

B A B III

KONSEP FRANCAIS DALAM PERNIAGAAN DAN KEUSAHAWANAN

3.1. Pendahuluan

Perniagaan francais bukanlah satu perkara baru dalam dunia perniagaan kerana ia telah bertapak lama dalam dunia perdagangan, tidak hanya di USA dan Eropah, akan tetapi sudah masuk ke negara-negara lainnya. Ia merupakan satu konsep perniagaan yang melibatkan dua pihak ataupun lebih mengikut keperluan bagi menjalankan satu aktiviti perniagaan, mengembangkan dan memperkenalkannya terus sehingga dapat diterima dengan cepat di kalangan pengguna. Satu pihak disebut *francaisor* iaitu sebagai pihak yang memiliki jenama dan pihak yang lain pula disebut sebagai *francaisi* iaitu pihak yang menjalankan dan memasarkan produk jenama tersebut.

Sebagai pemilik jenama, *francaisor* tidak boleh berlepas tangan, kerana dalam pelaksanaannya ia mempunyai tanggungjawab dan kewajipan untuk menyediakan *blueprint* (petunjuk pelaksanaan) bentuk perniagaan, mengadakan kursus-kursus peningkatan kualiti perniagaan bagi pihak kedua, memberi pengetahuan tentang *sistem* pemasaran dan menyediakan perkhidmatan tambahan untuk mempertahankan dan mengukuhkan agar lesen yang diberi dapat dijalankan dengan lancar dan sukses.¹

Untuk memahaminya, ramai pihak yang cuba mendefinisi francais dari pelbagai sudut pandangan. Perkara ini disebabkan oleh luasnya skop dan berkembangnya *syistem* ini dengan cepat ke pelbagai negara.² Manakala kebijakan atau polisi pada satu negara

¹ Colen Barrow, Godfrey Golzen and Helen Kogan, *Guide to Taking up a Franchise*, ed. ke-13 (London : Kogan Page Limited, 2000), 8-9.

² Maureen Brookes dan Angela Roper, "International Master Franchise Agreements: An Investigation Of Control From Operational, Relational And Evolutionary Perspectives," *European Journal Of Marketing* 45, no. 7/8 (2011), 1253.

dengan negara lainnya pula mempunyai perbezaan, sehingga ia mempengaruhi definisi francais yang dikemukakan oleh pakar ekonomi dari negara masing-masing negara.

3.2. Pengertian Perniagaan Francais

Secara am, pada dasarnya perkataan francais berasal daripada perkataan Perancis yang bermakna ‘kebebasan’ atau ‘pengecualian dari cukai’.³ Akan tetapi walaupun istilah francais diambil dari bahasa Perancis, namun negara yang mempopularkan *sistem* ini adalah Amerika Syarikat.⁴

Kejelasan maksud francais ini pula perlu merujuk kepada definisi yang dikeluarkan oleh badan ataupun lembaga yang menjalankan sistem francais ini, seperti pendapat International Franchise Association sebagai sebuah lembaga gabungan pengusaha francais di Amerika Syarikat ataupun lembaga-lembaga persatuan francais di setiap negara.

Antara lembaga yang memberi definisi francais ialah International Franchise Association. Lembaga ini memberi takrifan francais seperti berikut:

Francais ialah satu usaha hubungan kontrak antara franchisor dan francais, di mana franchisor diwajibkan memberi penyeliaan dan bimbingan bagaimana menjalankan dan menjaga agar perniagaan francais tetap berjalan, manakala pihak francais pula berkewajipan membuat bayaran berupa laburan dalam jumlah tertentu dan ia mendapat kebenaran untuk menggunakan jenama, bentuk dan sebarang sistem francais di bawah kawalan franchisor.⁵

Mengikut definisi ini, francais merupakan satu hubungan kontrak yang terjalin antara dua pihak. Pihak pertama disebut sebagai franchisor iaitu pihak yang memiliki jenama manakala pihak kedua disebut dengan francais sebagai pihak yang menjalankan aktiviti perniagaan, pemasaran dan mengembangkannya. Franchisor mempunyai

³ Nek Kamal Yeop Yunus dan Hain Hilman Abdullah, *Pengurusan Peruncitan Konsep, Strategi dan Kes*, ed. ke-3 (Petaling Jaya: Prentice Hall, 2007), 118.

⁴ Iswi Hatiyani dan R.Serfianto, *Membangun Gurita Bisnis Franchise*, ed. ke-1 (Yogyakarta: Pustaka Yustisia, 2011), 37.

⁵ Martin Mendelsohn, *The Guide to Franchising*, ed. ke-5 (London: Cassell Publisher Limited, 1995), 5.

tanggung jawab memastikan aktiviti perniagaan tersebut berjalan dengan lancar secara berterusan.

Di Indonesia istilah *francais* lebih dikenali dengan waralaba. Perkataan waralaba merupakan singkatan daripada dua perkataan, iaitu *wara* untuk lebih dan *laba* adalah untuk untung. Oleh itu, waralaba secara bahasa ialah untung yang lebih. Pada peringkat awal perkembangannya, komuniti perniagaan di Indonesia tidak mengenal *sistem* ini. Akan tetapi, zaman berlalu dan keperluan ekonomi mula meningkat, masyarakat mengembangkan usaha perniagaannya dengan menggunakan sistem ini dan secara meluas mereka mengenal istilah dan sistem ini sejak Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Manajemen ditubuhkan dan memperkenalkannya kepada masyarakat.⁶

Mengikut definisi yang dikeluarkan oleh Asosiasi Franchise Indonesia, *francais* adalah suatu sistem penyaluran barangan atau jasa kepada pelanggan akhir, di mana pemilik jenama memberikan hak sama ada kepada orang perseorangan mahupun syarikat untuk melaksanakan perniagaan dengan jenama, nama, sistem, prosedur, serta kaedah-kaedah yang telah ditetapkan sebelumnya dan dalam jangka masa tertentu untuk kawasan tertentu pula.⁷

Dalam pasal 1 Peraturan Pemerintah Nombor 42 tahun 2007 dan pasal 1 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31 menyebutkan definisi *francais* adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan pengusaha terhadap sistem perniagaan dengan usaha khusus bagi memasarkan barangan dan/atau perkhidmatan yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian *francais*.⁸

⁶Tengku Keizirina Devi Azwar, *Perlindungan Hukum dalam Franchise*, (Karya ilmiah, Medan: Universitas Sumatera Utara, 2005), 2.

⁷ Dyna Novitasari, *Op.cit.*, hal.3

⁸ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor : 42 tahun 2007 tentang *Franciais* dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nombor : 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba

Mengikuti pandangan Amir Karamoy, *francais* adalah suatu kerjasama dalam satu usaha antara perusahaan yang mempunyai jenama perniagaan yang mashur dan terkenal, serta sistim pengurusan, kewangan dan pemasaran yang mantap bagi digunakan oleh terwaralaba (*franchisee*). Manakala pewaralaba (*franchisor*) wajib memberi bantuan teknikal, manajemen dan pemasaran, dan sebagai tindak balasnya terwaralaba membayar sejumlah *fee* kepada pewaralaba⁹ dengan satu perjanjian yang mengikat kukuh antara kedua-duanya.¹⁰

Daripada berbagai definisi yang telah dipaparkan, dapat diketahui unsur-unsur yang dikandung oleh *francais* iaitu satu aktiviti perniagaan dan keusahawanan yang berasaskan perjanjian yang kukuh antara pewaralaba (*franchisor*) sebagai pemilik jenama dan sistem pelaksanaan dengan terwaralaba (*franchisee*) sebagai pihak yang menjalankan aktiviti perniagaan tersebut,¹¹ dengan ketetapan perundangan dan ketentuan yang berlaku dalam sebuah negara. *Franchisor* dan *franchisee* keduanya memiliki hak dan kewajiban yang mesti ditunaikan antara satu dengan lainnya.

