsi ini adalah bagaimana P.T. Baba Rafi Indonesia menyelesaikan konflik yang terjadi dengan penerima waralaba, apa kendala yang dihadapi oleh P.T. Baba Rafi Indonesia dan upaya yang dilakukan oleh P.T. Baba Rafi Indonesia untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam hal terjadinya wanprestasi berupa tidak dibayarnya *royalty fee* yang merupakan kewajiban penerima waralaba. Metode pendekatan yang digunakan untuk menjawab permasalahan tersebut adalah dengan pendekatan yuridis sosiologis. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan studi kepustakaan, kemudian seluruh data yang ada dianalisis dengan menggunakan metode analisis data secara *deskriptif kualitatif*.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh jawaban bahwa bentuk penyelesaian konflik yang dipilih oleh P.T. Baba Rafi Indonesia untuk menyelesaikan konflik yang disebabkan oleh wanprestasi berupa tidak dibayarnya *royalty fee* oleh pihak penerima waralaba adalah melalui jalur non litigasi. Berdasarkan perjanjian waralaba proses penyelesaian konflik tersebut adalah : mengirimkan surat peringatan I, pihak pemberi waralaba menghentikan pengiriman bahan baku, mengirimkan surat peringatan II, dan pihak pemberi waralaba mencabut hak waralaba. Selain bentuk penyelesaian tersebut ada bentuk penyelesaian lain yaitu melalui pendekatan secara persuasif dan pendekatan secara personal.

Kendala yang dihadapi oleh P.T. Baba Rafi Indonesia dalam menyelesaikan konflik dengan penerima waralaba adalah : wanprestasi, hubungan yang tidak harmonis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba, komunikasi yang kurang baik antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba, dan manajemen.

Upaya-upaya yang ditempuh oleh P.T. Baba Rafi Indonesia untuk menyelesaikan kendala-kendala tersebut adalah sebagai berikut : untuk wanprestasi upaya yang dilakukan dengan memberikan Surat Peringatan II, untuk hubungan yang tidak harmonis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba upaya yang dilakukan dengan menjalin hubungan yang lebih baik dengan penerima waralaba dan menangani setiap konflik dengan cepat dan sebaik mungkin, untuk komunikasi yang kurang baik antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba upaya yang dilakukan adalah dengan memperbaiki komunikasi dengan penerima waralaba, untuk manajemen upaya yang dilakukan dengan memperbaiki manajemen yang ada.

Menyikapi fakta-fakta tersebut diatas, maka P.T. Baba Rafi Indonesia perlu meningkatkan hubungan dengan penerima waralaba, sehingga akan terbentuk hubungan yang lebih baik antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba, membentuk suatu divisi yang khusus menangani setiap komplain yang muncul dari penerima waralaba, sehingga penyelesaian setiap komplain yang disampaikan oleh penerima waralaba akan lebih cepat dan juga meningkatkan kualitas kerja para pegawainya sehingga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi penerima waralaba karena kepuasan penerima waralaba akan meningkatkan kepercayaan penerima waralaba kepada P.T. Baba Rafi Indonesia.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada krisis global sekarang ini pembangunan di bidang perekonomian hampir diseluruh belahan dunia mengalami penurunan, tidak terkecuali di Indonesia. Hal ini karena krisis global berakibat pada banyaknya perusahaan yang tidak bisa bertahan dan akhirnya menutup perusahaannya. Jika perusahaan di tutup, maka secara langsung perusahaan tersebut akan melakukan PHK terhadap karyawannya secara besar-besaran. Dari sini akan timbul masalah tentang nasib para karyawan yang di PHK tersebut.

Salah satu cara yang dapat dipilih oleh karyawan yang di PHK adalah berwirausaha. Wirausaha akan membuat masyarakat menjadi mandiri karena dalam wirausaha masyarakat akan mampu membuka peluang untuk dirinya sendiri dan menarik keuntungan dari peluang yang tercipta tersebut. Bahkan lebih jauh, wirausaha dapat menciptakan peluang kerja bagi orang lain yang ada di sekitar usaha tersebut. Itulah sebabnya pemerintah sangat menganjurkan bagi masyarakat untuk menjadi wirausahawan. Banyak cara untuk menjadi wirausahawan, antara lain dengan mendirikan bisnis sendiri atau membeli sistem bisnis yang sudah jadi.

Masing-masing pilihan mempunyai kelebihan dan kekurangan. Mendirikan bisnis sendiri mempunyai kelebihan dalam hal pengaturan yang dapat disesuaikan dengan keinginan pemilik bisnis, sedangkan kekurangannya adalah sistem bisnis tersebut belum berjalan, pasar belum ada, sehingga sering terjadi

bisnis yang baru dibangun akhirnya gagal. Membeli sistem bisnis yang sudah jadi mempunyai kelebihan bahwa sistem bisnis tersebut sudah tercipta dan siap pakai, si pembeli bisnis tinggal menjalankan saja di dalam sistem yang sudah ada itu. Demikian pula pasar sudah ada, sehingga pemilik bisnis baru ini tidak akan kesulitan dalam memasarkan produknya. Kelemahannya adalah pihak pembeli bisnis atau pemilik modal tidak akan bebas dalam menentukan usahanya, karena semuanya tergantung kepada pihak yang dibeli bisnisnya.

Sehubungan dengan berwirausaha dengan membeli bisnis yang sudah ada, dikenal istilah *franchise* yang sudah di-Indonesia-kan menjadi waralaba. Waralaba berasal dari kata “wara” artinya lebih dan “laba” artinya untung. Dari arti secara harfiah tersebut, maka dapat diketahui bahwa waralaba merupakan usaha yang memberikan keuntungan lebih. Amir Karamoy menyatakan bahwa secara hukum waralaba berarti persetujuan legal atas pemberian hak atau keistimewaan untuk memasarkan suatu produk atau jasa dari pemilik waralaba kepada pihak lain (pembeli waralaba), yang diatur dalam suatu aturan permainan tertentu.¹

Seringkali waralaba disamakan dengan lisensi, padahal keduanya berbeda. Pada lisensi hanya memberikan ijin untuk menggunakan hak kekayaan intelektual tertentu saja, sedangkan pada waralaba lebih luas daripada lisensi. Hal ini disebabkan pada waralaba di dalamnya antara lain ada lisensi penggunaan hak kekayaan intelektual yang disertai dengan suatu sistem kerja, ketrampilan, pengalaman dan berbagai sistem pelayanan yang dimilikinya.

¹ Yohaneas Ibrahim, Dkk. *Hukum Bisnis Dalam Perspektif Manusia Modern*, Refika Aditama, Bandung, 2003, hlm. 119-120.

Bisnis waralaba ini didasarkan atas suatu perjanjian, yaitu perjanjian kerjasama antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba. Berdasarkan pasal 1 angka 2 PP. No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba yang dimaksud dengan Pemberi Waralaba adalah sebagai berikut :

Pemberi Waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba.

Sedangkan penerima waralaba menurut pasal 1 angka 3 PP. No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba adalah sebagai berikut :

Penerima Waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh pemberi waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimiliki pemberi waralaba.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, diketahui bahwa waralaba merupakan salah satu bentuk format bisnis dimana pihak pertama yang disebut pemberi waralaba memberikan hak kepada pihak kedua yang disebut penerima waralaba untuk mendistribusikan barang/jasa dalam lingkup area geografis dan periode waktu tertentu dengan mempergunakan merek, logo, dan sistem operasi yang dimiliki dan dikembangkan oleh pemberi waralaba.

Di dalam perjanjian waralaba tercantum ketentuan berkaitan dengan hak dan kewajiban penerima waralaba dan pemberi waralaba, misalnya hak teritorial yang dimiliki penerima waralaba, persyaratan lokasi, ketentuan pelatihan, biaya-biaya yang harus dibayarkan oleh penerima waralaba kepada pemberi waralaba, ketentuan berkaitan dengan lama perjanjian waralaba dan perpanjangannya dan ketentuan lain yang mengatur hubungan antara penerima waralaba dengan pemberi waralaba.

Pemberi waralaba mempunyai hak untuk mengawasi dan mengontrol jalannya penerima waralaba. Keseimbangan antara hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba harus ada dan sebaiknya diwujudkan bersama-sama dalam sebuah perjanjian waralaba. Keseimbangan ini perlu karena pada pokoknya baik penerima waralaba maupun pemberi waralaba mendapatkan keuntungan. Semakin sukses penerima waralaba maka pemberi waralaba semakin banyak mendapat *royalty fee*.

Dalam pelaksanaan perjanjian waralaba sering timbul konflik karena hal-hal yang sudah diperjanjikan yang sudah disetujui bersama tidak dipenuhi oleh salah satu pihak, misalnya janji pemberi waralaba untuk memberikan training, melakukan pendampingan manajemen dalam hal pembukuan ataukah penerima waralaba yang tidak memenuhi kewajiban membayar *royalty* tepat waktu dan tidak mematuhi sistem operasional perusahaan (SOP) yang dapat mengakibatkan rusaknya standardisasi yang telah ditetapkan oleh penerima waralaba, yang jika hal tersebut tidak dipenuhi, maka akan timbul masalah.

Salah satu kewajiban penerima waralaba yang merupakan kewajiban setian bulan yang harus dibayarkan oleh pemberi waralaba adalah *royalty fee*. Tidak semua pemilik usaha waralaba menggunakan istilah *royalty*, ada banyak istilah lain yang digunakan seperti : *royalty*, *royalty fee* dan lain-lain. Walaupun mempunyai istilah yang berbeda tetapi pada intinya semua istilah tersebut mempunyai pengertian yang sama yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh penerima waralaba sebesar presentasi dari nilai penjualannya setiap bulan yang dibayarkan kepada pemberi waralaba. Besarnya presentasi ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dalam perjanjian waralaba yang biasanya antara

2-15% dari penjualan. Pemberian hak ini dituangkan dalam bentuk perjanjian waralaba.²

Untuk mengawasi keseimbangan antara hak dan kewajiban para pihak pemerintah turut campur yaitu dengan memberlakukan PP. Nomor 14 Tahun 1997 tentang waralaba,³ yang diganti dengan PP No. 42 tahun 2007 tentang Waralaba. Hal-hal yang diatur oleh hukum dan perundang-undangan merupakan “*das sollen*” yang harus ditaati oleh para pihak dalam perjanjian waralaba. Jika para pihak mematuhi semua peraturan tersebut, maka tidak akan muncul masalah dalam pelaksanaan perjanjian waralaba. Akan tetapi sering terjadi “*das sein*” menyimpang dari “*das sollen*”. Penyimpangan ini menimbulkan wanprestasi. Adanya wanprestasi dapat menimbulkan kerugian bagi salah satu pihak. Terhadap kerugian yang ditimbulkan dalam pelaksanaan perjanjian waralaba ini berlaku perlindungan hukum bagi pihak yang dirugikan, yaitu pihak yang dirugikan berhak menuntut ganti rugi kepada pihak yang menyebabkan kerugian.

Seperti perjanjian pada umumnya ada kemungkinan terjadi wanprestasi di dalam pelaksanaan perjanjian waralaba. Wanprestasi terjadi ketika salah satu pihak tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana tertera di dalam perjanjian waralaba. Wanprestasi yang sering terjadi adalah tidak dibayarnya *royalty fee* yang merupakan kewajiban penerima waralaba, jika *royalty fee* tidak dibayar maka pihak pemberi waralaba akan dirugikan. Pihak yang dirugikan tersebut dapat menuntut pihak yang wanprestasi untuk memberikan ganti rugi kepadanya.

² <http://www.smfranchise.com/-/franchise/istilahwaralaba.html>.

³ Suyud Margono, *Komersialisasi Aset Intelektual Aspek Hukum Bisnis*, P.T. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2002, hlm. 17.

Adanya wanprestasi antara pihak pemberi waralaba dan penerima waralaba maka akan terjadi perselisihan yang berakibat pada terjadinya suatu konflik antara para pihak. Jika terjadi konflik pastilah diperlukan suatu mekanisme untuk menyelesaikan konflik tersebut. Untuk setiap pemberi waralaba mempunyai alternative penyelesaian sendiri-sendiri, sesuai dengan kesepakatan dengan pihak penerima waralaba. Pada dasarnya penyelesaian konflik ini dapat dilakukan baik melalui jalur litigasi maupun non litigasi.

Salah satu bisnis waralaba yang cukup populer saat ini adalah P.T. Baba Rafi Indonesia yang berpusat di Surabaya tepatnya di Ruko Manyar Garden Regency Kav. 29-30 Jl. Nginden Semolo 109 Surabaya. Di bawah kepemimpinan Hendy Setiono, selaku pemilik dan direktur utama. P.T. Baba Rafi Indonesia mempunyai dua produk unggulan yaitu Kebab Turki Baba Rafi dan Roti Maryam Aba Abi, Kebab Turki Baba Rafi merupakan makanan khas Timur Tengah yang cita rasanya telah disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia.

Saat ini P.T. Baba Rafi Indonesia telah memiliki 378 lokasi outlet di seluruh Indonesia dan mempunyai 23 lokasi outlet Roti Maryam Aba-Abi. Hal tersebut menjadi salah satu alasan penelitian ini dilakukan di P.T. baba Rafi Indonesia, selain itu alasan penelitian ini dilakukan di P.T. baba Rafi Indonesia adalah karena dalam perjanjian waralaba yang dilakukan antara P.T. Baba Rafi Indonesia dengan penerima waralaba sering timbul konflik antara para pihak salah satunya disebabkan oleh wanprestasi berupa tidak dibayarnya *royalty fee* oleh pihak penerima waralaba.

Bisnis waralaba yang dijalankan oleh P.T. Baba Rafi Indonesia merupakan waralaba yang termasuk dalam jenis waralaba format bisnis, yaitu suatu waralaba dimana seorang penerima waralaba memperoleh hak untuk memasarkan dan menjual produk atau pelayanan dalam suatu wilayah atau lokasi yang spesifik. Dengan menggunakan standar operasional dan pemasaran. Apabila terjadi konflik antara para pihak dalam perjanjian waralaba dapat diselesaikan melalui forum pengadilan, namun jika dilihat dari sifatnya, khususnya waralaba format bisnis, penyelesaian melalui forum pengadilan dikhawatirkan oleh pemberi waralaba sebagai suatu forum buka-bukaan bagi penerima waralaba yang tidak beriktikad baik. Untuk menghindari hal tersebut maka sebaiknya setiap konflik yang berhubungan dengan perjanjian pemberian waralaba diselesaikan dalam kerangka pranata alternatif penyelesaian sengketa, termasuk dalam pranata arbitrase, di Indonesia saat ini diatur dalam Undang-Undang No. 30 Tahun 1999 tentang arbitrase dan alternatif penyelesaian sengketa

Di P.T. Baba Rafi Indonesia sering terjadi wanprestasi antara P.T. Baba Rafi Indonesia selaku pemberi waralaba dengan penerima waralaba-nya. Bentuk wanprestasi yang paling sering terjadi adalah tidak dibayarnya *royalty fee* oleh pihak penerima waralaba kepada pihak P.T. Baba Rafi Indonesia selaku pemberi waralaba. Padahal *royalty fee* merupakan hak dari P.T. Baba Rafi Indonesia yang harus dibayar oleh pihak penerima waralaba atas penggunaan format bisnis usaha yang dimiliki oleh P.T. Baba Rafi Indonesia, dengan tidak dibayarnya *royalty fee* ini akan timbul wanprestasi yang disebabkan oleh tidak dilakukannya kewajiban penerima waralaba sebagaimana mestinya. Dari wanprestasi ini dapat timbul suatu konflik antara para pihak. Banyak cara yang dapat ditempuh untuk menyelesaikan

konflik yang terjadi, baik melalui jalur litigasi maupun melalui jalur non litigasi.

Pada P.T Baba Rafi Indonesia istilah yang digunakan untuk kewajiban setiap bulan dari penerima waralaba yang harus dibayar adalah *royalty fee*. Walaupun dalam perjanjian waralaba yang dimiliki P.T.Baba Rafi Indonesia tidak menggunakan istilah *royalty fee* tapi istilah yang digunakan sehari-hari adalah *royalty fee*. Di dalam perundang-undangan yang mengatur tentang waralaba tidak dijelaskan mengenai istilah untuk biaya yang harus dibayar tiap bulan, hanya dijelaskan tentang kewajiban para pihak dan biaya yang harus dibayar tiap bulan ini merupakan kewajiban penerima waralaba dan merupakan hak dari pemberi waralabar. Meskipun demikian dalam dunia bisnis waralaba itu sendiri dikenal adanya istilah *royalty fee* maupun *royalty fee*.

Besarnya *royalty fee* yang harus dibayarkan oleh penerima waralaba tiap bulannya pada P.T. Baba Rafi Indonesia adalah sebesar 5% (Lima Prosen) dari penghasilan kotor yang diperoleh penerima waralaba dalam menjalankan usaha KEBAB TURKI BABA RAFI sesuai dengan tabel Pembayaran Kewajiban Tiap Bulan yang telah diberikan. Jika penerima waralaba tidak membayar *royalty fee* yang merupakan kewajibannya sebagaimana yang telah diperjanjikan berarti penerima waralaba tidak melakukan apa yang semestinya dilakukan, sehingga tindakan penerima waralaba tersebut dapat digolongkan sebagai suatu wanprestasi. Jika wanprestasi ini tidak dapat diselesaikan maka akan timbul suatu konflik antara pihak pemberi waralaba dengan pihak penerima waralaba.

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan tersebut menunjukkan bahwa bisnis waralaba menyimpan potensi untuk menimbulkan konflik, sehingga bisnis waralaba menarik untuk diteliti. Salah satu penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan bisnis waralaba adalah penelitian dengan judul Analisa Normatif Perjanjian Waralaba Pada Ayam Bakar Wong Solo Ditinjau dari Pasal 3 angka 1 Ayat (b) PP No. 16 Tahun 1997 jo Pasal 5 Ayat (b) dan Pasal 8 KEPMENPERINDAG No. 259/MPP/KEP/7/1997 yang ditulis oleh Witha Arumita. Penelitian ini membahas tentang isi perjanjian waralaba ayam bakar wong solo ditinjau dari pasal 3 angka 1 ayat (b) PP No. 16 tahun 1997 jo pasal 5 ayat (b) dan pasal 8 KEPMENPERINDAG No. 259/MPP/KEP/7/1997. Dan juga akibat hukum apabila perusahaan ayam bakar wong solo tidak memenuhi persyaratan PP No. 16 tahun 1997 dan keputusan No. 259/MPP/KEP/7/1997 baik terhadap pewaralaba maupun terwaralaba.

Penelitian sebelumnya tersebut berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan ini, pada penelitian ini akan dibahas tentang penyelesaian konflik jika terjadi wanprestasi berupa tidak dibayarnya *royalty fee* oleh pihak penerima waralaba dan kendala yang dihadapi oleh P.T. Baba Rafi Indonesia selaku pihak pemberi waralaba serta upaya yang dilakukan oleh P.T. Baba Rafi untuk menyelesaikan kendala tersebut.

