

ASAS KEAMANAN DAN KESELAMATAN KONSUMEN DALAM PERJANJIAN WARALABA

Ni Made Rahayu Laksmi, Fakultas Hukum Universitas Udayana,
e-mail: rahayulaksmi0806@gmail.com
Anak Agung Ketut Sukranatha, Fakultas Hukum Universitas Udayana,
e-mail: agung_sukranata@unud.ac.id

doi: <https://doi.org/10.24843/KS.2022.v10.i10.p17>

ABSTRAK

Artikel ini ditulis dengan tujuan untuk menganalisis dan mengkaji bagaimana keamanan dan keselamatan konsumen dalam perjanjian waralaba. Melalui kajian tersebut, dapat diketahui kembali mengenai bagaimana hubungan hukum antara pelaku usaha waralaba yang mana terdiri dari franchisor dan franchisee dengan konsumen serta bagaimana akibat hukum atas pelanggaran terhadap keamanan dan keselamatan konsumen dalam perjanjian waralaba. Penulisan menggunakan normative legal research yakni dengan mengkaji peraturan-peraturan yang relevan serta memprioritaskan sumber-sumber hukum yang sifatnya sekunder dan pendekatan secara perundang-undangan. Sesuai dengan penulisan dan penelitian yang dilakukan bahwasanya hubungan hukum yang terjalin secara langsung antara franchisor dan franchisee ada karena suatu perjanjian, yakni perjanjian waralaba. Melalui perjanjian tersebut, menimbulkan hak dan kewajiban yang berlaku bagi masing-masing pihak. Hubungan hukum antara franchisee dan konsumen (pengguna akhir) memiliki hubungan yang secara langsung, karena timbul pelaksanaan jual beli. Perjanjian menimbulkan tanggung jawab hukum. Dengan itu, maka segala sesuatu yang diperjanjian, apabila tidak dapat dilaksanakan, maka pihak yang tidak melaksanakan harus bertanggungjawab.

Kata Kunci: *Perlindungan Konsumen, Perjanjian Waralaba, Akibat Hukum.*

ABSTRACT

This article is written with the aim of analyzing and examining how safety and consumer safety is in a franchise agreement. Through this study, it can be seen again about the legal relationship between franchise business actors, which consists of franchisors and franchisees with consumers and how the legal consequences for violations of consumer safety and security in franchise agreements. This writing is done using normative research methods, namely by reviewing relevant laws and regulations and prioritizing secondary sources of law and statutory approaches. In accordance with the writing and research conducted, the legal relationship that exists directly between the franchisor and the franchisee exists because of an agreement, namely a franchise agreement. Through the agreement, it creates rights and obligations that apply to each party. The legal relationship between the franchisee and the consumer (end user) has a direct relationship, because it arises from the sale and purchase. The agreement creates legal liability. With that, everything that was agreed upon, if it could not be implemented, then the party who did not implement it must be responsible.

Keywords: *Consumer Legal Protection, Franchise Agreement, Legal Consequences.*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Sebagai salah satu negara yang masih terus berusaha untuk mengembangkan perekonomian negara, pelaku usaha di Indonesia kian lama kian kreatif. Banyak

pelaku usaha di Indonesia kini menjajaki UMKM sehingga dituntut untuk terus berkreasi. Mulai makanan dan minuman serta kebutuhan sandang masyarakat. Dalam transaksi jual beli, terdapat beberapa pihak didalamnya yakni ada penjual dan pembeli. Penjual sebagai produsen sedangkan pembeli sebagai konsumen. Kegiatan ekonomi apapun tidak terlepas dari transaksi jual beli guna memenuhi kebutuhan hidup. Seiring dengan proses adaptasi dengan era globalisasi, transaksi jual beli tidak hanya terjadi secara konvensional saja (tatap muka) tetapi juga terjadi melalui *online*. Kondisi ini tentunya sangat membantu konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya secara efisien, dalam artian tidak perlu lagi membuang tenaga untuk bepergian ke tempat perbelanjaan serta dapat menemukan segala jenis barang atau jasa yang diinginkan. Namun sayang sekali, barang atau jasa yang dijual secara *online* tidak dapat dilihat secara langsung oleh konsumen.

Salah satu hal yang menjadi alasan mengapa suatu barang atau jasa dapat terjual dengan jumlah yang banyak dan didatangi secara terus menerus oleh konsumennya adalah karena penjual tersebut memerhatikan kualitas barang serta kepuasan konsumen. Tentu hal ini menjadi perhatian publik, karena kualitas produk merupakan tanggung jawab sang penjual. Hal ini menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada produk ataupun label tertentu. Pada dasarnya bisnis adalah untuk mencari omset sebanyak-banyak dengan memperjual-belikan produk. Semakin banyak barang terjual maka semakin besar pula omset yang didapatkan.

Perlindungan terhadap konsumen beserta hak-haknya menjadi perhatian pelaku bisnis di Indonesia karena telah dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Dalam undang-undang ini, setiap aspek sebagai konsumen telah dilindungi sehingga tidak ada lagi perlakuan ataupun tindakan yang hanya menguntungkan penjual saja. Produk-produk yang dijual dipasaran haruslah menjamin keamanan bagi konsumen. Perlindungan konsumen merupakan upaya-upaya untuk menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen, sebagaimana termuat dalam Pasal 1 UUPK.

Salah satu bidang bisnis yang kini merajalela di masyarakat adalah bisnis waralaba atau dikenal dengan *franchise*. Bisnis franchise ini awalnya mulai berkembang di Amerika sekitar tahun 1851, kemudian di Indonesia sendiri franchise yang masuk ke dalam kategori bisnis retail ini berkembang pada tahun 1990-an dan hingga kini masih merajalela di masyarakat.¹ Pasal 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba ("PP Waralaba") menyebutkan mengenai definisi dari waralaba yakni "Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perserorangan 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". Banyak kalangan yang gemar untuk menciptakan bisnis waralaba, karena modalnya lebih terjangkau serta banyak peminatnya. Waralaba merupakan bentuk sistem usaha yang memiliki bisnis di bidang tertentu baik perdagangan barang atau jasa, identitas perusahaan, rencana pemasaran serta termasuk pula bantuan secara operasional.² Proses pelaksanaan waralaba sendiri tergantung pada pemilik waralaba (*franchisor*) dan kesepakatan yang terjalin dengan pembeli waralaba (*franchisee*). Adapun beberapa jenis waralaba yang

¹ Poluan, Fangky Christian, "*Tanggungjawab Pihak Franchise Terhadap Konsumen*", Lex Privatum Vol. II No. 2 (2014): 126-133, h. 129.

² Widodo, Selamat, "*Karakteristik Yuridis Perjanjian Waralaba*", Jurnal Kosmik Hukum Vol. 16 No. 1 (2016): 65-73, h. 70.

banyak peminatnya salah satunya di bidang makanan. Sebagai salah satu asosiasi yang menggeluti dunia franchise yakni Asosiasi Franchise Indonesia, turut mengemukakan pendapatnya yang mengatakan bahwa waralaba sebagai suatu sistem pendistribusian baik dalam bentuk benda ataupun berbentuk jasa dan layanan yang didistribusikan kepada pelanggan akhir. Sistem bisnis waralaba terproses dengan adanya pemilik merek yang memberikan haknya kepada individu ataupun perusahaan tertentu dengan tujuan untuk ekspansi dan mengembangkan bisnis pemilik merek tersebut dengan menggunakan merek, sistem, prosedur, dan sebagainya.³ Bisnis waralaba ini memanfaatkan hak kekayaan intelektual milik *franchisor*, dari yang berwujud dalam bentuk merek seperti merek jasa atau indication of origin tertentu, merek dagang, dsb.⁴ Dalam mendirikan ataupun mengembangkan bisnis waralaba tidaklah mudah, karena terdapat 6 (enam) kriteria yang harus dipenuhi untuk menjalankan bisnis waralaba sesuai dengan Pasal 3 PP Waralaba yakni:

“memiliki ciri khas usaha, terbukti sudah memberikan keuntungan, memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis, mudah diajarkan dan diaplikasikan, adanya dukungan yang berkesinambungan, dan Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar”.

Waralaba dapat dikatakan sebagai paket hemat bagi pemula untuk memulai bisnis. Waralaba memiliki sistemnya sendiri dan metode-metode tertentu untuk lebih akrab dengan konsumen. Disamping modal usaha yang dibutuhkan tidak terlalu banyak, dari segi kebutuhan sumber daya manusia juga lebih sedikit. Beberapa waralaba yang terkenal dan sangat mudah untuk ditemui adalah Mc Donald, Street Boba, Ayam Gepuk Pak Gembus, JFC, serta banyak lainnya. Berdasarkan jurnal ilmiah karangan Selamat Widodo, DNC Law Firm menyatakan bahwa perkembangan bisnis franchise di Indonesia sejak tahun 2005 hingga 2009, menjarah bisnis lokal dan asing, terakhir tahun 2009 bisnis franchise ada sekitar 260 (asing) dan 750 (lokal).⁵

Suatu waralaba dapat dijalankan dalam wujud hasil suatu perjanjian waralaba, yakni antara *franchisor* dan *franchisee*, seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Perjanjian waralaba tersebut dibuat secara tertulis agar dapat mengatur hak dan kewajiban para pihak didalamnya. Sesuai dengan Pasal 1320 KUHPerdara, suatu perjanjian yang sah haruslah memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Adanya kesepakatan antar pihak
2. Adanya kecakapan untuk membuat suatu perikatan
3. Adanya objek tertentu
4. Adanya suatu sebab yang halal.

Dalam PP Waralaba secara eksplisit memuat mengenai pokok-pokok apa saja yang berkaitan dengan pelaksanaan waralaba di Indonesia, termasuk perihal perjanjian waralaba. Salah satu pasal yang mengatur perjanjian waralaba yakni Pasal 5 PP Waralaba yang berbunyi:

“Perjanjian Waralaba memuat klausula paling sedikit:

³ Pantow, Cheren Shintia, dkk, “Hubungan Hukum Para Pihak Dalam Perjanjian Kerjasama Dagang antar Perusahaan Menurut Hukum Perdata”, *Lex Privatum*, Vol. VIII No. 2 (2020): 5-15, h. 10.

⁴ Hanim, Lathifah, “Perlindungan Hukum HaKI Dalam Perjanjian Waralaba di Indonesia”, *Jurnal Hukum* Vol. XXVI No. 2 (2011): 571-589, h. 75.

⁵ Widodo, Selamat, *Op.Cit.* h. 71.

- a. Nama dan alamat para pihak;
- b. Jenis Hak Kekayaan Intelektual;
- c. Kegiatan usaha;
- d. Hak dan kewajiban para pihak;
- e. Bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan, dan pemasaran yang diberikan Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba;
- f. Wilayah usaha;
- g. Jangka waktu perjanjian;
- h. Tata cara pembayaran imbalan;
- i. Kepemilikan, perubahan kepemilikan, dan hak ahli waris;
- j. Penyelesaian sengketa; dan
- k. Tata cara perpanjangan, pengakhiran, dan pemutusan perjanjian.”

Sehubungan dengan menjamurnya waralaba, tentunya lebih memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang dan/atau jasa yang dibutuhkan. Terutama dibidang makanan. Biasanya *franchisor* akan menyediakan paket-paket tertentu untuk bisnis waralaba. Paket dari bisnis waralaba termasuk juga bahan baku akan disediakan oleh *franchisor*, jadi *franchisee* menerima kemudahan tersebut dan cukup menyediakan tambahan berupa tempat dan juga SDMnya. Secara berkala pula, *franchisee* dapat memesan bahan baku lainnya kepada *franchisor*.

Pelaku usaha di Indonesia dalam melaksanakan kegiatan usaha tentu wajib untuk mementingkan kualitas produk yang akan dijual secara publik. Sebagaimana tertuang dalam Pasal 8 ayat (2) UUPK yang menyebutkan bahwa:

“Pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang yang rusak, cacat atau bekas, dan tercemar tanpa memberikan informasi secara lengkap dan benar atas barang dimaksud”.

Dalam uraian pasal tersebut, secara implisit menjelaskan bahwa produk-produk yang dijual haruslah menjamin keamanan dan keselamatan konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, dalam perjanjian waralaba baik *franchisor* ataupun *franchisee* sudah seharusnya menjamin kualitas dari produk yang akan dijual kepada konsumen dan haruslah tertuang dalam perjanjian waralaba tersebut. Atas dasar uraian permasalahan tersebut lah maka penulis mengkaji lebih lanjut dalam jurnal yang berjudul “Asas Keamanan dan Keselamatan Konsumen Dalam Perjanjian Waralaba”. Sebelumnya, terdapat 2 (dua) penelitian yang topik permasalahannya berkaitan dengan perjanjian waralaba. Kedua penelitian dimaksud yaitu jurnal dengan judul “Karakteristik asas proporsionalitas Dalam Pembentukan Klausul Perjanjian Waralaba” yang ditulis oleh Amalia dan Aspek Keadilan dalam Kontrak Bisnis di Indonesia (Kajian pada Perjanjian Waralaba)” yang ditulis oleh Ery Agus Priyono. Permasalahan yang dianalisis dalam jurnal yang ditulis oleh Amalia sebagaimana disebutkan di atas adalah bagaimana karakteristik asas proporsionalitas dalam pembentukan klausul perjanjian waralaba.⁶ Sementara itu, permasalahan yang dianalisis dalam jurnal yang ditulis oleh Ery Agus Priyono sebagaimana disebutkan di atas adalah mengapa perjanjian atau kontrak waralaba yang secara legal formal telah memenuhi syarat sah perjanjian, dan juga disepakati bersama, ternyata dalam

⁶ Amalia, Ifada Qurrata A'yun, and Endang Prasetyawati. "Karakteristik asas proporsionalitas Dalam Pembentukan Klausul Perjanjian Waralaba." *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune* 2, no. 2 (2019): 173-184, h. 178.

pelaksanaannya belum mampu memberikan rasa keadilan bagi para pihak.⁷ Permasalahan yang dianalisis dalam kedua topik penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini. sebab, penelitian ini tidak menganalisis asas proporsionalitas dalam perjanjian waralaba maupun pelaksanaan perjanjian waralaba yang tidak memenuhi rasa keadilan, melainkan menganalisis tentang asas keamanan dan keselamatan konsumen dalam perjanjian waralaba.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana hubungan hukum antara pelaku usaha waralaba dan konsumen dalam perjanjian waralaba?
2. Bagaimana akibat hukum atas pelanggaran terhadap keamanan dan keselamatan konsumen dalam perjanjian waralaba?

1.3. Tujuan Penulisan

Penulisan artikel ini dilakukan dengan menentukan tujuan mengapa topik sesuai dengan judul haruslah dilakukan penelitian. Berdasar dari hal tersebut, artikel yang diteliti dan ditulis ini dilakukan dalam rangka untuk mencapai tujuan pemahaman yang kompleks mengenai bagaimana hubungan hukum yang terjalin antara *franchisor*, *franchisee* dan konsumen, yaitu dengan menelaah tidak hanya hubungan hukum antara *franchisee* dan konsumen yang bertransaksi secara langsung, melainkan pula dengan *franchisor* (pemilik waralaba) juga dengan konsumen yang tidak bertransaksi secara langsung. Selain itu, artikel ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis lebih dalam lagi bagaimana akibat hukum yang timbul atas adanya pelanggaran terhadap keamanan dan keselamatan konsumen sebagaimana tertuang dalam perjanjian waralaba.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah metode penelitian normatif atau yang dikenal sebagai *normative legal research* dimana suatu penelitian hukum memposisikan hukum itu sebagai sebuah bangunan sistem norma.⁸ Penulisan artikel ini dilakukan dengan metode-metode pendekatan yang mana lebih mengutamakan pendekatan perundang-undangan yakni dengan mengkaji dan menganalisis peraturan yang berkaitan dengan topik artikel ini. Selain itu juga, dalam penulisannya lebih menggunakan bahan hukum sekunder yaitu literatur, jurnal ilmiah, dan KBBI yang berkaitan. Pada penelitian hukum normatif, kaidah atau norma yang berlaku dimasyarakat dijadikan sebagai suatu pedoman berperilaku sehingga penelitian ini dilakukan dengan mengkaji hukum positif, asas, doktrin, sistematik hukum, perbandingan hukum serta sejarah hukum itu sendiri.⁹

⁷ Priyono, Ery Agus. "Aspek Keadilan dalam Kontrak Bisnis di Indonesia (Kajian pada Perjanjian Waralaba)." *Law Reform* 14, no. 1 (2018): 15-28, h. 18.

⁸ Mahardika, Putu Surya dan Dewa Gde Rudy, "*Tanggung Jawab Pemlik Toko Online Dalam Jual-Beli Online (E-commerce) Ditinjau Berdasarkan Hukum Perlindungan Konsumen*", *Jurnal Kertha Semaya* Vol. 02 No. 05 (2014): 1-16, h. 6.

⁹ Muhamad, Abdul, "*Hukum dan Penelitian Hukum*", (Bandung, PT Citra Aditya Bakti, 2004), h. 52.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hubungan Hukum antara Pelaku Usaha Waralaba dengan Konsumen dalam Perjanjian Waralaba

Suatu perjanjian lahir dari adanya perikatan antara para pihak di dalamnya. Subekti mengemukakan pendapatnya mengenai hukum perikatan yang merupakan hubungan hukum dalam hal harta benda yang terjadi diantara dua pihak, berdasarkan mana pihak yang satu berhak menuntut sesuatu dari pihak yang lain, dan pihak yang lain berkewajiban memenuhi tuntutan itu.¹⁰ Berdasarkan Pasal 1233 KUHPerdara berbunyi: “*tiap-tiap perikatan dilahirkan baik karena persetujuan maupun karena undang-undang*”.

Berdasarkan rumusan pasal tersebut, dapat diketahui bahwa suatu hubungan hukum dapat terjalin tidak hanya karena ada suatu peraturan perundang-undangan, namun juga dengan adanya suatu perjanjian maka ada timbul hubungan hukum bari para pihak yang bersangkutan. Beatson berpendapat bahwa terdapat dua kegunaan paling penting dari sebuah perjanjian, yang pertama adalah sebagai jaminan untuk menciptakan atau merealisasikan harapan atau janji yang telah disepakati atau telah diucapkan dan perjanjian juga memiliki bagian fungsi yang bersifat konstitutif dalam artian sebagai fasilitas untuk transaksi-transaksi yang terjadi agar dapat dipakai sebagai suatu aturan kedepannya.¹¹

Dari adanya perjanjian tersebut maka akan terbentuk suatu hubungan hukum (*rechtbetrekkigen*) yakni hubungan yang terjalin antara 2 subjek hukum atau bahkan lebih yang mana satu sama lain saling terikat karena adanya hak dan kewajiban.¹² Sebagai salah satu bentuk dari perjanjian, dalam perjanjian waralaba tentu saja ada subjek hukumnya. Umumnya pelaku usaha dalam perjanjian waralaba terdiri atas penjual waralaba dan pembeli waralaba. Commission Regulation European Economic Community (EEC) juga menyebutkan mengenai definisi dari perjanjian waralaba, yakni sebagai berikut:

“Franchise agreement means an agreement whereby one undertaking, the franchisor, grant the other, the franchisee, in exchange for direct or indirect financial consideration, the right to exploit a franchise for the purpose of marketing specified types of goods and/or service; it the includes at least obligations relating to:

- a. the use of common name or shop sign and a uniform presentation of contract premise and/or means of transport;*
- b. the communication by the franchisor to the franchisee of know how;*
- c. the continuing provision by the franchisor to the franchisee commercial or technical assistance during the life of agreement”.*¹³

¹⁰ Darwis, Hanafi HM, “*Hubungan Hukum Dalam Perjanjian Pemborongan*”, Fakultas Hukum Universitas Bhayangkara, Jilid 41 No. 1 (2021): 65-72, h. 68.

¹¹ Y. Sogar Simamora, “*Hukum Perikatan Pengadaan Barang dan Jasa*”, Laksbang Justitia Surabaya, Vol. 3. No. 1 (2013): 94-110, h. 97.

¹² Soeroso R, 2006, *Pengantar Ilmu Hukum*, (Jakarta, PT Rajagrafindo Persada, 2006), 269.

¹³ Harnoko, A. Yudha dan Ratnawati, Ika Yunia, “*Asas Proporsional Dalam Perjanjian Waralaba (Franchise)*”, Jurnal Hukum Bisnis Vol. 1 No. 1, (2015): 1-17, h. 9.

(terjemahan bebasnya: “Perjanjian waralaba adalah perjanjian dimana salah satu usaha, pemberi waralaba, memberikan yang lain, penerima waralaba, sebagai imbalan atas pertimbangan keuangan secara langsung atau tidak langsung, hak untuk memanfaatkan waralaba untuk tujuan pemasaran barang dan/atau jasa dengan jenis-jenis tertentu; termasuk setidaknya kewajiban yang berkaitan dengan :

- a. penggunaan nama umum atau tanda toko dan presentasi seragam dari tempat kontrak dan/atau alat transportasi;
- b. wadah komunikasi oleh pemilik waralaba kepada penerima waralaba untuk mengetahui cara pelaksanaan;
- c. ketentuan berkelanjutan oleh pemilik waralaba kepada penerima waralaba komersial atau bantuan teknis selama periode perjanjian.”)

Hubungan hukum antara *franchisor* dan *franchisee* terlihat jelas karena adanya perjanjian waralaba tersebut. Kesepakatan yang tertuang dalam perjanjian waralaba, menjadi undang-undang dan mengikat para pihak. Pasal 8 PP Waralaba menyebutkan bahwa:

“Pemberi Waralaba wajib memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian, dan pengembangan kepada Penerima Waralaba secara berkesinambungan”

Dalam rumusan pasal tersebut, secara implisit menerangkan suatu hubungan yang terjadi antara *franchisor* dan *franchisee* adalah hubungan hukum yang berkesinambungan. Disini *franchisor* berkewajiban untuk memberikan bimbingan, informasi-informasi serta janji-janji kepada *franchisee* dan *franchisee* juga telah sepakat untuk menerima informasi dan janji-janji tersebut. Timbul hubungan timbal balik dalam perjanjian waralaba yang memuat hak-hak dan kewajiban-kewajiban yang wajib untuk dipenuhi dan diterima oleh para pihak. Dengan menyepakati perjanjian tersebut, para pihak secara hukum wajib menjalankan kesepakatan berdasarkan perjanjian. *Franchisor* sebagai pemilik waralaba berdiri sendiri dan berkedudukan setara dengan *franchisee* sebagai penerima waralaba (*independent contractors*).¹⁴ Apabila dirigitkan hubungan hukum antara *franchisor* dan *franchisee* secara umum dapat diuraikan sebagaimana hal-hal dibawah ini:

1. Para pihak sama-sama berkedudukan sebagai pelaku usaha yang terjalin melalui perjanjian waralaba. *Franchisor* sebagai penyedia hubungan keagenan dan juga paket usaha, sedangkan *franchisee* sebagai pihak yang membeli keagenan dan paket usaha tersebut serta juga mengembangkan prosedur-prosedur berusaha yang sebelumnya telah diberikan oleh *franchisor*.
2. *Franchisor* memberikan hak eksklusif kepada *franchisee* untuk menggunakan hak kekayaan intelektualnya, mulai dari metode, resep, nama produk dan nama dagang atau merek usaha. *Franchisor* juga menyediakan bimbingan untuk manajemen operasional kepada SDM milik *franchisee* serta kebutuhan-kebutuhan operasional lainnya.
3. Atas adanya penggunaan hak kekayaan intelektual milik *franchisor* oleh *franchisee*, maka *franchisee* berkewajiban untuk membayar royalti. Selain itu, *franchisee* juga berkewajiban untuk memberikan *fee* ataupun imbalan kepada *franchisor* atas pemenuhan kebutuhan operasional lainnya seperti bimbingan

