

**KONTRAK WARALABA (*FRANCHISING*) SEBAGAI SALAH
SATU MODEL PEMBIAYAAN ATAU ANCAMAN BAGI
USAHA KECIL DAN MENENGAH BERDASAR UU NO. 5
TAHUN 1999**

Oleh :

ISTIJOB, S.H., M.Hum., M.Pd.

(Dosen Ilmu Hukum FH Universitas Merdeka Pasuruan)

Abstraksi

Model bisnis “WARALABA” adalah sebuah model alternatif bisnis yang akan dikembangkan dalam 2 dasawarsa terakhir ini. Dari alternatif 5 model : 1) cara ekspor, 2) pemberian lisensi, 3) bentuk *franchising* (waralaba), 4) pembentukan perusahaan patungan (*joint ventures*), dan 5) *total ownership* atau pemilikan menyeluruh, yang dapat dilakukan melalui *direct ownership* (kepemilikan langsung) ataupun akuisisi. Bagi UMKM antara *kenyataan* dan *harapan* sebagai salah satu model pembiayaan dan/atau ancaman?

Permodalan dan perputarannya adalah hal yang utama untuk membangkitkan perekonomian bagi masyarakat utamanya UMKM yang pada muaranya akan menopang perekonomian Nasional. Salah satu model yang tetap tegar di tengah pandemi Covid-19 adalah bisnis WARALABA, yang cukup membantu masyarakat dengan pengembangan di daerah-daerah bagi UMKM yang menyatukan permodalannya untuk membuka model bisnis ini sehingga tercipta model pemasaran yang handal untuk dapat bertahan dalam segala gelombang guncangan perekonomian yang terkadang dalam tren naik maupun turun. Hampir dapat dipastikan bisnis WARALABA kuat dalam berbagai badai ekonomi dan investasi. Untuk itu sebagai pembatas UU No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat hadir sebagai dewa penyelamat.

Kata Kunci : *Waralaba, Permodalan dan Persaingan Usaha.*

Abstraction

The “FRANCHISE” business model is an alternative business model that has been developed in the last 2 decades. Of the 5 alternative models: 1) export methods, 2) licensing, 3) franchising (*franchising*), 4) the formation of joint ventures (*joint ventures*), and 5) total ownership or total ownership, which can be done through *direct ownership*. *direct*) or acquisition. For UMKM, between reality and hope as one of the financing models and/or threats?

Capital and its turnover are the main things to generate the economy for the community, especially MSMEs which in the end will support the national economy. One model that remains strong in the midst of the Covid-19 pandemic is the FRANCHISE business, which is sufficient to help the community with regional development for MSMEs who pool their capital to open this business model so as to create a reliable marketing model to be able to withstand all waves of economic shocks.

which is sometimes in an up or down trend. It is almost certain that the FRANCHISE business is strong in various economic and investment storms. For this reason, as a barrier to Law No. 5 Years 1999 on the Prohibition of Monopolistic Practices and Unfair Business Competition comes as a savior God.

Keywords: *Franchising, Capital and Business Competition.*

A. PENDAHULUAN

Bertolak dari '*etika baik*' negara, yang diwakili oleh pemerintah untuk melindungi pengusaha kecil dan menengah dari kesulitan permodalan, manajemen pemasaran, saluran distribusi bahan baku dan hasil produksi, transfer teknologi serta sumber daya manusia maka muncullah upaya kerjasama.

Salah satu pilihan, untuk lebih menggerakkan sektor riil dan lebih banyak memperluas kesempatan kerja pemerintah membuka usaha pola *lisensi* atau usaha pola waralaba (*franchising*). Pilihan ini didasarkan pada pengembangan usaha secara internasional yang disarankan global marketing, mengajukan 5 model berikut :

1. dengan cara ekspor,
2. melalui pemberian lisensi,
3. dalam bentuk *franchising* (waralaba),
4. pembentukan perusahaan patungan (*joint ventures*), dan
5. *total ownership* atau pemilikan menyeluruh, yang dapat dilakukan melalui *direct ownership* (kepemilikan langsung) ataupun akuisisi¹

Pada awalnya, seperti dikatakan di atas, pemilihan pola waralaba ini adalah untuk memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, dan upaya peningkatan alih teknologi selama krisis, dalam strategi *marketing mixed* hal ini dikenal dengan istilah strategi 4p yaitu : *Product, Price, Place and Promotion*. Sehingga tidak mengherankan jika pola waralaba ini, di Indonesia sangat menjamur selama krisis ekonomi (1997-2000), bahkan

¹ Keegen, Warren J, *Global Marketing Management*, (New York : Prentice Hall International, 1989), hlm. 294.

sampai sekarang, seperti Mc. Danald, Kentacky Fried Chicken, California Fried Chicken, dll., yang berasal dari luar negeri, tetapi ada juga yang berasal dari dalam negeri seperti Nila Chandra Cakes, Ayam Goreng mBok Berek, Es Teller 77, Indo Maret, Alfa Maret, berbagai macam Ayam Geprek, berbagai macam Kopi Saji, berbagai macam Chikien dll.,² bahkan dari kalangan Pondok Pesantren menawarkan Toko Swalayan : “Basmallah”, dll.

Pola waralaba ini, begitu kuat dan sangat diminati sebagai alternatif pembiayaan/permodalan bagi pengusaha kecil dan menengah baik secara pribadi maupun secara berkelompok, walaupun permodalan yang dimaksud di sini adalah penggunaan lisensi, manajemen pemasaran, saluran distribusi bahan baku dan hasil produksi, serta transfer teknologi, seperti dimaksud dalam Peraturan Pemerintah No. 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan, disebutkan bahwa :

“pola waralaba adalah hubungan kemitraan dimana usaha menengah atau usaha besar memberi hak penggunaan lisensi, hak merek dagang dan saluran distribusi kepada pengusaha usaha kecil sebagai penerima waralaba disertai bantuan bimbingan manajemen”³

Lebih khusus lagi, dalam Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 tertanggal 18 Juni 1997 tentang Waralaba, disebutkan :

“Waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan atau penjualan barang dan atau jasa”.⁴

Berdasar hal tersebut, disadari atau tidak pola waralaba adalah alternatif tetapi juga ancaman bagi pengusaha lemah/kecil dalam arti yang sebenarnya, karena walaupun ‘*dalih*’ untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah dibalik itu ada ‘*bagian abu-abu*’ yang perlu diperhatikan. Karena

² Karamoy, Amir, *Sukses Usaha Lewat Waralaba*, (Jakarta : Jurnalindo Aksara Grafika, 1996), hlm. 14.

