

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keadaan perekonomian Indonesia saat ini mendorong setiap individu atau masyarakat untuk terus menciptakan peluang usaha yang banyak dan kreatif. Setiap usaha yang dibangun dengan jalan individu atau bersama memberikan dampak yang baik secara pribadi maupun terhadap orang lain. Masyarakat bukan saja harus memenuhi kebutuhan primer sebagai kebutuhan pokok, namun juga dituntut untuk memenuhi kebutuhan sekunder, bahkan kebutuhan tersier juga diperlukan agar tidak tertinggal dengan perkembangan zaman.

Franchise merupakan salah satu cara untuk mengembangkan sebuah usaha atau bisnis. *Franchise* atau biasa disebut dengan waralaba merupakan bagian dari kepatutan mitra usaha terhadap aturan main yang diberikan oleh pemilik bisnis (*franchisor*). Jenis atau wujud dari sebuah *franchise* biasanya berbentuk merek dagang, jasa, hak cipta atas logo, desain industri, paten berupa teknologi, rahasia dagang, tata cara dan bentuk pemasarannya.¹ *Franchise* pada hakekatnya merupakan sebuah konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat. *Franchising* bukan merupakan sebuah alternatif,

¹ Gunawan Widjaya, 2001, *Seri Hukum Bisnis, Lisensi atau Waralaba*, Rajawali Press, Jakarta, hal. 4.

melainkan salah satu cara sama sama kuatnya, strateginya dengan cara konvensional dalam mengembangkan suatu usaha.²

Di Indonesia *franchise* dikenal dengan waktu yang relatif lama ketika masuknya KFC, Burger King dan lainnya. Perkembangan dari bisnis ini semakin pesat pada tahun 1995. Hal tersebut dikuatkan oleh data dari instansi Deperindag pada tahun 1997, yang mana tercatat 259 perusahaan penerima waralaba.³

Pada tahun 2016 Kementerian Perdagangan meminta wirausahawan terus menumbuh kembangkan waralaba di tingkat nasional, regional, dan dunia. Bisnis waralaba telah menjadi salah satu model strategi pengembangan usaha bagi pelaku usaha, terutama para pemula. Waralaba juga telah terbukti mampu menciptakan dan menumbuhkan wirausahawan baru, menciptakan lapangan pekerjaan, dan promosi merek lokal di pasar dunia. Demikian ditegaskan Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kemendag Oke Nurwan pada konferensi pers penyelenggaraan *World Franchise Summit Indonesia (WFSI) 2016* di Kantor Kemendag, Jakarta.⁴

Melalui penyelenggaraan WFSI 2016, Kemendag turut berpartisipasi dalam *Indonesia Franchise and SME Expo*. Di acara ini, akan tampil para pelaku usaha waralaba binaan Kemendag. WFSI 2016 dirancang oleh Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) sebagai pertemuan tahunan *World Franchise Council*

²<http://salamfranchise?2008/03/03/franchise-di-Indonesia-dan-pengertiannya>

³*Ibid*

⁴www.kemendag.go.id, diunduh 29 Maret 2017, 21:00 Wib.

(WFC) dan *Asia Pacific Franchise Confederation* (APFC) yang tahun ini diadakan di Indonesia. WFC dan APFC merupakan perhimpunan nonprofit yang beranggotakan 46 asosiasi waralaba dari negara-negara maju dan berkembang. Pada pertemuan tahunannya, para anggota akan membahas isu-isu dan kebijakan terkait waralaba dan perkembangannya.⁵

Sebuah bisnis atau usaha waralaba di zaman modern saat ini merupakan pusat perhatian banyak orang yang memberikan warna baru dalam ekonomi di Indonesia maupun internasional. Pelaku bisnis (*franchise*) kebanyakan dari kalangan anak muda yang sedang belajar dunia bisnis. Refleksi dari animo ini tercermin pada 2 (dua) hal, yaitu: jumlah pembeli dan jumlah peluang usaha (*business opportunity*) yang terkonvensi menjadi waralaba. Model konsep kerjasama waralaba ini sangat menguntungkan, karena memiliki arah dan tujuan penggunaan tempat yang jelas. Selain itu nilai properti yang di dapat juga dapat dijangkau atau lebih murah di bandingkan jika harus membeli secara terpisah. Sinergi yang masif dari beberapa pihak ini memberikan kemantapan waralaba di Indonesia.