¹⁴ Prasmita Sari, Putu dan Parwata, I Gusti Ngurah, “Perlindungan Hukum Para Pihak dalam Perjanjian Bisnis Franchise”, Jurnal Kertha Semaya Vol. 6 No. 2 (2018): 1-6.

secara manajerial, pemenuhan bahan baku, hingga penyediaan alat-alat operasional sesuai kebutuhan dan sesuai kesepakatan dalam perjanjian waralaba tersebut.

Konsumen sebagai sasaran dalam suatu kegiatan usaha, berperan penting untuk memajukan tatanan ekonomi baik lokal ataupun nasional. Salah satu hal yang menjadi aspek penting dalam meningkatkan usaha *franchise* adalah banyaknya konsumen yang ingin dimanjakan, dalam artian membutuhkan segala sesuatunya dengan cepat, dekat dan terjangkau. Hubungan hukum yang terjalin antara *franchisee* dan konsumen adalah hubungan yang terjalin secara langsung. Dalam praktik jual beli, tidak terlepas dari bentuk-bentuk pemasaran penjual yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk. Ketika *franchisee* melakukan pemasaran dengan mengemukakan informasi-informasi seputar produk dengan janji-janji tertentu, di sana calon konsumen akan merasa tertarik membeli dan terjadi lah hubungan jual beli yang tidak lepas dari negosiasi. Menurut Pasal 1457 KUHPerdara jual beli merupakan suatu kesepakatan antara 2 (dua) belah pihak atau lebih untuk mengikatkan dirinya dan menyerahkan suatu benda yang dijanjikan kepada pihak lain dan pihak yang lainnya membayar harga yang telah disepakati. Namun selaku pelaku usaha, *franchisee* harus memberikan dan menjaga hak-hak konsumen selaku pembeli yang mana telah diatur dalam hukum positif saat ini. Seorang ahli yaitu Ernest Barker mengemukakan pendapatnya bahwa suatu hak-hak konsumen dapat sempurna ketika harus memenuhi syarat-syarat yaitu hak tersebut dibutuhkan untuk menunjang perkembangan manusia, hak tersebut diakui oleh masyarakat luas dan hak tersebut dilindungi dan dijamin oleh lembaga negara serta undang-undang.¹⁵ Berbicara mengenai kualitas suatu produk yang diperdagangkan secara publik, harus sesuatu dengan standar mutu dan kualitas yang ditetapkan. Selain itu, pelaku usaha juga tidak boleh untuk memberikan janji sembarangan yang tidak bisa ditepati hanya sekedar untuk menggaet konsumen saja. Untuk menjamin perlindungan terhadap konsumennya sendiri, pelaku usaha wajib untuk memenuhi beberapa hal sebagaimana termaktub pada Pasal 7 UUPK mengenai kewajiban dari pelaku usaha yang berbunyi:

“Kewajiban pelaku usaha adalah: (a) beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya; (b) memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan; (c) memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; (d) menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan-ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku; (e) memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan; (f) memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan; (g) memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.”

¹⁵ Ari Yudha Brahmanta, Dewa Gede dan Sri Utari, Anak Agung, “Hubungan Hukum Antara Pelaku Usaha Dengan Konsumen”, Jurnal Kertha Semaya Vol. 5 No. 1 (2017): 1-7, h. 3.

3.2. Akibat Hukum atas Pelanggaran Terhadap Keamanan dan Keselamatan Konsumen Dalam Perjanjian Waralaba

Adanya hubungan hukum menunjukkan bahwa terjadi suatu peristiwa hukum. Segala sesuatu yang dilakukan tentu saja akan menimbulkan efek samping atau akibat tertentu. Dalam hal ini, peristiwa hukum akan menimbulkan suatu akibat hukum, baik karena dilakukannya hal baik ataupun hal yang menyimpang. Akibat hukum merupakan akibat dari dilakukannya suatu tindakan oleh pihak tertentu dengan tujuan untuk memperoleh akibat tertentu yang dikehendaki oleh pihak itu sendiri dan yang diatur oleh hukum itu. Tindakan tersebut dikatakan sebagai tindakan hukum karena tindakan yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh akibat yang dikehendaki oleh hukum.¹⁶ Secara singkat, akibat hukum merupakan hasil dari peristiwa hukum yang dilakukan oleh subjek hukum.

Keamanan dan keselamatan konsumen merupakan salah satu hal yang utama yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha karena telah dilindungi dan diatur oleh undang-undang. Pasal 1365 KUHPerdata berbunyi: "Tiap perbuatan yang melanggar hukum dan membawa kerugian kepada orang lain, mewajibkan orang yang menimbulkan kerugian itu karena kesalahannya untuk mengganti kerugian tersebut". Pada prinsipnya, apabila karena kesalahannya pelaku usaha tersebut membawa kerugian bagi konsumen, maka konsumen berhak untuk menuntut ganti rugi dan pelaku usaha wajib untuk memberikan ganti kerugian. Sebagai pelaku usaha yang berhadapan langsung dengan konsumen, *franchisee* apabila melakukan pelanggaran maka harus bertanggungjawab. Produk yang tidak sesuai dengan standar mutu yang dipersyaratkan atau tidak sesuai dengan janji-janji yang diberikan hingga membahayakan Kesehatan konsumen merupakan tanggung jawab mutlak dari *franchisee*. Artinya semua kerugian yang dialami oleh konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk dari *franchisee* dapat dimintakan pertanggungjawaban kepada *franchisee* tersebut. Tanggung jawab mutlak atau strict product liability merupakan pertanggungjawaban yang menitikberatkan pada cacatnya suatu produk dan resiko termasuk kerugian yang diderita oleh konsumen, namun bukanlah didasarkan dari aspek kesalahan dan hubungan kontrak.¹⁷ Tidak dapat dipungkiri bahwasanya tujuan utama dari bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Sehingga tidak sedikit pelaku usaha rela mengesampingkan hak-hak konsumennya dan menjaga kualitasnya hanya untuk mendapatkan keuntungan.¹⁸

Sebagai pelaku usaha, *franchisee* wajib untuk mengedepankan kualitas dari produknya sehingga aman untuk digunakan ataupun dikonsumsi oleh konsumen.

¹⁶ Soeroso, R, *Pengantar Ilmu Hukum*, (Jakarta, Sinar Grafika, 2013), 295.

¹⁷ Nur, Yudha Hadian dan Prabowo, Dwi Wahyuniarti, "Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) Dalam Rangka Perlindungan Konsumen", Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan Vol. 5 No. 2 (2011): 177-195, h. 184.

¹⁸ Hari Narayana, Anak Agung dan Rudy, Dewa Gde, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Online Melalui Media Facebook", Jurnal Kertha Negara Vol. 9 No. 2 (2021): 83-91, h. 86.

Sebagaimana termaktub dalam Pasal 19 ayat (1) UUPK yang menyebutkan: “Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan”.

Namun disisi lain pertanggungjawaban tidak hanya dibebankan kepada *franchisee* saja, namun sebagai *franchisor* juga turut serta tanggung jawab walaupun secara tidak langsung. Tanggung jawab yang dipikul oleh *franchisor* adalah sebagai penyedia bahan baku dan juga tanggung jawab secara moril. Dikarenakan nama usaha ataupun merek usahanya sudah tercemar. Dalam hal ini, Endang Saefullah menyebutkan beberapa alasan mengenai prinsip tanggung jawab mutlak tepat diterapkan dalam bidang perlindungan konsumen, yakni:

- a. Beban kerugian seharusnya berada oleh pelaku usaha yang memproduksi barang cacat ataupun berbahaya.
- b. Memasarkan ataupun mengedarkan barang secara publik ataupun pasaran memiliki arti bahwa pelaku usaha yang memproduksi barang menerima segala resiko dan menjamin keamanan serta kualitas dari produk tersebut, apabila sebaliknya maka pelaku usaha tersebut harus siap untuk bertanggung jawab.
- c. Terhadap produsen dapat diterapkan *strict liability*.¹⁹

Dalam perjanjian waralaba sendiri, karena bukan merupakan perjanjian jual beli produk antara pelaku usaha dengan konsumen, maka dalam perjanjian tersebut tidak termuat secara rigit dan detail mengenai keamanan dan keselamatan konsumen. *Franchisor* sendiri seharusnya menjamin segala sesuatu yang bersifat dapat dikonsumsi oleh konsumen melalui *franchisee*, oleh kesalahan *franchisor* apabila menimbulkan kerugian, maka wajib untuk memberikan pertanggungjawaban.

4. Kesimpulan

Hubungan hukum yang terjalin antara *franchisee* dan konsumen adalah hubungan yang terjalin secara langsung. Ketika *franchisee* melakukan pemasaran dengan mengumbarkan informasi-informasi seputar produk dengan janji-janji tertentu, di sana calon konsumen akan merasi tertarik membeli dan terjadi lah hubungan jual beli yang tidak lepas dari negosiasi. Menurut Pasal 1457 KUHPerdara jual beli merupakan suatu kesepakatan antara 2 (dua) belah pihak atau lebih untuk mengikatkan dirinya dan menyerahkan suatu benda yang dijanjikan kepada pihak lain dan pihak yang lainnya membayar harga yang telah disepakati. Namun selaku pelaku usaha, *franchisee* harus memberikan dan menjaga hak-hak konsumen selaku pembeli yang mana telah diatur dalam hukum positif. *Franchisee* wajib memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan benar terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen sekaligus menjamin keamanan dan keselamatan dalam penggunaan produk sebagaimana diatur dalam Pasal 7 UUPK. Akibat hukum yang timbul apabila terdapat pelanggaran terhadap hak atas keamanan dan keselamatan konsumen dalam

¹⁹ Tami Ruslii, “Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen”, *Pranata Hukum Volume. 7 Nomor. 1 (2012): 79-88, h. 85.*

pelaksanaan waralaba, maka pihak *franchisor* dan *franchisee* dapat dimintakan pertanggungjawaban untuk mengganti seluruh kerugian yang dialami oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Muhamad, Abdul, *Hukum dan Penelitian Hukum*, (Bandung, PT Citra Aditya Bakti, 2004).

Soeroso, R, *Pengantar Ilmu Hukum*, (Jakarta, Sinar Grafika, 2013).

_____, *Pengantar Ilmu Hukum*, (Jakarta, PT Rajagrafindo Persada, 2006).

Jurnal Ilmiah

Amalia, Ifada Qurrata A'yun, and Endang Prasetyawati. "Karakteristik asas proporsionalitas Dalam Pembentukan Klausul Perjanjian Waralaba." *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune* 2, no. 2 (2019): 173-184.

Ari Yudha Brahmanta, Dewa Gede dan Sri Utari, Anak Agung, "Hubungan Hukum Antara Pelaku Usaha Dengan Konsumen", *Jurnal Kertha Semaya* Vol. 5 No. 1 (2017): 1-7.

Darwis, Hanafi HM, "Hubungan Hukum Dalam Perjanjian Pemborongan", *Fakultas Hukum Universitas Bhaangkara*, Jilid 41 No. 1 (2021): 65-72.

Hanim, Lathifah, "Perlindungan Hukum HaKI Dalam Perjanjian Waralaba di Indonesia", *Jurnal Hukum* Vol. XXVI No. 2 (2011): 571-589.

Hari Narayana, Anak Agung dan Rudy, Dewa Gde, "Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Online Melalui Media Facebook", *Jurnal Kertha Negara* Vol. 9 No. 2 (2021): 83-91.

Harnoko, A. Yudha dan Ratnawati, Ika Yunia, "Asas Proporsional Dalam Perjanjian Waralaba (Franchise)", *Jurnal Hukum Bisnis* Vol. 1 No. 1, (2015): 1-17.

Mahardika, Putu Surya dan Dewa Gde Rudy, "Tanggung Jawab Pemlik Toko Online Dalam Jual-Beli Online (E-commerce) Ditinjau Berdasarkan Hukum Perlindungan Konsumen", *Jurnal Kertha Semaya* Vol. 02 No. 05 (2014): 1-16.

Pantow, Cheren Shintia, dkk, "Hubungan Hukum Para Pihak Dalam Perjanjian Kerjasama Dagang antar Perusahaan Menurut Hukum Perdata", *Lex Privatum*, Vol. VIII No. 2 (2020): 5-15.

Poluan, Fangky Christian, "Tanggungjawab Pihak Franchise Terhadap Konsumen", *Lex Privatum* Vol. II No. 2 (2014): 126-133.

Prasmita Sari, Putu dan Parwata, I Gusti Ngurah, "Perlindungan Hukum Para Pihak dalam Perjanjian Bisnis Franchise", *Jurnal Kertha Semaya* Vol. 6 No. 2 (2018): 1-6.

Priyono, Ery Agus. "Aspek Keadilan dalam Kontrak Bisnis di Indonesia (Kajian pada Perjanjian Waralaba)." *Law Reform* 14, no. 1 (2018): 15-28.

Tami Rusli, "Tanggung Jawab Produk dalam Hukum Perlindungan Konsumen", *Pranata Hukum* Vol. 7 No. 1 (2012): 79-88.

- Widodo, Selamat, *“Karakteristik Yuridis Perjanjian Waralaba”*, Jurnal Kosmik Hukum Vol. 16 No. 1 (2016): 65-73.
- Y. Sogar Simamora, *“Hukum Perikatan Pengadaan Barang dan Jasa”*, Laksbang Justitia Surabaya, (2013): 94-110.
- Nur, Yudha Hadian dan Prabowo, Dwi Wahyuniarti, *“Penerapan Prinsip Tanggung Jawab Mutlak (Strict Liability) Dalam Rangka Perlindungan Konsumen”*, Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan Vol. 5 No. 2 (2011): 177-195.

Peraturan Perundang-Undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 22, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821)

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 90, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4742)