

**PELAKSANAAN PERJANJIAN WARALABA BERDASARKAN
PERATURAN PEMERINTAH NOMOR 42 TAHUN 2007
TENTANG WARALABA DI SURAKARTA**

**(STUDI KASUS DI RESTORAN CEPAT SAJI Mc DONALD'S
DAN STEAK MAS MBONG)**



SKRIPSI

**Disusun dan Diajukan untuk Melengkapi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum Dalam Ilmu
Hukum Pada Fakultas Hukum Universitas
Muhammadiyah Surakarta**

Oleh:

AKBAR MUHAMMAD

NIM: C 100 030 166

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2009**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Arus globalisasi ekonomi dunia dan kerjasama di bidang perdagangan dan jasa berkembang sangat pesat dewasa ini, salah satu bentuknya adalah dengan adanya perjanjian waralaba. Perjanjian waralaba, atau dalam bahasa Inggris disebut *franchise*, adalah pemberian hak oleh *franchisor* (pemberi waralaba) kepada *franchisee* (penerima waralaba) untuk menggunakan kekhasan usaha atau ciri pengenal bisnis di bidang perdagangan atau jasa berupa jenis produk dan bentuk yang diusahakan termasuk identitas perusahaan (logo, merek dan desain perusahaan, penggunaan rencana pemasaran serta pemberian bantuan yang luas, waktu atau jam operasional, pakaian dan penampilan karyawan) sehingga kekhasan usaha atau ciri pengenal bisnis dagang atau jasa milik *franchisee* sama dengan kekhasan usaha atau bisnis dagang atau jasa milik *franchisor*.¹

Waralaba merupakan salah satu metode pengembangan usaha. Keegen mengatakan bahwa para pengusaha yang bermaksud mengembangkan usahanya secara internasional dapat melakukan beberapa macam metode, dari metode yang paling sederhana hingga yang paling kompleks. Secara singkat dikatakan oleh Keegen bahwa ada lima macam metode pengembangan usaha, yaitu:²

- a. Melalui perdagangan internasional dengan cara ekspor impor;
- b. Dengan pemberian lisensi;

¹ Ita Gambiro, Laporan Akhir Tim Penyusunan Naskah Akademis Peraturan Perundang-Undangan tentang Usaha Waralaba (*Franchise*), Jakarta: Badan Pembinaan Hukum Nasional, 1995, hal. 1.

² Warren J. Keegen, Global Marketing Management, New York: Baron's Educational Series Inc, 1990, hal. 73.

- c. Melakukan *franchising* (pemberian waralaba);
- d. Membentuk perusahaan patungan (*joint ventures*);
- e. Melakukan penanaman modal langsung (*foreign direct investment*) dengan kepemilikan yang menyeluruh, atau melalui merger, konsolidasi maupun akuisisi.

Waralaba pertama kali ditemukan di Jerman pada abad ke-18 ketika sebuah perusahaan di Jerman memberikan lisensi dan bantuan pengelolaan keuangan pada pemasaran eksklusif pada beberapa merek beer.³ Namun demikian, waralaba mulai mengalami perkembangan yang sangat baik bersamaan dengan dinamisnya perekonomian Amerika Serikat. Pada tahun 1863, perusahaan mesin jahit Singer memperkenalkan untuk pertama kalinya bentuk waralaba modern. Tahun 1890, industri minuman ringan dan industri otomotif mengadopsi waralaba sebagai metode utama dalam distribusi, yang kemudian diikuti oleh produsen-produk minyak pada tahun 1930, dan Howard Johnson mengembangkan jaringan restoran waralaba yang pertama kali pada tahun 1935. Industri waralaba mulai tumbuh pesat pada tahun 1950-an, dan *booming* pada tahun 1990-an, pada bidang usaha restoran *fastfood*, bisnis jasa, konstruksi, hotel dan motel, pariwisata, hiburan.⁴

Waralaba berkembang dengan pesat karena sistem ini memiliki beberapa keunggulan yang layak untuk dipertimbangkan. Waralaba merupakan konsep baru dalam perdagangan internasional yang sangat efektif digunakan oleh perusahaan

³ Donald W. Hackett, *The International Expansion of U.S. Franchise Systems: Status and Strategies*, Durham: Whittemore School of Business, University of New Hampshire, 1976, hal. 76.

