

PENGATURAN WARALABA DI INDONESIA: PERSPEKTIF HUKUM BISNIS

M. Muchtar Rivai

STIE Ahmad Dahlan Jakarta
Jl. Ciputat Raya No. 77 Cireundeu, Jakarta Selatan
email: muchtar_rivai@yahoo.com

Abstract

The law arrangement of franchise law was first explicitly regulated by the Government Regulation No. 16 of 1997 which is then updated by Government Regulation No. 42 of 2007 to be created in an agreement that at least contains clauses as stipulated by Article 5 of the Government Regulation. However, franchise arrangements also associated with a variety of other laws and regulations applicable in Indonesia. This article is going to state that the importance of partnerships with small and medium enterprises as an effort to encourage the involvement of the wider economic community.

Kata Kunci: bisnis, waralaba

PENDAHULUAN

Istilah waralaba (*franchise*) tidak dikenal dalam kepustakaan hukum Indonesia. Hal ini dapat dimaklumi karena memang lembaga waralaba sejak awal tidak terdapat dalam budaya atau tradisi bisnis masyarakat Indonesia. Namun, karena pengaruh globalisasi, maka *franchise* masuk dalam tatanan hukum dan budaya masyarakat Indonesia. Istilah *franchise* selanjutnya menjadi istilah yang akrab dengan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis Indonesia dan menarik perhatian banyak pihak untuk mendalaminya.

Kemudian istilah *franchise* dicoba di-Indonesia-kan dengan istilah "waralaba" yang diperkenalkan pertama kali oleh Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Manajemen (LPPM). Waralaba berasal dari kata "wara" (lebih atau istimewa) dan "laba" (untung), sehingga waralaba berarti usaha yang memberikan laba lebih atau istimewa (Sutedi, 2008).

Kegiatan bisnis waralaba dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang. Khairandy (1997) dari sisi Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) misalnya, mendefinisikan waralaba sebagai "seseorang memberikan kebebasan dari ikatan yang menghalangi orang untuk menggunakan atau membuat atau menjual sesuatu".

Sumardi (1995) dari sisi bisnis mendefinisikannya sebagai "suatu metode pendistribusian barang dan jasa kepada masyarakat konsumen, yang dijual kepada pihak lain yang berminat. Pemilik dari metode ini disebut *franchisor*, sedangkan pembeli yang berhak menggunakan metode disebut *franchisee*".

Hardjiwidagdo (1993) dari sisi sistem usaha, menyebutkan waralaba adalah "perdagangan atau jasa yang memiliki ciri khas yang berupa jenis produk dan bentuk yang diusahakan, identitas perusahaan (logo, desain dan merk) bahkan termasuk dalam pakaian dan penampilan karyawan perusahaan, rencana

pemasaran serta bantuan operasional”.

Di Indonesia, waralaba mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1950-an dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi atau menjadi agen tunggal pemilik merk. Kemudian semakin berkembang ketika masuknya waralaba asing pada tahun 80 - 90-an. KFC, McDonald's dan Wendy's adalah sebagian dari jejaring waralaba asing yang masuk ke Indonesia saat-saat awal berkembangnya waralaba di Indonesia. Sedangkan perusahaan nasional dengan melakukan waralaba secara lokal salah satunya adalah Es teller 77, yang merupakan pelopor sistem pengoperasian dagangnya dengan sistem waralaba, di mana pada tahun 1991 saja telah memiliki 70 cabang baik di dalam negeri (Majalah Usahawan, 1991).

Contoh waralaba yang sekarang sedang berkembang pesat ialah Indomaret dan Alfamart, bahkan keduanya saling bersaing dan menjadi polemik yang berkepanjangan dalam pengembangan bisnis retail/eceran antara retail modern, pedagang pasar tradisional dan pedagang warungan serta pedagang kaki lima (PKL), dimana sampai saat ini kajian tentang hal itu sampai pada tataran filosofis ideologis, yuridis dan sosial budaya (Sutedi, 2010).

