

**TINJAUAN YURIDIS *SUPPORTING MANAGEMENT* PADA KONTRAK *FRANCHISE* DI
SURAKARTA BERDASARKAN PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA NOMOR 53/M-DAG/PER/8/2012
TENTANG WARALABA**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Ilmu Hukum Fakultas Hukum

Oleh:

SETIA BUDI UTOMO

C100120175

**PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN
TINJAUAN YURIDIS *SUPPORTING MANAGEMENT* PADA KONTRAK *FRANCHISE*
DI SURAKARTA BERDASARKAN PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA NOMOR 53/M-DAG/PER/8/2012
TENTANG WARALABA

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

SETIA BUDI UTOMO

C100120175

Telah Diperiksa dan Disetujui Untuk Diuji Oleh:

Dosen Pembimbing



(Inayah, S.H., M.H.)

HALAMAN PENGESAHAN

TINJAUAN YURIDIS *SUPPORTING MANAGEMENT* PADA KONTRAK *FRANCHISE* DI
SURAKARTA BERDASARKAN PERATURAN MENTRI PERDAGANGAN
REPUBLIK INDONESIA NOMOR : 53/M-DAG/PER/8/2012
TENTANG WARALABA

Yang ditulis oleh:
Setia Budi Utomo
C100120175

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Hukum
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada tanggal: 14 Agustus 2017

Dewan Penguji:

Ketua : Inayah, S.H., M.H.

Sekretaris : Septarina Budiwati, S.H.,M.H

Anggota : Shallman Al Farizi, S.H.,M.H.,M.Kn

()
()
()

Mengetahui

Dekan Fakultas Hukum



Universitas Muhammadiyah Surakarta


Dr. Khudzaifah Dimiyati, S.H.,M.H)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam dalam pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 15 Agustus 2017

Penulis



SETIA BUDI UTOMO
C100120175

ABSTRAK

TINJAUAN YURIDIS *SUPPORTING MANAGEMENT* PADA KONTRAK *FRANCHISE* DI SURAKARTA BERDASARKAN PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 53/M-DAG/PER/8/2012 TENTANG WARALABA

Franchise merupakan salah satu cara untuk mengembangkan sebuah usaha atau bisnis. Bisnis *franchisese* merupakan kerjasama jangka panjang antara *franchisor* dengan *franchise*, bukan jual beli bisnis biasa. Dalam sebuah kerjasama, tentu terdapat hak dan kewajiban masing-masing pihak. Hak dan kewajiban masing-masing pihak ini harus memiliki kepastian hukum supaya tidak merugikan kedua pihak di kemudian hari. Untuk memberikan kepastian hukum itulah kita harus membuat kontrak *franchise*. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Untuk mengetahui isi kontrak mengenai *supporting management* pada perjanjian *franchise* 2. Untuk mengetahui penyelesaian sengketa perjanjian *franchise* terkait dengan *supporting management*. Jenis penelitian yang digunakan bersifat *yuridis empiris* yaitu pendekatan terhadap hukum peraturan menteri Nomor: 53/M-DAG/PER/8/2012 Tentang Waralaba sebagai suatu norma atau kaidah dengan melalui pendekatan kepada masyarakat, dalam arti melihat realita yang terjadi terhadap bisnis *franchise* dan kendala dalam berbisnis waralaba. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu: a). Perjanjian kerjasama antara *franchisor* dengan *franchise* telah sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No: 53/M-DAG/PER/8/2012 tentang penyelenggaraan waralaba yang terdapat dalam pasal 27 ayat (1) “pemberi waralaba mewajib memberikan pembinaan kepada penerima waralaba”. Ayat (2) “pembinaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), yaitu a) Pendidikan dan pelatihan tentang system manajemen pengelola waralaba yang di kerjasamakan sehingga penerima waralaba dapat menjalankan kegiatan waralabanya dengan baik dan menguntungkan; b) Secara rutin memberikan bimbingan operasional manajemen, sehingga apabila ditemukan kesalahan operasional dapat di atasi dengan segera; c) Membantu pengembangan pasar melalui promosi, seperti melalui iklan, leaflet/katalog/brosur atau pameran; dan penelitian dan pengembangan pasar dan produk yang dipasarkan, sehingga sesuai dengan kebutuhan dan dapat di terima pasar dengan baik”b). Masalah dominan yang di alami oleh deny yaitu mengenai segmen pasar atau marketing, yang mana produk kerupuk dan makaroni yang di jual memiliki banyak pesaing atau kompetitor. Hal tersebut mempengaruhi pendapatan pihak *franchise*, sehingga *supporting management* yang di berikan oleh Deny selaku *franchisor* yaitu berpindah tempat atau lokasi penjualan.