Franchisor pula berkewajipan memberi seliaan sistem pemasaran, kursus-kursus kemahiran peningkatan kualiti, bantuan operasi, bantuan promosi dan pengiklanan serta perkhidmatan pemilihan tempat. Manakala *franchisee* pula berkewajipan membayar *fee* kepada *franchisor* secara berkala atas apa yang disediakan *franchisor*, sama ada pembekalan barangan, perkhidmatan, pengurusan, pelatihan mahupun periklanan.

3.3. Sejarah Perniagaan Francais

Francais atau waralaba sebenarnya merupakan bentuk pemasaran yang baharu dalam perniagaan dan keusahawanan, disusun dalam bentuk organisasi yang lebih luas

⁹ Scott Weaven et al., "Franchisee Personality An Examination In The Context Of Franchise Unit Density And Service Classification," *European Journal of Marketing* 43, no. 2 (2009), 91.

¹⁰ Rizal Calvary Marimbo, *Rasakan Dahsyatnya Usaha Franchise*, ed. ke-1 (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007), 4.

¹¹ Roman Peretiako et. al., "Commentary: Franchising in Ukraine," *European Journal of Marketing* 43, no.1 (2009), 22.

bagi mengembangkan pasaran.¹² Terbukti bahawa apa yang diusahakan dalam sistem francais ini adalah memperbanyak kedai-kedai cawangan perniagaan ke pelbagai tempat, sama ada barangan mahupun perkhidmatan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak daripada penggunaan barangan dan perkhidmatan.

Oleh itu ramai pihak yang akan terlibat dalam satu usaha francais. Masalah ini menjadi satu cabaran bagi pihak-pihak yang menceburkan dirinya ke dalam sistem francais agar dapat menjaga hubungan baik antara pihak dan selalu membuat strategi yang tepat,¹³ di atas dasar kejujuran dan komitmen dalam perniagaan.¹⁴

Sejarah perkembangan francais di dunia menjadi bukti bahawa bentuk francais yang sedia ada pada saat ini merupakan pengembangan daripada sistem francais yang telah diterokai sejak tahun 1850-an dan mula berkembang tahun pada 1950-an serta 1960-an di Amerika Syarikat. Latar belakang dan matlamat daripada sistem ini adalah supaya barangan yang dikeluarkan oleh satu kawasan dapat diedar dan dijual ke seluruh bahagian lainnya.¹⁵

Bentuk francais pertama yang paling sederhana adalah format perniagaan yang dipelopori pada sekitar tahun 1850-an oleh Singer Sewing Machine Company. Isaac Singer sebagai pembuat mesin jahit memperkenalkan sistem francais untuk mengembangkan dan meningkatkan pengeluaran mesin jahitnya.¹⁶ Walaupun usaha yang dilakukannya tidaklah berjaya, akan tetapi ia menjadi orang pertama yang mengenalkan kepada dunia perniagaan tentang format perniagaan francais ini di Amerika Syarikat.

Singer sebenarnya adalah seorang usahawan dan ahli perniagaan dalam bidang ukiran kayu. Ia mengembangkannya dengan cara membuat mesin ukir kayu agar dapat

¹² Jorg Sydow, "Franchise System as Strategic Networks: Studying Network Leadership in the Service Sector," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 10, no. 2 (1998), 108.

¹³ *Ibid.*, 110.

¹⁴ Owen Wright, Anthony Grace, "Trust and commitment within franchise systems: an Australian and New Zealand perspective," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 23, no. 4 (2011), 486.

¹⁵ Juatjir Sumardi, *Aspek-aspek hukum Francais dan Perusahaan Trans Nasional*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 1995), 21-22.

¹⁶ Katherine T. Durack, "Authority and Audience-centered Writing Strategies: Sexism in 19th Century Sewing Machine Manuals", *Technical Communication* second Quarter (1998), 186.

mengeluarkan hasil lebih banyak lagi. Tetapi oleh kerana keuntungan yang sedikit, ia beralih perhatian kepada pengeluaran mesin jahit bagi meningkatkan dan mendapat ganjaran kewangan yang lebih.¹⁷

Kemudian pada tahun 1850 Singer membina jaringan penyalur untuk menjual keluaran mesin jahitnya ke daerah lain dengan menetapkan *royalty* tertentu sebagai pengganti perkhidmatan kepada Singer yang telah memberi kebenaran untuk memasarkan mesin jahit buatannya. Namun demikian, walaupun Singer kurang berjaya dalam melakukan usaha tersebut, Ia menjadi peneroka dan telahpun berjaya meletakkan konsep asas perniagaan francais.

Bagi dunia perniagaan, sistem ini mengejutkan banyak pihak disebabkan ia begitu cepat melaju dan berkembang. Apa yang dibuat oleh Singer, ternyata tidak berhenti sampai disitu sahaja. Para peniaga dan usahawan lain mula menjadikan format francais ini sebagai satu strategik untuk mengembangkan pasaran perniagaannya.

Kemudian, usaha Isaac Singer ini diteruskan oleh Jhon Styth Pemberton yang lebih berjaya menggunakan format francais untuk mengembangkan syarikat minuman Coca Cola. Namun, pada sumber lain menjelaskan bahawa yang mengikuti jejak Isaac Singer bukanlah Coca Cola, tetapi sebuah industri automotif di Amerika Syarikat, iaitu *General Motors Industry* sebuah syarikat reka bentuk dan perkilangan yang dibina pada tahun 1897.¹⁸

Selain daripada itu sistem francais itu mula diminati oleh para usahawan makanan segera (cepat saji). Kerana daripada sifatnya, makanan merupakan satu keperluan asasi manusia yang sentiasa dicari dan diperlukan setiap hari. Keadaan yang sebegini dimanfaatkan oleh peniaga untuk memberikan tawaran pelbagai macam jenis makanan cepat saji (segera).

¹⁷ Grace Rogers Cooper, *The Invention of The Sewing Machine*, (US: PDF Booksworld, 1973), 50-51.

¹⁸ <http://www.gm.com/company/historyAndHeritage.html> dicapai pada Selasa 25 Februari 2014

Gelagat ini dimulai semenjak tahun 1919, apabila A & W Root Bear membuka sebuah restoran makanan segera. Juga pada tahun 1935 sebuah restoran besar makanan segera menguasai penguasaan restoran modern yang diterokai oleh Howard Deering Johnson yang bekerja sama dengan Reginald Sprague. Untuk mengembangkan usahanya, mereka memberikan kebebasan kepada rakan niaga untuk menggunakan nama yang sama, makanan, persediaan, logo bahkan mereka merancang dengan memberikan suatu pembayaran kepada pemilik jenama. Dalam perkembangannya kemudian francais ini terus menyempurnakan sistemnya sehingga ke tahun 1950-an yang kemudian dikenal dengan francais generasi kedua.¹⁹

Sebagai negara kuasa besar, Amerika Syarikat berjaya mengembangkan pelbagai jenis perniagaannya keluar negara dengan format francais. Masyarakat menggemari sistem francais ini sehingga perniagaan ini boleh mencapai 35 peratus daripada seluruh perniagaan runcit yang ada di Amerika Syarikat. Manakala di Inggris pula, J.Lyons merintis perniagaan katering makanan pada tahun 1887. Pernah mengalami kegagalan dalam perniagaannya, J. Lyons mula berjaya selepas mendirikan semula perniagaannya pada tahun 1894 dan mendaftarkannya sebagai *limited company* (syarikat terhad) seterusnya syarikat ini menawarkan perniagaannya kepada khalayak ramai.²⁰

Tidak hanya oleh J.Lyons, turut serta bersamanya membangunkan syarikat ini adalah Isidore Gluckstein, Montague Gluckstein dan Barnett Salmon. Mereka bersama-sama mendirikan semula syarikat ini. Sehingga pada tahun 1894 mula membuka teashop 213 sehingga 250 kedai teh pada beberapa dekad yang berikutnya. Kedai yang didirikan mempunyai perbezaan yang ketara daripada kedai perniagaan lainnya, kerana ia bercirikan putih dan warna keemasan yang selalu menghiasi bahagian hadapan kedai.

