

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu tujuan dari pembentukan Negara Republik Indonesia adalah untuk memajukan kesejahteraan masyarakat. Hal ini tercermin dari pembukaan Undang-Undang Dasar 1945 yang menyebutkan bahwa:

“.....kemudian daripada itu untuk membentuk suatu Pemerintah Negara Indonesia yang melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia dan untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi dan keadilan sosial, maka disusunlah Kemerdekaan Kebangsaan Indonesia itu dalam suatu Undang-Undang Dasar Negara Indonesia, yang terbentuk dalam suatu susunan Negara Republik Indonesia yang berkedaulatan rakyat dengan berdasar kepada Ketuhanan Yang Maha Esa, kemanusiaan yang adil dan beradab, Persatuan Indonesia dan Kerakyatan yang dipimpin oleh hikmat kebijaksanaan dalam Permusyawaratan / Perwakilan, serta dengan mewujudkan suatu Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.”

Mewujudkan masyarakat yang sejahtera sebagaimana diamanatkan oleh Undang-Undang Dasar 1945 merupakan salah satu tanggung jawab yang harus dilaksanakan bukan hanya oleh pemerintah, tetapi juga oleh masyarakat. Hal ini karena kesejahteraan tidak mungkin terwujud tanpa adanya masyarakat yang turut serta dalam menggerakkan perekonomian. Di era globalisasi, perekonomian suatu bangsa tidak dapat dilepaskan dari perekonomian negara lainnya.

Disaat kondisi ekonomi dunia masih banyak mengalami kesulitan dan masa suram ditengah krisis utang Eropa, perlambatan ekonomi China, serta masih tingginya angka pengangguran di Amerika Serikat yang mempengaruhi banyak negara di dunia, Indonesia nampaknya memiliki pondasi perekonomian yang kokoh dan terus mengalami peningkatan. Kedalaman krisis keuangan Eropa yang menjadi krisis global memang dikhawatirkan akan memberi dampak negatif yang besar terhadap perekonomian Indonesia.

Perekonomian Indonesia masih tetap terjaga hingga saat ini meskipun mengalami sedikit gejolak pada sektor finansial.¹ Di tengah kemerosotan ekonomi global, Indonesia terus mencatatkan pertumbuhan yang signifikan. Menguatnya tingkat perekonomian Indonesia ditengah suramnya ekonomi dunia saat ini tentu bukan tanpa sebab. Pertumbuhan ekonomi terutama bersumber dari perekonomian domestik dengan peran investasi yang semakin meningkat. Pasar domestik yang besar, terjaganya stabilitas makroekonomi, suku bunga yang rendah, perbaikan iklim investasi, dan peringkat investasi merupakan faktor pendorong tingginya pertumbuhan investasi ke depan.²

Hal ini membuat negara Indonesia menjadi negara yang sangat menarik untuk berbisnis dan berinvestasi, serta menjadi surga bagi

¹ Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional / Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, *Krisis Keuangan Eropa : Dampak Terhadap Perekonomian Indonesia*, Jakarta: Bappenas, 2011, hlm.4.

² Direktorat Riset Ekonomi dan Kebijakan Moneter, *Ringkasan Eksekutif Laporan Perekonomian Indonesia Tahun 2011*, Jakarta: Bank Indonesia, 2011, hlm. 1.

para pengusaha, baik pengusaha asing maupun dalam negeri yang mencari peruntungannya di tanah air. Berdasarkan data Juli 2012, pertumbuhan perekonomian nasional diperkirakan sebesar 6 persen pada tahun 2012 dan 6,4 persen pada tahun 2013.³ Pada *Statement at the Conclusion of the 2012 Article IV Consultation Mission to Indonesia*, *International Monetary Fund* (IMF) menyatakan bahwa:

“Indonesia’s economy continues to perform well. At 6.5 percent, economic growth in 2011 was the highest in over a decade; inflation is currently within the central bank’s target range, credit growth is robust, and measures of business and consumer confidence remain strong. In recent months the global economic environment has, however, shown some signs of renewed weakness, which is having a knock-on effect on Indonesia. Indonesia’s external current account has turned from a surplus to a small deficit recently, as exports fell by more than imports, reflecting a combination of the deteriorating external environment and continued strong domestic demand. Relatively easy domestic monetary conditions, combined with the weaker current account, have contributed to exchange rate pressures during bouts of global risk aversion. However, foreign reserves are adequate and the policy mix of letting the exchange rate adjust and increased supply of foreign exchange by the central bank is softening the impact. Growth is expected to continue to ease modestly in the near term. The current account should end the year with a deficit of about 1 percent of GDP, which is fully consistent with Indonesia moving towards its medium-term equilibrium as suggested by fundamentals. A somewhat widened budget deficit is appropriately helping offset the impact on growth of slowing external demand. On this basis, GDP growth is projected at 6.1 percent in 2012 but should pick up again subsequently. Annual inflation bottomed out at 3.6 percent in January but has since edged up to 4.5 percent and is expected to reach 5 percent by year-end, still within the authorities’ target range. The external environment continues to pose risks to this outlook. Risks include an intensification of the Euro area problems, as well as a sharper-than-expected slowdown in China.”⁴