Kata kunci: *Franchise, Supporting management, Lisensi*

ABSTRACT

TINJAUAN YURIDIS *SUPPORTING MANAGEMENT* PADA KONTRAK *FRANCHISE* DI SURAKARTA BERDASARKAN PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 53/M-DAG/PER/8/2012 TENTANG WARALABA

Franchise is one way to develop a business or a business. Business franchise is a long-term cooperation between the franchisor with the franchise, not the sale and purchase of ordinary business. In a cooperation, of course there are rights and obligations of each party. The rights and obligations of each of these parties must have legal certainty so as not to harm the parties in the future. To provide legal certainty that we must make a franchise contract. The purpose of this study are as follows: 1. To know the contents of the contract regarding supporting management on franchise agreement 2. To know the dispute settlement franchise agreement related to supporting management. The type of research used is juridical empirical approach to the law of the Ministerial Regulation No. 53 / M-DAG / PER / 8/2012 About Franchise as a norm or rule by through approach to society, in the sense of seeing the reality that happened to the franchise business and constraints In franchising business. The results obtained are: a). The cooperation agreement between franchisor and franchise is in accordance with Regulation of the Minister of Trade of the Republic of Indonesia No: 53 / M-DAG / PER / 8/2012 on franchising contained in article 27 paragraph (1) "franchisor obliges to provide guidance to franchisees". Paragraph (2) "guidance as referred to in paragraph (1), a) Education and training on franchise management system management in cooperation so that the franchisee can carry out its franchise activities properly and profitable; b) Routinely provide management operational guidance, so that if found operational errors can be overcome immediately; c) Assist market development through promotions, such as through advertisements, leaflets / catalogs / brochures or exhibitions; And research and development of markets and products marketed, so as to suit the needs and can be received with the market well. b). The dominant problem experienced by deny is about market segment or marketing, which the product of cracker and macaroni that is sold have many competitors or competitors. It affects the income of the franchise, so that supporting management given by Deny as the franchisor is moving places or sales locations.

Keywords: *Franchise, Supporting management, License*

1. PENDAHULUAN

Franchise merupakan salah satu cara untuk mengembangkan sebuah usaha atau bisnis. *Franchise* atau biasa disebut dengan waralaba merupakan bagian dari

kepatutan mitra usaha terhadap aturan main yang diberikan oleh pemilik bisnis (*franchisor*). Jenis atau wujud dari sebuah *franchise* biasanya berbentuk merek dagang, jasa, hak cipta atas logo, desain industri, paten berupa teknologi, rahasia dagang, tata cara dan bentuk pemasarannya.¹ *Franchise* pada hakekatnya merupakan sebuah konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat. *Franchising* bukan merupakan sebuah alternatif, melainkan salah satu cara sama sama kuatnya, strateginya dengan cara konvensional dalam mengembangkan suatu usaha.²

Di Indonesia *franchise* dikenal dengan waktu yang relatif lama ketika masuknya KFC, Burger King dan lainnya. Perkembangan dari bisnis ini semakin pesat pada tahun 1995. Hal tersebut dikuatkan oleh data dari instansi Deperindag pada tahun 1997, yang mana tercatat 259 perusahaan penerima waralaba.³

Melalui penyelenggaraan WFSI 2016, Kemendag turut berpartisipasi dalam *Indonesia Franchise and SME Expo*. Di acara ini, akan tampil para pelaku usaha waralaba binaan Kemendag. WFSI 2016 dirancang oleh Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) sebagai pertemuan tahunan *World Franchise Council* (WFC) dan *Asia Pacific Franchise Confederation* (APFC) yang tahun ini diadakan di Indonesia. WFC dan APFC merupakan perhimpunan nonprofit yang beranggotakan 46 asosiasi waralaba dari negara-negara maju dan berkembang. Pada pertemuan tahunannya, para anggota akan membahas isu-isu dan kebijakan terkait waralaba dan perkembangannya.⁴

Pada tahun 2016 Kementerian Perdagangan meminta wirausahawan terus menumbuh kembangkan waralaba di tingkat nasional, regional, dan dunia. Bisnis waralaba telah menjadi salah satu model strategi pengembangan usaha bagi pelaku usaha, terutama para pemula.

