

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Majunya era globalisasi dewasa ini menjadikan pertumbuhan ekonomi semakin meningkat pesat terkhususnya di bidang kerjasama bisnis. Adanya bentuk kerjasama bisnis ini ditandai dengan banyaknya muncul usaha-usaha baru yang didirikan di Indonesia. Usaha-usaha baru di bidang perdagangan dan jasa yang sedang marak berkembang saat ini salah satunya yakni usaha waralaba.¹ Usaha Waralaba adalah sistem usaha bisnis yang memiliki ciri tertentu di bidang perdagangan atau jasa, maupun produk dan memiliki identitas perusahaan (logo, desain, merek) rencana pemasaran dan bantuan operasional² Kata waralaba di dalam bahasa Inggris disebut *franchise* lalu dari bahasa Latin disebut "*francorum rex*" yang berarti "bebas dari ikatan" dalam hal ini yang dimaksud adalah kebebasan semua orang untuk mempunyai hak usaha.³ Jika dalam bahasa Indonesia kata waralaba merupakan gabungan dari dua kata yaitu wara dan laba. Kata wara mempunyai arti yaitu lebih, sedangkan kata laba mempunyai arti yaitu keuntungan.⁴ Pengertian waralaba menurut Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 pada pasal 1 ayat (1) menjelaskan bahwa waralaba adalah hak khusus yang dimiliki orang ataupun badan usaha yang memiliki sistem bisnis dan ciri khas usaha yang bertujuan untuk mendistribusikan atau memasarkan barang dan atau jasa yang sudah

¹ Selamat Widodo, 2016, *Karakteristik Yuridis Perjanjian Waralaba*, 2016, Jurnal Kosmik Hukum Vol. 16 No 1 Januari 2016, hal 1

² Rooseno Hardjowidigdo, *Perspektif Pengaturan Perjanjian Franchise*, BPHN, Jakarta, hal 5

³ Latifah Hanim, 2011, *Perlindungan Hukum HAKI Dalam Perjanjian Waralaba di Indonesia* Jurnal Hukum Vol XXVI, No 2, Agustus 2011, hal 1

⁴ <https://id.wikipedia.org/wiki/Waralaba> diakses pada 3 Maret 2021, pukul 23.43 WIB

terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan maupun digunakan pada pihak lain yang berlandaskan pada perjanjian waralaba.

Pengertian waralaba dari segi bisnis menurut Amir Karamoy adalah kerjasama usaha antara perusahaan yang dikenal memiliki merek dagang beserta sistem manajemen, keuangan, dan pemasaran yang dimiliki oleh pemberi waralaba dengan badan usaha atau perorangan yang memanfaatkan hak merek dan sistem milik pemberi waralaba yang disebut dengan penerima waralaba.⁵

Dalam menjalankan usaha waralaba didasarkan pada suatu perjanjian yang disebut perjanjian waralaba. Pada perjanjian waralaba terdapat dua pihak yang terlibat. Pihak pertama disebut sebagai pemberi waralaba yang pengertiannya berdasarkan pasal 1 ayat (2) Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang waralaba adalah;

“orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba.”

dan pihak kedua disebut sebagai penerima waralaba berdasarkan pasal 1 ayat (3) Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang waralaba adalah;

“ perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh pemberi waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimiliki oleh pemberi waralaba ”

Dari banyaknya waralaba yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa usaha waralaba adalah usaha yang dimiliki oleh badan usaha atau individu disebut pemberi warlaba bekerjasama dengan pihak lain

⁵ Adrian Suteji, 2008, Hukum Waralaba, Cetakan 1, Ghalia Indonesia, Bogor, Hal 11

yang disebut penerima waralaba bertujuan untuk memasarkan produk dan memanfaatkan waralaba berdasarkan pada perjanjian waralaba sebagai dasar hukum untuk menjalankan usaha waralaba. Perkembangan bisnis usaha waralaba di Indonesia semakin digemari oleh masyarakat, sehingga dapat terlihat bahwa usaha waralaba ini meningkat setiap tahunnya. Bila kita melihat berdasarkan data International Franchise Association (AFI) tahun 2016 perolehan omzet waralaba di Indonesia mencapai hingga 172 Triliun.⁶ Selanjutnya pada tahun 2018 mengalami peningkatan omzet hingga 10%.⁷ Namun di tahun ini di seluruh dunia sedang dilanda wabah pandemi covid-19 tak terkecuali negara Indonesia pun juga ikut terdampak yang artinya adalah wabah pandemicovid-19 juga ikut mempengaruhi keadaan sektor usaha waralaba di Indonesia para pelaku usaha pun menyadari bahwa terjadi adanya penurunan omzet penjualan waralaba yang diakibatkan turunnya daya beli masyarakat yang pada akhirnya para pelaku usaha memberikan potongan harga besar-besaran untuk dapat menarik kembali daya masyarakat yang dimana usaha inipun membuahkan hasil yaitu omzet penjualan waralaba mengalami peningkatan sebesar 10% (sepuluh persen)⁸ Pada data tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha waralaba terus mengalami peningkatan omzet dari tahun ke tahun. Banyaknya usaha yang menggunakan sistem waralaba, dinilai lebih mendatangkan banyak keuntungan bagi pemberi waralaba maupun penerima waralaba.

⁶ <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180829/12/832782/bisnis-waralaba-kian-gurih-kemendag-longgarkan-aturan> diakses pada tanggal 12 Maret 2021 pukul 22.34 wib

⁷ <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139761/industri-waralaba-pertumbuhanditarget-10-tahun-ini-segmen-mamin-jadi-penopang> diakses pada tanggal 12 Maret 2021 pukul 22.40 wib

⁸ <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200828/12/1284428/omset-bisnis-waralaba-diperkirakan-naik-pada-kuartal-iii2020> diakses pada tanggal 13 Maret 2021 Pukul 21.00 WIB

Hubungan antara pemberi waralaba dan penerima waralaba merupakan suatu hubungan timbal balik. Bagi pemberi waralaba sistem tersebut merupakan langkah yang tepat untuk memasarkan produk ataupun jasa dengan menggunakan modal sangat minimum, dan juga pemberi waralaba mendapatkan penghasilan dari penerima waralaba.⁹ Selain itu juga penerima waralaba berhak untuk mendapatkan royalti atas penggunaan hak atas kekayaan intelektual dan mendapatkan sistem kegiatan operasional waralaba tersebut. Hal ini menunjukkan bahwasannya penerima waralaba dapat mengembangkan usahanya sendiri dengan menggunakan cara atau metode yang diberikan oleh pemberi waralaba.

Perjanjian waralaba merupakan perjanjian tertulis yang mengandung ketentuan-ketentuan mengikat dalam menjalankan usaha waralaba yang disepakati oleh kedua belah pihak antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba. Perjanjian waralaba tersebut menjadi dasar hukum untuk menjalankan usaha waralaba serta perlindungan hukum bagi para pihak. Sehingga para pihak dalam menjalankan usaha waralaba diharapkan tidak melakukan penyimpangan maupun pelanggaran terhadap ketentuan klausul perjanjian yang dapat mengakibatkan kerugian disalah satu pihak.¹⁰ Apabila diantara salah satu pihak yang melakukan penyimpangan atau pelanggaran terhadap ketentuan perjanjian waralaba maka salah satu pihak lainnya dapat

⁹ Norman Syarar Idrus, 2017, Aspek Hukum Perjanjian Waralaba (Franchise) Dalam Perspektif Hukum Perdata dan Hukum Islam, Jurnal Yuridis Vol 4 No 1, Juni 2017, hal 2

¹⁰ Zil Aidi dan Hasna Farida, 2019, Perlindungan Hukum Para Pihak Dalam Perjanjian Waralaba, Jurnal Cendekia Hukum Vol 4, No 2, Maret 2019 hal. 3

menuntutnya berdasarkan ketentuan yang telah tertulis di dalam perjanjiannya.¹¹

Peraturan perundangan-undangan memang belum secara khusus mengatur mengenai perjanjian waralaba. Selama ini peraturan perundang-undangan hanya mengatur berupa hal administratif dan perpajakan. Dalam prakteknya membuat perjanjian waralaba kedudukan penerima waralaba sering diposisi yang lemah karena pihak penerima waralaba tidak ikut serta dalam membuat perjanjian waralaba dan pihak pemberi waralaba lebih sering menentukan apa saja hal-hal ketentuan yang akan ditetapkan di dalam perjanjian waralaba. Tidak jarang juga pihak pemberi waralaba membuat perjanjian lebih menekankan haknya dibandingkan dengan kewajiban, hal ini berbanding terbalik pada pihak penerima waralaba sering mendapatkan kewajibannya dibandingkan dengan haknya.¹² Pada dasarnya perjanjian waralaba merupakan perjanjian baku yang dibuat oleh pemberi waralaba.

Salah satu usaha waralaba yang sedang mengembangkan bisnisnya saat ini adalah waralaba Tahu Kriuk Oslo. Waralaba Tahu Kriuk Oslo merupakan usaha waralaba bidang makanan yang menyajikan banyak varian rasa tahuyang krispi berasal dari kota asalnya yakni di Kota Solo. Tahu kriuk Oslo bukan hanya dibuka di kota Solo saja tetapi banyak gerai yang tersebar di kota-kota lainnya seperti Semarang, Boyolali, Kartasura, Solo, Ngawi, Madiun yang dimana dalam pelaksanaan usaha waralabanya ia menggunakan perjanjian waralaba sebagai dasar untuk menjalankan bisnis waralaba

¹¹ Adrian Suteji, *Op.cit.*, Hal 79

¹² Siti Malikhatus Badriah, 2014, Reorientasi Perjanjian Franchise Sebagai Upaya Keseimbangan Hukum Antara Pihak, *Jurnal Masalah-Masalah Hukum*, Vol 43. No 02, April 2014, hal 2

Pada pasal 5 huruf g Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba menjelaskan bahwa perjanjian waralaba, setidaknya memuat jangka waktu perjanjian. Oleh karena itu, hal ini sangatlah penting guna untuk mengakhiri hubungan hukum bagi kedua belah pihak sebagaimana tercantum berdasarkan kesepakatan.¹³ Namun dalam perjanjian waralaba Tahu Kriuk Oslo pemberi waralaba tidak mencantumkan mengenai jangka waktu berakhirnya perjanjian waralaba yang berakibat perjanjian waralaba tersebut menimbulkan ketidakpastian hukum di dalam pelaksanaan perjanjian waralaba.

Pemberi waralaba dalam jangka waktu tertentu memberikan izin atau lisensi kepada penerima waralaba untuk melakukan suatu usaha pendistribusian barang dan jasa di bawah nama dan identitas pemberi waralaba dalam wilayah tertentu. Sehingga seharusnya pemberi waralaba mencantumkan jangka waktu dalam perjanjian waralaba agar tidak terjadi sengketa hukum dikemudian hari antara pemberi waralaba dan penerima waralaba.

Berdasarkan uraian diatas, Peneliti tertarik untuk meneliti dan menuangkannya dalam tugas akhir berjudul **“TINJAUAN YURIDIS PERJANJIAN WARALABA ANTARA PEMBERI WARALABA DENGAN PENERIMA WARALABA (Studi Pada Waralaba Makanan Lokal Tahu Kriuk Oslo)”**.

¹³ *Ibid.*, hal 35

B. Pembatasan dan Perumusan Masalah

Pembatasan dan perumusan masalah dalam melakukan penelitian adalah suatu hal yang penting untuk menentukan ruang lingkup dan batasan dalam penelitian sehingga penelitian menjadi terarah dan fokus.¹⁴ Sehingga pada penelitian ini hanya dibatasi pada Perjanjian Waralaba Tahu Kriuk Oslo di Surakarta. Maka dari itu Penulis memberikan pembatasan dan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk isi dari perjanjian waralaba Tahu Kriuk Oslo?
2. Bagaimana hubungan hukum antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba pada perjanjian waralaba Tahu Kriuk Oslo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk isi dari perjanjian waralaba Tahu Kriuk Oslo
2. Untuk mengetahui hubungan hukum antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba pada perjanjian waralaba Tahu Kriuk Oslo.

D. Manfaat penelitian

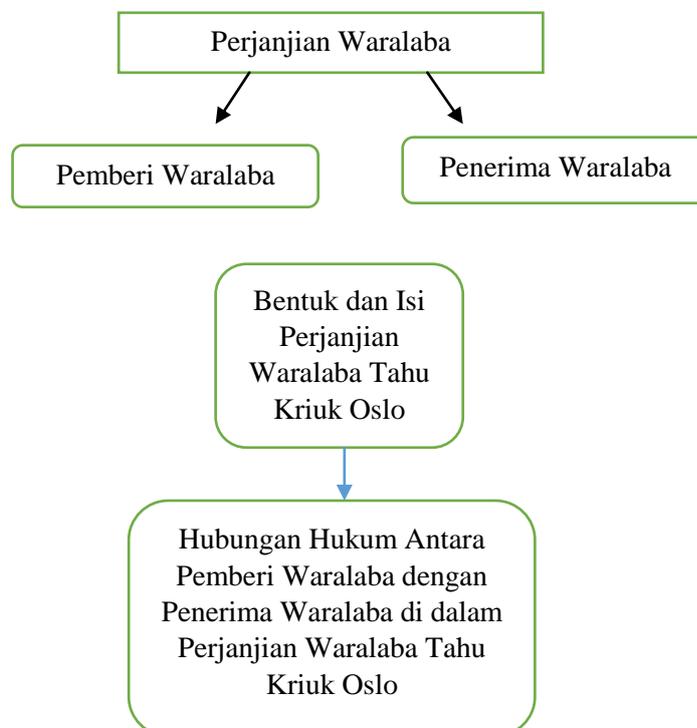
Penelitian mengenai analisis perjanjian waralaba ini memberikan beberapa manfaat yakni:

- a. Manfaat teoritis
 1. Hasil penelitian ini selanjutnya diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu hukum, terutama di bidang hukum perdata mengenai perjanjian waralaba

¹⁴ Khudzaifah Dimiyati dan Kelik Wardiono, 2004, Metode Penelitian Hukum, Surakarta; Fakultas Hukum UMS. Hal 31

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi peneliti lainnya untuk penelitian selanjutnya
- b. Manfaat Praktis
1. Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan suatu perjanjian yang diadakan oleh kedua belah pihak mengenai bentuk dan isi perjanjian waralaba serta hubungan hukum antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba yang di kemudian hari dapat dijadikan referensi bagi pengusaha (pemberi waralaba) untuk bekerjasama dengan calon mitranya (penerima waralaba) guna menghindari adanya suatu cidera janji atau wanprestasi yang dapat mengakibatkan kerugian salah satu pihak.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan peta konsep diatas dapat dijelaskan bahwa dalam menjalankan usaha waralaba terdapat akta perjanjian waralaba. Perjanjian waralaba merupakan perjanjian tertulis yang berisikan ketentuan-ketentuan dalam menjalankan usaha waralaba yang disepakati pemberi waralaba dengan penerima waralaba. Perjanjian waralaba dilaksanakan kedua belah pihak. Pihak pertama pertama disebut sebagai pemberi waralaba. Pemberi waralaba orang atau badan usaha yang mempunyai konsep dan merek di dalam produk. Pihak kedua disebut sebagai penerima waralaba. Penerima waralaba adalah orang atau badan usaha mempunyai hak untuk menggunakan konsep dan merek didalam produk yang telah diberikan oleh pemberi waralaba berdasarkan perjanjian waralaba yang telah disepakati.¹⁵ Perjanjian yang telah dibuat secara sah oleh para pihak, akan mengikat kedua belah pihak dan menjadi undang-undang bagi mereka yang membuatnya¹⁶ Lahirnya perjanjian waralaba diantara kedua belah pihak menimbulkan hubungan hukum berupa hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh kedua belah pihak.

F. Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah suatu cara untuk memahami obyek yang menjadi tujuan di dalam ilmu pengetahuan tersebut. Metode adalah cara kerja dari seorang peneliti untuk belajar sekaligus memahami lingkungan-lingkungan yang sedang dipahaminya.¹⁷

¹⁵ <https://www.finansialku.com/waralaba-adalah/> diakses pada tanggal 06 April 2021 jam 20.10 wib

¹⁶ Subekti, 1984, Aneka Perjanjian, Alumni; Bandung, hal 5

¹⁷ Soerjono Soekanto, 1986, Pengantar Penelitian Hukum, Jakarta: UI Press, hal.67

1. Metode Pendekatan

Metode pendekatan yang digunakan untuk penelitian ini adalah yuridis normatif yang artinya adalah untuk mengamati dan menguji suatu peristiwa, apakah peristiwa tersebut telah sesuai atau tidak dengan norma/yurisprudensi/ doktrin.¹⁸

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yakni memberikan gambaran penjelasan mengenai bentuk isi perjanjian waralaba Tahu Kriuk Oslo serta hubungan hukum antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dalam perjanjian waralaba Tahu Kriuk Oslo

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh Peneliti adalah bertempat di Waralaba Makanan Lokal Tahu Kriuk Oslo di Bibis Luhur, Nusukan, Surakarta. Pemilihan di lokasi tersebut adalah dimungkinkannya sumber data yang dapat diambil kemudian diteliti oleh Penulis

4. Jenis data

Jenis data yang digunakan untuk penelitian oleh peneliti adalah:

a. Data Sekunder

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, data ini berguna untuk melengkapi dan menjelaskan bahan hukum primer yakni yang berupa dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang terkait dengan penelitian, jurnal, skripsi, tesis, disertasi, dan peraturan

¹⁸ Khudzaifah Dimiyati dan Kelik Wardiono, 2004, Op.Cit., hal 4

perundang-undangan.¹⁹ Dalam maksud penelitian ini adalah berupa dokumen akta perjanjian waralaba Tahu Kriuk Oslo

Bahan hukum yang digunakan untuk penelitian ini adalah:

b. Bahan hukum primer

Bahan hukum yang terdapat di buku, karya tulis ilmiah jurnal dan peraturan hukum positif yang berlaku yakni:

- 1) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
- 2) Peraturan Pemerintah No. 42 tahun 2007 tentang Waralaba,

c. Bahan hukum Sekunder

Yakni bahan hukum yang terdiri dari buku-buku mengenai problematika hukum, hasil karya tulis ilmiah atau penelitian para sarjana.²⁰

d. Bahan hukum Tersier

Yakni bahan hukum tersier merupakan bahan hukum yang memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai bahan hukum primer dan sekunder

5. Metode Pengumpulan data

a. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan dalam penelitian ini yakni dengan cara mengumpulkan, mempelajari sekaligus memahami berbagai peraturan perundang-undangan, buku, jurnal, situs internet yang berhubungan dengan penelitian ini

¹⁹ Soerjono Soekamto, Op.Cit. hal 67

²⁰ Soemitro Ronny Hanitiyo, 1990, *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Jakarta: Ghalia Indonesia, hal 11

6. Metode Analisis Data

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, metode analisis data kualitatif merupakan salah satu cara untuk meneliti data melalui penjelasan-penjelasan kalimat yang wujud datanya adalah dapat berupa ucapan, tulisan ataupun perilaku orang.²¹ Data yang diteliti dalam penelitian ini adalah data yang berupa dokumen akta perjanjian waralaba lalu data tersebut dianalisis dengan penjabaran-penjabaran kalimat dengan menggunakan parameter pada Peraturan Hukum Perjanjian dan Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. Setelah Penulis melakukan analisis data dan memperoleh hasil penelitian tersebut, langkah selanjutnya adalah Penulis memberikan kesimpulan dan saran..

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan serta memahami skripsi ini oleh Pembaca, Penulis telah menyusun sistematika penulisan pada karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN:

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Kerangka Pemikiran
- F. Metode Penelitian

²¹ Pupu Saeful Rahmat, 2012, Penelitian Kualitatif, Jurnal Equilibrium Vol 5, No.9 Januari-Juni:1-8. Hal 4

G. Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA:

A. Tinjauan Umum Tentang Perjanjian

1. Pengertian Perjanjian
2. Asas-Asas Perjanjian
3. Syarat sahnya perjanjian
4. Jenis-Jenis Perjanjian
5. Prestasi, Wanprestasi, Force Majeur, dan Perbuatan Melanggar Hukum
6. Akibat Hukum Perjanjian
7. Berakhirnya Perjanjian

B. Tinjauan Umum Mengenai Perjanjian Waralaba

1. Pengertian Waralaba
2. Perjanjian Waralaba
3. Karakteristik Usaha Waralaba
4. Macam-Macam Usaha Waralaba
5. Waralaba Tahu Kriuk Oslo

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN:

- A. Bentuk isi dari Perjanjian Waralaba Tahu Kriuk Oslo
- B. Hubungan Hukum antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba
Pada Perjanjian Waralaba Tahu Kriuk Oslo

BAB IV PENUTUP:

- A. Kesimpulan
- B. Saran