

BAB III

HUBUNGAN KEMITRAAN FRANCHISE MOMO CHEESE TEA

A. Profile Franchise Momo Cheese Tea

Momo Cheese Tea adalah salah satu *brand local* yang sedang berkembang di kota Medan yang mulai berdiri pada tanggal 04 Oktober 2019 dengan alamat outlet pertama yang berada di Jalan Tuasan, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung. Momo Cheese Tea juga menyediakan berbagai macam varian minuman kekinian dengan keunggulan :

1. Rasa Khas

Rasa momo cheese tea memiliki ciri khas tersendiri di banding dengan produk pada umumnya, hal ini dikarenakan mereka menggunakan bahan dengan kualitas premium sehingga para penikmat momo pasti akan menemukan perbedaan pada produk minuman lainnya.

2. Varian Menu

Produk momo cheese tea tidak hanya menjual satu varian rasa, melainkan 10 jenis varian rasa mulai dari Thai tea, Taro, Green Tea, Choco, hingga Red Velvet yang melejatkan

3. Harga Terjangkau

Produk yang mereka tawarkan mulai dari harga Rp. 5000 sampai dengan Rp. 15000 mengingat budaya perilaku konsumen target maket mereka adalah milenial yang cenderung memilih produk murah dengan konsep menarik

Momo cheese tea memiliki banyak varian rasa dengan cita rasa yang berbeda antara lain sebagai berikut:

1. Choco hazelnut adalah perpaduan coklat dan kacang yang sangat kuat dan terasa
2. Taro adalah rasa dan wangi susunya yang sangat khas
3. Thai tea original dengan rasa teh dan manisnya yang sangat enak membuat varian ini menjadi menu best seller
4. Topping cream cheese dari momo ini menjadi pembeda dari brand lain karena kental dan gurihnya cream cheese dan dengan harga yang terjangkau sehingga menjadi favorit bagi para konsumen momo dan semua varian rasa bisa di tambahkan topping cream cheese ini.

Momo Cheese Tea saat ini telah memiliki 27 (Dua Puluh Tujuh) cabang diantaranya adalah:

1. Jalan Tuasan, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung
2. Jalan Panglima Denai No.03, Medan Denai
3. Jalan Marelan Raya Pasar 1 simpang Mandiri
4. Jalan Bromo, Medan Denai
5. Jalan Mangan 4 Pasar 2 Mabar
6. Jalan Ayahanda Nomor 09
7. Jalan HM. Joni Teladan Timut, Kec. Medan Area
8. Jalan Bajak 2 No.22
9. Jalan Amal No.31B, Medan Sunggal
10. Jalan Karya, Simpang Swadaya Karang Berombak

11. Jalan Rawe Raya, Kelurahan Martubung
12. Jalan Bilal Ujung
13. Jalan Kapten Muslim
14. Jalan Bukit Barisan 1 No.5
15. Jalan Pematang Pasir, Tanjung Mulia
16. Jalan Besar Tembung Nomor 24
17. Jalan Perhubungan Dusun IV Lau Dendang
18. Jalan Perhubungan Bandar Setia
19. Jalan Klambir V, Tanjung Gusta
20. Jalan Sudirman No.110, Saentis
21. Jalan Sei Mencirim, Sunggal Kanan Kel. Paya Geli
22. Jalan Bustaman No.34, Tembung
23. Jalan Samanhudi, Binjai Estate
24. Jalan Jendral Sudirman, Perdagangan
25. Jalan Sisingamangaraja No.69, Siborong-borong
26. Jalan Pocut Baren, Kec. Kuta Alam, Banda Aceh
27. Jalan Teuku Iskandar, Ule Kareng



- mo lagi, mo lagi -

Adapun makna dari logo Momo Cheese Tea yaitu dimulai dari kata MOMO yang berasal dari kata “Mau-Mau”. Sering kali kita menyebutkan kata mau menjadi mo. Dari situlah nama Momo muncul. Dari situ juga terciptalah tagline momo itu sendiri yaitu “Mo Lagi Mo Lagi” sebuah kata yang sederhana tapi tanpa sadar sering kita ucapkan saat kita merasakan satu kenikmatan.



Gambar 1.1
Icon Wanita tanpa sedotan



Gambar 1.2
Icon Pria dengan sedotan

Dan untuk icon wanita di dalam lingkaran itu juga bukan tanpa arti. Icon itu menjelaskan bahwa kalau minum Momo dengan topping cream cheese itu tanpa menggunakan sedotan. Karena minumannya lebih nikmat dengan posisi cup

dimiringkan. Lalu cream cheesanya akan bercampur dengan minuman original dibawahnya. Sedangkan untuk icon pria di dalam lingkaran itu menjelaskan bahwa kalau minum Momo dengan menggunakan sedotan akan tetap nikmat meski tanpa menggunakan topping cream cheesanya sehingga kita dapat menikmati varian originalnya secara langsung.

B. Pengaturan Kemitraan *Franchise Momo Cheese Tea*

Berdasarkan isi Buku III KUHPerduta, *franchise* dalam pelaksanaannya setidaknya memenuhi asas keseimbangan, asas konsesnsualitas, asas itikad baik, asas kerahasiaan, asas persamaan hukum, dan asas kebebasan berkontrak.

¹ Asas kebebasan berkontrak adalah asas yang bersifat universal, karena tidak hanya ada dalam KUHPerduta saja. Asas ini tidak berdiri sendiri, maknanya hanya dapat ditentukan setelah kita memahami posisinya dalam kaitan yang terpadu dengan asas-asas hukum perjanjian yang lain, yang secara menyeluruh asas-asas ini merupakan pilar, tiang, pondasi dari hukum perjanjian.

Asas kebebasan berkontrak berhubungan dengan isi perjanjian, yaitu perjanjian ini diadakan, namun kebebasan itu tidak bersifat mutlak, tetapi relatif, karena selalu dikaitkan dengan kepentingan umum. Perjanjian yang dibuat sesuai dengan Pasal 1320 KUHPerduta mempunyai kekuatan mengikat. Kebebasan berkontrak adalah salah satu asas yang sangat penting di dalam hukum perjanjian, kebebasan adalah perwujudan dari kehendak bebas, pancaran hak asasi manusia.²

¹ Indra Muchlis Adnan, Sufian Hamim dan Tiar Ramon, *Hukum Bisnis*, (Yogyakarta: Trussmedia Grafika, 2016), h. 40.

² *Ibid.* h. 113.

Asas konsensualisme ini terkandung didalam Pasal 1320 KUHPerdara yang mengandung arti adanya kemauan dari para pihak untuk saling mengikatkan diri dan untuk saling berpartisipasi. Kesepakatan mereka yang mengikat diri adalah esensial dari hukum perjanjian. Asas konsensualisme ini menentukan adanya perjanjian. Kemauan dari para pihak ini membangkitkan kepercayaan bahwa perjanjian itu dipenuhi. Asas ini menghendaki kedua pihak memenuhi dan melaksanakan perjanjian, asas keseimbangan ini merupakan kelanjutan dari asas persamaan, kreditur mempunyai kekuatan untuk menuntut prestasi dan jika diperlukan dapat menuntut pelunasan prestasi melalui kekayaan debitur, namun kreditur memikul pula beban untuk melaksanakan perjanjian dengan itikad baik, dapat dilihat bahwa kedudukan kreditur yang kuat diimbangi dengan kewajibannya untuk memperhatikan itikad baik, sehingga kedudukan kreditur dan debitur seimbang.

Penerapan asas keseimbangan adalah kedua belah pihak memenuhi dan melaksanakan perjanjian yang menekankan keseimbangan kewajiban antara kedua belah pihak dan tidak terbebani salah satu pihak nya. Kedua belah pihak sama-sama mendapatkan kesempatan yang sama, seimbang selama menjalankan kegiatan usaha tersebut. Penerapan asas konsensualitas adalah tercapainya kesepakatan dalam hal-hal yang telah diperjanjikan. Pelaksanaan asas itikad baik bagi adalah adanya hubungan timbal balik dan proses timbal balik antara *franchisor* dan pihak *franchise* dalam waktu panjang selama perjanjian tersebut masih berjalan serta dalam hal menerima hak yang telah disepakati para pihak.

Pelaksanaan asas kerahasiaan adalah dengan bersama-sama merahasiaan data, ketentuan-ketentuan yang dianggap rahasia oleh kedua belah pihak yang dibenarkan untuk adanya pemberitahuan kepada pihak ketiga. Dalam hal *franchise*, asas ini berkaitan dengan ciri khas yang terdapat dalam suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Pelaksanaan asas persamaan hukum adalah tidak adanya perbedaan derajat berdasarkan hal apapun antara *franchise* dan *franchisor*. Kedua belah pihak diwajibkan untuk saling menghormati.

Pelaksanaan asas kebebasan berkontrak adalah perjanjian *franchise* termasuk perjanjian yang tidak dikenal dalam Undang-Undang, namun diatur dalam Pasal 1338 KUHPerdara. Dalam praktek pelaksanaan waralaba, *franchise* dan *franchisor* harus sama-sama mendapatkan perlindungan hukum terkait merek yang berkaitan dengan hak kekayaan intelektual (HKI).

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis merupakan salah satu dasar hukum terbentuknya *franchise* merek dagang. Perlindungan pelaksanaan waralaba erat kaitannya dengan pengertian rahasia dagang. Rahasia dagang yang dimaksud terdapat dalam Pasal 1 ayat (1) Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang adalah “ informasi yang tidak diketahui oleh umum di bidang teknologi dan/atau bisnis, mempunyai nilai ekonomis, karena berguna dalam kegiatan usaha dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik rahasia dagang”.

Unsur yang terkandung dalam rahasia dagang antara lain sebagai berikut:

1. Adanya unsur informasi bisnis dan teknologi yang dirahasiakan.
2. Adanya unsur nilai ekonomis.

3. Adanya usaha untuk menjaga keamanan dan kerahasiaan produk.³

Unsur informasi bisnis dan teknologi yang dirahasiakan bisnisnya diantaranya memuat daftar pelanggan, resep makanan dan minuman, proses lain yang menghasilkan produk barang dan jasa tersebut. Unsur nilai ekonomis memuat informasi yang memiliki nilai ekonomis dalam kegiatan usaha. Informasi yang dimaksudkan untuk mencegah agar pihak ketiga tidak melakukan rekayasa terhadap produk yang sama. Unsur menjaga keamanan dan kerahasiaan produk harus dijaga kedua belah pihak secara wajar, layak dan patut.

Berdasarkan Pasal 4 Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang, “pemilik usaha dagang memiliki kewenangan untuk menggunakan sendiri rahasia dagang yang dibuka dan memberikan lisensi kepada atau pihak yang lainnya menggunakan rahasia dagangnya atau memberitahukan rahasia dagang itu kepada pihak ketiga untuk kepentingan yang bersifat komersial”. Pelaksanaan praktek dijaga nya rahasia dagang dalam bisnis franchise ini tidak dipungkiri telah banyak ditemukan adanya penyimpangan. Ketika terjadinya penyimpangan, penyelesaian sengketa nya tidak serta merta harus melalui litigasi (pengadilan), karena bisa diselesaikan melalui arbitrase dengan cara mediasi, negosiasi dan konsiliasi.⁴

³ Yuni Artha Manalu, “Pengaturan Hukum Tentang Franchise Di Indonesia”, *Honeste Vivere*: Volume 32 Issue 2, 2022, h. 89.

⁴ *Ibid.*, h. 90.

C. Kesepakatan Terkait Penggunaan Logo Dalam Franchise Momo Cheese Tea

Inti dari pembahasan bisnis *Franchise* di sini adalah tentang akad, yaitu akad antara *Franchisor* dengan *Franchisee*. Akad ini bersifat finansial yang menuntut adanya pertukaran imbalan karena *Franchisor* meminta *fee* atau royalti secara rutin dan periodik kepada *Franchisee* dengan imbalan penggunaan merek dagang tertentu, kontrol, dan asistensi. Hal yang paling mendasar pada penelitian ini adalah bahwa dalam sistem ini, *Franchisee* perlu membayar initial *fee* yang sifatnya sekali bayar, atau kadang sekali untuk satu periode tertentu, misalnya untuk lima tahun dan di atas itu biasanya *Franchisee* membayar royalti atau membayar sebagian dari hasil penjualan. Kadang *Franchisee* membayar dan perlu membeli bahan pokok atau peralatan dari *Franchisor*.

Konsep sistem *syirkah* pada dasarnya merupakan sebuah konsep yang secara tepat dapat memecahkan permasalahan permodalan. Satu sisi, prinsip Islam menyatakan bahwa segala sesuatu yang dimanfaatkan oleh orang lain berhak memperoleh kompensasi yang saling menguntungkan, baik terhadap barang modal, tenaga atau barang sewa.⁵ Di sisi lain Islam menolak dengan tegas kompensasi atas barang modal berupa bunga, namun dalam konsep *Franchise* tidak mengenal adanya bunga.

Fee royalty yang dibebankan oleh *Franchisor* kepada *Franchisee* dalam perjanjian *Franchise* bukanlah bunga melainkan lebih pada kompensasi dan bagi hasil atas sistem *Franchise* yang dipergunakan oleh *Franchisee*. Sebenarnya Islam

⁵ Deny Setiawan, "Kerja Sama (Syirkah) dalam Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomi*, Volume 21, Nomor 3, September 2013, h. 1.

telah memubahkan akad *Syirkah* dan menjadikan penghasilan yang didapatkan darinya adalah penghasilan yang halal. Umar bin Al-Khattab pernah berbisnis dengan Akad *Syirkah Mudharabah*.

Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wasallam sendiri pernah berakad *Syirkah Mudharabah* dengan Khadijah sebelum menjadi istrinya dan mengizinkan sistem bisnis tersebut setelah beliau diangkat menjadi Rasul. Para sahabat juga banyak yang berbisnis dengan akad *Syirkah*. Ibnu Al-Mundzir mengatakan bahwa kebolehan akad *Syirkah Mudharabah* sudah menjadi Ijma Sahabat. Secara ringkas kita dapat mengatakan bahwa *fee* ataupun *royalty* yang dibebankan oleh *franchisor* kepada *Franchisee* merupakan bagian dari kesatuan sistem bisnis *Franchise* sehingga hukum *royalty* tersebut dinisbahkan kepada hukum sistem bisnis *Franchise* itu sendiri yaitu diperbolehkan.⁶

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

⁶ Nasrullah, "Royalti Penggunaan Merek dalam Sistem Franchise di Indonesia menurut Hukum Islam", *Al' Adl : Jurnal Hukum*, Volume 13 Nomor 2, Juli 2021, h. 451.