³ PP No. 44 Tahun 1997 tentang *Kemitraan*, Pasal 1 ayat (1).

⁴ Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 tertanggal 18 Juni 1997 tentang *Waralaba*, Pasal 1 ayat (1).

usaha model waralaba ini, dikecualikan oleh UU No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, akibatnya seorang konglomerat yang beretikat tidak baik dapat saja membuka usahanya disetiap kota bahkan sampai pada kota-kota kecamatan, sehingga mengancam kelangsungan hidup pengusaha lemah/kecil yang sebenarnya.

Oleh karena itu tulisan ini akan menganalisis lebih jauh tentang perjanjian waralaba, penulis memberi judul : **KONTRAK WARALABA (FRANCHISING) SEBAGAI SALAH SATU MODEL PEMBIAYAAN ATAU ANCAMAN BAGI USAHA KECIL DAN MENENGAH BERDASAR UU NO. 5 TAHUN 1999**

B. PEMBAHASAN

1. Kontrak Bisnis

Pada tiga dasawarsa terakhir ini, kompleksitas kehidupan dunia usaha jauh lebih rumit dan begitu ketatnya persaingan dagang dalam semua segi dan lini. Pengertian hubungan dalam bisnis menjadi tidak sederhana dan sangat mendominasi. Hubungan seseorang dengan seorang yang lain semakin renggang secara paguyuban, tetapi lebih didasarkan kepada kepentingan patembayan dan kepentingan bisnis semata. Hubungan sebagian besar didasarkan pada pertimbangan untung-rugi dan seberapa dapat bertahan dalam berkesinambungan dalam jangka yang lama. Sehingga sebagai konsekuensi logis untuk melindungi kepentingan-kepentingan untung-rugi maka sebagian dituangkan dalam bentuk perjanjian yang lebih dikenal dalam bentuk kontrak bisnis.

Sekilas, bila mendengar kata kontrak, kita langsung berpikir bahwa yang dimaksudkan adalah suatu perjanjian tertulis. Artinya, kontrak sudah dianggap sebagai suatu pengertian yang lebih sempit dari perjanjian. Dan bila melihat berbagai literatur, kesan ini tidaklah salah, sebab penekanan kontrak selalu dianggap sebagai medianya suatu

perjanjian yang dibuat secara tertulis baik yang dibuat secara otentik maupun di bawah tangan.

Hal inilah yang harus diluruskan oleh para pakar, sebab kontrak tidak lain adalah perjanjian itu sendiri (tentunya perjanjian yang mengikat). Bukankah dalam Pasal 1233 KUH Perdata disebutkan bahwa tiap-tiap perikatan dilahirkan dari :

1. Perjanjian; dan
2. Undang-undang

Salah satu sebab mengapa perjanjian oleh banyak orang tidak selalu dapat dipersamakan dengan kontrak, adalah karena dalam pengertian perjanjian yang diberikan oleh Pasal 1313 KUH Perdata tidak memuat kata “perjanjian dibuat secara tertulis”. Pengertian perjanjian dalam pasal tersebut hanya menyebutkan sebagai suatu perbuatan di mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap 1 (satu) orang lain atau lebih.

Menurut Munir Fuady⁵ banyak definisi tentang kontrak telah diberikan, dan masing-masing bergantung kepada bagian-bagian mana dari kontrak tersebut yang dianggap sangat penting, dan bagian tersebutlah yang ditonjolkan dalam definisi tersebut.

Salah satu definisi kontrak yang diberikan oleh salah satu kamus, bahwa kontrak adalah suatu kesepakatan yang diperjanjikan (*promissory agreement*) diantara 2 (dua) atau lebih pihak yang dapat menimbulkan; memodifikasi, atau menghilangkan hubungan hukum⁶

Selanjutnya ada juga yang memberikan pengertian kepada kontrak sebagai suatu perjanjian, atau serangkaian perjanjian di mana hukum memberikan ganti rugi terhadap wanprestasi terhadap kontrak

⁵ Munir Fuadi, *Hukum Kontrak*, (Bandung : Citra Aditya Bakti, 1999), hlm. 4 lih. juga V Wiranto, *Pengembangan Waralaba (Franchising) di Indonesia, Aspek Hukum dan Non Hukum dalam Aspek-aspek Hukum tentang Franchise*, Surabaya: Ikadin Cabang Surabaya, hlm. 23

⁶ Hasanuddin Rahman, *Loc.Cit.*, hlm 2.

tersebut, atau terhadap pelaksanaan kontrak tersebut oleh hukum dianggap sebagai suatu tugas⁷

Apabila mengacu kepada karya ilmiah ini yang memberikan kata “ perancangan” terhadap kontrak, maka kontrak dapat diartikan sebagai suatu media atau piranti perikatan yang sengaja dibuat secara tertulis sebagai suatu alat bukti bagi para pihak yang berkepentingan. Atau dengan kata lain, dalam tulisan ini kontrak diartikan sebagai suatu perjanjian yang sengaja dibuat secara tertulis sebagai suatu alat bukti bagi para pihak yang membuat kontrak tersebut.

Dari uraian penjelasan atau definisi tersebut di atas, lebih lanjut dapat dikemukakan bahwa

- a. Kontrak merupakan media atau piranti yang dapat menunjukkan apakah suatu perjanjian dibuat sesuai dengan syarat-syarat sahnya suatu perjanjian.
- b. Kontrak tersebut sengaja dibuat secara tertulis untuk dapat saling memantau di antara para pihak, apakah prestasi telah dijalankan atau bahkan telah terjadi suatu wanprestasi.
- c. Kontrak tersebut sengaja dibuat sebagai suatu alat bukti bagi mereka yang berkepentingan, sehingga apabila ada pihak yang dirugikan telah memiliki alat bukti untuk mengajukan suatu tuntutan ganti rugi kepada pihak lainnya. ⁸

Dari hal tersebut, dapat diketahui arti pentingnya pembuatan suatu kontrak bagi para pihak yang terlibat di dalamnya, bahkan bagi pihak atau pihak lainnya. Sebagaimana kita lihat perkembangan bisnis belakangan ini yang semakin pesat dengan alasan globalisasi. Transaksi-transaksi yang dilakukan begitu gencar dilakukan, bahkan bukan saja menyibukkan para pelaku bisnis tetapi juga sering menyulitkan para pembuat kontrak-kontrak bisnis. Hal ini disebabkan semakin canggihnya kemajuan teknologi yang harus diakui jauh meninggalkan kemajuan bidang hukum termasuk segi-segi hukum kontrak yang berlaku.