³ The World Bank, *"Ihtisar Ekonomi Indonesia"*, 2012, (<http://www.worldbank.org>), 21 Oktober 2012.

⁴ International Monetary Fund, *"Statement at the Conclusion of the 2012 Article IV Consultation Mission to Indonesia"*, 2012, (<http://www.imf.org/>), 21 oktober 2012.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa perekonomian Indonesia berjalan dengan baik, meskipun faktor eksternal diperkirakan akan beresiko menurunkan pertumbuhan ekonomi. Artinya, untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi saat ini, sudah saatnya Indonesia mengandalkan kekuatan dalam negeri dalam menghadapi perlambatan ekonomi dunia.

Perkembangan dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat, bukan hanya dari sisi kuantitas dalam hal jumlah barang dan atau jasa yang dihasilkan ataupun kualitas barang dan atau jasa yang dihasilkan oleh para pelaku usaha, namun juga ditandai dengan semakin beragamnya pola bisnis yang digunakan untuk menjangkau konsumen serta memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Salah satu pola bisnis yang diramalkan akan menjadi pendorong perekonomian di dalam negeri antara lain berupa waralaba dan *business opportunity*. Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) memprediksi, nilai omzet bisnis waralaba dan *business opportunity* nasional tahun 2012 bisa tumbuh 32,23 % (tiga puluh dua koma dua puluh tiga persen) menjadi Rp160.000.000.000.000 (seratus enam puluh triliun rupiah) dibandingkan tahun 2011 yang senilai Rp121.000.000.000.000 (seratus dua puluh satu triliun rupiah), dimana pertumbuhan ini didukung oleh kenaikan omzet secara bisnis dan penambahan gerai.⁵

⁵ Damiana Ningsih Simanjuntak dan Ayyi Achmad Hidayah, "Omzet Waralaba Diprediksi Tembus Rp160 Triliun", 2012, (<http://www.beritasatu.com>), 21 Oktober 2012.

Meskipun persaingan bisnis saat ini dirasakan semakin ketat dengan kondisi perekonomian dunia yang belum sepenuhnya stabil, namun ternyata bisnis yang menggunakan pola waralaba dapat mengalami peningkatan yang luar biasa, terutama di Indonesia. Hal ini disebabkan karena pada saat ini, masyarakat di Indonesia membutuhkan serta dihadapkan dengan beberapa hal yang ternyata mampu diakomodasi oleh waralaba, antara lain:⁶

1. Menawarkan kenyamanan / keleluasaan.

Masyarakat selalu menginginkan kenyamanan serta keluasaan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dengan berbagai kesibukan yang ada, mereka akan menggunakan sisa waktu mereka untuk bersantai dan membeli kenyamanan.

2. Peningkatan permintaan akan jasa.

Sektor jasa mengalami peningkatan karena masyarakat akan selalu menggunakan jasa dari para penyedia jasa, terutama jika dilengkapi dengan pelayanan yang baik. Bahkan jika kita lihat misalnya, pertumbuhan perekonomian di Provinsi Jawa Barat pada triwulan II-2012, pertumbuhan tertinggi dicapai oleh sektor jasa yaitu sebesar 10,66 persen.⁷

⁶ Pan, Lindawaty Suherman Sewu, *Franchise Pola Bisnis Spektakuler Dalam Perspektif Hukum dan Ekonomi*, Bandung: Utomo, 2004, hlm. 2.

⁷ Berita Resmi Statistik Provinsi Jawa Barat No. 37/08/32/Th. XIV, 6 Agustus 2012, hlm. 2.

3. Konsumen tidak mempunyai waktu.

Waktu merupakan hal yang sangat berharga untuk masyarakat yang semakin sibuk, sehingga kecepatan dari segi pelayanan sangat dibutuhkan oleh konsumen saat ini.