Melalui penyelenggaraan WFSI 2016, Kemendag turut berpartisipasi dalam *Indonesia Franchise dan SME Expo*. Di acara ini, akan tampil para pelaku usaha

¹ Gunawan Widjaya, 2001, *Seri Hukum Bisnis, Lisensi atau Waralaba*, Rajawali Press, Jakarta, hal. 4.

² <http://salamfranchise?2008/03/03/franchise-di-Indonesia-dan-pengertiannya>

³ *Ibid*

⁴ *Ibid.*

waralaba binaan Kemendag. WFSI 2016 dirancang oleh Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI) sebagai pertemuan tahunan *World Franchise Council* (WFC) dan *Asia Pacific Franchise Confederation* (APFC) yang tahun ini diadakan di Indonesia. WFC dan APFC merupakan perhimpunan nonprofit yang beranggotakan 46 asosiasi waralaba dari negara-negara maju dan berkembang. Pada pertemuan tahunannya, para anggota akan membahas isu-isu dan kebijakan terkait waralaba dan perkembangannya.

Definisi waralaba menurut Pasal 1 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 53/M-DAG/PER/8/2012 Tentang Penyelenggaraan Waralaba; Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap system bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian Waralaba.

Pasal 2 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 53/M-DAG/PER/8/2012 Tentan Penyelenggaraan Waralaba menjelaskan pemberi waralaba ialah; orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan Waralaba yang dimilikinya kepada Penerima Waralaba.

Pasal 3 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 53/M-DAG/PER/8/2012 Tentang Penyelenggaraan Waralaba memberikan penjelasan tentang penerima waralaba ialah; orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh Pemberi Waralaba untuk memanfaatkan dan atau menggunakan Waralaba yang dimiliki Pemberi Waralaba.

Supporting management merupakan dukungan yang diberikan oleh *franchisor* kepada *franchisee* secara keseluruhan terkait dengan bisnis yang dijalankan. Diantara *supporting management* yang diberikan oleh *franchisor* kepada *franchisee* ialah berupa bahan baku yang digunakan untuk menjalankan usaha, konsultasi

mengenai jenis pemasaran (*marketing management*), dan bantuan terhadap *franchisee* bila terjadi masalah dilapangan.⁵

Supporting management atau dukungan menejerial adalah dukungan dari *franchisor* kepada *franchisee* secara terus-menerus selama masa kontrak *franchise* berlaku, berupa:

1. Pelatihan sumber dayamanusia (karyawan);
2. Bimbingan operasional manajemen;
3. Pengendalian mutu produk dan manajemen;
4. Promosi dan pemasaran;
5. Penelitian & pengembangan;
6. Evaluasi bisnis.

Franchise biasanya individu independen yang ingin menjalankan bisnis untuk diri mereka sendiri, mereka juga tertarik pada *franchise* karena bimbingan dan dukungan yang ditawarkan oleh *franchisor* yang menawarkan konsep bisnis yang mapan dan terbukti berhasil. Sebuah bisnis *franchise* dikatakan sukses tidak hanya sebatas dapat memenuhi komitmen kontrak yang ditetapkan dalam perjanjian *franchise*, tetapi *franchisor* bisa memberikan dukungan dan pengawasan tambahan yang bahkan tidak tercantum dalam kesepakatan (*supporting management*).⁶ Pengawasan mengingatkan *franchisor* akan kesulitan yang mungkin dihadapi *franchisee* dan selalu mengingatkan untuk kembali kepada sistem.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang di gunakan bersifat *juridis empiris* yaitu pendekatan terhadap hukum peraturan menteri Nomor: 53/M-DAG/PER/8/2012 Tentang Waralaba sebagai suatu norma atau kaidah dengan melalui pendekatan kepada masyarakat, dalam arti melihat realita yang terjadi terhadap bisnis *franchise* dan kendaladalam berbisnis waralaba.

⁵Suryono Ekotama, 2010, *Rahasia Kontrak Franchise*, Citra Media, Jakarta, hal. 2.

⁶<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/47933/3/Chapter%20II.pdf>, diunduh 14 Maret 2017, pukul 19.00Wib.

Penelitian ini penulis menggunakan data yang di peroleh secara langsung dari sumber data yang bersangkutan, wawancara bersama narasumber antara lain dari PT. DUA SOUDARA TOP, Managemen Kebab Turkey dan Managemen Teh Poci dengan data sekunder. Sementara penulis akan menganalisa data penelitian ini secara kualitatif.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Bagaimana pelaksanaan isi kontrak mengenai supporting management pada perjanjian franchisee

Pada dasarnya waralaba merupakan salah satu bentuk pemberian lisensi, hanya saja agak berbeda deengan pengertian lisensi pada umumnya, waralaba menekankan pada kewajiban untuk mempergunakan sistem, metode, tata cara, prosedur metode pemasaran dan penjualan maupun hal-hal lain yang telah di tentukan oleh pemberi waralaba secara eksklusif, serta tidak boleh di langgar maupun diabaikan oleh penerima lisensi. Hal ini mengakibatkan bahwa waralaba cenderung bersifat eksklusif. Seorang atau suatu pihak yang yang menerima waralaba tidaklah dimungkinkan untuk melakukan kegiatan lain yang sejenis suatu yang berbeda dalam suatu lingkungan yang mungkin menimbulkan persaingan dengan kegiatan usaha waralaba yang di peroleh dari pemberi waralaba.

Waralaba format bisnis menurut pengertian Martin Mandelson dalam *Franchising; Petunjuk Praktis bagi Franchisor dan Franchisee*, waralaba format bisnis adalah;

Pemberian sebuah lisensi oleh seseorang (pemberi waralaba) kepada pihak lain (penerima waralaba) lisensi tersebut memberi hak kepada penerima waralaba untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang atau nama pemberi waralaba, dan untuk menggunakan keseluruhan paket, yang terdiri dari seluruh elemen yang diperlukan untuk membuat seseorang yang sebelumnya belum terlatih dalam bisnis dan untuk menjalankannya dengan bantuan yang terus menerus atas dasar-dasar yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam *Franchising; Petunjuk Praktis bagi Franchisor dan Franchisee*, Martin Mandelson menyatakan bahwa waralaba format bisnis ini terdiri atas;

- a. Konsep bisnis yang menyeluruh dari pemberi waralaba

Konsep ini berhubungan dengan pengembangan cara untuk menjalankan bisnis secara sukses yang seluruh speknya berasal dari pemberi waralaba. Pemberi waralaba akan mengembangkan suatu cetak biru sebagai dasar pengelolaan waralaba format bisnis tersebut.

- b. Adanya proses permulaan dan pelatihan atas seluruh aspek pengelolaan bisnis, sesuai dengan konsep pemberi waralaba
- c. Penerima waralaba akan diberikan pelatihan mengenai metode bisnis yang diperlukan untuk mengelola bisnis sesuai dengan cetak biru yang telah dibuat oleh pemberi waralaba. Pelatihan ini biasanya menyangkut pelatihan penggunaan peralatan khusus metode pemasaran, penyiapan produk, dan penerapan proses.
- d. Proses bantuan dan bimbingan yang terus-menerus dari pihak pemberi waralaba.

Menurut Deny, jika ada pihak yang ingin melakukan kerja sama dengan menggunakan atau membeli sebuah produk kerupuk maupun makaroni, maka para pihak yang ingin melaksanakan perjanjian bisnis *franchise* miliknya harus memenuhi beberapa syarat, di antaranya yaitu:

- 1) Menyertakan identitas berupa Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan Kartu Keluarga (KK);
- 2) Minimal memiliki modal awal senilai Rp 20.000.000 (dua puluh juta rupiah) yang harus disetor kepada pihak *franchisor*.
- 3) Memiliki atau tempat usaha sendiri

Syarat yang di tentukan di atas bertujuan untuk mengantisipasi jika dalam pelaksanaan bisnis mengalami kendala baik diantaranya penipuan , ataupun masalah mengenai modal.

Berdasarkan penelitian diatas mengenai bisnis *franchise* yang dilakukan oleh Deny sudah mencakup ketentuan *franchise agreement*. Sebab dalam berbisnis mengenai *supporting management* yang profesional dan kompeten pasti akan mensyaratkan objek dan tujuan kontrak *franchise* dan mengalkulasi layak atau tidaknya ketentuan tersebut. Beberapa jenis *franchise agreement* adalah;

1. Hak Dan Kewajiban *Franchisor*

Kewajiban *franchisor* kepada *franchisee* dibagi menjadi 2 hal. Pertama melisensikan HAKI dan hak *franchisee* yang relevan lainnya dan mengizinkan *franchisee* menggunakan *franchisee* system. Kedua memberitahukan sistem waralaba kepada *franchisee*. Dengan kata lain *franchisor* tidak hanya memberikan hak tetapi memberitahukan bagaimana bekerjanya sistem waralaba dari sebuah produk tersebut.

2. Manual Operation

Manual operation ini merupakan hal yang penting dalam mengkomunikasikan sistem waralaba. Hal ini menyangkut komunikasi yang diperlukan untuk melakukan tindakan dari sistem waralaba tersebut.

3. Training

Franchisor diharapkan untuk menyediakan training yang cukup kepada karyawan dalam rangka operasional sistem waralaba dan training yang berkelanjutan setelah unit franchise tersebut dibuka. Bentuk-bentuk training yang dapat diberikan antara lain;

a. *Marketing training*

b. *Processing training*

c. *Repair training*

d. *General business training*

4. Asistensi Awal

Franchisor bertanggung jawab untuk menyeleksi dan menyetujui letak unit waralaba, konstruksi bangunan, penyetingan, dan dan stok pembangunan sampai dengan pembukaan unit waralaba yang bersangkutan. Untuk itu *franchisor* harus menyediakan jadwal yang reasonable sampai saat bangunan siap ditempati.

5. Bantuan Berkelanjutan

Saat *franchisee* meminta bantuan yang spesifik kepada *franchisor* saat ia membutuhkan, seharusnya dalam perjanjian juga ditentukan cara dalam membantu yang dimintakan oleh *franchisee* dan disediakan oleh *franchisor*.

6. Hak dan Kewajiban *Franchisee*

Kewajiban *franchisee* dapat dibagi menjadi dalam 4 (empat) area dasar;

- a. Menyesuaikan dengan schedule pengembangan;
- b. Pembayaran dari fee yang bermacam-macam sebagaimana isi perjanjian waralaba;
- c. Memenuhi ketentuan tertentu dengan syarat yang ditekan oleh *franchisor* untuk memperbolehkan kualitas kontrol yang dilakukan;
- d. Menjaga kerahasiaan dalam informasi tertentu

7. Jadwal Pengembangan

Pengembangan sistem waralaba kadang oleh para pihak dimasukkan kedalam perjanjian waralaba. Adapun pembagiannya secara spesifik dilakukan terhadap beberapa unit *franchisee*, toko, outlet lain yang harus dibuka oleh *franchisee* atau melalui *subfranchisee* dibawah sebuah master waralaba dalam periode waktu yang diperjanjikan.

8. Sistem Pembayaran

Perjanjian waralaba biasanya menyebutkan keseluruhan pembayaran yang harus dibuatnya. Pembayaran ini termasuk initial payment (*entrance fee*) untuk mendapatkan waralaba, pembayaran untuk iklan dan promosi, dan bentuk pembayaran yang lain.

Bagi *franchise* Kebab Turkey dalam pelaksanaannya di wilayah surakarta ketika sudah terjadi kesepakatan membeli nama Kebab Turkey dan mengizinkan *franchisee* menjual dan menyajikan menu makanan Kebab Turkey untuk wilayah yang di daftarkan/survey sebelumnya oleh pihak Managemen Kebab Turkey. Untuk mengelola usaha Kebab Turkey di lokasi yang sudah di sepakati bersma dari pihak *franchisor* berjanji akan mengawasi, menjaga dan mengendalikan mutu makanan Kebab Turkey serta memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen dengan standar yang di tetapkan oleh Managemen Kebab Turkey.