¹⁹ Iswi Hariyani dan R.Serfianto D.P., *Membangun Gurita Bisnis Franchise*, (Jakarta: Pustaka Yustisia, 2011), 138.

²⁰ http://www.library.hbs.edu/hc/lehman/chrono.html?company=j_lyons_company_limited dicapai pada hari Selasa 25 Februari 2014

Kesuksesan yang diraih syarikat ini pula disebabkan oleh pemilihan tempat gerai yang strategis iaitu pada tempat-tempat penting di bandar-bandar England.²¹

Begitu juga dengan McDonald's yang ditubuhkan pada tahun 1940 oleh adik-beradik Dick dan McDonald, mewujudkan sebuah restoran yang menawarkan sistem perkhidmatan restoran makanan segera. Dalam perkembangannya McDonald's mengalami banyak penyempurnaan. Kemudian pada tahun 1953 barulah ia menggunakan format francais dengan Neil Fox sebagai pembeli jenama pertama yang diikuti oleh cawangan lainnya, tapi kemudian Ray Kroc sebagai francais cawangan kesembilan membeli aset McDonald's pada tahun 1961 daripada adik beradik McDonald dan kemudian berjaya sehingga kini.²²

Akan tetapi, pada tahun 1990 barulah francais mulai tumbuh berkembang di Amerika Syarikat dan terus meluas ke pelbagai negara di dunia. Manakala jenis francais pada ketika itu meliputi hampir berbagai jenis usaha, seperti restoran makanan segera, perkhidmatan, perniagaan pembinaan, hotel, pelancongan, hiburan, bahkan bisnis sukan.²³

Perniagaan francais yang semakin berkembang ini pula membolehkan adanya pertukaran sumber informasi dan tenaga kerja merentasi berbagai negara, dan keadaan sebegitu akan menyebabkan berlakunya penyesuaian antara biaya, kecekapan, pemusatan, penyeragaman budaya dan kecenderungan keperluan tempatan.²⁴ Oleh itu para pemilik francais akan membuat penyesuaian-penyesuain keadaan pada satu negara dan mengambil kira aspek sosial satu negara bagi memastikan francais dapat diterima oleh masyarakat.

²¹ *Ibid.*, diunggah hari Selasa 25 Februari 2014

²² Laman sesawang *Syarikat McDonalds*, dicapai pada 25 Februari 2014 http://www.mcdonalds.com/us/en/our_story/our_history.html, lihat pula pada laman sesawang <http://content.time.com/time/world/article/0,8599,1932839,00.html> dicapai pada hari Selasa 25 Februari 2014

²³D. Tod Donovan, et al., "Environmental Influences in Corporate Brand Identification and Outcomes", *Brand Management* 14, No. 1/2 (2006), 126.

²⁴ Peter Buckley, et al., "Analysing Foreign Market Entry Strategies: Extending the International Approach", *Journal of International Business Studies* 29, Edisi 01 (1998), 87.

3.4. Perniagaan Francais di Indonesia

Di Indonesia sistem perniagaan francais masuk dan dikenal pada tahun 1950-an dengan munculnya pembekal-pembekal kenderaan bermotor melalui pembelian lesen pengedaran. Dan sekitar tahun 1970-an berkembanglah pengagihan lesen tersebut, yang tidak sahaja mendapat kebenaran untuk mengedar barangan, akan tetapi penerima francais diberi kebenaran untuk mengeluarkan barangan sendiri.²⁵

Perkembangan franchise di Indonesia juga diikuti oleh masuknya syarikat perniagaan francais antarabangsa seperti KFC, McDonald, Wendy's, dan sebagainya. Kini jenama francais tempatan ikut meramaikan pasar perniagaan misalnya Ayam Bakar Wong Solo, Es Teller 77, Alfamart, Indomaret, Rumah Makan Padang, Bakso Cak Eko, Bakso Cak Man, dan lain sebagainya, termasuk francais dalam bidang perkhidmatan seperti kursus pelatihan dan pendidikan, Kumon, Primagama, Widyaloka dan Jarimatika Indonesia.

Melihat kepada perkembangan francais di Indonesia merupakan satu pasar produk francais dari luar negara yang sangat diminati. Ada beberapa faktor yang menyebabkan pasar Indonesia diminati francaisor luar negara,²⁶ antaranya disebabkan oleh pengaruh polisi pasar bebas dunia yang menghendaki adanya keterbukaan setiap negara untuk menerima produk dari negara lain. Di samping itu meningkatnya taraf ekonomi masyarakat menengah dan mengukuhkan daya beli serta keperluan penggunaan yang bertambah.

Faktor lain yang tidak dapat ditolak adalah pola penggunaan barangan dan cara pemakanan masyarakat negara berkembang yang banyak meniru dan dipengaruhi oleh masyarakat negara maju. Oleh itu, keadaan-keadaan tersebut menjadi pintu masuknya

²⁵ Iswi Hariyani, *Membangun Gurita Bisnis Franchise: Panduan Hukum Bisnis Waralaba*, (Jakarta: Pustaka Yustisia, 2011), 139-140.

²⁶ *Majalah Usahawan*, Edisi no.1 tahun 1997, 9.

produk luar negeri yang dikuasai oleh negara maju ke pelbagai negara lainnya, termasuk Indonesia sebagai salah satu negara membangun di Asia.

Mengikuti pengalaman daripada negara-negara yang menerokainya, perkembangan perniagaan dengan format francais dalam sebuah negara sangat berkait rapat dengan dasar perundangan yang dikeluarkan oleh pihak kerajaan. Berkembangnya sistem francais ini di negara asal, dikarenakan oleh sokongan kerajaan yang memberi kemudahan dan perlindungan hukum secara pasti samaada kepada francaisor sebagai pemilik jenama mahupun francais sebagai penerima francais, juga bagi melindungi rangkaian jenis francais tersebut mahupun pada perlindungan hak yang dimiliki oleh francaisor. Dalam hal ini sebuah karya di Indonesia dilindungi dalam perundangan Hak Atas Kekayaan Intelektual (HaKI).

Di Indonesia undang-undang yang mengatur francais dikeluarkan pada tahun 1997 melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nombor 16 tentang francais, serta Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nombor 259/MPP/KEP/7/1997 tentang ketentuan tata cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Francais.

Seterusnya, Peraturan Pemerintah Nombor 16 tahun 1997 ini dimansuh dan diganti dengan Peraturan Pemerintah No 24 tahun 2007 sebagai peraturan yang memperbaharui Peraturan Pemerintah (PP) sebelumnya. Selain daripada itu ada peraturan lain yang dapat dijadikan sebagai rujukan hukum sekaligus melindungi sistem perniagaan francais di Indonesia. Iaitu Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RU No 259/MPP/KEP/7/1997 yang berkuatkuasa tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Francais.

Peraturan lainnya adalah Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Francais, Undang-undang No. 14

Tahun 2001 tentang Hak Paten. Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek dan Undang-undang No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.

Peraturan yang dibuat oleh pihak kerajaan bermaksud untuk mengembangkan lagi aktiviti-aktiviti perniagaan francais dan antara satu upaya memperluas kesempatan pekerjaan bagi masyarakat awam, memberikan perlindungan hukum bagi pihak-pihak yang menjalankan model perniagaan ini, terutama pengurusan, pembinaan dan pengembangan francais di masa hadapan.

Dengan dikeluarkannya undang-undang yang menyokong, melindungi dan menaungi, maka format perniagaan francais ini semakin berkembang pesat di Indonesia. Bagaimanapun, bisnis francais di Indonesia pernah mengalami naik turun. Pada tahun 1990an perniagaan ini belumlah mengalami kemajuan. Namun pada tahun 2005 mengalami peningkatan. Di bawah ini adalah data perkembangan perniagaan francais di Indonesia daripada tahun 1990-an sehingga tahun 2008.