B. Perumusan Masalah

Berlatar belakang dari masalah-masalah diatas maka penelitian skripsi ini membahas tentang rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana P.T. Baba Rafi Indonesia selaku pihak pemberi waralaba menyelesaikan konflik yang terjadi dengan pihak penerima waralaba dalam hal terjadinya wanprestasi berupa tidak dibayarnya *royalty fee* yang merupakan kewajiban penerima waralaba ?
2. Kendala apa saja yang dihadapi oleh P.T. Baba Rafi Indonesia selaku pihak pemberi waralaba dalam menyelesaikan konflik yang terjadi dengan pihak penerima waralaba dalam hal terjadinya wanprestasi berupa tidak dibayarnya *royalty fee* yang merupakan kewajiban penerima waralaba ?
3. Upaya apa yang dapat dilakukan oleh P.T. Baba Rafi Indonesia selaku pihak pemberi waralaba untuk menyelesaikan kendala yang dihadapi dalam penyelesaian konflik yang terjadi dengan pihak penerima waralaba dalam hal terjadinya wanprestasi berupa tidak dibayarnya *royalty fee* yang merupakan kewajiban penerima waralaba.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan cara penyelesaian konflik yang dilakukan oleh P.T. Baba Rafi Indonesia selaku pihak pemberi waralaba jika terjadi konflik dengan pihak penerima waralaba dalam hal terjadinya wanprestasi berupa tidak dibayarnya *royalty fee* yang merupakan kewajiban penerima waralaba.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa kendala yang dihadapi oleh P.T. Baba Rafi Indonesia selaku pihak pemberi waralaba dalam menyelesaikan konflik yang terjadi dengan pihak penerima waralaba dalam hal terjadinya wanprestasi berupa tidak dibayarnya *royalty fee* yang merupakan kewajiban penerima waralaba.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa upaya yang dapat dilakukan oleh P.T. Baba Rafi Indonesia selaku pihak pemberi waralaba untuk menyelesaikan kendala yang dihadapi dalam penyelesaian konflik yang terjadi dengan pihak penerima waralaba dalam terjadinya wanprestasi berupa tidak dibayarnya *royalty fee* yang merupakan kewajiban penerima waralaba

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik dari segi teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat sebagai pengembangan dari ilmu hukum pada umumnya dan ilmu Hukum Perdata pada khususnya tentang perjanjian waralaba dalam dunia bisnis di Indonesia, terutama berkaitan dengan konflik yang timbul dalam perjanjian waralaba.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemberi waralaba (P.T. Baba Rafi Indonesia) adalah agar pemberi waralaba mengetahui bentuk penyelesaian konflik yang baik dalam hal tidak dibayarnya *royalty fee* oleh pihak penerima waralaba sehingga tidak terjadi konflik yang lebih besar dan mengetahui kendala yang mungkin dihadapi dan upaya yang dapat dilakukan oleh pemberi waralaba dalam menyelesaikan konflik yang terjadi dengan penerima waralaba.
- b. Bagi Penerima waralaba adalah untuk menambah pengetahuan bagi penerima waralaba tentang penyelesaian konflik yang terjadi karena tidak dibayarnya *royalty fee* oleh penerima waralaba.
- c. Bagi Masyarakat yang ingin ikut dalam perjanjian waralaba adalah untuk menambah pengetahuan masyarakat tentang bentuk penyelesaian konflik yang bisa diterapkan jika terjadi tidak dibayarnya *royalty fee* oleh pihak penerima waralaba dalam perjanjian waralaba.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dalam sistematikanya terbagi atas bab-bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori yang dijadikan sandaran dalam penelitian ini, yaitu:

1. Tinjauan Umum Tentang Penyelesaian Konflik
2. Tinjauan Umum Tentang Perjanjian Waralaba
3. Tinjauan Umum Tentang Wanprestasi

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yang berisi Pendekatan, Lokasi Penelitian, Jenis dan Sumber Data, Teknik Memperoleh Data, Populasi dan Sampel, Teknik Analisis Data serta Definisi Operasional Variabel.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

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

BAB V : PENUTUP

Pada bab penutup ini berisi Kesimpulan dan Saran

DAFTAR PUSTAKA

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Umum tentang Penyelesaian Konflik

1. Pengertian Penyelesaian Konflik

Konflik berasal dari terminologi kata bahasa Inggris *conflict*⁴, yang berarti persengketaan, perselisihan, percekocokan atau pertentangan. Konflik tentang sesuatu terjadi antara dua pihak atau lebih dan saat ini nyaris tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia dan masyarakat, sehingga sulitlah membayangkan masyarakat tanpa konflik. Dalam arti kata sehari-hari konflik dimaksudkan sebagai kedudukan dimana pihak-pihak yang melakukan perjanjian mempunyai masalah, yaitu menghendaki pihak lain untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu tetapi pihak lainnya menolak untuk berbuat demikian.

Sedangkan penyelesaian menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai suatu proses, cara, perbuatan atau menyelesaikan. Jadi secara terminologi penyelesaian konflik dapat diartikan sebagai suatu cara untuk menyelesaikan persengketaan.

Masyarakat saat ini dihadapkan pada berbagai pilihan penyelesaian konflik, sesuai dengan tingkat kepentingan dan pemenuhan kebutuhan dasarnya dalam memandang konflik itu sendiri. Konflik dapat diselesaikan melalui mekanisme litigasi, non litigasi maupun advokasi⁵.

⁴ Rachmad, Syafa'at, *Advokasi dan Pilihan Penyelesaian Sengeketa, Latar Belakang, Konsep, dan Implementasinya*, Agritek YPN, Malang, 2006, hal. 33.

⁵ *Ibid.*

Mekanisme litigasi (biasa diidentikan dengan pengadilan) dapat dipilih untuk konflik kepastian hukum dan hak, dimana para pihaknya tidak lagi memiliki itikad baik untuk berdamai atau memusyawarahkan kasusnya. Mekanisme non litigasi dipilih apabila terdapat kepentingan para pihak yang harus dilindungi di hadapan publik, sifatnya perdata dan terdapat keinginan yang kuat dari masing-masing pihak untuk berdamai dan memusyawarahkan kasusnya. Sedangkan mekanisme advokasi dapat didayagunakan untuk konflik di masyarakat yang tidak sekedar pada masalah perebutan hak dan kepastian hak semata, tetapi lebih dari itu memiliki implikasi dan dimensi yang sangat mendalam dan luas bagi keberlanjutan ekonomi, sosial, budaya, politik dan keamanan masyarakat, misalnya konflik perburuhan, lingkungan hidup, perempuan dan trafficking.

Penyelesaian konflik alternatif menghendaki penyelesaian konflik yang cepat dan tidak menghambat iklim bisnis dengan sistem waralaba sedangkan lembaga penyelesaian konflik yang tersedia (yaitu Pengadilan) dirasa tidak dapat mengakomodasikan harapan demikian

2. Macam-macam Penyelesaian Konflik

Ada dua macam penyelesaian konflik yang dapat ditempuh oleh para pihak, yaitu :

1. Jalur Litigasi

Jalur Litigasi adalah metode penyelesaian konflik dimana para pihak mengupayakan penyelesaian konflik melalui proses pengadilan. Mekanismenya yaitu salah satu pihak mengajukan gugatan di pengadilan dan hakim mempunyai kewenangan untuk memutus atau perkara yang diajukan oleh pihak yang sedang berkonflik tersebut.

2. Non Litigasi

Jalur non litigasi ini lebih dikenal dengan penyelesaian konflik melalui arbitrase dan alternatif penyelesaian sengketa yang sering disingkat ADR (*Alternative Dispute Revolution*). Penyelesaian konflik ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. Sebagaimana telah disebutkan penyelesaian konflik melalui jalur non litigasi dapat dipilih untuk menyelesaikan konflik para pihak dalam perjanjian waralaba, bentuk penyelesaian konflik ini dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Arbitrase

Arbitrase berasal dari kata *arbitrare* (bahasa latin) yang berarti kekuasaan untuk menyelesaikan suatu perkara menurut kebijaksanaan. Arbitrase adalah penyerahan sukarela suatu sengketa kepada seseorang yang berkualitas untuk menyelesaikannya dengan suatu perjanjian bahwa keputusan arbitror akan final dan mengikat. Saat ini, lembaga arbitrase tidak saja menyelesaikan sengketa hukum, tetapi juga diminta untuk menafsirkan suatu kontrak, memutuskan apakah suatu kontrak telah dilaksanakan, menyempurnakan suatu perjanjian yang tidak lengkap, dan hal-hal selain yang disebutkan tadi oleh para pihak.

Arbitrase adalah badan peradilan swasta di luar lingkungan Peradilan Umum yang dikenal khusus dalam dunia perusahaan. Menurut Ketentuan umum pasal 1 angka 1 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa

“Arbitrase adalah cara penyelesaian suatu sengketa di luar pengadilan umum yang didasarkan pada peraturan Arbitrase yang dibuat secara tertulis oleh para pihak yang bersengketa”.

Penyelesaian sengketa diluar pengadilan negara merupakan kehendak bebas para pihak yang bersengketa. Kehendak bebas itu dapat dituangkan dalam perjanjian tertulis yang mereka buat sebelum atau sesudah terjadi sengketa sesuai dengan asas kebebasan berkontrak hukum perdata. Hal ini sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 1999 Pasal 1 angka 3

“Perjanjian Arbitrase adalah suatu kesepakatan berupa klusula arbitrase yang tercantum dalam suatu perjanjian tertulis yang dibuat para pihak sebelum timbul sengketa atau suatu perjanjian arbitrase tersendiri yang dibuat para pihak setelah timbul sengketa”

2. *Alternative Disputes Resolution (ADR)*

Alternative Disputes Resolution (ADR) sering diartikan sebagai *alternative to litigation dan alternative to adjudication*. Pilihan terhadap salah satu dari dua pengertian tersebut menimbulkan implikasi yang berbeda. Apabila pengertian pertama menjadi acuan, seluruh mekanisme penyelesaian konflik di luar pengadilan, termasuk arbitrase merupakan bagian dari *ADR*. Apabila *ADR* dipahami sebagai *alternative to adjudication* dapat meliputi mekanisme penyelesaian konflik yang bersifat konsensus seperti halnya negosiasi, mediasi, dan konsiliasi.

a. Negosiasi

Negosiasi merupakan suatu teknik mempengaruhi dan meyakinkan pihak lain untuk menggunakan kemampuan yang ada demi menyelesaikan suatu konflik. Negosiasi juga merupakan proses upaya untuk mencapai kesepakatan dengan pihak lain. Negosiasi adalah suatu proses penyelesaian konflik ketika para pihaknya masih memiliki kepercayaan akan itikad baik dari masing-masing pihak untuk duduk bersama dan saling berkomunikasi untuk mencari solusi-solusi pemecahan masalah yang sedang dihadapi. Pemahaman negosiasi dan

penyelesaian konflik melibatkan pemeriksaan tingkah laku manusia dan komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan semacam persetujuan dalam begitu banyak gelanggang dan konteks perundingan.

b. Mediasi

Mediasi atau dalam bahasa Inggris disebut mediation adalah penyelesaian konflik dengan menengahi. Mediator adalah orang yang menjadi penengah. Dalam proses mediasi pihak mediator bersifat netral dan tidak mempunyai kewenangan untuk memutuskan konflik. Mediator hanya membantu para pihak untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang dikuasakan kepadanya. Mediasi adalah proses negoisasi pemecahan konflik di mana pihak luar atau pihak ke tiga yang tidak memihak (impartial) bekerjasama dengan pihak yang berkonflik untuk memperoleh kesepakatan perjanjian dengan memuaskan.

Tujuan mediasi adalah untuk:

1. menghasilkan suatu rencana (kesepakatan) ke depan yang dapat diterima dan dijalankan oleh para pihak yang berkonflik;
2. mempersiapkan para pihak yang bersengketa untuk menerima konsekwensi dari keputusan yang merka buat; dan
3. mengurangi kekhawatiran dan dampak negatif lain dari suatu konflik dengan cara membantu pihak yang berkonflik untuk mencapai penyelesaian secara konsensus.

c. Konsiliasi

Konsiliasi adalah mekanisme penyelesaian konflik ketika pihak-pihak yang berkonflik ternyata tidak mampu merumuskan suatu kesepakatan dan pihak ketiga mengajukan usulan jalan keluar dari sengketa. Mekanisme penyelesaian

konflik secara konsiliasi sangat tipis perbedaannya dengan penyelesaian konflik secara mediasi. Sehingga konsiliasi seringkali diartikan sebagai mediasi. Hal yang membedakan penyelesaian konflik secara konsiliasi dan mediasi adalah bahwa di dalam penyelesaian konflik secara konsiliasi pihak ke-3 yang terlibat sesungguhnya juga terkait dengan permasalahan yang sedang dikonflikkan, sehingga posisinya sebagai pemberi solusi tidak netral

B. Tinjauan Umum tentang Perjanjian Waralaba

1. Pengertian Waralaba

Waralaba adalah terjemahan bebas dari kata *franchise* dimana menurut Peraturan Pemerintah RI No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, pengertian waralaba (*franchising*) adalah suatu bentuk kerja sama dimana pemberi waralaba memberikan izin kepada penerima waralaba untuk menggunakan hak intelektualnya, seperti nama, merk dagang dengan produk dan jasa, dan sistem operasi usahanya. Sebagai timbal baliknya, penerima waralaba membayar suatu jumlah yang seperti waralaba atau *royalti fee* atau lainnya.

Kata *franchise* berasal dari bahasa Perancis yang berarti bebas atau lebih lengkap lagi bebas dari perhambatan, pada bidang bisnis berarti kebebasan yang diperoleh seseorang wirausaha untuk menjalankan sendiri suatu usaha tertentu diwilayah tertentu.⁶ Pada konferensi pers mengenai konsep perdagangan baru waralaba, sistem pemasaran vertical *franchising* yang dilaksanakan di Jakarta oleh IPPM pada tanggal 25 Juni 1991, dikemukakan beberapa definisi waralaba,

⁶ Richard. B. Simatupang, *Aspek-aspek Hukum dalam Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 1992, hlm. 72.

antara lain sebagai berikut:⁷

1. Waralaba adalah sistem pemasaran atau distribusi barang atau jasa dimana sebuah perusahaan induk (pemberi waralaba) memberikan kepada individu atau perusahaan lain (penerima waralaba) yang berskala kecil dan mendapatkan hak istimewa untuk melakukan suatu sistem usaha tertentu dengan cara tertentu, waktu tertentu dan di suatu tempat tertentu.
2. Waralaba adalah sebuah metode pendistribusian barang dan jasa kepada masyarakat konsumen, yang dijual kepada pihak yang berminat. Pemilik dari metode yang dijual disebut pemberi waralaba sedangkan pembeli hak untuk menggunakan metode ini disebut penerima waralaba.
3. Waralaba adalah suatu hubungan berdasarkan kontrak pemberi waralaba dan penerima waralaba, pemberi waralaba menawarkan dan berkewajiban menyediakan perhatian terus menerus kepada bisnis dan penerima waralaba beroperasi dengan menggunakan nama dagang, format atau prosedur yang dipunyai dan dikendalikan oleh pemberi waralaba.

Definisi yang diberikan oleh Dominique Vollemot terhadap *franchise*, yang dalam bahasa Indonesia sebagai berikut :⁸ Waralaba adalah suatu cara melakukan kerjasama di bidang bisnis antara 2 (dua) atau lebih perusahaan, satu pihak akan bertindak sebagai pemberi waralaba dan pihak lain sebagai penerima waralaba, dimana didalamnya diatur bahwa pihak pemberi waralaba pemilik dari suatu merek terkenal memberikan hak kepada penerima waralaba melakukan

⁷ Juanjir Sumardi, *Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995, hlm 16-17.

⁸ Munir Fuadi, *Pembiayaan Perusahaan Masa Kini (Tinjauan Hukum Bisnis)*, Citra Aditya, Bandung, 1997, hlm, 136.

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 pemberi waralaba sehubungan dengan hal tersebut.

Menurut Henry Campbell Black waralaba merupakan 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. Hal ini merupakan suatu lisensi dari pemilik merk dagang atau nama dagang yang diperbolehkan kepada pihak lain untuk menjual suatu produk atau pelayanan berdasarkan merk dagang atau nama dagang tersebut.

Seorang penerima waralaba juga menjalankan usahanya sendiri tetapi dengan mempergunakan merk dagang atau merk 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 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.⁹

2. Bentuk-Bentuk Waralaba

Waralaba dapat dibagi menjadi dua, yaitu :¹⁰

1. Waralaba Format Bisnis

Dalam bentuk ini seorang penerima waralaba 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 penerima waralaba 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 waralaba yang berkembang pesat. Bentuknya mungkin berupa toko eceran yang menyediakan barang

⁹ Gunawa Widjaya, *Lisensi atau Waralaba*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hal.16.

¹⁰ Juanjir Sumardi, *Aspek-Aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*, P.T. Citra Aditya, Bandung, 1995, hlm. 22-25.

atau jasa atau restoran *fast food*. Biaya yang dibutuhkan lebih besar dari waralaba pekerjaan dibutuhkan tempat usaha dan peralatan khusus.

c. Waralaba Investasi

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 waralaba yang memungkinkan mereka memperoleh bimbingan dan dukungan.

2. Waralaba Distribusi Produk

Dalam bentuk ini seorang pemegang waralaba memperoleh lisensi eksklusif untuk memasarkan produk dari suatu perusahaan tunggal dalam lokasi yang spesifik. Dalam bentuk ini, pemilik waralaba (pemberi waralaba) dapat juga memberikan waralaba wilayah, di mana pemegang waralaba (penerima waralaba) wilayah atau sub-pemilik waralaba membeli hak untuk mengoperasikan atau menjual waralaba di wilayah geografis tertentu. Sub-pemilik waralaba itu bertanggung jawab atas beberapa atau seluruh pemasaran waralaba, melatih dan membantu penerima waralaba 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 penerima waralaba induk dan sub-pemegangnya. Pemegang indukpun menarik manfaat dari penambahan dalam royalti dan penjualan produk.

3. Perjanjian Waralaba

3.1. Dasar Hukum Perjanjian Waralaba

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.¹¹

Dasar hukum perjanjian waralaba adalah Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 Tentang Waralaba yang telah dicabut dan diganti dengan Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. Selain itu perjanjian waralaba juga diatur dalam hukum positif Indonesia yang bersifat umum, dasar hukum perjanjian waralaba adalah sebagai berikut :¹²

1. Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba

Peraturan Pemerintah ini terdiri dari 20 pasal. Hal-hal yang diatur dalam Peraturan Pemerintah ini meliputi pengertian waralaba, para pihak dalam perjanjian waralaba, criteria usaha yang dapat diwaralabakan, perjanjian

¹¹ Juanjir Sumardi, *Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995, hlm. 44.

¹² Munir Fuady, *Pembiayaan Perusahaan Masa Kini (Tinjauan Hukum Bisnis)*, Bandung, Citra Aditya Bakti, 1997, hlm. 147-155.

waralaba, obyek dalam perjanjian waralaba mengutamakan penggunaan produk-produk lokal, kewajiban pemberi waralaba, keterangan-keterangan yang harus disampaikan pemberi waralaba kepada penerima waralaba, pendaftaran prospectus waralaba, pendaftaran perjanjian waralaba, bentuk pengawasan dari pemerintah, sanksi-sanksi, serta pendaftaran usaha waralaba di Departemen perindustrian dan perdagangan.

2. Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan nomor : 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang ketentuan dan tata cara penerbitan usaha waralaba

Keputusan menteri ini terdiri atas 26 pasal. Hal-hal yang diatur dalam Keputusan Menteri ini meliputi : pengertian umum, bentuk perjanjiannya, kewajiban pendaftaran, dan kewenangan penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (STPUW), persyaratan waralaba, pelaporan, sanksi, ketentuan peralihan dan penutup.

3. Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor : 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

Peraturan Menteri Perdagangan ini terdiri atas 32 pasal. Hal-hal yang diatur dalam Peraturan Menteri ini meliputi : Ketentuan Umum, Kriteria dan Ruang Lingkup Waralaba, Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW), Kewenangan Penerbitan STPW, Tata Cara Pendaftaran, Pembinaan dan Pengawasan, Pelaporan, Sanksi, Ketentuan dan lain-lain serta Ketentuan Peralihan.

4. Perjanjian sebagai dasar hukum;

Pasal 1338 (1) KUHPerdata menegaskan mengenai berlakunya asas kebebasan berkontrak, yaitu bahwa para pihak bebas melakukan kontrak apapun sepanjang tidak bertentangan dengan hukum positif, kepatutan dan ketertiban umum. Lebih lanjut, suatu perjanjian yang dibuat secara sah berlaku mengikat bagi para pihak pembuatnya sebagai undang-undang.

Sekalipun perjanjian waralaba tidak termasuk sebagai perjanjian bernama, namun ketentuan-ketentuan umum mengenai suatu perjanjian yang diatur dalam pasal 1233 sampai dengan pasal 1456 KUHPerdata tetap berlaku terhadap perjanjian waralaba.

5. Undang-undang Merek, Paten dan Hak Cipta;

Usaha waralaba selalu berkaitan dengan merek, paten dan hak cipta, karena waralaba pada intinya menggunakan dengan izin atau lisensi merek dagang, paten maupun hak cipta dari pemberi waralaba. Atas penggunaan lisensi tersebut penerima waralaba mempunyai kewajiban membayar *royalty*.