⁷ *Ibid.*, hlm 2-3

⁸ *Ibid.*, hlm 2-3

Selain hal tersebut di atas, arti penting suatu kontrak paling tidak adalah dalam hal-hal :

- a) Untuk mengetahui perikatan apa yang dilakukan dan kapan serta di mana kontrak tersebut dilakukan;
- b) Untuk mengetahui secara jelas siapa yang saling mengikatkan dirinya tersebut dalam kontrak dimaksud;
- c) Untuk mengetahui hak dan kewajiban para pihak, apa yang harus, apa yang boleh dan apa yang tidak boleh dilakukan oleh para pihak;
- d) Untuk mengetahui syarat-syarat berlakunya kontrak tersebut;
- e) Untuk mengetahui cara-cara yang dipilih untuk menyelesaikan perselisihan dan pilihan domisili hukum yang dipilih bila terjadi perselisihan antara para pihak;
- f) Untuk mengetahui kapan berakhirnya kontrak, atau hal-hal apa saja yang mengakibatkan berakhirnya kontrak tersebut;
- g) Sebagai alat untuk memantau bagi para pihak, apakah pihak lawan masing-masing telah menunaikan prestasinya atau belum, atau bahkan malah telah melakukan wanprestasi;
- h) Sebagai alat bukti bagi para pihak, apabila terjadi perselisihan di kemudian hari, termasuk apabila terjadi wanprestasi oleh salah satu pihak dalam kontrak dimaksud.⁹

2. Pembiayaan dan Pemberian Kredit

a. Pengertian Pembiayaan

Menurut Abdul Kadir Muhammad dan Rilda Murniati (2000 : 246) bahwa yang dimaksud perusahaan pembiayaan adalah badan usaha diluar bank dan Lembaga Keuangan bukan Bank yang khusus didirikan untuk melakukan kegiatan dalam bidang usaha Lembaga Pembiayaan. Menurut Pembiayaan, pembiayaan konsumen adalah pembiayaan pengadaan barang untuk kebutuhan konsumen dengan sistem pembayaran angsuran atau berkala. Dari pengertian ini, dapat dirinci unsur-unsur pembiayaan konsumen adalah :

- 1) Subyek adalah pihak-pihak yang terkait dalam hubungan hukum pembiayaan konsumen, yaitu perusahaan pembiayaan konsumen

⁹ *Ibid.*, hlm 3-4., lih. juga Subekti, *Aneka Perjanjian*, Cetakan ke 6, (Bandung : Alumni, 1984), hlm 45 – 46.

- (kreditur), konsumen (debitur) dan penyedia barang (pemasok, *supplier*).
- 2) Obyek adalah barang bergerak keperluan konsumen yang akan dipakai untuk keperluan hidup atau keperluan rumah tangga.
 - 3) Perjanjian adalah perbuatan persetujuan pembiayaan yang diadakan antara perusahaan pembiayaan konsumen dan konsumen, serta jual beli antara pemasok dan konsumen. Dalam perjanjian ini didukung oleh dokumen-dokumen.
 - 4) Hubungan kewajiban dan hak, di mana perusahaan pembiayaan konsumen wajib membiayai harga pembelian barang keperluan konsumen dan membayar tunai kepada pemasok untuk kepentingan konsumen, sedangkan konsumen wajib membayar harga barang secara angsuran kepada perusahaan pembiayaan konsumen dan pemasok wajib menyerahkan barang kepada konsumen.
 - 5) Jaminan berupa kepercayaan terhadap konsumen (debitur) merupakan jaminan utama bahwa konsumen dapat dipercaya untuk membayar angsurannya sampai selesai. Barang yang dibiayai oleh Perusahaan Pembiayaan Konsumen merupakan jaminan pokok secara fiducia, semua dokumen kepemilikan barang dikuasai oleh Perusahaan Pembiayaan Konsumen (*Fiduciary Transfer of Ownership*) sampai angsuran terakhir dilunasi. Di samping kedua jaminan yang disebutkan itu, pengakuan hutang (*promissory notes*) merupakan jaminan tambahan.

b. Pengertian Pemberian Kredit

Penyaluran dana (*fund lending*) adalah kegiatan usaha meminjamkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit (hutang). Menurut ketentuan Pasal 1 angka (11) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998:

“Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan

pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu dengan pemberian bunga”¹⁰

Jadi, menyalurkan dana adalah memberikan kredit. Berdasarkan ketentuan tersebut, secara yuridis dapat dirinci dan dijelaskan unsur-unsur kredit seperti berikut ini:

- a. penyediaan uang sebagai hutang oleh pihak Bank; atau
- b. tagihan yang dapat dipersamakan dengan penyediaan uang sebagai pembiayaan, misalnya pembiayaan pembuatan rumah, pembelian kendaraan;
- c. kewajiban pihak peminjam (debitur) melunasi hutangnya menurut jangka waktu, disertai pembayaran bunga;
- d. berdasarkan persetujuan pinjam-meminjam uang antara Bank dan peminjam (debitur) dengan persyaratan yang disepakati bersama.¹¹

Apabila ditelaah dengan teliti secara konseptual, maka dalam konsep kredit selalu terkandung unsur-unsur esensial berikut ini:

- a. Kepercayaan. Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap permohonan kredit, Bank yakin kredit yang akan diberikan itu dapat di kembalikan sesuai dengan persyaratan yang disepakati bersama.
- b. Agunan. Setiap kredit yang akan diberikan selalu disertai barang yang berfungsi sebagai jaminan bahwa kredit yang akan diterima oleh calon debitur pasti akan dilunasi dan ini meningkatkan kepercayaan pihak Bank.
- c. Jangka waktu. Pengembalian kredit didasarkan pada jangka waktu tertentu yang layak, setelah jangka waktu berakhir kredit dilunasi.
- d. Risiko. Jangka waktu pengembalian kredit mengandung risiko terhalang, atau terlambat, atau macetnya pelunasan kredit, baik disengaja atau tidak disengaja, risiko ini menjadi beban Bank.
- e. Bunga Bank. Setiap pemberian kredit selalu disertai imbalan jasa berupa bunga yang wajib dibayar oleh calon debitur, dan ini merupakan keuntungan yang diterima oleh Bank.
- f. Kesepakatan. Semua persyaratan pemberian kredit dan prosedur pengembalian kredit serta akibat hukumnya adalah hasil kesepakatan dan dituangkan dalam akta perjanjian yang disebut kontrak kredit.¹²

¹⁰ Abdul Kadir Muhammad, Rilda Murniati, *Lembaga Keuangan dan Pembiayaan*, (Bandung : Citra Aditya bakti, 2000), hlm. 58.

¹¹ *Ibid.*, hlm 58-59

¹² *Ibid.*

Kepada peminjam (debitur) dibebankan kewajiban membayar bunga kredit dan biaya administrasi. Besar kecilnya bunga kredit bergantung pada besar kecilnya bunga simpanan. Keuntungan konvensional usaha Bank diperoleh dari selisih bunga kredit yang diterima dari debitur dengan bunga simpanan yang diberikan kepada penyimpan. Keuntungan yang diperoleh dari selisih bunga ini disebut *spread basis*. Sebaliknya, kerugian karena bunga yang diterima dari debitur lebih kecil daripada bunga yang dibayarkan kepada penyimpan disebut *negative spread*.

Secara ekonomi, bunga Bank di satu sisi diartikan sebagai pengeluaran (*expenditure*) yang harus dibayar kepada nasabah yang memiliki simpanan di Bank, dan di lain sisi sebagai pemasukan (*revenue*) yang diterima dari nasabah yang memperoleh kredit (pinjaman). Dengan demikian, ada 2 (dua) jenis bunga Bank, yaitu:

- a. Bunga simpanan, yaitu biaya dana yang harus dikeluarkan dan diberikan kepada nasabah penyimpanan dana, contohnya giro, tabungan, deposito.
- b. Bunga pinjaman, yaitu keuntungan (pendapatan) yang diterima dari nasabah debitur yang memperoleh kredit, contohnya bunga kredit¹³

Bagi usaha Bank, kedua jenis bunga tersebut merupakan komponen utama faktor biaya dan pendapatan, keduanya saling pengaruh (*interdependence*).

Pada Bank yang berdasarkan prinsip Syariah, seperti Bank Muammalat Indonesia, tidak dikenal istilah bunga dalam memberikan jasa kepada penyimpan maupun peminjam. Pada Bank jenis ini, jasa Bank yang diberikan didasarkan pada prinsip Syariah sesuai dengan hukum Islam. Menurut ketentuan Pasal 1 angka (13) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, Prinsip Syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara Bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana, pembiayaan antara Bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana, pembiayaan kegiatan usaha,

¹³ *Ibid.*, hlm 60

atau kegiatan lainnya, yang dinyatakan sesuai dengan Syariah, antara lain adalah pembiayaan ¹⁴:

- a. berdasarkan prinsip bagi hasil (*Mudharabah*);
- b. berdasarkan prinsip penyertaan modal (*Musharakah*);
- c. barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*Ijarah*);
- d. jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*Murabahah*).

a. Pertimbangan Pemberian Kredit

Apabila Bank menerima permohonan kredit dari nasabah, Bank perlu melakukan analisis kredit lebih dahulu. Analisis kredit meliputi:

- (1) latar belakang nasabah/perusahaan nasabah;
- (2) prospek usaha yang akan dibiayai;
- (3) jaminan yang diberikan;
- (4) hal-hal lain yang ditentukan oleh Bank.

Tujuan analisis kredit adalah untuk meyakinkan Bank bahwa kredit yang dimohonkan itu adalah layak dan dapat dipercaya serta tidak fiktif yang yang utama adalah pengembalian modal dan bunga tepat waktu secara lancar. Atas dasar hasil analisis kredit, Bank memberikan pertimbangan dengan hati-hati apakah permohonan nasabah tersebut layak untuk dikabulkan. Hal ini perlu mendapatkan perhatian sungguh-sungguh mengingat risiko kemungkinan kredit sulit dilunasi dan cenderung macet. Adapun dasar pertimbangan pemberian kredit adalah hasil penilaian berdasarkan konsep 5C menurut Dahlan Siamat (1995) dalam uraian berikut ini :

a. Character (Watak)

Penilaian terhadap *character* perlu dilakukan untuk mengetahui itikad baik dan kejujuran nasabah calon debitur untuk membayar kembali kredit yang diterimanya dengan baik dan lancar. Penilaian watak calon debitur dimaksudkan untuk mengetahui kemauannya untuk membayar (*willingness to pay*). Penilaian tersebut meliputi moral, sifat, perilaku,

¹⁴ *Ibid.*

tanggung jawab, dan kehidupan pribadi calon debitur yang sangat berpengaruh terhadap pelunasan kredit.

b. Capacity (Kemampuan)

Penilaian terhadap *capacity* perlu dilakukan untuk mengetahui kemampuan calon debitur untuk membayar kembali kredit serta bunganya. Penilaian kemampuan membayar tersebut dilihat dari kegiatan usaha dan kemampuan mengelola usaha yang akan dibiayai melalui kredit tersebut, dalam arti kemampuan mengelola usaha secara terpadu dan menyeluruh.

c. Capital (Modal)

Penilaian terhadap *capital* perlu dilakukan untuk mengetahui jumlah modal yang dimiliki calon debitur cukup memadai untuk menjalankan usahanya. Makin besar jumlah modal yang ditanam oleh calon debitur ke dalam usaha yang akan dibiayai dengan kredit, makin menunjukkan keseriusan calon debitur menjalankan usahanya. Besarnya jumlah modal yang ditanam terutama berupa benda bergerak dan tidak bergerak akan memberi daya tahan usaha dalam menghadapi siklus atau fluktuasi ekonomi.