⁴ *Ibid.*

multinasional untuk mengembangkan usahanya ke negara lain. Keunggulan yang lain adalah waralaba dapat dipakai oleh perusahaan besar dalam pembiayaan perusahaan. Pada sisi yang lain waralaba memungkinkan terjadinya transfer sumber daya dengan melintasi batas-batas negara.⁵

Seperti telah dikatakan di atas, bahwa waralaba merupakan salah satu metode pengembangan usaha secara tanpa batas ke seluruh bagian dunia. Hal ini berarti bahwa seorang pemberi waralaba (*franchisor*) harus mengetahui secara pasti ketentuan-ketentuan hukum yang berlaku di negara di mana waralaba akan diberikan atau dikembangkan, agar nantinya penerima waralaba (*franchisee*) tidak beralih wujud dari mitra usaha menjadi kompetitor.⁶

Pada sisi lain, seorang atau suatu pihak penerima waralaba (*franchisee*) yang menjalankan kegiatan usaha sebagai mitra usaha pemberi waralaba (*franchisor*) menurut ketentuan dan tata cara yang diberikan, juga memerlukan kepastian bahwa kegiatan usaha yang sedang dijalankan olehnya tersebut memang sudah benar-benar teruji dan merupakan suatu produk yang disukai oleh masyarakat, serta akan dapat memberikan suatu manfaat (finansial) baginya. Ini berarti waralaba sesungguhnya juga hanya memiliki satu aspek yang diharapkan baik oleh pengusaha pemberi waralaba maupun mitra usaha penerima waralaba, yaitu masalah kepastian dan perlindungan hukum.⁷

Di Indonesia, pada tahun 1997, untuk pertama kalinya Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba,

⁵ Colin Barrow, *Taking Up a Franchise*, London: Kogan Page Limited, 1992, hal. 48.

⁶ Gunawan Widjaja, *Waralaba*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003, hal. 5.

⁷ *Ibid.*

yang diikuti dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 259/MPP/KEP/7/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba. Dalam peraturan perundang-undangan tersebut ditegaskan bahwa waralaba (*franchise*) adalah perikatan di mana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.⁸

Dengan demikian, setiap perjanjian waralaba harus merujuk pada ketentuan-ketentuan yang ada dalam kedua peraturan perundang-undangan tersebut. Hal ini perlu ditegaskan mengingat di samping keunggulan-keunggulan pada usaha waralaba, ditengarai ada hal-hal negatif yang perlu dicegah, misalnya: pelarian modal ke luar negeri, pemborosan devisa negara, dan juga masuknya tenaga kerja asing sebagai pesaing tenaga kerja Indonesia.⁹

Dalam rangka mengembangkan usaha waralaba di Indonesia untuk lebih maju lagi, maka dikeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba. Perubahan yang mendasar pada peraturan ini adalah pengaturan jangka waktu perjanjian, yaitu untuk jangka waktu perjanjian waralaba utama dan waralaba lanjutan.¹⁰

Data yang dikeluarkan Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia, sampai dengan tahun 2007, jumlah waralaba lokal di Indonesia mencapai 360

⁸ Pasal 1 angka 1 Peraturan Pemerintah Nomor 16 tahun 1997 tentang Waralaba.

⁹ Gunawan Widjaja, *Waralaba (Seri Hukum Bisnis)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001, hal.32.

¹⁰ Ita Gambiro, *Usaha Waralaba*, Jakarta: BPHN, 1995, hal. 46.

buah dengan tingkat pertumbuhan sebesar 7% per tahun, sedangkan waralaba asing mencapai 240 buah dengan tingkat pertumbuhan 15% per tahun.¹¹ Memperhatikan perkembangan usaha waralaba di Indonesia yang semakin meningkat tersebut, maka pemerintah merencanakan mengatur masalah waralaba tersebut dalam Rancangan Undang-undang Perdagangan.¹²

Saat ini, Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba di atas dirasakan sudah tidak memadai lagi untuk mengatur dinamika perkembangan usaha waralaba di Indonesia terkait dengan persoalan hak kekayaan intelektual yang menjadi salah satu obyek usaha waralaba. Untuk itu pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba untuk menggantikan Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 dengan harapan dapat lebih memberikan kepastian berusaha dan kepastian hukum bagi pemberi waralaba dan penerima waralaba dalam memasarkan produknya, serta dalam rangka untuk lebih meningkatkan tertib usaha melalui waralaba serta meningkatkan kesempatan usaha nasional, terutama untuk mendorong pengusaha kecil dan menengah tumbuh sebagai pemberi waralaba nasional yang handal dan mempunyai daya saing di dalam maupun di luar negeri.¹³ Di sini, pemerintah memandang perlu mengetahui legalitas dan bonafiditas usaha pemberi waralaba guna menciptakan transparansi informasi usaha yang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh penerima waralaba nasional.

¹¹ Harian Bisnis Indonesia, Jakarta, Edisi 19 November 2007, hal. 3.

¹² Direktori Franchise Indonesia, Jakarta: Asosiasi Franchise Indonesia, 2007, hal. 89.