Namun menurut Gurnick dalam Margono dan Angkasa (2002), waralaba adalah model yang paling disukai para pelaku bisnis karena metodenya yang efektif dalam menyuplai sebuah model khusus kepada pasar dengan cara pembelian hak untuk mengcopy kekayaan intelektual yang dimiliki *franchisor* yang berupa berupa merk dagang, produk dan informasi rahasia dengan memberikan dukungan kepada *franchisee* dalam bentuk memberikan dukungan pelatihan, strategi pemasaran, grup periklanan dan pengaturan pembelannya.

PERKEMBANGAN REGULASI

Eksistensi bisnis waralaba telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan serta

telah mendapat pengakuan dari berbagai kalangan pelaku usaha dan pakar hukum bisnis, walaupun pengaturan perundang-undangnya belum ada. Tetapi sejak tahun 1983 melalui Yurisprudensi Mahkamah Agung Nomor 3051/K/Sip/1981 tanggal 26 Desember 1983 dalam perkara merk Gold Bond mengawali adanya pemberian lisensi merk di Indonesia, karena salah satu dari aspek hukum waralaba adanya pemakaian merk lisensi oleh pemberi lisensi kepada penerima lisensi (Gautama, 1985).

Jadi sebelum adanya Yurisprudensi Mahkamah Agung (MA) itu, perlindungan hukum tentang waralaba dilakukan melalui kontrak waralaba yang dibuat oleh para pihak dengan menggunakan Buku Ketiga tentang Perikatan dan pasal-pasal yang terdapat dalam KUH Perdata atau *Burgelijke wet Boek* (BW) yang mengatur tentang perjanjian, seperti pasal 1320, pasal 1338 dan pasal 1365 KUH Perdata.

Pasca yurisprudensi MA itu, terdapat beberapa regulasi yang berupa Keputusan Menteri Kehakiman No: M.02-HC.01.01 tahun 1987 tanggal 16 Juni 1987 tentang Pedoman Pemakaian Nama Perseroan Terbatas. Kepmen itu berarti bahwa akta Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga yang mendaftar akan ditolak jika nama perseroan terbatas yang baru mendaftar memiliki kemiripan dengan nama PT yang telah mendaftar terlebih dahulu dari perseroan terbatas yang baru mau mendaftar nama perseroannya (Gautama, 1985).

Aturan itu kemudian dikuatkan dengan Keputusan Menteri Kehakiman No: M.03-HC.02.01 tahun 1991, selain itu perseroan yang telah mendaftar terlebih dahulu dapat menuntut/menggugat berdasarkan pasal 1365 KUH Perdata, jika suatu perseroan yang belum terdaftar tersebut telah beroperasi dan memperoleh keuntungan secara ekonomi dari pemakaian nama yang mirip tersebut (Gautama, 1985).

Dalam perkembangannya, lisensi merk juga mendapat pengakuan dalam UU Merek No: 19/1992 yang diperbaharui dengan UU. No:

14/1997 dalam Bab V, bagian kedua dari pasal 44 sampai dengan pasal 50. Demikian pula halnya dengan logo-tipe memperoleh pengakuan secara hukum dalam putusan Mahkamah Agung Nomor 1237/K/Sip/1982 tertanggal 31 Januari 1983 dalam perkara merk Columbus, dimana logo-tipe dirumuskan sebagai "sifat lahiriah mengenai bentuk gambar, simbol, desain, serta huruf-huruf yang dijadikan merk dan sifat lahiriah itulah yang menjadi alat pembeda antara merk yang satu dengan merk yang lainnya".

Kemudian terkait perlindungan desain produk industri (terkait dengan merk jasa) pemerintah mengeluarkan UU. No. 5/1984 tentang Perindustrian, sedangkan terkait dengan hak cipta diatur dalam UU. No. 6/1982 yang diubah dengan UU No. 7/1987. Dengan demikian secara historis bisnis waralaba memiliki perlindungan hukum, walaupun Peraturan Pemerintah tentang Waralaba baru diatur secara implisit dalam PP. No. 16/1997 tentang Waralaba.