Syarat yang harus dipenuhi oleh pihak yang ingin menjalankan usaha Kebab Turkey harus membayar Paket Usaha Kemitraan Bersama, diantaranya :

- 1) Membeli Merk Kebab Turkey sejumlah Rp. 10.000.000 (sepuluh juta rupiah) untuk menjadi mtra usaha Kebab Turkey;

- 2) Pihak II wajib merahasiakan system managemen dan cara-cara pengolahan usaha dari pihak I;
- 3) Lama perjanjian adalah 5 (lima) tahun dan dapat di perpanjang kembali;
- 4) Pihak II diwajibkan untuk membeli bahan-bahan kebutuhan operasional diluar stokis Kebab Turkey maka Pihak I berhak menarik gerobag dan membatalkan kerjasama dan membatalkan perjanjian kerjasama kemitraan tanpa adanya tuntutan gati rugi dari pihak II.

Bagi pihak yang ingin melakukan kerjasama dengan kebab turky dibagi menjadi 2 jenis usaha. Bagi usaha yang kecil seharga 8 juta dan 10 juta untuk yang besar. Perbedaan pakekt kecil dengan yang besar terletak pada meja gerobagnya saja. Tetapi yang lainnya masih sama, seperti bungkus kebab dari kertas minyak dan kertas packaging. Dalam pembelianya dilakukan secara cash di pusatnya yang mana juga menegenai kontrak usaha serta tandatanganya. Setelah sepakat, maka pihak kedua secara sah memiliki usaha kekab turky tersebut. Hanya saja kekab turky masih melakukan order berupa daging dari pusat, pemberitahuan mengenai orderan tersebutt biasanya dilakukan dalam jangka waktu 1 minggu sebelum dilakukan order.

Bila terjadi penurunan atau jeleknya penjualan outlet Kebab Turkey, maka tanggung jawab sepenuhnya oleh pihak kedua atau pembeli produk teh poci. Manajemen tidak membantu pihak kedua untuk meningkatkan aspek ekonomi disebabkan klausul perjanjian yang sudah disepakati tidak mencantumkan ketentuan tersebut.

Dalam hal teritorial atau keadaan geografis biasanya akan mensyaratkan komitmen dari kedua belah pihak. *Franchisor* akan melindungi *franchise* dalam kompetisi di dalam teritorial eksklusifnya dengan tidak memberikan kewenangan bagi *franchise* yang lain. Kewajibat itu dapat berlaku absolut atau terbatas terhadap penjualan, konsumen sektor, ataupun periode waktu.

Bagi management teh poci pihak yang ingin berkerjasama harus memenuhi syarat yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Diantaranya, pihak *franchise* harus

memiliki modal yang di tetapkan oleh perusahaan, kesanggupan dalam berjualan dan mengikuti peraturan yang di sepakati.

Dalam manajemen teh poci tidak ada pemberian fasilitas berupa pendidikan atau pelatihan mengenai skill berjualan. Hal ini dikarenakan target pasarnya adalah untuk semua kalangan. Jadi ketika syarat sudah di penuhi, maka pihak franchise mendapatkan sebuah lisensi dari pihak teh poci mengenai jenis usaha yang akan di pakai.

Selain itu manajemen teh poci juga memberikan jaminan ketika pendapatan *franchise* sedang mengalami penurunan pendapatandalam masa 3 bulan percobaan. Maka pihak manajemen teh poci memberikan 2 pihan yaitu dengan cara mencarikan tempat baru atau memberikan cashback sebesar 20% dari pembayaran awal. Hal ini di karenakan pihak teh poci hanya menjual merk dagang saja, tidak menawarkan jasa marketing secara luas.