4. Pelayanan dan kualitas yang baik

Masyarakat saat ini semakin dinamis sehingga pelayanan serta kualitas yang baik sangat didambakan oleh konsumen dimanapun mereka berada.

Waralaba adalah perikatan di mana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan, menggunakan hak atas kekayaan intelektual, penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut, dalam rangka penyediaan, penjualan barang dan jasa.⁸ Sedangkan menurut Lindawaty S. Sewu, pewaralabaan adalah :

“sistem pemasaran barang dan atau jasa dan atau teknologi, yang pada kerjasama tertutup (antara *franchisor* dan *franchisee*) dan terus menerus pelaku-pelaku independen (*franchisor* dan *franchisee*) dan terpisah baik secara hukum dan keuangan, dimana *franchisor* memberikan hak kepada *franchisee*, dan membebaskan kewajiban untuk melaksanakan bisnisnya sesuai dengan konsep dari *franchisor*.”⁹

Untuk lebih jelasnya, ada baiknya kita melihat pengertian mengenai waralaba menurut Pasal 1 angka 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba :

⁸ Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2002, hlm. 374.

⁹ Pan, Lindawaty Suherman Sewu, *Op.Cit.*, hlm. 35.

“Waralaba 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.”

Sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 3 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba, sebuah usaha dapat dikatakan sebagai waralaba apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. memiliki ciri khas usaha

“Yang dimaksud dengan “ciri khas usaha” adalah suatu usaha yang memiliki keunggulan atau perbedaan yang tidak mudah ditiru dibandingkan dengan usaha lain sejenis, dan membuat konsumen selalu mencari ciri khas dimaksud. Misalnya, sistem manajemen, cara penjualan dan pelayanan, atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus dari Pemberi Waralaba.”¹⁰

2. terbukti sudah memberikan keuntungan

“Yang dimaksud dengan “terbukti sudah memberikan keuntungan” adalah menunjuk pada pengalaman Pemberi Waralaba yang telah dimiliki kurang lebih 5 (lima) tahun dan telah mempunyai kiat-kiat bisnis untuk mengatasi masalah-masalah dalam perjalanan usahanya, dan ini terbukti dengan masih bertahan dan berkembangnya usaha tersebut dengan menguntungkan.”¹¹

3. memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis

“Yang dimaksud dengan “standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis” adalah standar secara tertulis supaya Penerima Waralaba dapat

¹⁰ Penjelasan atas Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba

¹¹ *Ibid.*

melaksanakan usaha dalam kerangka kerja yang jelas dan sama (*Standard Operational Procedure*).”¹²

4. mudah diajarkan dan diaplikasikan

“Yang dimaksud dengan “mudah diajarkan dan diaplikasikan” adalah mudah dilaksanakan sehingga Penerima Waralaba yang belum memiliki pengalaman atau pengetahuan mengenai usaha sejenis dapat melaksanakannya dengan baik sesuai dengan bimbingan operasional dan manajemen yang berkesinambungan yang diberikan oleh Pemberi Waralaba.”¹³

5. adanya dukungan yang berkesinambungan

“Yang dimaksud dengan “dukungan yang berkesinambungan” adalah dukungan dari Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba secara terus menerus seperti bimbingan operasional, pelatihan, dan promosi.”¹⁴

6. Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.

“Yang dimaksud dengan “Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar” adalah Hak Kekayaan Intelektual yang terkait dengan usaha seperti merek, hak cipta, paten, dan rahasia dagang, sudah didaftarkan dan mempunyai sertifikat atau sedang dalam proses pendaftaran di instansi yang berwenang.”¹⁵

Perbedaan antara *Business opportunity* dengan waralaba, bisa jadi mereka tidak memenuhi kriteria di atas sebagaimana dipersyaratkan pemerintah dalam Pasal 3 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba. Mereka mengadaptasi format waralaba tetapi memberikan keleluasaan kepada mitra usahanya untuk mengembangkan bisnisnya.

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

Waralaba merupakan pola bisnis yang paling diminati oleh para pebisnis di belahan dunia manapun. Bisnis dengan menggunakan pola waralaba memberikan keuntungan dan peluang bagi kedua belah pihak ketimbang masing-masing memulai dari awal dengan investasi yang terkadang sulit untuk mencapai titik impas sebelum meraih keuntungan.¹⁶ Hal ini menarik minat banyak pengusaha, termasuk di Indonesia untuk melakukan pola bisnis tersebut.

Sepanjang tahun 2008 saja, dari sekitar 9.600 (sembilan ribu enam ratus) waralaba, sekitar 700 (tujuh ratus) diantaranya merupakan waralaba lokal. Kendati demikian, ratusan waralaba lokal yang ada itu tidak seluruhnya masuk kategori bisnis murni waralaba. Jumlah waralaba lokal tercatat sekitar 700 (tujuh ratus) pada tahun 2008, namun yang murni waralaba hanya sekitar 75 buah. Sisanya merupakan *business opportunity*.¹⁷

Business opportunity adalah cikal bakal suatu usaha untuk dapat menjadi waralaba. Umumnya merupakan suatu usaha yang baru berjalan dibawah 3 (tiga) tahun tetapi mempunyai peluang yang sangat menjanjikan bagi para pemilik modal yang berinvestasi didalamnya.¹⁸ Perbedaannya adalah *business opportunity* tidak seketat waralaba.

¹⁶ Pan, Lindawaty Suherman Sewu, *Pranata Hukum Waralaba di Uni Eropa dan Amerika dalam Upaya Memberikan Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak dalam Perjanjian*, Jurnal ilmiah hukum bisnis dan investasi Dialogia Iuridica, Volume 1, November 2009, hlm. 29.

¹⁷ Sudarmiatin, "*Praktik Bisnis Waralaba (Franchise) di Indonesia, Peluang Usaha dan Investasi*". Disampaikan dalam sidang terbuka Senat Universitas Negeri Malang, 28 April 2011

¹⁸ Taufik Hidayat, "*Info Waralaba- Perbedaan Franchise, Business Opportunity & Lisensi*", 2012, (<http://www.konsultanwaralaba.com>), 21 Oktober 2012.

Kecenderungan pada *business opportunity* adalah investasi yang lebih kecil dari waralaba, tidak adanya pelatihan awal dan standar atau sistem yang harus dijalankan, minimnya dukungan dan monitoring dari pemilik baik dari segi operasional maupun pemasaran serta kontrak yang relatif terbuka.¹⁹

Perbedaan antara waralaba dengan *business opportunity* secara lebih jelas antara lain sebagai berikut :²⁰

1. Investasi

Waralaba memiliki biaya atau investasi awal lebih tinggi, sedangkan *business opportunity* memiliki investasi yang lebih rendah.

2. Pemilihan lokasi

Pada waralaba, lokasi menjadi faktor penting bagi pewaralaba. Sedangkan pada *business opportunity* hanya dilakukan survei, tetapi tidak selalu.

3. Bantuan pra operasi

Waralaba mengenal adanya konsultasi pembangunan, pembelian dan rekrutmen, sedangkan pada *business opportunity* dilakukan tapi sangat minim.

¹⁹ Tim Penelitian dan Pengembangan Perkreditan dan UMKM BI, *Pola Pembiayaan Usaha Kecil Usaha Waralaba*, Bank Indonesia, 2009, hlm. 9.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 9-10.

4. Pelatihan

Waralaba mengenal adanya pelatihan dan manual serta praktek lapangan, sedangkan pada *business opportunity* tidak ada pelatihan.

5. Bantuan teknis operasi

Waralaba mengenal adanya pengawasan secara berkala, sedangkan pada *business opportunity* dilakukan hanya bila ada masalah.

6. Produk dan jasa

Pada waralaba, produk dan layanan sudah ditentukan oleh pemberi waralaba sedangkan pada *business opportunity* mitra memiliki kebebasan mengembangkan produk dan jasa.

7. Sistem operasi dan layanan

Waralaba mempunyai sistem operasi dan layanan yang telah ada secara baku dan memiliki manual, sedangkan pada *business opportunity* tidak ada dan lebih disesuaikan dengan karakter mitra.

8. Legal dan perpajakan

Pada waralaba detail tercantum dalam kontrak, sedangkan pada *business opportunity* legal dilakukan dalam kontrak, tetapi mengenai perpajakan tidak jelas.

9. Pemasaran dan promosi

Waralaba mengenal adanya dukungan pemasaran dan promosi dari pemberi waralaba, sedangkan pada *business opportunity*

dilakukan minimal, sebagian besar hanya untuk pengembangan outlet.

10. Fleksibilitas

Waralaba memiliki fleksibilitas yang minim dan harus persetujuan pemberi waralaba, sedangkan *business opportunity* lebih bebas dan terbuka tanpa harus ada persetujuan.

Perbedaan antara waralaba dengan *business opportunity* diatas memperlihatkan bahwa meskipun *business opportunity* memiliki konsep dengan mengadaptasi konsep waralaba, namun memiliki banyak kekurangan jika dibandingkan dengan waralaba. Padahal jika memang sejak awal *business opportunity* ditujukan supaya kelak dapat dikonversi menjadi waralaba, maka seharusnya *business opportunity* yang ditawarkan juga memiliki karakteristik sebagai waralaba. Artinya, seharusnya kita dapat memandang bahwa *business opportunity* yang ada bukan merupakan sebagai suatu pola bisnis pra-waralaba, namun sebagai sebuah pola bisnis yang mandiri.

Definisi *business opportunity* tidak ditemukan dalam peraturan perundang-undangan yang ada di Indonesia. Sebagai bahan perbandingan, definisi *business opportunity* menurut *Federal Trade Commission rule title 16 part 437.1 (c) Business Opportunity rule* bahwa:

- “Business opportunity means a commercial arrangement in which:*
- 1. A seller solicits a prospective purchaser to enter into a new business; and*
 - 2. The prospective purchaser makes a required payment; and*

3. *The seller, expressly or by implication, orally or in writing, represents that the seller or one or more designated persons will:*
 - a. *Provide locations for the use or operation of equipment, displays, vending machines, or similar devices, owned, leased, controlled, or paid for by the purchaser; or*
 - b. *Provide outlets, accounts, or customers, including, but not limited to, Internet outlets, accounts, or customers, for the purchaser's goods or services; or*
 - c. *Buy back any or all of the goods or services that the purchaser makes, produces, fabricates, grows, breeds, modifies, or provides, including but not limited to providing payment for such services as, for example, stuffing envelopes from the purchaser's home".*

(Terjemahan bebas oleh penulis: peluang bisnis berarti suatu pengaturan secara komersial di mana:

1. Seorang penjual meminta calon pembeli untuk memasuki bisnis baru; dan
2. Para calon pembeli melakukan pembayaran yang diperlukan; dan
3. Penjual, baik secara tersurat maupun tersirat, secara lisan atau tertulis, menyatakan bahwa penjual atau satu atau lebih orang yang ditunjuk akan:
 - a. Menyediakan lokasi untuk penggunaan atau pengoperasian peralatan, display, mesin penjual, atau perangkat sejenis, yang dimiliki, disewakan, dikendalikan, atau dibayar oleh pembeli; atau
 - b. Menyediakan outlet, rekening, atau pelanggan, termasuk, namun tidak terbatas pada, outlet, rekening, atau pelanggan internet, untuk barang atau jasa pembeli; atau
 - c. Membeli kembali salah satu atau semua barang atau jasa yang dibuat, diproduksi, difabrikasi, ditumbuhkan, dikembangkan, dimodifikasi, atau disediakan oleh pembeli, termasuk tetapi tidak terbatas untuk menyediakan pembayaran untuk layanan seperti, misalnya, mengisi amplop dari rumah pembeli.)”

Pengertian *business opportunity* di atas mengandung makna bahwa antara penjual²¹ atau pemberi²² *business opportunity* dengan pembeli²³

²¹ Istilah penjual *business opportunity* ialah terjemahan bebas dari penulis untuk istilah *business opportunity seller* yang digunakan oleh *Federal Trade Commission* Amerika Serikat

atau penerima²⁴ *business opportunity* memiliki hubungan secara berkesinambungan, sehingga secara ringkas *business opportunity* ialah suatu penawaran komersial kepada penerima *business opportunity* untuk menjalankan suatu sistem usaha yang ditawarkan oleh pemberi *business opportunity*.

Berdasarkan data Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), jumlah gerai *business opportunity* nasional di Indonesia sudah mengalami peningkatan menjadi sekitar 80.000 (delapan puluh ribu) unit.²⁵ Namun, seiring dengan semakin meningkatnya jumlah *business opportunity* yang ada di Indonesia, maka berbagai permasalahan yang berkaitan dengan *business opportunity* juga semakin banyak. Data pengaduan mengenai permasalahan *business opportunity* di Indonesia belum pernah secara khusus didapatkan, sebagai bahan perbandingan berikut ini akan disajikan data pengaduan waralaba dan *business opportunity* yang dilaporkan kepada *Federal Trade Commission* setiap tahunnya, data dari tahun 1993 sampai tahun 1998.

²² Istilah pemberi *business opportunity* digunakan dalam tulisan ini sebagai padanan dari *business opportunity seller*, digunakan secara bergantian sesuai dengan konteks tulisan.

²³ Istilah pembeli *business opportunity* ialah terjemahan bebas dari penulis untuk istilah *business opportunity buyer* yang digunakan oleh *Federal Trade Commission* Amerika Serikat

²⁴ Istilah penerima *business opportunity* digunakan dalam tulisan ini sebagai padanan dari *business opportunity buyer*, digunakan secara bergantian sesuai dengan konteks tulisan.

²⁵ Srihandriatmo Malau, "Pemerintah Akan Batasi Jumlah Gerai Milik Pengusaha Waralaba", 2012, (<http://m.tribunnews.com>), 21 Oktober 2012.

<i>Complaints</i>	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Total
<i>Business opportunity</i>	30	79	570	277	759	1089	2804
<i>Franchise</i>	5	2	9	9	53	108	186
Total	35	81	579	286	812	1197	3680

Sumber : *United States General Accounting Office*

Data diatas menunjukkan bahwa *business opportunity* memiliki kecenderungan tingkat permasalahan yang jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan waralaba. Salah satu penyebab timbulnya permasalahan dalam perjanjian *business opportunity*, adalah karena ketidakseimbangan posisi tawar masing-masing pihak dalam membuat kontrak.

Perjanjian dalam *business opportunity* merupakan bentuk perjanjian baku. Istilah perjanjian baku merupakan terjemahan dari bahasa asing yaitu "*standard contract*". Perjanjian secara tradisional terjadi berdasarkan asas kebebasan berkontrak di antara dua pihak yang mempunyai kedudukan yang seimbang dan kedua belah pihak berusaha untuk mencapai kesepakatan. Perjanjian secara tradisional ini berbeda dengan perjanjian baku. Perjanjian baku digunakan sebagai upaya untuk mewujudkan suatu perjanjian yang dapat dilakukan secara cepat. Bentuk perjanjian baku seringkali menimbulkan masalah karena memberikan kewajiban yang memberatkan hanya kepada salah satu pihak saja, dalam hal ini penerima *business opportunity*.

Pihak yang lebih kuat kadang-kadang menggunakan kedudukannya itu untuk membebankan kewajiban yang berat kepada

pihak lainnya, sedangkan ia sendiri berusaha sedapat mungkin untuk membatasi atau menyampingkan semua tanggung jawabnya.²⁶

Menurut Sutan Remy Syahdeini kebebasan berkontrak hanya dapat mencapai keadilan jika para pihak memiliki *bargaining power* yang seimbang. Selanjutnya Sutan Remy Syahdeini menjelaskan:

“*bargaining power* yang tidak seimbang terjadi bila pihak yang kuat dapat memaksakan kehendaknya kepada pihak yang lemah, hingga pihak yang lemah mengikuti saja syarat-syarat kontrak yang diajukan kepadanya. Syarat lain adalah kekuasaan tersebut digunakan untuk memaksakan kehendak sehingga membawa keuntungan kepadanya. Akibatnya, kontrak tersebut menjadi tidak masuk akal dan bertentangan dengan aturan-aturan yang adil.”²⁷

Maka dapat kita lihat akibatnya, apabila mitra usaha dalam perjanjian *business opportunity* dapat dikatakan sebagai pihak yang tidak cukup kuat dalam memiliki posisi tawar, maka kontrak yang diajukan dapat menjadi tidak adil dan merugikan bagi mitra usaha, seperti misalnya :

1. Tidak adanya pelatihan

Dalam dunia bisnis, pelatihan usaha menjadi sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, menyangkut dengan kelangsungan usaha yang dijalankan. Dengan tidak diberikannya pelatihan, hal ini menjadi tanda tanya, apakah dalam perjanjian *business opportunity* para pihak memiliki kedudukan yang seimbang.

²⁶ S.B. Marsh and J. Soulsby, *Hukum Perjanjian*, terjemahan Abdulkadir Muhammad, Bandung: Alumni, 2010, hlm. 146.

²⁷ Sutan Remy Syahdeini, *Kebebasan Berkontrak dan Perlindungan Yang Seimbang Bagi Para Pihak dalam Perjanjian Kredit Bank Indonesia*, Jakarta: Institut Bankir Indonesia, 1993, hlm. 185.

2. Tidak diberikannya bantuan teknis

Bantuan teknis dalam menjalankan usaha sangat diperlukan bagi setiap pelaku usaha. Tidak adanya bantuan teknis yang diberikan bagi mitra usaha menimbulkan kerugian yang sangat besar.

3. Tidak adanya dukungan pemasaran dan promosi

Pemasaran serta promosi adalah salah satu kunci untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis. Dengan menghilangkan dukungan terhadap kedua faktor kunci tersebut, tingkat kegagalan dalam berbisnis menjadi semakin tinggi, yang tentu merugikan bagi mitra usaha.