Definisi waralaba menurut Pasal 1 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 53/M-DAG/PER/8/2012 Tentang Penyelenggaraan Waralaba;

Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap system bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan

⁵*Ibid.*,

dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian Waralaba.

Pasal 2 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 53/M-DAG/PER/8/2012 Tentang Penyelenggaraan Waralaba menjelaskan pemberi waralaba ialah; orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan Waralaba yang dimilikinya kepada Penerima Waralaba.

Pasal 3 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 53/M-DAG/PER/8/2012 Tentang Penyelenggaraan Waralaba memberikan penjelasan tentang penerima waralaba ialah; orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh Pemberi Waralaba untuk memanfaatkan dan atau menggunakan Waralaba yang dimiliki Pemberi Waralaba.

Retno Djohar Juliani dalam penelitiannya tentang “MERINTIS USAHA MELALUI BISNIS FRANCHISE” menyatakan system *supporting management*; *Franchisor* biasanya menyediakan peralatan, produk atau jasa yang dijual dan pelayanan manajerial. Sebagai imbalannya *franchisee* harus membayar uang pangkal (*initial franchise fee*) dan *royalty* atas penjualan kotor, membayar manajemen *fee*, membayar biaya sewa peralatan *franchisor* (bila ada), serta memasarkan produk dan jasa dengan cara-cara yang ditentukan oleh *franchisor*.⁶

⁶RetnoDjoharJuliani, 2009, *Jurnal; Merintis Usaha MelaluiBisnis Franchise*, UniversitasPandanaran, Semarang, hal. 3.

Kendala bagi pemberi waralaba diantaranya:⁷

1. *Franchisor* tidak bias mendikte *franchisee*, apabila *franchisor* ingin mengadakan perubahan.
2. Seringkali harapan *franchisee* terlalu muluk-muluk sehingga perlu disadarkan oleh *franchisor*.
3. Apabila pemilihan *franchisee* tidak tepat, maka dapat merusak nama baik *franchisor*.
4. Citra *franchisor* dan kelompok bisnis sangat tergantung pada prestasi setiap *franchisee*.
5. Sistem waralaba biasanya “ mengikat “ dalam jangka waktu yang cukup lama.
6. Resikoadanya “*dissident franchisee*“ (*franchisee* yang berontak), dimana setelah memperoleh alih teknologi dan manajemen mereka berusaha mengalihkan kontraknya kepada *franchisee* lainnya atau membentuk usaha sendiri yang pada akhirnya menjadi pesaing bagi *franchisor*.

Berdasarkan kasus diatas, jika ditelaah maka melanggar perjanjian mengenai *supporting management* Pasal 27 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 53/M-DAG/PER/8/2012

Tentang Penyelenggaraan Waralaba dalam:

Ayat (1)

Pemberi Waralaba wajib memberikan pembinaan kepada Penerima Waralaba.

Ayat (2)

Pembinaan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), yaitu:

- a. Pendidikan dan pelatihan tentang system manajemen pengelolaan waralaba yang dikerjasamakan sehingga Penerima Waralaba dapat menjalankan kegiatan Waralaba dengan baik dan menguntungkan;
- b. Secara rutin memberikan bimbingan operasional manajemen, sehingga apabila ditemukan kesalahan operasional dapat diatasi dengan segera;
- c. Membantu pengembangan pasar melalui promosi, seperti melalui iklan, leaflet/katalog/brosur atau pameran; dan
- d. Penelitian dan pengembangan pasar dan produk yang dipasarkan, sehingga sesuai dengan kebutuhan dan dapat diterima pasar dengan baik.