Meski dalam bisnis *franchise* yang dilakukan oleh kebab turky dan teh poci tidak tertulis dalam perjanjian, pihak manajemen Kebab Turky dan Teh Poci sangat memperhatikan beberapa hal, diantaranya adalah;

a. Syarat Rahasia

Dalam mempertahankan kerahasiaan lebih terhadap elemen tertentu dari sistem waralaba yang dioperasikan, hal ini ditujukan untuk keuntungan baik bagi *franchisee* maupun *franchisor*. Ada *franchisor* yang mempunyai cukup waktu dan energi dalam mengembangkan sistem waralabanya. Hal ini sangat esensial dalam memelihara rahasia dagang dari *franchisor* yang dioperasikan secara manual dan informasi yang lain dari sifat rahasia untuk dijaga oleh *franchisee*, dan umumnya terbuka hanya untuk karyawan agar bisnis dapat berjalan.

b. Eksklusivitas

Eksklusivitas dalam hal teritorial atau keadaan geografis biasanya akan mensyaratkan komitmen dari kedua belah pihak. *Franchisor* akan melindungi *franchisee* dalam kompetisi di dalam teritorial eksklusifnya dengan tidak memberikan kewenangan bagi *franchise* yang lain. Kewajiban itu dapat berlaku

absolut atau terbatas terhadap penjualan, konsumen sektor, ataupun periode waktu.

c. Jangka Waktu dari Perjanjian

Para pihak dalam perjanjian waralaba biasanya memutuskan untuk menyusun sebuah periode waktu yang telah didefinisikan bersama. Secara khusus, jika *franchise* mensyaratkan untuk membuat investasi yang signifikan, seperti tanah, gedung, aset dan penemuan, justifikasi ini memberikan perjanjian waralaba menjadi perjanjian yang sangat panjang. Tentunya bagi pihak-pihak untuk memutuskan hubungan tersebut dalam suatu hubungan periode.

3.2 B. Kendala dalam perjanjian franchise terkait supporting management

Bagi Deny kendala yang dihadapi dari pihak kedua ialah mengenai pemasaran, alam dan pihak kedua. Mengenai pemasaran ini biasanya karena sudah begitu banyaknya produk kerupuk dan makaroni yang dijual dipasaran, maka hal tersebut berdampak pada penurunan dari sisi pendapatan atau ekonomi. Solusi yang diberikan adalah pihak kedua harus berpindah area pemasaran untuk menghindari penurunan secara drastis. Pihak pertama dan kedua akan melakukan survey ke area-area tertentu dan hasil survey tadi di analisis untuk menemukan pemasaran yang tepat.

Kendala ke dua yang dihadapi oleh pihak kedua yaitu biasanya mengenai cara proses pengolahan kerupuk dan makaroni. Biasa mengenai proses pembuatan mempengaruhi kualitas rasa kerupuk dan makaroni. Terkadang suhu api yang digunakan tidak sesuai standar yang sudah ditetapkan. Hal ini disebabkan alat penggorengan tidak sama dengan yang dimiliki oleh pihak pertama. Biasanya pihak kedua membeli alat penggorengan sendiri dengan kualitas yang biasa, karena untuk menekan biaya.

Bagi pihak Kebab Turkey terdapat kendala yang sering terjadi yaitu bila pihak kedua mengalami kerugian ekonomi atau penjualan, maka pihak pertama yaitu manajemen Kebab Turkey tidak bertanggung jawab sepenuhnya dan semua tanggung jawab tersebut dilakukan oleh pihak kedua. Hal ini berdasarkan perjanjian kontrak bisnis yang dibuat dan disepakati secara bersama. Tetapi jika terjadi mengenai

masalah kualitas produk maka manajemen Kebab Turkey yang akan bertanggung jawab secara penuh, disebabkan untuk bahannya masih dikirim oleh pihak manajemen Kebab Turkey selaku pihak pertama.

Terkadang para konsumen mengeluh mengenai rasa atau kualitas Kebab Turkey yang dijual. Biasanya terasa pahit dan terkadang terasa manis. Masalah ini menjadi temuan yang sangat berarti bagi manajemen Kebab Turkey dan pihak kedua, karena menjadi masukan dan kritik secara langsung kepada kedua belah pihak.

Kendala yang sering dialami oleh pihak management Teh Poci adalah ketika para *franchisee* mengalami penurunan pendapatan. Terkadang para pihak minta ganti rugi atau sebaliknya mereka ingin permasalahan mereka segera diatasi tanpa melalui sebuah proses.

Hal ini masih menjadi sebuah problematika yang hidup maupun yang tumbuh dalam sebuah usaha bisnis. Para pihak harus mampu bersaing dengan jenis usaha yang lain, agar tidak ketinggalan dengan pihak lain.

