

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, kehidupan manusia juga berkembang. Kebutuhan manusia juga mengalami perubahan menjadi semakin beragam seiring berkembangnya zaman dan teknologi. Untuk memfasilitasi kebutuhan manusia yang beragam tersebut, bermunculan berbagai cara untuk memudahkan manusia memenuhi kebutuhannya. Produsen berusaha menjual produknya sebanyak mungkin, sedangkan konsumen menyebar di seluruh dunia. Produsen tidak mungkin untuk memasarkan ke seluruh tempat di dunia ini dengan investasi langsung. Untuk menyiasati dan mempermudah produsen dalam menyebarkan produknya, maka terbentuklah suatu sistem waralaba atau yang sering juga disebut *Franchise* yang memungkinkan produsen tidak perlu berinvestasi secara langsung menjual produknya kepada konsumen.

Asal mula kata *Franchise* berasal dari Eropa, yaitu Perancis dan Inggris. Kata *Franchise* sendiri bermakna "kebebasan" (*Freedom*).<sup>1</sup> Kata "*Franchise*" diambil dari bahasa Latin yaitu *francorum rex* yang berarti bebas dari ikatan, yang mengacu pada kebebasan untuk memiliki hak usaha. Kata *franchise* juga berasal dari bahasa Perancis, yang diambil dari kata *franc* yang artinya bebas atau *francher* yang artinya membebaskan, yang secara umum dapat diartikan sebagai pemberian hak istimewa. Secara bebas dan sederhana, *franchise* didefinisikan

---

<sup>1</sup> Rizal Calvary Marimbo, "Rasakan Dahsyatnya Usaha *Franchise*", Elex Media Komputindo, Jakarta, h. 1

sebagai pemberian hak istimewa (*privilege*) yang terjalin dan/atau diberikan oleh *Franchisor* kepada *Franchisee* dengan sejumlah kewajiban atau pembayaran. Oleh sebab itu, pengertian *franchise* diinterpretasikan sebagai pembebasan dari pembatasan tertentu, atau kemungkinan untuk melaksanakan tindakan tertentu, yang untuk orang lain dilarang. Dalam bahasa Inggris, *franchise* diterjemahkan dalam pengertian *privilege* (hak istimewa/hak khusus), sedangkan di Amerika Serikat, *franchise* berarti konsesi.<sup>2</sup> Dalam bahasa Indonesia, *franchise* diterjemahkan menjadi waralaba. Waralaba berasal dari kata Wara yang berarti lebih dan Laba yang berarti untung. Secara harafiah waralaba dapat diartikan bahwa waralaba merupakan usaha yang memberikan keuntungan lebih.

*Franchise* (waralaba) merupakan perjanjian yang melibatkan dua belah pihak. Pihak pertama adalah pemegang hak atas standar serta sistem eksploitasi barang-barang dan jasa-jasa yang disebut dengan *Franchisor* (Pemberi Waralaba). Pengertian standar serta sistem eksploitasi meliputi kesamaan dalam penggunaan nama perniagaan, merek serta sistem pembuatan, tatacara pengemasan, penyajian dan pengedaran. Pihak yang kedua adalah pihak yang diberi hak untuk menggunakan standar serta sistem eksploitasi yang disebut dengan *Franchisee* (Penerima Waralaba).<sup>3</sup>

Di Amerika Serikat, *franchise* mulai dikenal ketika perusahaan-perusahaan bir memberikan lisensi kepada perusahaan-perusahaan kecil sebagai upaya mendistribusikan produk mereka sekitar dua abad yang lalu. Setelah Perang Dunia II, sistem *franchise* ini berkembang dari perjanjian mengenai aspek

---

<sup>2</sup> Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba*, Ghalia Indonesia, Bogor Selatan, 2008, h.6

<sup>3</sup> Setiawan, *Aneka Masalah Hukum dan Hukum Acara Perdata*, Penerbit Alumni, Bandung, h. 152

produksi ke seluruh aspek pengoperasian perusahaan *Franchisor* (Pemberi Waralaba). Pada tahun 1960-1970-an, waralaba mengalami perkembangan yang pesat, sehingga banyak terjadi praktik penipuan bisnis yang mengaku sebagai waralaba, salah satunya dengan menjual sistem waralaba yang belum teruji di lapangan. Hal ini yang mengakibatkan banyak *Franchisee* baru yang gagal. Oleh karena itu dibentuklah IFA (*International Franchise Association*) yang bertujuan menciptakan iklim industri bisnis waralaba yang dapat dipercaya.

Pengertian *franchise* atau waralaba dalam *Black's Law Dictionary* dapat diartikan sebagai:

*A special privilege granted or sold, such as to use a name or to sell products or services.*

*In its simple terms, a Franchise is a license from owner of trademark or trade name permitting another to sell a product or service under that name or mark. More broadly stated, a Franchise has evolved into an elaborate agreement under which the Franchisee undertakes to conduct a business or sell a product or service in accordance with methods and procedures prescribed by the Franchisor, and the Franchisor undertakes to assist the Franchisee through advertising, promotion and other advisory services.*

Terjemahan bebas:

*Sebuah hak istimewa yang diberikan atau dijual, seperti hak untuk menggunakan nama atau untuk menjual produk atau jasa.*

*Dalam istilah sederhana, Waralaba adalah lisensi dari pemilik merek dagang atau nama dagang yang memungkinkan pihak lain untuk menjual produk atau jasa di bawah nama atau tanda.*

*Lebih luas menyatakan, Waralaba telah berkembang menjadi perjanjian yang rumit di mana Penerima Waralaba (*Franchisee*) menyanggupi untuk melakukan bisnis atau menjual produk atau jasa sesuai dengan metode dan prosedur yang ditentukan oleh Pemberi Waralaba (*Franchisor*), dan Waralaba menyanggupi untuk membantu Penerima Waralaba (*Franchisee*) dalam iklan, promosi dan jasa konsultasi lainnya.*

Dari rumusan tersebut, menunjukkan bahwa waralaba ternyata tidak juga mengandung unsur-unsur yang diberikan pada lisensi, hanya saja dalam

pengertian tersebut, waralaba menekankan pada pemberian hak untuk menjual produk berupa barang atau jasa dengan memanfaatkan merek dagang *Franchisor* (Pemberi Waralaba), di mana pihak *Franchisee* (Penerima Waralaba) berkewajiban untuk mengikuti metode dan tata cara atau prosedur yang telah ditetapkan oleh *Franchisor*.<sup>4</sup> Sedangkan hak yang didapat oleh Penerima Waralaba adalah dapat memanfaatkan dan atau menggunakan Hak Kekayaan Intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki oleh Pemberi Waralaba dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan.

Bentuk usaha *franchise* (waralaba) ini sebelumnya tidak dikenal di Indonesia. Tetapi karena pengaruh globalisasi, sistem usaha *Franchise* ini mulai dikenal di Indonesia dengan kata waralaba. Di Indonesia, sistem bisnis waralaba mulai berkembang sejak tahun 1980-an. Saat ini sudah banyak waralaba asing yang masuk ke Indonesia, baik dalam perdagangan barang dan jasa. Selain itu, beberapa pengusaha Indonesia juga telah mulai mengembangkan usaha waralaba yang berskala nasional, seperti Es Teler 77, Salon Rudi Hadisuwarno, Ny. Tanzil Fried Chicken dan Steak, Kios Modern (Kimo), Primagama dan lain – lain.<sup>5</sup>

Waralaba tidak diatur secara khusus dalam *Burgelijk Wetboek* (BW) khususnya dalam buku III BW, sehingga Perjanjian Waralaba termasuk dalam perjanjian tidak bernama. Karena Perjanjian Waralaba termasuk dalam perjanjian tidak bernama, maka Perjanjian Waralaba belum diatur dalam peraturan perundang-undangan. Dengan mulai menjamurnya bisnis waralaba, maka Pemerintah membuat peraturan yang mengatur bisnis waralaba ini. Peraturan

---

<sup>4</sup> Gunawan Widjaja, *Seri Hukum Bisnis Waralaba*, Raja Grafindo Persada, Jakarta. h.8

<sup>5</sup> Salim H.S., *Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat di Indonesia*, Sinar Grafika, Jakarta, h.167



perundang – undangan Indonesia yang telah dikeluarkan untuk mengatur waralaba adalah :

1. Peraturan Pemerintah Nomor 16 tahun 1997 tentang Waralaba (selanjutnya disebut PP 16/1997);
2. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI Nomor 259/MPP/KEP/7/1997 tentang Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba;
3. Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomor 12 tahun 2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan STUPW;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba (selanjutnya disebut PP 42/2007);
5. Peraturan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba;
6. Peraturan Menteri Perdagangan RI nomor 53/M-DAG/PER/8/2012 tentang Penyelenggaraan Waralaba;
7. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten;
8. Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek;
9. Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang.

Sedangkan pengertian waralaba menurut PP 42/2007 Pasal 1 angka 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 oleh pihak lain berdasarkan Perjanjian Waralaba.

Dari pengertian waralaba dalam Pasal 1 angka 1 PP 42/2007 tersebut, waralaba diwajibkan berdasarkan Perjanjian Waralaba.

Berdasarkan Lampiran II Peraturan Menteri Perdagangan RI

No. 53/M-DAG/PER/8/2012, Perjanjian Waralaba paling sedikit memuat:

1. Nama dan alamat para pihak, yaitu nama dan alamat jelas pemilik/penanggung jawab perusahaan yang mengadakan perjanjian yaitu Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba.
2. Jenis Hak Kekayaan Intelektual, yaitu jenis Hak Kekayaan Intelektual Pemberi Waralaba, seperti merk dan logo perusahaan, desain outlet/gerai, sistem manajemen/pemasaran atau racikan bumbu masakan yang diwaralabakan.
3. Kegiatan usaha, yaitu kegiatan usaha yang diperjanjikan seperti perdagangan eceran/ritel, pendidikan, restoran, apotik atau bengkel.
4. Hak dan Kewajiban Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba, yaitu hak dan kewajiban yang dimiliki baik oleh Pemberi Waralaba atau Penerima Waralaba, seperti:
  - a. Pemberi Waralaba berhak menerima fee atau *royalty* dari Penerima Waralaba, dan selanjutnya Pemberi Waralaba berkewajiban memberikan pembinaan secara berkesinambungan kepada Penerima Waralaba.
  - b. Penerima Waralaba berhak menggunakan Hak Kekayaan Intelektual atau ciri khas usaha yang dimiliki Pemberi Waralaba, dan selanjutnya Penerima Waralaba berkewajiban menjaga Kode Etik/kerahasiaan HKI atau ciri khas usaha yang diberikan Pemberi Waralaba.
5. Bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan dan pemasaran yang diberikan Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba, seperti bantuan fasilitas berupa penyediaan dan pemeliharaan computer dan program IT pengelolaan kegiatan usaha.
6. Wilayah usaha, yaitu batasan wilayah yang diberikan Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba untuk mengembangkan bisnis Waralaba seperti; wilayah Sumatra, Jawa dan Bali atau di seluruh Indonesia.
7. Jangka Waktu Perjanjian, yaitu batasan mulai dan berakhir perjanjian terhitung sejak surat perjanjian ditandatangani oleh kedua belah pihak.
8. Tata cara pembayaran imbalan, yaitu tata cara/ketentuan termasuk waktu dan cara perhitungan besarnya imbalan seperti fee atau *royalty* apabila disepakati dalam perjanjian yang menjadi tanggung jawab Penerima Waralaba.
9. Penyelesaian sengketa, yaitu penetapan tempat/lokasi penyelesaian sengketa, seperti melalui Pengadilan Negeri tempat/domisili perusahaan atau melalui Arbitrase dengan menggunakan Hukum Indonesia.
10. Tata cara perpanjangan, pengakhiran, dan pemutusan perjanjian seperti pemutusan perjanjian tidak dapat dilakukan secara sepihak, perjanjian berakhir dengan sendirinya apabila jangka waktu yang ditetapkan dalam perjanjian berakhir. Perjanjian dapat diperpanjang kembali apabila dikehendaki oleh kedua belah pihak dengan ketentuan yang ditetapkan bersama.