⁷*Ibid*, hal. 9.

Dilihat dari kasus yang terjadi pada bisnis *franchise* ialah mengenai isi perjanjian kontak yang mana ada hubungannya dengan *supporting management*. Pada Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba menyatakan bahwa *supporting management* bukan hanya sekedar konsultasi saja, akan tetapi juga *franchisor* harus turun kelapangan untuk memberikan bantuan kepada *franchisee*. Bisnis *franchise* sebenarnya merupakan kerjasama jangka panjang antara *franchisor* dengan *franchisee*, bukan jual beli bisnis biasa. Dalam sebuah kerjasama, tentu terdapat hak dan kewajiban masing-masing pihak. Hak dan kewajiban masing-masing pihak ini harus memiliki kepastian hukum supaya tidak merugikan kedua pihak di kemudian hari. Untuk memberikan kepastian hukum itulah kita harus membuat kontrak *franchise*.

Supporting management merupakan dukungan yang diberikan oleh *franchisor* kepada *franchisee* secara keseluruhan terkait dengan bisnis yang dijalankan. Diantara *supporting management* yang diberikan oleh *franchisor* kepada *franchisee* ialah berupa bahan baku yang digunakan untuk menjalankan usaha, konsultasi mengenai jenis pemasaran (*marketing management*), dan bantuan terhadap *franchisee* bila terjadi masalah dilapangan.⁸

Supporting management atau dukungan manajerial adalah dukungan dari *franchisor* kepada *franchisee* secara terus-menerus selama masa kontrak *franchise* berlaku, berupa:

1. Pelatihan sumber dayamanusia (karyawan);
2. Bimbingan operasional manajemen;

⁸Suryono Ekotama, 2010, *Rahasia Kontrak Franchise*, Citra Media, Jakarta, hal. 2.

3. Pengendalian mutu produk dan manajemen;
4. Promosi dan pemasaran;
5. Penelitian & pengembangan;
6. Evaluasi bisnis.

Franchise biasanya individu independen yang ingin menjalankan bisnis untuk diri mereka sendiri, mereka juga tertarik pada *franchise* karena bimbingan dan dukungan yang ditawarkan oleh *franchisor* yang menawarkan konsep bisnis yang mapan dan terbukti berhasil. Sebuah bisnis *franchise* dikatakan sukses tidak hanya sebatas dapat memenuhi komitmen kontrak yang ditetapkan dalam perjanjian *franchise*, tetapi *franchisor* bisa memberikan dukungan dan pengawasan tambahan yang bahkan tidak tercantum dalam kesepakatan (*supporting management*).⁹ Pengawasan mengingatkan *franchisor* akan kesulitan yang mungkin dihadapi *franchisee* dan selalu mengingatkan untuk kembali kepada sistem.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti hendak melakukan penelitian masalah perjanjian kontrak mengenai *supporting management* dengan judul:

TINJAUAN YURIDIS *SUPPORTING MANAGEMENT* PADA KONTRAK *FRANCHISE* DI SURAKARTA BERDASARKAN PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 53/M-DAG/PER/8/2012 TENTANG WARALABA.

⁹<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/47933/3/Chapter%20II.pdf>, diunduh 14 Maret 2017, pukul 19.00Wib.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan isi kontrak mengenai *supporting management* pada perjanjian *franchise*?
2. Bagaimana kendala dalam perjanjian *franchise* terkait *supporting management*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui isi kontrak mengenai *supporting management* pada perjanjian *franchise*
2. Untuk mengetahui penyelesaian sengketa perjanjian *franchise* terkait dengan *supporting management*

D. Manfaat Penelitian

- a. Teoritis
 - a. Penelitian ini di harapkan bermanfaat untuk ilmu pengetahuan hukum khususnya bidang perdata.
 - b. Penelitian ini kelak dapat di gunakan oleh akademisi hukum yang ingin melanjutkan atau mengembangkan penelitian mengenai perjanjian *franchise*.
- b. Praktis
 - a. Masyarakat