Jadual 3.1. Data Perkembangan Bisnis Francais di Indonesia

Tahun	Jenis Francais		Jumlah
	Tempatan	Asing	
1990-an	6	29	35
2002	47	212	259
2003	49	190	239
2004	85	200	285
2005	129	237	366
2006	230	220	450
2008	450	250	700

Sumber: Diolah dari data Bank Indonesia dan Asosiasi Franchise Indonesia (2009)

Dari data pada rajah di atas diketahui bahawa tahun 1990, sebanyak 35 jenama francais ditubuhkan, manakala pada tahun 2002 meningkat. Sempat menurun pada tahun 2003 sebanyak 239 jenama, namun pada tahun 2004 dan tahun seterusnya meningkat secara tajam, sehingga pada tahun 2008 sebanyak 700 jenama francais mendapat kebenaran melakukan perniagaannya di Indonesia.

Bagi mendorong perkembangan perniagaan francais, tahun 2013 kerajaan Indonesia pula mengeluarkan undang-undang nombor 53 yang mengatur dan

mempayungi perniagaan francais tempatan. Undang-undang ini mengatur syarikat perniagaan bagi memastikan barangan tempatan lebih diutamakan untuk dipasarkan, dan membuka lebih luas lagi kesempatan para calon peniaga tempatan untuk menjalankan perniagaan francais, terutamanya bagi peniaga-peniaga dengan kemampuan ekonomi kecil dan menengah.²⁷ Hal ini, disebabkan oleh semakin bertambah ramainya syarikat perniagaan antarabangsa yang masuk di pasar tempatan Indonesia.

Pertambahan jumlah industri francais di pelbagai negara tidak dapat dihindari dan outlet-outlet baru tidak dapat ditolak. Oleh itu, bagi mengatur dan menjaga iklim perniagaan usahawan kecil dan menengah, Indonesia melalui Kementerian Perdagangan mengeluarkan satu peraturan lagi Nombor 07/M-DAG/PER/2/2013 tentang Pengembangan Kemitraan dalam Waralaba (francais) untuk jenis jasa makanan dan minuman yang dikuatkuasakan pada tanggal 11 Februari 2013.

Peraturan ini dibuat untuk menghadkan kepemilikan francais minuman dan restoran dengan gerai maksimum 250 outlet, sama ada francais tempatan mahupun francais asing. Bilamana jumlah satu industri francais melebihi had maksimum yang telah ditetapkan, maka industri tersebut mestilah menyediakan penyertaan modal sebanyak 30 sehingga 40 peratus kepada syarikat tempatan. Ini bermakna syarikat francais besar tidak dapat menguasai secara sendiri pasaran dalam negeri.

Secara umum, adanya peraturan pemerintah melalui menteri perdagangan yang mengatur mengenai francais di bidang makanan tentu memberi kesan pada pengusaha francais jenis makanan di Indonesia. Matlamat daripada peraturan ini juga untuk merangsang dan melahirkan para usahawan yang hebat dan berjaya, kreatif dan profesional, sehingga diharapkan boleh bersaing dalam industri francais, terutamanya

²⁷ <http://ditjenpdn.kemendag.go.id/id/news/2014/08/09/permendag-nomor-532012-payung-kebangkitan-waralaba-nasional>

berdepan dengan francais asing yang sudah terlebih dahulu memiliki jenama yang kuat dan terkenal dalam kalangan masyarakat.

Peraturan Menteri Perdagangan ini pula dikeluarkan selepas melihat dan mengamati perkembangan francais di Indonesia yang perlu dilindungi dan menjamin pertumbuhan keusahawanan tingkat menengah ke bawah. Sehingga perjanjian francais tidak hanya dihadkan oleh francais dan francais sahaja, tapi dalam menimbang perkembangannya dapat pula membuka jalan kepada penerima francais bagi membuka sub-francais. Penjelasan pendekatan jenis ini akan dihurai pada bahagian seterusnya.

Keadaan ini tidak jauh berbeza dengan apa yang berlaku di Malaysia. Sebagai satu negara yang berjiran dengan Indonesia, kerajaan Malaysia memberi sokongan penuh kepada usahawan-usahawan yang akan menaiktaraf perniagaannya kepada sistem francais. Hal ini terbukti daripada keseriusan kerajaan dengan mengeluarkan peraturan-peraturan dan sokongan bagi merencanakan lagi perkembangan francais di Malaysia.

Dalam salah satu akhbar nasional menyebutkan bahawa terdapat 56 buah syarikat francais tempatan berjaya mengembangkan perniagaan dengan membuka 1,980 outlet di 52 buah negara. Menteri Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan, Datuk Seri Hasan Malek pada majelis penyambutan hari Francais 2014 menyampaikan bahawa pada tahun 2013 industri francais telah menyumbang sebanyak RM24.3 juta atau 2.8 peratus kepada KDNK (Keluaran Dalam Negeri Kasar). Bahkan sampai tahun 2014 sebanyak 713 syarikat francais dari pelbagai sektor telah didaftarkan di bawah Pendaftar Francais.²⁸ Inilah antara kemajuan yang telah dicapai pihak kerajaan Malaysia atas usaha yang membantu usahawan tempatan untuk mengembangkan perniagaan francais.

²⁸ Datuk Seri Hasan Malek, laman sesawang *Utusan*, dicapai 26 Januari 2015, http://www.utusan.com.my/utusan/Dalam_Negeri/20140403/dn_22/Industri-francais-tempatan-mampu-bersaing-di-luar-negara#ixzz3Piq4zB54

3.5. Bentuk dan Jenis Perniagaan Francais

Perkembangan perniagaan francais dilihat semakin rancak dan diterima oleh ramai orang untuk menceburi perniagaan ini. Bak cendawan yang tumbuh di musin hujan, dengan berbagai jenama dan latar belakang penubuhan. Namun jika kita melihat secara terperinci maka kita boleh melihat jenis perniagaan francais dengan bentuk perniagaan lain.

Secara am, mengikut sejarah perkembangan perniagaan francais di dunia, ada tiga bentuk yang popular dan digunakan oleh ramai usahawan francais, iaitu :

a) Francais Tanda Nama atau Francais Cap Dagangan;

Francais peneluaran barang dan jenama merupakan format yang paling sederhana dalam perniagaan francais. Pada bentuk ini francaisor akan memberi hak eksklusif kepada pemborong dan peruncit untuk menjual produknya dalam pasaran.²⁹ Francaisi mendapat kebenaran daripada francaisor untuk menjual barang yang dikembangkan oleh francaisor sendiri dan jenama pada barang tertentu dapat diguna oleh francaisi dalam pengembangan perniagaannya.

Ke atas pemberian izin tersebut, maka francaisi selalunya memberi bayaran diawal kepada francaisor dan secara berkala francaisor mendapat bahagian keuntungan dari penjualan yang diusahakan oleh francaisi mengikut perjanjian yang disepakati oleh kedua-dua pihak. Bentuk yang sering digunakan pada jenis ini adalah keagenan, penyalur, lisensi penjualan,³⁰ dan produk petroleum.³¹

b) Francais Format Perniagaan (*Business Format*);

Francais dalam format perniagaan menurut Martin mendelson yang dikutip oleh Gunawan Widjaya adalah bentuk francais yang mengguna sistem yang telah ditetapkan oleh francaisor untuk dilaksanakan oleh francaisi sebagai penerima francais, dibimbing

²⁹ Noraini Ibrahim, *Industri Francais dan Pembangunan, Malaysia, Singapura dan Indonesia analisis strategik*, ed. ke-2 (Kualalumpur: UM, 2002), 23

³⁰Gunawan Widjaya, *Seri Hukum Bisnis: Waralaba*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, cet-1, 2011), 13

³¹ Noraini Ibrahim, *op.cit.*, 23

dan dilatih secara berterusan. Format yang dijalankan oleh francais mesti mengikut aturan yang telah ditetapkan secara menyeluruh, sehingga francaisor dalam hal ini lebih mengawal jalannya perniagaan tersebut dengan bekalan-bekalan yang diberikan kepada francais.³²

Format perniagaan ini merujuk kepada kaedah perniagaan berpakej yang meliputi cap dagang, hak harta intelektual, produk, perkhidmatan, pelan pemasaran, kawalan pengurusan, kawalan kualiti, perakaunan, program latihan dan pelan pengiklanan.

Dengan semua modul yang disediakan, maka dalam format ini, francais bukan sahaja diberi hak untuk mengguna jenama ataupun mengedarkan keluaran francaisor, bahkan diberi keizinan untuk menduplikasi keseluruhan sistem perniagaan yang dipraktikkan oleh francaisor dan semua francais di dalam rangkaian perniagaan yang sama.³³

c) Francais Pemprosesan atau Pembuatan

Adalah satu format francais yang mana francaisor menyediakan ramuan penting untuk memproses satu produk dan mengkilangnya. Format ini kebanyakannya dipakai oleh syarikat industri pengeluaran minuman.³⁴

Di Indonesia jenis syarikat minuman jenama Aqua merupakan antara contoh industri tempatan yang diurus oleh syarikat PT. Tirta Investama, PT. Aqua Golden Mississippi, dan PT. Tirta Sibayakindo.³⁵ Ketiga syarikat itu bergabung dalam satu bumbung bernama Aqua Group yang mendapat lesen dari syarikat besar Danone untuk menjalankan perniagaannya di Indonesia.

³² Ibid., hlm. 14

³³ Awalan Abdul Aziz, *Perniagaan Francais di Malaysia Perspektif dan Panduan* (Kuala Lumpur: Persatuan Francais Malaysia, 1999), 12.

³⁴ Noraini Ibrahim, *op.cit.*, 24

³⁵ Laman sesawang rasmi PT. Aqua Indonesia, <http://www.aqua.com/kabaraqua/aqua-group-luncurkan-laporan-keberlanjutan-id> dicapai pada 30 Mac 2014

Walaupun Aqua Danone tidak menyebut syarikatnya sebagai syarikat format francais, akan tetapi melihat daripada ciri-ciri dan karakteristiknya, syarikat ini memiliki persamaan dengan format francais. Sebagai bukti untuk memperluaskan perniagaannya, syarikat ini memiliki 14 kilang dan 14 Depot Aqua Group yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia bagi mengeluarkan dan menyalurkan produk minuman berjenama AQUA dan Mizone.³⁶

Keluaran lain yang memiliki persamaan sistem francais adalah minuman jenama coca-cola. keluaran ini merupakan antara keluaran yang dikeluarkan oleh The coca-cola company yang memiliki cawangan di lebih 200 negara dengan jumlah pekerja hampir mencapai 146.200 orang di seluruh dunia, mengeluarkan 3.500 lebih minuman dalam 260 tahun berniaga.³⁷ Coca cola pula merupakan antara salah satu pengeluar minuman yang terbesar di dunia karena ianya mempunyai sistem penyaluran dan pengurusan yang baik.

Sebagai satu syarikat yang berpusat di Atlanta Amerika Syarikat Pencapaian tersebut di atas tidak akan diraih dan dikenal luas di berbagai negara tanpa adanya sistem yang kemas dan baik. Syarikat minuman ini menyalurkan ke berbagai negara dengan menggunakan sistem pengemasan dalam botol (*botling*) dan menjalin hubungan dengan syarikat botol di berbagai negara dan memberikan lisensi, mengawal pengiklanan dan pemasaran serta menjaga jenama bagi memudahkan proses distribusi kepada pengguna.³⁸

Sistem pembotolan inilah yang memiliki persamaan dengan format francais. Setiap pemodal dapat membeli jenama minuman dari pengeluar utama dan mengemas dengan botol dalam berbagai jenis keluaran minuman dari negara asal. Sepertimana di Indonesia, pembotolan tersebut dilakukan oleh Coca-cola Amatil Indonesia.

Semua keluaran minuman yang dijual dan disalurkan oleh syarikat ini dibuat sendiri dengan bahan asas pilihan dan berkualiti tinggi melalui tahapan-tahapan sehingga

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid., dikemaskini 2 Julai 2014

³⁸ Ibid.

sampai kepada pengguna. Disebabkan tingginya produksi minuman ini di Indonesia bahkan melebihi kepiawanan antarabangsa, sehingga Coca-cola Amatil Indonesia memperoleh kepujian dari syarikat pusat iaitu The Coca-cola Company.³⁹

Itulah antara bentuk format perniagaan francais yang berkembang di tengah-tengah dunia keusahawanan. Dengan semakin berkembangnya format francais ini, syarikat-syarikat francais di pelbagai negara dan kawasan membuat strategi baru bagi mengawal perniagaannya yang telah berkembang dengan melantik penyelaras-penyelaras di kawasan tertentu. Ada beberapa istilah bagi penyelaras yang terdapat dalam perniagaan francais ini, di antaranya ialah:

i) Francaisi Induk (Master Franchisee)

Melalui strategi penubuhan francaisi induk, pihak francaisor akan mempunyai kemampuan untuk membuka lokasi yang lebih banyak dengan memberi kesempatan kepada francaisi baru, sama ada persendirian mahupun (*single-unit franchise*) mahupun sub francais. Francaisi induk diberi hak dan kuasa sebagai penyelaras oleh francaisor untuk satu kawasan, negeri ataupun untuk satu negara tertentu.⁴⁰

Namun begitu, francaisi induk juga boleh memilih untuk tidak menunjuk sub francaisi dan mengembangkan perniagaannya sendiri serta membuka outlet-outlet yang dimiliki sepenuhnya di dalam wilayah yang telah ditetapkan. Francaisor juga biasanya menetapkan syarat tertentu dalam perkara-perkara yang melibatkan berapa banyak outlet yang perlu di buka dalam tempoh tertentu, penyediaan sistem sokongan bagi program subfrancaisi serta kriteria pemilihan francaisi dan rakan kongsi.⁴¹

³⁹ Laman sesawang rasmi syarikat *Coca-cola Amatil Indonesia*, dikemaskini 28 Januari 2015, dicapai 4 Julai 2014, <http://coca-colaamatil.co.id/pages/index/40.43.107/bisnis-ccai>

⁴⁰ Richard J.Hunter dan Hector R.Lozada, *Master Franchising/International Franchising-A Primer on Marketing and Legal Aspects*, Hein Online 4 (2000), 46

⁴¹ *Ibid.*, 47

Sebagai contoh di Malaysia, McDonalds Corporation adalah pihak franchisor yang telah melantik Golden Arches Restaurant Sdn. Bhd. (GARBS) sebagai francais induk di Malaysia. Oleh itu, syarikat ini berhak membuka sendiri rangkaian restoran-restoran McDonalds di pelusok negeri di Malaysia.⁴²

Pelantikan francais Induk (*Master Franchisee*) merupakan strategi pengembangan francais ke peringkat antarabangsa. Pihak francais ini berhak ke atas pengurusan perniagaan pada satu negara dan meningkatkan kualiti perniagaan di negara tersebut.⁴³

ii) Francaisi Kawasan (*Area/Regional Franchisee*)

Francaisi kawasan adalah pihak francais yang mempunyai wilayah yang lebih kecil dengan francais induk (*master franchisee*). Ianya juga diberi hak kuasa oleh franchisor (atau francais induk), namun biasanya kawasan melibatkan wilayah yang lebih kecil jika dibandingkan dengan francais induk.⁴⁴

Francais antarabangsa yang berkembang dan mempunyai francais yang banyak pada sebuah negara akan melantik francais kawasan (*regional franchisee*) untuk beberapa wilayah. Hal ini dilakukan kerana francais induk (*master franchisee*) tidak mampu untuk mengawal selia semua francais yang ada di dalam sebuah negara.⁴⁵

iii) Francaisi Unit (*Unit Franchisee*) :

Merupakan individu usahawan atau syarikat kecil yang diberi hak oleh franchisor untuk menjalankan operasi perniagaan francais tertentu di lokasi, kawasan atau premis sebagaimana yang ditetapkan sahaja. Francaisi unit juga tidak dibenarkan mempraktikkan

⁴²Laman sesawang Utusan, dicapai 20 Julai 2014, http://ww1.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2001&dt=0319&pub=Utusan_Malaysia&sec=Ekonomi&pg=ek_05.htm

⁴³Laman sesawang *Franchise Development Service*, dicapai 28 Januari 2015, <http://www.fdsfranchise.com/international-franchising-methods.htm>

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid.

subfrancais, namun francais unit biasanya digalakkan untuk mempunyai lebih dari satu outlet atau kawasan berdasarkan prestasi perniagaan yang ditunjukkan.

3.6. Karakteristik Perniagaan Francais

Setiap bentuk usaha perniagaan mempunyai ciri-ciri yang membezakan antara satu dengan lainnya. Berkembangnya francais dalam dunia perniagaan tidak terlepas daripada faktor-faktor dan kelebihan yang dipunyai. Ianya juga mempunyai matlamat untuk menjelaskan keutaman-keutamaan yang sedia ada. Begitupula dengan Francais sebagai antara bentuk perniagaan, mempunyai perbezaan dari bentuk perniagaan pada umumnya. Francais ini pula bukan hanya satu perniagaan pada restoran makanan segera sahaja, akan tetapi ianya merupakan satu format yang mempunyai sistem tersendiri.

Antara kelebihan yang dipunyai bentuk francais adalah hubungan yang kuat antara pihak yang terkait didalamnya. Ikatan tersebut dibina dan diikat dalam perjanjian yang mantap antara franchisor dan francais sebagai penerima francais,⁴⁶ bahkan perundangan turut pula menaungi dan melindungi perjanjian tersebut. Berbeza dengan jenis pengembangan bentuk perniagaan lainnya.

Inilah yang menyebabkan banyak syarikat perniagaan beralih kepada sistem francais daripada mengembangkan syarikatnya dalam bentuk perniagaan biasa. Perkara ini disebabkan adanya keunikan dan kelebihan yang dimiliki oleh sistem ini. Dari segi pentadbiran, francais mempunyai kekuatan struktur dan lebih terkawal.⁴⁷

Namun demikian ada beberapa ciri-ciri dan karakteristik khas yang dipunyai bentuk francais yang merupakan teras perniagaan ini, sepertimana yang akan dipaparkan kemudian.

⁴⁶ Eko Wibowo, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Jaringan Waralaba" *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 4, no.1 (2007), 301-316

⁴⁷ Gillian C. Hopkinson dan Sandra Hogarth-Scott, "Franchise Relationship Quality: Micro-Economic Explanations," *UK European Journal of Marketing* 33, no. 9/10 (1999), 831.

3.6.1. Unsur-unsur dalam Perniagaan Francais.

Sepertimana yang telah sedia maklum bahawa aktiviti perniagaan adalah aktiviti dua hala antara penjual dan pembeli. Namun dalam perniagaan francais, jalinan hubungan pihak yang terbabit tidak hanya jalinan keuntungan sahaja, akan tetapi hubungan yang terjalin lebih kukuh dalam ikatan perjanjian untuk masa tertentu. Hubungan yang terjalin itu disebabkan faktor tiga unsur pokok yang menyokong, iaitu francaisor, francaisi dan aktiviti francais (kontrak kerjasama). Ketiga unsur pokok ini saling menguatkan antara satu dan lainnya, dan masing-masing mempunyai kewajiban-kewajiban yang harus dijalankan.⁴⁸

Perkara yang membezakan francais dengan sistem perniagaan lain adalah francaisor tidak hanya menjual produk keada francaisi dan kemudian membiarkannya, akan tetapi francaisor mempunyai tanggung jawab untuk selalu melakukan hubungan dengan francaisi bagi meningkatkan kualiti jualan dan memperkuat sistem pemasaran. Francaisi pula dapat menggunakan jenama syarikat tersebut dengan sistem yang telah disediakan oleh francaisor, kepiawaian kualiti, kawalan ke atas harga, dan kewajiban bayaran sepertimana dalam perjanjian yang dibuat.⁴⁹

Manakala meningkatkan kemahiran francaisi pula menjadi satu bentuk aktiviti francais yang selalu dibuat dalam bentuk kursus-kursus dan bengkel kemahiran. Munir Fuad berpandangan bahawa format ini bersifat unik kerana ianya mempunyai konsep perniagaan yang total meliputi pengawalan terhadap keluaran barang, harga, tempat dan promosi barang.⁵⁰ Sehingga dengan usaha yang dilakukan oleh francaisor, ia akan

⁴⁸ Sofie Verbieren, Martine Cools dan Alexandra Van den Abbeele, "Franchising: a Literature Review on Management and Control Issues", *Review of Business and Economics* 4, (2008), 398-399

⁴⁹ G. Frank Mathewson dan Ralph A. Winter, The Economics of Franchise Contracts, *Journal of Law and Economics*, no. 3 (1985), 503

⁵⁰ Munir Fuad, *Pembiayaan Perusahaan Masa Kini: Tinjauan Hukum Bisnis*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, Cet. Ke-1, 1997), 139-143

mendapatkan sejumlah *fee* dan *royalty* daripada francaisi secara berterusan sepanjang akad dan perjanjian dibuat.⁵¹

Fee yang dibayar oleh francaisi kepada francaisor merupakan satu kandungan perjanjian yang dibuat secara tetap, kerana ianya ditetapkan tidak mengikut kepada jumlah barang yang terjual ataupun keuntungan yang diperoleh francaisi, akan tetapi secara berterusan dibayar selama perjanjian dibuat, kerana ia termasuk dalam sistem perniagaan francais.⁵²

Akan tetapi dalam penetapan *fee* tersebut belum ada peratusan tetap yang diwajibkan oleh perundang-undangan kepada pihak francaisi untuk dibayarkan, perkara ini disebabkan penetapan tersebut hanya tertakluk pada perjanjian antara francaisor dan francaisi sahaja.

Pihak francaisor pula diwajibkan menyediakan informasi yang lengkap tentang kaedah-kaedah untuk menjalankan francais dan wajib memberikan bantuan berupa sokongan pentadbiran (Supporting management) kepada francaisi selama perjanjian dibuat.⁵³

3.6.2. Perjanjian Secara Tertulis

Salah satu elemen penting dalam perniagaan francais adalah ikatan perjanjian antara pihak-pihak yang terlibat. Perjanjian yang dibuat oleh syarikat francais mempunyai dua jenis kontrak dengan francaisinya. Perjanjian mengandungi ketetapan butir-butir kandungan francais, harga dan perkhidmatan yang akan dibekalkan oleh francaisor, dan janji yang harus ditunai oleh francaisor kepada francaisi secara tertulis, teliti dan penuh hati-hati.

⁵¹ Sofie Verbieren, Martine Cools dan Alexandra Van den Abbeele, *Op.cit.*, 398

⁵² Organisation for Economic Co-operation and Development, *Competition Policy and Vertical restraints: Franchising Agreements* (Paris: OCDC, 1994)30.

⁵³ Suryono Ekotama, *Jurus Jitu Memilih Bisnis Franchise*, (Yogyakarta: Citra Media, 2010), 125.

Perjanjian francais ini mesti dibuat terlebih dahulu sebelum pemberi dan francais menjalankan perniagaannya, bahkan dalam aturan yang berlaku di Indonesia, pemberi francais diwajibkan menawarkan kandungan perjanjian tersebut kepada calon penerima francais terlebih dahulu sebelum kedua belah pihak menandatangani perjanjian francais.⁵⁴ Jika francais menerimanya, maka berlakulah perjanjian tersebut yang disahkan melalui tandatangan kedua-dua belah pihak.

Calon francais yang akan memulakan perniagaan francaisnya, mesti memahami dengan baik perjanjian yang ditawarkan kepadanya. Perjanjian ini sangatlah penting dalam sistem perniagaan francais, sebab kejayaan yang diperoleh oleh semua pihak berkait rapat dengan kesepemahaman dan menjaga komitmen dengan perjanjian yang dibuat.

Perjanjian ini merupakan undang-undang yang mempunyai wibawa, sehingga pihak francais juga dibenarkan untuk melantik peguam cara sebagai juru runding sekaligus penasihat sebelum perjanjian ditandatangani bagi menimbang apakah ianya bersetuju dan meneruskan perjanjian ataupun menolaknya.⁵⁵ Keputusan francais mengambil dan menolak perjanjian itu adalah perkara yang sangat penting bagi seorang usahawan.

Perjanjian yang dibuat mestilah pula bersifat terbuka. Dimana pihak francais berhak mempelajari dan memahami isi perjanjian. Sehingga francais tersebut tidak terjebak dan perjanjian hanya menguntungkan pihak francais sahaja, akan tetapi adil bagi semua pihak. Sebab itulah satu perjanjian selalunya dapat dengan mudah diakses dan diketahui oleh siapa sahaja sepertimana laporan kewangan sesebuah syarikat.⁵⁶

Oleh itu, dalam perjanjian francais terdapat sekira-kira enam perkara yang mesti diteliti oleh bakal usahawan iaitu hak-hak yang diberikan kepada francais; kewajipan

⁵⁴ Iswi Hariyani, S.H., Ir. R.Serfianto D.P., *op.cit.*,(2011), 66-67

⁵⁵ Martin Mendelsohn, *The guide to Franchising*, ed.ke-2 (Oxford: Pergamon Press, t.t.), 78.

⁵⁶ Suryono Ekotomo, *Jurus Jitu Memilih Bisnis Franchise*, (Yogyakarta: Citra Media, 2010), 43-44.

francaisor; kewajiban francaisi; sekatan-sekatan perniagaan ke atas francaisi; penugasan/kematian francaisi dan penamatan Perjanjian⁵⁷

Kandungan yang terdapat dalam perjanjian antara pihak yang terlibat dalam perniagaan francais telahpun membuktikan adanya satu ikatan yang tersusun kuat secara kemas, sehingga matlamat perniagaan francais dapat tercapai. Walaupun demikian sebaik apa perjanjian dibuat, ianya memerlukan garanti atau jaminan dan perlindungan dari aturan perundangan yang diterbitkan oleh kerajaan, sehingga aspek keuntungan dapat diseimbangkan dengan aspek keadilan. Perkara ini sangat penting sebab ianya merupakan tonggak keberlangsungan perniagaan francais yang berterusan dalam masa yang agak lama sekaligus akan memberi semangat kepada mereka untuk tetap meneruskan ikatan perjanjian yang telah dibuat dengan francaisor. Bagaimanapun, dalam perjanjian francais kedua-dua belah pihak adalah mitra usaha yang mempunyai kesamaan hak dan tanggung jawab di hadapan hukum dan perundangan.

Bagi menjamin perniagaan francais berjalan dengan baik, maka dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No 31/M-DAG/PER/8/2008 mengatur beberapa perkara yang mesti ada dalam sebuah perjanjian francais. Perkara-perkara yang dimuat dalam perjanjian tersebut adalah nama dan alamat kedua belah pihak yang lengkap dan jelas, jenis kekayaan intelektual atau jenama mesti jelas, pengaturan gerai, sistem pentadbiran dan semua ciri-ciri khas dari suatu francais dan aktiviti usaha.⁵⁸

Dalam undang-undang tersebut juga menjelaskan hak dan kewajiban pemberi dan penerima francais, antaranya adalah :

- (a) Pemberi francais berhak menerima *fee* atau royalti dari penerima francais, dan ditetapkan pula kaedah pembayarannya, manakala pemberi francais pula

⁵⁷ Martin Mendelson, *International Franchising*, (New York: Elsevier Science Publisher, 1984), 55.

⁵⁸ Peraturan Penyelenggaraan Waralaba (Menteri Perdagangan Republik Indonesia), 2008, (Akta No. 31/M-DAG/PER/8/2008)

berkewajipan untuk mengadakan kursus, pelatihan dan pembinaan yang berterusan kepada penerima francais.

- (b) Penerima francais berhak menggunakan Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) atau ciri khas usaha yang dimiliki pemberi francais, dan seterusnya Penerima francais wajib menjaga kerahsiaan HaKI atau ciri khas bentuk usaha yang diberi pemberi francais.⁵⁹

Selain daripada itu, dalam perjanjian francais mengikut undang-undang di atas mengharuskan kepada franchisor untuk memberi bantuan, kemudahan fasiliti, bimbingan dan kursus serta bengkel tentang pemasaran yang diberi kepada francais mesti dibuat. Manakala sepadan wilayah juga perlu ditetapkan bagi mengembangkan jenis usaha francais. Perkara lain yang mesti diambil berat adalah had masa perjanjian, iaitu penjelasan tentang had masa perjanjian yang akan dibuat mengikut persetujuan kedua belah pihak. Memperpanjang dan menamatkan perjanjian pula mestilah mengikut kaedah yang disepakati, sehingga tiada pihak yang dirugikan.

Bagi mengelakkan daripada sebarang masalah, hak milik perlu dijelaskan. Pihak yang memiliki atau perubahan kepemilikan, hak ahli waris, iaitu nama dan alamat yang jelas pemilik usaha bagi perorangan, serta nama dan alamat pemegang saham, komisaris dan direksi apabila dalam bentuk badan usaha juga mesti ada dalam perjanjian yang akan dijalankan. Mahkamah sebagai tempat untuk menyelesaikan sengketa perlu juga dijelaskan di daerah mana bilamana pertikaian dan persengketaan berlaku, seperti Pengadilan Negeri tempat/domisili syarikat atau melalui pengadilan arbitrase dengan merujuk pada hukum Indonesia.

Surat perjanjian kesediaan untuk sentiasa menjalankan kewajipan juga perlu dibuat oleh franchisor untuk francais sebagai jaminan pihak francais akan menjalankan kewajipan tersebut hingga tempoh masa perjanjian tersebut berakhir. Perkara ini mestilah menjadi asas rujukan bagi franchisor dan francais dalam perjanjian yang dibuat secara

⁵⁹ *Ibid.*

tertulis dan antara kedua-dua pihak mempunyai kedudukan yang setara di hadapan hukum. Bagi mengelakkan sebarang ketidakpuasan, perjanjian yang tertulis tersebut mestilah disampaikan kepada penerima francais paling kurang dalam tempoh dua minggu sebelum perjanjian ditandatangani. Manakala bahasa yang diguna, mestilah dibuat dalam bahasa Indonesia, dan jika perjanjian menggunakan asing, maka ianya mesti diterjemah ke dalam bahasa Indonesia.⁶⁰

Dalam keadaan perjanjian francais tersebut diputus secara mengejut oleh pemberi francais sebelum tempoh yang disepakati itu tamat, maka pemberi francais tidak boleh menunjuk penerima francais yang baru dalam wilayah yang sama sebelum tercapai kesepakatan dalam menyelesaikan persengketaan oleh kedua-dua belah pihak atau paling lewat enam bulan selepas penamatan perjanjian francais dibuat. Kemudian selepas itu barulah penerima francais yang baru, dapat diberi Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (kemudian disebut STPW) apabila sudah terjadi kesepakatan.⁶¹

Penetapan peraturan di atas dimaksudkan agar kedua-dua belah pihak dengan segera menyelesaikan sengketa yang terjadi di antara keduanya. Namun demikian perundangan memberikan had maksimum 6 bulan selepas perjanjian tamat. Apabila dalam tempoh masa tersebut belum tercapai kesepakatan, maka pemberi francais dibolehkan untuk meneruskan pemberian kebenaran kepada pihak penerima yang baru dan kemudian selepas tempoh enam bulan pemberi francais boleh mengajukan permohonan untuk mendapatkan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW).

Objek pengaturan dalam perjanjian Francais mengikut Moch Basarah dan H.M. Faiz Mufidin meliputi jenama perniagaan, perkhidmatan pelatihan dan kursus, bantuan teknikal pelaksanaan, pembelian bahan dan peralatan, mengawal kualiti keluaran,

⁶⁰ Pasal 5 Permendag 31/m-dag/per/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

⁶¹ Pasal 6 Permendag 31/m-dag/per/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

pembiayaan, tempoh mpasa perjanjian, peralihan hak milik francais, penamatan perjanjian dan perkara yang menyatakan tidak berkompetisi dengan francaisor.⁶²

Berkaitan kawasan yang dibolehkan untuk memasarkan usaha francais dalam perjanjiannya dapat mencakup seluruh atau boleh sebahagian wilayah Indonesia. Dikarenakan tidak adanya kewajiban bagi francaisor untuk memasarkan di setiap wilayah Indonesia. Dan cawangan atau outlet pada setiap kawasan yang dibuka mengikut pada kemampuan francaisor untuk mengenalkan produknya pada para pengguna.

Perjanjian yang tertulis dengan penjelasan hubungan, penjelasan hak dan kewajiban, pembahagian keuntungan dan perkara lain yang tercantum dalam nota perjanjian francais adalah satu kontrak yang dibuat bertujuan bukan untuk menekan salah satu pihak, akan tetapi secara bersama melindungi para pihak untuk tidak mengambil keuntungan sendiri dan menyalahguna kebenaran yang dipunyai. Dalam hal ini kontrak perjanjian tidak dilihat sebagai satu bentuk perdamaian yang dipakai kerana kekuasaan yang dipunyai francaisor lebih daripada francais. Akan tetapi akad perjanjian itu bertujuan untuk memastikan perniagaan francais berjalan dengan baik sebagai kawalan yang efektif bagi ketirisan biaya.⁶³

3.6.3. Keuntungan dan Perniagaan Francais

Keuntungan mempunyai peranan penting dalam menjamin aktiviti pembangunan ekonomi yang berterusan.⁶⁴ Oleh itu, sebagai satu perniagaan yang mengguna konsep francais, usahawan melakukan penyebaran dan mengembangkan usahanya tersebut ke berbagai negara. Perkara yang sebegini dibuat bagi menambah dan meningkatkan keuntungan.

⁶² Moch. Basarah dan H.M. Faiz Mufidin, *Bisnis Franchise dan Aspek Hukum-hukumnya*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, Cetakan ke-1, 2008), 54-64.

⁶³ Gillian C. Hopkinson dan Sandra Hogarth-Scott, *Op.cit.*, 830.

⁶⁴ Shamsiah Mohamad, "Ciri-ciri Keuntungan Menurut Perspektif Islam", *Jurnal Syariah 10*, no. 1 (2002), 121-137.

Para francais pula berusaha secara berterusan bagi menjaga dan meningkatkan keuntungan yang diperolehinya. Ia pula merupakan urat nadi penggerak dalam perniagaan. Tiada sesiapa yang memulakan satu perniagaan terkecuali ia mengharapkan pulangan yang sesuai.

Secara umum, keuntungan dalam perniagaan adalah lebih dapatan sesuatu pengeluaran setelah ditolak keseluruhan kos sama ada kos zahir atau tersembunyi. Setiap transaksi pengeluaran menjadi pembolehkan bagi mendapatkan keuntungan oleh peniaga. Namun dalam sistem franchise ini keuntungan yang diperoleh franchisor selain daripada usaha yang dijalankannya secara mandiri, keuntungan juga diperolehi melalui *fee* serta *royalty* daripada francais. Manakala francais pula mendapat keuntungan dari proses aktiviti yang dijalankan, kerana francais berdepan langsung dengan konsumen ataupun pelanggan.

Atas apa yang diterimanya, maka franchisor pula mempunyai kewajipan untuk memberi garis panduan, bantuan modul, mengadakan bengkel pelatihan dan memberi semua maklumat yang diperlukan bagi peningkatan dan pengembangan franchise yang dijalankan.

Bagaimanapun, secara umum kedua-dua pihak yang terlibat dalam perniagaan bentuk francais ini masing-masing akan mendapatkan keuntungan, bukan sahaja keuntungan financial, tapi juga keuntungan potensi perniagaan.

Bagi pihak francais ada dua keuntungan yang boleh diperolehi; sistem francais memungkinkan untuk mengembangkan usaha, bahkan menyediakan akses ke pasar baru, dengan cara mencipta jejaring pengagihan dengan biaya terendah; dan memastikan pengembangan imej jenama barang atau perkhidmatan oleh francais semenjak perniagaan tersebut bermula.⁶⁵

⁶⁵ *Ibid.*, 831-832.

Manakala bagi franchisi akan memperoleh akses ke sebuah konsep perniagaan yang telah terbukti berjaya dan jenama yang telah dikenal ramai orang awam, pelanggan yang sudah sedia ada, sokongan dan kursus yang berterusan daripada pemilik francais tentang strategi perniagaan ataupun perkara-perkara yang boleh menjayakan sesebuah perniagaan, dan keuntungan yang diperolehi seolah-olah didapat seperti keuntungan yang didapat oleh pemilik jenama sendiri.

3.7. Kesimpulan

Perniagaan Francais adalah antara kaedah perniagaan yang ramai digunakan untuk mengembangkan perniagaannya, sama ada pada perkhidmatan mahupun perniagaan barangan. Daripada beberapa penyelidikan yang dibuat, francais merupakan sistem pemasaran.

Mengikut sejarah perkembangan penubuhan perniagaan francais dunia yang telah berjaya berkembang di pelbagai negara, ianya dimulai daripada satu syarikat kecil kemudian berkembang secara berperingkat, mencuba beberapa strategi pemasaran, sehingga menemukan satu kaedah pemasaran yang lebih berjaya dan terus disempurnakan sehingga memberi kesan pada pulangan yang agak lumayan.

Daripada sejarah dan latar belakang penubuhannya, francais terbukti boleh bertahan dalam tempoh masa yang agak lama dengan terus menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang boleh menjayakan lagi perniagaan ini.

Dalam perniagaan francais terdapat tiga unsur asasi yang mesti ada di dalamnya, pertama ialah francaisor selaku pemilik jenama ataupun idea satu sistem perniagaan, kedua ialah francaisi selaku pihak yang membeli lesen untuk mengembangkannya, manakala yang ketiga ialah kontrak perjanjian yang tertulis yang berisikan hak, tanggung jawab kedua-dua pihak. Ciri yang paling ketara ialah, pembayaran *initial fee* di awal perjanjian dan *royalty fee* oleh francaisi kepada francaisor.

Daripada bentuk perjanjiannya ada tiga jenis perniagaan francais, iaitu francais tanda nama contohnya penjualan petrol, francais format perniagaan, dan francais pemprosesan dan pembuatan. Dalam perniagaan francais ini pula selalunya dibuat dalam tempoh masa tertentu, dan ianya dapat diperpanjang mengikut kehendak dan kemauan daripada kedua-dua pihak yang berkontrak.

Ada beberapa kelebihan yang dimiliki oleh perniagaan francais ini, antaranya ialah mempunyai akses kepada suatu konsep perniagaan yang terbukti berjaya dengan jenama yang telah diketahui ramai di kalangan masyarakat. Daripada aspek pasaran pula telah tersedianya pelanggan, ini kerana francaisor telah mengiklankannya terlebih dahulu kepada masyarakat luas, sehingga jika ada pihak yang berminat membuka perniagaan dengan jenama yang sama dengan francaisor, ia boleh membuat kontrak perjanjian perniagaan francais. Sokongan dan bimbingan daripada francaisor pula akan dilakukan oleh pihak francaisor, manakala keuntungan pula dapat diperolehi agak lumayan.