¹³ Juajir Sumardi, Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1995, hal. 33.

Atas dasar pemikiran di atas, maka peneliti akan mengkaji tentang “Pelaksanaan Perjanjian Waralaba Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba di Surakarta (Studi Kasus di restoran Cepat Saji Mac Donald dan Mas Mbong Steak).”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba mengatur perjanjian waralaba antara pemberi waralaba dan penerima waralaba?
2. Masalah-masalah apa sajakah yang timbul dalam pelaksanaan perjanjian waralaba di Surakarta?
3. Bagaimanakah alternatif solusi untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul dalam pelaksanaan perjanjian waralaba di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba mengatur perjanjian waralaba antara pemberi waralaba dan penerima waralaba.
2. Untuk mengetahui dan memahami masalah-masalah yang timbul dalam pelaksanaan perjanjian waralaba.
3. Untuk mengetahui dan memahami alternatif solusi guna mengatasi masalah-masalah yang timbul dalam pelaksanaan perjanjian waralaba.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu di bidang hukum perdata, khususnya yang berkaitan dengan hukum perjanjian dan hukum dagang.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran bagi anggota DPR dalam menyusun Rancangan Undang-Undang Perdagangan yang di dalamnya termuat ketentuan tentang waralaba.

E. Metode Penelitian

1. Metode Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yuridis sosiologis, yaitu metode penelitian dengan menitikberatkan penelitian pada data lapangan yang berhubungan dengan hukum atau aturan yang berlaku, khususnya yang berkaitan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif-analitis. Penelitian ini menggambarkan fakta-fakta hukum secara komprehensif mengenai obyek penelitian.¹⁴ Gambaran tersebut berupa fakta-fakta disertai dengan analisis yang akurat mengenai pelaksanaan perjanjian waralaba di Surakarta beserta masalah-masalah yang dihadapi dalam pelaksanaan perjanjian waralaba tersebut dan alternatif solusinya.

¹⁴ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, 1986, hlm. 10.

3. Tahap Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dalam dua tahap yaitu:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mencari data primer. Wawancara dilakukan terhadap responden yang didasarkan pada tingkat akurasi dari sumber informasi, yaitu pihak yang terkait langsung dengan obyek penelitian. Pihak yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pemberi waralaba, penerima waralaba dan pejabat di lingkungan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Surakarta.

b. Penelitian kepustakaan (*library research*)

Pada tahap ini penelitian dilakukan dalam upaya untuk mencari data sekunder yang diperlukan untuk melengkapi data primer dalam penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah bahan-bahan hukum yang bersifat mengikat pada masalah-masalah yang akan diteliti yang terdiri dari:

- 1) Bahan hukum primer, yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.
- 2) Bahan hukum sekunder, antara lain terdiri dari buku-buku, hasil penelitian terdahulu, majalah, jurnal, dan makalah-makalah yang berhubungan dengan penelitian ini.
- 3) Bahan hukum tersier, antara lain kamus hukum, kamus bahasa Indonesia dan ensiklopedia.

4. Metode Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan adalah dengan menggunakan metode triangulasi data, yaitu teknik pemeriksaan data yang berada di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data itu.¹⁵ Perbandingan dan pengecekan dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dalam penelitian dengan data yang tercatat di Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Surakarta.

5. Lokasi Penelitian

Untuk mendapatkan data, penelitian ini akan dilakukan Restoran Cepat Saji Mac Donald Singosaren, Rumah Makan Mas Mbong Steak dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Surakarta.

F. SISTEMATIKA SKRIPSI

Bab I : Pendahuluan

- A. Latar belakang masalah
- B. Rumusan masalah,
- C. Tujuan penelitian
- D. Manfaat penelitian
- E. Metode penelitian
- F. Sistematika skripsi

¹⁵ Lexy J. Maloeng, Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: CV Remaja Karya, 1989, hal. 168.

Bab II : Tinjauan Pustaka

- A. Pengertian Perjanjian
- B. Pengertian Waralaba
- C. Pengertian Perjanjian Waralaba
- D. Dasar Hukum Waralaba
- E. Jenis-jenis Waralaba
- F. Keuntungan Waralaba

Bab III : Hasil Penelitian dan Pembahasan

- A. Ketentuan-ketentuan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba mengatur perjanjian waralaba antara pemberi waralaba dan penerima waralaba.
- B. Masalah-masalah yang timbul dalam pelaksanaan perjanjian waralaba di Surakarta.
- C. Alternatif solusi untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul dalam pelaksanaan perjanjian waralaba di Surakarta.

Bab IV : Kesimpulan dan Saran

- A. Kesimpulan
- B. Saran

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran