

# **KAJIAN PENERAPAN ASAS-ASAS HUKUM PERJANJIAN WARALABA INTERNASIONAL DALAM PERATURAN PEMERINTAH NOMOR 42 TAHUN 2007 TENTANG WARALABA DAN IMPLIKASI YURIDISNYA**

**Oleh: Moch Najib Imanullah**

Dosen Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret Solo, Peserta Ph.D Program Universiti Utara Malaysia di bidang *International Business*. Email: imanullahnajib@yahoo.com. Alamat kantor: Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami 36A Kentingan Solo 57126.

**Mohamad Hanapi Mohamad**

Guru Besar dari *College, Law, Government, and International Studies* Universiti Utara Malaysia

## ***Abstract***

*Every agreement must be made on the basis of principles of free contract, good faith, and consensus. In addition to apply these principles, a franchise agreement must also based on the principles of information-openness, partnership, equality rights and obligations, burden-sharing and the obligation to keep confidentiality. This articles examines the application of law principles of international franchise agreement as stipulated in the Government Regulation No. 42 of 2007 on Franchising and the Trade Ministerial Decree No.31 of 2008 on the Implementation of Franchising. Both regulations contain the provisions related to the principles of information-openness, partnership, equality rights and obligations the obligation to keep confidential information. Nevertheless, neither the Government Regulation No. 42 of 2007 nor and the Trade Ministerial Decree No.31 of 2008 deals with the rule of burden sharing principle. Consequently, a franchise agreement is null and void if it contain no provision of any franchise agreement principles.*

***Keywords: the basic principles in law, international franchise agreement.***

## **PENDAHULUAN**

Dari Amerika Serikat, *franchise*, yang berarti bebas dari perhambaan<sup>1</sup> yang di Indonesia diterjemahkan sebagai waralaba, berkembang ke seluruh

---

<sup>1</sup> Lloyd Tarbutton, 1986, *The How to Book*, Englewood Cliff, New York, 1986, hlm. 2.

dunia<sup>2</sup>, termasuk ke Indonesia. Waralaba internasional yang pertama kali masuk Indonesia adalah *Kentucky Fried Chicken* yaitu pada tahun 1979 dalam naungan PT. Fast Food Indonesia<sup>3</sup>, dan dengan menjamurnya waralaba asing yang masuk ke Indonesia, yaitu mencapai 4.373 buah gerai<sup>4</sup>, perlu kiranya mendapat perhatian khusus dari segi hukumnya<sup>5</sup>. Istilah waralaba sebagai alih bahasa dari *franchise* mulai disebut dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil. Dalam Pasal 27 Undang-Undang tersebut diatur bahwa kemitraan dilaksanakan dengan pola inti plasma, sub perjanjian, dagang umum, waralaba, keagenan dan bentuk lain. Waralaba merupakan hak istimewa yang diberikan oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba dengan sejumlah kewajiban pembayaran<sup>6</sup>. Dipilihnya waralaba sebagai bentuk kemitraan tidak terlepas dari keunggulan-keunggulan usaha waralaba, yaitu para pengusaha dapat mengembangkan usahanya ke negara lain<sup>7</sup>, dapat dipakai sebagai pembiayaan perusahaan<sup>8</sup>, memungkinkan terjadinya transfer sumber daya ke luar negeri<sup>9</sup>, memadukan keuntungan-keuntungan dalam *global operation* maupun *local operation*<sup>10</sup>, dan dapat melakukan *selective investment*<sup>11</sup>. Untuk Indonesia, masuknya waralaba internasional dapat digunakan sebagai strategi pertumbuhan Usaha Kecil Menengah<sup>12</sup>.

Menindaklanjuti ketentuan Pasal 27 Undang-Undang tentang Usaha Kecil, maka pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba, dengan tujuan untuk menciptakan tertib usaha, meningkatkan peran masyarakat luas dalam usaha waralaba khususnya sebagai penerima waralaba dan pemasok barang/jasa. Peraturan Pemerintah tentang

---

<sup>2</sup> Donald W. Hackett, "The International Expansion of US Franchise System: Status and Strategies", *Journal of International Business Studies* 7, 01 March 1976, p. 65-76; dan Todd Donovan, "Environmental Influences in Corporate Brand Identification and Outcomes", *Brand Management Vol. 14, No. 1/2*, September-November 2006, p. 126.

<sup>3</sup> M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, hlm. 50.

<sup>4</sup> Tri Raharjo dan Rofian Akbar, *The Power of Franchising*, Info Franchise Publishing, 2008, hlm. 3.

<sup>5</sup> Moch Basarah dan Faiz Mufidin, *Bisnis Waralaba dan Aspek-aspek Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2008, hlm. 6.

<sup>6</sup> Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008, hlm. 6.a

<sup>7</sup> Boddewyn, "Service Multinationals: Conceptualization, Measurement and Theory", *Journal of International Business Studies* 17, 01 September 1986, 1986, p. 48.

<sup>8</sup> Kathryn L. Dewenter, "Area Intra Industry Investment Patern Consistent with Cost Disadvantages to Cross Border Investing?", *Journal of International Business Studies* 26, 01 September 1995, p. 846.

<sup>9</sup> M. Khrisna Erramilli, "Choice Between Non Equity Entry Modes: An Organizational Business Perspective". *Journal of International Business Studies* 33, 01 June 2002, p. 225.

<sup>10</sup> Peter Buckley, "Analyzing Entry Market Strategies: Extending the International Approach", *Journal of International Studies* 29, 01 September 1998, p. 539.

<sup>11</sup> William Dymza, "Global Strategic Planning: A Model and Recent Development", *Journal of International Business Studies* 15, 01 June 1984, p. 170.