11. Jaminan dari pihak Pemberi Waralaba untuk tetap menjalankan kewajiban-kewajibannya kepada Penerima Waralaba sesuai dengan isi Perjanjian hingga jangka waktu Perjanjian berakhir.
12. Jumlah gerai yang akan dikelola oleh Penerima Waralaba.

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan RI nomor 53/M-DAG/PER/8/2012 tersebut, dapat diketahui mengenai klausula minimal yang harus ada dalam suatu Perjanjian Waralaba.

Pelaksanaan perjanjian tidaklah selalu berjalan lancar seperti yang diharapkan, tetapi dapat juga dalam pelaksanaannya terjadi hal-hal yang tidak sesuai dengan yang telah diperjanjikan sebelumnya. Pada umumnya dalam Perjanjian Waralaba memuat suatu klausula mengenai penyelesaian sengketa yang digunakan untuk mengantisipasi apabila para pihak dalam perjanjian bersengketa di kemudian hari. Klausula penyelesaian sengketa dalam Perjanjian Waralaba merupakan klausula yang harus ada dalam Perjanjian Waralaba, sebagaimana telah diatur dalam Pasal 5 huruf j PP 42/2007 dan Lampiran II angka 9 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia nomor 53/M-DAG/PER/8/2012. Klausula ini penting karena dapat memberikan kepastian hukum bagi para pihak dalam menyelesaikan sengketa yang mungkin timbul di kemudian hari setelah penandatanganan perjanjian.

Selain dengan pencantuman klausula penyelesaian sengketa dalam Perjanjian Waralaba, para pihak juga mencantumkan klausula pembelian kembali atau *buyback* pada Perjanjian Waralaba sebagai upaya *antisipatif* jika terjadi hal-hal yang tidak sesuai dengan yang diperjanjikan sebelumnya, misalnya salah satu pihak tidak melaksanakan kewajibannya sesuai dengan yang tercantum dalam Perjanjian Waralaba.

Seringkali dalam melaksanakan hak dan kewajiban para pihak yang telah dituangkan dalam Perjanjian Waralaba, para pihak memiliki kendala sehingga tidak dapat melakukan kewajiban yang seharusnya dilakukannya yang berakibat pihak lainnya tidak mendapat hak yang seharusnya didapat seperti yang tercantum dalam Perjanjian Waralaba. Sebagai contoh, pihak Pemberi Waralaba seharusnya memberikan bimbingan kepada Penerima Waralaba dalam menjalankan bisnis usahanya seperti yang tercantum dalam Perjanjian Waralaba, tetapi pada prakteknya pihak Pemberi Waralaba kurang memberikan bimbingan kepada Penerima Waralaba. Hal ini dapat berakibat pada kelangsungan usaha waralaba yang telah dibeli oleh Penerima Waralaba sehingga merugikan Penerima Waralaba. Atau sebaliknya, Penerima Waralaba tidak memenuhi kewajiban pembayaran yang harus dibayarkan kepada Pemberi Waralaba sesuai yang telah para pihak sepakati. Contoh-contoh masalah yang dihadapi para pihak tersebut tidak selalu harus diselesaikan dengan jalur hukum. Para pihak dapat menyelesaikan masalah bisnis dengan cara-cara yang para pihak telah sepakati, misalnya dengan mencantumkan klausula *buyback* atau pembelian kembali dalam Perjanjian Waralaba. Klausula *buyback* ini memungkinkan pihak Pemberi Waralaba membeli kembali lisensi atau hak yang telah diberikan kepada Penerima Waralaba dengan ketentuan-ketentuan tertentu. Masalah-masalah bisnis antara kedua belah pihak tersebut dalam usaha bisnis waralaba ini dapat diselesaikan dengan sistem *buyback*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apa karakteristik dari klausula *Buyback* dalam Perjanjian Waralaba?



2. Bilamana penerapan klausula *Buyback* dapat efektif dalam Perjanjian Waralaba?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui karakteristik dari klausula *Buyback* yang terdapat dalam Perjanjian Waralaba.
2. Untuk mengetahui bilamana klausula *Buyback* efektif diterapkan dalam Perjanjian Waralaba.

### 1.4 Metode Penelitian

#### a. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *yuridis normatif*, yaitu suatu penelitian yang didasarkan pada asas-asas, kaidah-kaidah, ketentuan-ketentuan perundang-undangan yang berlaku saat ini dan buku-buku serta literatur yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

#### b. Pendekatan Masalah

Penelitian ini merupakan penelitian hukum yang dilakukan untuk mencari pemecahan atas isu hukum yang muncul. Hasil yang hendak dicapai adalah memberikan preskripsi mengenai apa yang seyogyanya.<sup>6</sup> Pendekatan masalah yang digunakan penulis untuk pemecahan masalahnya adalah Pendekatan peraturan perundang-undangan (*Statute Approach*), yaitu pendekatan dengan

---

<sup>6</sup> Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Prenada Media Grup, Jakarta, 2008, h.89

menggunakan legislasi dan regulasi dan pendekatan konseptual (*Conceptual Approach*).<sup>7</sup>

### c. Sumber Bahan Hukum

1. Bahan hukum primer yaitu bahan hukum yang bersifat autoritatif, yang artinya mempunyai otoritas<sup>8</sup>, yang terdiri dari:
  - 1) *Burgelijk Wetboek* (BW);
  - 2) Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas;
  - 3) Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba;
  - 4) Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba;
  - 5) Peraturan Menteri Perdagangan RI nomor 53/M-DAG/PER/8/2012 tentang Penyelenggaraan Waralaba.
2. Bahan hukum sekunder adalah berupa semua publikasi tentang hukum yang bukan merupakan dokumen-dokumen resmi, yang meliputi Perjanjian Waralaba, buku teks, artikel-artikel, majalah, hasil penelitian, situs, dan kamus hukum yang terkait.

### d. Prosedur Pengumpulan dan Analisis Bahan Hukum

Bahan hukum primer dan sekunder dikumpulkan dengan teknik *Library Research* yaitu dengan menggunakan teknik studi kepustakaan atau studi literatur dan dokumen yang ada. Bahan-bahan tersebut dikumpulkan dengan

---

<sup>7</sup>Pendekatan yang dapat digunakan dalam penelitian hukum adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan kasus (*case approach*), pendekatan historis (*historical approach*), pendekatan komparatif (*comparative approach*), dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). *Ibid*, h. 93

<sup>8</sup>*Ibid*, h. 141

cara melakukan inventarisasi, kemudian diidentifikasi dan diambil yang relevan dengan pokok persoalan. Langkah selanjutnya adalah melakukan pengkajian terhadap bahan-bahan hukum tersebut secara sistematis sehingga diperoleh jawaban atas masalah yang ada.

Jawaban-jawaban yang ditemukan tentunya harus berdasarkan dengan peraturan hukum yang berlaku yang terkait dengan pokok permasalahan. Penemuan jawaban lalu disampaikan secara deskriptif untuk ditarik kesimpulan.

### **1.5 Pertanggungjawaban Sistematika**

Penelitian ini disusun dengan sistematika yang terbagi dalam empat bab. Adapun urutan dari masing-masing bab serta pokok bahasannya adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, memaparkan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, metode penelitian, kajian pustaka serta sistematika penulisan skripsi ini.

Bab II membahas tentang Perjanjian Waralaba, pengertian dan karakteristik klausula *buyback* pada umumnya, yang terdapat beberapa jenis *buyback* antara lain Jual Beli dengan Hak Membeli Kembali, *Buyback* Saham, *Buyback* Obligasi, serta *Buyback* dalam Perjanjian Waralaba.

Bab III membahas tentang syarat penerapan klausula *Buyback* dalam Perjanjian Waralaba, dan bagaimana mekanisme serta akibat hukumnya bagi para pihak.

Bab IV merupakan bab Penutup yang merupakan rangkaian penulisan dari penelitian ini, yang berisikan kesimpulan dan saran, yang diurut berdasarkan pada uraian atau pembahasan dalam bab-bab sebelumnya.