d. Collateral (Jaminan)

Penilaian terhadap *collateral* perlu dilakukan untuk mengetahui nilai barang jaminan yang diserahkan calon debitur untuk menutupi risiko kegagalan pengembalian kredit yang akan diperolehnya. Barang jaminan berfungsi sebagai pengaman terhadap kemungkinan ketidakmampuan calon debitur melunasi kredit yang diterimanya.

e. Condition (Keadaan)

Penilaian terhadap *condition* perlu dilakukan untuk mengetahui kondisi pada suatu saat di suatu daerah yang mungkin akan mempengaruhi kelancaran usaha calon debitur. Kondisi ekonomi ini mencakup juga peraturan atau kebijaksanaan pemerintah yang memiliki dampak terhadap keadaan perekonomian yang pada gilirannya akan mempengaruhi kegiatan usaha calon debitur.¹⁵

Selain penilaian berdasarkan konsep 5C, ada lagi Penilaian kredit terhadap beberapa aspek yang menyangkut kegiatan usaha calon debitur seperti diuraikan berikut ini.

a. Aspek Pemasaran

Penilaian terhadap aspek pemasaran pada dasarnya untuk mengetahui kemampuan daya beli masyarakat (*purchasing power*), keadaan persaingan (*competition*), pangsa pasar (*marketing area*),

¹⁵ Muhammad Djumhana, *Rahasia Bank*, (Bandung : Citra Aditya bakti, 1996), hlm. 46-47.

kualitas produk (*product quality*). Faktor-faktor tersebut akan berpengaruh pada perkembangan usaha calon debitur.

b. Aspek Teknis

Penilaian terhadap aspek teknis pada dasarnya untuk mengetahui kelancaran produksi, kapasitas produksi, mesin-mesin dan peralatan, ketersediaan dan kontinuitas bahan baku, dan kualitas tenaga kerja yang dimiliki. Faktor-faktor tersebut akan berpengaruh pada perkembangan usaha calon debitur.

c. Aspek Manajemen

Penilaian terhadap aspek manajemen pada dasarnya untuk mengetahui struktur dan susunan organisasi serta anggota manajemen termasuk juga kemampuan dan pengalamannya serta pola kepemimpinan yang diterapkan oleh top manajemen. Perlu diperhatikan juga apakah pengelolaan dan kepengurusan perusahaan menunjukkan tandan-tanda *one man show management*. Faktor-faktor tersebut akan berpengaruh pada perkembangan usaha calon debitur.

d. Aspek Yuridis

Penilaian terhadap aspek yuridis pada dasarnya untuk mengetahui status hukum badan usaha, kelengkapan izin usaha, dan yang cukup penting adalah mengenai legalitas barang jaminan. Faktor-faktor tersebut akan berpengaruh pada perkembangan usaha calon debitur.

e. Aspek Sosial Ekonomi

Penilaian terhadap aspek sosial ekonomi pada dasarnya untuk mengetahui apakah usaha yang akan dibiayai dengan kredit dapat diterima atau memberi dampak positif atau negatif terhadap lingkungan masyarakat setempat. Faktor ini juga akan berpengaruh pada perkembangan usaha calon debitur¹⁶

d. Klasifikasi Kredit

Berbagai macam ragam bentuk kredit dapat disalurkan oleh Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Klasifikasi bentuk-bentuk kredit tersebut didasarkan pada bermacam-macam kriteria seperti dijelaskan dalam uraian berikut ini :

1). Kriteria Kegunaan

Berdasarkan kriteria ini, kredit dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu :

- (1) Kredit investasi (*investment loan*) adalah kredit yang digunakan untuk membiayai pengembangan atau perluasan usaha

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 48

atau pembangunan proyek baru yang memerlukan jumlah dana besar dalam jangka waktu yang lebih lama.

- (2) Kredit modal kerja (*productive loan*) adalah kredit yang digunakan untuk membiayai usaha dalam rangka peningkatan produksi.

2). Kriteria Tujuan

Berdasarkan kriteria ini, kredit dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu:

- (1) Kredit produktif (*productive loan*) adalah kredit yang bertujuan untuk meningkatkan kegiatan usaha atau produksi suatu perusahaan, sehingga menghasilkan barang dan atau jasa dalam jumlah yang lebih besar.
- (2) Kredit konsumtif (*consumer loan*) adalah kredit yang bertujuan untuk memenuhi keperluan pribadi atau keluarga dalam kegiatan kehidupan sehari-hari, misalnya untuk perumahan, kendaraan bermotor.
- (3) Kredit perdagangan (*commercial loan*) adalah kredit yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan usaha perdagangan, misalnya usaha pertokoan, kredit ekspor.

3). Kriteria Jaminan

Berdasarkan kriteria ini, kredit dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu:

- (1) Kredit dengan jaminan (*secured loan*) adalah kredit yang dilindungi dan didukung oleh jaminan yang nilainya sekurang-kurangnya sama dengan jumlah kredit yang diterima calon debitur. Jaminan tersebut dapat berupa barang (milik calon debitur) atau berupa orang (pihak ketiga yang akan melunasi jika calon debitur wanprestasi).
- (2) Kredit tanpa jaminan (*unsecured loan*) adalah kredit yang tidak dilindungi dan tidak didukung oleh jaminan barang atau orang. Kredit ini hanya didasarkan pada kepercayaan terhadap prospek usaha yang cerah dan kejujuran calon debitur¹⁷.