6. Peraturan-peraturan lainnya;

a. Ketentuan Hukum Administratif

Para pihak dalam perjanjian waralaba ini mempunyai kewajiban dalam hal memiliki izin usaha, pendirian perseroan terbatas, dan yang lain-lain yang umumnya dikeluarkan oleh Departemen Perindustrian dan Perdagangan.

- b. Ketentuan ketenagakerjaan atau perburuhan;
Berkaitan dengan perjanjian kerja, pemakaian tenaga asing dan lain-lain.
- c. Hukum Pajak;
Hukum perpajakan seringkali menjadi pertimbangan yang serius bagi mereka yang ingin menjalankan bisnis di bidang waralaba. Baik aspek pajak secara internasional maupun aspek pajak nasional.
- d. Hukum Industri bidang tertentu;
Misalnya aturan mengenai standart mutu, kebersihan, sertifikasi halal dan lain-lain.

3.2. Unsur-unsur Perjanjian Waralaba

Ada beberapa unsur dalam suatu perjanjian waralaba, yaitu sebagai berikut:¹³

1. Adanya suatu perjanjian yang disepakati;
Perjanjian waralaba dibuat oleh para pihak, yaitu pemberi waralaba dan penerima waralaba, yang keduanya berkualifikasi sebagai subyek hukum, baik ia sebagai badan hukum maupun hanya sebagai perorangan.
Perjanjian waralaba di Indonesia diatur dalam PP RI No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba. Perjanjian waralaba diperbolehkan di Indonesia, sesuai dengan Pasal 1338 KUH Perdata, dimana para pihak dimungkinkan membuat perjanjian apa saja asal tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan dan ketertiban umum.

¹³ *Ibid*, hlm. 45.

2. Adanya pemberian hak dari pemberi waralaba kepada penerima waralaba untuk memproduksi atau memasarkan produk atau jasa;

Dalam hal ini penerima waralaba berhak menggunakan nama, cap dagang dan logo milik pemberi waralaba yang terlebih dahulu dikenal dalam dunia perdagangan.

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

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

4. Adanya pembayaran sejumlah uang tertentu dari penerima waralaba kepada pemberi 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.

3.3. Asas-asas Pada Perjanjian Waralaba

Setelah kita membicarakan unsur-unsur dari suatu perjanjian waralaba, maka marilah kita menyimak apa yang menjadi asas dari suatu perjanjian waralaba ini. Rooseno Harjowidagdo, menyarankan adanya beberapa asas dalam sistem perjanjian waralaba ini, yaitu:¹⁴

¹⁴ Juanjir Sumardi, *Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995, hlm. 47-48.

1) Asas Kebebasan Berkontrak.

Pasal 1338 KUH Perdata menentukan, bahwa semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Namun demikian, substansi perjanjian tersebut harus tidak melanggar ketentuan undang-undang, tidak bertentangan dengan kesusilaan yang baik dan tidak melanggar ketertiban umum. Hal ini sesuai dengan yang ditegaskan dalam Pasal 1337 KUH Perdata. Dengan demikian, walaupun terdapat kebebasan berkontrak namun tetap kebebasan tersebut harus berada pada batas-batas toleransi yang ditentukan oleh hukum, kesusilaan dan ketertiban umum.

2) Asas Konsensualitas.

Dalam hal ini jika terdapat kesepakatan antara calon pemberi waralaba dengan calon penerima waralaba mengenai sesuatu hal yang akan diperjanjian, maka pada dasarnya perjanjian tersebut dianggap sudah ada.

3) Asas Itikad Baik.

Persetujuan tersebut harus dilaksanakan dengan itikad baik, dimana diketahui bahwa perjanjian waralaba merupakan rangkaian dari suatu proses kerja sama di bidang perdagangan barang dan/atau jasa, sehingga untuk dapat menimbulkan keuntungan kedua belah pihak, maka itikad baik kedua belah pihak tentunya akan menentukan besaran keuntungan yang akan diperoleh.

4) Asas *Fairness* (Keadilan)

Asas ini dimaksudkan agar perjanjian waralaba yang dibuat tersebut menempatkan posisi kesederajatan hukum kedua belah pihak secara adil,

sehingga terdapat suatu hubungan yang seimbang yang bermuara pada posisi yang saling menguntungkan.

5) Asas Kesamarataan dalam Hukum.

Dengan asas ini, perjanjian waralaba yang dibuat harus memberikan hak dan kewajiban yang seimbang bagi para pihak.

6) Asas Pikul Bareng (Tanggung Bersama).

Asas ini sangat penting dalam perjanjian waralaba, karena kerugian dalam bisnis itu kemungkinan besar akan ada. Oleh sebab itu, maka perlu diperjanjikan hal-hal yang menyangkut tanggung jawab masing-masing pihak jika terjadi kerugian di kemudian hari. Dengan demikian kerugian yang timbul menjadi tanggung jawab bersama dengan suatu perbandingan yang disepakati bersama.

7) Asas *Informatieplicht*.

Dalam bisnis waralaba, hendaknya pihak pemberi waralaba wajib memberitahukan rahasia dagang secukupnya kepada pihak penerima waralaba serta prospektus usaha waralabanyanya sehingga pihak penerima waralaba dapat dengan mudah menentukan keputusannya untuk memilih pemberi waralaba yang representatif untuk usahanya kelak.

8) Asas *Confidential*.

Asas ini pada dasarnya mewajibkan kepada para pihak untuk menjaga kerahasiaan data-data ataupun ketentuan-ketentuan yang dianggap rahasia, dan tidak dibenarkan untuk memberitahukan kepada ketiga, kecuali undang-undang yang menghendakinya.

3.4. Para Pihak dalam Perjanjian Waralaba

Dalam sistem bisnis waralaba melibatkan dua pihak.

1. Pemberi waralaba, yaitu wirausahawan sukses pemilik produk, jasa, atau sistem operasi yang khas dengan merk tertentu, yang biasanya telah dipatenkan.
2. Penerima waralaba, yaitu perorangan dan/atau pengusaha lain yang dipilih oleh pemberi waralaba atau yang disetujui permohonannya untuk menjadi penerima waralaba oleh pihak pemberi waralaba, untuk menjalankan usaha dengan menggunakan nama dagang, merk, atau sistem usaha miliknya itu, dengan syarat memberi imbalan kepada pemberi waralaba berupa uang dalam jumlah tertentu pada awal kerja sama dijalin (uang pangkal) dan atau pada selang waktu tertentu selama jangka waktu kerja sama (*royalti*)

Para pihak (pemberi waralaba dan penerima waralaba) yang bersepakat dalam suatu transaksi waralaba selain memperlakukan persoalan-persoalan yuridis, juga mengutamakan hal lain yang lebih penting yaitu adanya jaminan bahwa baik pemberi waralaba maupun penerima waralaba adalah pihak-pihak yang secara bisnis dapat diandalkan kerjasamanya, kemampuan manajerialnya untuk bersama-sama membangun kerjasama bisnis.¹⁵

3.5. Hak dan Kewajiban Para Pihak dalam Perjanjian Waralaba

Dalam perjanjian waralaba, harus ada keseimbangan antara hak dan kewajiban di antara kedua belah pihak, yaitu pemberi pemberi waralaba dan penerima penerima waralaba.

¹⁵ Juanjir, *Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Trans Nasional*, P.T. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995, hlm. 35.

3.5.1. Hak dan Kewajiban Pemberi waralaba

a. Hak Pemberi waralaba.

Hak Pemberi waralaba menurut Kepmen Perindustrian dan Perdagangan

No. 259/MPP/ Kep /1997 tanggal 30 Juli 1997 adalah:

1. Melakukan pengawasan jalannya usaha waralaba,
2. Memperoleh laporan berkala atas jalannya usaha waralaba dari penerima waralaba tersebut,
3. Melaksanakan inspeksi pada usaha penerima waralaba untuk memastikan semua berjalan sebagaimana mestinya,
4. Sampai batas tertentu, mewajibkan penerima waralaba dalam hal-hal tertentu membeli barang-barang tertentu dari pemberi waralaba,
5. Mewajibkan penerima waralaba merahasiakan, HAKI, penemuan, atau ciri khas usaha waralaba tersebut,
6. Mewajibkan penerima waralaba untuk tidak melakukan kegiatan yang sejenis, serupa, atau apa saja yang bisa menimbulkan persaingan usaha baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha waralaba tersebut,
7. Menerima pembayaran *royalty fee*,
8. Meminta dilakukannya pendaftaran atas waralaba yang diberikan kepada penerima waralaba,
9. Jika waralaba berakhir, pemberi waralaba berhak meminta kepada penerima waralaba untuk mengembalikan semua data, informasi maupun keterangan yang diperoleh penerima waralaba selama masa pelaksanaan waralaba,

10. Jika waralaba berakhir, pemberi waralaba berhak melarang kepada penerima waralaba untuk memanfaatkan lebih lanjut semua data, informasi, maupun keterangan yang diperoleh penerima waralaba selama masa pelaksanaan waralaba,
11. Jika waralaba berakhir, pemberi waralaba berhak untuk tetap mewajibkan penerima waralaba untuk tidak melakukan kegiatan yang sejenis, serupa, atau apa saja yang bisa menimbulkan persaingan usaha baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha waralaba tersebut,
12. Pemberian waralaba, kecuali yang bersifat eksklusif, tidak menghapuskan hak pemberi waralaba untuk tetap memanfaatkan, menggunakan, atau melaksanakan sendiri HAKI, penemuan, atau ciri khas waralaba tersebut.

b. Kewajiban Pemberi Waralaba

Di sisi lain, pemberi waralaba juga memiliki kewajiban untuk mengimbangi hak-haknya. Kewajiban Pemberi waralaba menurut Kepmen Perindustrian dan Perdagangan No. 259 /MPP/Kep /1997 tanggal 30 Juli 1997 adalah:

1. Memberikan segala macam informasi yang berhubungan dengan HAKI, penemuan, atau ciri khas waralaba, misalnya sistem manajemen usaha, cara penjualan atau cara penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik waralaba, dalam rangka pelaksanaan waralaba yang diberikan tersebut,
2. Memberikan bantuan pada penerima waralaba berupa pembinaan, bimbingan, dan pelatihan kepada penerima waralaba.

Kewajiban pemberi waralaba menurut Iman Sjahputra Tunggal antara lain adalah:¹⁶

1. Membantu memilih lokasi usaha.
2. Membantu pengembangan usaha.
3. Menyediakan manual untuk operasional usaha.
4. Membantu mengembangkan kampanye promosi pengembangan usaha.
5. Menyediakan program pelatihan bagi penerima waralaba
6. Memberikan bimbingan dan petunjuk untuk mengurus pendaftaran dan izin usaha.
7. Menyediakan staf yang mensupervisi masa awal berdirinya waralaba
8. Memberikan materi promosi.
9. Memberikan hak penggunaan nama, cap dagang, rancangan dan logo kepada penerima waralaba

Penerima waralaba diizinkan untuk bergabung ke dalam perusahaan waralaba, tentunya setelah ia membayar *waralaba fee* dan bersedia membayar *royalti*. Seperti halnya pemberi waralaba, penerima waralaba juga memiliki hak dan kewajiban. Namun hak dan kewajiban pemberi waralaba tentu saja berbeda dibandingkan hak dan kewajiban penerima waralaba.

3.5.2. Hak dan Kewajiban Penerima Waralaba

a. Hak Penerima Waralaba

Penerima waralaba diberi hak-hak oleh Pemberi waralaba dengan merujuk pada ketentuan Kepmen Perindustrian dan Perdagangan No. 259 /MPP /Kep

¹⁶ Iman Sjahputra Tunggal, *Fringhising: Konsep dan Kasus*, Harvindo, Jakarta, 2005, hlm. 56.

/1997 tanggal 30 Juli 1997 seperti memperoleh segala macam informasi yang berhubungan dengan HAKI, penemuan, atau ciri khas waralaba, misalnya sistem manajemen usaha, cara penjualan, cara penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik waralaba, dalam rangka pelaksanaan waralaba yang diberikan. Selain itu pihak penerima waralaba juga berhak memperoleh bantuan dari pemberi waralaba atas segala macam cara pemanfaatan dan penggunaan HAKI, penemuan, atau ciri khas waralaba misalnya sistem manajemen usaha, cara penjualan atau cara penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik waralaba, dalam rangka pelaksanaan waralaba yang diberikan tersebut. Oleh karena itu dalam pelaksanaannya, waralaba diberikan hak-hak antara lain adalah:

1. Memperoleh petunjuk dan bantuan.
2. Menggunakan nama, dan sistem.
3. Memperoleh persediaan produk.
4. Menjual sistem waralaba kepada pembeli yang disetujui.
5. Memutuskan hubungan jika perjanjian waralaba dilanggar oleh pemberi waralaba.

b. Kewajiban Penerima Waralaba

Kewajiban Penerima waralaba menurut Kepmen Perindustrian dan Perdagangan No.259 /MPP/Kep /1997 tanggal 30 Juli 1997 adalah:

1. Melaksanakan seluruh instruksi yang diberikan oleh pemberi waralaba kepadanya guna melaksanakan HAKI, penemuan, atau ciri khas usaha waralaba tersebut,
2. Memberikan keleluasaan kepada pemberi waralaba untuk melakukan pengawasan dan inspeksi berkala maupun secara tiba-tiba guna

memastikan bahwa penerima waralaba telah melaksanakan waralaba yang digunakan dengan baik,

3. Memberikan laporan berkala ataupun laporan khusus atas,
4. Sampai batas tertentu, membeli barang modal atau barang-barang tertentu dari pemberi waralaba,
5. Menjaga kerahasiaan HAKI, penemuan, atau ciri khas usaha waralaba tersebut, baik selama ataupun setelah berakhirnya masa pemberian waralaba,
6. Melaporkan segala pelanggaran HAKI, penemuan, atau ciri khas usaha waralaba tersebut yang terjadi dalam praktik,
7. Tidak memanfaatkan HAKI, penemuan, atau ciri khas usaha waralaba tersebut selain dengan tujuan melaksanakan waralaba yang diberikan,
8. Melakukan pendaftaran waralaba,
9. Tidak melakukan kegiatan yang sejenis, serupa, atau apa saja yang bisa menimbulkan persaingan usaha, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha waralaba tersebut,
10. Melakukan pembayaran *royalty fee* yang telah disepakati bersama,
11. Jika waralaba berakhir, mengembalikan semua data, informasi, maupun keterangan yang diperoleh penerima waralaba selama masa pelaksanaan waralaba,
12. Jika waralaba berakhir, tidak lagi memanfaatkan lebih lanjut semua data, informasi, maupun keterangan yang diperoleh penerima waralaba selama pelaksanaan waralaba,

13. Jika waralaba berakhir, tidak lagi melakukan kegiatan yang sejenis, serupa, atau apa saja yang bisa menimbulkan persaingan usaha baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha waralaba tersebut.

Penerima waralaba biasanya juga memiliki kewajiban untuk menanggung biaya-biaya. Biaya-biaya yang menjadi kewajiban penerima waralaba antara lain: Pembayaran awal, Pembayaran selama sistem berjalan, Pembayaran atas pengalihan hak, Penyediaan produk. Kapan biaya-biaya itu dibayarkan oleh penerima waralaba, berdasarkan ketentuan yang biasa diberlakukan dalam perjanjian waralaba, adalah sebagai berikut:

1. Pembayaran awal dilaksanakan setelah pemberi waralaba dan penerima waralaba saling menyetujui isi perjanjian yang ditawarkan pemberi waralaba.
2. Pembayaran awal mencakup biaya keseluruhan mulai dari pembukaan outlet sampai pelaksanaan operasi awal.
3. Pembayaran selama sistem berjalan mencakup *royalty fee*, pembayaran atas promosi dan iklan, administrasi dan penggunaan fasilitas lain.
4. Pembayaran atas pengalihan hak dilakukan apabila penerima waralaba menjual sistem waralaba kepada calon penerima waralaba yang disetujui pemberi waralaba.

Salah satu biaya yang harus dikeluarkan oleh penerima waralaba adalah pembeyaran *royalty fee* yang dilakukan tiap bulan. *Royalty fee* adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh penerima waralaba kepada pemberi waralaba yang umumnya dihitung berdasarkan persentase penjualan.¹⁷ *Royalty fee* merupakan

¹⁷ Kamus *Franchise Waralabaku*. www.bhn.waralaba/pedia_index.php.htm.

kewajiban dari pihak penerima waralaba yang harus dibayarkan kepada pihak pemberi waralaba setiap bulannya. Besarnya *royalty fee* yang harus dibayar ditentukan dalam perjanjian waralaba yang telah disepakati oleh para pihak.

Istilah yang digunakan tentang *royalty fee* berbeda-beda, hal ini dikarenakan tidak ada peraturan perundang undangan yang memuat istilah *royalty fee* dan tidak ada pengaturan yang mengkhususkan bahwa para pihak dalam perjanjian waralaba harus menggunakan istilah tertentu yang sama. Walaupun istilah yang digunakan berbeda-beda tetapi pada intinya semua istilah tersebut mempunyai pengertian yang sama. Istilah *royalty fee* merupakan istilah yang muncul dalam perkembangan dunia bisnis waralaba.¹⁸

Keterlambatan atau kelalaian pembayaran *royalty fee* akan berakibat pada pencabutan izin waralaba, jika dalam waktu yang telah disepakati pihak penerima waralaba tetap tidak membayar kewajibannya. Sebagaimana yang telah diatur dalam pasal 1239 KUHPerdara yang menentukan jika seorang debitur tidak memenuhi kewajibannya, maka pada perikatan untuk mengerjakan sesuatu atau untuk tidak mengerjakan sesuatu, ia harus membayar ganti rugi. Maka dalam hal ini pihak penerima waralaba harus membayar ganti rugi atas tidak dibayarnya *royalty fee* tersebut atau bahkan pihak pemberi waralaba dapat mencabut izin waralaba dari penerima waralaba jika dalam jangka waktu yang telah ditentukan pihak penerima waralaba tetap tidak membayar *royalty fee* yang merupakan kewajibannya.

¹⁸ <http://www.smfranchise.com/-franchise/istilahwaralaba.html>

3.6. Saat Lahirnya Perjanjian Waralaba

Hukum Perjanjian Indonesia menganut asas konsensualitas, yang berarti bahwa perjanjian lahir sejak tercapainya kata sepakat diantara pihak calon pemberi waralaba dan calon penerima waralaba. Maksudnya adalah perjanjian waralaba telah sah apabila sudah ada kesepakatan antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba mengenai hal-hal pokok, walaupun belum atau tidak diikuti dengan suatu perbuatan formal.

Dalam perjanjian waralaba biasanya dilakukan tindakan pendahuluan, berupa perundingan antara para pihak. Pihak calon penerima waralaba terlebih dahulu menghubungi pihak calon pemberi waralaba untuk mengutarakan maksudnya yaitu membuka perusahaan waralaba di bawah merk dari calon pemberi waralaba pada suatu daerah tertentu. Pihak calon pemberi waralaba biasanya langsung mengadakan survei ke tempat atau lokasi di mana perusahaan waralaba beroperasi.

Kemudian biasanya calon pemberi waralaba menyodorkan beberapa syarat baku semacam format perjanjian yang telah disusun sebelumnya oleh pemberi waralaba. Selanjutnya, setelah calon penerima waralaba mempelajari isi format perjanjian tersebut, dan ternyata tidak keberatan, maka persetujuan pun akhirnya tercapai, yang diikuti selanjutnya dengan ditandatangani perjanjian waralaba.¹⁹

Berdasarkan Pasal 7 ayat (1) Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 259/MPP/Kep/7/1997, waralaba sekurang-kurangnya memuat klausula mengenai :

¹⁹ Juanjir, *Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Trans Nasional*, P.T. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995, hlm. 54-55.

1. nama, alamat dan tempat kedudukan perusahaan masing-masing pihak;
2. nama dan jabatan masing-masing pihak yang berwenang untuk menandatangani perjanjian;
3. nama dan jenis hak kekayaan intelektual, penemuan atau ciri khas usaha misalnya sistem manajemen, cara penjualan atau pennaan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang menjadi obyek waralaba;
4. hak dan kewajiban masing-masing pihak serta bantuan dan fasilitas yang diberikan kepada penerima waralaba;
5. wilayah pemasaran;
6. jangka waktu perjanjian dan tata cara perpanjangan perjanjian serta syarat-syarat perpanjangan perjanjian;
7. cara penyelesaian perselisihan;
8. ketentuan-ketentuan pokok yang disepakati yang dapat mengakibatkan pemutusan perjanjian atau berakhirnya perjanjian;
9. ganti rugi dalam hal terjadi pemutusan perjanjian;
10. tata cara pembayaran imbalan;
11. penggunaan barang atau bahan hasil produksi dalam negeri yang dihasilkan dan dipasok oleh pengusaha kecil;
12. pembinaan, bimbingan, dan pelatihan kepada penerima waralaba;
13. pilihan hukum.

Selain itu juga perlu diperhatikan dan dipertimbangkan bahwa perjanjian waralaba harus dibuat dalam bentuk tertulis antara pemberi waralaba dan penerima waralaba, dan dalam bahasa Indonesia.

3.7. Masa Berlakunya Perjanjian Waralaba

Masa berlakunya perjanjian waralaba adalah lamanya waktu selama pemberi waralaba belum menggunakan lisensi atau sisitem yang diwaralabakan. Pembelian sistem waralaba tidak memberi hak kepada penerima waralaba untuk menggunakan sistem waralaba dan merek dagang secara terus menerus oleh karena itu lebih tepat bila pembeli sistem waralaba disebut sebagai sewa yang dilakukan oleh penerima waralaba terhadap sistem dari tanda dagang milik pemegang waralaba.²⁰

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Roeseno Harjowidigdo, jangka waktu perjanjian waralaba yang sementara ini diperjanjikan di Indonesia adalah antara 5 sampai 10 tahun dengan kemungkinan perpanjangan. Namun demikian, dalam praktek pemberi waralaba dapat membatalkan perjanjian lebih awal apabila penerima waralaba tidak dapat memenuhi kewajibannya. Perjanjian waralaba dapat mengandung perpanjangan perjanjian waralaba atau memperbaharui perjanjian waralaba. Dengan adanya kemungkinan untuk memperpanjang dan atau memperbaharui perjanjian waralaba, maka terbuka pula suatu kemungkinan bagi kedua belah pihak untuk dapat menikmati keuntungan yang lebih besar lagi.²¹

²⁰ *Ibid*, hlm. 55-56.

²¹ Rooseno Harjowidigdo, *Beberapa Aspek Hukum Franchising*, IKADIN, Surabaya, 1993, hlm. 18.

C. Tinjauan Umum tentang Wanprestasi

1. Pengertian dan Bentuk-bentuk Wanprestasi

Wanprestasi berarti prestasi buruk. Wanprestasi juga dapat diartikan sebagai tidak terlaksananya prestasi karena kesalahan debitur baik karena kesengajaan atau kelalaian.²² Apabila para pihak telah sepakat mengikat diri untuk mengadakan hubungan hukum, maka mereka harus menaati semua kewajiban yang telah tertuang dalam perjanjian yang dibuatnya. Pada dasarnya, dalam pelaksanaan kontrak yang berkaitan dengan penayangan iklan, wanprestasi terjadi karena adanya pelanggaran terhadap isi kontrak.

Pada umumnya orang yang tidak memenuhi kewajibannya dalam suatu perikatan tanpa adanya *overmacht*, dianggap telah lalai dan telah berbuat wanprestasi (ingkar janji) dan kepadanya segala macam akibatnya dibebankan. Ada dua akibat dalam hal ini, yaitu :

1. Risiko yang harus dipikul oleh yang lalai;
2. Kerugian yang harus diganti oleh yang lalai itu.

Pasal 1239 KUHPerdata menentukan jika seorang debitur tidak memenuhi kewajibannya, maka pada perikatan untuk mengerjakan sesuatu atau untuk tidak mengerjakan sesuatu, ia harus membayar ganti rugi. Pengertian yang umum tentang wanprestasi adalah “pelaksanaan kewajiban yang tidak tepat pada waktunya atau dilakukan tidak menurut selayaknya. Sehingga seorang debitur disebutkan dan berada dalam keadaan wanprestasi apabila dia dalam melakukan pelaksanaan prestasi perjanjian telah lalai sehingga terlambat dari jadwal waktu

²² Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perikatan*, Alumni, Bandung, 1982, hlm. 13.

yang ditentukan atau dalam melaksanakan prestasi tidak menurut sepatutnya/selayaknya.”

Menurut Abdul Kadir Muhammad, wanprestasi berasal dari istilah aslinya yaitu “*wanprestatie*” (dalam bahasa Belanda) yang artinya tidak memenuhi kewajiban yang telah ditetapkan dalam perikatan, baik perikatan yang timbul karena perjanjian maupun perikatan yang timbul karena undang-undang.²³

Ada 4 macam bentuk wanprestasi, yaitu:²⁴

1. Tidak melakukan apa yang disanggupi akan dilakukan;
2. Melaksanakan apa yang dijanjikan tetapi tidak sebagaimana mestinya;
3. Melaksanakan apa yang dijanjikan tetapi terlambat;
4. Melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan.

Sehingga dengan demikian apabila seseorang melakukan keempat atau salah satu hal tersebut diatas maka ia dapat dikatakan telah melakukan tindakan wanprestasi.

2. Saat Terjadinya Wanprestasi

Pada umumnya, suatu perjanjian telah ditentukan waktu untuk melakukan prestasi secara pasti. Namun ada kalanya dalam suatu perikatan itu kewajiban untuk menjalankan atau memenuhi prestasi tidak begitu pasti sehingga sangat sulit untuk menentukan saat adanya prestasi.

Dalam perjanjian yang sudah ditentukan saat melakukan kewajiban prestasi, sudah jelas untuk menentukan kapan saat terjadinya wanprestasi, yaitu jika debitur tidak melaksanakan kewajibannya pada saat yang telah ditentukan tersebut. Namun demikian, dalam praktek bukan berarti bahwa waktu tersebut

²³ *Ibid*, hlm. 20.

²⁴ Subekti, *Hukum Perjanjian*, P.T. Intermedia, Jakarta, 2001, hlm. 45

sudah merupakan batas waktu terakhir bagi debitur untuk melaksanakan prestasi. Jadi ada kelonggaran waktu.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, orang kemudian mencari upaya penyelesaian yang akan dipergunakan untuk menentukan sejak kapan debitur melakukan wanprestasi. Upaya ini melalui lembaga pernyataan lalai yang diatur dalam buku III pasal 1243 KUHPerdota yang mengatakan :

”Penggantian biaya, rugi dan bunga karena tak dipenuhinya suatu perikatan barulah mulai diwajibkan, apabila si berutang, setelah dinyatakan lalai memenuhi perikatannya, tetap melalaikannya, atau jika sesuatu yang harus diberikan atau dibuatnya, hanya dapat diberikan atau dibuat dalam tenggang waktu yang telah dilampaukannya”.

Jadi, maksud ”berada dalam keadaan lalai” ialah peringatan atau pernyataan dari kreditur tentang saat selambat-lambatnya debitur wajib memenuhi prestasi. Apabila saat ini dilampauinya, maka debitur ingkar janji (wanprestasi).²⁵

Dalam melaksanakan pemenuhan prestasi yang ditentukan tenggang waktunya, krediturnya perlu memperingatkan debitur yang lalai dengan lewat waktu yang telah ditentukan (pasal 1238 KUHPerdota). Peringatan (*somatie*) dilakukan secara tertulis. Namun dengan adanya Surat Edaran dari Mahkamah Agung No. 3 Tahun 1963 yang mencabut beberapa pasal dalam KUHPerdota, yang salah satunya adalah pasal 1238 tersebut, maka tentang hal peringatan (*somatie*) dapat dilakukan secara lisan.

3. Akibat dari Wanprestasi

Apabila seseorang atau salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya, maka orang atau pihak tersebut telah melakukan wanprestasi sehingga dapat digugat di depan pengadilan. Tapi tidak semua yang melakukan wanprestasi harus

²⁵ Mariam Darus Badruzaman, dkk, *Kompilasi Hukum Perikatan*, P.T. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001, hlm. 19.

digugat di pengadilan, ada alternatif penyelesaian lain yang dapat ditempuh para pihak. Pada pelaksanaannya perjanjian waralaba selalu di dasarkan pada peraturan yang berlaku. Pihak-pihak yang mengadakan perjanjian waralaba mempunyai kewajiban untuk memenuhi setiap kewajiban yang telah diperjanjikan yang biasanya dinilai dengan nominal uang.

Terhadap kelalaian atau kealpaan yang telah dilakukan ada beberapa sanksi atau hukuman yang diancamkan :²⁶

1. Membayar kerugian yang diderita atau disingkat ganti rugi;
2. Pembatalan perjanjian atau juga dinamakan pemecahan perjanjian;
3. Peralihan risiko;
4. Membayar biaya perkara, kalau sampai diperkarakan di depan hakim.

Karena wanprestasi mempunyai akibat-akibat yang begitu penting, maka harus ditetapkan lebih dahulu apakah benar-benar telah terjadi wanprestasi. Kadang-kadang tidak mudah untuk mengatakan bahwa seseorang lalai atau alpa, karena seringkali tidak dijanjikan dengan tepat kapan sesuatu pihak diwajibkan melakukan prestasi yang dijanjikan.

²⁶ Subekti, *Hukum Perjanjian*, P.T. Intermasa, Jakarta, 2001, hlm.45.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Pendekatan

Penelitian ini merupakan penelitian yuridis empiris yang menggunakan pendekatan yuridis sosiologis.²⁷ Yang dimaksud dengan pendekatan yuridis sosiologis adalah suatu pendekatan yang meninjau masalah yang diteliti dari segi ilmu hukum dan dengan melihat serta mengkaitkan dengan kenyataan yang ada. Di dalam implementasinya bertujuan untuk mendiskripsikan suatu kegiatan atau peristiwa alamiah dalam praktek sehari-hari.²⁸ Pendekatan ini dilakukan dengan cara mencari data-data tentang penyelesaian konflik antara pemberi waralaba dan penerima waralaba dalam perjanjian waralaba.

B. Alasan Pemilihan Lokasi

Untuk mendapatkan data dan informasi yang sesuai dan relevan dengan tema penelitian ini, maka lokasi penelitian adalah di P.T. Baba Rafi Indonesia yang berkedudukan di Ruko Manyar Garden Regency Kav. 29-30 Jl. Nginden Semolo 109 Surabaya. Alasan pemilihan lokasi penelitian di P.T. Baba Rafi Indonesia adalah karena tempat ini merupakan salah satu bisnis waralaba yang telah memiliki banyak penerima waralaba di seluruh Indonesia, selain itu di P.T. Baba Rafi Indonesia ini pernah terjadi konflik antara P.T. Baba Rafi selaku pemberi waralaba dan penerima waralabanya dalam perjanjian waralaba yang mereka buat.

²⁷ Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Sinar Grafika, Jakarta, 2002, hlm. 15

²⁸ Ronny Hanitijo Soemitro, *Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Galia Indonesia, Jakarta, 1988, hlm. 65.

C. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari para responden dengan cara wawancara secara bebas terpimpin yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian.²⁹ Data primer diperoleh langsung dari hasil penelitian dilokasi dan juga hasil wawancara yang dilakukan secara langsung dengan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya sebagai pedoman terhadap pihak-pihak yang berkepentingan yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur atau bahan pustaka yang mencakup buku, majalah, surat kabar, artikel di internet, hasil laporan penelitian, hasil karya ilmiah serta berbentuk dokumen-dokumen.³⁰ Data sekunder merupakan data yang digunakan untuk menjelaskan suatu masalah yang diperoleh dari luar obyek, tetapi masih berhubungan dengan tema penelitian ini.

b. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer diperoleh dari sumber asli, yaitu wawancara secara langsung dengan semua pihak yang terkait dengan penelitian

²⁹ Subani Suryabrata, *Metode Penelitian*, Rajawali, Jakarta, 1982, hlm. 93.

³⁰ *Ibid.*

2) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari hasil penelitian kepustakaan yang terdapat di Pusat Dokumentasi dan Ilmu Hukum (PDIH) Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, Perpustakaan Pusat Universitas Brawijaya dan Perpustakaan Pusat Kota Malang

D. Teknik Pengumpulan Data

a. Untuk Data Primer

Dalam data primer ini teknik pengumpulan datanya adalah dengan menggunakan teknik wawancara. Bentuk wawancara yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin, artinya pewawancara membuat catatan-catatan pokok yang akan dipertanyakan berkaitan dengan tema penulisan hukum, sehingga masih memungkinkan adanya variasi pertanyaan yang disesuaikan dengan situasi ketika wawancara dilakukan.³¹

b. Untuk Data Sekunder

Pada data sekunder ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung di tujukan pada subyek penelitian. Pengumpulan data dengan jalan mencatat dokumen-dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan di lakukan dengan menganalisis permasalahan berdasarkan teori-teori yang dapat dibuat pedoman.

³¹ Bambang Sunggono, *Metodologi Penelitian Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hlm. 225.

E. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah seluruh obyek atau seluruh individu atau seluruh gejala atau seluruh kejadian atau seluruh unit yang akan diteliti.³² Populasi dalam penelitian ini adalah P.T. Baba Rafi Indonesia dan semua penerima waralaba yang dimiliki oleh P.T. Baba Rafi Indonesia.

b. Sampel

Sampel adalah himpunan bagian atau bagian dari populasi.³³ Pengambilan sampel penelitian ini adalah dengan cara *purposive sampling*, yaitu dengan cara mengambil subyek yang didasarkan pada tujuan tertentu agar terpilih responden yang dapat memberikan keterangan yang benar-benar mengarah pada permasalahan yang ada sehingga diperoleh data faktual. Sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Pegawai P.T. Baba Rafi Indonesia, yang terdiri dari :
 - a. Bapak Hasan selaku manager divisi accounting
 - b. Bapak Dwi selaku staf divisi accounting
 - c. Ibu Ika selaku HRD
2. Penerima Waralaba yang terdiri dari empat orang penerima waralaba, yaitu :
 - a. Penerima Waralaba X yang beralamat di Soekarno-Hatta Malang
 - b. Penerima Waralaba Y yang beralamat di Jl. Singosari Malang
 - c. Penerima Waralaba Z yang beralamat di Jl. Dieng Malang

³² Ronny Hanitojo Soemitro, *Metode Penelitian Hukum dan Jumeetri*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1990, hlm. 38.

³³ Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*, Raja Grafindo, Jakarta, 1998, hlm. 119.

d. Penerima Waralaba A yang beralamat di Jl. Sawojajar Malang

F. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah secara deskriptif kualitatif 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.

G. Definisi Operasional Variabel

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. Wanprestasi adalah jika salah satu pihak tidak melakukan apa yang disanggupi akan dilakukan; melaksanakan apa yang dijanjikan tetapi tidak sebagaimana mestinya; melaksanakan apa yang dijanjikan tetapi

terlambat; melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan.

5. *Royalty Fee* adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh penerima waralaba (penerima waralaba) kepada pemberi waralaba (pemberi waralaba) yang umumnya dihitung berdasarkan persentase penjualan.
6. Penyelesaian Konflik disini dapat diartikan sebagai penyelesaian konflik berkaitan dengan tidak dibayarnya *royalty fee* oleh penerima waralaba melalui jalur non litigasi.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya P.T. Baba Rafi Indonesia

PT. Baba Rafi Indonesia merupakan suatu perusahaan waralaba yang bergerak di bidang makanan cepat saji *ala* Timur Tengah. P.T. Baba Rafi Indonesia beralamat di Ruko Manyar Garden Regency Kav. 29-30 Jl. Nginden Semolo 109 Surabaya. Sebagai perusahaan yang bergerak di dunia makanan, menjaga kualitas rasa adalah satu hal yang harus diperhatikan oleh P.T. Baba Rafi Indonesia untuk mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis serta dalam menjaga mutu layanan kepada para penerima waralaba sebagai *partner* bisnis, juga kepada konsumen.

P.T. Baba Rafi Indonesia didirikan di Surabaya pada tahun 2003. Pada awalnya P.T. Baba Rafi Indonesia hanya merupakan suatu usaha rumahan, walaupun dengan modal yang minim dan terbatas usaha rumahan ini dapat berkembang dengan pesat. Hal ini terbukti dengan banyaknya penerima waralaba yang dimiliki oleh P.T. Baba Rafi Indonesia. Hingga tahun 2008 ada 378 penerima waralaba yang dimiliki oleh P.T. Baba Rafi Indonesia, semua penerima waralaba tersebut letaknya tersebar di seluruh Indonesia. Ini membuktikan bahwa produk dari P.T. Baba Rafi Indonesia digemari dan diterima di Indonesia, walaupun produk makanan tersebut merupakan makanan khas timur tengah.

Sesuai dengan yang disyaratkan pada PP. No. 47 Tahun 2007 tentang Waralaba, suatu usaha waralaba wajib didaftarkan. Berdasarkan peraturan tersebut maka pemilik dari P.T. Baba Rafi Indonesia mendaftarkan usaha waralabanya pada tanggal 30 Agustus 2006 dan kemudian resmi menjadi suatu badan hukum berupa Perseroan Terbatas (PT) dengan nama P.T. Baba Rafi Indonesia yang disahkan dengan Nomor Pengesahan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia; W10-00579 HT.01.01-TH.2006 dan berdasarkan akte notaris No.18 yang dibuat dihadapan Notaris Hj. Imnatunnuroh, SH.,MKN.

Selain telah mendaftarkan usahanya P.T. Baba Rafi Indonesia juga telah mendaftarkan merek dagangnya berupa Kebab Turki Baba Rafi. Dan juga telah mendaftarkan ciptaannya berupa Logo Kebab dan 101 % Halal. Alasan P.T. Baba Rafi Indonesia mendaftarkan merek dagang dan ciptaannya berkaitan dengan pentingnya perlindungan hukum bagi Hak Kekayaan Intelektual, karena jika merek dagang dan ciptaannya tidak di daftarkan bisa diakui sebagai milik dari pihak lain.

Gambar 1

Logo Kebab Turki Baba Rafi



Sumber : www.babarafi.com

P.T. Baba Rafi Indonesia menjalankan usahanya berdasarkan SIUP Nomor 503/6677A/436.5.9/2006 dan TDP Nomor 503/726. D/436.5.9/2007. Sebagai wajib pajak maka P.T. Baba Rafi Indonesia juga mempunyai kewajiban untuk membayar pajak dengan nomor NPWT 02.607.066.4-606.000

P.T. Baba Rafi Indonesia bergerak di bidang usaha makanan cepat saji. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang makanan, PT. Baba Rafi Indonesia memiliki 2 (dua) produk unggulan, antara lain :

1. **Kebab Turki Baba Rafi (KTBR)**

- a. Kebab
- b. Kebab Gila
- c. Kebab Pisang
- d. Syawarma
- e. Wiener
- f. Wiener Jumbo
- g. Beef Burger
- h. Chicken Burger
- i. Hotdog
- j. Hotdog Jumbo
- k. Double Hot Burger
- l. Burger Gila

2. **Roti Maryam Aba – Abi (RMAA)**

- a. Maryam Original
- b. Maryam Coklat Keju
- c. Maryam Selai
- d. Maryam Salad
- e. Maryam Kare
- f. Maryam Pisang Keju Coklat
- g. Roll Sosis
- h. Burger Sapi
- i. Burger Ayam

Selain keunggulan dari segi rasa, banyaknya prestasi yang diraih oleh PT. Baba Rafi Indonesia merupakan nilai tambah tersendiri yang turut memposisikan PT. Baba Rafi Indonesia sebagai perusahaan waralaba yang berbeda dengan yang lain. Didukung dengan banyaknya jumlah *outlet* PT. Baba Rafi Indonesia yang

telah dan akan beroperasi, hal ini menunjukkan bahwa sistem waralaba yang diterapkan memang telah benar-benar teruji dan diakui. Walaupun baru didirikan pada tahun 2003, tapi keberadaan P.T. Baba Rafi Indonesia telah diakui hal ini terbukti dengan banyaknya penghargaan yang diterima oleh P.T. Baba Rafi Indonesia, penghargaan tersebut adalah :

1. *“ASIAN YOUNG ENTREPRENEUR BEST UNDER 25 YEARS” FROM BUSINESS WEEK ASIA MAGAZINE.*
2. *INSPIRATOR “SOUND OF CHANGE” FROM A MILD LIVE SOUNDRENALINE 2007*
3. *1 ST WINNER “WIRUSAHA MUDA MANDIRI 2007” POST GRADUATE AND ALUMNY CATEGORY FROM BANK MANDIRI*
4. *BEST ACHIEVEMENT YOUNG ENTREPRENEUR AWARD 2007 - BISNIS INDONESIA*
5. *BEST WARALABA 2007 IN LOKAL FOOD & BEVERAGES CATEGORY - PENGUSAHA MAGAZINE*
6. *10 PEOPLE OF THE YEAR - 2006, TEMPO MAGAZINE (SPECIAL EDITION)*
7. *“ENTERPRISE 50” THE HOTTEST ENTREPRENEUR IN 2006, SWA MAGAZINE.*
8. *“CITRA PENGUSAHA BERPRESTASI INDONESIA ABAD 21” FROM PROFESI INDONESIA*
9. *“THE INDONESIAN SMALL AND MEDIUM BUSINESS ENTREPRENEUR AWARD” (ISMBEA) IN 2006, FROM MENTERI KOPERASI DAN UKM*
10. *“ACHIEVEMENT MAN OF THE YEAR 2007” FROM YAYASAN CITRA PROFESI INDONESIA.*
11. *“INDONESIAN BEST ENTREPRENEUR AWARD” FROM INDONESIAN PROFESSIONAL AWARD (IPA) 2007.*
12. *“INDONESIAN BEST START UP COMPANY 2007” YAYASAN PENGHARGAAN PRESTASI INDONESIA.*
13. *INDONESIA AMBASADOR FOR “ASIAN YOUNG LEADERS CLIMATE FORUM” FROM BRITISH COUNCIL*
14. *1ST WINNER “ENTREPRENEUR BUSINESS PLAN” AT PETRA UNIVERSITY SURABAYA*
15. *1ST WINNER IN TRAINING “CREATING MONEY WITH NOTHING” IN MAKASSAR, 2005 (ATTENDED BY 100 PARTICIPANT)*

2. Visi dan Misi P.T. Baba Rafi Indonesia

Dalam menjalankan kegiatan usahanya P.T. Baba Rafi Indonesia mempunyai visi dan misi sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi perusahaan waralaba makanan cepat saji *ala* timur tengah terdepan di indonesia dan internasional.

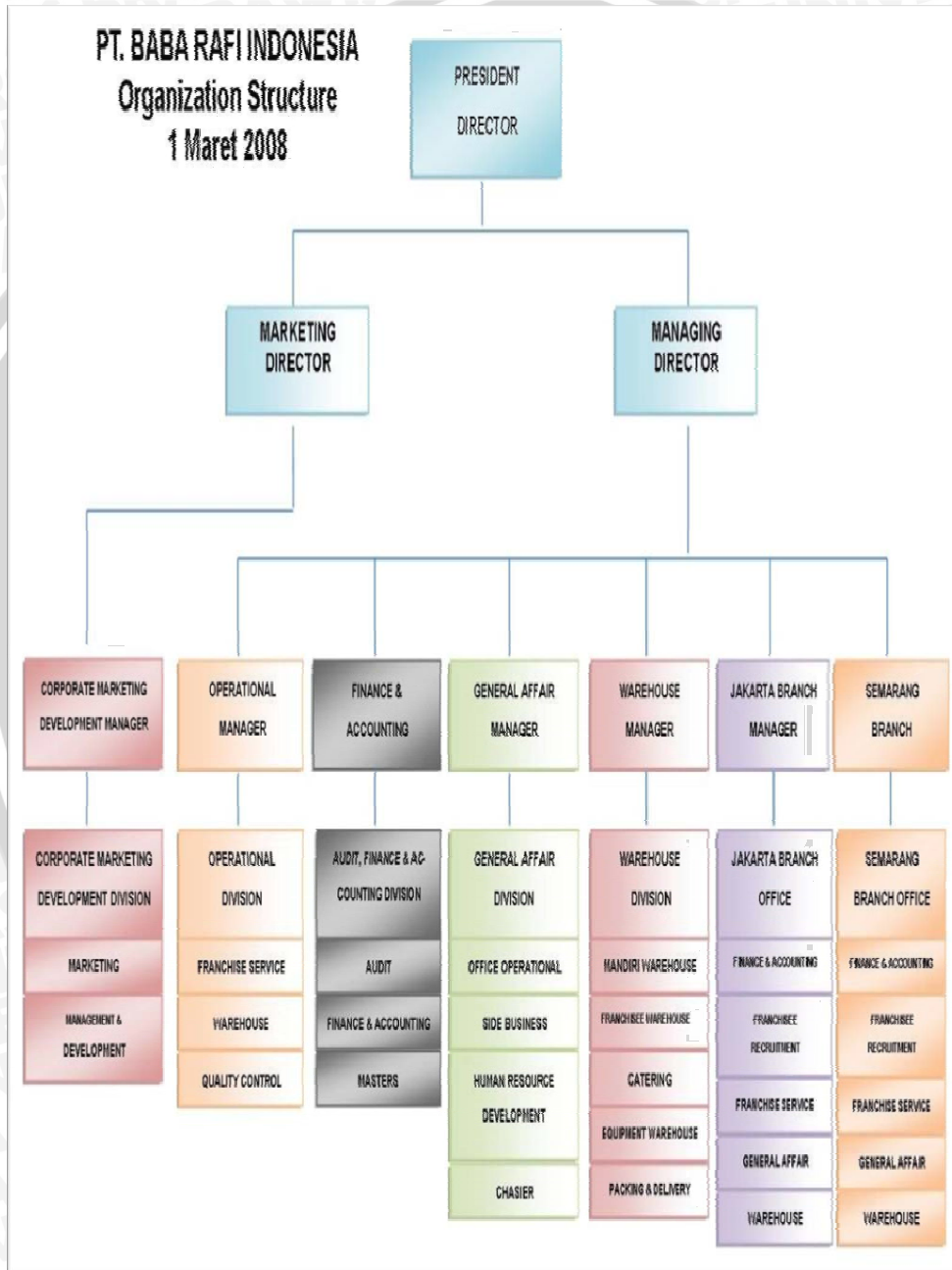
b. Misi

1. Meningkatkan dan mengembangkan mutu dan pelayanan produk makanan cepat saji *ala* timur tengah.
2. Meningkatkan jumlah penerima waralaba.
3. Meningkatkan kualitas kontrol (*control quality*) terhadap para penerima waralaba, pelayanan dan produk.
4. Meningkatkan budaya kerja melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia (sdm) dan menerapkan *good corporate governance(gcg)*.
5. Meningkatkan *corporate value* dan *corporate image*.

3. Struktur Organisasi P.T. Baba Rafi Indonesia

BAGAN 1

Struktur Organisasi PT. Baba Rafi Indonesia



Sumber : Divisi Accounting P.T. Baba Rafi Indonesia

PT. Baba Rafi Indonesia dipimpin oleh seorang *President Director* sebagai pemegang kekuasaan tertinggi di PT. Baba Rafi Indonesia, di mana tugas seorang *President Director* adalah memimpin sekaligus mengawasi kinerja perusahaan dan karyawan serta mengambil keputusan yang berkaitan dengan perkembangan kegiatan usaha PT. Baba Rafi Indonesia.

President Director memiliki hubungan secara langsung dengan dua *board* di bawahnya, yaitu *Marketing Director* dan *Managing Director*. *Marketing Director* bertugas untuk mengkonsep pemasaran, baik dari aspek produk maupun dari aspek *Penerima waralaba* dan menyelesaikan segala kegiatan dan transaksi yang terjadi di luar perusahaan. Divisi yang berada di bawah naungan *Marketing Director* adalah *Corporate Marketing Development Division* yang terdiri dari *Marketing* dan *Management and Development*. Divisi ini dipimpin oleh seorang *Manager*, yaitu *Corporate Marketing Development Manager*. *Director*, *Manager*, dan *Staff* saling berkoordinasi untuk mengkonsep dan melakukan pemasaran produk PT. Baba Rafi Indonesia.

Managing Director bertugas sebagai kontrol dan mengatur hal-hal yang berkaitan dengan internal perusahaan. Segala hal yang tidak diatur dalam kewenangan *Marketing Director*, ditangani oleh *Managing Director*. Terdapat 4 divisi dan 2 *branch office* yang berada di bawah naungan *Managing Director* ini, antara lain:

1. *Operational Division*

- a. *Waralaba Service*, bertugas memberikan pelayanan kepada *Penerima waralaba* yang berkaitan dengan pihak ketiga. Contohnya seperti pemesanan gerobak untuk outlet, percetakan, dan lain-lain.

- b. *Warehouse*, mengatur segala hal yang berkaitan dengan bahan baku produksi yang berada dalam gudang.
 - c. *Quality Control*, bertugas melakukan kontrol terhadap segala kegiatan usaha yang dilakukan oleh *Penerima waralaba* di outletnya.
2. *Audit, Finance and Accounting Division*
- a. *Audit*, bertugas mengaudit dan mengecek yang berkaitan dengan pembayaran *royalty fee Penerima waralaba*.
 - b. *Finance and Accounting*, bertugas untuk mengurus segala hal yang berkaitan dengan keuangan perusahaan.
 - c. *Masters*, bertugas mengurus seluruh *Master Penerima waralaba* yang ada di seluruh Indonesia.
3. *General Affair Division*
- a. *Office Operational*, bertugas mengurus segala hal yang berhubungan dengan keamanan dan kenyamanan karyawan dalam kantor, seperti memperbaiki computer, AC, listrik, dan lain-lain.
 - b. *Side Business*, bertugas mengurus bisnis sampingan dari PT. Baba Rafi Indonesia. Perlu diketahui bahwa selain memiliki bisnis *Kebab Turki* dan *Roti Maryam*, PT. Baba Rafi memiliki bisnis sampingan berupa usaha *kost-kostan (Baba Rafi Palace)*, *catering*, dan *Restoran Crab & Co*.
 - c. *Human Resource Development*, bertugas mengurus segala sesuatu yang berkaitan dengan pegawai PT. Baba Rafi Indonesia.
 - d. *Cashier*, bertugas mengurus keuangan harian yang dipergunakan untuk urusan *kerumah-tanggaan* perusahaan.

4. *Warehouse Division*

- a. *Mandiri Warehouse*, bertugas untuk menyediakan bahan baku produksi bagi outlet milik PT. Baba Rafi Indonesia. Penyediaan bahan baku produksi outlet *Penerima waralaba* bukan merupakan tugas *Mandiri Warehouse*.
- b. *Penerima waralaba Warehouse*, bertugas untuk menyediakan bahan baku produksi bagi seluruh outlet *Penerima waralaba* yang berada di seluruh Indonesia, kecuali wilayah Jabodetabek dan Semarang karena kedua wilayah tersebut terdapat *branch office* yang memiliki *warehouse division* sendiri.
- c. *Catering*, bertugas untuk mengurus bisnis sampingan (*side business*) dengan menerima dan melayani pesanan *catering* produk PT. Baba Rafi Indonesia untuk berbagai macam acara.
- d. *Equipment Warehouse*, bertugas mengurus peralatan-peralatan yang dibutuhkan oleh *Penerima waralaba* yang berkaitan dengan kegiatan usahanya.
- e. *Packing and Delivery*, bertugas untuk mengurus masalah pengepakan bahan baku produksi agar terjamin mutu dan keamanannya. Setelah itu, bahan baku tersebut dikirimkan kepada *Penerima waralaba* sesuai dengan order yang diminta.

5. *Jakarta Branch Office*

- a. *Finance and Accounting*, bertugas mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan keuangan di Jakarta *branch office*.

- b. *Penerima waralaba Recruitment*, bertugas mengurus pendaftaran masyarakat di wilayah Jabodetabek yang berminat menjadi *Penerima waralaba* dan melakukan kerjasama dengan PT. Baba Rafi Indonesia
 - c. *Waralaba Service*, bertugas memberikan pelayanan kepada *Penerima waralaba* yang berkaitan dengan pihak ketiga di wilayah Jabodetabek.
 - d. *General Affair*, bertugas untuk mendukung seluruh kegiatan yang ada dan/atau dilakukan di perusahaan, terbatas untuk Jakarta *branch office*.
 - e. *Warehouse*, bertugas mengurus segala sesuatu yang berkaitan dengan persediaan bahan baku produksi di wilayah Jabodetabek.
6. Semarang *Branch Office*

Divisi-divisi beserta tugas yang menyertainya di Semarang *branch office* adalah sama dengan yang berada di Jakarta *branch office*.

Masing-masing divisi dan *branch office* dalam struktur organisasi PT. Baba Rafi Indonesia dipimpin oleh seorang *Manager* yang berfungsi mengatur dan mengawasi kinerja masing-masing *staff* di setiap divisi. Setiap *Manager* tersebut akan memberikan laporan pertanggung-jawabannya kepada *Managing Director*.

B. Pelaksanaan Perjanjian Waralaba dalam Praktek di P.T. Baba Rafi Indonesia

1. Unsur-unsur Perjanjian Waralaba

Memasuki dekade millenium baru ini, bisnis waralaba sangat marak. Perkembangan bisnis waralaba di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan signifikan dan kontribusinya terhadap perekonomian nasional tidak diragukan, namun harus diakui bahwa yang maju pesat adalah waralaba asing yaitu mencapai 300% pertahun, sedangkan lokal hanya sekitar 10% pertahun.³⁴

Salah satu keuntungan bisnis waralaba ini adalah penerima waralaba tidak perlu lagi bersusah payah mengembangkan usahanya dengan membangun citra yang baik dan ternama. Ia cukup menumpang pada pamor yang sudah terkenal dari pemilik waralaba, sehingga dengan demikian penerima waralaba dapat menikmati kesuksesan dan keberuntungan dari pemberi waralaba tanpa harus melaksanakan sendiri suatu riset dan pengembangan, pemasaran dan promosi yang biasanya memerlukan biaya yang sangat besar.³⁵

Dalam bisnis waralaba kesepakatan diantara para pihak dituangkan dalam suatu perjanjian yang biasa disebut perjanjian waralaba. 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

³⁴ Kompas Minggu tanggal 4 Mei 2006

³⁵ *Ibid*

diperolehnya.³⁶

Pembuatan perjanjian waralaba harus dibuat secara terang dan sejelas-jelasnya, hal ini disebabkan saling memberi kepercayaan dan mempunyai harapan keuntungan bagi kedua pihak akan diperoleh secara cepat, karena itu kontrak waralaba merupakan suatu dokumen yang di dalamnya berisi suatu transaksi yang dijabarkan secara terperinci.³⁷

Sebagaimana telah disebutkan di dalam bab II tentang unsur-unsur perjanjian waralaba, yang menyebutkan bahwa unsur-unsur perjanjian waralaba ada 4, yaitu :³⁸

1. Adanya suatu perjanjian yang disepakati;
2. Adanya pemberian hak dari pemilik waralaba kepada pemegang waralaba untuk memproduksi atau memasarkan produk atau jasa;
3. Pemberian hak tersebut terbatas pada waktu dan tempat tertentu;
4. Adanya pembayaran sejumlah uang tertentu dari pemilik waralaba kepada pemegang waralaba.

Dalam pelaksanaan perjanjian waralaba di P.T. Baba Rafi Indonesia keempat unsur tersebut telah terpenuhi. Sebelum perjanjian waralaba dibuat telah ada kesepakatan antara P.T. Baba Rafi Indonesia dengan penerima waralaba untuk bekerjasama, kemudian setelah tercapai kata sepakat P.T. Baba Rafi Indonesia akan menunjukkan perjanjian waralaba yang telah disediakan. Perjanjian waralaba yang dibuat oleh P.T. Baba Rafi Indonesia berisikan klausula sebagai berikut :

³⁶ Juanjir Sumardi, *Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995, hlm. 44.

³⁷ Martin Mendelsohn, *Franchising, Petunjuk Praktis Bagi Franchisor Dan Franchisee*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1997, hlm. 58-63.

³⁸ Munir Fuady, *Pembiayaan Perusahaan Masa Kini (Tinjauan Hukum Bisnis)*, Bandung, Citra Aditya Bakti, 1997, hlm. 45.

- 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.

Klausula-klausula tersebut sebagaimana ditentukan dalam pasal 5 PP No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

Selain terdapat kesepakatan antara para pihak, dalam perjanjian waralaba yang dibuat berisi tentang pemberian hak dari pemberi waralaba kepada penerima waralaba untuk memproduksi Kebab Turki yang merupakan produk dari P.T. Baba Rafi Indonesia dan juga memasarkan produk tersebut. Di dalam perjanjian waralaba yang di buat oleh P.T. Baba Rafi Indonesia jangka waktu perjanjian tersebut adalah 5 tahun, dan sebagai kompensasi atas hak-hak yang diberikan oleh pemberi waralaba penerima waralaba berkewajiban untuk membayar sejumlah uang tertentu. Baik yang dibayarkan di awal perjanjian yang disebut *commitment fee* dan juga biaya yang di bayar tiap bulan yang disebut *royalty fee*.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa perjanjian waralaba yang dibuat oleh P.T. Baba Rafi Indonesia dengan penerima waralaba telah memenuhi unsur-unsur dari perjanjian waralaba dan klausula dalam perjanjian waralaba tersebut telah sesuai dengan yang ditentukan dalam pasal 5 PP No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

2. Perjanjian Waralaba pada P.T. Baba Rafi Indonesia

Perjanjian waralaba yang diadakan antara P.T. Baba Rafi Indonesia dengan penerima waralaba dibuat selama 5 tahun dan dapat diperpanjang sebagaimana diatur dalam pasal Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 12/M-DAG/PER/3/2006 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba. Jika pihak penerima waralaba merasa tidak mampu lagi menjalankan usahanya maka pihak penerima waralaba dapat mengalihkan hak yang mereka miliki kepada pihak lain sesuai yang telah diperjanjikan. Pemindahan hak tersebut harus diketahui pihak pemberi waralaba dan harus memenuhi syarat-syarat yang telah ditetapkan dalam perjanjian. Ketentuan-ketentuan yang dibuat oleh P.T. Baba Rafi Indonesia berdasarkan pada PP. No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

Ada beberapa hal yang tidak boleh dilakukan oleh pihak penerima waralaba ketika menjalankan usaha waralabanya yaitu melakukan inovasi baru terhadap menu yang telah dibuat oleh P.T. Baba Rafi Indonesia, seperti Kebab Turki Baba Rafi dan Roti Maryam Aba-Abi. Setiap kali penerima waralaba ingin melakukan inovasi mereka harus melapor kepada pemberi waralaba. Penerima waralaba diperbolehkan untuk menjual minuman di outletnya dan pihak pemberi waralaba tidak menentukan jenis-jenis minuman yang boleh dijual.³⁹

Di dalam perjanjian waralaba diatur tentang hak dan kewajiban para pihak, dimana hak dan kewajiban termasuk diatur sedemikian rupa sehingga tidak merugikan salah satu pihak. Pada P.T. Baba Rafi Indonesia setiap penerima waralaba tidak hanya dituntut untuk memenuhi kewajibannya tetapi juga

³⁹ *Ibid*

diberikan apa yang telah menjadi haknya. Salah satu kewajiban dari penerima waralaba yang tiap bulan harus dipenuhi adalah membayar *royalty fee*, jika penerima waralaba tidak membayar *royalty fee* maka mereka dapat dikatakan telah melakukan wanprestasi. Sedangkan hak penerima waralaba yang diberikan oleh pemberi waralaba dalam hal ini P.T. Baba Rafi Indonesia adalah pelatihan, pemberian *SOP* ataupun memberikan pengawasan terhadap penerima waralaba dalam menjalankan usahanya.

