

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Waralaba atau yang dikenal dengan *franchise* berasal dari bahasa Perancis, yang berarti bebas atau bebas dari perhambaan atau perbudakan (*free from servitude*). *Franchise* sendiri mempunyai pengertian untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan.¹ Sejarah bisnis *franchise* diperkenalkan pertama kali oleh Isaac Singer yang dikenal dengan *Singer Sewing Machine Company* yang merupakan seorang pencipta mesin jahit bermerek *Singer* pada tahun 1851 di Amerika Serikat.² Pada tahun 1919 *franchise* lebih dicenderungkan kepada rumah makan siap saji, sehingga pada tahun 1935 Howard Deering Johnson bekerjasama dengan Reginald Sprague untuk memonopoli usaha restoran modern. Hal yang dilakukan oleh mereka adalah membiarkan rekanan mereka untuk mandiri menggunakan nama yang sama, makanan, persediaan, logo dan bahkan membangun desain yang sama sebagai pertukaran dengan suatu pembayaran.³

Di Indonesia, lembaga *franchise* pertama kali dikenal sejak tahun 1970 yang dipopulerkan oleh pengusaha Es Teler 77 dengan memiliki cabang di semua kota di Indonesia.⁴ Dikarenakan sistem bisnis penjualan secara *franchise* sangat diminati

¹ Iman Sjahputra Tunggal, *Franchising: Konsep dan Kasus*, (Havarindo, 2004), hal 1.

² Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia*, (Bandung: Citra Aditya Bakti), hal 335.

³ Sonny Sumarso, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal 75.

⁴ Darmawan Budi Suseno, *Waralaba Syariah: Risiko Minimal, Laba maksimal, 100% Halal*, (Yogyakarta: Cakrawala, 2008), hal 12.

oleh pebisnis lainnya, maka kemudian pemerintah turut mengembangkan bisnis *franchise* ini guna mengembangkan dunia bisnis di Indonesia yang dilakukan dengan adanya bantuan dari *International Labour Organization* (ILO) dan Departemen Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia. Pada tanggal 22 November 1991 didirikan Asosiasi *Franchise* di Indonesia dan pada tahun 1995 berdiri pula Asosiasi Restoran Waralaba Indonesia (ARWI) yang mengkhususkan diri di bidang usaha restoran.⁵

Pada hakekatnya *franchise* merupakan sebuah konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat dan bukan hanya secara konvensional mengembangkan usaha saja, melainkan *franchise* lebih dianggap memiliki banyak kelebihan dikarenakan menyangkut tentang pendanaan, Sumber Daya Manusia (SDM) dan manajemen. Hal ini dikarenakan *franchise* dikenal sebagai jalur distribusi yang sangat efektif untuk mendekati produk kepada konsumennya melalui tangan-tangan penerima *franchise* (untuk selanjutnya disebut *franchisee*).⁶ *Franchise* juga dapat diartikan sebagai suatu perjanjian yang bertimbang balik karena baik pemberi *franchise* (untuk selanjutnya disebut *franchisor*) maupun *franchisee*, keduanya berkewajiban untuk memenuhi prestasinya.⁷

Biasanya konsep bisnis *franchise* dilakukan dengan adanya hubungan perikatan hukum melalui suatu “Kontrak” yang disepakati oleh *franchisee* dan

⁵ Abdulkadir Muhammad, *Op.cit.*, hal 336.

⁶ Lathifah Hanim, “*Perlindungan Hukum Haki Dalam Perjanjian Waralaba di Indonesia*” dalam *Jurnal Hukum*, Vol XXVI, No. 2

⁷ Gunawan Widjaja, *Seri Hukum Bisnis: Waralaba*, cet ke-2, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal 77.

franchisor sehingga menimbulkan hak dan kewajiban pada masing-masing pihak. Dengan kata lain, para pihak terikat untuk mematuhi kontrak yang telah mereka sepakati. Kontrak sangat bermanfaat sebagai suatu pegangan, pedoman, dan alat bukti bagi para pihak pembuatnya. Adanya kontrak juga berguna untuk mencegah terjadinya perselisihan, karena semua perjanjian sudah diatur dengan jelas dalam kontrak yang telah disepakati para pihak.⁸

Di dalam hal pengaturannya, pemerintah Indonesia memberikan dukungan terhadap penerapan sistem *franchise* tersebut dengan mengeluarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba pada tanggal 18 Juni 1997 yang seiring berjalannya waktu telah diperhabarui menjadi Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba (untuk selanjutnya disebut PP 42/2007). Kemudian sistem *franchise* di Indonesia memiliki landasan hukum berupa Surat Keputusan yang dikeluarkan oleh Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia dengan nomor 259/MPP/7/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Waralaba pada tanggal 30 Juli 1997.

Pasal 3 PP 42/2007 menjelaskan bahwa terdapat 6 kriteria yang harus dipenuhi oleh waralaba, yaitu:⁹

- a. memiliki ciri khas usaha;
- b. terbukti sudah memberikan keuntungan;

⁸ Frans Satriyo Wicaksono, *Panduan Lengkap Membuat Surat-surat Kontrak*, (Jakarta: Visimedia, 2008), hal 2.

⁹ Pasal 3 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

- c. memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;
- d. mudah diajarkan dan diaplikasikan;
- e. adanya dukungan yang berkesinambungan; dan
- f. Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.

Namun di dalam prakteknya penulis menemukan adanya waralaba yang tidak memenuhi kriteria, sebagai contoh Kopi Kebersamaan dimana bisnis waralaba yang pada awalnya dibuka di Cirebon tersebut tidak mendaftarkan merek dagangnya sebagaimana tercantum di dalam poin f. Padahal sejatinya merek merupakan suatu hal yang penting terutama dalam hal *branding*. Terlebih lagi, Kopi Kebersamaan bukanlah satu-satunya *franchise* yang tidak sesuai dengan kriteria sebagaimana terdapat di dalam PP tersebut diatas. Hal ini tentunya telah menunjukkan pelaksanaan ketentuan mengenai kriteria waralaba belum terlaksana dengan maksimal.

Apabila dicermati lebih lanjut, permasalahan ini dapat menjadi sebuah masalah besar apabila di kemudian hari terdapat pihak ketiga yang mendaftarkan merek yang sama. *Franchisor* sebagai pihak yang memberikan *franchise* seharusnya memiliki kesadaran hukum dalam hal pendaftaran merek, sebab hal ini dapat menimbulkan kerugian bagi *franchisee* baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis diatas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai bagaimana perbandingan isi perjanjian *franchise* yang merek dagangnya tidak didaftarkan

dengan perjanjian *franchise* yang merek dagangnya, serta bagaimana perlindungan hukum bagi *franchisee* dalam hal merek *franchise* tidak didaftarkan. Adapun *franchise* merupakan salah satu perjanjian yang marak terjadi di Indonesia, sehingga alangkah baiknya dengan adanya penelitian ini, maka pembaca dapat mengetahui lebih dalam mengenai *franchise* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan tersebut diatas, maka terdapat permasalahan yang perlu dibahas lebih lanjut, yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana perbandingan isi perjanjian *franchise* yang merek dagangnya tidak didaftarkan dengan *franchise* yang merek dagangnya didaftarkan?
2. Bagaimana perlindungan hukum bagi *franchisee* dalam hal merek dagang *franchise* yang tidak didaftarkan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan memahami lebih lanjut mengenai bagaimana perbedaan *franchise* yang merek dagangnya tidak didaftarkan dengan *franchise* yang merek dagangnya didaftarkan ditinjau dari perjanjiannya
2. Mengetahui dan memahami lebih lanjut mengenai bagaimana perlindungan hukum bagi *franchisee* dalam hal merek dagang *franchise* tidak didaftarkan ditinjau dari peraturan terkait yang berlaku di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi yang lebih mendalam bagi perkembangan ilmu hukum, khususnya dalam hukum perjanjian dan hak kekayaan intelektual, yang secara khusus terkait dengan perlindungan hukum bagi *franchisee* dalam hal merek dagang *franchise* tidak didaftarkan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi dan pengetahuan mengenai *franchise* kepada masyarakat khususnya bagi yang hendak memulai bisnis *franchise* agar lebih memperhatikan ketentuan yang ada, serta dapat menjadi masukan bagi pemerintah agar kiranya lebih memperhatikan dan mengawasi permasalahan-permasalahan terkait *franchise* yang terjadi di lapangan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan agar dalam melakukan penyusunan skripsi dapat lebih terarah dan sistematis, sehingga penelitian ini disusun menjadi 5 (lima) bab yang masing-masing bab secara garis besar mencakup sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang dibagi menjadi 5 (lima) sub bab, yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian,

dan sistematika penulisan. Pada bagian latar belakang, penulis memaparkan mengenai latar belakang penulisan skripsi ini yang akan mengantarkan kepada permasalahan yang akan dibahas oleh penulis dalam penelitian yang berjudul “TINJAUAN YURIDIS TERHADAP PERJANJIAN *FRANCHISE* DALAM HAL MEREK DAGANG TIDAK DIDAFTARKAN”.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari 2 (dua) sub bab, yaitu landasan teoritis dan landasan konseptual. Kemudian di dalam landasan teoritis penulis akan membahas mengenai teori umum perjanjian dan di dalam landasan konseptual penulis akan membahas mengenai *franchise*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat jenis penelitian, pendekatan, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data. Jenis penelitian menjelaskan mengenai jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yuridis normatif, yaitu penelitian kepustakaan berdasarkan data pustaka dan norma-norma hukum tertulis dengan mengkaji penerapan atas kaidah-kaidah atau norma-norma hukum dalam hukum positif. Pendekatan menggunakan pendekatan perundang-undang. Teknik pengumpulan data secara studi kepustakaan dilakukan dalam mengumpulkan bahan hukum sekunder.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil dan pembahasan dari data-data yang diperoleh penulis melalui hasil penelitian dengan studi kepustakaan mengenai bagaimana perbedaan *franchise* yang merek dagangnya tidak didaftarkan dengan *franchise*

yang merek dagangnya didaftarkan ditinjau dari perjanjiannya, serta perlindungan hukum bagi *franchisee* dalam hal merek dagang *franchise* yang tidak didaftarkan.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari penulis. Kesimpulan merupakan intisari dari apa yang telah dirumuskan dalam hasil penelitian dan pembahasan mengenai permasalahan yang dikemukakan. Selanjutnya dari kesimpulan tersebut, penulis juga memberikan saran yang bersifat konstruktif berkenaan dengan *franchise* di Indonesia.