Hasil penelitian ini kiranya dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis yang ingin memulai bisnis *franchise*.

b. Lembaga pemerintah

Hasil penelitian ini kiranya dapat menjadi bahan masukan (*input*) kepada instansi yang berwenang yaitu DPR RI, Menteri perdagangan dalam mengambil kebijakan (*policy*) untuk memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan yang ada, khususnya yang berkaitan dengan waralaba (*franchise*).

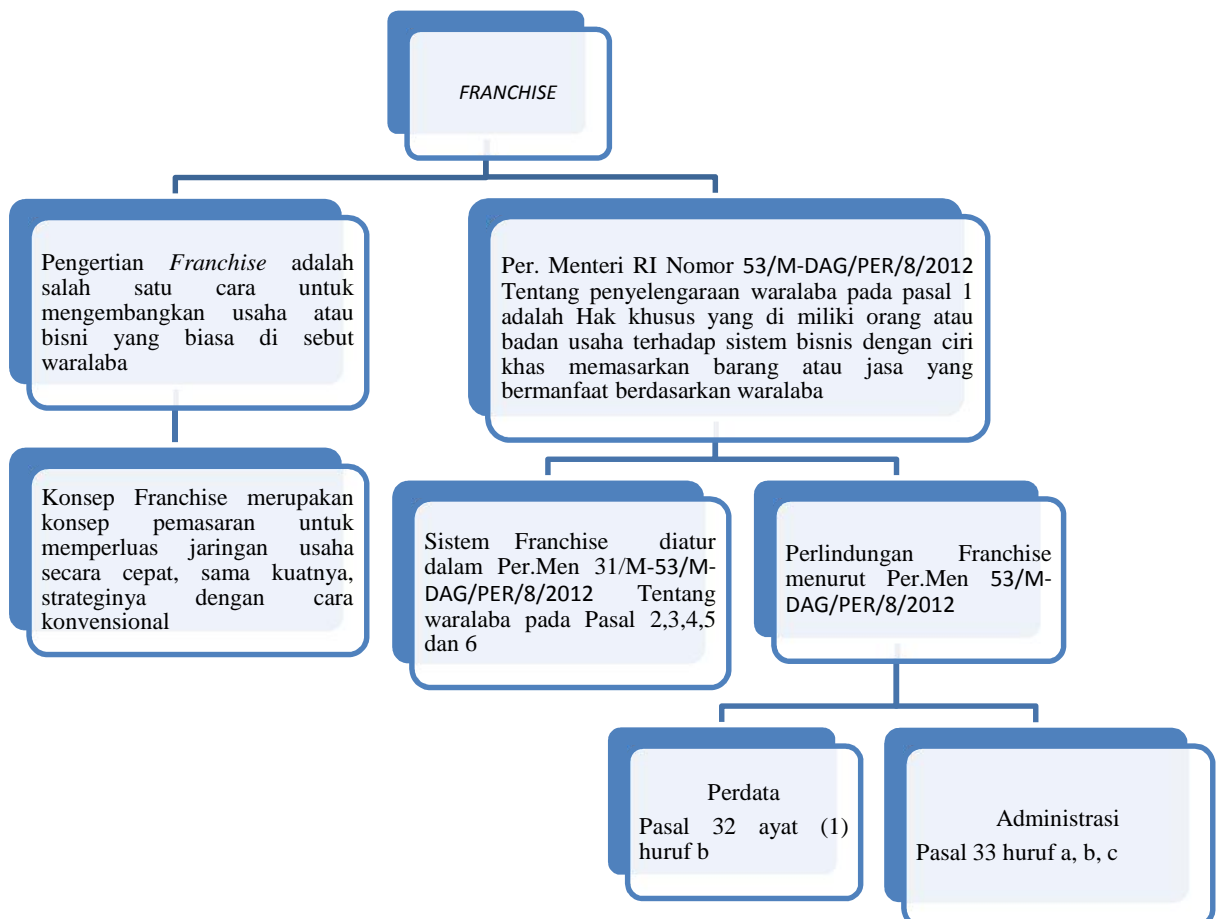
E. Kerangka Pemikiran

Franchise adalah sebuah konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat. Sedangkan menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor : 53/M-DAG/PER/8/2012 Tentang waralaba pada Pasal 1 adalah 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 pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Konsep *Franchise* merupakan salah satu cara yang sama kuat strateginya dengan cara konvensional dalam mengembangkan suatu usaha. Sistem *franchise* menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor : 53/M-DAG/PER/8/2012 Tentang waralaba pada pasal 2, Pasal 3, Pasal 4, Pasal 5 dan Pasal 6. Sedangkan penyelesaian hukum secara administrasi terdapat pada pasal 33 huruf a, b, c. Ada juga penyelesaian secara Perdata terdapat pada pasal 32 ayat (1) huruf b.

Untuk lebih jelasnya dapat di lihat dalam bagan 1.1 tentang penjelasan perjanjian *Franchise*::

Bagan 1. 1
Penjelasan *Franchise*



F. Metode Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan pada penelitian ini adalah :

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan bersifat *yuridis empiris* yaitu pendekatan¹⁰ terhadap hukumperaturan menteri Nomor: 53/M-DAG/PER/8/2012 Tentang Waralaba sebagai suatu norma atau kaidah dengan melalui pendekatan kepada masyarakat, dalam arti melihat realita yang terjadi terhadap bisnis *franchise*.

2. Lokasi penelitian

- a. Makaroni Elis Bandung
- b. Kebab Turkey
- c. Teh Poci

3. Jenis data

Peneliti menggunakan 2 (dua) jenis data dalam penelitian ini yaitu :¹¹

a. Data primer

Suatu data yang di dapatkan dari hasil penelitian lapangan yang di peroleh secara langsung dari responden atau narasumber (*field research*) berupa wawancara yaitu dengan owner Makaroni Elis Bandung, Management Kebab Turkey, dan Managemen Teh Poci.

¹⁰Soekanto, Soerjono & Sri mamuji, 1995, /Penelitian Hukum Normatif, Suatu Tinjauan Singkat, Rajawali press, Jakarta, Hal. 229.

¹¹*Ibid*, hal 229.

b. Data sekunder

Yaitu suatu data yang di dapatkan dari hasil penelitian pustaka (*library research*) berupa buku – buku perjanjian, bisnis, dan KUHPerduta.

4. Teknik pengumpulan data

Cara untuk mengumpulkan data meneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Tahap awal

penelitian melakukan wawancara dengan *franchisor* dan *franchisee* berupa tanya jawab.

b. Tahap penelitian pustaka

Peneliti mempelajari buku -buku perjanjian, bisnis, peraturan perundang-undangan, dan karya ilmiah sarjana hukum terkait dengan keperdataan.

5. Analisis data

Peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu analisis yang sifatnya menjelaskan atau menggambarkan peraturan yang berlaku kemudian di hubungkan dengan realita yang ada dan di ambil kesimpulan.

G. Sistematika Penulisan

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teoritis, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan teori dan definisi tentang *franchise*, *supporting management*, asas *franchise*, syarat sahnya perjanjian, keuntungan dan kerugian waralaba, perlindungan hukum waralaba.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang isi dari kontrak mengenai *supporting management* pada perjanjian *franchise* dan penyelesaian sengketa perjanjian *franchise* terkait *supporting management*.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan terhadap hasil penelitian dan pembahasan masalah yang ada dan memberi masukan terkait dengan kekurangan maupun pengembangan ilmu pengetahuan hukum bagi pelaku bisnis dan pemerintah.

Daftar Pustaka