Sebaliknya salah satu hak P.T. Baba Rafi adalah mendapatkan pembayaran *commitment fee* sejumlah Rp 5.000.000,00 (lima juta rupiah) dari penerima waralaba, mendapatkan pembayaran *royalty fee* sebesar 5% dari omset perbulan. Selain mempunyai hak P.T. Baba Rafi Indonesia juga mempunyai kewajiban antara lain memberikan bimbingan kepada para pemberi waralaba dalam menjalankan usahanya.

Setiap hak dan kewajiban yang dimiliki oleh para pihak harus dapat berjalan seimbang, walaupun P.T. Baba Rafi Indonesia adalah pemilik dari bisnis waralaba ini tetap saja harus menjalankan kewajibannya. P.T. Baba Rafi Indonesia tidak dapat bertindak semaunya dengan menuntut haknya dari penerima waralaba tapi tidak mau menjalankan kewajibannya. Sedangkan untuk penerima waralaba sendiri juga harus menjalankan kewajiban sebaik-baiknya, hal ini sebagai kompensasi atas hak-hak yang telah diberikan oleh pemberi waralaba. Penerima waralaba mempunyai hak untuk menggunakan merk dagang maupun menjual produk dari pemberi waralaba, namun setiap hak yang mereka dapat ada batasannya dan hal ini juga diatur dalam perjanjian waralaba. Jika tindakan penerima waralaba melebihi hak yang dia dapat maka dia dianggap melanggar

perjanjian waralaba. Pelaksanaan hak dan kewajiban para pihak dalam prakteknya selalu tidak berjalan sebagaimana yang diatur dalam perjanjian waralaba.

3. Konflik yang Timbul dalam Perjanjian Waralaba pada P.T. Baba Rafi Indonesia

Ada beberapa tindakan baik dari pemberi waralaba maupun penerima waralaba yang tidak sesuai dengan perjanjian sehingga tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai wanprestasi. Yang dimaksud dengan wanprestasi pada perjanjian waralaba ini adalah salah satu pihak tidak memenuhi kewajiban yang telah ditetapkan dalam perjanjian waralaba. Wanprestasi yang terjadi di P.T. Baba Rafi Indonesia dapat dikategorikan menjadi 2, yaitu :⁴⁰

1. Wanprestasi yang dilakukan oleh P.T. Baba Rafi Indonesia;
 - a. Terlambat mengirimkan bahan baku yang telah dipesan oleh pihak penerima waralaba.
 - b. Terlambat menangani komplain yang dilakukan oleh penerima waralaba, padahal seharusnya ketika ada komplain pihak pemberi waralaba harus langsung menanganinya sehingga tidak berlarut-larut. Contohnya adalah komplain masalah gerobak bocor, omset menurun, tempat tidak ramai lagi ataupun masalah bahan baku seperti daging yang tidak enak tidak seperti biasanya.

⁴⁰ Ratih Wahyu W, *Mekanisme Penyelesaian Sengketa Jika Terjadi Wanprestasi Antara Franchisor Dan Franchisee Dalam Perjanjian Waralaba (Franchise) (Studi di P.T. Baba Rafi Indonesia)*, Malang, 2008.

2. Wanprestasi yang dilakukan oleh pihak penerima waralaba.
 - a. Terlambat membayar *royalty fee*.
 - b. Tidak membayar *royalty fee*
 - c. Membayar *royalty fee* tapi tidak sebagaimana yang telah diperjanjikan yaitu 5% dari omset.
 - d. Tidak mengambil bahan baku dari pihak pemberi waralaba padahal dalam perjanjian telah disebutkan bahwa pihak penerima waralaba harus mengambil bahan baku dari pihak pemberi waralaba tidak boleh dari pihak lain kecuali pihak ketiga yang telah direkomendasikan oleh pihak pemberi waralaba sendiri.

Wanprestasi yang dilakukan oleh pihak pemberi waralaba dalam hal keterlambatan pengiriman bahan baku kepada penerima waralaba sering kali bukan karena kesalahan pemberi waralaba, tapi karena kesalahan ekspedisi. Bisa juga karena cuaca buruk sehingga menyebabkan barang terlambat sampai ke tempat tujuan. Walaupun keterlambatan pengiriman bahan baku bukan karena kesalahan pemberi waralaba, tetap saja pemberi waralaba berkewajiban untuk menjelaskan dan memberikan pengertian pada penerima waralaba tentang penyebab keterlambatan pengiriman bahan baku.

Apabila bahan baku yang sampai ke tangan penerima waralaba tidak sesuai dengan yang diperjanjikan atau bahkan sudah tidak dapat dipakai lagi, maka hal tersebut adalah menjadi tanggung jawab dari pemberi waralaba. Jika penerima waralaba mengajukan klaim atas rusaknya bahan baku yang dikirim oleh pemberi waralaba maka pihak pemberi waralaba akan mengajukan klaim tersebut kepada pihak suplyer. Hal ini disebabkan karena pihak pemberi waralaba

tidak mempunyai pabrik sendiri untuk memproduksi bahan baku yang dibutuhkan maka mereka memesan bahan baku dari pihak lain yaitu suplyer. Ketika ada klaim dari pihak penerima waralaba atas bahan baku yang telah dikirim maka pihak pemberi waralaba akan meminta pertanggung jawaban dari pihak suplyer sebagai pihak yang telah memproduksi bahan baku tersebut.

Wanprestasi yang sering dilakukan oleh penerima waralaba adalah berupa tidak dibayarnya *royalty fee*, padahal *royalty fee* merupakan kewajiban penerima waralaba yang harus dibayar tiap bulan. Pembayaran *royalty fee* merupakan kompensasi yang diterima oleh pemberi waralaba atas hak-hak yang diberikan kepada penerima waralaba.

Dari setiap wanprestasi yang terjadi dapat menimbulkan konflik antara P.T. Baba Rafi Indonesia dengan penerima waralaba, jika telah terjadi konflik antara para pihak maka akan membutuhkan suatu penyelesaian yang diharapkan dapat mengakhiri konflik tersebut. Penyelesaian konflik yang dipilih oleh P.T. Baba Rafi Indonesia adalah melalui jalur non litigasi. Ada beberapa alasan hingga penyelesaian melalui jalur non litigasi yang dipilih salah satunya adalah karena biaya yang dikeluarkan lebih murah, wantu lebih cepat dan jika melalui jalur non litigasi konflik yang timbul tidak akan di ketahui pihak lain.

C. Penyelesaian Konflik antara P.T. Baba Rafi Indonesia selaku pihak pemberi waralaba dengan pihak penerima waralaba dalam hal terjadinya wanprestasi berupa tidak dibayarnya *royalty fee* yang merupakan kewajiban penerima waralaba

P.T. Baba Rafi Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang masakan cepat saji ala Timur Tengah. Makanan yang dijual disini adalah makanan yang berasal dari daerah Timur Tengah khususnya Turki, yang bumbu dan cita rasanya telah disesuaikan dengan masakan di Indonesia. Makanan yang dijual disini tidak hanya halal untuk dikonsumsi tetapi sesuai dengan logonya yang tertuliskan 101% halal, berarti makanan yang dijual sudah terjamin kehalalannya.

Sejak berdiri hingga saat ini P.T. Baba Rafi Indonesia telah mempunyai 378 penerima waralaba atau *outlet* untuk Kebab Turki Baba Rafi dan 23 cabang untuk Roti Maryam Aba-Abi baik di Pulau Jawa dan juga di luar Pulau Jawa. Banyaknya outlet dari P.T. Baba Rafi Indonesia yang berada di luar pulau Jawa maka P.T. Baba Rafi mempunyai beberapa *master franchisee*. *Master franchisee* adalah penerima waralaba yang paling tidak harus mempunyai 5 (lima) *outlet*, *master franchisee* bertugas untuk menyediakan bahan baku bagi penerima waralaba yang ada di wilayahnya. *Master franchisee* memperoleh bahan baku dari pemberi waralaba langsung yang kemudian di distribusikan kepada penerima waralaba lain.

P.T. Baba Rafi Indonesia berusaha untuk memajukan dan menyebarkan usahanya dengan cara membuka cabang di Malaysia dan berencana akan membuka cabang di Singapura. Untuk memajukan usahanya

tersebut maka P.T. Baba Rafi Indonesia menjual produk yang mereka hasilkan melalui suatu perjanjian yang biasa disebut dengan perjanjian waralaba. Pada perjanjian waralaba P.T. Baba Rafi Indonesia bertindak sebagai pemilik waralaba atau pemberi waralaba dan pihak lain yang membeli produk mereka disebut sebagai penerima waralaba.

Jenis waralaba yang dikembangkan oleh P.T. Baba Rafi Indonesia adalah jenis waralaba format bisnis yaitu suatu jenis waralaba dimana penerima waralaba memperoleh hak untuk memasarkan dan menjual produk atau pelayanan dalam suatu wilayah atau lokasi yang spesifik dengan menggunakan standar operasional dan pemasaran.⁴¹ Sistem waralaba yang diterapkan di P.T Baba Rafi Indonesia adalah sistem waralaba yang aktif maksudnya adalah bahwa penerima waralaba harus berperan aktif untuk perkembangan bisnisnya.⁴² Di dalam sistem ini penerima waralaba tidak hanya diam dan menjalankan usahanya sesuai perintah dari pemberi waralaba tapi mereka harus berusaha sendiri untuk kemajuan usahanya. Jika bisnis penerima waralaba berkembang dengan baik maka bisnis dari pemberi waralaba juga akan berkembang dengan baik pula. Berkembang atau tidaknya bisnis waralaba ini sangat tergantung pada peran aktif dari penerima waralaba dan juga diperlukan dukungan yang besar dari pemberi waralaba.

Dalam menjalankan sebuah usaha tidak menutup kemungkinan timbul suatu konflik antara para pihak. Pada P.T. Baba Rafi Indonesia konflik yang muncul dapat dibagi menjadi 2 yaitu konflik yang disebabkan oleh penerima

⁴¹ Juanjir Sumardi, *Aspek-Aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*, P.T. Citra Aditya, Bandung, 1995, hlm. 22

⁴² Ratih Wahyu W, *Mekanisme Penyelesaian Sengketa Jika Terjadi Wanprestasi Antara Franchisor Dan Franchisee Dalam Perjanjian Waralaba (Franchise) (Studi di P.T. Baba Rafi Indonesia)*, Malang, 2008.

waralaba maupun konflik yang disebabkan oleh P.T. Baba Rafi Indonesia. Dari beberapa konflik yang pernah terjadi, konflik yang paling sering terjadi adalah konflik berupa tidak dibayarnya *royalty fee* oleh pihak penerima waralaba karena alasan itulah penelitian ini lebih menfokuskan pada konflik tidak dibayarnya *royalty fee* oleh pihak penerima waralaba yang terjadi di P.T Baba Rafi Indonesia.

Sejak berdiri hingga saat ini P.T. Baba Rafi Indonesia telah berhasil menyelesaikan konflik yang terjadi dengan penerima waralaba, salah satu konflik yang telah diselesaikan adalah konflik yang disebabkan oleh tidak dibayarnya *royalty fee*. Tapi, masih ada beberapa konflik berkaitan dengan tidak dibayarnya *royalty fee* yang masih dalam proses penyelesaian, sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel.1.

Konflik yang terjadi mengenai tidak dibayarnya *royalty fee* yang terjadi antara P.T. Baba Rafi Indonesia dengan Penerima Waralaba antara Oktober 2003 hingga Oktober 2008.

Konflik yang terjadi mengenai tidak dibayarnya <i>royalty fee</i> .	Jumlah Konflik	Prosentase
Telah terselesaikan	50	25 %
Dalam proses penyelesaian	150	75 %
Total	200	100 %

Sumber : Divisi Accounting P.T. Baba Rafi Indonesia

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa dari bulan Oktober 2003 hingga Oktober 2008 konflik mengenai tidak dibayarnya *royalty fee* yang telah dapat diselesaikan oleh P.T. Baba Rafi Indonesia adalah sebesar 25 % dari total seluruh kasus yang terjadi, sedangkan untuk kasus yang masih dalam proses penyelesaian jumlahnya lebih besar yaitu 75 % dari total kasus yang terjadi. Dari 25 % kasus yang telah berhasil diselesaikan oleh P.T. Baba Rafi Indonesia, semuanya diselesaikan tanpa ada pemutusan hak waralaba oleh pemberi waralaba. Untuk 75 % kasus yang masih dalam proses penyelesaian, P.T. Baba Rafi Indonesia berupaya agar konflik ini juga dapat diselesaikan tanpa harus dilakukan pemutusan hak waralaba.

Dari seluruh kasus mengenai tidak dibayarnya *royalty fee* yang terjadi di P.T. Baba Rafi Indonesia akan dipilih 3 Kota yang akan dijadikan sebagai sampel dari semua populasi yang ada. Populasi disini adalah seluruh konflik mengenai tidak dibayarnya *royalty fee* oleh penerima waralaba. Sebagaimana metode pengambilan sampel yang dipilih pada penelitian ini, yaitu menggunakan metode *purposive sampling*, maka pemilihan sampel disini didasarkan pada jumlah konflik. Dari seluruh kota di Indonesia ketiga kota ini merupakan 3 kota yang menduduki posisi tiga teratas paling banyak terjadi konflik mengenai tidak dibayarnya *royalty fee*

Tabel. 2.

Konflik yang terjadi mengenai tidak dibayarnya *royalty fee* yang terjadi antara P.T. Baba Rafi Indonesia dengan Penerima Waralaba antara Oktober 2003 hingga Oktober 2008.

Konflik yang terjadi mengenai tidak dibayarnya <i>royalty fee</i> .	Surabaya		Jakarta		Denpasar	
	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
Telah diselesaikan	5	36 %	5	38%	2	20 %
Dalam proses penyelesaian	9	64 %	8	62%	8	80 %
Total	14	100 %	13	100%	10	100 %

Sumber : Divisi Accounting P.T. Baba Rafi Indonesia

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa ada beberapa konflik yang berkaitan dengan tidak dibayarnya *royalty fee* yang telah diselesaikan oleh P.T. Baba Rafi Indonesia. Pada tiap kota jumlah kasus yang dapat diselesaikan berbeda-beda

Tidak semua konflik yang terjadi dengan penerima waralaba berkaitan dengan tidak dibayarnya *royalty fee* dapat diselesaikan, ada beberapa konflik yang tidak dapat diselesaikan oleh P.T. Baba Rafi Indonesia. Penyebab dari tidak dapat diselesaikannya konflik tersebut adalah karena outlet dari penerima waralaba tutup tanpa ada pemberitahuan terlebih dahulu kepada pihak pemberi waralaba. Apabila suatu outlet tutup biasanya diikuti dengan berpindahnya alamat dari

penerima waralaba, jika hal ini terjadi pemberi waralaba tidak dapat berbuat apa-apa untuk menyelesaikan konflik yang terjadi.

Ada beberapa kasus yang masih dalam proses penyelesaian. P.T. Baba Rafi Indonesia berharap agar setiap konflik yang timbul dalam perjanjian waralaba yang dibuat dengan penerima waralaba dapat diselesaikan secara musyawarah sehingga tidak sampai terjadi pemutusan hak waralaba apalagi sampai ke pengadilan.

Bentuk penyelesaian konflik yang dipilih oleh P.T. Baba Rafi Indonesia selaku pihak pemberi waralaba menurut Hasan selaku Manager pada Divisi Accounting adalah sebagai berikut :⁴³

“Penyelesaian konflik yang biasanya dipakai di sini (P.T.Baba Rafi Indonesia) adalah dengan jalur non litigasi. Mengapa demikian, karena dalam bisnis waralaba yang diutamakan adalah kepercayaan, jika jalur litigasi yang dipilih pihak pemberi waralaba dikira tidak percaya pada pihak penerima waralaba.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa bentuk penyelesaian konflik yang dipilih oleh P.T. Baba Rafi Indonesia selaku pihak pemberi waralaba adalah bentuk penyelesaian konflik melalui jalur non litigasi. Mereka lebih memilih cara ini karena dalam dunia bisnis yang paling diutamakan adalah kepercayaan. Jika jalur litigasi yang mereka pilih maka terkesan bahwa mereka tidak percaya pada pihak penerima waralaba, selain itu jika melalui jalur litigasi akan memerlukan waktu yang cukup lama dan membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Alasan inilah yang melatar belakangi seorang pengusaha khususnya yang bergerak dalam bisnis waralaba jarang melakukan mekanisme penyelesaian konflik melalui jalur litigasi. Hal ini juga dilakukan untuk menjaga nama baik dari

⁴³ Hasil Wawancara dengan Bapak Hasan, Manager pada Divisi Accounting P.T. Baba Rafi Indonesia pada 23 Desember 2008 di P.T. Baba Rafi Indonesia, Surabaya.

perusahaan tersebut jangan sampai konflik yang terjadi antara mereka (pihak pemberi waralaba dan penerima waralaba) muncul di masyarakat dan merusak nama baik perusahaan.

Dilihat dari sifatnya, penyelesaian konflik melalui jalur non litigasi dianggap lebih tepat untuk menyelesaikan konflik dalam hal tidak dibayarnya *royalty fee* oleh pihak penerima waralaba. Penyelesaian konflik melalui jalur litigasi dikhawatirkan oleh pemberi waralaba sebagai suatu forum buka-bukaan bagi penerima waralaba yang tidak beriktikad baik. Untuk menghindari hal tersebut maka sebaiknya setiap konflik yang berhubungan dengan perjanjian waralaba diselesaikan dalam kerangka pranata alternatif penyelesaian konflik, termasuk dalam pranata arbitrase, sebagaimana yang diatur dalam Undang-Undang No. 30 Tahun 1999 tentang arbitrase dan alternatif penyelesaian sengketa.

Pada P.T. Baba Rafi Indonesia ada 4 tahapan yang ditempuh untuk menyelesaikan konflik berkaitan dengan tidak dibayarnya *royalty fee*, keempat tahapan tersebut telah disebutkan dan dijelaskan pada perjanjian waralaba yang telah disepakati oleh para pihak. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut :⁴⁴

1. Mengirimkan Surat Peringatan I pada pihak penerima waralaba

Surat Peringatan ini isinya berkaitan dengan masalah yang terjadi, jika masalahnya adalah belum dibayarnya *royalti fee* oleh pihak penerima waralaba maka surat peringatan ini juga berisi hal tersebut, selain itu pemberi waralaba juga akan menjelaskan kembali tentang kewajiban dari

⁴⁴ Ratih Wahyu W, *Mekanisme Penyelesaian Sengketa Jika Terjadi Wanprestasi Antara Franchisor Dan Franchisee Dalam Perjanjian Waralaba (Franchise) (Studi di P.T. Baba Rafi Indonesia)*, Malang, 2008.

pihak penerima waralaba sebagaimana yang telah disepakati di dalam perjanjian. Jika Surat Peringatan ini tidak direspon oleh pihak penerima waralaba maka akan dilakukan upaya kedua.

2. Pihak pemberi waralaba menghentikan pengiriman bahan baku untuk pihak penerima waralaba.

Apabila pihak penerima waralaba tidak merespon surat peringatan yang diberikan oleh pihak pemberi waralaba maka pengiriman bahan baku akan dihentikan, ketika pengiriman bahan baku dihentikan pihak penerima waralaba akan berupaya untuk mendapatkan bahan baku dari pihak lain, sebab mereka tidak mungkin menghentikan produksi hanya karena tidak ada bahan baku. Disini pihak pemberi waralaba akan membuktikan kebenarannya, apakah pihak penerima waralaba benar-benar mengambil bahan baku dari pihak lain atau tidak. Dari hasil penyelidikan yang dilakukan oleh pihak pemberi waralaba terbukti bahwa penerima waralaba mengambil bahan baku dari pihak lain, maka pihak pemberi waralaba akan menempuh upaya atau cara ketiga.

3. Mengirinkan Surat Peringatan II

Surat peringatan ini menjelaskan bahwa pihak penerima waralaba telah melanggar isi dari perjanjian waralaba yang telah disepakati bersama. Jika Surat Peringatan II ini juga tidak direspon oleh pihak penerima waralaba maka upaya keempat akan ditempuh.

4. Pihak pemberi waralaba mencabut hak waralaba dari pihak penerima waralaba.

Setelah dilakukan beberapa upaya untuk menyelesaikan konflik yang terjadi ternyata tidak ada respon dari pihak penerima waralaba dan pihak penerima waralaba tetap menjual produk pemberi waralaba maka pihak pemberi waralaba dapat mencabut hak waralaba dari pihak penerima waralaba dan sejak dicabut hak waralabanya tersebut pihak penerima waralaba tidak boleh lagi menjual produk-produk pemberi waralaba dan perjanjian waralaba yang telah dilakukan antara pemberi waralaba dan penerima waralaba dianggap batal.

Selain keempat tahapan mengenai bentuk penyelesaian konflik di atas, menurut Hasan dijelaskan pula bentuk penyelesaian konflik yang lainnya, sebagaimana dijelaskan di bawah ini :⁴⁵

“Di sini walaupun telah diatur dalam perjanjian bahwa penyelesaian konflik ada empat tahapan, tapi biasanya dalam prakteknya ada bentuk penyelesaian lain, yaitu melalui pendekatan secara persuasif dan pendekatan secara personal. Pendekatan persuasif disini adalah pendekatan yang dilakukan antar divisi khususnya divisi accounting dan gudang, divisi accounting akan menghubungi divisi gudang untuk menanyakan apakah penerima waralaba yang belum membayar *royalty fee* masih mengambil bahan baku dari sini, jika masih maka divisi accounting akan memotong bahan baku dari penerima waralaba yang belum membayar setelah itu pihak kami akan memberitahukan kepada mereka bahwa bahan baku mereka kami potong untuk membayar *royalty fee*, kami berharap setelah itu penerima waralaba akan memberikan respon. Sedangkan pendekatan personal adalah pendekatan yang kami lakukan dengan melakukan pendekatan kepada penerima waralaba yang tidak membayar *royalty fee*, pendekatan ini kami lakukan untuk mengetahui penyebab dari tidak dibayarnya *royalty fee*.”

⁴⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Hasan, Manager pada Divisi Accounting P.T. Baba Rafi Indonesia pada 23 Desember 2008 di P.T. Baba Rafi Indonesia, Surabaya.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan mengenai bentuk upaya lain yang dilakukan oleh P.T. Baba Rafi Indonesia untuk menyelesaikan konflik yang terjadi, yaitu melalui pendekatan persuasif dan juga pendekatan secara personal. Kedua pendekatan ini dilakukan untuk menagih *royalty fee*. Menurut penerima waralaba banyak cara yang dapat mereka tempuh untuk menagih pembayaran *royalty fee*, bukan hanya dengan pemberian surat peringatan ataupun pencabutan hak waralaba karena sering kali cara yang telah disepakati tidak efektif. Agar tidak sampai terjadi pemutusan hak waralaba, maka P.T. Baba Rafi Indonesia memilih 2 cara lain untuk menyelesaikan konflik mengenai tidak dibayarnya *royalty fee* yaitu melalui pendekatan secara persuasif dan pendekatan secara personal. Kedua pendekatan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan secara Persuasif

Pada pendekatan ini pihak pemberi waralaba akan menagih *royalty fee* kepada penerima waralaba melalui surat, telepon atau sms, jika tidak ada tanggapan dari penerima waralaba maka bagian marketing dari P.T. Baba Rafi Indonesia bekerjasama dengan bagian gudang untuk menyelesaikan konflik yang terjadi. Bagian marketing akan menjelaskan pada bagian gudang bahwa penerima waralaba tersebut telah menunggak tidak membayar *royalty fee* selama jangka waktu tertentu, kemudian dari bagian marketing akan menanyakan apakah penerima waralaba ini masih mengambil bahan baku dari gudang. Jika ternyata penerima waralaba masih mengambil bahan baku dari gudang maka bagian marketing akan memotong bahan baku yang dibeli oleh pihak penerima waralaba untuk membayar *royalty fee*. Setelah pihak marketing memotong bahan baku

untuk membayar *royalty fee* mereka akan memberitahukan hal tersebut kepada pihak penerima waralaba, dari sinilah biasanya pihak penerima waralaba akan memberikan respon atas tidak dibayarnya *royalty fee* mereka.

2. Pendekatan secara Personal

Pada pendekatan ini P.T. Baba Rafi Indonesia akan mencari tahu faktor penyebab dari penerima waralaba tidak membayar *royalty fee*, jika telah diketahui faktor penyebab dari tidak dibayarnya *royalty fee* maka P.T. Baba Rafi Indonesia akan mencoba membantu mengatasi masalah yang dihadapi oleh penerima waralaba. Mereka akan membantu dengan cara memberikan masukan dan bimbingan agar penerima waralaba dapat menyelesaikan masalahnya.

Kedua upaya penyelesaian yang dipilih oleh P.T. Baba Rafi Indonesia baik yang berdasarkan pada perjanjian maupun cara lain semuanya bertujuan untuk menyelesaikan konflik yang terjadi, dengan berakhirnya konflik diantara para pihak maka kerugian yang dialami baik oleh P.T. Baba Rafi Indonesia selaku pihak pemberi waralaba maupun oleh penerima waralaba dapat dimaksimalkan.

Dalam pelaksanaan usahanya sehari-hari upaya penyelesaian konflik yang paling sering dipilih oleh P.T. Baba Rafi Indonesia adalah pemberian surat peringatan, hal ini dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel .3.

Upaya Penyelesaian Konflik yang disebabkan oleh tidak dibayarnya *royalty fee* yang terjadi antara P.T. Baba Rafi Indonesia dengan Penerima Waralaba

Upaya Penyelesaian		Surabaya (%)	Jakarta (%)	Denpasar (%)
Berdasarkan Perjanjian	1.Pemberian surat peringatan I	3 (33 %)	4 (50%)	2 (25 %)
	2.Menghentikan pengiriman bahan baku	-	-	-
	3.Pemberian Surat Peringatan II	-	2 (25 %)	1 (12,5 %)
	4.Pencabutan hak Waralaba	-	-	-
Bentuk Lain	1.Pendekatan secara Persuasif	4 (45 %)	1 (12,5 %)	3 (37,5 %)
	2.Pendekatan secara Personal	2 (22 %)	1 (12,5 %)	2 (25 %)
Total Kasus yang masih dalam proses penyelesaian		9 (100 %)	8 (100 %)	8 (100 %)

Sumber : Divisi Accounting P.T. Baba Rafi Indonesia

Dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwa upaya awal yang dipilih oleh P.T. Baba Rafi Indonesia untuk menyelesaikan konflik yang terjadi adalah dengan mengirimkan surat peringatan pertama, dalam surat peringatan ini penerima waralaba akan diingatkan mengenai kewajibannya tiap bulan yaitu membayar *royalty fee* dan diingatkan bahwa penerima waralaba belum memenuhi kewajibannya tersebut. diharapkan setelah menerima SP I ini penerima waralaba akan memberikan respon. Dalam prakteknya tidak semua penerima waralaba yang menerima SP I menanggapi, ada penerima waralaba yang tidak mengindahkan SP I tersebut.

Setelah diberikan SP I dan ternyata tidak ada respon dari penerima waralaba maka upaya penyelesaian yang dipilih oleh pemberi waralaba adalah melakukan pendekatan secara persuasif, dalam upaya ini pemberi waralaba melakukan kerjasama antar divisi agar tiap divisi saling bekerjasama. Jika pendekatan persuasif tidak dapat menyelesaikan konflik yang terjadi maka pilihan yang ke-3 adalah pendekatan secara personal. Pada pendekatan ini P.T. Baba Rafi Indonesia melakukan pendekatan secara personal kepada penerima waralaba yang belum membayar *royalty fee*, dalam pendekatan ini pemberi waralaba mencari tahu faktor penyebab penerima waralaba tidak membayar *royalty fee*.

Jika faktor yang menjadi penyebab adalah suatu hal yang masih dapat diatasi seperti penerima waralaba merugi, maka pemberi waralaba akan berusaha membantu penerima waralaba untuk menyelesaikan masalahnya tersebut. Cara yang dilakukan oleh pemberi waralaba adalah dengan memberikan bimbingan pada penerima waralaba dalam hal memperbaiki manajemen yang ada juga memberika pelatihan pada pegawai penerima waralaba agar mereka bisa bersikap lebih ramah kepada konsumen, ataupun cara-cara lain yang dapat membantu menyelesaikan masalah penerima waralaba. Setelah masalah mereka selesai diharapkan mereka dapat memenuhi kewajibannya untuk membayar *royalty fee* setiap bulannya.

Walaupun dalam perjanjian telah ditentukan besarnya *royalty fee* tapi di dalam prakteknya tidak semua penerima waralaba membayar sebesar yang telah ditentukan, hal ini sebagaimana di jelaskan oleh Hasan dalam wawancara sebagai berikut :⁴⁶

“Besarnya *royalty fee* yang harus dibayar di sini adalah 5 % tiap bulannya, tapi kami tetap saja menerima berapapun *royalty fee* yang dibayarkan oleh penerima waralaba, bagi kami yang terpenting kami mendapatkan pemasukan dan adanya itikad baik dari penerima waralaba untuk membayar.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa dalam prakteknya tidak semua penerima waralaba membayar *royalty fee* sebesar 5%, walaupun di dalam perjanjian ditentukan besarnya *royalty fee* adalah 5 % hal ini disebabkan dari pihak pemberi waralaba sendiri tidak terlalu menuntut mereka untuk membayar sebesar itu. Bagi pemberi waralaba hal terpenting adalah mereka mendapat pemasukan dari penerima waralaba, selain itu jika besarnya *royalty fee* benar-benar dipatok sebagaimana diatur dalam perjanjian pihak pemberi waralaba sendiri yang akan merugi.

Omset dari setiap penerima waralaba setiap bulannya tidak sama hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan penerima waralaba Z yang ada di Malang yang mengatakan bahwa :⁴⁷

“Omset setiap bulan saya tidak sama, kadang sesuai dengan yang direncanakan tapi ya kadang penjualannya menurun. Karena pendapatan kami sendiri juga tidak pasti kadang kami menunggak membayar *royalty fee*, tapi sebenarnya saya sendiri juga tidak ingin untuk tidak membayar karena itu merupakan kewajiban saya.

⁴⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Hasan, Manager pada Divisi Accounting P.T. Baba Rafi Indonesia pada 23 Desember 2008 di P.T. Baba Rafi Indonesia, Surabaya.

⁴⁷ Hasil Wawancara dengan Penerima Waralaba Z di Malang pada tanggal 28 Desember 2008 bertempat di Malang.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa omset dari setiap penerima waralaba setiap bulannya tidak sama dan tidak menentu, sehingga kemampuan membayar *royalty fee* dari setiap pemberi waralaba juga berbeda. Pada prinsipnya pemberi waralaba selalu ingin menjalankan kewajibannya untuk membayar *royalty fee*, tapi seringkali karena alasan financial penerima waralaba tidak membayar *royalty fee*. Karena hal itu pemberi waralaba selalu menerima berapapun *royalty fee* yang dibayarkan oleh pihak penerima waralaba. Dengan membayar berarti dari pihak penerima waralaba telah mempunyai itikad baik untuk memenuhi kewajibannya. Pihak pemberi waralaba berharap perjanjian waralaba yang telah ditandatangani tidak hanya untuk jangka waktu 5 tahun, akan tetapi dapat diperpanjang untuk kurun waktu yang lebih lama.

Faktor penyebab seorang penerima waralaba tidak membayar *royalty fee* selain karena merugi adapula yang disebabkan mengambil bahan baku dari pihak lain. Jika seorang penerima waralaba terbukti telah mengambil bahan baku dari pihak lain padahal dalam perjanjian telah ditentukan bahwa penerima waralaba hanya dapat mengambil bahan baku dari pemberi waralaba atau pihak lain yang ditunjuk oleh pemberi waralaba, maka upaya yang dilakukan oleh pemberi waralaba adalah memberikan SP II. Isi dari SP II ini berbeda dengan SP I, isinya menegaskan bahwa penerima waralaba belum membayar *royalty fee* dan memberitahu bahwa penerima waralaba telah mengambil bahan baku dari pihak lain padahal itu dilarang. Disini juga akan diberitahukan jika penerima waralaba tetap mengambil bahan baku dari pihak lain dan tidak membayar *royalty fee* maka, pemberi waralaba akan mencabut hak waralabanya.

Surat Peringatan II ini lebih tegas dibandingkan SP I, biasanya setelah pemberian SP II ini akan ada respon dari penerima waralaba, sebab penerima waralaba sendiri juga takut kehilangan hak waralabanya. Apabila hak waralabanya dicabut, penerima waralaba tidak dapat berjualan lagi walaupun mereka dapat mengambil bahan baku dari pihak lain untuk berjualan tapi jika hak waralaba telah dicabut peralatan yang hanya dipinjamkan di awal perjanjian akan ditarik oleh pemberi waralaba. Selain itu, mereka juga rugi karena telah membayar *commitment fee* yang jumlahnya besar.

Dari tabel di bawah ini kita dapat lihat bentuk penyelesaian konflik yang banyak dipilih oleh P.T. Baba Rafi Indonesia, sebagai berikut :

Tabel .4.

Bentuk Penyelesaian Konflik yang disebabkan oleh tidak dibayarnya *royalty fee* yang terjadi antara P.T. Baba Rafi Indonesia dengan Penerima Waralaba

Bentuk Penyelesaian Konflik		Surabaya (%)	Jakarta (%)	Denpasar (%)
Berdasarkan Perjanjian	1.Pemberian surat peringatan I	2 (40 %)	1 (20 %)	1 (50 %)
	2.Menghentikan pengiriman bahan baku	-	-	-
	3.Pemberian Surat Peringatan II	-	1 (20%)	-
	4.Pencabutan hak Waralaba	-	-	-
Bentuk Lain	1.Pendekatan secara Persuasif	3 (60%)	2 (40%)	1 (50%)
	2.Pendekatan secara Personal	-	1 (20%)	-
Total Kasus yang telah diselesaikan		5 (100%)	5 (100%)	2 (100%)

Sumber : Divisi Accounting P.T. Baba Rafi Indonesia

Dari tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa penyelesaian konflik melalui pendekatan secara persuasif merupakan bentuk penyelesaian konflik yang paling banyak dipakai untuk menyelesaikan konflik. Dalam bentuk inipun paling banyak konflik terselesaikan yaitu rata-rata 50 % dari kasus yang diselesaikan, pada urutan kedua yaitu bentuk penyelesaian dengan mengirimkan SP I.

Suatu konflik baik yang disebabkan oleh tidak dibayarnya *royalty fee* maupun disebabkan hal yang lain, diharapkan tidak akan terulang setelah terjadi penyelesaian. Jika pernah mengalami satu kali konflik dalam perjanjian waralaba diharapkan hal tersebut menjadi pelajaran baik untuk pemberi waralaba maupun bagi penerima waralaba.

D. Kendala yang dihadapi oleh P.T. Baba Rafi Indonesia dalam menyelesaikan konflik yang terjadi dengan pihak penerima waralaba

Dalam menjalankan usaha waralaba banyak kendala yang dihadapi oleh P.T. Baba Rafi Indonesia khususnya berkaitan dengan penyelesaian konflik yang terjadi, yaitu sebagai berikut :⁴⁸

1. Wanprestasi

Di dalam menjalankan suatu usaha tidak menutup kemungkinan terjadi suatu konflik, begitu pula dalam menjalankan usaha waralabanya P.T. Baba Rafi Indonesia juga sering mengalami konflik dengan pihak penerima waralaba. Konflik yang sering terjadi adalah pihak penerima waralaba tidak membayar

⁴⁸ Ratih Wahyu W, *Mekanisme Penyelesaian Sengketa Jika Terjadi Wanprestasi Antara Franchisor Dan Franchisee Dalam Perjanjian Waralaba (Franchise) (Studi di P.T. Baba Rafi Indonesia)*, Malang, 2008

royalty fee yang merupakan kewajiban penerima waralaba. Ada beberapa upaya yang dipilih oleh P.T. Baba Rafi Indonesia untuk menyelesaikan konflik tersebut, tapi dalam prakteknya masih ada kendala yang muncul yang akhirnya menghambat proses penyelesaian konflik. Salah satu kendala yang timbul adalah wanprestasi.

Wanprestasi disini dilakukan oleh penerima waralaba. Merujuk pada tabel.4. pada halaman 86 disebutkan bahwa salah satu upaya yang telah dilakukan oleh pemberi waralaba adalah pendekatan secara personal, hasil dari pendekatan ini akan diketahui faktor penyebab penerima waralaba tidak membayar *royalty fee*, salah satu penyebabnya adalah penerima waralaba mengambil bahan baku dari pihak lain.

Dalam perjanjian waralaba telah ditentukan bahwa penerima waralaba tidak boleh mangambil bahan baku dari pihak lain kecuali pihak ketiga yang telah ditunjuk, pihak ketiga ini biasanya adalah *master franchise*. Hukum perjanjian mengatur, apabila si berutang atau debitur melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan maka debitur tersebut telah melakukan wanprestasi.⁴⁹ Sama halnya yang diatur dalam hukum perjanjian, dalam perjanjian waralaba jika pihak penerima waralaba melakukan sesuatu yang menurut perjanjian tidak boleh dilakukan maka penerima waralaba telah melakukan wanprestasi. Jadi apabila penerima waralaba menngambil bahan baku dari pihak lain maka dikatakan telah melakukan wanprestasi, sebab dalam perjanjian telah diatur bahwa penerima waralaba harus mengambil bahan baku dari penerima waralaba.

⁴⁹ Subekti, *Hukum Perjanjian*, P.T. Intermasa, Jakarta, 2001, hlm. 45

Alasan pemberi waralaba mengatur bahwa penerima waralaba harus mengambil bahan baku dari pihak pemberi waralaba adalah untuk menjaga mutu dari bahan baku dan juga rasa yang dihasilkan oleh produk mereka yaitu kebab. Pemberi waralaba telah memberikan standar tertentu pada setiap bahan baku yang akan digunakan. Jika bahan baku tidak distandarkan takutnya rasa yang dihasilkan berbeda-beda dan akan mengecewakan konsumen. Selain itu, alasan lainnya adalah pihak pemberi waralaba mempunyai stok bahan baku yang banyak dan hampir semua bahan baku tersebut tidak tahan lama. Apabila penerima waralaba mengambil bahan baku dari pihak lain lalu siapa yang akan membeli bahan baku yang telah disediakan oleh pemberi waralaba.

Pada prinsipnya seorang penjual atau pedagang pasti akan membeli bahan baku dengan harga paling murah, hal itu pula yang tidak diharapkan oleh pemberi waralaba, sehingga mengatur bahwa penerima waralaba harus mengambil bahan baku dari penerima waralaba. Jika tidak diatur demikian, maka penerima waralaba akan membeli bahan baku dari pihak lain yang harganya lebih murah, padahal bisa saja bahan baku yang dia dapat tidak sesuai dengan standar yang telah ditentukan oleh pemberi waralaba.

2. Hubungan yang tidak harmonis antar pemberi waralaba dengan penerima waralaba

Banyak faktor yang melatar belakangi hubungan yang tidak harmonis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba. Penyebabnya bisa berasal dari pemberi waralaba ataupun dari pihak penerima waralaba. Dari pemberi waralaba penyebab hubungan yang tidak harmonis dengan penerima waralaba

adalah pihak pemberi waralaba kurang cepat dalam menangani setiap komplain yang diajukan oleh penerima waralaba.

P.T. Baba Rafi Indonesia tidak memiliki bagian khusus yang menangani masalah komplain dari para penerima waralaba, hal inilah yang menyebabkan lambatnya proses penyelesaian konflik. Jika pihak penerima waralaba ingin komplain mereka akan menghubungi pegawai yang mereka kenal, sering kali pihak yang menerima komplain tidak menyampaikan komplain tersebut kepada pihak yang berwenang. Disini terlihat kurangnya koordinasi di antara para pegawai padahal koordinasi di antara pegawai sangat diperlukan untuk mempercepat penyelesaian komplain yang terjadi. Komplain yang diajukan oleh pihak penerima waralaba tersebut bisa menjadi penyebab terjadinya suatu konflik khususnya konflik yang berkaitan dengan tidak dibayarnya *royalty fee* oleh penerima waralaba.

Ketidakpuasan penerima waralaba terhadap lambatnya penanganan komplain mereka akan berakibat pada ketidakpercayaan mereka pada cara kerja pemberi waralaba, jika hal ini terjadi penerima waralaba dapat juga tidak peduli pada kewajibannya untuk membayar *royalty fee* karena mereka beranggapan untuk apa membayar *royalty fee* jika keluhan mereka tidak pernah ditanggapi.

Selain karena kurang cepat menangani setiap komplain yang diajukan oleh penerima waralaba, penyebab hubungan yang tidak harmonis yang berasal dari penerima waralaba adalah penerima waralaba kurang kooperatif dalam menyelesaikan suatu konflik. Ada beberapa penerima waralaba yang kurang kooperatif, mereka terkesan tidak peduli dengan masalah yang terjadi. Seperti sulit dihubungi oleh pihak P.T. Baba Rafi Indonesia atau ketika dapat dihubungi

mereka merasa terganggu. Padahal pihak pemberi waralaba menghubungi penerima waralaba adalah untuk menyelesaikan konflik yang terjadi di antara mereka, misalnya pihak penerima waralaba tidak membayar *royalti fee* selama beberapa bulan berturut-turut.

Dalam perjanjian waralaba telah ditentukan bahwa jangka waktu perjanjian waralaba 5 tahun, namun ada juga penerima waralaba yang menutup *outlet* mereka sebelum 5 tahun dan penutupan itu tidak diberitahukan kepada pihak pemberi waralaba. Masalah akan muncul jika ternyata penerima waralaba yang telah menutup *outletnya* tersebut menunggak pembayaran *royalty fee*, ketika pemberi waralaba menagih pembayaran mereka beralasan telah menutup *outlet* mereka sehingga mereka tidak mempunyai kewajiban lagi untuk membayar *royalty fee*.

Selain karena *outlet* telah tutup hal lain yang mencerminkan hubungan yang tidak harmonis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba adalah penerima waralaba telah pindah alamat, tapi pemberi waralaba tidak mengetahui. Di sini terlihat hubungan yang tidak harmonis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba, jika antara para pihak terjalin suatu hubungan yang baik tidak mungkin pemberi waralaba tidak tahu ketika penerima waralaba yang mereka miliki telah pindah alamat dan telah menutup *outletnya*.

3. Komunikasi yang kurang baik antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba.

Penerima waralaba dari P.T. Baba Rafi Indonesia tidak hanya di pulau Jawa tapi telah menyebar di beberapa daerah di luar Pulau Jawa, karena jarak yang begitu jauh menyebabkan komunikasi antara pemberi waralaba (dalam hal

ini P.T. Baba Rafi Indonesia) dengan pihak penerima waralaba kurang berjalan dengan baik. Selain itu, kurang lancarnya komunikasi antara P.T. Baba Rafi Indonesia dengan Penerima waralaba juga karena kesibukan dari pihak penerima waralaba sendiri. Banyak dari penerima waralaba yang melakukan usaha berjualan Kebab Turki sebagai usaha sampingan mereka saja, sehingga untuk menghubungi mereka sangat susah. Komunikasi yang tidak baik dapat menyebabkan suatu konflik, karena kurangnya komunikasi para pihak menjadi tidak tahu akan kebutuhan masing-masing pihak dan juga tidak tahu apakah ada hal yang salah selama perjanjian waralaba berlangsung.

4. Manajemen

Sebagian besar pegawai atau tenaga kerja di P.T. Baba Rafi Indonesia adalah anak muda yang masih berusia dibawah 30 tahun, sehingga cara mereka bekerja dan cara mereka mengambil keputusan untuk menyelesaikan konflik terutama berkaitan dengan wanprestasi yang disebabkan oleh tidak dibayarnya *royalty fee* oleh pihak penerima waralaba adalah sesuai dengan cara pandang mereka yang masih sederhana dan kurang berfikir panjang. Pegawai di P.T. Baba Rafi Indonesia juga kurang berpengalaman, karena kebanyakan dari mereka adalah *fresh graduate* yang rata-rata masih minim pengalaman untuk menyelesaikan suatu konflik.

Perusahaan ini merupakan perusahaan yang baru didirikan pada tahun 2003 sehingga manajemen yang ada belum benar-benar mampu menjalankan tugasnya dengan baik dan maksimal, masih diperlukan manajemen yang lebih solid agar mampu mencari penyelesaian konflik yang terjadi dengan lebih baik dan mampu menghadapi setiap konflik yang muncul sehingga konflik tersebut

tidak berlarut-larut dan jika muncul konflik yang sama penyelesaiannya bisa lebih cepat. Lambatnya penyelesaian suatu konflik yang terjadi akan membuat kepercayaan para penerima waralaba kepada pemberi waralaba menurun, padahal kepercayaan dari penerima waralaba adalah salah satu kunci utama keberhasilan usaha waralaba ini.

Kendala dalam menyelesaikan konflik berupa tidak dibayarnya *royalty fee* tidak hanya berasal dari P.T. Baba Rafi Indonesia sebagai pihak pemberi waralaba, tapi juga berasal dari penerima waralaba. Bahkan kendala yang berasal dari pihak penerima waralaba lebih sulit untuk diselesaikan dibandingkan dengan kendala yang berasal dari P.T. Baba Rafi Indonesia.

Jika kendala yang berasal dari P.T. Baba Rafi Indonesia bersifat intern perusahaan yang dapat diselesaikan dengan jalan dibicarakan dengan para pegawai dan memperbaiki semua sistem yang dirasa kurang cocok, sehingga akan tercipta suatu keadaan dan suatu sistem yang lebih baik. Sebaliknya jika kendala tersebut berasal dari penerima waralaba lebih sulit untuk diselesaikan, sebab untuk dapat berkomunikasi dengan penerima waralaba berkaitan apalagi berkaitan dengan kesalahan yang dilakukan oleh penerima waralaba sendiri adalah sulit. Ada saja alasan dari mereka untuk tidak membicarakannya, bahkan untuk penerima waralaba yang tidak mempunyai itikad baik mereka akan langsung menutup telepon ketika mengetahui yang telepon yang masuk adalah dari P.T. Baba Rafi Indonesia.

E. Upaya yang dilakukan oleh P.T. Baba Rafi Indonesia dalam menyelesaikan kendala yang dihadapi dalam penyelesaian konflik yang terjadi dengan pihak penerima waralaba

Pada pembahasan sebelumnya telah dijelaskan mengenai kendala-kendala yang dihadapi oleh PT. Baba Rafi Indonesia dalam menyelesaikan konflik dengan pihak penerima waralaba terutama berkaitan dengan tidak dibayarnya *royalty fee*. Meskipun banyak kendala yang menghambat, hal tersebut tidak menjadikan alasan bagi PT. Baba Rafi Indonesia untuk tidak menyelesaikan konflik yang terjadi, bahkan PT. Baba Rafi Indonesia terus belajar dari kendala-kendala yang dihadapinya selama ini, sehingga perusahaan ini masih terus bertahan dan menunjukkan prestasi yang mengagumkan. Untuk mengantisipasi dan menyelesaikan konflik yang ada, PT. Baba Rafi Indonesia menempuh berbagai macam upaya agar kendala yang mereka hadapi tidak sampai menghambat proses penyelesaian konflik yang mereka lakukan.

Dari keempat kendala yang timbul sebagaimana dijelaskan pada sub bab sebelumnya, pihak P.T. Baba Rafi Indonesia berupaya menyelesaikan kendala-kendala tersebut. Diharapkan dengan dapat diatasinya kendala tersebut, proses penyelesaian konflik berjalan lebih cepat, sehingga kerugian yang diderita para pihak tidak semakin besar.

Upaya-upaya yang ditempuh oleh P.T. Baba Rafi Indonesia untuk menyelesaikan kendala yang timbul dalam menyelesaikan konflik berkaitan dengan tidak dibayarnya *royalty fee* dapat kita lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel.5.

Upaya yang dilakukan oleh pemberi waralaba dalam menghadapi kendala yang timbul dalam menyelesaikan konflik tidak dibayarnya *royalty fee* oleh penerima waralaba

No	Macam-macam Kendala	Macam-macam Upaya
1.	Wanprestasi	Pemberian Surat Peringatan II
2.	Hubungan yang tidak harmonis antara penerima waralaba dengan pemberi waralaba	a. Menjalin hubungan yang lebih baik dengan penerima waralaba b. Menangani setiap konflik dengan cepat dan sebaik mungkin
3.	Komunikasi yang kurang baik antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba	Memperbaiki komunikasi dengan penerima waralaba
4.	Manajemen	Memperbaiki manajemen yang ada

Sumber : Divisi Accounting P.T. Baba Rafi Indonesia

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa P.T. Baba Rafi Indonesia telah berupaya untuk menyelesaikan setiap konflik yang muncul dari perjanjian waralaba yang dibuat dengan penerima waralaba. Diharapkan jika upaya tersebut berjalan sesuai dengan yang diinginkan dapat mengurangi kendala yang muncul dalam proses penyelesaian konflik, sehingga proses penyelesaian konflik akan berjalan lebih cepat dan kepercayaan penerima waralaba terhadap P.T. Baba Rafi Indonesia menjadi meningkat dan lebih baik.

Jika dijelaskan lebih mendalam upaya-upaya yang dilakukan oleh PT. Baba Rafi Indonesia dalam mengatasi kendala-kendala yang terjadi, adalah sebagai berikut :⁵⁰

1. Pemberian Surat Peringatan II

Pemberian surat peringatan II dilakukan dengan tujuan agar pihak penerima waralaba tahu bahwa kesalahan yang mereka lakukan bukan hanya tidak membayar *royalty fee* tapi juga telah melakukan kesalahan yang kedua yaitu mengambil bahan baku dari pihak lain. Upaya ini dilakukan agar wanprestasi yang timbul dalam perjanjian waralaba dapat diselesaikan tanpa harus memutuskan hak waralaba. Dalam SP II ini pemberi waralaba dengan tegas menyebutkan bahwa jika setelah SP II ini diberikan tetap tidak ada respon dari penerima waralaba, maka pemberi waralaba akan mencabut hak waralaba dari penerima waralaba.

2. Menjalin hubungan yang lebih baik dengan para penerima waralaba;

Banyaknya jumlah penerima waralaba yang dimiliki membuat hubungan antara P.T. Baba Rafi Indonesia dengan para penerima waralabanya seringkali kurang begitu baik, untuk menangani hal tersebut yang dilakukan oleh PT. Baba Rafi Indonesia adalah dengan menerbitkan buletin yang secara rutin berisi seputar kegiatan PT. Baba Rafi Indonesia dengan demikian pihak penerima waralaba akan tahu perkembangan P.T. Baba Rafi Indonesia, selain itu PT. Baba Rafi Indonesia juga berupaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada penerima waralaba sehingga konflik yang timbul dapat diminimalisasikan. Jika hubungan

⁵⁰ Ratih Wahyu W, *Mekanisme Penyelesaian Sengketa Jika Terjadi Wanprestasi Antara Franchisor Dan Franchisee Dalam Perjanjian Waralaba (Franchise) (Studi di P.T. Baba Rafi Indonesia)*, Malang, 2008

antara P.T. Baba Rafi Indonesia dengan penerima waralaba terjalin dengan baik kemungkinan untuk perpanjangan kerjasama juga akan lebih besar.

3. Menangani setiap konflik dengan cepat dan sebaik mungkin;

P.T. Baba Rafi Indonesia berusaha untuk menyelesaikan setiap konflik yang terjadi secepat dan sebaik mungkin. Seperti konflik yang disebabkan oleh tidak dibayarnya *royalty fee* oleh penerima waralaba, jika konflik ini tidak cepat diatasi dapat menimbulkan konflik yang lain. Tidak dibayarnya *royalty fee* selalu ada penyebabnya, karena itu sebelum pemberi waralaba menvonis seorang penerima waralaba telah melakukan wanprestasi berupa tidak dibayarnya *royalty fee* maka terlebih dahulu pemberi waralaba akan mencari tahu penyebab dari hal tersebut. Setelah diketahui penyebabnya pemberi waralaba dapat segera memeriksanya, jika penyebabnya berasal dari P.T. Baba Indonesia sendiri misalnya P.T. Baba Rafi Indonesia kurang menanggapi setiap masalah ataupun komplain yang dikeluhkan oleh penerima waralaba maka perusahaan ini akan memperbaikinya dengan cara memperbaiki penanganan setiap komplain yang dikeluhkan oleh pemberi waralaba.

Tetapi jika kesalahan ada pada penerima waralaba misalnya penerima waralaba mengambil bahan baku dari pihak lain, biasanya apabila penerima waralaba telah mengambil bahan baku dari pihak lain mereka tidak akan membayar *royalty fee* karena mereka beranggapan telah mengambil bahan dari pihak lain jadi mengapa harus membayar *royalty fee* kepada pihak pemberi waralaba. Padahal jika bahan diambil dari pihak lain bisa saja kualitas dari bahan tersebut berbeda dari standar yang telah diberikan oleh pemberi waralaba dapat berakibat pada perbedaan cita rasa. Untuk mengatasi masalah ini pemberi

waralaba akan menanyakan penyebab penerima waralaba mengambil bahan baku dari pihak lain, kemudian akan mencari solusi bersama-sama. Sesuai dengan kewajibannya pihak pemberi waralaba akan memberikan bimbingan dan bantuan kepada penerima waralaba agar penerima waralaba dapat terlepas dari masalahnya, sebab keberhasilan penerima waralaba akan berdampak pada keberhasilan pemberi waralaba dan kegagalan penerima waralaba akan berdampak pada kegagalan pemberi waralaba.

4. Memperbaiki komunikasi dengan penerima waralaba;

Kurangnya komunikasi dengan pihak penerima waralaba dapat menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh pemberi waralaba dalam penyelesaian konflik yang terjadi, jika komunikasi tidak baik maka akan sulit untuk membicarakan suatu masalah dengan penerima waralaba, apalagi masalah itu terkait dengan pembayaran *royalty fee*. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh pemberi waralaba adalah memperbaiki komunikasi dengan pihak penerima waralaba, agar apabila terjadi konflik penerima waralaba mudah untuk diajak bicara.

5. Dengan memperbaiki manajemen yang ada;

Perusahaan ini berusaha membentuk suatu manajemen yang lebih solid agar mampu menghadapi dan menyelesaikan setiap konflik yang terjadi sehingga kepercayaan penerima waralaba terhadap P.T. Baba Rafi Indonesia menjadi lebih baik, sebab dalam menjalankan usahanya P.T. Baba Rafi Indonesia sangat membutuhkan kepercayaan yang besar dari penerima waralaba. Jika penerima waralaba tidak percaya lagi pada pemberi waralaba maka mereka tidak akan memperpanjang perjanjian yang telah mereka sepakati. Diharapkan dengan

manajemen yang lebih solid kemampuan perusahaan ini untuk mengatasi setiap komplain yang diajukan oleh penerima waralaba juga menjadi lebih baik, dengan begitu penerima waralaba akan lebih merasa nyaman dan merasa bahwa keluhan mereka ditanggapi serta diperhatikan. Penanganan komplain yang cepat ini diharapkan komplain tersebut tidak akan berkembang menjadi sebuah konflik, terutama konflik yang berkaitan dengan tidak dibayarnya *royalty fee* karena jika penerima waralaba puas dengan segala penanganan yang diberikan oleh P.T. Baba Rafi Indonesia mereka juga akan berusaha memenuhi kewajibannya, salah satunya membayar *royalty fee*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Bentuk penyelesaian konflik yang dipilih oleh P.T. Baba Rafi Indonesia untuk menyelesaikan konflik yang disebabkan oleh wanprestasi berupa tidak dibayarnya *royalty fee* oleh pihak penerima waralaba adalah melalui jalur non litigasi, berdasarkan perjanjian waralaba yang dibuat proses penyelesaian konflik tersebut dapat melalui 4 tahap :
 - a. Mengirimkan Surat Peringatan pada Pihak Penerima waralaba;
 - b. Pihak pemberi waralaba menghentikan pengiriman bahan baku untuk pihak penerima waralaba;
 - c. Mengirimkan Surat Peringatan II
 - d. Pihak pemberi waralaba mencabut hak waralaba dari pihak penerima waralaba.

Selain upaya sebagaimana diatur dalam perjanjian waralaba, ada upaya lain yang dilakukan yaitu melalui pendekatan persuasif dan juga pendekatan secara personal.

2. Kendala yang dihadapi oleh P.T. Baba Rafi Indonesia dalam menyelesaikan konflik yang terjadi dengan pihak penerima waralaba adalah :
 - a. Wanprestasi ;
 - b. Hubungan yang tidak harmonis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba ;
 - c. Komunikasi yang kurang baik antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba ;
 - d. Manajemen.

3. Upaya-upaya yang ditempuh oleh P.T. Baba Rafi Indonesia untuk menyelesaikan kendala-kendala yang dihadapi dalam menyelesaikan konflik adalah sebagai berikut :
 - a. Untuk wanprestasi upaya yang dilakukan dengan memberikan Surat Peringatan II;
 - b. Untuk hubungan yang tidak harmonis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba, upaya yang dilakukan dengan menjalin hubungan yang lebih baik dengan penerima waralaba dan menangani setiap konflik dengan cepat dan sebaik mungkin ;
 - c. Untuk komunikasi yang kurang baik antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba, upaya yang dilakukan adalah dengan memperbaiki komunikasi dengan penerima waralaba ;
 - d. Untuk manajemen, upaya yang dilakukan dengan memperbaiki manajemen yang ada.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. P.T. Baba Rafi Indonesia menambah bentuk penyelesaian konflik yang diatur di dalam perjanjian waralaba yang mereka buat, sehingga bentuk penyelesaian yang telah diatur dalam perjanjian benar-benar dapat dilaksanakan tanpa harus menggunakan bentuk penyelesaian di luar perjanjian yang dibuat.
2. P.T. Baba Rafi Indonesia membentuk suatu divisi yang khusus menangani setiap komplain yang muncul dengan penerima waralaba, sehingga penyelesaian setiap komplain yang disampaikan oleh penerima waralaba akan lebih cepat
3. PT. Baba Rafi Indonesia meningkatkan kualitas kerja para pegawainya sehingga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi penerima waralaba karena kepuasan penerima waralaba akan meningkatkan kepercayaan penerima waralaba kepada P.T. Baba Rafi Indonesia.

Daftar Pustaka

- Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perikatan*, Alumni, Bandung, 1982.
- Bambang Sunggono, *Metode Penelitian Hukum*, Raja Grafindo, Jakarta, 1998.
- _____, *Metodologi Penelitian Hukum*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003.
- Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Sinar Grafika, Jakarta, 2002.
- Gunawa Widjaya, *Lisensi atau Waralaba*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004.
- Iman Sjahputra Tunggal, *Franchising: Konsep dan Kasus*, Harvindo, Jakarta, 2005.
- Juanjir Sumardi, *Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995.
- Mariam Darus Badruzaman, dkk, *Kompilasi Hukum Perikatan*, P.T. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001.
- Martin Mendelsohn, *Franchising, Petunjuk Praktis Bagi Franchisor Dan Franchisee*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1997.
- Munir Fuadi, *Pembiayaan Perusahaan Masa Kini (Tinjauan Hukum Bisnis)*, Citra Aditya, Bandung, 1997.
- Rachmad Syafa'at, *Advokasi dan Pilihan Penyelesaian Sengketa, Latar Belakang, Konsep, dan Implementasinya*, Agritek YPN, Malang, 2006.
- Richard. B. Simatupang, *Aspek-aspek Hukum dalam Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 1992
- Ronny Hanitijo Soemitro, *Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Galia Indonesia, Jakarta, 1988.
- Rooseno Harjowidigdo, *Beberapa Aspek Hukum Franchising*, IKADIN, Surabaya, 1993.
- Subani Suryabrata, *Metode Penelitian*, Rajawali, Jakarta, 1982.
- Subekti, *Hukum Perjanjian*, P.T. Intermasa, Jakarta, 2001.
- Suyud Margono, *Komersialisasi Aset Intelektual Aspek Hukum Bisnis*, P.T. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2002.

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

Peraturan Perundang-undangan :

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba

Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat tanda Pendaftaran Usaha Waralaba.

Rujukan :

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

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

Kamus *Franchise* Waralabaku. www.bhnwaralaba/pedia_index.php.htm.

Kompas Minggu tanggal 4 Mei 2006

