

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar belakang

Pada era globalisasi dewasa ini, sebagian besar negara di dunia mencoba untuk membangun perekonomiannya dan melakukan ekspansi kegiatan ekonomi ke berbagai negara, khususnya ke negara berkembang. Negara tersebut dapat terus eksis dalam kegiatan perkenomian dan perdagangan internasional dengan melakukan ekspansi bisnis. Kemunculan kecenderungan globalisasi di bidang ekonomi ataupun perdagangan pada saat ini tidak dapat dihindarkan lagi. Terjadinya globalisasi ditandai dengan semakin transparannya dunia. Negara berdaulat seolah-olah menjadi tanpa batas dengan negara berdaulat yang lain di dunia ini, telah mengubah wajah kehidupan perekonomian di seluruh dunia.

Hal di atas hanya ingin menunjukkan bahwa begitu banyak perubahan yang terjadi pada dasawarsa ini, begitu halnya dengan pelaku bisnis yang dituntut untuk terus berusaha semampunya agar dapat *survive* dalam masa sekarang di mana persaingan sangat ketat, sedangkan perekonomian di Indonesia masih dalam keadaan yang belum kembali normal. Pelaku bisnis di Indonesia didominasi oleh pengusaha kecil dan menengah yang harus sudah mulai memikirkan nasibnya agar dapat bertahan. Salah-satu cara untuk bertahan adalah adanya pola distribusi barang dan jasa yang baik, sehingga hasil produksi dari pelaku bisnis dapat disalurkan serta diserap oleh konsumen secara optimal. Pelaku usaha dituntut untuk menemukan cara-cara yang dianggap efektif dalam memperluas jaringan usaha. Cara yang paling dianggap efektif untuk memperluas jaringan usaha agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yaitu melalui bisnis waralaba (*franchise*).¹

Waralaba menurut Pasal 1 angka (1) Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba (selanjutnya disebut PP No 42 Tahun 2007) adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau

¹ P. Lindawanti S Sewu, **Franchise Pola Bisnis Spektakuler Dalam Perspektif Hukum dan Ekonomi**, CV Utomo, Bandung, 2004, h. 1

jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba

Bisnis waralaba adalah tren bisnis masa depan dengan resiko kegagalan yang kecil dimana pertumbuhannya sangat pesat dan memberi warna tersendiri dalam perekonomian Indonesia. Popularitas bisnis waralaba sebagai suatu cara pemasaran dan distribusi barang dan jasa memang semakin meningkat. Sebagai salah satu sistem pemasaran yang efektif keberadaan waralaba dianggap mampu menjangkau pangsa pasar suatu jenis produk ke seluruh Indonesia. Besarnya peluang bisnis waralaba di Indonesia menjadikan waralaba baik asing maupun lokal bermunculan dan mengalami peningkatan yang sangat luar biasa. Untuk seorang pemula dalam dunia bisnis, bentuk waralaba ini merupakan alternatif untuk memulai sebuah bisnis.²

Bisnis waralaba ini dipakai sebagai alternatif berwirausaha tanpa batas ke seluruh bagian dunia, yang berarti pula seorang pemberi waralaba harus mengetahui secara pasti ketentuan - ketentuan hukum yang berlaku di negara di mana waralaba akan dikembangkan agar nantinya penerima waralaba tidak beralih wujud dari mitra usaha menjadi kompetitor. Pada sisi lain seorang atau suatu pihak penerima waralaba yang menjalankan kegiatan usaha sebagai mitra usaha pemberi waralaba menurut ketentuan dan tata cara yang diberikan, juga memerlukan kepastian bahwa kegiatan usaha yang sedang dijalankan olehnya tersebut memang benar-benar teruji dan memang merupakan suatu produk yang disukai masyarakat serta akan dapat memberikan suatu manfaat (finansial) baginya. Hal ini berarti bahwa waralaba sesungguhnya juga memiliki satu aspek yang penting baik itu bagi pengusaha pemberi waralaba maupun mitra usaha penerima waralaba yaitu masalah kepastian dan perlindungan hukum. Pemerintah Indonesia mengeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba yang kemudian diadakan perubahan melalui PP No 42 Tahun 2007.

Kegiatan usaha di Indonesia dapat berkembang dengan baik dan wajar melalui sistem waralaba ini karena ditunjang oleh metode, teknologi, manajemen

² Nurin Dewi Arifiah, “**Pelaksanaan Perjanjian Bisnis Waralaba Serta Perlindungan Hukumnya Bagi Para Pihak**”, *Tesis*, Program Study Magister Kenotariatan, Universitas Diponegoro, Semarang, 2008, h. 17

pelayanan dan merek dagang/usaha dari pihak yang lain yang telah memiliki keunggulan dan keberhasilan di dalam dunia bisnis dengan membayarkan sejumlah royalti kepada pihak tersebut, apalagi didukung dengan adanya pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas melalui transfer pengetahuan dan pelatihan manajemen pelayanan dalam menjalankan bisnis. Para penerima waralaba tidak perlu lagi harus menciptakan sendiri sistem bisnis cukup dengan menyediakan sejumlah modal modal.³

Bisnis waralaba pun di Indonesia semakin marak. Salah-satunya yang paling dikenal dalam masyarakat adalah bisnis waralaba minimarket, antara lain Indomaret dan Alfamart. Kedua jenis minimarket itu seakan sudah menjamur di setiap daerah di Indonesia, bahkan daerah terpencil sekalipun. Seperti yang diketahui, keberadaan Indomaret dan Alfamart dalam kehidupan kita sudah tidak bisa dipisahkan lagi. Persaingan antara Alfamart dan Indomaret sangat ketat, kedua perusahaan ini sangat agresif dalam menggarap pasar dan hanya kedua perusahaan inilah yang serius menggarap pasar sampai ke pedesaan. Saking ketatnya persaingan, mereka sepertinya tidak peduli dengan lokasi toko, sering dijumpai toko Alfamart berdekatan dengan Indomaret dalam radius hanya beberapa meter bahkan di beberapa tempat ada satu gerai indomaret yang diapit dua gerai Alfamart. Ini membuat banyak orang yang bertanya alasan mengapa Alfamart selalu berdekatan dengan Indomaret.

Alfamart merupakan salah satu jaringan mimimarket pengecer bahan pokok kebutuhan sehari hari dan merupakan retailer yang tercepat pertumbuhannya di Indonesia, didirikan pada 27 Juni 1999 oleh PT Alfa Mitramart Utama. Toko pertama dibuka pada 18 Oktober 1999 di Karawaci Tangerang dengan nama Alfa Minimart, barulah pada 1 Januari 2003 namanya berubah menjadi Alfamart sejak diambil alih oleh PT Sumber Alfaria Trijaya sampai sekarang. Saat ini Alfamart sudah mencapai sekitar 2.779 gerai, tersebar di seluruh Indonesia mulai dari kota-kota besar, kabupaten, kecamatan jadi tidak heran kalau peminatnya juga banyak dan diperkirakan akan semakin meningkat untuk mengimbangi pesaing utamanya Indomaret. Barang-barang yang dijual berkualitas tinggi dan dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan

³ Abdulkadir Muhammad, **Hukum Perusahaan Indonesia**, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2010, h. 555

Indomaret usianya lebih tua dari pesaing utamanya Alfamart. Didirikan pada tahun 1988 dengan nama Indomart (Indonesia Marketing Retail) namun pada saat itu Pemerintah Orde Lama mewajibkan nama semua produk menggunakan bahasa Indonesia yang benar sehingga namanya diubah menjadi Indomaret karena nama sebelumnya yaitu Indomart mengandung unsur kebarat-baratan. Saat ini Indomaret dikelola oleh PT Indomarco Prismaatama. Indomaret dan Alfamart tidak jauh berbeda karena barang yang dijual adalah bahan pokok kebutuhan sehari-hari dengan kualitas tinggi dan terjangkau untuk semua kalangan sehingga jaringannya pun luas di seluruh Indonesia bahkan beberapa ada yang masuk hingga pedesaan. Indomaret dan Alfamart sebagai market leader dari minimarket bersaing secara sengit di bisnis ritel. Artikel Sektor Ritel Makin Menggiurkan pada Swa Sembada No.01/XX/6-8 Januari 2005 menyatakan bahwa, "Yang mungkin sangat sengit persaingannya adalah dalam hal perebutan lokasi. Pastinya setiap pemain memperebutkan lokasi-lokasi yang dinilai strategis. Apalagi di bisnis ini lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting. Perebutan lokasi strategis ini, bisa juga berpengaruh terhadap harga property. Bisa saja harga ruko jadi naik karena tingginya *demand* terhadap mini market.

Betapa agresifnya Indomaret dan Alfamart dalam memperebutkan lokasi yang dinilai strategis. Hampir di setiap kompleks perumahan/pemukiman pasti akan berdiri salah satu mini market waralaba tersebut dan atau keduanya. Pedagang eceran tradisional sudah tidak mungkin akan mampu mencari lokasi strategis lagi untuk saat ini dan di masa mendatang. Pedagang eceran sudah sulit bergerak bila dibandingkan dari modal.⁴ Sebenarnya Indonesia telah memiliki Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (selanjutnya disebut UU No 5 Tahun 1999). Pasal 1 ayat (1) UU No 5 Tahun 1995 mengatur bahwa Monopoli adalah penguasaan atas produksi dan atau pemasaran barang dan atau atas penggunaan jasa tertentu oleh satu pelaku usaha atau satu kelompok pelaku usaha, selanjutnya Pasal 1 ayat (6) mengatur bahwa Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau

⁴ <http://masday-ojan.blogspot.com/2010/01/persaingan-bisnis-alfamart-vs-indomaret.html>

jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

Bagaimanapun hal ini akan membawa dampak terhadap perkembangan persaingan usaha waralaba yang ada di Indonesia. Berdasarkan atas hal ini, maka saya tertarik untuk membahas hal ini dalam skripsi yang berjudul “**ANALISIS YURIDIS TENTANG PERSAINGAN USAHA TIDAK SEHAT YANG TERJADI PADA JENIS USAHA WARALABA INDOMARET DAN ALFAMART**”.

I.2. Rumusan Masalah

Didasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah yang diangkat adalah apakah persaingan bisnis waralaba Indomaret dan Alfamart yang diatur dalam PP No 42 Tahun 2007 tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip persaingan usaha yang sehat yang diatur dalam UU No 5 Tahun 1999 ?

I.3. Tujuan Penulisan

Sesuai dengan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penyusunan proposal di atas ada dua, yaitu praktis dan akademis, antara lain:

I.3.1 Tujuan Praktis:

1. Untuk mengetahui pemikiran pada kalangan mahasiswa khususnya dan masyarakat pada umumnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan waralaba serta perlindungan terhadap persaingan usaha yang tidak sehat.
2. Untuk memberikan gambaran kepada para praktisi hukum dan pebisnis Indonesia agar nantinya bisa melakukan persaingan yang sehat.

I.3.2 Tujuan Akademis:

1. Untuk memenuhi persyaratan akademis dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu di Fakultas Hukum Universitas Pelita Harapan Surabaya

2. Penulisan ini di buat untuk membuat suatu tulisan yang dapat menambah bahan tentang waralaba dan kaitannya dengan perlindungan terhadap persaingan usaha tidak sehat.

I.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dari penulisan skripsi ini adalah:

1. Diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat memberikan inspirasi bagi pembentuk undang-undang, para mahasiswa, praktisi hukum, dan almamater.
2. Diharapkan setelah mengetahui hasil dari penelitian ini, masyarakat Indonesia lebih mengerti pentingnya untuk melakukan persaingan usaha yang sehat pada semua jenis usaha khususnya waralaba

I.5. Metodologi

a) Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian yuridis normatif yaitu penelitian kepustakaan dalam memperoleh bahan hukum.

b) Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah yang digunakan dalam penulisan ini adalah *Statute Approach* dan *Conceptual Approach*. *Statute Approach* yaitu pendekatan yang dilakukan dengan mengkaji dan meneliti norma-norma yang terdapat dalam ketentuan perundang-undangan yang berkaitan dengan materi yang dibahas, antara lain Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, Undang-Undang nomor 5 Tahun 1999 tentang Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat serta peraturan lain yang terkait. *Conceptual Approach* yaitu pendekatan yang beranjak dari pandangan-pandangan atau doktrin-doktrin yang berkembang dalam bidang hukum yang berkaitan dengan isu hukum dalam skripsi ini.

c) Bahan Hukum

Bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

- Bahan Hukum Primer, yang merupakan bahan hukum yang sifatnya mengikat berupa peraturan perundang-undangan (hukum positif) dalam hal ini adalah Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 dan Undang-Undang Nomor 5 tahun 1999.
- Bahan Hukum Sekunder, berupa buku literatur-literatur, hasil-hasil penelitian, laporan-laporan, artikel, hasil-hasil seminar atau pertemuan ilmiah lainnya yang relevan dengan penelitian ini

d) Langkah Penelitian

Penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan bahan-bahan yang dipilih dan dibaca, dan disesuaikan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Kemudian bahan-bahan tersebut disusun secara sistematis dan dianalisa dengan menggunakan metode deduksi, yang menggunakan pemikiran yang berawal dari pengetahuan yang bersifat umum yang diperoleh dari peraturan perundang-undangan dan kemudian dilanjutkan dengan permasalahan yang bersifat khusus. Sehingga diperoleh jawaban atas permasalahan yang dikemukakan. Dalam penulisan ini juga akan digunakan 2 macam penafsiran yaitu :

1. Penafsiran otentik yaitu penafsiran yang pasti terhadap arti kata yang ditentukan dalam peraturan perundang-undangan itu sendiri
2. Penafsiran sistematis yaitu penafsiran dengan cara melihat (memperhatikan) susunan pasal yang berhubungan dengan pasal-pasal yang lainnya yang ada didalam undang-undang itu sendiri maupun dengan pasal-pasal lain dari undang-undang yang lain untuk memperoleh pengertian yang lebih jelas dan lengkap.

I.6. Pertanggungjawaban Sistematika

Bab 1 Pendahuluan, dalam bab ini berisi gambaran umum dari keseluruhan isi skripsi didalamnya terdiri atas latar belakang masalah. Latar belakang masalah ini berisi tentang pemaparan kasus mengenai persaingan usaha Indomaret dengan Alfamart, rumusan masalah, tujuan penelitian, metodologi penelitian, dan bab ini diakhiri dengan pertanggungjawaban sistematika.

Bab II Prinsip-Prinsip Umum Usaha berdasarkan ketentuan sistem Waralaba dan Larangan Persaingan Usaha Tidak Sehat, terdiri dari dua sub bab, sub 2.1. Aspek-Aspek Hukum Waralaba dan persaingan usaha tidak sehat di Indonesia, disini akan dipaparkan mengenai ketentuan-ketentuan hukum terhadap bisnis yang berbasiskan Waaralaba di Indonesia. Pembahasan akan meliputi pengaturan lama maupun pengaturan yang baru terkait dengan Waralaba. Sub bab 2.2. Hak dan Kewajiban Para Pihak terkait dengan perjanjian Waralaba. Pada sub bab ini dijelaskan mengenai hak dan kewajiban Pemberi Waralaba maupun Penerima Waralaba dan juga akan di jelaskan mengenai kewajiban khusus yang diatur oleh Undang-Undang maupun peraturan terkait lainnya.

Bab III Persaingan Usaha Tidak Sehat dalam Sistem Bisnis Waralaba , bab III ini terdiri dari dua sub bab. Pertama sub bab 3.1. Paparan kasus persaingan usaha antara indomaret dan Alfamart, berisi ilustrasi kasus mengenai Bisnis Waralaba Indomaret dan Alfamart terkait dengan penentuan lokasi maupun jenis produk yang dijual. 3.2. Analisis Yuridis terhadap kasus bisnis usaha Indomaret dan Alfamart berdasarkan UU No 5 tahun 1999. Dalam sub bab ini berisi tentang bagaimana pengaturan persaingan usaha tidak sehat dikaitkan dengan bisnis usaha Waralaba. Paparan kasus Indomaret dan Alfamart akan dianalisis.

Bab IV Penutup yang terdiri dari dua sub bab. Sub bab 4.1 Kesimpulan, yang berisi kesimpulan akhir dari keseluruhan bahasan kasus Indomaret dengan Alfamart. Sub bab 4.2 Saran, berisi tentang masukan dari penulis terhadap kasus Indomaret dan Alfamart.