Teh Poci sendiri terletak di Mall Solo Square, yang sudah berjalan 3 Tahun. Perjanjian yang dilakukan dengan menggunakan merek usahanya merupakan perjanjian jual beli seperti umumnya dan dalam isi perjanjiannya tidak tercantum *supporting management* yang mana sebelum melakukan aktivitas jual beli pihak management Teh Poci memberikan sebuah pelatihan. Demikian juga halnya ketika *franchisee* mengalami sebuah kerugian.

4. PENUTUP

4.1 Pelaksanaan isi kontrak mengenai *supporting management* pada perjanjian *franchise*

Dari 3 (tiga) tempat penelitian tentang bisnis Waralaba, hanya PT. DUA SOUDARA TOP di bidang kerupuk dan makaroni dengan nama ELIS BANDUNG yang dapat dikatakan sebagai *supporting managemen*.

Karena Pelaksanaan isi kontrak mengenai bisnis *supporting management* dilakukan oleh PT. DUA SOUDARA TOP sudah sesuai dengan klausul *supporting managemen* dalam perjanjian *franchise* yang ada di dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No: 53/M-DAG/PER/8/2012 tentang penyelenggaraan waralaba yang terdapat pada pasal 27 ayat (1).

Perjanjian kerjasama antara *franchisor* dengan *franchise* telah sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No: 53/M-DAG/PER/8/2012 tentang penyelenggaraan waralaba yang terdapat dalam pasal 27 ayat (1) “*pemberi waralaba mewajib memberikan pembinaan kepada penerima waralaba*”. Ayat (2) “*pembinaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), yaitu a) Pendidikan dan pelatihan tentang system manajemen pengelola waralaba yang di kerjasamakan sehingga penerima waralaba dapat menjalankan kegiatan waralabanya dengan baik dan menguntungkan; b) Secara rutin memberikan bimbingan operasional manajemen, sehingga apabila ditemukan kesalahan operasional dapat di atasi dengan segera; c) Membantu pengembangan pasar melalui promosi, seperti melalui iklan, leaflet/katalog/brosur atau pameran; dan penelitian dan pengembangan pasar dan produk yang dipasarkan, sehingga sesuai dengan kebutuhan dan dapat di terima pasar dengan baik*”

4.2 Kendala dalam perjanjian *franchise* terkait *supporting management*

Kewajiban untuk mempergunakan metode dan tata cara atau prosedur yang di tetapkan oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba membawa

akibat lebih lanjut bahwa suatu usaha waralaba merupakan usaha yang mandiri, yang tidak mungkin di gabungkan dengan usaha yang lainya. Hal ini berarti pemberian waralaba menuntut eksklusivitas, dan mewajibkan terjadinya *non competition clouse*. Sebagai *franchise* Deny banyak mengalami kendala terkait dengan *supporting managemen* dengan pihak *franchise*. Masalah dominan yang di alami oleh deny yaitu mengenai segmen pasar atau marketing, yang mana produk kerupuk dan makaroni yang di jual memiliki banyak pesaing atau kompetitor. Hal tersebut mempengaruhi pendapatan pihak *franchise*, sehingga *supporting mnagemen* yang di berikan oleh Deny selaku *franchisor* yaitu berpindah tempat atau lokasi penjualan.

Kendala yang di alami managemen Teh Poci selaku *franchisor* yaitu mengenai pengembangan produk Teh Poci dalam bentuk outlet. Hal ini biasanya mengenai jarak antara outlet yang satu dengan outlet yang lain, dimana jika outlet yang dibuka itu berdekatan akan menimbulkan kompetisi yang tidak sehat. Hal ini di karenakan satu jenis produk dijalankan oleh 2 (dua) outlet yang berdekatan.

Daftar Pustaka

Gunawan Widjaya, 2001, *Seri Hukum Bisnis, Lisensi atau Waralaba*, Rajawali Press, Jakarta, hal.4

<http://salamfranchise?2008/03/03/franchise-di-Indonesia-dan-pengertiannya>

Suryono Ekotama, 2010, *Rahasia Kontrak Franchise*, Citra Media, Jakarta, hal. 2.

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/47933/3/Chapter%20II.pdf>, diunduh 14 Maret 2017, pukul 19.00Wib.