Jadi dalam hal ini waralaba memiliki hubungan segitiga antara perusahaan, merk serta *goodwill*-nya dan ketiganya saling terkait (Setiawan, 1991). Selain itu, telah menjadi fakta bahwa *goodwill* suatu perusahaan memiliki nilai tersendiri. Oleh karena itu, *goodwill* tidak dapat dipisahkan dari bisnis. Pihak *franchisee* diperkenankan menggunakan *goodwill* dari perusahaan *franchisor* sehingga harus diakui bahwa sebenarnya daya hidup perusahaan *franchisee* bergantung pada *goodwill* dan tetap berada di tangan *franchisor*.

PP No. 16/1997

PP ini dikeluarkan untuk mengembangkan kegiatan waralaba sebagai upaya pemerintah memperluas kesempatan kerja, kesempatan berusaha dan upaya meningkatkan pelaksanaan alih teknologi serta memberikan kepastian hukum bagi dunia usaha yang menjalankan usaha waralaba, terutama pengaturan, pembinaan dan pengembangan waralaba.

Adapun rumusan waralaba yang berkaitan dengan PP No. 16/1997 dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Waralaba adalah suatu perikatan. Rumusan tersebut menyatakan waralaba tunduk kepada ketentuan umum mengenai perikatan yang terdapat dalam KUH Perdata (BW).
- b. Waralaba melibatkan hak untuk memanfaatkan dan menggunakan HaKI atau penemuan atau ciri khas usaha. Adapun hak atas kekayaan intelektual meliputi merk, nama dagang, logo, desain, hak cipta, rahasia dagang serta paten. Sedangkan penemuan atau ciri khas usaha, misalnya system manajemen serta cara penjualan atau penataan atau ciri distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari pemilikinya.
- c. Waralaba diberikan dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan/atau penjualan barang/jasa. Ketentuan ini mensyaratkan bahwa waralaba tidaklah diberikan dengan cuma-cuma. Pemberian waralaba senantiasa dikaitkan dengan imbalan/kompensasi yang diminta oleh pemberi waralaba dari penerima waralaba.

PP. No. 42/2007 tentang Waralaba *Juncto* Peraturan Menteri Perdagangan No. 31/M-DAG/PER/8/2008

Lahirnya PP ini dilandasi oleh kehendak pemerintah meningkatkan pembinaan usaha waralaba di seluruh Indonesia sehingga perlu mendorong pengusaha nasional, terutama UKM tumbuh sebagai usaha waralaba nasional yang andal dan mempunyai saing dalam negeri dan luar negeri, khususnya dalam memasarkan produk dalam negeri. Pemerintah memandang perlu mengetahui legalitas dan bonafiditas *franchisor*, baik *franchisor* dalam negeri maupun dari luar negeri guna menciptakan transformasi informasi usaha yang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh usaha nasional dalam

memasarkan barang dan/atau jasa melalui bisnis waralaba. Di samping itu pemerintah perlu menyusun data waralaba, baik jumlah maupun jenis yang diwaralabakan.

Dalam PP ini, waralaba didefinisikan sebagai "hak khusus yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan cirri khas usaha memasarkan barang dan jasa yang telah terbukti berhasil dan digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba".

Sesuai definisi di atas, maka berdasarkan pasal 3 PP Juncto Pasal 2 ayat (1) tersebut, bisnis waralaba jika memenuhi persyaratan:

1. Bisnis itu memiliki ciri khas usaha;
2. Terbukti telah memiliki keuntungan;
3. Memiliki standar atas pelayanan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;
4. Mudah diajarkan dan diaplikasikan;
5. Adanya dukungan yang berkesinambungan;
6. Hak kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.