<sup>12</sup> Bambang N. Rachmadi, *Franchising The Most Practical and Excellent Way of Succeeding*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2007, hlm. 9.

Waralaba ini kemudian ditindaklanjuti dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 259/MPP/KEP/7/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba, yang kemudian diganti dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 12/M-DAG/PER/3/2006.

Dalam perkembangannya, Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba dirasakan kurang dapat memenuhi kebutuhan para pemberi waralaba maupun penerima waralaba yang menuntut adanya suasana usaha waralaba yang tertib. Untuk menjawab persoalan ini, maka dikeluarkanlah Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, yang diberlakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pembinaan usaha waralaba dengan mendorong pengusaha kecil dan menengah untuk tumbuh sebagai pemberi waralaba yang handal dan mempunyai daya saing di dalam negeri maupun di luar negeri (Departemen Perdagangan, 2008:1). Untuk melaksanakan peraturan pemerintah tersebut, maka dikeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 38/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba, sebagai peraturan pelaksanaannya.

Hubungan bisnis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba merupakan hubungan kontraktual dengan mencermati bidang-bidang hukum yang terkait<sup>13</sup>. Agar perjanjian waralaba tersebut mempunyai kekuatan mengikat, maka perjanjian tersebut harus memuat asas-asas perjanjian waralaba yang diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku, dalam hal ini Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor: 31/M-DAG/PER/8/2008.

Dari identifikasi awal diketahui bahwa peraturan-peraturan tersebut tidak secara eksplisit memuat asas-asas perjanjian waralaba, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi asas-asas perjanjian waralaba yang terkandung di dalam peraturan tersebut. Dengan teridentifikasi asas-asas perjanjian waralaba, maka akan memudahkan para pihak yang membuat perjanjian atau pihak lain, misalnya Kementerian Perdagangan, untuk menilai bahwa perjanjian waralaba tersebut sudah dibuat dengan baik atau belum.

---

<sup>13</sup> Martin Mendelsohn, Franchising, LPPM, Jakarta, 1997, hlm.178.

## PEMBAHASAN

### 1. Asas-asas Hukum Perjanjian Waralaba

Dalam setiap peraturan perundang-undangan diperlukan adanya suatu asas, karena asas ini yang melandasi atau menjiwai ataupun menghidupi peraturan perundang-undangan dimaksud, dan dengan asas hukum maka maksud dan tujuan peraturan perundang-undangan tersebut menjadi jelas<sup>14</sup>. Demikian pula peraturan perundang-undangan di bidang waralaba, maka di dalamnya harus ada asas-asas hukum yang menjadi landasan pengaturan waralaba, khususnya dalam hal pengaturan pembuatan perjanjian waralaba.

Asas-asas hukum dapat dibedakan antara asas hukum konstitutif dan asas hukum regulatif, yang sejajar dengan pembedaan antara asas hukum umum dan asas hukum khusus<sup>15</sup>. Asas hukum konstitutif merupakan asas yang harus ada dalam kehidupan suatu sistem hukum, sedangkan asas hukum regulatif diperlukan bagi berprosesnya sistem hukum tersebut. Asas-asas hukum tersebut ada yang bersifat umum, yaitu yang harus ada dalam setiap sistem hukum, dan ada yang bersifat khusus, yaitu merupakan perwujudan kekhususan masyarakat dan kebudayaannya yang tercermin dalam sistem hukumnya. Kaidah yang mengabaikan asas hukum konstitutif maka secara material bukan merupakan kaidah hukum, sedangkan apabila mengabaikan asas hukum regulatif, maka akan menghasilkan kaidah hukum yang tidak adil<sup>16</sup>.

Satjipto Raharjo berpendapat bahwa asas hukum merupakan unsur yang penting dan pokok dari peraturan hukum, karena asas hukum mengandung tuntutan etis yang menjembatani antara peraturan-peraturan hukum dengan cita-cita sosial dan pandangan etis masyarakatnya<sup>17</sup>. Asas hukum bukan merupakan peraturan hukum, namun tidak ada hukum yang dapat dipahami tanpa mengetahui asas-asas hukum yang ada di dalamnya. Oleh karena itu, untuk memahami hukum dengan sebaik-baiknya tidak dapat hanya dengan melihat peraturan-peraturan hukumnya saja, melainkan harus menggalinya sampai

---

<sup>14</sup> Badan Pembinaan Hukum Nasional, *Laporan Akhir Naskah Akademis Peraturan Perundang-undangan tentang Waralaba*, BPHN, Jakarta, 1995, 12.

<sup>15</sup> H.J. van Eikema Hommes dalam Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif*, Rajawali Press, Jakarta, 1986, hlm. 73.

<sup>16</sup> Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *op.cit.*, hlm. 74.

<sup>17</sup> Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, hlm 45.

kepada asas-asas hukumnya. Asas hukum inilah yang memberi makna etis kepada peraturan-peraturan hukum serta tata hukum<sup>18</sup>.

Dalam gagasannya mengenai pemahaman hukum, Roscoe Pound menyatakan bahwa hukum dapat dipahami sebagai suatu sistem asas-asas yang ditemukan secara filsafat, harus diukur, dibentuk, ditafsirkan, dan ditambah oleh kaidah, tradisi, dan kebijaksanaan. Setelah diolah, konsepsi tersebut akan menjadi bentuk lain sehingga hukum akan dapat dipandang sebagai himpunan penegasan dan pernyataan dari suatu undang-undang, kesusilaan yang abadi, dan tidak berubah-ubah<sup>19</sup>.

Adapun asas-asas hukum yang harus ada dalam sebuah perjanjian waralaba adalah sebagai berikut.

- a. Asas kemitraan, yang mengharuskan sebuah usaha waralaba diletakkan di atas dasar kerjasama usaha dengan menggunakan pola hubungan kemitraan, kemanfaatan, tanggung jawab, kepentingan bersama, saling menghargai dan menghormati, saling membutuhkan, serta saling menguntungkan.
- b. Asas *pikul bareng*, yaitu risiko dalam usaha waralaba harus dipikul bersama antara pihak pemberi waralaba dengan penerima waralaba secara proporsional. Jadi kerugian yang terjadi pada sebuah usaha waralaba tidak dibenarkan hanya ditanggung pihak penerima waralaba atau pihak pemberi waralaba saja.
- c. Asas *informatipliericht*, yaitu adanya kewajiban bagi pihak pemberi waralaba untuk memberikan informasi usaha waralabanya secara terbuka, jelas dan jujur kepada pihak penerima waralaba, serta wajib pula memberitahukan hal-hal yang menjadi rahasia bisnis waralabanya secara proporsional kepada pihak penerima waralaba.
- d. Asas *confidential*, merupakan asas yang mewajibkan kepada pihak pemberi waralaba maupun penerima waralaba untuk menjaga kerahasiaan data ataupun ketentuan-ketentuan yang termasuk kategori rahasia agar tidak diketahui pihak luar terutama yang menjadi pesaing bisnis waralaba mereka (BPHN,13-14).

---

<sup>18</sup> Satjipto Rahardjo, *op.cit.*, hlm 47.

<sup>19</sup> Roscou Pound, alih bahasa Mohamad Radjab, *Pengantar Filsafat Hukum*, Bhatara, Jakarta, 1996, hlm.29.

## 2. Pengaturan Asas-asas Hukum Waralaba dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba

Waralaba merupakan bisnis yang berbasis hubungan kontraktual, yaitu berdasarkan kontrak atau perjanjian antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba, yang harus jelas bagi kedua belah pihak setelah mempelajari prospektus yang ditawarkan oleh pemberi waralaba<sup>20</sup>. Prospektus tersebut berisi hal-hal yang wajib diinformasikan oleh pemberi waralaba kepada calon penerima waralaba. Beberapa negara telah mengeluarkan standar prospektus. Di Amerika Serikat misalnya, telah memberlakukan *The Uniform Franchise Offering Circular* (UFOC) bagi para pemberi waralaba yang akan menawarkan waralabanya<sup>21</sup>.

UFOC tersebut mensyaratkan beberapa hal terkait waralaba yang ditawarkan, yang harus disampaikan kepada calon penerima waralaba<sup>22</sup> yaitu: informasi tentang pemberi waralaba dan pendahulunya, informasi tentang identitas dan pengalaman bisnis orang-orang yang berafiliasi dengan pemberi waralaba, proses pengadilan, sejarah kepailitan, biaya waralaba (biaya awal dan biaya lainnya), investasi awal, kewajiban penerima waralaba untuk membeli atau mengontrak dari sumber yang ditunjuk, pengaturan pendanaan, hak dan kewajiban pemberi waralaba, wilayah eksklusif, merek dagang dan HKI lainnya, kewajiban penerima waralaba untuk ikut serta dalam pengoperasian bisnis, pembatasan atas barang dan jasa, pembatasan dan pembatalan atau pengalihan perjanjian, pengaturan dengan tokoh-tokoh terkenal, laba atau penghasilan aktual yang diperkirakan, informasi tentang jumlah waralaba yang berhasil, laporan keuangan, perjanjian-perjanjian yang telah dibuat oleh pemberi waralaba. Prospektus waralaba ini harus ditandatangani oleh calon penerima waralaba, pada halaman terakhir, sebagai tanda terima penawaran waralaba.

Di Indonesia, *disclosure* (prospektus) ini merupakan dokumen yang sangat penting, khususnya bagi waralaba internasional<sup>23</sup>. Melalui *disclosure* ini diharapkan para pengusaha Indonesia sebagai calon penerima waralaba tidak menjadi korban penipuan pemberi waralaba asing. Karenanya, pemberi

---

<sup>20</sup> Mancuso dan Donald Boroian, *Peluang Sukses Bisnis Waralaba*, Dolphin Book, Jogjakarta, 2006, hlm. 185.

<sup>21</sup> Iman Sjahputra Tunggal, *Franchising (Konsep dan Kasus)*, Harvindo, Jakarta, 2004, hlm. 26.

<sup>22</sup> Hadi Setia Tunggal, *Pewaralabaan (Franchising)*, Harvindo, Jakarta, 2006, hlm. 46.

<sup>23</sup> Iman Sjahputra Tunggal, *op.cit.*, hlm. 26

waralaba yang akan melakukan kegiatan usaha waralaba di Indonesia wajib mendaftarkan prospektus tersebut ke Kementerian Perdagangan Republik Indonesia<sup>24</sup>.

Indonesia belum memiliki prospektus standar. Mengenai prospektus waralaba diatur dalam Pasal 7 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba jo. Pasal 4 dan Lampiran 1 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

Pasal 7 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba mengatur bahwa pemberi waralaba internasional harus memberikan prospektus penawaran waralaba kepada calon penerima waralaba pada saat melakukan penawaran. Prospektus penawaran waralaba internasional tersebut memuat paling sedikit mengenai:

- a. Data identitas pemberi waralaba;
- b. Legalitas usaha pemberi waralaba;
- c. Sejarah kegiatan usaha;
- d. Struktur organisasi pemberi waralaba;
- e. Laporan keuangan dua tahun terakhir;
- f. Jumlah tempat usaha;
- g. Daftar penerima waralaba;
- h. Hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba.

Ketentuan tersebut dijabarkan lebih lanjut dalam Pasal 4 ayat (1) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31/M-dag/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba yang mengatur bahwa prospektus penawaran waralaba internasional harus diberikan kepada calon penerima waralaba paling singkat dua minggu sebelum penandatanganan perjanjian waralaba internasional. Ketentuan ini bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada penerima waralaba internasional membaca dan mengkaji informasi-informasi yang disampaikan pemberi waralaba internasional, sehingga keputusan membeli hak waralaba yang diambil telah dipertimbangkan dengan seksama.

Lebih lanjut Pasal 4 ayat (2) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31/M-dag/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba tersebut menegaskan bahwa prospektus waralaba internasional memuat paling sedikit sebagaimana

---

<sup>24</sup> Departemen Perdagangan RI, *Panduan Usaha Sistem Waralaba dan Sistem Penjualan Langsung*, Direktorat Bina Usaha dan Pendaftaran Perusahaan, Jakarta, 2008, hlm. 4.

yang tercantum dalam Lampiran I Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008, yaitu:

- a. Data identitas pemberi waralaba, yaitu fotokopi Kartu Tanda Penduduk atau paspor pemilik usaha apabila perseorangan, dan fotokopi Kartu Tanda Penduduk atau paspor para pemegang saham, komisaris dan direksi apabila berupa badan usaha.
- b. Legalitas usaha waralaba, yaitu izin usaha teknis seperti Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Izin Tetap Usaha Pariwisata, Surat Izin Pendirian satuan Pendidikan atau izin usaha yang berlaku di negara pemberi waralaba.
- c. Sejarah kegiatan usahanya, yaitu uraian yang mencakup antara lain mengenai pendirian usaha, kegiatan usaha dan pengembangan usaha.
- d. Struktur organisasi pemberi waralaba, yaitu struktur organisasi usaha pemberi waralaba mulai dari komisaris, pemegang saham dan direksi sampai ke tingkat operasional termasuk dengan penerima waralaba.
- e. Laporan keuangan dua tahun terakhir, yaitu laporan keuangan atau neraca keuangann perusahaan pemberi waralaba dua tahun berturut-turut dihitung mundur dari waktu permohonan prospektus penawaran waralaba.
- f. Jumlah tempat usaha, yaitu *outlet*/gerai usaha waralaba sesuai dengan Kabupaten/Kota domisili untuk pemberi waralaba luar negeri.
- g. Daftar penerima waralaba, yaitu daftar nama dan alamat perusahaan dan/atau perseorangan sebagai penerima waralaba dan perusahaan yang membuat prospektus penawaran waralaba baik yang berdomisili di Indonesia maupun di luar negeri.
- h. Hak dan kewajiban pemberi dan penerima waralaba, yaitu hak yang dimiliki baik oleh pemberi waralaba maupun penerima waralaba, seperti:
  - 1) Pemberi waralaba berhak menerima *fee* atau *royalty* dari penerima waralaba, dan selanjutnya pemberi waralaba memberikan pembinaan secara berkesinambungan kepada penerima waralaba.
  - 2) Penerima waralaba berhak menggunakan Hak Kekayaan Intelektual atau ciri khas usaha yang dimiliki pemberi waralaba, dan selanjutnya penerima waralaba berkewajiban menjaga kode etik/kerahasiaan HKI atau cirri khas usaha yang diberikan pemberi waralaba.



Agar prospektus yang ditawarkan oleh pemberi waralaba internasional dapat dimengerti oleh calon penerima waralaba di Indonesia, maka prospektus yang ditulis dalam bahasa asing harus diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia (Pasal 4 ayat (3) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008. Lebih lanjut diatur bahwa untuk menjaga keabsahan dan kebenaran informasi yang ada dalam prospektus, maka prospektus pemberi waralaba yang berasal dari luar negeri (waralaba internasional) harus dilegalisir oleh *Public Notary* dengan melampirkan surat keterangan dari Atase Perdagangan Republik Indonesia atau Pejabat kantor Perwakilan RI di negara asal (Pasal 17 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31/M-dag/PER/8/2008).

Ketentuan-ketentuan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31/M-dag/PER/8/2008 tersebut membuktikan bahwa asas keterbukaan dalam perjanjian waralaba internasional telah diakomodasi dengan baik. Namun demikian, hal tersebut masih dapat ditingkatkan lagi, untuk lebih menjamin prinsip keterbukaan dalam perjanjian waralaba internasional, misalnya dengan menentukan bahwa laporan keuangan selama dua tahun mundur dari pemberi waralaba internasional harus diaudit oleh Akuntan Publik, dan informasi mengenai jumlah *outlet*/gerai dan keberhasilan pemberi waralaba internasional dalam mengembangkan usahanya mendapatkan pengakuan dari asosiasi waralaba di negara asalnya atau Asosiasi Franchise Indonesia.

Sebuah perjanjian waralaba yang baik salah satu kriterianya adalah apabila perjanjian tersebut menjamin kesetaraan hak dan kewajiban antara pemberi dan penerima waralaba. Kriteria ini menjadi sangat penting dalam perjanjian waralaba intrernasional mengingat bahwa perjanjian waralaba internasional merupakan perjanjian kerjasama antara pemberi waralaba warga negara asing dengan penerima waralaba warga negara Indonesia. Meskipun pemilik sistem bisnis adalah pemberi waralaba, namun pemberi waralaba tidak dapat mengembangkan bisnisnya tanpa partisipasi aktif dalam kegiatan bisnis yang riil dari penerima waralaba. Hubungan kerjasama ini akan saling menguntungkan apabila diletakkan di atas prinsip kesetaraan. Namun demikian, dalam kenyataannya ada kecenderungan bahwa pemberi waralaba internasional lebih dominan dibandingkan penerima waralaba warga negara Indonesia. Oleh karena itu, Pemerintah merasa perlu untuk mengatur perjanjian waralaba ini dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008, dalam rangka melindungi para penerima waralaba, atau setidaknya-tidaknya berusaha agar perjanjian waralaba yang dibuat oleh para pihak tersebut memuat hak dan kewajiban yang setara.

Pasal 4 Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007 mengatur bahwa perjanjian waralaba internasional diselenggarakan dengan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba internasional dengan penerima waralaba dari Indonesia dengan memperhatikan hukum Indonesia. Dalam hal perjanjian tersebut ditulis dalam bahasa asing, maka perjanjian tersebut harus diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Lebih lanjut Pasal 5 Peraturan Pemerintah tentang Waralaba tersebut mengatur bahwa perjanjian waralaba tersebut memuat klausula paling sedikit meliputi:

- a. Nama dan alamat para pihak;
- b. Jenis Hak Kekayaan Intelektuan;
- 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;
- k. Tata cara perpanjangan, pengakhiran dan pemutusan perjanjian.

Ketentuan tersebut dijabarkan lebih lanjut dalam Pasal 5 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31/M-DAG/Per/8/2008 yang menegaskan bahwa waralaba internasional diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba internasional dengan penerima waralaba dari Indonesia dan mempunyai kedudukan hukum yang setara dan terhadap mereka berlaku hukum Indonesia. Perjanjian ini paling sedikit harus memuat hal-hal sebagaimana tercantum dalam Lampiran II Peraturan menteri Perdagangan tersebut, yaitu:

- a. Nama dan alamat para pihak, yaitu nama dan alamat jelas perusahaan dan nama dan alamat jelas pemilik/penanggungjawab perusahaan yang mengadakan perjanjian yaitu pemberi waralaba dan penerima waralaba.

- b. Jenis Hak Kekayaan Intelektual (HKI), yaitu jenis HKI pemberi waralaba, seperti merek dan logo perusahaan, desain *outlet/gerai*, system manajemen/pemasaran atau racikan bumbu masakan yang diwaralabakan.
- c. Kegiatan usaha, yaitu kegiatan usaha yang diperjanjikan seperti perdagangan eceran/retail, pendidikan, restoran, apotek atau bengkel.
- d. Hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba, yaitu hak yang dimiliki baik oleh pemberi waralaba maupun penerima waralaba, seperti:
  - 1) Pemberi waralaba berhak menerima *fee* atau *royalty* dari penerima waralaba, dan selanjutnya pemberi waralaba berkewajiban memberikan pembinaan secara berkesinambungan kepada penerima waralaba.
  - 2) Penerima waralaba berhak menggunakan HKI atau cirri khas usaha yang dimiliki pemberi waralaba, dan selanjutnya penerima waralaba berkewajiban menjaga kode etik/kerahasiaan HKI atau ciri khas usaha yang diberikan pemberi waralaba.
- e. Bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan dan pemasaran yang diberikan pemberi waralaba kepada penerima waralaba, seperti bantuan fasilitas berupa penyediaan dan pemeliharaan komputer dan program IT pengelolaan kegiatan usaha.
- f. Wilayah usaha, yaitu batas wilayah yang diberikan pemberi waralaba kepada penerima waralaba untuk mengembangkan bisnis waralaba, seperti wilayah Sumatera, Jawa dan Bali atau di seluruh Indonesia.
- g. Jangka waktu perjanjian, yaitu batasan waktu mulai dan berakhirnya perjanjian, seperti perjanjian ditetapkan berlaku selama sepuluh tahun terhitung sejak surat perjanjian ditandatangani oleh kedua belah pihak.
- h. Tata cara pembayaran imbalan, yaitu tata cara/ketentuan termasuk waktu dan cara perhitungan besarnya imbalan seperti *fee* atau *royalty* apabila disepakati dalam perjanjian yang menjadi tanggung jawab penerima waralaba.
- i. Kepemilikan, perubahan kepemilikan, dan hak ahli waris, yaitu nama dan alamat jelas pemilik usaha apabila perseorangan, serta nama dan alamat pemegang saham, komisaris dan direksi apabila berupa badan usaha.
- j. Penyelesaian sengketa, yaitu penetapan tempat/lokasi penyelesaian sengketa, seperti melalui Pengadilan Negeri tempat/domisili perusahaan

atau melalui Pengadilan Arbitrase dengan memperhatikan hukum Indonesia.

- k. Tata cara perpanjangan, pengakhiran, dan pemutusan perjanjian, seperti pemutusan perjanjian tidak dapat dilakukan secara sepihak, perjanjian berakhir dengan sendirinya apabila jangka waktu yang ditetapkan dalam perjanjian berakhir. Perjanjian dapat diperpanjang kembali apabila dikehendaki oleh kedua belah pihak dengan ketentuan yang ditetapkan bersama.
- l. Jaminan dari pihak pemberi waralaba untuk tetap menjalankan kewajiban-kewajibannya kepada penerima waralaba sesuai dengan isi perjanjian hingga jangka waktu berakhir.

Selain ketentuan tersebut, Pasal 9 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 dan Lampiran V Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008 mewajibkan pemberi waralaba dari luar negeri bekerjasama dengan Usaha Kecil Menengah (UKM) sebagai penerima waralaba.

Ketentuan-ketentuan tersebut mengidentifikasikan bahwa Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008 memuat asas kemitraan dan asas kesetaraan. Asas kemitraan teridentifikasi dari adanya ketentuan:

- a. Bantuan fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan dan pemasaran yang harus diberikan oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba.
- b. Jaminan dari pihak pemberi waralaba untuk tetap menjalankan kewajiban-kewajibannya sesuai dengan isi perjanjian hingga jangka waktu perjanjian berakhir.

Adapun asas kesetaraan teridentifikasi dari ketentuan:

- a. Waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dan penerima waralaba dan mempunyai kedudukan hukum yang setara dan terhadapnya berlaku hukum Indonesia.
- b. Hak dan kewajiban pemberi dan penerima waralaba, yang mengatur bahwa pemberi waralaba berhak menerima *fee* atau *royalty* dengan kewajiban memberikan pembinaan secara berkesinambungan kepada penerima waralaba.
- c. Penerima waralaba berhak menggunakan HKI atau ciri khas usaha milik pemberi waralaba, dengan kewajiban menjaga kode etik/kerahasiaan HKI atau ciri khas usaha yang diberikan pemberi waralaba.

- d. Tata cara perpanjangan, pengakhiran dan pemutusan perjanjian tidak dapat dilakukan secara sepihak.
- e. Perjanjian dapat diperpanjang kembali apabila dikehendaki oleh kedua belah pihak dengan ketentuan yang ditetapkan bersama.

Obyek dari perjanjian waralaba adalah 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 (Pasal 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007). Ciri khas usaha tersebut merupakan ide kreatif dan inovatif dari pemberi waralaba, yang harus dihormati oleh pihak lain. Hal ini dikarenakan untuk mengkreasi ide tersebut dan merealisasikannya dengan berbagai uji coba telah menyita waktu yang cukup lama, tenaga, pikiran dan biaya. Ketika ciri khas usaha ini telah terbukti berhasil dan pihak lain ingin memanfaatkannya, maka sudah pada tempatnya harus memberikan kontra prestasi, yaitu pembayaran *initial fee*, *royalty* dan yang tidak kalah pentingnya adalah menjaga kerahasiaan ciri khas usaha yang menjadi milik pemberi waralaba tersebut.

Mengidentifikasi dan mengkaji pasal-pasal yang ada dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 (termasuk penjelasannya) dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008 (termasuk lampirannya) maka diperoleh temuan bahwa secara implisit peraturan tersebut telah memuat asas *confidential* (menjaga kerahasiaan), yang mewajibkan pemberi waralaba maupun penerima waralaba untuk merahasiakan data maupun ketentuan-ketentuan yang dikategorikan rahasia (misalnya *trade secret*, *know how* dan resep-resep), dan tidak dibenarkan untuk memberikan rahasia tersebut kepada pihak ketiga kecuali undang-undang menghendakinya. Hal ini dapat diidentifikasi dari ketentuan yang ada dalam Lampiran I angka 8 huruf b, dan ketentuan dalam Lampiran II angka 4 huruf b, yang keduanya mengatur hal yang sama, yaitu: penerima waralaba berkewajiban menjaga kode etik/kerahasiaan HKI atau ciri khas usaha yang diberikan pemberi waralaba internasional.

Ketentuan tersebut dirasakan kurang memadai oleh pihak pemberi waralaba. Hal ini dikarenakan kewajiban untuk menjaga rahasia tersebut hanya berlaku selama pelaksanaan perjanjian. Tidak diatur kewajiban penerima waralaba untuk menjaga rahasia tersebut apabila terjadi pemutusan perjanjian waralaba sebelum jangka waktu perjanjian berakhir. Juga tidak diatur kewajiban menjaga rahasia tersebut setelah berakhirnya jangka waktu perjanjian waralaba. Padahal pemberi waralaba berkeinginan untuk mempertahankan kerahasiaan cirri khas usahanya selama mungkin. Karenanya

para pemberi waralaba intrernasional senantiasa memasukkan sebuah klausul dalam perjanjian waralaba yang melarang penerima waralaba melakukan bisnis yang sama untuk jangka waktu tertentu setelah perjanjian waralaba berakhir. Kondisi seperti ini cukup krusial apabila tidak diatur secara tegas, karena pemberi waralaba internasional dapat menentukan jangka waktu yang tidak rasional, sehingga akan menimbulkan persaingan dan iklim usaha yang tidak sehat.

Setelah pemberi waralaba internasional dan calon penerima waralaba dari Indonesia sepakat mengenai isi dari draf perjanjian waralaba, maka mereka akan menandatangani perjanjian tersebut, dan melaksanakannya. Tentunya para pihak berharap, pelaksanaan perjanjian waralaba internasional tersebut akan berjalan dengan baik. Namun demikian, tidak selamanya usaha waralaba selalu mendatangkan keuntungan. Ada beberapa diantaranya menderita kerugian. Persoalan akan muncul apabila kerugian tersebut terjadi karena keadaan memaksa, atau kerugian tersebut terjadi padahal penerima waralaba telah menjalankan Standar Operasional Prosedur (SOP) dengan baik dan benar. Semua program dari pemberi waralaba telah dilaksanakan. Semua nasehat pemberi waralaba telah dijalankan. Namun yang terjadi adalah usaha waralaba mengalami kerugian. Dalam hal terjadi demikian, apakah semua kerugian menjadi beban yang harus dipikul sendiri oleh penerima waralaba. Tentunya tidak demikian. Dalam waralaba internasional telah diterima sebuah asas yang dapat dijadikan landasan penyelesaian masalah kerugian tersebut, yaitu asas "*pikul bareng*" (*share of risk*), yang maknanya risiko usaha waralaba harus dipikul bersama antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba secara proporsional. Dengan demikian kerugian tidak hanya ditanggung sendiri oleh pihak penerima waralaba, atau pihak pemberi waralaba saja.

### **3. Implikasi Yuridis Perjanjian Waralaba yang Tidak Memuat Asas-asas Hukum Waralaba**

Diharapkan sebuah perjanjian waralaba internasional memuat asas-asas yang telah disebutkan di atas. Hal ini dikarenakan, pengabaian terhadap asas-asas perjanjian waralaba tersebut akan membawa implikasi yuridis yang dapat merugikan pihak pemberi waralaba maupun penerima waralaba.

Sebuah perjanjian waralaba internasional yang dibuat tidak berdasarkan asas keterbukaan informasi, yaitu dibuat berdasarkan informasi yang tidak jujur dalam prospektus penawaran waralaba maka perjanjian waralaba internsasional tersebut dapat batal karena hukum. Hal ini dapat terjadi apabila legalitas usaha waralaba asing/internasional tersebut tidak terpenuhi namun diinformasikan

sebagai sebuah usaha waralaba yang sah. Masalah juga akan timbul menyangkut status hukum pemberi waralaba. Pemberi waralaba yang tersangkut masalah hukum yang berkaitan dengan usaha waralaba dan terhadapnya diancam hukuman yang membatasinya untuk melakukan perbuatan hukum, maka perjanjian waralaba yang dibuatnya akan dapat dibatalkan karena tidak memenuhi syarat subyektif dari syarat sahnya perjanjian. Demikian pula halnya apabila dalam menginformasikan ciri khas usaha tidak jujur, misalnya HKI dari waralaba tersebut belum terdaftar atau milik orang lain yang dikuasai oleh pemberi waralaba secara melawan hukum, maka perjanjian waralaba akan batal karena hukum sebagai akibat melanggar syarat objektif dari syarat sahnya perjanjian.

Politik hukum dari Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008 adalah mengarahkan waralaba sebagai salah satu bentuk kemitraan antara usaha besar (dalam hal ini adalah usaha waralaba internasional) dengan usaha kecil Indonesia sebagai penerima waralaba. Kemitraan ini haruslah berdasarkan prinsip saling membutuhkan, saling menghormati dan saling menguntungkan. Karenanya dalam hal klausul perjanjian harus diatur mengenai pembinaan, bimbingan dan pelatihan yang bersifat pemberdayaan, sehingga ketika perjanjian berakhir penerima waralaba dapat menjadi pengusaha yang tangguh dan mandiri. Apabila dalam perjanjian waralaba tidak memuat asas kemitraan ini, maka implikasi yuridisnya adalah perjanjian tersebut akan tidak dapat memenuhi rasa keadilan. Hal ini dikarenakan usaha waralaba di Indonesia mendapatkan berbagai kemudahan usaha yang diberikan sebagai konsekuensi Pemerintah Indonesia menjadikan usaha waralaba sebagai salah satu bentuk kemitraan usaha. Sehingga akan terasa tidak adil apabila yang menikmati kemudahan-kemudahan dalam berusaha tersebut hanyalah pihak pemberi waralaba luar negeri.

Keberhasilan usaha waralaba tidak semata-mata karena cirri khas usaha yang kompetitif dan kemampuan pemberi waralaba dalam melakukan pembukaan pasar baru, tetapi juga tergantung dari kemampuan penerima waralaba dalam melaksanakan usaha waralaba atas dasar SOP. Di samping itu, penerima waralaba juga sebagai pihak yang menyediakan tempat usaha dan mendaftarkan perjanjian waralaba. Oleh karena itu, sudah pada tempatnya apabila pemberi waralaba internasional dan penerima waralaba dari Indonesia memiliki kedudukan yang seimbang, dan sama kedudukannya di hadapan hukum, sebagaimana diamanatkan oleh Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008.



Kesetaraan kedudukan antara pemberi waralaba dan penerima waralaba di hadapan hukum tersebut harus diimplementasikan dalam klausul-klausul perjanjian waralaba, berupa klausul-klausul hak dan kewajiban pemberi waralaba, yang secara jelas terlihat bahwa hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba setara/seimbang. Pengabaian terhadap asas kesetaraan dalam hak dan kewajiban ini akan mengakibatkan tidak terpenuhinya rasa keadilan diantara para pihak. Apabila hal ini terjadi, maka perjanjian waralaba tersebut akan kehilangan daya mengikatnya.

Dalam usaha waralaba, baik pemberi waralaba maupun penerima waralaba mempunyai harapan yang sama, yaitu memperoleh keuntungan yang signifikan. Namun demikian, ada kalanya usaha waralaba tersebut mengalami kerugian. Kerugian yang nyata tentunya akan menimpa penerima waralaba yang menjalankan usaha waralaba, akan tetapi pemberi waralaba juga akan menanggung kerugian apabila ada satu atau beberapa penerima waralabanya mengalami kerugian. Calon penerima waralaba yang lain akan enggan atau bahkan tidak mau membeli waralabanya. Terlebih apabila diketahui bahwa kerugian tersebut bukan salah penerima waralaba, misalnya terjadi keadaan memaksa atau penerima waralaba telah menjalankan SOP dengan benar dan telah melaksanakan semua program, nasehat dan saran dari pemberi waralaba. Penyelesaian masalah ini tidak akan sulit apabila para pihak menyadari bahwa dalam bisnis waralaba ada asas "*pikul bareng*" (berbagi risiko/*share of risk*). Makna asas ini tidak harus para pihak membagi risiko sama besar ('belah semangka'), tetapi risiko dibagi secara proporsional. Meskipun asas ini belum ada dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008, tetapi telah diterima secara luas oleh para pelaku usaha waralaba internasional.

Kedudukan asas "*pikul bareng*" tersebut dalam perjanjian waralaba merupakan asas hukum regulatif. Jadi apabila tidak diperhatikan dengan baik, bahkan tidak diimplementasikan dalam klausul-klausul perjanjian, maka perjanjian waralaba tersebut akan menjadi kaidah hukum yang tidak adil bagi salah satu pihak, bahkan bagi kedua belah pihak.

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008 mengatur secara tegas bahwa penerima waralaba berkewajiban menjaga kode etik/kerahasiaan HKI atau ciri khas usaha yang diberikan pemberi waralaba. Ketentuan tersebut harus menjadi salah satu klausul dalam perjanjian waralaba, dan dalam *contract drafting* klausul tersebut termasuk dalam kategori klausul spesifik. Meskipun tidak dinyatakan bahwa kewajiban menjaga kode etik/kerahasiaan HKI atau ciri khas usaha tersebut sebagai suatu asas, namun



secara implisit hal tersebut merupakan salah satu asas dalam perjanjian waralaba. Hal ini dikarenakan pemberian hak untuk menggunakan HKI atau ciri khas usaha oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba dengan kewajiban untuk menjaga kerahasiaannya merupakan “ruh” dari sebuah perjanjian waralaba.

Sebuah perjanjian waralaba intrernasional yang tidak memuat klausul tersebut akan berimplikasi pada keabsahan perjanjian, yaitu perjanjian tersebut tidak sah dan batal karena hukum. Hal ini dikarenakan perjanjian tersebut melanggar syarat obyektif dari syarat sahnya perjanjian, yaitu cacat pada prestasi dari salah satu pihak, dalam hal ini adalah pemberi waralaba, dan melanggar syarat kausa yang halal sebagai salah satu syarat sahnya perjanjian.

## **PENUTUP**

### **Simpulan.**

Dari kajian yang telah dipaparkan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut.

1. Sebuah perjanjian harus dibuat berdasarkan asas kebebasan berkontrak, asas itikad baik, asas konsensualis, asas berlaku sebagai undang-undang. Namun untuk perjanjian waralaba, di samping asas-asas tersebut harus berdasarkan pula asas-asas yang harus ada dalam sebuah perjanjian waralaba, yaitu asas keterbukaan informasi, asas kemitraan, asas kesetaraan hak dan kewajiban, asas “*pikul bareng*” dan asas kewajiban menjaga kerahasiaan. Asas-asas tersebut harus dituangkan secara jelas dalam klausul perjanjian yang berkategori klausul transaksional dan klausul spesifik.
2. Peraturan pemerintah Nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba, telah memuat asas keterbukaan informasi, asas kemitraan, asas kesetaraan hak dan kewajiban, dan asas kewajiban menjaga kerahasiaan. Sedangkan asas “*pikul bareng*” belum ada dalam peraturan-peraturan tersebut. Pemuatan asas-asas tersebut tidak disebutkan secara jelas dan tegas, tetapi diformulasikan secara implisit dalam pasal-pasal, penjelasan dan lampiran-lampirannya.

3. Implikasi tidak adanya asas-asas perjanjian waralaba, maka perjanjian tersebut dapat batal karena hukum, dapat dibatalkan, tidak memiliki daya mengikat dan tidak memenuhi rasa keadilan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2008.
- Badan Pembinaan Hukum Nasional, *Laporan Akhir Naskah Akademis Peraturan Perundang-undangan Tentang Waralaba*, BPHN, Jakarta, 1995.
- Bambang N. Rachmadi, *Franchising The Most Practical and Excellent Way of Succeeding*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2007.
- Boddewyn, "Service Multinationals: Conceptualization, Measurement and Theory", *Journal of International Business Studies* 17, p. 41-57 (01 September 1986), 1986.
- Buckley, Peter, "Analyzing Entry Market Strategies: Extending the International Approach", *Journal of International Business Studies* 29, p. 539-561 (01 September 1998), 1998.
- Departemen Perdagangan RI, *Panduan Usaha Sistem Waralaba dan Sistem Penjualan Langsung*, Direktorat Bina Usaha dan Pendaftaran Perusahaan, Jakarta, 2008.
- Dewenter, Kathryn L, "Area Intra Industry Investment Pattern Consistent with Cost Disadvantages to Cross Border Investing?". *Journal of International Business Studies* 26, p. 843-857 (01 September 1995), 1995.
- Donovan, Todd, "Environmental Influences in Corporate Brand Identification and Outcomes", *Brand Management Vol 14, No. 1/2, p. 125-136 (September-November 2006)*, 2006.
- Dymza, William A., "Global Strategic Planning: A Model and Recent Developments", *Journal of International Business Studies* 15, p. 169-183 (01 June 1984), 1984.
- Erramilli, M Khrisna, "Choice Between Non Equity Entry Modes: An Organizational Business Perspective", *Journal of International Business Studies* 33, p. 223-242 (01 June 2002), 2002.

- Hackett, Donald W, "The International Expansion of U.S. Franchise System: Status and Strategies", *Journal of International Business Studies* 7, p. 65-76 (01 March 1976), 1976.
- Hadi Setia Tunggal, *Pewaralabaan (Franchising)*, Harvarindo, Jakarta, 2006.
- Iman Sjahputra Tunggal, *Franchising (Konsep dan Kasus)*, Harvarindo, Jakarta, 2004.
- Mancuso dan Donald Boroian, *Peluang Sukses Bisnis Waralaba*, Dolphin Book, Jogjakarta, 2006.
- Mendelsohn, Martin, *Franchising*, LPPM, Jakarta, 1997.
- Moch Basarah dan Faiz Mufidin, *Bisnis Waralaba dan Aspek-aspek Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2008.
- M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000.
- Pound, Roscou (alih bahasa Mohamad Radjab), *Pengantar Filsafat Hukum*, Bhatara, Jakarta, 1996.
- Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000.
- Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji, *Penelitian Hukum Normatif*, Rajawali Press, Jakarta, 1986.
- Tarbutton, Lloyd, *The How to Book*, Englewood Cliff, New York, 1986.
- Tri Raharjo dan Rofian Akbar, *The Power of Franchising*, Info Franchise Publishing, Jakarta, 2008.