

Hak Dan Kewajiban Para Pihak Dalam Menjaga Rahasia Dagang *Franchise*

Alkautsar Raga Trenggono, Budi Ispriyarso
Program Studi Magister Kenotariatan
Fakultas Hukum, Universitas Diponegoro
Email: alkautsarraga@yahoo.com

Abstract

There are many franchise businesses, one of which was researched in this writing is the "Choco Latte" beverage franchise. In this study try to see whether the franchise agreement "Choco Latte" including Franchise as stipulated in Government Regulation Number 42 of 2007 concerning Franchising and how the rights and obligations of the parties referred to in the franchise contract. The approach method used in this study is socio legal. Based on the results of this study, the rights and obligations of the parties referred to in the Choco Latte franchise contract as the franchisor give rights to the franchisee everything needed such as providing products, training services, network development and marketing and other rights stipulated in the agreement. While the franchisee's obligations to the franchisor include paying royalties, helping to develop the company in accordance with its vision and mission, carrying out business activities in accordance with the specified Standard Operating Procedures.

Keywords: *liability rights; franchise; trade secrets*

Abstrak

Ada banyak usaha waralaba, salah satu yang diteliti dalam penulisan ini yaitu *franchise* minuman "Choco Latte". Dalam penelitian ini mencoba melihat apakah perjanjian waralaba "Choco Latte" termasuk *Franchise* sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba dan bagaimana hak dan kewajiban para pihak yang ditujukan dalam kontrak *franchise*. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *socio legal*. Berdasarkan hasil penelitian ini, hak dan kewajiban para pihak yang ditujukan dalam kontrak *franchise* pihak Choco Latte sebagai *franchisor* memberikan haknya kepada *franchisee* segala sesuatu yang diperlukan seperti memberikan produk, pelayanan training, pengembangan jaringan maupun pemasaran dan hak-hak lain yang diatur dalam perjanjian. Sedangkan kewajiban *franchisee* terhadap *franchisor* diantaranya membayar royalti, membantu mengembangkan perusahaan sesuai dengan visi misinya, menjalankan kegiatan usaha sesuai dengan Standar Operasional Prosedur yang ditentukan.

Kata kunci: *hak kewajiban; franchise; rahasia dagang*

A. PENDAHULUAN

Berjalannya waktu masyarakat di Indonesia ini makin bertambah jumlah penduduknya dan semakin banyak pula yang membutuhkan berbagai jenis kehidupan, dari pekerjaan hingga peluang untuk mendirikan jenis usaha untuk berlangsungnya ekonomi dalam kehidupannya. Pada saat ini banyak masyarakat dan hampir seluruh masyarakat bawah hingga atas yang memilih untuk mendirikan suatu bidang usaha, dari usaha perorangan sampai usaha dalam bentuk kerjasama yang hasilnya dibagi rata dan/atau kerjasama dengan suatu merek dan objeknya yang sudah mempunyai

daya beli yang baik di mata masyarakat untuk dijualbelikan di wilayah-wilayah lainnya.

Dalam usaha kerjasama ini biasa disebut dengan usaha waralaba (*franchise*), yang menggunakan merek yang sudah ada ini banyak sekali dikalangan masyarakat memanfaatkannya, karena keuntungan yang ada didalam masyarkatnya tidak perlu promosi yang banyak, masyarakat umum sudah banyak yang paham dengan merek dan jenis yang dijualnya, alhasil banyak pembeli yang langsung ingin membeli dengan merek tersebut (Hakim, 2008).

Dasar hukum waralaba (*franchise*) diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba (PP Waralaba). Lahirnya PP ini dilandasi upaya pemerintah meningkatkan pembinaan usaha waralaba (*franchise*) di seluruh Indonesia sehingga perlu mendorong pengusaha nasional, terutama pengusaha kecil dan menengah untuk tumbuh sebagai *franchisor* nasional yang andal dan mempunyai daya saing di dalam negeri dan luar negeri khususnya dalam rangka memasarkan produk dalam negeri (Sutedi, 2008). Rahasia Dagang sebagai aset perusahaan yang sangat berharga harus dijaga sampai kapanpun tanpa batas waktu, apabila rahasia tersebut sampai terungkap kepada pihak lain, baik terhadap perusahaan yang melakukan perdagangan yang sejenis, maupun yang tidak sejenis, tetap akan membawa kerugian bagi penemu. Untuk itu perlu dijaga sifat kerahasiaannya dan perlu mendapatkan perlindungan (Kusumawati, 2005). Ruang lingkup perlindungan Rahasia Dagang meliputi metode produksi, metode pengolahan, metode penjualan, atau informasi lain di bidang teknologi dan/atau bisnis yang memiliki nilai ekonomi dan tidak diketahui oleh masyarakat umum (dalam Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang). Rahasia Dagang mendapat perlindungan apabila informasi tersebut bersifat rahasia, mempunyai nilai ekonomi, dan dijaga kerahasiaannya melalui upaya sebagaimana mestinya (Hariyani, 2010).

Bisnis *franchise* atau waralaba memiliki beberapa karakteristik yuridis, yaitu :

- a. Memiliki tiga unsur dasar, yaitu: *franchisor*, *franchisee*, dan kegiatan *franchise*;
- b. Produk bisnis waralaba bersifat unik;
- c. Memiliki konsep bisnis total: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*;
- d. *Franchisee* memakai atau menjual sistem, produk, dan service dari *franchisor*;
- e. *Franchisor* menerima *fee* dan *royalty*;
- f. Adanya pelatihan manajemen dan *skill* (keterampilan) khusus;
- g. Adanya pemberian Lisensi Merek Dagang, Paten, atau Hak Cipta;
- h. Adanya bantuan pendanaan dari *franchisor*;
- i. Pemberian produk langsung dari *franchisor*;
- j. Bantuan promosi dan periklanan dari *franchisor*;

- k. Pelayanan pemilihan lokasi oleh *franchisor*;
- l. Daerah pemasaran yang eksklusif;
- m. Pengendalian/penyeragaman mutu;
- n. Mengandung unsur merek dan sistem bisnis. Usaha bisnis waralaba (*franchise*) dibagi menjadi 2 (dua) jenis/bentuk, yaitu, waralaba (*franchise*) format bisnis dan waralaba (*franchise*) format distribusi produk. *Franchise* Format Bisnis. *Franchise* dalam bentuk ini terjadi dalam hal seorang pemegang *franchise* (*franchisee*) memperoleh hak untuk memasarkan dan menjual produk atau pelayanan dalam suatu wilayah atau lokasi yang spesifik dengan menggunakan standar operasional dan pemasaran.

Franchise format bisnis ini dalam praktiknya mengalami perkembangan sehingga terdapat tiga jenis format bisnis *franchise* yaitu, *Franchise* Pekerjaan; Dalam bentuk ini *franchisee* (pemegang *franchise*) yang menjalankan usaha *franchise* pekerjaan sebenarnya membeli dukungan untuk usahanya sendiri. Misalnya, ia mungkin menjual jasa penyetelan mesin dengan merek *franchise* tertentu. *Franchise* Usaha; Pada saat ini *franchise* usaha adalah bidang *franchise* yang berkembang pesat.

Bentuknya mungkin berupa toko eceran yang menyediakan barang atau jasa, atau restoran *fast food*. Toko cetak langsung jadi seperti prontaprint dan Kall-Kwik, restoran *fast food Kentucky Fried Chicken dan Pizza Express*, merupakan contoh yang paling banyak dikenal dalam kelompok ini. *Franchise* Investasi; *Franchise* investasi adalah perusahaan yang sudah mapan, dan investasi awal yang dibutuhkan mungkin mencapai milyaran.

Perusahaan yang mengambil *franchise* investasi biasanya ingin melakukan diverifikasi, tetapi karena manajemennya tidak berpengalaman dalam mengelola usaha baru itu sehingga ia memilih jalan dengan mengambil sistem *franchise* jenis ini, misalnya suatu hotel, maka dipilih cara *franchising* yang memungkinkan mereka memperoleh bimbingan dan dukungan. *Franchise* Distribusi Produk; Dalam bentuk ini seorang pemegang *franchise* (*franchisee*) memperoleh lisensi eksklusif untuk memasarkan produk dari suatu perusahaan tunggal dalam lokasi yang spesifik (Sumardi, 2012).

Merek dari “Choco Latte” itu sendiri adalah suatu produk jenis minuman di Kota Tangerang yang sedang banyak diminati oleh para masyarakat sekitar yang berjenis “es coklat, atau es kopi, dan/atau juga dapat disebut es bubble” karena produk tersebut banyak macam farian jenis rasanya dan ada isinya di dalam minuman tersebut yang dapat disebut dengan “bubble”. *Choco Latte* tersebut berdasarkan sejarahnya adalah *Choco Latte* dibentuk berdasarkan pengalaman setelah bergerak

dalam bidang penjualan minuman selama empat tahun. Sebelumnya perusahaan mengembangkan outlet-outlet minuman *Bubble Tea* dan telah menjalin kerjasama dengan mitra-mitra investor di beberapa kota di Indonesia diantaranya Jakarta, Bekasi, Bogor, Surabaya, Banyuwangi, dan Lampung. Konsep usaha dari merek ini adalah *Choco Latte Licensing* pada prinsipnya adalah pemberian ijin (lisensi) penggunaan merek dan desain *displays Choco Latte* oleh perusahaan kepada pihak lain dengan persyaratan, standar-standar, dan biaya (*fees*) yang telah ditetapkan perusahaan serta.

Pandangan Aristoteles tentang keadilan bisa didapatkan dalam karyanya *nichomachean ethics*, *politics*, dan *rethoric*. Spesifik dilihat dalam buku *nicomachean ethics*, buku itu sepenuhnya ditujukan bagi keadilan, yang, berdasarkan filsafat hukum Aristoteles, mesti dianggap sebagai inti dari filsafat hukumnya, “karena hukum hanya bisa ditetapkan dalam kaitannya dengan keadilan” (Apeldoorn, 1996).

Pada pokoknya pandangan keadilan ini sebagai suatu pemberian hak persamaan tapi bukan persamarataan. Aristoteles membedakan hak persamaanya sesuai dengan hak proposional. Kesamaan hak dipandangan manusia sebagai suatu unit atau wadah yang sama. Inilah yang dapat dipahami bahwa semua orang atau setiap warga negara dihadapan hukum sama. Kesamaan proposional memberi tiap orang apa yang menjadi haknya sesuai dengan kemampuan dan prestasi yang telah dilakukannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut : 1) Apakah perjanjian waralaba “Chocolatte” termasuk Franchise sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba?, 2) Bagaimana hak dan kewajiban para pihak yang ditujukan dalam kontrak *franchise*?

Fakta menunjukkan bahwa belum banyak hasil penelitian yang berkaitan dengan obyek penelitian baik dalam bentuk laporan, skripsi, tesis maupun disertasi. Namun khusus untuk penelitian hukum, dengan keterbatasan kemampuan penulis untuk menelusuri hasil-hasil penelitian di bidang hukum, ada beberapa penelitian tentang penerapan doktrin persamaan pada “Hak Dan Kewajiban Para Pihak Dalam Menjaga Rahasia Dagang Pada Perjanjian Franchise”

Berdasarkan hasil penelusuran, penulis mendapat penelitian dalam bentuk jurnal yang ditulis oleh Nandhina Ayu Saraswati di tahun 2013 dengan judul “Problematika Pelaksanaan Perjanjian Waralaba dan Faktor Faktor yang Harus Diperhatikan di Luar Isi Naskah Perjanjian”, yang mengungkapkan dua pokok permasalahan, yaitu: pertama apakah problematika dalam pelaksanaan hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian. Kedua faktor-faktor apa yang harus diperhatikan

oleh para pihak di luar naskah dalam pelaksanaan perjanjian waralaba (Saraswati, 2013).

Artikel jurnal yang ditulis oleh Erlina B. pada tahun 2010 dengan judul “Aspek Hukum Kontrak Bisnis Franchise (Waralaba) di Indonesia” yang mengungkapkan dua permasalahan yaitu : pertama bagaimana terjadinya perjanjian *franchise* (waralaba). Kedua apakah hak dan kewajiban pihak-pihak dalam waralaba (Erlina, 2010).

Artikel jurnal yang ditulis oleh Selamat Widodo pada tahun 2016 dengan judul “Karakteristik Yuridis Perjanjian Waralaba” yang mengungkapkan permasalahan yaitu bagaimana karakteristik yuridis dari perjanjian waralaba (Widodo, 2016).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *socio legal*. Penelitian hukum *socio legal* (terapan) mengkaji pelaksanaan atau implementasi ketentuan hukum positif (perundang-undangan) dan kontrak secara faktual pada setiap peristiwa hukum tertentu yang terjadi dalam masyarakat guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. (Muhamad, 2014) Pengkajian tersebut bertujuan untuk memastikan apakah hasil penerapan pada peristiwa hukum *in concreto* itu sesuai atau tidak sesuai dengan ketentuan undang-undang atau dengan kata lain apakah ketentuan undang-undang telah dilaksanakan sebagaimana patut atau tidak, sehingga pihak-pihak yang berkepentingan mencapai tujuan atau tidak.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Perjanjian Waralaba “Chocolatte” Termasuk Franchise Sebagaimana Diatur Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba

Kerjasama bisnis dengan model waralaba merupakan kerjasama yang dilandaskan pada asas kepercayaan dan transparansi. *Franshisor* harus percaya akan kemampuan *franchisee* dalam mengelola gerainya. Sebaliknya, *franchisee* juga percaya bahwa bisnis yang dikembangkan *franchisor* betul-betul bisnis yang prospektif dan menguntungkan. Dalam mekanisme operasionalnya, kedua belah pihak juga harus percaya bahwa masing-masing memiliki itikad baik untuk bekerjasama dan berbagai keuntungan maupun resiko (Hardjowidigdo, 1993).

Kepercayaan muncul dari itikad baik. Namun mengandalkan kepercayaan saja tidaklah cukup. Perlu ada instrumen hukum untuk melindungi hak-hak baik pihak *franchisor* maupun *franchisee* dalam kerjasama, karena ada kekuatan hukum untuk “memaksa” kedua belah pihak tetap menyeimbangkan hak dan kewajiban masing-masing. Dalam waralaba, kerjasama antara pemberi waralaba dan penerima waralaba dilakukan dalam bentuk perjanjian atau kontrak yang

sifatnya saling menguntungkan.

Dalam bisnis waralaba, pemberian waralaba wajib memberi bantuan dalam persiapan segenap aspek yang menyangkut bisnis yang akan dimasuki penerima waralaba. Dalam hal ini yang paling utama adalah dalam hal pelatihan karyawan, agar target kepuasan pelanggan dapat tercapai. Kemudian ada pula penjelasan pedoman operasi, serta perencanaan tata letak ruangan usaha, supaya ada standarisasi dari sisi *display* produk dan cara kerja (Karamoy, 2009).

Waralaba “*Choco Latte*” saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia. Konsep usaha *Choco Latte* berbentuk lisensi. *Choco Latte Licensing* pada prinsipnya adalah pemberian ijin (lisensi) penggunaan merek dan desain *displays Choco Latte* oleh perusahaan kepada pihak lain dengan persyaratan, standar-standar, dan biaya (*fees*) tertentu yang telah ditetapkan perusahaan.

Mitra investor selanjutnya disebut sebagai *Licensee/Franchisee* dan perusahaan disebut sebagai *Licensor/Franchisor*. Pengelolaan outlet dilakukan oleh *Licensee* dengan pengawasan dan dukungan dari *Licensor*.

Dalam menjalankan bisnisnya, konsep waralaba *Choco Latte* terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi bagi mitra penerima lisensi (*Licensee/Franchisee*), diantaranya yaitu:

- 1) Setuju dan bersedia mematuhi syarat-syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh *Choco Latte*.
- 2) Mengelola outlet dengan serius dan profesional sesuai SOP yang ditetapkan *Choco Latte*.
- 3) Melakukan supervisi secara rutin terhadap outletnya untuk menjamin standar mutu produk, pelayanan, kebersihan gerai, dan standar lain yang telah ditetapkan.

Selain itu syarat-syarat lain yang harus dipenuhi yaitu 1) memiliki kemampuan modal karena dengan mempunyai kemampuan permodalan untuk membuat outlet sesuai dengan standar yang ditetapkan *Choco Latte*; 2) memiliki semangat berusaha karena dengan semangat berusaha dapat menentukan keberhasilan dan dapat bertahan ketika menghadapi kesulitan; 3) proaktif yaitu mampu beraksi dan tidak manja karena untuk bisa memiliki usaha yang sukses, sikap mampu bertindak, memiliki inisiatif dan proaktif sangat diperlukan dan (4) KTP sebagai dokumen legalitas *franchisee* karena dewasa dan sudah dapat bertanggungjawab untuk outlet miliknya dikarenakan kedewasaan dibuktikan dengan KTP.

Produk *Choco Late* yang memiliki kriteria tersendiri berupa “es coklat, atau es kopi, dan/atau juga dapat disebut es bubble” serta memiliki standarmutu produk, pelayanan, kebersihan gerai, dan standar lain yang telah ditetapkan. Produk *Choco Latte* juga mudah untuk diajarkan cara pembuatannya karena didukung dengan pelatihan atau training sesuai *Standard Operating*

Procedure (SOP) untuk tenaga kerja dan *Licensee*. Hal ini sejalan dengan ketentuan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Pasal 3 Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba yang menyatakan bahwa waralaba harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

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

Selain itu, pada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53 Tahun 2012 disebutkan bahwa perjanjian *franchise* setidaknya memuat hal-hal sebagai berikut :

- 1) Nama dan alamat para pihak, yaitu nama dan alamat jelas pemilik/penanggungjawab perusahaan yang mengadakan perjanjian yaitu Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba.
- 2) Jenis hak Kekayaan Intelektual, yaitu jenis Hak Kekayaan Intelektual Pemberi Waralaba, seperti merek dan logo perusahaan, desain outlet/gerai, sistem manajemen/pemasaran atau racikan bumbu masakan yang diwaralabakan.
- 3) Kegiatan usaha, yaitu kegiatan usaha yang diperjanjikan seperti perdagangan eceran/ritel, pendidikan, restoran, apotek atau bengkel.
- 4) Hak dan kewajiban Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba, yaitu hak yang dimiliki baik oleh Pemberi Waralaba maupun Penerima Waralaba, seperti : 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.
- 5) Pemberi Waralaba berhak menerima *fee* atau *royalty* dari Penerima Waralaba, dan selanjutnya Pemberi Waralaba berkewajiban memberikan pembinaan secara berkesinambungan kepada Penerima Waralaba.
- 6) 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 ciri khas usaha yang diberikan Pemberi Waralaba.

- 7) Wilayah usaha, yaitu batasan wilayah yang diberikan Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba untuk mengembangkan bisnis Waralaba seperti; wilayah Sumatra, Jawa dan Bali atau di seluruh Indonesia.
- 8) Jangka waktu perjanjian, yaitu batasan waktu mulai dan berakhir perjanjian terhitung sejak surat perjanjian ditandatangani oleh kedua belah pihak.
- 9) 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.
- 10) Penyelesaian sengketa, yaitu penetapan tempat/lokasi penyelesaian sengketa, seperti melalui Pengadilan Negeri tempat/domisili perusahaan atau melalui Pengadilan, Arbitrase dengan menggunakan hukum Indonesia.
- 11) 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 telah berakhir. Perjanjian dapat diperpanjang kembali apabila dikehendaki oleh kedua belah pihak dengan ketentuan yang ditetapkan bersama.
- 12) Jaminan dari pihak Pemberi Waralaba untuk tetap menjalankan kewajiban-kewajibannya kepada Penerima Waralaba sesuai dengan isi Perjanjian hingga jangka waktu Perjanjian berakhir.
- 13) Jumlah gerai yang akan dikelola oleh Penerima Waralaba.

Isi perjanjian ini diharapkan dapat melindungi masing-masing pihak, baik *franchisor* maupun *franchisee*. Oleh karena itu, penting bagi *franchisor* maupun *franchisee* untuk melakukan *review* terhadap isi perjanjian *franchise* sebelum melakukan penandatanganan (Simamora, 2010).

Berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut yang merupakan bentuk perjanjian tertulis yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan *Choco Late* sebagai *Licensor/Franchisor* dan mitra sebagai *Licensee/Franchisee*, maka perjanjian waralaba “*Chocolatte*” termasuk Franchise sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

2. Hak dan Kewajiban Para Pihak Yang Ditujukan Dalam Kontrak *Franchise*

Untuk mendukung keberhasilan sinergi kerja dalam perjanjian waralaba ini ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan yaitu akses modal, akses pasar, skill dan teknologi (*know-how* dan *trade secret*), akses merek dagang/jasa yang sudah teruji, manajemen dan hubungan kemitraan. Perjanjian waralaba dapat berjalan lancar, pemberi waralaba perlu menyampaikan

semua informasi yang berhubungan dengan kegiatan usahanya kepada penerima waralaba saat mempromosikan jenis usaha yang akan diwaralabakan. Dengan demikian, penerima waralaba dapat mempertimbangkan atau memutuskan apakah akan membuat perjanjian waralaba yang dimaksud atau tidak.

Perjanjian *franchise* merupakan kesepakatan tertulis yang dibuat antara *franchisor* dan *franchisee* untuk melindungi hak dan kewajiban masing-masing pihak. Selain itu, perjanjian *franchise* juga diperlukan sebagai salah satu syarat administratif bagi *franchisee* untuk mendapatkan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) sebagai bukti sebuah perusahaan penerima waralaba (*franchisee*).

Adapun hak dan kewajiban para pihak dalam Perjanjian *Franchising* antara *Franchisor* dan *Franchisee* pada *Choco Latte* Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Hak

a) Untuk Pelanggan

- *Choco Latte* menyediakan produk-produk minuman yang kualitasnya selalu ditingkatkan dengan pengembangan dan inovasi.
- Setiap orang di dalam *Choco Latte* akan memberikan produk dan pelayanan terbaik dengan memperlakukan konsumen secara sopan, hormat, hangat, sabar, dan penuh pengertian (*honour, respect, warmth* dan *empathy*) dengan Prinsip Kerja – “*Customers are My BOSS!!!*”.

b) Untuk Pemilik Modal (Mitra Investor) – *Choco Latte* mengembangkan program pengembangan jaringan outlet (*Choco Latte Licensing*) yang selalu berorientasi pada kemajuan dan keberhasilan Mitra Investor.

c) Untuk Seluruh Anggota Tim *Choco Latte* – Saling membangun pemahaman yang benar mengenai hubungan antara pencapaian visi dan sasaran perusahaan dengan kesuksesan pribadi sehingga dapat terus menjaga hati, semangat, dan kebanggaan setiap anggota tim dalam proses mencapai visi dan sasaran perusahaan maupun pribadi.

2. Kewajiban

a) Posisi kerja penerima hak waralaba (*franchise*) dalam *Choco Latte* adalah sebagai Tim Kerja Outlet.

b) Penerima hak waralaba (*franchise*) memahami dan menerima alasan yang menjadi bagian dari tim *Choco Latte*, yaitu untuk bersama-sama dengan posisi kerja yang lain bekerja

untuk membantu perusahaan mencapai visi/tujuan perusahaan, sehingga selalu siap menjalankan peran/tugas yang dibebankan kepadanya dengan sebaik-baiknya.

- c) Penerima hak waralaba (*franchise*) akan bekerja sesuai budaya kerja *Choco Latte*.
- d) Penerima hak waralaba (*franchise*) menerima dan melaksanakan segala syarat dan ketentuan yang tercantum dalam *employee manual* (pedoman ketenagakerjaan) yang ditetapkan perusahaan.
- e) Penerima hak waralaba (*franchise*) akan bekerja sesuai peraturan kerja outlet yang ditetapkan perusahaan.
- f) Penerima hak waralaba (*franchise*) akan melaksanakan Tugas Kerja (*Job Description*) dengan sebaik-baiknya dan penuh rasa tanggung jawab.
- g) Penerima hak waralaba (*franchise*) akan bekerja sesuai *Standard Operating Procedure Choco Latte*.
- h) Penerima hak waralaba (*franchise*) akan berusaha mencapai KPI's (*Key Performance Indicator*) yang menunjukkan keberhasilan dalam mengemban tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya. Jika KPI's yang telah ditetapkan telah tercapai, akan meningkatkannya lagi agar menjadi lebih baik. Sebaliknya jika KPI's belum tercapai, penerima hak waralaba (*franchise*) bersedia menerima sanksi yang diberikan perusahaan dan akan berusaha mencapainya jika masih mendapat kesempatan untuk memperbaikinya.
- i) Penerima hak waralaba (*franchise*) bersedia menerima setiap sanksi termasuk sangsi berupa PHK atas penilaian kinerja yang dilakukan perusahaan dan perusahaan tidak berkewajiban memberitahukan alasannya.

D. SIMPULAN

Berdasarkan uraian analisis di atas, maka dapat disimpulkan *Choco Latte* Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan minuman dengan produk utama berupa minuman coklat. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan memiliki standarmutu produk, pelayanan, kebersihan gerai, dan standar lain yang telah ditetapkan. Produk *Choco Latte* juga mudah untuk diajarkan cara pembuatannya karena didukung dengan pelatihan atau training sesuai *Standard Operating Procedure* (SOP) untuk tenaga kerja dan *Licensee*. Hal ini sejalan dengan ketentuan Pasal 3 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba. Dengan demikian terpenuhinya persyaratan-persyaratan tersebut yang merupakan bentuk perjanjian tertulis yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan *Choco Late* sebagai *Licensor/Franchisor* dan mitra sebagai

Licensee/Franchisee, maka perjanjian waralaba “*Chocolatte*” termasuk *Franchise* sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

Hak dan kewajiban para pihak yang ditujukan dalam kontrak *franchise* pihak *Choho Latte* sebagai *franchisor* memberikan haknya kepada *franchisee* segala sesuatu yang diperlukan seperti memberikan produk, pelayanan training, pengembangan jaringan maupun pemasaran dan hak-hak lain yang diatur dalam perjanjian. Sedangkan kewajiban *franchisee* terhadap *franchisor* diantaranya membayar *royalty*, membantu mengembangkan perusahaan sesuai dengan visi misinya, menjalankan kegiatan usaha sesuai dengan SOP yang ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apeldoorn, L. J. V. (1996). *Pengantar Ilmu Hukum, Cetakan Kedua Puluh Enam*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Erlina B. 2010. Aspek Hukum Kontrak Bisnis *Franchise* (Waralaba) di Indonesia.” *Pranata Hukum*, Vol.5, (No.1).
- Hakim, L. (2008). *Info Lengkap Waralaba*. Yogyakarta: MedPress.
- Hardjowidigdo, R. (1993). *Perspektif Pengaturan Perjanjian Franchise*. Jakarta: BPHN.
- Hariyani, I. (2010). *Prosedur Mengurus HAKI Yang Benar*. Yogyakarta: Pustaka Yustisia.
- Karamoy, A. (2009). *Sukses Usaha Lewat Waralaba*. Jakarta: Jurnalindo Aksara Grafika.
- Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHP).
- Kusumawati, L. (2005). *Pemahaman Rahasia Dagang*. Surabaya: Srikandi.
- Muhamad, A. (2014). *Hukum dan Penelitian Hukum*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 53/M-DAG/PER/8/Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Waralaba.
- Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.
- Saraswati, N.A. (2013). Problematika Pelaksanaan Perjanjian Waralaba dan Faktor-Faktor Yang Harus Diperhatikan di Luar Isi Naskah Perjanjian.” *Privat Law*, Vol. 3, (No.1).
- Simamora, S.Y. (2010). *Hukum Perjanjian Prinsip Hukum Kontrak Pengadaan Barang dan Jasa oleh Pemerintah*. Surabaya: LaksBang Pressindo.
- Sumardi, J. (2012). *Hukum Perusahaan Transnasional dan Franchise*. Makassar: Arustimur.
- Sutedi, A. (2008). *Hukum Waralaba*. Bogor: Ghlmia Indonesia.
- Widodo, S. (2016). Karakteristik Yuridis Perjanjian Waralaba.” *Jurnal Kosmik Hukum*, Vol. 16, (No.1).

Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang.

Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.