Selain itu berdasarkan pasal 8 PP No. 42/2007, pemberi waralaba harus memberikan pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan kepada penerima waralaba secara berkesinambungan, karena jika hal ini tidak dilakukan pemberi waralaba dapat dikenakan sanksi administratif berupa pencabutan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW).

RELASINYA DENGAN HaKI

Dari segi bisnis, waralaba berhubungan dengan jaringan pembuatan dan/atau distribusi barang atau jasa dengan suatu standar serta sistem eksploitasi tertentu. Pengertian standar serta sistem eksploitasi mengandung arti kesamaan dalam penggunaan

nama perniagaan dan merk, sistem pembuatan serta tata cara pengemasan, penyajian dan pengedaran.

Selain itu, dalam sistem waralaba mempunyai suatu hal yang abstrak yang memiliki nilai ekonomis tinggi yaitu citra (*image*) atau nama baik (*goodwill*) tertentu. Citra dan nama baik diperlukan dalam dunia bisnis, dimana unsur persaingan serta upaya merebut pangsa pasar memegang peran yang amat besar.

Dengan menggunakan nama merk dan sistem eksploitasi, maka usaha yang dimiliki oleh penerima waralaba mendapatkan citra serta nama baik pemberi waralaba yang telah tertanam kokoh di masyarakat. Sebagai contoh pembeli KFC, di mana pun ia membelinya ia mengharapkan dan memperoleh barang dengan mutu, rasa dan layanan yang sama, begitu jasa pemakai jasa jaringan Hotel Hilton di seluruh dunia mengharapkan mutu layanan yang sama dimana pun Hotel Hilton itu berada.

Dalam bisnis waralaba yang terkait dengan perundang-undangan HaKI antara lain sebagai berikut:

1. UU No. 15/2001 tentang Merk

Merk adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, hurup-hurup, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa yang didaftarkan kepada Dirjen HaKI Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia.

Selanjutnya, dalam pasal 40 ayat (1), dimana salah satu perolehan hak merk bisa diperoleh dengan cara perjanjian, selain waris, hibah dan wasiat. Salah satu cara memperoleh hak merk dengan perjanjian lisensi izin penggunaan merk, karena apabila seseorang yang menggunakan merk orang lain tanpa izin, maka pemilik merk dapat menuntut secara perdata (pasal 76

dan 77 dan pidana (pasal 90 s/d 93 UU merk).

2. Hak Paten (UU No. 14/2001)

Paten adalah "hak eksklusif yang diberikan oleh negara kepada inventor atas hasil invensinya di bidang teknologi, yang selama waktu tertentu melaksanakan invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya" (pasal 1 angka 1 UU Paten).

Paten dapat berupa: (a) proses produksi; atau (b) hasil produksi; atau (c) penyempurnaan proses produksi; atau (d) penyempurnaan hasil produksi; atau (e) pengembangan proses produksi.

3. Hak cipta (UU No. 19/2002)

Hak Cipta adalah "hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku" (pasal 1 angka 1 UU Hak cipta).

Ciptaan adalah "hasil karya setiap pencipta yang menunjukkan keasliannya dalam lapangan ilmu pengetahuan, seni dan sastra (pasal 1 ayat 3); sementara pemegang hak cipta adalah pencipta sebagai pemilik hak cipta, atau pihak yang menerima hak tersebut dari pencipta, atau pihak lain yang menerima lebih lanjut hak dari pihak yang menerima hak tersebut (pasal 1 angka 4 UU hak cipta). Setiap orang yang mempergunakan ciptaan orang lain tanpa izin pencipta dapat dituduh sebagai perbuatan pidana sebagai diatur dalam pasal 72 s/d 73 UU hak cipta.

4. UU No. 30/2000 tentang Rahasia Dagang

Hukum rahasia dagang terbentuk dari berbagai kasus yang memiliki elemen kontrak, kejujuran kekayaan, kewajiban berdasarkan kepercayaan dan i'tikad baik. Secara konsep, rahasia dagang adalah informasi termasuk di dalamnya adalah formula, pola, kumpulan data/informasi, program, alat, metode/cara, proses yang memiliki nilai ekonomis, karena tidak diketahui oleh umum dan diupayakan tetap terjaga kerahasiannya (Margono dan Angkasa, 2002).

Istilah rahasia dagang kadang-kadang juga digantikan dengan istilah *confidential information*. Unsur rahasia dagang memegang peranan sangat penting terutama dalam waralaba yang termasuk *chain-style business*, ialah resep pembuatan seperti dalam waralaba di bidang kuliner seperti KFC, Pizza Hut, Restoran Padang Garuda, Sederhana dll (Sutedi, 2008).

Rahasia dagang mendapat perlindungan apabila informasi tersebut bersifat rahasia, mempunyai nilai ekonomi dan dipertahankan kerahasiannya melalui upaya-upaya sebagaimana mestinya atau pihak-pihak yang menguasainya telah melakukan langkah-langkah yang layak dan patut. Dalam ketentuan ini, tidak ada pendaftaran rahasia dagang pada Dirjen HaKI, hanya perjanjian lisensinya yang dapat dialihkan atau disewakan dengan cara memberikan persetujuan dengan pihak lain untuk membuat, menjual, menyewakan, memakai, menyediakan untuk dijual atau disewakan hasil produksi yang menggunakan rahasia dagang atau desain industri yang diatur dalam perjanjian lisensi (Margono dan Angkasa, 2002).

RELASINYA DENGAN PERUNDANG-UNDANGAN LAINNYA

Selain berhubungan dengan UU yang berkaitan dengan HaKI, waralaba berhubungan dengan beberapa peraturan-peraturan perundang-undang lain, yakni sebagai berikut:

1. Waralaba dengan UU No. 13/2003 tentang Ketenagakerjaan

Hukum ketenagakerjaan pada hakikatnya punya peranan untuk menjamin kedudukan sosial ekonomi tenaga kerja serta arah yang harus ditempuh dalam mengatur hubungan sosial ekonomi, melindungi hak-hak fundamental tenaga kerja seperti hak atas upah, hak atas keselamatan kerja dan kesehatan kerja.

Dengan demikian UU No. 13/2003 menetapkan standar minimal, keseimbangan antara hak dan kewajiban dan menciptakan ketenangan kerja dan ketentraman usaha. Hukum Ketenagakerjaan berlaku pada perjanjian waralaba karena penerima waralaba dalam menjalankan usaha waralaba memperkerjakan orang lain sebagai pekerja sehingga tercipta hubungan kerja, di mana antara keduanya memiliki hak dan kewajiban. Pengusaha waralaba selain mempunyai kewajiban kepada pekerja juga memiliki kewajiban kepada pemerintah setiap tahun dalam laporan kegiatan usahanya berdasarkan UU No. 7/1981 tentang Wajib Laporan Ketenagakerjaan di Perusahaan.

2. Waralaba dengan UU di bidang Perpajakan

Dalam bisnis waralaba terdapat transaksi yang terutang, yaitu:

- a. Penyerahan jasa dari pemberi waralaba kepada penerima waralaba berupa penggunaan hak merk;
- b. Penyerahan barang kena pajak (BKP);

c. Penghasilan yang diterima dalam kegiatan usaha sebagai Pajak penghasilan;

d. Pajak Pertambahan Nilai.

3. Kegiatan Waralaba dengan UU No. 3/1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan

Pasal 1 huruf a UU No.3/1982 tentang Daftar Perusahaan menjelaskan: "daftar perusahaan adalah daftar catatan resmi yang diadakan menurut atau berdasarkan ketentuan UU ini dan peraturan pelaksanaan UU ini dan memuat hal-hal yang wajib didaftarkan oleh setiap perusahaan serta disahkan oleh pejabat yang berwenang dari kantor pendaftaran perusahaan".

Pasal 7 dan pasal 8 UU No. 3/1982 perusahaan yang wajib didaftarkan adalah: "perusahaan yang berkedudukan dan menjalankan usahanya di wilayah RI, termasuk kantor cabang, anak perusahaan, agen dan perwakilan dari perusahaan yang mempunyai kewenangan untuk mengadakan perjanjian, termasuk koperasi, persekutuan, perorangan dan perusahaan lainnya baik yang sudah berbadan hukum atau bukan berbadan hukum.

Selain mempunyai daftar perusahaan, usaha waralaba diwajibkan mempunyai Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), sesuai keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 289/Mpp/kep/2001 tentang Ketentuan Standar Pemberian Surat Izin Usaha dan perdagangan (SIUP).

4. Waralaba dengan UU No. 5/1999 tentang Larangan praktik Monopoli

UU No. 5/1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat memberikan pengecualian untuk tidak memberlakukan ketentuan-ketentuan yang dilarang dalam UU tersebut yang berkaitan dengan waralaba sebagaimana yang diatur dalam pasal 50 huruf b.

Selanjutnya, agar tidak terjadi penyalahgunaan ketentuan tersebut, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) mengeluarkan Peraturan KPPU No. 6/2009 tentang Pedoman Pengecualian Penerapan UU No. 5/1999 terhadap perjanjian yang berkaitan dengan waralaba.

Dalam menerapkan ketentuan pasal 50 huruf b yang berupa pengecualian UU No. 5/1999, khususnya yang berkaitan dengan perjanjian waralaba, KPPU dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya mempergunakan pertimbangan sebagai berikut:

1. Kriteria waralaba sebagaimana yang diatur dalam pasal 3 PP No. 42/2007 tentang Waralaba;
2. Kriteria perjanjian waralaba dan pendaftarannya sebagaimana diatur dalam pasal 4, pasal 5, pasal 10 dan pasal 11 PP Nomor 42 tahun 2007 tentang waralaba terpenuhi;
3. Pembuatan perjanjian harus tetap mengacu pada ketentuan pasal 1 angka 7 UU Nomor 5 tahun 1999, pasal 1320 dan pasal 1338 KUH Perdata;
4. Perjanjian waralaba merupakan bentuk kemitraan sebagaimana diatur dalam pasal 26 huruf c jo pasal 29, pasal 35 dan pasal 36 ayat (1) UU No. 20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah;
5. Isi perjanjian waralaba tidak berpotensi melanggar prinsip larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat;
6. Beberapa contoh kriteria perjanjian waralaba yang berpotensi melanggar prinsip larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, sehingga ketentuan pasal 50 huruf b tidak dapat diterapkan.

MENATA WARALABA DENGAN KEMITRAAN

Melakukan kajian hukum yang berdimensi ekonomi tanpa melihat pasal 33 UUD 1945, dapat dipastikan kajian hukum tersebut akan tidak akurat. UU No. 20/2008 tentang UMKM di dalam pasal 25 menyatakan:

1. Pemerintah, Pemerintah Daerah, dunia usaha dan masyarakat memfasilitasi kegiatan kemitraan yang saling membutuhkan, mempercayai, memperkuat dan menguntungkan;
2. Kemitraan antara UKM dan menengah dan kemitraan antara UMKM dengan usaha besar mencakup proses alih keterampilan di bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumber daya manusia dan teknologi.

Pasal 26 UU UMKM menyatakan: "kemitraan dilaksanakan dengan pola: inti plasma, subkontrak, waralaba, perdagangan umum dan seterusnya.