4). Kriteria Jangka Waktu

Berdasarkan kriteria ini, kredit dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu:

¹⁷ Abdul Kadir Muhammad, Rilda Murniati., *Loc. Cit.*

- (1) Kredit jangka pendek (*short term loan*) adalah kredit yang jangka waktu pengembaliannya kurang dari 1 (satu) tahun, misalnya untuk modal kerja.
- (2) Kredit jangka menengah (*medium term loan*) adalah kredit yang jangka waktu pengembaliannya antara 1 (satu) tahun sampai 3 (tiga) tahun, misalnya untuk modal investasi.
- (3) Kredit jangka panjang (*long term loan*) adalah kredit yang jangka waktu pengembaliannya lebih dari 3 (tiga) tahun, misalnya untuk investasi proyek perkebunan kelapa sawit²⁸⁾

e. Batas Maksimum Pemberian Kredit

Batas Maksimum Pemberian Kredit (BMPK) adalah batas maksimum penyediaan dana yang diperkenankan untuk disalurkan oleh Bank kepada peminjam atau kelompok peminjam tertentu (Pasal 1 huruf (a) SK Direksi Bank Indonesia Nomor 26/21/Kep/Dir). Batas maksimum penyediaan dana diukur dari modal Bank pemberi kredit, yang mulai diberlakukan sejak akhir Maret 1997 sebagai berikut :

- a. Bagi satu peminjam yang tidak terkait dengan Bank adalah sebesar 20% (dua puluh persen) dari modal Bank.
- b. Bagi satu kelompok peminjam yang tidak terkait dengan Bank adalah sebesar 20% (dua puluh persen) dari modal Bank.
- c. Bagi pihak-pihak yang terkait dengan Bank, baik untuk 1 (satu) peminjam maupun keseluruhan setinggi-tingginya 10% (sepuluh persen) dari modal Bank.¹⁸

Modal Bank adalah modal yang sebagaimana dimaksud dalam ketentuan tentang kewajiban penyediaan modal minimum Bank yang diatur dalam SK Direksi Bank Indonesia Nomor 26/20/Kep/Dir. sebagai berikut:

- a. Modal Bank yang didirikan dan berkantor pusat di Indonesia terdiri atas modal inti dan modal pelengkap. Modal inti terdiri atas modal disetor, modal sumbangan, cadangan-cadangan yang dibentuk dari laba yang diperoleh setelah diperhitungkan pajak. Modal pelengkap terdiri atas cadangan-cadangan yang dibentuk tidak berasal dari laba, modal pinjaman, serta pinjaman subordinasi.

¹⁸ Muhammad Djumhana, *Loc.Cit.*, lih. juga Abdul Kadir Muhammad, Rilda Murniati., *Ibid.*, hlm. 65.

- b. Modal kantor cabang Bank yang berkedudukan di luar negeri terdiri atas dana bersih dari kantor pusat dan kantor-kantor cabangnya di luar Indonesia¹⁹

Siapa yang dimaksud dengan pihak yang terkait dengan Bank pemberi kredit itu? Mereka adalah :

- a. emegang saham yang memiliki saham 10% (sepuluh persen) atau lebih dari modal disetor Bank; p
- b. anggota dewan komisaris; a
- c. anggota direksi; a
- d. keluarga dari pihak-pihak tersebut di atas; k
- e. pejabat Bank; p
- f. perusahaan-perusahaan yang di dalamnya terdapat kepentingan dari pihak-pihak dimaksud di atas, yaitu yang kepemilikannya 25% p
- g. dua puluh lima persen) atau lebih²⁰ (

4. Kontrak Bisnis Waralaba

a. Kontrak Waralaba Secara Umum

Menurut PH Collin²¹ dalam Gunawan Widjaya, mendefinisikan waralaba dari kata *franchise* sebagai “ *License to trade using a brand name and paying a royalty for it*”, dan *franchising* diartikan sebagai “*Act of selling a license to trade as a Franchisee*”.

Pemberian waralaba ini didasarkan pada suatu perjanjian waralaba (Franchise Agreement), yang menurut Black’s Law Dictionary²² dalam Gunawan Widjaya dikatakan :

“*Generally, an agreement between a supplier of a product or service or an owner of a desired trademark or copyright*

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 66.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 66-67.

²¹ Gunawan Wijaya, *Lisensi atau Waralaba* (Suatu panduan Praktis), (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 14

²² *Ibid.*, hlm. 15.

(Franchisor), and a reseller (Franchisee) under which the Franchisee agrees to sell the Franchisor product or service or to business under the Franchisor's name”.

Dari pengertian di atas maka dapat ditarik suatu pengertian bahwa seorang penerima waralaba juga menjalankan usahanya sendiri tetapi dengan menggunakan merek dagang merek jasa serta dengan memanfaatkan metode dan tata cara atau prosedur yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba. Kewajiban untuk mempergunakan metode dan tata cara atau prosedur yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba oleh penerima waralaba membawa akibat lebih lanjut bahwa suatu usaha waralaba adalah usaha yang mandiri, yang tidak mungkin digabungkan dengan kegiatan usaha lain (milik penerima waralaba). Hal ini berarti bahwa pemberian waralaba menuntut eksklusivitas, dan bahkan dalam banyak hal mewajibkan terjadinya *non competition clause* bagi penerima waralaba, bahwa setelah perjanjian pemberian waralabanya berakhir.

b. Kontrak Waralaba dalam Peraturan Perundang-undangan

Seperti dijelaskan dalam Peraturan Pemerintah No. 44 tahun 1997 tentang Kemitraan, disebutkan bahwa pola waralaba adalah :

“sebuah pola hubungan kemitraan di mana usaha menengah atau usaha besar memberi hak penggunaan lisens, hak merek dagang dan saluran distribusi termasuk juga kinerja yang dilaksanakan dan diterapkan kepada usaha kecil sebagai penerima waralaba disertai bantuan bimbingan manajemen dan pengembangannya” (Pasal 1 ayat (1)).

Hal ini dipertegas dalam Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 tertanggal 18 Juni 1997 tentang Waralaba, disebutkan :

“Waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan dan atau penjualan barang dan atau jasa” (Pasal 1 ayat (1)).

Hal ini sebenarnya dimaksudkan untuk mengatasi krisis ekonomi yang melanda Indonesia, sehingga untuk memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, dan upaya peningkatan alih teknologi. Untuk hal itu dipandang perlu dikeluarkannya Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan untuk mengatur lebih lanjut tentang pola waralaba ini dengan Surat Keputusan Nomor : 259/MPP/Kep/7/1997 tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.

c. Jenis Waralaba dalam Bisnis

Dalam bentuknya sebagai bisnis, waralaba memiliki dua jenis kegiatan:

1. waralaba produk dan merek dagang;
2. waralaba format bisnis.

Waralaba model pertama²³ adalah waralaba produk dan merek dagang adalah bentuk waralaba yang paling sederhana. Dalam waralaba produk dan merek dagang, pemberi waralaba memberikan hak kepada penerima waralaba untuk menjual produk yang dikembangkan oleh pemberi waralaba yang disertai dengan pemberian izin untuk menggunakan merek dagang milik pemberi waralaba. Pemberian izin penggunaan merek dagang tersebut diberikan dalam rangka penjualan produk yang diwaralabakan tersebut. Atas pemberian izin penggunaan merek dagang tersebut biasanya pemberi waralaba memperoleh suatu bentuk pembayaran *royalty* dimuka, dan selanjutnya pemberi waralaba memperoleh keuntungan (yang sering juga disebut dengan *royalty* berjalan) melalui penjualan produk yang diwaralabakan kepada penerima waralaba. Dalam bentuknya yang sangat sederhana ini, waralaba produk dan merek dagang seringkali mengambil bentuk keagenan, distributor atau lisensi penjualan.

²³ Gunawan Wijaya, *Waralaba*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2001), hlm. 13-14.

Model waralaba yang kedua adalah waralaba format bisnis. Menurut Martin Mandelson²⁴, menyatakan bahwa waralaba format bisnis ini adalah bentuk waralaba yang dilakukan atas dasar :

- a. Konsep bisnis yang menyeluruh dari pemberi waralaba;
- b. Adanya proses permulaan dan pelatihan atas seluruh aspek pengelolaan bisnis, sesuai dengan konsep pemberi waralaba;
- c. Proses bantuan dan bimbingan yang terus-menerus dari pihak pemberi waralaba.

d. Keunggulan Pola Waralaba

Sistem *franchising* (pewaralabaan) sebagai alternatif kemitraan usaha sangat potensial untuk dikembangkan, karena memiliki keunggulan-keunggulan menurut Amir Karamoy²⁵ sebagai berikut :

- a) Prinsip utama *franchising* mengharuskan saling membutuhkan, saling mendukung dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak utamanya bagi pemberi waralaba dapat terpenuhinya :
 - 1) kekurangan modal untuk ekspansi usaha/pasar yang lebih luas,
 - 2) kekurangan personil untuk menjalankan usahanya,
 - 3) melakukan perluasan (dan penetrasi) pasar secara tepat.
- b) Pengusaha kecil langsung memperoleh bantuan organisasi, manajemen, pembiayaan (perkreditan), alih teknologi, pemasaran dan promosi termasuk pangsa pasar sudah tersedia.
- c) Berdasarkan penelitian empiris, keberhasilan sistem *franchising* bagi pengusaha kecil sangat tinggi, sekitar 93%. Berarti tingkat kegagalan hanya 7%. Sedangkan tingkat kegagalan pada bisnis biasa mencapai 66%.
- d) Dasar filosofi *franchising* adalah “ Memperbesar pangsa pasar dengan cara memperkokoh pondasi pengusaha kecil menjadi besar “.

²⁴ Mendelshon dan Martin, *Franchising : Petunjuk Praktis bagi Franchisor dan Franchisee*, (Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo, 1997), hlm.10-11.

²⁵ Amir Karamoy, *Loc.Cit.*, hlm 13 – 17.

- e) Prinsip kerja *franchising* adalah “Pengelolaan pengusaha kecil dengan pola manajemen perusahaan besar“. Aspek methodologis *franchising* adalah “ Mengalihkan keberhasilan usaha kepada orang lain pada lokasi yang berbeda.

e. Kontrak Waralaba

Pada dasarnya waralaba adalah suatu bentuk perjanjian yang isinya memberikan hak dan kewenangan khusus kepada pihak penerima waralaba, yang dapat berwujud dalam bentuk²⁶ :

- 1) hak untuk melakukan penjualan atas produk berupa barang dan atau jasa dengan mempergunakan nama dagang atau merek dagang tertentu,
- 2) hak untuk melaksanakan kegiatan usaha dengan atau berdasarkan pada suatu format bisnis yang telah ditentukan oleh pemberi waralaba.

Perjanjian waralaba tunduk pada ketentuan yang berlaku pada buku III KUH Perdata. Selain itu juga diatur secara khusus dalam Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 tertanggal 18 Juni 1997 tentang Waralaba, dan juga Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan dengan Surat Keputusan Nomor : 259/MPP/Kep/7/1997 tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.

Sebelum membuat perjanjian yang harus diperhatikan adalah asas-asas umum dalam perjanjian, yaitu :

- 1) asas kebebasan berkontrak,
- 2) asas konsensualitas,
- 3) asas personalia,
- 4) asas itikad baik.

Keempat asas di atas sangat penting artinya agar para pihak baik pemberi maupun penerima waralaba agar dapat bekerja dengan tenang

²⁶ Gunawan Widjaya, 2001, Loc.Cit., hlm 75

dan nyaman berusaha, ada kepastian berusaha. Untuk keperluan itu pemberi waralaba wajib menyampaikan keterangan tertulis dan benar kepada calon penerima waralaba untuk dipelajari, sekurang-kurangnya tentang :

- (1) Identitas perusahaan Pemberi Waralaba, berikut keterangan mengenai kegiatan usahanya termasuk neraca dan rugi laba selama 2 (dua) tahun terakhir.
- (2) Hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang menjadi obyek waralaba.
- (3) Persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi oleh Penerima Waralaba.
- (4) Bantuan atau fasilitas yang ditawarkan Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba.
- (5) Hak dan kewajiban Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba.
- (6) Cara-cara dan syarat pengakhiran, pemutusan dan perpanjangan perjanjian waralaba.
- (7) Hal-hal yang perlu diketahui oleh Penerima Waralaba dalam rangka pelaksanaan perjanjian.

Pelaksanaan kemitraan dengan pola waralaba harus dinyatakan dengan perjanjian tertulis dengan Akta Notaris. Perjanjian itu sekurang-kurangnya harus memuat klausula seperti yang diatur dalam pasal 3 Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba, berikut :

- (1) Nama, alamat dan kedudukan masing-masing pihak.
- (2) Nama dan alamat masing-masing pihak yang berhak menandatangani perjanjian.
- (3) Nama dan jenis hak atas Kekayaan Intelektual, penemuan atau ciri khas usaha.
- (4) Hak dan kewajiban masing-masing pihak serta bantuan dan fasilitas yang diberikan kepada Penerima Waralaba.
- (5) Wilayah Pemasaran.
- (6) Jangka waktu perjanjian dan tatacara perpanjangan perjanjian serta syarat-syarat perpanjangan.

- (7) Cara penyelesaian perselisihan.
- (8) Ketentuan pokok yang disepakati yang dapat mengakibatkan pemutusan atau berakhirnya perpanjangan.
- (9) Ganti rugi dalam hal terjadi pemutusan perjanjian.
- (10) Penggunaan barang atau bahan hasil produksi dalam negeri yang dihasilkan dan dipasok oleh pengusaha kecil.
- (11) Pembinaan, bimbingan dan pelatihan kepada Penerima Waralaba.

f. Syarat Kemitraan Waralaba

Kemitraan dengan pola waralaba harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- a. Pemberi Waralaba maupun Penerima Waralaba harus mengutamakan penggunaan barang atau bahan hasil produksi dalam negeri sebanyak-banyaknya sepanjang memenuhi standar mutu barang yang dijual berdasarkan perjanjian waralaba.
- b. Pemberi Waralaba harus mengutamakan pengusaha kecil dan menengah sebagai Penerima Waralaba atau sebagai pemasok bahan baku.
- c. Perjanjian kemitraan Waralaba wajib didaftarkan ke Departemen Perdagangan untuk memperoleh Surat Tanda Pendaftar Usaha Waralaba (STPUW).
- d. Penerima Waralaba membayar biaya (franchise free) dan royalti kepada Pemberi Waralaba.

F. Kesimpulan

Ada dua buah kesimpulan yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu :

- (1) Analisis kontrak waralaba yang dilakukan secara tepat dan untuk membela kepentingan para pengusaha kecil, benar-benar merupakan suatu model pembiayaan dan bukan merupakan suatu ancaman bagi pengusaha kecil atau pengusaha menengah berdasar UU No. 5 Tahun 1999.
- (2) Penerima waralaba baik perseorangan maupun kelompok haruslah mereka yang tergabung dalam pengusaha kecil termasuk koperasi, tetapi bukan pengusaha besar yang mengaku sebagai pengusaha kecil.

Jika hal ini terjadi maka dominasi menguasai pangsa pasar dan memenuhi pengertian monopoli dalam pasal 17 UU No. 5 Tahun 1999.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir, Muhammad, Rilda Murniati, 2000, *Lembaga Keuangan dan Pembiayaan*, Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Abipraja, Soedjono, 2002, *Perencanaan Pembangunan di Indonesia (Konsep, Model, Kebijaksanaan, Instrumen serta Strategi)*, Surabaya : Airlangga University Perss.
- Barnes Metzger, Dannel, 1983, *Law for Bussiness*, Illinois : Homewood.
- Black, Henry Campbell, 1990, *Black's Law Dictionary*, 6th ed, St. Paul MN: West Publishing Co.
- Black, James A., dan Champion, Dean J., *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*, Bandung : Refika Aditama.
- Budihardjo, Ali.,et al., 2000, *Reformasi Hukum di Indonesia*, Jakarta : Cyber Consult.
- Burton Simatupang, Richard, 1996, *Aspek Hukum Dalam Bisnis*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Dunn, William N., 2000, *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*, (terjemahan : Samodra Wibawa, dkk), Yogyakarta : Gajah Mada Iniversity Press.
- Hanitijo Soemitro, Ronny,1990, *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Hasanuddin Rahman, 2000, *Legal Drafting*, Bandung : Citra Aditya Bakti
- Karamoy, Amir, 1996, *Sukses Usaha Lewat Waralaba*, Jakarta : Jurnalindo Aksara Grafika, Hal. 14.
- Keegen, Warren J, 1989, *Global Marketing Management*, New York : Prentice Hall International
- Moleong, Lexy J., 2000, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya.

- Muhammad Djumhana, 1996, *Rahasia Bank*, Bandung : Citra Aditya bakti
- Munir Fuadi, 1999, *Hukum Kontrak*, Bandung : Citra Aditya Bakti
- Prasetya, Rudhi, 2001, *Kedudukan Mandiri Perseroan Terbatas*, Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Riwu Kaho, Josef, 2002, *Prospek Otonomi Daerah di Negara Republik Indanesia*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Soekanto, Soerjono, 1986, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.
- , dan Mamudji, Sri.,1990, *Penelitian Hukum Normatif*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Susanto, Hery, dkk, 2003, *Otonomi Daerah dan Kompetensi Lokal (Pikiran Serta Konsepsi Syaukani HR)*, Jakarta : Millenium Publisher.
- V Wiranto, *Pengembangan Waralaba (Franchising) di Indonesia, Aspek Hukum dan Non Hukum dalam Aspek-aspek Hukum tentang Franchise*, Surabaya: Ikadin Cabang Surabaya.
- Widjaya, Gunawan, 2001, *Waralaba*, Jakarta : Rajawali Pers.
- ,2002, *Lisensi atau Waralaba (Suatu Panduan Praktis)*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Widjaja, HAW, 1998, *Percontohan Otonomi Daerah di Indanesia*, Jakarta : Rineka Cipta.
- , 2001, *Titik Berat Otonomi pada Daerah Tingkat II*, Jakarta : Rajawali Pers.
- , 2000b, *Hukum Perusahaan Perseroan Terbatas*, Edisi Revisi, Jakarta : Megapoint.
- Wirjono Prodjodikoro, 1981, *Hukum Perdata tentang Persetujuan-persetujuan Tertentu*, Bandung: Sumur
- Woelan Azis, Sri, 1996, *Aspek-aspek Hukum Ekonomi Pembangunan di Indanesia*, Surabaya : Citra Media Karya Anak Bangsa.
- Undang-undang No. 9 tahun 1995 tentang **Usaha Kecil**

Undang-undang No. 5 tahun 1999 tentang **Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Tidak Sehat**

Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 tentang **Waralaba**

Peraturan Pemerintah No. 44 Tahun 1997 tentang **Kemitraan**

Peraturan Pemerintah No. 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil

Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 259/MPP/7/1997 tanggal 30 Juli 1997 tentang **Ketentuan dan Tatacara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba.**