TINJAUAN BISNIS, PERKEMBANGAN, SERTA JENIS & POLA FRANCHISE

Oleh :

P. Lindawaty S. Sewu

ABSTRAK

Franchise adalah sebuah metode pendistribusian barang dan jasa kepada masyarakat konsumen, yang dijual kepada pihak lain yang berminat. Pemilik dari metode yang dijual ini disebut *franchisor* sedang pembeli hak untuk menggunakan metode itu disebut *franchisee*.

Franchise merupakan pola bisnis yang berkembang pesat. Perkembangan pola bisnis *Franchise* ini menciptakan konsep serta bentuk kegiatan perekonomian baru. Pada dasarnya *Franchise* merupakan suatu bentuk pola pendistribusian barang dan jasa yang merupakan perkembangan dari pola keagenan dan distributorship.

Kata Kunci: *franchise*, waralaba, *distributorship*, keagenan, *franchisor, franchisee*, lisensi, *know-how*

Pengertian *Franchise*

Sebelum mengupas aspek-aspek dari pola bisnis *Franchise* ada baiknya dipaparkan terlebih dahulu beberapa pengertian dari *Franchise*.

Henry Campbell Black (Henry Campbell Black, 658) memberikan beberapa pengertian mengenai *Franchise* sebagai berikut:

1. *Franchise is a special privilege to do certain things conferred by government on individual or corporation, and which does not belong to citizens generally of common right; e.g. right granted to offer cable television service.*
2. *Franchise is a privilege granted or sold, such as to use a name or to sell product or services. The right given by a manufacturer or supplier to a retailer to use his products and name on terms and conditions mutually agreed upon.*

3. *Franchise is a license from owner of a trade mark or trade name permitting another to sell a product or service under that name or mark.*

Sementara itu Lloyd T. Tarbutton (1986, 2) menyatakan *Franchise* adalah:

> *"A long term, continuing business relationship wherein for a consideration, the franchisor grants to the franchisee a licensed right, subject to agreed upon requirements and restrictions, to conduct business utilizing the trade and / or service marks of the franchisor and also provides to the franchisee advice and assistance in organizing, merchandising, and managing the business conducted pursuant to the licensee".*

Franchise Competitive Practices Act negara Amerika mengemukakan definisi *Franchise* secara lengkap (Donald W. Hackett, 1972, 3), yakni:

> *"The term "franchise" shall mean a contract or agreement, either expressed or implied, whether oral or written, between two or more persons:*

1 *Wherein a commercial relationship of definite duration or continuing indefinite duration is involved;*
2. *Wherein one person, hereinafter called the 'franchisee', is granted the right to offer, sell, and distribute goods or services organized and directed by the other person, hereinafter called the 'franchisor';*
3. *Wherein the franchisee as an independent business constitutes a component of a franchisor's distribution system;*
4. *Wherein the operation of franchisee's business franchise is substantially associated with advertising or other commercial symbol designating the franchisor; and*
5. *Wherein the operation of the franchisee's business franchise is substantially reliant on franchisors for the continued supply of foods or services.*

Douglas J. Queen (1993, 4-5) memberikan pengertian *franchise* sebagai berikut:

> " Mem-*franchise*-kan adalah suatu metode perluasan pemasaran dan bisnis. Suatu bisnis memperluas pasar dan distribusi produk serta pelayanannya dengan membagi bersama standar pemasaran dan operasional. Pemegang *franchise* yang membeli suatu bisnis yang menarik manfaat dari kesadaran pelanggan akan nama dagang, sistem teruji dan pelayanan lain yang disediakan pemilik *franchise*".

Lebih lanjut dalam buku tersebut Queen mengemukakan bahwa pemilik *franchise* memperkenankan pemegang *franchise* menggunakan nama dagang, produk, teknik dan proses *franchise*, sementara mengharuskan diikutinya standar melalui suatu persetujuan lisensi. Kekuatan sistem dan kemauan baik yang diasosiasikan dengan nama dagang, sebagian besar bergantung pada taatnya pemegang *franchise* mengikuti sistem secara konsisten dan mutu produk yang sudah diketahui umum dimiliki oleh organisasi tersebut.

Dalam pertemuan ilmiah mengenai konsep perdagangan baru yang disebut dengan waralaba yaitu merupakan sistem pemasaran vertikal *Franchising*, yang dilaksanakan di Jakarta oleh IPPM pada tanggal 25 Juni 1991, dikemukakan beberapa definisi *Franchise*, sebagai berikut:

1. *Franchise* adalah sistem pemasaran atau distribusi barang dan jasa, dimana sebuah perusahaan induk *(franchisor)* memberikan kepada individu atau perusahaan lain *(franchisee)* yang berskala kecil dan menengah, hak istimewa untuk melakukan suatu sistem usaha tertentu dengan cara tertentu, waktu tertentu, dan di suatu tempat tertentu.
2. *Franchise* adalah sebuah metode pendistribusian barang dan jasa kepada masyarakat konsumen, yang dijual kepada pihak lain yang berminat. Pemilik dari metode yang dijual ini disebut *franchisor* sedang pembeli hak untuk menggunakan metode itu disebut *franchisee*.
3. *Franchising* adalah suatu hubungan berdasarkan kontrak antara *franchisor* dan *franchisee*. *Franchisor* menawarkan dan berkewajiban menyediakan perhatian terus-menerus pada bisnis dari *franchisee* melalui penyediaan pengetahuan dan pelayanan. *Franchisee* beroperasi dengan menggunakan nama dagang, format, atau prosedur yang dipunyai serta dikendalikan oleh *franchisor*.

Rooseno Hardjowidigdo (14–16 Desember 1993), mengemukakan definisi *Franchise* sebagai berikut:

> " ... suatu sistem usaha yang sudah khas atau memiliki ciri mengenai bisnis di bidang perdagangan atau jasa, berupa jenis produk dan bentuk yang diusahakan, identitas perusahaan (logo, desain, merk bahkan termasuk pakaian dan penampilan karyawan perusahaan), rencana pemasaran dan bantuan operasional".

Rooseno, mengemukakan mengenai *Franchise* ini sebagai berikut:

"Kerjasama di bidang perdagangan atau jasa dengan bentuk *franchise* dipandang sebagai salah satu cara untuk mengembangkan sistem usaha di lain tempat, *franchisor* secara ekonomi sangat untung karena ia mendapat *management fee* dari *franchisee*, barang produknya bisa tersebar ke tempat lain dimana *franchisee* mengusahakan *franchisenya,* dan bagi konsumen yang memerlukan barang hasil produksi *franchisee* cepat didapat serta dalam keadaan "*fresh*" dan belum atau tidak rusak".

Dominique Voillemont (Dominique Voillemont, dalam Felix O. Soebagjo, 1993), memberikan pengertian *Franchise* sebagai:

"...suatu cara melakukan kerja sama di bidang bisnis antara dua atau lebih perusahaan, satu pihak bertindak sebagai *franchisor* dan pihak lain sebagai *franchisee*, pada mana di dalamnya diatur, bahwa pihak *franchisor* sebagai pemilik suatu merk dan *know how,* memberikan haknya kepada *franchisee* untuk melakukan kegiatan bisnis berdasarkan merk *know how* itu".

Sementara itu V. Winarto (V. Winarto, dalam Juajir Sumardi, 1995, 19), menyarankan suatu pengertian waralaba atau *Franchise* sebagai berikut:

"Waralaba adalah hubungan kemitraan antara usahawan yang usahanya kuat dan sukses dengan usahawan yang relatif baru atau lemah dalam usaha tersebut dengan tujuan saling menguntungkan khususnya dalam bidang usaha penyediaan produk dan jasa langsung kepada konsumen".

Kata "waralaba" pertama kali diperkenalkan oleh Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (LPPM) sebagai padanan kata *Franchise*. Amir Karamoy (1996, 3) menyatakan bahwa waralaba bukan terjemahan langsung konsep *Franchise*. Dalam konteks bisnis, *Franchise* berarti kebebasan untuk menjalankan usaha secara mandiri di wilayah tertentu.

Waralaba berasal dari kata "wara" yang berarti lebih atau istimewa dan "laba" berarti untung. Jadi, waralaba berarti usaha yang memberikan keuntungan lebih / istimewa.

Lebih lanjut Amir Karamoy menyatakan bahwa secara hukum waralaba berarti persetujuan legal atas pemberian hak atau keistimewaan untuk memasarkan suatu produk / jasa dari pemilik

(pewaralaba) kepada pihak lain (terwaralaba), yang diatur dalam suatu aturan permainan tertentu.

Menurut hemat penulis pengertian dari *Franchise* apabila diterangkan atau diganti dengan kata waralaba kurang tepat. Unsur-unsur dari pengertian *Franchise* mengandung makna yang lebih mendalam sedangkan pengertian waralaba lebih menekankan pada asas kemitraan antara usahawan yang kuat dengan yang lemah. Sedangkan, dalam pengertian *Franchise* yang dikutip serta disitir dari berbagai sumber, tidak ada yang menekankan pada hubungan antara usahawan lemah dan kuat. Jadi terdapat perbedaan konsep antara pengertian dari *Franchise* dengan waralaba.

Martin D. Fern (Martin D. Fern, dalam Juajir Sumardi, 1995, 18), melihat *franchise* dari aspek / unsurnya, yang mensyaratkan adanya 4 (empat) unsur, yaitu:

1. pemberian hak untuk berusaha dalam bisnis tertentu;
2. lisensi untuk menggunakan tanda pengenal usaha, biasanya suatu merek dagang atau merek jasa, yang akan menjadi ciri pengenal dari bisnis *franchisee*;
3. lisensi untuk menggunakan rencana pemasaran dan bantuan yang luas oleh *franchisor* kepada *franchisee*; dan
4. pembayaran oleh *franchisee* kepada *franchisor* berupa sesuatu yang bernilai bagi *franchisor* selain dari harga borongan *bonafide* atas barang yang terjual.

Semua pengertian yang telah dipaparkan di atas menunjukkan bahwa *Franchise* pada dasarnya mengandung elemen-elemen pokok sebagai berikut:

1. *Franchisor* yaitu pihak pemilik / produsen dari barang atau jasa yang telah memiliki merek tertentu serta memberikan atau melisensikan hak eksklusif tertentu untuk pemasaran dari barang atau jasa itu.
2. *Franchisee* yaitu pihak yang menerima hak eksklusif itu dari *franchisor*.
3. Adanya penyerahan hak-hak secara eksklusif (dalam praktek meliputi berbagai macam hak milik intelektual / hak milik perindustrian) dari *franchisor* kepada *franchisee*.
4. Adanya penetapan wilayah tertentu, *franchise area* dimana *franchisee* diberikan hak untuk beroperasi di wilayah tertentu. Contoh: hanya diperbolehkan untuk beroperasi di Pulau Jawa.
5. Adanya imbal - prestasi dari *franchisee* kepada *franchisor* yang berupa *Initial Fee* dan *Royalties* serta biaya-biaya lain yang disepakati oleh kedua belah pihak.

6. Adanya standar mutu yang ditetapkan oleh *franchisor* bagi, serta supervisi secara berkala dalam rangka mempertahankan mutu.
7. Adanya pelatihan awal, pelatihan yang berkesinambungan, yang *franchisee* diselenggarakan oleh *franchisor* guna peningkatan keterampilan.

Perkembangan Umum Franchise

1. Perkembangan Franchise Dunia

Kata *Franchise* berasal dari Bahasa Perancis kuno yang berarti "bebas". Pada abad pertengahan *Franchise* diartikan sebagai "hak utama" atau "kebebasan" (Blake & Associates, 10 October 1996). Saat itu, pemerintahan setempat atau *lord* (gelar kebangsawanan di Inggris biasanya dimiliki oleh tuan tanah setempat) memberikan hak khusus seperti untuk mengoperasikan kapal feri atau untuk berburu di tanah miliknya.

Saat itu *Franchise* dikenal sebagai keseluruhan aktivitas bisnis yang ditujukan untuk membangun jalan, pembuatan bir. Pada intinya, raja memberikan hak untuk monopoli kepada seseorang dalam melaksanakan aktivitas bisnis tertentu.

Sekitar tahun 1880-an kota-kota besar mulai memberikan hak untuk pekerjaan umum dan perlengkapan untuk air (dalam hal ini kota besar bertindak sebagai *Franchisor* - di Indonesia dapat disamakan dengan pengertian Perusahaan Air Minum = PAM), pemeliharaan gorong-gorong, dan penyediaan sarana gas.

Konsep *Franchise* berkembang di Jerman pada sekitar tahun 1840-an. Saat itu, telah mulai diberikan hak khusus untuk menjual minuman. Hal ini merupakan konsep awal dari *Franchising* yang kita kenal sekarang.

Konsep *Franchise* mengalami perkembangan yang sangat pesat di Amerika, dimulai pada tahun 1951 perusahaan mesin jahit Singer di Amerika mulai memberikan *distribution franchise* untuk penjualan mesin-mesin jahit. *Distribution franchise* adalah hak yang diperoleh *franchisee* untuk mendistribusikan atau menjual produk suatu produsen atau pemasok. *Distribution franchise* setara dengan pengertian *product franchise*. Singer membuat perjanjian *distribution franchise* secara tertulis, sehingga Singer dapat disebut sebagai pelopor dari perjanjian *Franchise* modern.

Pada tahap ini pengertian Franchise masih sederhana, Franchise hanya dikenal sebagai pemberian hak untuk

mendistribusikan produk serta menjual produk-produk hasil manufaktur.

Setelah perang dunia ke - 2 terjadi *baby boom* di Amerika Serikat. *Baby boom* adalah suatu ledakan penduduk terjadi pada masa pasca perang dunia ke-2 yang disebabkan oleh angka kelahiran yang melonjak. Ledakan penduduk diakibatkan oleh angka kelahiran bayi yang tinggi, serta angka kematian bayi mengalami penurunan. Meningkatnya jumlah penduduk telah mengakibatkan meningkatnya permintaan akan segala jenis kebutuhan manusia baik sandang, pangan, maupun papan di Amerika Serikat. *Baby boom* telah menyebabkan peningkatan kebutuhan yang luar biasa terhadap segala jenis produk-produk dan jasa-jasa, dan *franchising* merupakan model bisnis ideal untuk pengembangan cepat dari jasa hotel dan industri *fast food*. *Fast food* adalah suatu bentuk penjualan makanan dimana para konsumen dapat langsung memperoleh makanan yang diinginkannya karena makanan telah tersedia dalam keadaan siap santap. Selama sekitar tahun 1960-an dan tahun 1970-an terjadi banyak penyalahgunaan *franchise*. Pada masa sekitar tahun tersebut permintaan akan barang dan jasa sangat meningkat diakibatkan oleh *baby boom*. Seiring dengan hal tersebut, konsep *Franchise* pun tumbuh subur di Amerika Serikat. Banyak orang yang tergiur untuk ikut menjalankan konsep bisnis *Franchise*. Ada sejumlah perusahaan yang mengambil modal dari orang lain dan kemudian melarikan diri secara tidak bertanggungjawab. Bermunculan pula perusahaan yang mencoba menjual bisnisnya dengan metode *franchise*, akan tetapi tidak mempunyai permodalan yang cukup serta tidak mempunyai sistem pengelolaan bisnis yang cukup mapan dan sukses untuk *difranchisekan*.

Model bisnis *franchise* seperti yang tidak beraturan serta mengandung resiko tinggi memerlukan perubahan, untuk hal itu dibentuklah ***The International Franchise Association*** (selanjutnya disingkat IFA - berkedudukan di Washington DC, merupakan organisasi *Franchise* Internasional yang beranggotakan negara-negara di dunia). IFA didirikan dengan tujuan khusus untuk mengangkat pamor bisnis *franchise*, selain itu juga mengadakan pelatihan-pelatihan khusus guna meningkatkan profesionalisme *franchise*.

IFA membuat sebuah kode etik yang harus ditaati oleh para anggotanya, IFA bekerjasama dengan Federal Trace Commision Amerika (selanjutnya disingkat FTC). IFA dan FTC bekerjasama

demi meningkatkan citra *franchise* serta memperbaiki hubungan antara *franchisor* dan *franchisee*.

FTC pada tahun 1978 mengeluarkan dokumen yang mengatur mengenai *franchise*, dokumen ini disebut dengan *the Uniform Offering Circular* (selanjutnya disingkat UFOC). UFOC merupakan sebuah dokumen yang harus dibuat oleh *franchisor* sebelum menjual bisnisnya dengan metode *franchise*. Dokumen ini berisikan informasi yang terinci serta jelas mengenai hal-hal penting yang harus diketahui oleh para calon *franchisee*. Isi UFOC diharapkan akan membantu para *franchisee* dalam mengambil keputusan untuk mulai menjalankan bisnis melalui *franchise*.

2. Perkembangan Franchise di Indonesia

Pengembangan usaha melalui *Franchise* ini dalam lima tahun terakhir mulai diterapkan oleh perusahaan-perusahaan Indonesia. Di Indonesia sampai dengan bulan Maret tahun 1996 diperkirakan telah beroperasi 119 (seratus sembilan belas) *franchise* asing, sedangkan *franchise* lokal diperkirakan sekitar 32 (tiga puluh dua) perusahaan (Sumber data dari Departemen Perdagangan dan Industri tahun 1996).

Yang dimaksud dengan *franchise internasional* bahwa *franchise* di sini adalah *franchise* yang berasal dari luar Indonesia dan beroperasi di Indonesia, sedangkan *franchise domestik / lokal* merupakan konsep *franchise* yang lahir di Indonesia baik yang beroperasi di Indonesia maupun di mancanegara.

Jenis bidang usaha yang dijalankan oleh *franchise* lokal masih terbatas antara lain terdiri dari usaha eceran, restoran, salon, kursus, serta pompa bensin. Saat ini masih terdapat pula perusahaan yang menggunakan sistem *Franchise* tetapi cenderung mengembangkan *Franchise* berdasarkan persepsi serta kepentingannya masing-masing.

Yang mungkin dapat dianggap sebagai pelopor *Franchise* di Indonesia ialah Pertamina, yang menjual minyak bumi (antara lain: bensin, solar) melalui pompa-pompa bensin. Selain itu, perusahaan jamu Nyonya Meneer dapat dikategorikan pula mengembangkan bisnisnya dengan pola *Franchise*. Akan tetapi, baik Pertamina maupun perusahaan jamu Nyonya Meneer tidak pernah menyatakan bahwa sistem pemasaran mereka dilakukan secara *Franchise* (Amir Karamoy, 1996, 3).

Penulis merasa kurang sependapat dengan pernyataan yang menilai bahwa Pertamina dan Nyonya Meneer dikatakan sebagai pelopor pola *franchise* di Indonesia. Menurut hemat penulis, Pertamina dan Nyonya Meneer lebih cenderung menggunakan pola *distributorship* dalam perluasan pemasaran yang mereka lakukan. Untuk lebih jelasnya dalam bagian selanjutnya akan dipaparkan lebih mendalam mengenai sistem distributor maupun *Franchise*.

Pengembangan *Franchise* di Indonesia khususnya *franchise* lokal semakin ditingkatkan mengingat pola kerjasama bisnis *Franchise* mendatangkan manfaat baik bagi *franchisor* dan *franchisee* maupun bagi perekonomian nasional.

Jenis-jenis Franchise

Menurut IFA terdapat 4 (empat) jenis *Franchise* mendasar yang biasa digunakan di Amerika Serikat (http:// www/betheboss.com/PF2/gsarted/f101/fourtype.htm, from the book titled The Franchise Opportunities Handbook by LaVer ne Ludden, Copyright 1996, JIST Works, Inc., Indianapolis, IN.):

1. Product Franchise

Produsen menggunakan *Product Franchise* untuk mengatur bagaimana cara pedagang eceran menjual produk yang dihasilkan oleh produsen. Produsen memberikan hak kepada pemilik toko untuk mendistribusikan barang-barang milik pabrik dan mengijinkan pemilik toko untuk menggunakan nama dan merek dagang pabrik. Pemilik toko harus membayar biaya atau membeli persediaan minimum sebagai timbal balik dari hak-hak ini. Contoh terbaik dari jenis *franchise* ini adalah toko ban yang menjual produk dari *franchisor*, menggunakan nama dagang, serta metode pemasaran yang ditetapkan oleh *franchisor*.

2. Manufacturing Franchise

Jenis *franchise* ini memberikan hak pada suatu badan usaha untuk membuat suatu produk dan menjualnya pada masyarakat, dengan menggunakan merek dagang dan merek *franchisor*. Jenis *franchise* ini seringkali ditemukan dalam industri makanan dan minuman. Kebanyakan pembuat minuman botol menerima *franchise* dari perusahaan dan harus menggunakan bahan baku (menurut penulis, bahan baku yang dimaksud adalah bahan yang sama jenisnya seperti yang digunakan oleh *franchisor*) untuk memproduksi, mengemas dalam botol dan mendistribusikan minuman tersebut.

3. Business Opportunity Ventures

Bentuk ini secara khusus mengharuskan pemilik bisnis untuk membeli dan mendistribusikan produk-produk dari suatu perusahaan tertentu. Perusahaan harus menyediakan pelanggan atau rekening bagi pemilik bisnis, dan sebagai timbal-baliknya pemilik bisnis harus membayarkan suatu biaya atau prestasi sebagai kompensasinya. Contoh: pengusahaan mesin-mesin penjualan otomatis atau *distributorship*.

4. Business Format Franchising

Ini merupakan bentuk *franchising* yang paling populer di dalam praktek. Melalui pendekatan ini, perusahaan menyediakan suatu metode yang telah terbukti untuk mengoperasikan bisnis bagi pemilik bisnis dengan menggunakan nama dan merek dagang dari perusahaan. Umumnya perusahaan menyediakan sejumlah bantuan tertentu bagi pemilik bisnis untuk memulai dan mengatur perusahaan. Sebaliknya, pemilik bisnis membayar sejumlah biaya atau royalti. Kadang-kadang, perusahaan juga mengharuskan pemilik bisnis untuk membeli persediaan dari perusahaan.

Menurut FTC di Amerika, terdapat 3 (tiga) jenis dari *Franchise (*Bryce Webster, 4), yaitu:

1. Product Franchising

Mendistribusikan barang-barang yang diproduksi oleh *franchisor* atau di bawah kewenangannya dan *franchisee* menggunakan merek dagang *franchisor*. *Franchisee* membayar kepada perusahaan untuk mendapatkan hak menjual barang-barang bermerek dagang baik dengan cara membeli sejumlah produk atau dengan membayar biaya untuk mendapatkan hak dalam menjual barang-barang tersebut.

2. Manufacturing Franchises

Industri ini seringkali diasosiasikan dengan industri minuman ringan. Setiap pabrik pembotolan lokal atau regional merupakan *franchisee* yang diberi lisensi oleh perusahaan induk. Contoh: coca cola, pepsi, dan lain-lain, menjual bahan dasar minuman dan produk-produk yang berhubungan dengan minuman ringan dan mensuplai pada pembotol-pembotol lokal mereka, yang kemudian mengolah bahan dasar minuman dengan berbagai bahan lain terutama air soda lalu membotolkan atau mengalengkan minuman tersebut untuk kemudian didistribusikan pada para pedagang eceran.

3. Business format Franchising

Franchisor melisensikan kepada orang-perorangan (lebih lanjut, kepada badan usaha lain) untuk membuka toko eceran, toko, atau jaringan untuk menjual kepada masyarakat berbagai produk dan jasa di bawah nama *franchisor*. Metode-metode pengoperasian *franchisee* mendapat pengontrolan ketat oleh *franchisor*. *Franchisor* seringkali memberikan bantuan berharga pada *franchisee* untuk mengoperasikan bisnis di bawah pengaturan / dari UU pengungkapan federal. *Franchisee* diharuskan membayar royalti / biaya yang terus menerus.

Selain jenis *Franchise* yang disebut di atas, masih terdapat 1 (satu) jenis bisnis lainnya.

Jenis bisnis ini berbentuk *business opportunity ventures*, akan tetapi untuk diatur oleh FTC maka usaha-usaha tersebut harus memenuhi 3 (tiga) kriteria yang ditentukan oleh pemerintah:

1. *Franchisee* diharuskan menjual barang / jasa yang disediakan oleh *franchisor*, afiliasinya atau supplier yang ditentukan oleh *franchisor*;
2. *Franchisor* terlibat dalam penyediaan outlet-outlet eceran atau akuntansinya;
3. *Franchisee* harus membayar *franchisor* biaya atau prestasi lain sebagai timbal balik dari hak yang diperoleh dalam bisnis *franchise* ini.

Stuart D. Brown menyatakan bahwa *format bisnis franchise* terbagi lagi menjadi 3 (tiga) jenis (Alan West, 1992, 77) :

1. Franchise Pekerjaan

Franchisee yang menjalankan usaha *franchise* pekerjaan sebenarnya membeli dukungan untuk usahanya sendiri. Misalnya, ia mungkin menjual jasa penyetelan mesin mobil dengan merek *franchise* tertentu.

2. Franchise Usaha

Bentuknya mungkin berupa toko eceran yang menyediakan barang atau jasa, atau restoran fast food. *Franchise* ini bertujuan menjalankan usaha dari *franchisor*.

3. Franchise Investasi

Ciri utama yang membedakan jenis *franchise* ini dari dua jenis lainnya adalah besarnya usaha, khususnya besarnya investasi yang dibutuhkan, contohnya adalah hotel Holiday Inn. *Franchisee* biasanya adalah perusahaan yang sudah mapan bukannya perorangan, dan investasi awal yang dibutuhkan mungkin mencapai

jutaan dollar Amerika. Perusahaan yang mengambil *franchise* investasi biasanya ingin melakukan diversifikasi, tetapi karena manajemennya tidak berpengalaman dalam pengelolaan usaha dari itu, misalnya suatu hotel, maka dipilih cara *franchising* yang memungkinkan mereka memperoleh bimbingan dan dukungan secara profesional.

Sedangkan menurut Pedoman Pelaksanaan Keterkaitan Kemitraan di Bidang Industri Kecil (Pedoman Pelaksanaan Keterkaitan Kemitraan di Bidang Industri Kecil yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Pembinaan Pengusaha Kecil Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil pada tahun 1995), terdapat 3 (tiga) tipe *Franchise*:

1. Product Franchise

Franchisor menghasilkan / memproduksi suatu produk/jasa yang dipasarkan oleh *franchisee*. Dalam tipe ini *franchisee* menyediakan/membentuk "outlet" untuk memasarkan produk yang dihasilkan *franchisor*. Contoh: keagenan sepatu, pabrik sepatu X menghasilkan / memproduksi sepatu, lalu *franchisee* membuat "outlet" untuk memasarkan sepatu-sepatu tersebut sesuai dengan petunjuk *franchisor*.

2. Business Opportunity Ventures

Franchisee mendistribusikan produk/jasa yang dihasilkan *franchisor*. Dalam pendistribusian produk/jasa tersebut, *franchisee* mengikuti sistem yang ditetapkan *franchisor*, akan tetapi tidak menggunakan merek dagang *franchisor*. Contoh: dealer kendaraan bermotor (mobil/sepeda motor), A, dealer kendaraan bermotor serta menjual produk dari pabrik tertentu. A, di dalam memasarkan produk menggunakan nama dan merek dagang *franchisor* serta mematuhi sistem yang ditetapkan oleh *franchisor*.

3. Business Format franchising

Franchisee diberi lisensi untuk memasarkan produk/jasa milik *franchisor* sesuai dengan produk/jasa milik *franchisor*, sesuai dengan sistem yang ditetapkan dan menggunakan merek dagang/nama perusahaan *franchisor*. Contoh: hotel, *real estate, fast food.*

Jenis penggolongan *Franchise* yang akan dipakai sebagai pedoman dalam tulisan ini, yakni penggolongan yang diberikan oleh FTC Amerika. Jenis penggolongan *Franchise* yang diberikan FTC Amerika, merupakan pembagian yang lengkap dan mewakili semua jenis *Franchise* yang dikenal serta memasyarakat. Selain itu, kriteria

dari jenis-jenis *Franchise* yang diberikan oleh FTC Amerika pemaparannya tergambar dengan jelas.

Pola Franchise

Kerjasama bisnis *Franchise* merupakan suatu pola yang perkembangannya pesat di bidang bisnis perdagangan baik barang maupun jasa. Apabila *Franchise* dikatakan sebagai pola baru, tentu saja terdapat perbedaan dengan pola lama.

Terdapat beberapa pola bisnis yang dapat dikatakan mirip dengan *Franchise,* contohnya: keagenan, *distributorship.*

Penulis akan mencoba memaparkan serta menguraikan lebih lanjut sistem dari pola bisnis yang telah disebut di atas, kemudian pola bisnis tersebut akan diperbandingkan dengan pola *Franchise*.

Agen adalah seseorang atau suatu badan hukum yang usahanya menjadi perantara yang diberi kuasa untuk melakukan perbuatan tertentu, misalnya agen melakukan transaksi atau membuat perjanjian dengan pihak ketiga untuk dan atas nama prinsipal, atas perbuatannya itu agen mendapatkan imbalan. Agen bukan karyawan prinsipal, ia hanya melakukan perbuatan tertentu / mengadakan perjanjian dengan pihak ketiga dan pada pokoknya agen merupakan kuasa prinsipal (*Laporan Pengkajian Tentang Beberapa Aspek Hukum Perjanjian Keagenen dan Distribusi,* Badan Pembinaan Hukum Nasional, Departemen Kehakiman RI, Tahun 1992/1993).

Hubungan keagenan menurut Donnell, Barnes dan Metzger dalam buku *Law for Business* (1980, 253) timbul dalam hal:

" ... when two people agree that one (the agent) shall act for the benefit of the other (the principal) and under the principal's direction".

Fungsi agen adalah sebagai perantara yang menjual barang / jasa untuk dan atas nama prinsipal. Agen mendapatkan komisi berdasarkan hasil penjualan barang / jasa dari prinsipal. Barang yang dipesan akan dikirim langsung oleh prinsipal kepada pembeli dan pembayaran langsung dilakukan kepada prinsipal. Jadi hubungan hukum yang terjadi dalam keagenan adalah antara prinsipal dengan pihak ketiga.

Jadi kriteria utama untuk dapat dikatakan adanya suatu keagenan adalah adanya wewenang yang dimiliki oleh agen untuk bertindak untuk dan atas nama prinsipal.

Prinsipal akan bertanggung jawab atas tindakan-tindakan yang dilakukan oleh seorang agen, asalkan agen bertindak dalam

batas-batas wewenang yang diberikan kepadanya. Sebaliknya, bila agen bertindak di luar batas kewenangannya maka prinsipal tidak bertanggung jawab atas tindakan agen bersangkutan, karena itu prinsipal merupakan pihak yang bertanggung jawab atas resiko yang terjadi terhadap pihak yang dirugikan akibat hubungan keagenan ini. Sebaliknya, agen dapat dituntut pula untuk menanggung resiko yang terjadi akibat hubungan keagenan ini apabila dapat dibuktikan bahwa agen telah bertindak di luar batas kewenangannya.

Distributor adalah suatu badan hukum (distributor dapat pula tidak berbentuk badan hukum - tambahan pendapat oleh penulis) yang ditunjuk oleh prinsipal untuk membeli barang-barangnya dan memasarkan serta menjualnya dalam wilayah tertentu, tetapi ia bertindak untuk dan atas namanya sendiri dan segala akibat perbuatannya ditanggung sendiri (Rooseno Harjowidigdo, 23 Oktober 1993).

Pada dasarnya pokok-pokok aturan tentang hubungan hukum distributor dan prinsipal dapat tunduk pada pasal 1457 KUH Perdata dan seterusnya mengenai Jual Beli. Setelah diuraikan mengenai pengertian agen dan distributor maka dapat ditarik suatu kesimpulan, bahwa pada dasarnya agen berbeda dengan distributor. Perbedaan antara distributor dan agen terletak dalam hal tanggung jawab terhadap pihak ketiga.

Di satu pihak, seorang distributor bertindak untuk dan atas nama sendiri maka dalam hal melakukan suatu perbuatan ia sendiri bertanggung jawab sepenuhnya untuk tindakannya. Di lain pihak, seorang agen bertindak untuk dan atas nama prinsipal dan karena itu maka segala perbuatan agen yang masih dalam batas kewenangannya sepenuhnya menjadi tanggung jawab prinsipal.

Kerjasama bisnis dengan cara *Franchise* paling tidak akan melibatkan 2 (dua) pihak, yaitu pihak yang memberikan haknya untuk membuka unit usaha yang serupa *(franchisor)*, kepada pihak lain yang menerima hak itu *(franchisee)*. Pola *Franchise* pada dasarnya merupakan sistem pemasaran barang dan atau jasa dan atau teknologi yang didasarkan pada kerjasama tertutup. Kerjasama tertutup merupakan kerjasama yang erat antara pihak *franchisor* dan *franchisee* dimana tidak diperbolehkan ada pihak ketiga yang ikut ambil bagian dalam kerjasama tersebut. dan terus menerus antara para pelaku yang terpisah baik dari segi hukum maupun keuangan. *Franchisor* memberikan hak untuk menggunakan nama dagang *franchisor*, dan atau merek dagang, dan atau merek jasa, *know how*,

bisnis, metode teknis, sistem prosedural dan atau hak milik intelektual dan industrial yang didukung oleh bantuan teknis dan komersial secara terus menerus pada *franchisee*, dan untuk itu membebankan kewajiban untuk melaksanakan bisnisnya sesuai dengan konsep dari *franchisor*. Untuk semua hal itu *franchisor* berhak mendapatkan imbalan berupa *Initial Fee, Royalty,* dan biaya-biaya lain.

Resiko yang terjadi akibat hubungan *Franchise* ini berada di pihak *franchisee,* karena pada dasarnya *franchisee* merupakan pihak yang mandiri di dalam menjalankan bisnis *franchise*. Terdapat kekecualian dalam hal tanggung jawab ini, yakni dapat saja beralih kepada pihak *franchisor* apabila memang diperjanjikan sebelumnya. Contoh: *franchisor* suatu *franchise* yang menjual *fried chicken* mengharuskan *franchiseenya* untuk membeli bumbu ayam tersebut kepada *franchisor*. Diperjanjikan apabila terjadi kerugian terhadap pihak ketiga (dalam hal ini konsumen) yang diakibatkan kerusakan bumbu maka *franchisee* terbebas dari tanggung jawab, jadi tanggung jawab ditanggung oleh *franchisor*.

Dominique Voillemont dalam bukunya *Franchising:* French, International Business Lawyer 123, March 1988, *Franchise* biasanya diartikan sebagai suatu cara melakukan kerjasama di bidang bisnis antara 2 atau lebih perusahaan, satu pihak bertindak sebagai *franchisor* dan pihak lain sebagai *franchisee*, pada mana di dalamnya diatur, bahwa pihak *franchisor* sebagai pemilik suatu merek dan *know how*, memberikan haknya kepada *franchisee* untuk melakukan kegiatan bisnis berdasarkan merek dan *know how* itu (Rooseno Hardjowidigdo, 23 Oktober 1993).

Jadi pada dasarnya pola bisnis dengan keagenan, distributorship, dan *Franchise* mempunyai beberapa persamaan, yakni: ketiga pola ini bergerak dalam pendistribusian barang dan atau jasa, serta hingga saat ini diatur secara umum berdasarkan buku III KUH Perdata.

Sementara itu, pola bisnis *Franchise* dan *distributorship* mempunyai beberapa persamaan yakni keduanya merupakan suatu cara pemasaran baik barang maupun jasa. Baik *franchisee* maupun distributor berhak menggunakan merek dagang, nama dagang, dari ***franchisor*** maupun prinsipal. Selain itu, *franchisee* dan distributor bertanggung jawab penuh atas segala tindakan yang dilakukannya.

Akan tetapi terdapat perbedaan mendasar antara pola agen, distributor dan pola *Franchise*. Pola agen maupun distributor pada

dasarnya merupakan kerjasama bisnis yang dipusatkan pada kegiatan distribusi barang dan jasa saja. Sedangkan pola *Franchise* selain kegiatan distribusi barang dan jasa, meliputi pula masalah merek dagang, dan atau merek jasa, *know how*, bisnis, metode teknis, manufaktur, sistem prosedural dan atau hak milik intelektual dan industrial yang didukung oleh bantuan teknis dan komersial. *Franchisee* diwajibkan untuk membayar sejumlah imbalan berupa *royalty, initial fee, continuing fee* dan biaya-biaya lain yang relevan dengan bisnis yang dijalankan tersebut.

Daftar Pustaka

1. Amir Karamoy, *Sukses Usaha Lewat Waralaba*, Jakarta: PT Jurnalindo Aksara Grafika, 1996
2. Black, Henry C., *Black's Law Dictionary*
3. Blake & Associates, FranInfo - email: *sam @frannet.com*, Last Revised: 10 October, 1996
4. Donnell, Barnes, Metzger, *Law for Business*, USA: Richard D. Irwin, Inc. 1980
5. Hackett, Donald W., *Franchising The State of the Art*, London: Longman, 1972
6. http:// www/betheboss.com/PF2/gsarted/f101/ fourtype.htm, from the book titled The Franchise Opportunities Handbook by LaVer ne Ludden, Copyright 1996, JIST Works, Inc., Indianapolis, IN.
7. Juajir Sumardi, *Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1995
8. *Laporan Pengkajian Tentang Beberapa Aspek Hukum Perjanjian Keagenen dan Distribusi*, Badan Pembinaan Hukum Nasional, Departemen Kehakiman RI, Tahun 1992/1993
9. Pedoman Pelaksanaan Keterkaitan Kemitraan di Bidang Industri Kecil yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Pembinaan Pengusaha Kecil Departemen Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil pada tahun 1995
10. Queen, J., Pedoman Membeli dan Menjalankan Franchise, diterjemahkan oleh PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 1993
11. Rooseno Hardjowidigdo, *Beberapa Aspek Hukum Franchising*, dalam Seminar Sehari Aspek-aspek Hukum tentang Franchise, diselenggarakan oleh IKADIN Cabang Surabaya, Surabaya 23 Oktober 1993
12. Rooseno Hardjowidigdo, *Perspektif Pengaturan Perjanjian Franchise*, Makalah Pertemuan Ilmiah tentang Usaha *Franchise* dalam Menunjang Pembangunan Ekonomi, Jakarta: BPHN, 14-16 Desember 1993

13. Sumber data dari Departemen Perdagangan dan Industri tahun 1996
14. Tarbutton, Lloyd T., *Franchising: The How - To Book* , USA: Englewood Cliffs, N.J., 1986
15. Voillemont, Dominique., Franchising French, dalam Felix O. Soebagjo, *Perlindungan Bisnis Franchise*, Makalah Seminar tentang Peluang Bisnis Waralaba (*Franchise*) dan Pengembangannya di Indonesia, Jakarta: LPPM - AFI, 1993
16. Webster, Bryce., *The Insider's Guide to Franchising*, American Management Association
17. West, Alan., *Handbook of Retailing*, England: Gower Publishing Company Limited, 1988 ; Alih Bahasa oleh: Heryanto Gunawan, *Perdagangan Eceran*, Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo, 1992