Jadi UU No. 20/2008, sangat memperhatikan pentingnya kemitraan dalam berbisnis waralaba. Oleh karenanya upaya-upaya penataan usaha waralaba di Indonesia hendaknya berorientasi untuk memberikan dukungan penuh pada waralaba yang berbasis UMKM. Kemunculan usaha waralaba lebih dipicu dan didominasi oleh faktor peluang bisnis (*business opportunity*). Karena itu, memajukan dan menumbuhkan bisnis waralaba membutuhkan kredibilitas, kemampuan diferensiasi produk dan jasa yang manajemennya tertata secara baik.

KESIMPULAN

Sebelum sebuah usaha UKM diwaralabakan, dibutuhkan pengetahuan yang menyeluruh tentang mekanisme kerja bisnis ini, karena jika ditelaah secara seksama bidang usaha UKM

yang melakukan waralaba harus menguasai prasyarat sebagai berikut:

1. Studi kelayakan bisnis waralaba perlu dilakukan sebagai langkah awal apakah bidang bisnis yang ditekuninya terutama produk-produknya layak untuk diwaralabakan;
2. Penguasaan potensi dan peluang pasar sangat perlu dimiliki pengusaha UMKM yang akan mewaralabakan bisnisnya;
3. Mempelajari dan memahami regulasi-regulasi yang terkait dengan waralaba, sehingga bisnisnya bukan lagi menjual produk tetapi sudah menjual metode dan HaKi yang menjadi hak kekayaan intelektual sebagaimana telah dijelaskan bahwa waralaba menyangkut reputasi dan *goodwill* yang dimilikinya;
4. Kesiapan SDM yang meliputi aspek kepemimpinan, kemampuan komunikasi dan orientasi pelayanan yang kuat.

Suatu UKM dalam mengembangkan bisnis usahanya, maka tindak lanjutnya adalah pengorganisasian dan pemantauan prosedur standar operasi sangat dibutuhkan agar kemampuan monitoring dalam melakukan pengendalian jaringan bisnis dapat termonitor dan terkontrol secara teratur berdasarkan SOP yang menjadi ciri pembeda dari bisnis sejenisnya. Di sinilah diperlukan peran pemerintah sebagaimana bunyi pasal 25 UU No. 20/2008 di atas.

Melalui penyediaan skema pembiayaan dan konsultasi ahli untuk pematenan produk, menyusun berbagai bentuk kerjasama dan proyeksi keuangan bagi UMKM-UMKM yang berminat terjun ke waralaba. Usaha waralaba yang berbasis UMKM memiliki peran strategis dalam membangun ketahanan ekonomi nasional, karena kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja, peluang kesempatan usaha/*entrepreneurship* dan percepatan alih teknologi melalui kerjasama yang saling menguntungkan bagi pemerataan keadilan ekonomi yang dibutuhkan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Gautama, S., 1985, *Aneka Masalah Hukum Perdata Internasional*, PT Alumni, Bandung
- Hardjowidagdo, R., 1993, *Perspektif Pengaturan Perjanjian Franchise*, Makalah Pada Pertemuan Ilmiah Tentang Usaha *Franchise* Dalam Menunjang Pembangunan Ekonomi, Jakarta BBPHN, tanggal 14-16 Desember 1993
- Khairandy, R., 1997, *Franchise dan Kaitannya Sebagai Sarana Alih Teknologi: Suatu Tinjauan Hukum*, Jurnal Hukum Bisnis, No. 4, Vol 7, Fak. Hukum Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta,
- Majalah Usahawan, 2010, *Menggempur Pasar Dengan Sistem Franchise*, Edisi No. 11 Tahun XX, November 1991, UI Press
- Margono, S. dan Angkasa, A., 2002, *Komersialisasi Asset Intelektual (Aspek Hukum Bisnis)*, Penerbit Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta,
- Setiawan, 1991, *Segi-Segi Hukum Trade Mark And Licencing*, Majalah Varia Peradilan No. 70
- Sumardi, 1995, *Aspek-aspek hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*, Citra Aditya Bhakti, Bandung
- Sutedi, A., 2008, *Hukum Waralaba*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta