

Aspek Hukum Perjanjian Waralaba Bisnis Kopi (Studi Bisnis Franchise di Kota Medan)

Legal Aspects of Coffee Business Franchise Agreement (Study of Franchise Business in Medan)

Elise^{*1}, Detania Sukarja², Tri Murti Lubis³

¹Fakultas Hukum, Universitas Sumatera Utara, Medan, 20155, Indonesia

²Fakultas Hukum, Universitas Sumatera Utara, Medan, 20155, Indonesia

³Fakultas Hukum, Universitas Sumatera Utara, Medan, 20155, Indonesia

*Corresponding Author: huangelise20@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 05 Oktober 2022

Revised 27 April 2023

Accepted 28 April 2023

Available online 30 April 2023

E-ISSN: 2964-4011

How to cite:

Elise (2023). Aspek Hukum Perjanjian Waralaba Bisnis Kopi (Studi Bisnis Franchise di Kota Medan). *Neoclassical Legal Review: Journal of Law and Contemporary Issues*, 2(1), 01-09.

ABSTRACT

Franchising is a business model that is widely applied to business, especially the food and beverage business. The coffee business franchise agreement is one of the several types of franchises in Indonesia with the beverage franchise category being a trend nowadays. The difference in interests between the franchisee and the franchisor has the potential to result in a dispute so that further explanation is needed regarding the aspects that must be fulfilled in a coffee business franchise agreement. The research method used in this article is normative legal research by examining secondary data. The data collection technique was carried out by means of literature study. The data obtained will be analyzed using qualitative technique. The conclusions obtained are first, the development of the coffee business continues to increase both in terms of production, consumption, and the number of coffee outlets in Indonesia so that strict regulations regarding franchising are needed. Second, franchise agreements like other agreement have several underlying principles, elements, and matters of format nature that must be fulfilled in accordance with the provisions of the applicable law.

Keyword: Agreement, Coffee, Franchise, Prospectus, STPW

ABSTRAK

Waralaba menjadi model usaha yang banyak diterapkan pada bisnis terutama bisnis makanan dan minuman. Perjanjian waralaba bisnis kopi merupakan satu dari beberapa jenis waralaba di Indonesia dengan kategori waralaba minuman yang sedang menjadi tren pada masa kini. Perbedaan kepentingan antara penerima dan pemberi waralaba berpotensi mengakibatkan adanya sengketa sehingga perlu adanya penjelasan lebih lanjut mengenai aspek-aspek yang harus dipenuhi dalam suatu perjanjian waralaba bisnis kopi. Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah penelitian hukum normatif dengan meneliti data sekunder dari bahan hukum primer, sekunder dan tersier. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara studi pustaka. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik kualitatif. Adapun kesimpulan yang didapatkan adalah pertama, perkembangan bisnis kopi terus mengalami peningkatan baik dari segi produksi, konsumsi, dan jumlah gerai kopi di Indonesia sehingga dibutuhkan ketentuan yang mengatur secara tegas tentang waralaba. Kedua, perjanjian waralaba seperti perjanjian lainnya mempunyai beberapa asas yang melandasinya, unsur-unsur serta hal-hal yang bersifat formal yang harus dipenuhi sesuai dengan ketentuan Undang-Undang yang berlaku.

Keyword: Perjanjian, Kopi, Waralaba, Prospektus, STPW



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International.
(10.32734/nlr.v2i1.9828)

1. Pendahuluan

Kemunculan konsep waralaba seperti yang kita kenal saat ini berasal dari Amerika Serikat. Waralaba menjadi populer di Amerika Serikat pada tahun 60-70an. Pada masa itu, banyak praktek bisnis yang

mengaku sebagai waralaba dengan cara menjual sistem bisnis waralabanya yang ternyata belum teruji keberhasilannya di lapangan (Sahlan, 2012). Konsep Waralaba sendiri pada awalnya merupakan hal yang tidak umum di Indonesia, namun dikarenakan semakin majunya teknologi dan adanya perkembangan globalisasi menyebabkan waralaba masuk ke Indonesia.

Kemunculan bisnis waralaba di Indonesia menjadi semakin populer mulai dari bidang produk retail, jasa, apotek, makanan, minuman, dll. Bertambahnya bisnis dengan konsep waralaba setiap tahunnya di berbagai kota-kota besar di Indonesia terjadi terutama pada bidang usaha makanan dan minuman. Usaha waralaba di sektor makanan dan minuman sering dibuka pada area pusat perbelanjaan, tempat rekreasi, dan di jalan utama yang dirasa mempunyai peluang strategis. Usaha waralaba khususnya di bidang minuman terutama kopi saat ini banyak digemari oleh kalangan pebisnis dikarenakan naiknya tren minum kopi di masyarakat. Adapun pengertian waralaba (yang sering disebut franchise) adalah sebuah konsep bisnis dimana sebuah perusahaan (pemberi waralaba) memberikan hak-hak kepada pihak independen (penerima waralaba) untuk menjual produk dan atau jasa perusahaan tersebut dengan peraturan yang ditetapkan oleh pemberi waralaba (Sutedi, 2008).

Pola bisnis atau konsep usaha waralaba senantiasa melibatkan dua belah pihak dimana kedua belah pihak itu akan memiliki kepentingan sendiri yang berbeda atau bahkan berlawanan satu sama lain untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya bagi dirinya. Adanya kepentingan masing-masing yang berlawanan dapat mengakibatkan perselisihan di antara kedua pihak sehingga penting bagi kedua belah pihak untuk mencapai suatu kesepakatan yang nantinya akan dituangkan ke dalam suatu perjanjian. Pada konsep waralaba, perjanjian kerja sama antara pemberi waralaba dan penerima waralaba ini disebut dengan perjanjian waralaba (*franchise*) (Widjaja, 2002). Pemberi waralaba (*franchisor*) adalah pihak yang memiliki usaha, serta merupakan pihak yang menjual atau meminjamkan hak kekayaan intelektual/ hak dagangnya beserta sistem bisnis tersebut kepada penerima waralaba. Penerima waralaba (*franchisee*) adalah pihak yang memanfaatkan atau menggunakan hak kekayaan intelektual yang dimiliki oleh pemberi waralaba. Berdasarkan penjelasan tersebut maka perlu adanya penjelasan mengenai: (1) bagaimana perkembangan bisnis kopi di Indonesia, dan (2) bagaimana perjanjian waralaba yang dapat memberikan perlindungan hukum bagi para pihak dalam suatu perjanjian waralaba.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif yaitu dengan meneliti bahan pustaka yang diperoleh dari bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Pengumpulan data dilakukan dengan cara studi pustaka dan kemudian dianalisa dengan cara kualitatif untuk menguji kualitas substansi hukum.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Fenomena Perkembangan/Tren Kopi dan Prospeknya

3.1.1 Budaya Minum Kopi di Indonesia

Kopi merupakan salah satu komoditas potensial yang dimiliki Indonesia. Meskipun begitu, awalnya kopi bukan merupakan tanaman asli kepulauan Indonesia. Pada akhir abad 16 ketika Indonesia masih berada di bawah jajahan Belanda, VOC membawa tanaman kopi Arabika (*Coffea arabica*) ke dalam Indonesia melalui program tanam paksa (*cultuurstelsel*). Rencana ini bertujuan untuk meruntuhkan monopoli Arab yang pada saat itu menguasai perdagangan kopi dunia (Gumulya, 2017). Tingginya permintaan pasar membuat Belanda memperluas perkebunan kopi hingga ke hampir seluruh Pulau Jawa, dan wilayah lainnya, seperti Sumatera, Bali, Sulawesi, dan Kepulauan Timor (Gumulya, 2017). Setelah masa kejayaan itu, industri kopi mengalami kejatuhan ketika perkebunan kopi di Indonesia terserang hama kopi pada tahun 1878. Penyakit karat daun atau *Hemileia vastatrix* (HV) menyebar dengan sangat cepat dan menghancurkan hampir seluruh perkebunan milik Belanda saat itu. Pemerintah Belanda mencari jalan lain dengan mengimpor bibit kopi Liberica (*Coffea liberica*) (Risnandar, 2022). Namun rupanya tanaman kopi liberika mengalami kerusakan yang sama dengan jenis kopi arabika karena terserang oleh penyakit karat daun. Kemudian pada tahun 1907 Belanda mendatangkan spesies lain yaitu jenis kopi robusta (*Coffea canephora*) (Risnandar, 2022). Jenis tanaman kopi yang didatangkan oleh Belanda lebih kuat terhadap hama dan juga lebih ringan pemeliharaannya untuk menggantikan jenis tanaman kopi yang telah terinfeksi hama. Dikarenakan hal tersebut, kopi robusta lebih cepat berkembang sehingga kini jenis kopi yang diproduksi sekitar 80 persen kopi robusta, 10-15 persen kopi

arabika, dan sedikit kopi liberica, serta kopi arabusta yang merupakan jenis perkawinan jenis arabika dan robusta (Spillane, 1990).

Budaya minum kopi pada awalnya berasal dari kebiasaan pemerintah Belanda, namun kemudian terjadi proses asimilasi antara kebudayaan asing dan kebudayaan Indonesia. Hal tersebut menyebabkan kebiasaan meminum kopi mulai diadaptasi masyarakat Indonesia dan dalam perkembangannya juga mengalami pergeseran budaya. Pada dasarnya seduhan kopi khas Indonesia adalah kopi tubruk (serbuk kopi yang langsung diseduh menggunakan air panas). Budaya minum kopi ini kemudian berkembang dengan kekhasannya sendiri di beberapa daerah tertentu seperti:

- a. Angkringan, diperkirakan ada sejak tahun 50-an dengan ciri khas bentuk gerobak sederhana dan duduk lesehan beralasan tikar di pinggir jalan atau di dalam kendaraan. Salah satu sajian khas yang dapat dinikmati adalah kopi joss atau yang dikenal juga dengan nama *The Charcoal Coffee* (S. Coffee, 2018).
- b. Kopitiam, yang berasal dari kata ‘kopi’ yang berarti kopi dalam bahasa Melayu dan ‘tiam’ yang berarti toko dalam bahasa Hokkien. Kopitiam banyak ditemukan di wilayah kepulauan sebelah timur Sumatera, Malaysia, dan Singapura (Herlijanto, 2014). Salah satu kopitiam di kota Medan adalah warung kopi Apek dengan sajian khasnya adalah kopi O yaitu kopi hitam pekat yang disaring berkali-kali yang dapat juga dicampur dengan dengan susu kental manis (Gumulya, 2017).
- c. Kopi Takar yaitu kopi yang disajikan menggunakan batok kelapa sebagai wadahnya dan disajikan dengan sebatang kayu manis yang dapat juga berfungsi sebagai sedotannya.

Seiring perkembangan zaman, konsep awal toko kopi yang awalnya hanya menjual kopi kini mengalami perluasan makna. Beberapa perluasan makna tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Kedai kopi sebagai tempat berkumpul dan berdiskusi. Budaya sosialisasi masyarakat Indonesia dilakukan dengan didampingi kopi dan makanan kecil sambil membicarakan hal yang bersifat tidak serius atau sekedar bercanda. *Coffee shop* hingga saat ini masih menjadi tempat berkumpul dan berbincang bagi masyarakat namun topik yang diperbincangkan bukan hanya pembicaraan ringan saja melainkan juga pembicaraan yang serius sehingga tidak heran kedai kopi dijadikan tempat untuk melakukan pertemuan (*meeting*) kantor (Said, 2017).
2. Kedai kopi sebagai simbol gaya hidup. Kopi tidak sebatas berfungsi menjadi penghilang kantuk namun telah berubah menjadi kode simbolik yang digunakan sebagian kalangan peminumnya untuk mengkomunikasikan, mencitrakan, mengaktualisasikan keberadaan mereka dalam kelompok sosial (Said, 2017). Pada kasus kedai Starbucks, pengelola bisnis mencoba merumuskan dirinya sebagai sebuah kemewahan, menciptakan tempat dimana pelanggan dapat relaks, dan sebagainya. Konsumen yang datang bukan hanya semata-mata untuk minum kopi, melainkan karena ada sentuhan emosi yang dihadirkan gerainya seperti perasaan bangga, gengsi, atau kehangatan.
3. Kedai kopi menjadi tempat kerja. Dalam kaitannya dengan fasilitas *wi-fi* gratis yang tersedia di kedai kopi, mengacu pada kajian terdahulu oleh Neeti Gupta dan Keith N. Hampton yang berjudul “Grande Wi-Fi: Social Interaction in Wireless Coffee Shop” seperti yang dikutip oleh Irwanti Said, menjelaskan bahwa tren sosial berkunjung ke kedai kopi dan memanfaatkan fasilitas internet disana menyebabkan orang-orang justru lebih senang menghabiskan waktunya untuk berdiskusi di kedai kopi daripada di rumah (Said, 2017).

3.1.2 Evolusi Gelombang Kopi

Third wave coffee culture diawali oleh Wrecking Ball Coffee Roasters di Amerika Serikat. Istilah third wave coffee dicetuskan pertama kali oleh Trish Rothgeb pada tahun 2002 (Light, 2017). Pada sebuah artikel yang dipublikasikan oleh Roaster Guild bernama The Flamekeeper, Rothgeb mendefinisikan ada tiga pergerakan di dalam dunia kopi dan menyebutnya dengan sebutan “gelombang” atau “waves” sehingga Third wave coffee merupakan penyebutan terhadap era gelombang konsumsi di dunia (Yuliandri, 2015).

1. Gelombang Kopi Pertama (*First Wave Coffee*). Beberapa orang berpendapat bahwa gelombang pertama dimulai pada tahun 1800-an ketika konsumsi kopi mengalami peningkatan. Masyarakat tidak

memperhatikan kualitas dari kopi yang dikonsumsi, namun lebih mengutamakan kepraktisan serta efek kafein yang didapatkan setelah meminum kopi (E. Coffee, 2015). Merek Kopi yang menguasai industri kopi pada saat itu adalah Folgers, Maxwell House, Nescafe, dan lain-lain. Pada era ini inovasi juga dipusatkan pada inovasi kemasan, kepraktisan dalam penyajian, dan pemasaran sehingga terciptalah kopi instan yang memungkinkan penjualan dalam bentuk kemasan pada rak di toko kelontong (Yuliandri, 2015).

2. Gelombang Kopi Kedua (*Second Wave Coffee*). Gelombang kopi kedua diperkirakan dimulai pada tahun 1970-an. Gelombang kopi kedua ini muncul karena didorong oleh kualitas produksi kopi yang buruk dari gelombang kopi pertama. Karena hal tersebut, konsumen kopi mulai lebih menghargai dan mengutamakan kenikmatan dari kualitas kopi serta munculnya keinginan untuk mengetahui asal-usul dari kopi yang mereka minum (Yuliandri, 2015). Pada era ini masyarakat ingin menikmati kopi bukan hanya dari segi rasa, namun juga dari segi pengalaman. Minum kopi kemudian berubah menjadi gaya hidup yang penting di masyarakat pada saat itu. Kemunculan bisnis kedai kopi ini juga melahirkan salah satu brand besar di dunia yaitu Starbucks pada tahun 1971.
3. Gelombang Kopi Ketiga (*Third Wave Coffee*). Kemunculan *third wave coffee* ditandai dengan mulai tertariknya para konsumen peminum kopi terhadap kopi. Ketertarikan ini meliputi asal muasal biji kopi yang digunakan, proses penyajian, hingga cara penyeduhan kopi tersebut (Yuliandri, 2015). Salah satu ciri penting yang muncul pada era ini adalah *speciality coffee*. *Speciality Coffee* tidak memfokuskan hanya rasa sendiri, namun juga memperhatikan dari berbagai aspek seperti kualitas kopi, kehandalan penyeduhnya, transparansi terhadap asal muasal biji kopi, dan kopi *fair-trade* (E. Coffee, 2015). Penilaian kualitas kopi tidak lagi hanya sekedar enak atau tidak enak, tetapi juga terhadap hal-hal lainnya, seperti *body* (ketebalan), *acidity* (rasa asam), *bitterness* (rasa pahit), *sweetness* (rasa manis), dan aroma kopi itu sendiri (Yuliandri, 2015). Cara penyajian kopi pada era ini terkenal dengan istilah *manual brewing*, seperti teknik *French Press*, *Pour Over* atau *V60*, *Aeropress*, *Cold Brew*, dan lain sebagainya.

3.1.3 Terbentuknya Perjanjian Waralaba Kopi

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Komposisi jenis kopi yang dihasilkan adalah mayoritas kopi arabika dan kopi robusta serta beberapa jenis kopi lainnya. Produksi kopi di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut data yang diperoleh dari Kementerian Perkebunan Republik Indonesia pada tahun 2019, jumlah produksi kopi di Indonesia mencapai 752.511 ton per tahun dan diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 765.415 ton per tahun pada tahun 2021 (Perkebunan, 2020).

Peningkatan juga terjadi pada tingkat konsumsi kopi oleh masyarakat Indonesia. Menurut data yang diperoleh ICO, dapat dilihat bahwa konsumsi kopi oleh masyarakat Indonesia mencapai 4.800 juta karung kopi (dengan satuan 60 kg per karung) pada tahun 2018 hingga 2019. Konsumsi kopi sejak tahun 2010 mengalami peningkatan sebesar 44 persen hingga 2019. Hal tersebut membuktikan bahwa kopi mempunyai prospek yang besar kedepannya.

Peningkatan pada jumlah produksi serta konsumsi menunjukkan potensi dari komoditas kopi yang membuat peningkatan juga pada jumlah gerai kopi di Indonesia terutama di kota-kota besar. Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai (Aditya, 2021). Peningkatan ini dipengaruhi salah satunya oleh faktor perubahan gaya hidup pada masyarakat urban seperti yang sudah diuraikan pada bagian sebelumnya.

Peningkatan gerai kopi di Indonesia dapat dilihat juga dari bertambahnya salah satu kedai kopi terkenal yaitu Starbucks. Pada awal tahun 2010, jumlah gerai Starbucks di Indonesia adalah 76 gerai mengalami peningkatan hingga 478 gerai pada kuartal ketiga tahun 2021 (Knoema, 2021). Merek kopi Indonesia yang belakangan ini terkenal yaitu Kopi Kenangan yang berdiri sejak 2017 hingga saat ini sudah mempunyai sekitar 600 gerai yang tersebar 45 kota di Indonesia (Kenangan, 2020). Hal yang sama juga terjadi pada Kopi Janji Jiwa yang berdiri tahun 2018 dan hingga saat ini telah mempunyai lebih dari 900 gerai di seluruh Indonesia (Group, 2021).

Dari segi risiko, bisnis waralaba merupakan pilihan untuk berwirausaha dengan risiko yang paling kecil sehingga sangat cocok bagi para pemula. Risiko bisnis kegagalan waralaba jauh lebih kecil dibandingkan dengan konsep bisnis lain, seperti MLM (*Multi Level Marketing*), distributor, *direct sales* (penjualan langsung), dan berbagai konsep bisnis lainnya. Risiko kegagalan bisnis waralaba ialah 5-15 persen, sedangkan pada bisnis lain dapat mencapai hingga 65 persen. Selain itu, para pengusaha yang telah menjalankan bisnisnya, dapat mengonversi usahanya menjadi waralaba untuk meningkatkan keuntungan (Sutedi, 2008b).

Menurut Robert L. Purvin dalam *Franchise Fraud*, ada delapan alasan mengapa pengusaha memilih untuk mewaralabakan usahanya yaitu: (1) pengembangan usaha secara cepat; (2) modal sepenuhnya berasal dari penerima waralaba; (3) pemberi waralaba mendapatkan persentase atas penghasilan kotor penerima waralaba tanpa menanggung kerugian penerima waralaba; (4) penerima waralaba membentuk sendiri manajemen operasional usahanya; (5) penerima waralaba membayar seluruh biaya pelatihan yang diselenggarakan oleh pemberi waralaba dan hal ini dapat menjadi keuntungan bagi pemberi waralaba; (6) waralaba membentuk sistemnya sendiri sebagai pencari laba; (7) rasio keuangan ekuitas yang positif dikarenakan tidak perlu mengeluarkan modal yang besar; dan (8) pemberi waralaba memperoleh penghasilan dari hasil penjualan dan bukan keuntungan penerima waralaba (Purvin, 1994).

Sedangkan bagi penerima waralaba, waralaba dipilih sebagai salah satu alternatif usaha yang menguntungkan karena waralaba dapat mengurangi: (1) biaya tinggi untuk memulai suatu usaha; dan (2) mengurangi risiko kegagalan dan kerugian. Selain itu waralaba diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat atau keuntungan lainnya, seperti: (1) barang atau jasa yang sudah terkenal; (2) merek dagang yang sudah terkenal; (3) pelatihan yang jelas dan terarah dari pemberi waralaba; (4) tersedianya pendampingan pemasaran dan operasional; (5) bantuan teknis dari pemberi waralaba; (6) bantuan keuangan dalam bentuk kemudahan memperoleh pinjaman melalui sistem waralaba yang telah teruji (Purvin, 1994).

3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keabsahan Perjanjian Waralaba

3.2.1 Pengertian Waralaba

Secara terminologi, *franchise* berasal dari bahasa Latin, yaitu *francorum rex* yang artinya “bebas dari ikatan”, yang mengacu pada kebebasan untuk memiliki hak usaha (Sutedi, 2008b). Sedangkan pengertian *franchise* berasal dari bahasa Prancis abad pertengahan, diambil dari kata “*franc*” (bebas) atau “*francher*” (membebaskan), yang secara umum diartikan sebagai pemberian hak istimewa (Sutedi, 2008b). Oleh karena itu, pengertian *franchise* diinterpretasikan sebagai pembebasan dari pembatasan tertentu, atau kemungkinan untuk melaksanakan tindakan tertentu, yang untuk orang lain dilarang (Sutedi, 2008b).

Awalnya, istilah *franchise* tidak dikenal dalam kepustakaan hukum Indonesia. Hal ini dikarenakan dari awal memang konsep *franchise* tidak dikenal dalam budaya atau tradisi bisnis masyarakat Indonesia. Namun kemudian pengaruh globalisasi yang melanda di berbagai bidang mengakibatkan *franchise* kemudian masuk ke dalam tatanan hukum masyarakat Indonesia. *Franchise* dalam bahasa Indonesia disebut dengan waralaba. Waralaba berasal dari kata “wara” yang artinya lebih atau istimewa dan “laba” yang artinya keuntungan. Kata waralaba sendiri pertama kali diperkenalkan oleh LPPM (Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Manajemen) (Rachmadi, 2007).

Pada terbitan terbaru Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba (selanjutnya disebut sebagai Permendag Penyelenggaraan Waralaba), menegaskan pengertian waralaba pada Pasal 1 Poin 1 sebagai berikut:

“Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap 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 berdasarkan Perjanjian Waralaba.”

3.2.2 Asas-Asas Perjanjian Waralaba

Sebuah perjanjian yang baik haruslah terdapat beberapa asas sebagai berikut:

1. Asas Kebebasan Berkontrak. Asas kebebasan berkontrak menjamin para pihak dalam kontrak agar dapat dengan bebas membuat kontrak dan mengatur sendiri isi kontrak tersebut dengan syarat haruslah

memenuhi semua ketentuan berikut: (1) memenuhi syarat sebagai suatu kontrak; (2) tidak dilarang oleh undang-undang; (3) sesuai dengan kebiasaan yang berlaku; dan (4) sepanjang kontrak tersebut dilaksanakan dengan itikad baik (Fuady, 2001).

2. Asas Konsensualisme. Asas konsensualisme disimpulkan dari Pasal 1320 KUHPerdara yaitu (1) Kesepakatan para pihak; (2) Kecakapan; (3) Suatu hal tertentu; dan (4) Kausa yang halal. Maksud asas ini adalah suatu kontrak dapat dikatakan sah dan mengikat (bersifat obligatoir) serta telah mempunyai akibat hukum ketika tercapai kata sepakat di antara para pihak selama syarat-syarat sahnya kontrak lainnya sudah terpenuhi.
3. Asas Kepastian Hukum (*Pacta Sunt Servanda*). Maksud dari asas ini berarti setiap orang yang membuat kontrak, dia terikat untuk memenuhi kontrak tersebut karena kontrak tersebut mengandung janji-janji yang harus dipenuhi dan janji tersebut mengikat para pihak sebagaimana mengikatnya undang-undang. Hal ini dapat dilihat pada Pasal 1338 ayat (1) KUHPerdara yang menentukan bahwa semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya (Miru, 2007).
4. Asas Iktikad Baik. Agus Yudha Hernoko menerangkan yang dimaksud dengan iktikad baik berarti melaksanakan perjanjian dengan iktikad baik. Artinya, dalam melaksanakan perjanjian, kejujuran harus berjalan dalam hati sanubari seorang manusia. Namun harus diperhatikan bahwa iktikad baik harus dimaknai keseluruhan proses kontraktual. Hal ini berarti iktikad baik harus melandasi hubungan para pihak pada tahap pra kontraktual, kontraktual, dan pelaksanaan kontraktual (Hernoko, 2014).

Selain dari asas tersebut, Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN) menjelaskan bahwa asas hukum yang harus ada dalam sebuah perjanjian waralaba meliputi (Imanullah, 2010a):

1. Asas kemitraan. Asas ini mengharuskan sebuah usaha waralaba diletakkan atas dasar kerja sama usaha dengan menggunakan pola hubungan kemitraan, kemanfaatan, tanggung jawab, kepentingan bersama, saling menghargai dan menghormati, saling membutuhkan, serta saling menguntungkan (Imanullah, 2010b);
2. Asas *pikul bareng*. Maksud asas ini adalah risiko dalam usaha waralaba harus dipikul bersama antara pihak *franchisor* dengan *franchisee* secara proporsional sehingga kerugian yang terjadi pada sebuah usaha tidak dibenarkan hanya ditanggung oleh pihak *franchisee* atau pihak *franchisor* saja (Imanullah, 2010b);
3. Asas *informatieplicht*. Arti asas ini adalah pihak *franchisor* mempunyai kewajiban untuk memberikan informasi usaha waralabanya secara terbuka, jelas, dan jujur kepada pihak *franchisee*, serta wajib pula memberitahukan hal-hal yang menjadi rahasia bisnis waralabanya secara proporsional kepada pihak *franchisee*;
4. Asas *confidential*. Asas ini mewajibkan kepada pihak *franchisor* maupun *franchisee* untuk menjaga kerahasiaan data ataupun ketentuan-ketentuan yang termasuk kategori rahasia agar tidak diketahui pihak luar terutama yang menjadi pesaing bisnis waralaba mereka.

3.2.3 Unsur-Unsur Perjanjian Waralaba

Perjanjian Waralaba merupakan salah satu contoh dari jenis perjanjian *innominat*, yaitu perjanjian yang tidak diatur dalam KUHPerdara (atau sering juga disebut perjanjian khusus). Menjadi penting untuk dapat mengetahui unsur-unsur dari sebuah perjanjian agar dapat mengetahui apakah yang dihadapi merupakan suatu perjanjian atau bukan, memiliki akibat hukum atau tidak. Terdapat 3 unsur-unsur pokok dalam suatu perjanjian, yaitu:

1. Unsur Essensialia. Unsur essensialia merupakan unsur pokok yang harus ada dalam sebuah perjanjian. Unsur ini mewakili ketentuan-ketentuan berupa prestasi-prestasi yang wajib dilakukan oleh salah satu atau lebih pihak, yang mencerminkan sifat dari perjanjian tersebut. Contohnya dalam suatu perjanjian harus ada kesepakatan mengenai barang dan/atau jasa yang menjadi objek dari suatu perjanjian. Tanpa adanya kesepakatan mengenai barang dan/atau jasa tersebut, maka perjanjian itu menjadi batal demi hukum karena tidak ada hal tertentu yang diperjanjikan (Soeroso, 2010).

2. Unsur *Naturalia*. Unsur *naturalia* adalah bagian dari suatu perjanjian yang menurut sifatnya dianggap ada tanpa perlu diperjanjikan secara khusus oleh para pihak (Budiono, 2019). Unsur *naturalia* sebaiknya diatur sendiri oleh para pihak, namun apabila para pihak tidak mengatur, maka ketentuan peraturan perundang-undangan memberikan alternatif pada pengaturannya. Karena sifatnya yang tidak memaksa, maka para pihak berhak untuk menyimpangi aturan tersebut. Contoh dari unsur *naturalia* adalah pasal 1633 KUHPerdata tentang pembagian keuntungan dalam perjanjian persekutuan.
3. Unsur *Aksidentalialia*. Menurut Herlien Budiono, unsur *aksidentalialia* adalah unsur perjanjian yang merupakan ketentuan yang diperjanjikan secara khusus oleh para pihak (Budiono, 2019). Apabila unsur ini tidak diatur oleh para pihak, maka hal tersebut dianggap tidak ada. Oleh karena itu, menjadi jelas bahwa unsur *aksidentalialia* merupakan unsur pelengkap dalam suatu perjanjian. Contoh dari unsur *aksidentalialia* adalah pembayaran bunga utang pada perjanjian utang-piutang hanya boleh ditagih oleh kreditur kepada debitur apabila tertera dalam perjanjian tersebut.

Unsur-unsur yang terdapat dalam Perjanjian *Franchise* seperti yang disimpulkan oleh Indira Hastuti adalah sebagai berikut:

- a. Adanya suatu perjanjian yang disepakati oleh *franchisor* dan *franchisee*, baik dalam kedudukan sebagai perorangan ataupun badan hukum. Meskipun tidak diwajibkan, namun untuk menjamin kepastian hukum, perjanjian waralaba dapat dibuat di hadapan pejabat yang berwenang (Notaris);
- b. Adanya pemberian hak dari *franchisor* kepada *franchisee* untuk memproduksi dan memasarkan produk dan/atau jasa. Dalam hal ini *franchisee* berhak menggunakan nama, merek dagang, dan logo milik *franchisor* yang sudah terlebih dahulu dikenal dalam perdagangan;
- c. Pemberian hak yang terbatas pada waktu dan tempat tertentu. Penggunaan hak *franchisee* seperti yang telah disebutkan dalam poin b di atas terbatas pada waktu dan tempat yang telah diperjanjikan dalam perjanjian waralaba yang telah dibuat bersama;
- d. Adanya pembayaran sejumlah uang tertentu dari *franchisee* kepada *franchisor*. Pembayaran ini biasanya berupa pembayaran awal dan pembayaran ketika berlangsungnya usaha. Pembayaran awal akan dipergunakan untuk biaya pemilihan lokasi dan biaya-biaya lainnya yang akan dikeluarkan sampai beroperasinya bidang usaha tersebut. Pembayaran ketika berlangsungnya *franchise* meliputi royalti, pembagian kelebihan harga, biaya promosi, dan jasa-jasa administrasi dan pembukuan, serta biaya bahan baku (Hastuti, 2006).

3.2.4 Akibat Hukum Tidak Mendaftarkan Prospektus Penawaran Waralaba Terhadap Perjanjian Waralaba

Selain dari unsur-unsur yang harus dipenuhi secara umum pada setiap perjanjian, peraturan waralaba di Indonesia menerangkan ada beberapa hal lain yang wajib dipenuhi, seperti mengenai penyampaian prospektus kepada calon penerima waralaba, pendaftaran prospektus kepada kementerian perdagangan, dan juga mendapatkan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) sebagai bukti sudah didaftarkannya prospektus serta perjanjian waralaba. Menurut Thamrin Arthata Hutajulu di dalam karya tulisnya menerangkan tentang prospektus penawaran waralaba dan studi putusannya pada kasus Franchise Crystal Aesthetic Clinic yang diketahui tidak mendaftarkan prospektus waralabanya (Hutajulu, 2021).

Awalnya pemberi waralaba haruslah mendaftarkan prospektus penawaran waralaba sebelum membuat perjanjian waralaba. Pendaftaran prospektus diajukan kepada Menteri Perdagangan dengan melampirkan beberapa dokumen sesuai ketentuan. Prospektus bukan hanya dokumen persyaratan untuk mendapatkan STPW yang menjadi persyaratan usaha waralaba, namun mampu pula memberikan gambaran singkat mengenai usaha pemberi waralaba. Prospektus harus diserahkan kepada penerima waralaba pada saat penawaran dan 2 (dua) minggu sebelum penandatanganan perjanjian waralaba.

Dalam lampiran I Permendag Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba, disebutkan bahwa prospektus penawaran waralaba setidaknya memuat: (1) data identitas pemberi waralaba; (2) legalitas usaha waralaba; (3) sejarah kegiatan usaha; (4) struktur organisasi pemberi waralaba; (5) laporan keuangan; (6) jumlah tempat usaha; (7) daftar penerima waralaba; (8) hak dan kewajiban pemberi waralaba; dan (9) hak kekayaan intelektual (HKI) pemberi waralaba. PP Waralaba menerangkan bahwa kepada pemberi waralaba

yang tidak mendaftarkan prospektus penawaran waralaba dan penerima waralaba yang tidak mendaftarkan perjanjian waralabanya, dikenakan sanksi seperti yang tertera dalam pasal 17 dan 18, berupa peringatan tertulis, denda, ataupun pencabutan STPW.

Meskipun ketentuan mengenai kewajiban para pelaku waralaba baik pemberi maupun penerima waralaba sudah tertera jelas dalam peraturan waralaba yang ada di Indonesia, namun para pelaku waralaba cenderung mengabaikan ketentuan peraturan waralaba yang ada di Indonesia khususnya mengenai prospektus penawaran waralaba dan STPW. Ketidaktahuan akibat hukum yang dapat timbul menyebabkan pelaku waralaba mengabaikan hal tersebut dan cenderung menganggap bahwa ketentuan tersebut hanya bersifat sebagai suatu formalitas. Tidak didaftarkannya prospektus penawaran dan tidak mempunyai STPW mempunyai akibat yang mempengaruhi keabsahan hukum perjanjian waralaba yang telah dibuat. Perjanjian waralaba yang telah dibuat tetap berlaku dan dapat dilaksanakan. Namun, tidak dipenuhinya hal mengenai prospektus penawaran seperti yang diwajibkan peraturan waralaba dapat menimbulkan masalah perdata di kemudian hari.

Permasalahan perdata dapat muncul ketika adanya perselisihan di antara para pihak dan salah satu pihak terutama pihak kedua menuntut pembatalan perjanjian. Subekti menjelaskan, perjanjian yang sudah ditetapkan suatu formalitas atau bentuk cara tertentu dinamakan perjanjian formal. Apabila perjanjian yang demikian itu tidak memenuhi formalitas yang ditetapkan oleh undang-undang, maka ia batal demi hukum (Subekti, 2004). Apabila dikaitkan dengan syarat sah perjanjian (Pasal 1320 KUHPperdata), tidak didaftarkannya perjanjian waralaba secara otomatis tidak memenuhi unsur perjanjian ke-4, yaitu unsur adanya sebab yang halal (Satriojati, 2021).

4. Kesimpulan

Budaya minum kopi di Indonesia sudah ada sejak zaman kolonial yang dimulai ketika pemerintah Belanda memperkenalkan tanaman kopi jenis Arabika ke Indonesia. Kopi yang pada awalnya merupakan minuman untuk menahan kantuk atau menjadi pendamping ketika bersantai bergeser menjadi sebuah gaya hidup terutama bagi masyarakat di perkotaan. Tren dan prospek dari minuman kopi juga berubah dengan melihat dari indikator produksi dan konsumsi yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan terjadi pada produksi kopi, konsumsi kopi oleh masyarakat, dan jumlah gerai kedai kopi. Selain itu, waralaba mempunyai beberapa keuntungan baik bagi pemberi maupun penerima waralaba sehingga tidak mengherankan jika banyak pelaku bisnis yang ingin menjalankan bisnis usaha terutama di bidang minuman kopi dengan konsep waralaba.

Perjanjian waralaba merupakan perjanjian *innominat* yang memuat asas-asas seperti asas kebebasan berkontrak, asas konsensualisme, asas *Pacta Sunt Servanda*, dan asas iktikad baik. Selain asas-asas tersebut, beberapa asas lain yang harus ada dalam sebuah perjanjian waralaba seperti asas kemitraan, asas *pikul bareng*, asas *informatieplicht*, dan asas *confidential*. Pada setiap perjanjian, terdapat juga unsur-unsur pokok yang harus dipenuhi yaitu unsur esensialia, unsur naturalia, dan unsur aksidentalia. Selain dari unsur pokok tersebut, Indira Hastuti menyimpulkan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam perjanjian waralaba adalah adanya perjanjian yang disepakati oleh *franchisor* dan *franchisee*, adanya pemberian hak dari *franchisor* kepada *franchisee*, pemberian hak yang terbatas pada waktu dan tempat tertentu, serta adanya pembayaran sejumlah uang tertentu dari *franchisee* kepada *franchisor*. Di luar hal tersebut, harus diperhatikan pula hal-hal di luar perjanjian yang diatur pada peraturan waralaba di Indonesia, misalnya mengenai prospektus dan STPW yang dapat pula mempengaruhi keabsahan perjanjian yang telah dibuat dan dijalankan terutama apabila terjadi masalah hukum keperdataan.

Referensi

- Aditya, I. . (2021). Inilah 6 Merek Kopi dengan Gerai Terbanyak di Indonesia. Retrieved April 5, 2022, from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/03/28/inilah-6-merek-kopi-dengan-gerai-terbanyak-di-Indonesia>.
- Budiono, H. (2019). *Ajaran Umum Hukum Perjanjian dan Penerapannya di Bidang Kenotariatan*. Bandung: Citra Aditya.
- Coffee, E. (2015). *Waves Of Coffee Explained*. Retrieved March 26, 2022, from <https://essense.coffee/en/waves-of-coffee-explained/>.
- Coffee, S. (2018). *Mengenal Manfaat Kopi Arang Jogja*. Retrieved March 31, 2022, from <https://www.sasamecoffee.com/kopipedia/khasiat-kopi-joss-jogja/#:~:text=Selain detoksifikasi%2C>

manfaat kopi arang, dikonsumsi meski Anda memiliki maag..

- Fuady, M. (2001). *Hukum Kontrak (Dari Sudut Pandang Hukum Bisnis)*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Group, J. (2021). Janji Jiwa. Retrieved May 8, 2022, from <https://jiwagroup.com/id/brand/detail/1/JanjiJiwa>
- Gumulya, D. dan I. S. H. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 13(2), 154. <http://doi.org/https://doi.org/10.25105/dim.v13i2.1785>
- Hastuti, I. (2006). Aspek Hukum Perjanjian Waralaba. *Hukum Dan Dinamika Masyarakat*, 4(1), 36–37.
- Herlijanto, J. (2014). Kopitiam, Warisan Budaya Perbatasan Asia Tenggara. Retrieved March 31, 2022, from <https://ir.binus.ac.id/2014/01/28/kopitiam-warisan-budaya-perbatasan-asia-tenggara>.
- Hernoko, A. . (2014). *Hukum Perjanjian: Asas Proporsionalitas Dalam Kontrak Komersial*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Hutajulu, T. A. (2021). *Perlindungan Hukum Terhadap Franchisee Akibat Tindakan Franchisor yang Tidak Mendaftarkan Prospektus Penawaran Waralaba (Studi Putusan: 468/PDT.G/2017/PN JKT.PST)*. Universitas Sumatera Utara.
- Imanullah, M. . (2010a). Kajian Penerapan Asas-Asas Hukum Perjanjian Waralaba Internasional Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba Dan Implikasi Yuridisnya. *Syar Hukum*, 21(1), 5. <http://doi.org/https://doi.org/10.29313/sh.v12i1.621>
- Imanullah, M. . (2010b). Kajian Penerapan Asas-Asas Hukum Perjanjian Waralaba Internasional Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba Dan Implikasi Yuridisnya. *Syar Hukum*, 21(1), 15–18. <http://doi.org/https://doi.org/10.29313/sh.v12i1.621>
- Kenangan, K. (2020). About Kopi Kenangan. Retrieved April 5, 2022, from <https://kopikenangan.com/about>.
- Knoema. (2021). Number of Starbucks Stores Globally, 1992-2021. Retrieved April 5, 2022, from <https://knoema.com/infographics/kchdsge/number-of-starbucks-stores-globally-1992-2021>.
- Light, M. . (2017). Trish Rotgeb Coined “Third Wave” and Is Now Looking Toward Coffee Future. Retrieved March 26, 2022, from [//www.latimes.com/food/story/2019-10-04/third-wave-coffee-trish-rothgeb](http://www.latimes.com/food/story/2019-10-04/third-wave-coffee-trish-rothgeb).
- Miru, A. (2007). *Hukum Kontrak & Perancangan Kontrak*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Perkebunan, D. J. (2020). *Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2019-2021*. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan.
- PN Jakarta Pusat, J. P. Putusan PN JAKARTA PUSAT Nomor 468/Pdt.G/2017/PN Jkt.Pst (2018).
- Purvin, R. . (1994). *The Franchise Fraud*. New York: John Willet & Sons.
- Rachmadi, B. . (2007). *Franchising The Most Practicial and Excellent Way Of Succeeding*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Risnandar, C. (2022). Sejarah Kopi. Retrieved March 30, 2022, from <https://jurnalbumi.com/knol/sejarah-kopi/#return-note-522-1>.
- Sahlan. (2012). Mengintip Sejarah Franchise. Retrieved March 25, 2022, from <https://www.neraca.co.id/article/15615/mengintip-sejarah-franchise>
- Said, I. (2017). Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern. *Al-Khitabah*, 3(1), 38–42.
- Satriojati, B. (2021). Punya Usaha Franchise Tapi Belum Terdaftar? Awas Kena Sanksi. Retrieved May 15, 2022, from https://smartlegal.id/perizinan/2021/11/25/punya-usaha-franchise-tapi-belum-terdaftar-awas-kena-sanksi/#Pentingnya_Pendaftaran_Waralaba
- Soeroso, R. (2010). *Perjanjian di Bawah Tangan Pedoman Praktis Pembuatan dan Aplikasi Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Spillane, J. J. (1990). *Komoditi Kopi: Peranannya dalam Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Kanisius.
- Subekti. (2004). *Hukum Perjanjian*. Jakarta: PT. Intermassa.
- Sutedi, A. (2008a). *Hukum Waralaba*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutedi, A. (2008b). *Hukum Waralaba*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widjaja, G. (2002). *Seri Hukum Bisnis: Lisensi atau Waralaba*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Yuliandri, M. . (2015). Sejarah First, Second, and Third Wave Coffee. Retrieved March 26, 2022, from <https://ottencoffee.co.id/majalah/sejarah-first-second-and-third-wave-coffee>