

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia yang demikian pesat tidak terlepas dari perkembangan ekonomi internasional, bahkan bukan saja dibidang ekonomi namun di bidang lain seperti ilmu pengetahuan dan teknologi juga turut berperan dalam memacu kompleksnya persoalan internasional saat ini. Khusus di bidang ekonomi, transaksi bisnis internasional telah pula melibatkan Negara Indonesia sebagai salah satu negara yang berkembang, negara yang sangat potensial dan ideal bagi tumbuh dan berkembangnya arus modernisasi dan globalisasi.

Salah satu yang telah memanfaatkan kondisi negara Indonesia yang demikian pula oleh para pengusaha Indonesia yang mencoba merubah teknologi yang telah ada yaitu sistem bisnis yang banyak dikenal pengusaha dengan istilah waralaba (*franchise*). Waralaba merupakan hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Mengawali praktek bisnis waralaba ini, kaitannya yang terpenting adalah penggunaan merek terkenal yang telah menjadi milik seorang pengusaha atau sebuah perusahaan. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata,

huruf-huruf, angka-angka susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Merek lebih berfungsi sebagai alat untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Penggunaan label merek tertentu merupakan jaminan akan kualitas produk dengan merek tertentu menjadi meluas pada aspek lain, terutama dalam kaitannya dengan perkembangan zaman.

Merek dalam dunia usaha yang berkaitan dengan tanda pengenal barang yang dibuat oleh pabrik atau perusahaan dan tanda pengenal barang untuk perdagangan, yang lazimnya disebut dengan merek dagang. Barang dalam hubungannya dengan merek ini adalah barang bergerak dan berwujud, namun dalam perkembangannya kemudian termasuk jasa seperti jasa perhotelan, pengangkutan, penjahitan.

Hingga pada akhirnya penggunaan merek dagang dan merek jasa sampai dalam bisnis internasional telah diakui praktek bisnis dengan sistem penggunaan merek dagang dan merek jasa sebagai bisnis yang dikenal sangat efektif baik dalam sistem produksi maupun sistem distribusinya, dengan sistem waralaba (*franchise*) ini maka usaha yang dilakukan oleh seorang pengusaha dapat berkembang ke daerah-daerah lain secara meluas.

Sebagai bukti bahwa usaha waralaba memiliki kemajuan yang cukup pesat adalah pada tahun 2000 jumlah waralaba asing berjumlah 212 perusahaan dan waralaba lokal 39 perusahaan, ditahun 2004 jumlah waralaba asing sudah bertambah menjadi 270 perusahaan dan waralaba lokal berjumlah 62 perusahaan, untuk tahun 2008 bertambah menjadi 298 perusahaan asing dan waralaba lokal

berjumlah 72 perusahaan, sedangkan untuk tahun 2009 belum diketahui jumlah pertambahannya karena belum dilakukan pendataan mengenai hal ini (Bambang N. Rachmadi, 2003: 2).

Bisnis waralaba sendiri jika dilihat dan ditelaah lebih lanjut memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya itu dapat dirasakan bagi orang yang baru akan terjun ke dunia usaha namun belum begitu menguasai bidang bisnis yang ingin digelutinya. Adanya bisnis waralaba, bagi seseorang yang ingin memulai usaha akan lebih mudah untuk menjalankan bisnis tersebut. Mereka tidak akan kesulitan mempromosikan usahanya karena bisnis waralaba biasanya merupakan bisnis yang telah teruji dari segi kualitas dan pemasarannya. Hal ini dikarenakan waralaba yang merupakan paket bisnis juga mengajarkan proses usaha itu dijalankan, manajemen usaha waralaba tersebut, perekrutan tenaga kerja, hingga prediksi neraca keuangan dan investasi yang telah ditanamkan.

Semua merupakan paket bisnis yang ditawarkan oleh pihak *franchisor* atau pihak pemberi izin lisensi, bahkan dengan membeli lisensi waralaba, seorang *franchisee* atau pihak pemohon lisensi tidak perlu pusing dalam mempromosikan usahanya, karena biasanya waralaba itu sendiri sudah cukup dikenal. Bagi pemberi waralaba juga menjadi terbantu karena dari segi keuntungan yang diperoleh dari skala ekonomis biaya perawatan serta kontrol menjadi lebih kecil.

Waralaba pun memiliki kekurangan antara lain bagi *franchisee* sendiri harga waralaba rata-rata sangat mahal menjadi kendala tersendiri di bidang permodalan. Tanggapan pasar yang berbeda-beda juga menjadi kendala tumbuh dan berkembangnya bisnis ini. Adakalanya waralaba yang berhasil di suatu daerah,

ketika dicoba untuk dikembangkan di daerah lain hal tersebut tidak sukses di daerah asalnya, bahkan malah mendatangkan kerugian akibat tidak jeli dalam berinvestasi. Bagi *franchisor* sendiri, dengan mengembangkan pola bisnis waralaba berarti ia harus rela untuk menyerahkan sebagian hak eksklusifnya kepada pihak lain.

Usaha waralaba pertama kali dipopulerkan di Amerika Serikat pada tahun 1960-1970-an setelah perang dunia kedua (Lindati P. Sewu, 2004: 16). Usaha waralaba sendiri sebenarnya memiliki beberapa bidang, namun diantara beberapa bidang tersebut yang paling diketahui secara umum dalam masyarakat adalah di bidang *food and beverage* atau dalam bahasa Indonesianya adalah usaha waralaba di bidang makanan dan minuman.

Pada awalnya usaha waralaba tidak terdapat dalam budaya atau tradisi bisnis masyarakat Indonesia, namun karena pengaruh globalisasi yang melanda diberbagai bidang, maka usaha waralaba ini kemudian masuk dalam tatanan budaya hukum masyarakat Indonesia. Di Indonesia, pertumbuhan usaha waralaba di bidang makanan dan minuman berawal dari masuknya waralaba asing pada tahun 1980-1990-an. KFC, McDonald's, Wendy's dan Burger King adalah salah satu contoh waralaba asing di bidang makanan dan minuman yang masuk ke Indonesia pada saat awal-awal perkembangan waralaba Indonesia saat itu.

Bisnis waralaba semakin berkembang sejalan dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari adalah minimarket Indomaret yang tetap konsisten berkecimpung di bidang minimarket (lokal) dikelola secara profesional.

Minimarket adalah toko swalayan yang hanya memiliki satu atau dua mesin Register (sinarharapan.co.id), minimarket biasanya luas ruangnya adalah antara 50 – 200 meter persegi serta berada pada lokasi yang mudah dijangkau konsumen. Minimarket mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern, dengan minimarket belanja di tempat dekat dan nyaman terpenuhi, perilaku konsumen yang menyukai tempat belanja bersih, sejuk dan tertata rapi membuat minimarket menjadi lebih unggul dari warung dan toko.

Membangun sebuah usaha waralaba diperlukan suatu kekuatan dan kepastian hukum yang berfungsi melindungi pengusaha waralaba dan waralaba itu sendiri dari segala segi sehingga usaha waralaba itu dapat berjalan sesuai dengan peraturan yang ada yaitu KUHPerdara serta isi perjanjian yang disepakati kedua belah pihak. Adanya Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba nampaknya dapat dijadikan sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan usaha waralaba. Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 12 Tahun 2006 tentang Ketentuan Tata Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba (selanjutnya disingkat Permenperindag Nomor 12 Tahun 2006) diharapkan dapat menjadi petunjuk bagi pengusaha waralaba untuk mendaftarkan usahanya di Departemen Perindustrian dan Perdagangan agar mendapat kepastian dan jaminan hukum.

Pemerintah pada tahun 2007 mencabut Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 Tentang Waralaba dan menggantikannya dengan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba (selanjutnya disingkat PP Nomor 42 Tahun 2007) dalam rangka untuk lebih mendidik dan menertibkan para pengusaha waralaba di Indonesia. Karena menurut sumber yang diperoleh *website* hukum

online dikatakan bahwa banyak bisnis bertumbuhan yang mengatasnamakan *franchise* padahal bisnis tersebut masih baru dan belum teruji kredibilitasnya di masyarakat dan belum teruji keuntungannya, sehingga pada akhirnya membuat *franchisee* merugi. Pemerintah melalui PP Nomor 42 Tahun 2007 memperketat lagi kriteria bisnis yang dapat disebut sebagai *franchisee* agar tidak merugikan *franchisee*.

Kegiatannya membangun atau mengembangkan usaha waralabanya, para pengusaha termasuk pemilik usaha minimarket Indomaret, selain mematuhi peraturan resmi dari pemerintah juga harus mematuhi aturan-aturan sendiri yang dibuat oleh masing-masing pihak (*franchisee* dan *franchisor*). Hal ini guna pencapaian tujuan sesuai dengan yang diinginkan dalam pendirian atau pengembangan usaha waralaba tersebut. Tujuan pendirian dan pengembangan usaha waralaba itu sendiri dibangun atas kesepakatan bersama, yang kesepakatan tersebut dituangkan dalam bentuk perjanjian waralaba. Perjanjian yang dibuat oleh para pihak itu tentunya harus mengikuti ketentuan mengenai perjanjian waralaba.

Ketentuan mengenai perjanjian waralaba di Indonesia diatur dalam Pasal 4 hingga Pasal 6 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba dan Pasal 6 dalam Permenperindag No.12 Tahun 2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Usaha Waralaba. Peraturan-peraturan yang digunakan dalam perjanjian yang terdapat dalam KUHPdt.

Perjanjian yang dibuat oleh para pihak itu tentunya harus mengikuti ketentuan mengenai perjanjian waralaba. Untuk mengetahui proses dalam perjanjian

waralaba tersebut maka diperlukan isi perjanjian waralaba, maka usaha waralaba Indomaret dipilih sebagai objek penelitian karena usaha waralaba tersebut sedang marak dibicarakan oleh para pelaku bisnis usaha minimarket. Hal tersebut yang membuat penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **Analisis Yuridis dalam Perjanjian Waralaba Indomaret (Studi Pada Indomaret Emir M Noor)** .

B. Permasalahan dan Ruang Lingkup.

Berdasarkan latar belakang di atas agar tidak terjadi penyimpangan serta perluasan masalah dari apa yang akan diteliti, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana syarat dan prosedur perjanjian waralaba Indomaret Emir M Noor dengan PT. Indomarco Prismatama?
2. Apa saja hak dan kewajiban para pihak yang diatur pada perjanjian waralaba Indomaret Emir M Noor dengan PT. Indomarco Prismatama?
3. Faktor apa yang menyebabkan terjadinya wanprestasi pada perjanjian waralaba Indomaret Emir M Noor dengan PT. Indomarco Prismatama?
4. Apa akibat hukumnya dari wanprestasi tersebut pada perjanjian waralaba Indomaret tersebut dengan PT. Indomarco Prismatama?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pokok bahasan yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi syarat dan prosedur perjanjian waralaba Indomaret Emir M Noor dengan PT. Indomarco Prismatama dan isi perjanjian tersebut. Sedangkan lingkup bidang ilmu adalah Hukum Keperdataan (Hukum Ekonomi) khususnya aspek bisnis yang didasarkan pada perjanjian dan peraturan perundang-undangan di bidang hukum ekonomi khususnya waralaba.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh deskripsi lengkap, jelas, dan terperinci mengenai syarat dan prosedur perjanjian waralaba Indomaret Emir M Noor, hak dan kewajiban para pihak, faktor yang menyebabkan terjadinya wanprestasi pada perjanjian waralaba Indomaret Emir M Noor serta akibat hukumnya dari wanprestasi tersebut.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

- a. Secara teoritis penelitian ini berguna sebagai pengembangan ilmu pengetahuan di bidang hukum ekonomi khususnya mengenai bisnis waralaba minimarket. Serta untuk mengetahui sejauh mana aturan hukum itu dilaksanakan di masyarakat khususnya aturan hukum mengenai bisnis waralaba.
- b. Secara praktis penelitian berguna untuk :
 1. Sebagai sumber informasi bagi pembaca khususnya dalam bidang bisnis waralaba minimarket.
 2. Menambah bahan bacaan atau referensi bagi peneliti, mahasiswa dan masyarakat serta pengetahuan dalam perluasan ilmu khususnya mengenai bisnis waralaba .minimarket.
 3. Untuk memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti dalam hal perjanjian waralaba