Berbagai masalah ini diprediksi akan semakin meningkat seiring pertumbuhan *business opportunity* di masa yang akan datang. Karena tertarik dengan berbagai uraian di atas, maka penulis mencoba untuk mengangkat dan membahas dalam penulisan skripsi dengan judul **“PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PENERIMA *BUSINESS OPPORTUNITY* (TINJAUAN YURIDIS TERHADAP ASAS KESEIMBANGAN DALAM PERJANJIAN *BUSINESS OPPORTUNITY*)”**.

B. Identifikasi Masalah

Beberapa hal yang menjadi permasalahan serta akan dibahas dalam penulisan skripsi ini oleh penulis, yaitu untuk mengetahui dan memahami:

1. Bagaimana analisis yuridis terhadap penerapan asas keseimbangan dalam perjanjian *business opportunity* ?
2. Bagaimana perlindungan hukum terhadap penerima *business opportunity* dalam perjanjian *business opportunity* ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penulisan skripsi ini adalah antara lain:

1. Mengetahui bagaimana analisis yuridis terhadap penerapan asas keseimbangan dalam perjanjian *business opportunity*.
2. Mengetahui bagaimana perlindungan hukum terhadap mitra usaha dalam perjanjian *business opportunity*.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan, baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun kedua guna penelitian tersebut adalah antara lain sebagai berikut ini:

1. Secara Teoritis

Manfaat penelitian ini antara lain untuk dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi upaya pengembangan ilmu hukum pada umumnya, serta khususnya untuk pengembangan ilmu hukum yang berkaitan dengan perjanjian *Business Opportunity*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, termasuk bagi masyarakat serta para pelaku bisnis didalam rangka peningkatan dan efisiensi serta efektivitas bisnis, terutama dengan cara mengetahui hak dan kewajiban masing-masing pihak di dalam perjanjian *business opportunity* serta aspek perlindungan hukum bagi mitra usaha dalam *business opportunity*.

E. Kerangka Pemikiran

1. Kerangka Teoritis

Kerangka teori adalah kerangka pemikiran atau butir-butir pendapat, teori, tesis mengenai suatu kasus atau permasalahan yang menjadi bahan perbandingan penulis dibidang hukum.²⁸ Dalam kaitannya dengan penulisan skripsi ini, maka perlu dibahas mengenai tujuan dari pembangunan nasional Indonesia, dimana sesungguhnya *business opportunity* hanyalah salah satu dari

²⁸ M. Solly Lubis, *Filsafat Ilmu dan Penelitian*, Bandung: Mandar Maju, 1994, hlm. 27.

sekian banyak pola atau cara masyarakat Indonesia untuk mewujudkan pembangunan bangsa.

Salah satu tujuan pembangunan nasional Indonesia adalah untuk meningkatkan kesejahteraan warga negara Indonesia secara adil dan berkelanjutan, sesuai amanat alinea kedua Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945. Secara prinsip perikeadilan adalah upaya untuk menemukan keadilan yang mutlak, serta merupakan manifestasi upaya manusia yang merindukan adanya hukum yang lebih tinggi dari hukum positif.²⁹

Setiap perjanjian seharusnya dilaksanakan sebagai upaya untuk memperoleh keadilan dalam rangka mewujudkan masyarakat yang sejahtera. Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyebutkan bahwa :

“Suatu persetujuan adalah suatu perbuatan dimana satu orang atau lebih mengikatkan diri terhadap satu orang lain atau lebih.”

Menurut Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata supaya terjadi persetujuan yang sah, perlu dipenuhi empat syarat;

- a. kesepakatan mereka yang mengikatkan dirinya;
- b. kecakapan untuk membuat suatu perikatan;
- c. suatu pokok persoalan tertentu;
- d. suatu sebab yang tidak terlarang.

²⁹ Otje Salman Soemadiningrat dan Anton F.S., *Teori Hukum Mengingat, Mengumpulkan, Dan Membuka Kembali*, Bandung: Refika Aditama, 2004, hlm. 156.

Dalam pasal 1338 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata disebutkan bahwa :

“Semua persetujuan yang dibuat sesuai dengan undang-undang berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Persetujuan itu tidak dapat ditarik kembali selain dengan kesepakatan kedua belah pihak, atau karena alasan-alasan yang ditentukan oleh undang-undang. Persetujuan harus dilaksanakan dengan itikad baik.”

2. Kerangka Konseptual

Konsep atau pengertian merupakan unsur yang paling pokok dari suatu penelitian. Jika masalahnya dan kerangka konsep teoritisnya sudah jelas, maka biasanya sudah diketahui pula fakta mengenai gejala-gejala yang menjadi pokok perhatian, dan suatu konsep sebenarnya adalah definisi secara singkat dari kelompok fakta atau gejala itu. Oleh karena itu konsep merupakan definisi dari apa yang perlu diamati.³⁰

Untuk memudahkan dalam melakukan pemahaman terhadap pengertian-pengertian yang ada, maka dibutuhkan kerangka konseptual terhadap definisi mengenai suatu istilah yang ada dalam penulisan skripsi ini. Batasan-batasan serta pengertian yang akan digunakan oleh penulis dalam skripsi ini antara lain berikut :

- a. *Business Opportunity* berarti suatu pengaturan secara komersial di mana:

³⁰ Koentjoroningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, hlm. 21.

- 1) Seorang penjual meminta calon pembeli untuk memasuki bisnis baru; dan
- 2) Para calon pembeli melakukan pembayaran yang diperlukan; dan
- 3) Penjual, baik secara tersurat maupun tersirat, secara lisan atau tertulis, menyatakan bahwa penjual atau satu atau lebih orang yang ditunjuk akan:
 - a) Menyediakan lokasi untuk penggunaan atau pengoperasian peralatan, display, mesin penjual, atau perangkat sejenis, yang dimiliki, disewakan, dikendalikan, atau dibayar oleh pembeli; atau
 - b) Menyediakan outlet, rekening, atau pelanggan, termasuk, namun tidak terbatas pada, outlet, rekening, atau pelanggan internet, untuk barang atau jasa pembeli; atau
 - c) Membeli kembali salah satu atau semua barang atau jasa yang dibuat, diproduksi, difabrikasi, ditumbuhkan, dikembangkan, dimodifikasi, atau disediakan oleh pembeli, termasuk tetapi tidak terbatas untuk menyediakan pembayaran untuk layanan seperti, misalnya, mengisi amplop dari rumah pembeli

- b. Pemberi *business opportunity* adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak dalam perjanjian *business opportunity* kepada penerima *business opportunity*
- c. Penerima *business opportunity* adalah orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh Pemberi *business opportunity* untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan pengaturan komersial yang disediakan pemberi *business opportunity*.
- d. Perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seseorang berjanji kepada orang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal.³¹
- e. Wanprestasi mempunyai arti bahwa debitur tidak memenuhi janjinya atau tidak memenuhi sebagaimana mestinya dan kesemuanya itu dapat dipersalahkan kepadanya, maka dikatakan bahwa debitur wanprestasi.³² Debitur dikatakan telah melakukan wanprestasi baik karena lalai maupun karena kesengajaan, apabila:³³
 - 1) Tidak melakukan apa yang disanggupi akan dilakukan.
 - 2) Melakukan apa yang diperjanjikan tetapi tidak sebagaimana yang diperjanjikan.

³¹ R. Subekti, *Hukum Perjanjian*, Jakarta: Intermasa, 1987, hlm. 1.

³² J. Satrio, *Hukum Perikatan-Perikatan Pada Umumnya*, Bandung: Alumni, 1999, hlm. 122.

³³ Agus Yudha Hernoko, *Hukum Perjanjian Asas Proporsionalitas dalam Kontrak Komersial*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010, hlm. 122.

- 3) Melakukan apa yang sudah diperjanjikan tetapi sudah terlambat.
- 4) Melakukan suatu yang oleh perjanjian tidak boleh dilakukan.

F. Metode Penelitian

Penelitian pada dasarnya adalah suatu kegiatan terencana dilakukan dengan metode ilmiah bertujuan untuk mendapatkan data baru guna membuktikan kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu gejala yang ada.³⁴ Di dalam penelitian skripsi ini, metode penelitian yang akan digunakan ialah berupa pendekatan yuridis normatif dengan spesifikasi penelitian bersifat deskriptif analitis. Metode penelitian yuridis normatif, yaitu suatu penelitian yang mengkaji hukum yang dikonsepsikan sebagai norma atau kaidah yang berlaku dalam masyarakat, dan menjadi acuan perilaku setiap orang.³⁵

1. Tahap Penelitian

a. Penelitian kepustakaan

Tahap penelitian kepustakaan dalam upaya mencari data sekunder dengan menggunakan bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, dan bahan hukum tersier.

1) Bahan hukum primer

³⁴ Bambang Waluyo, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, Jakarta: Sinar Grafika, 1991, hlm. 2.

³⁵ Abdulkadir Muhammad, *Hukum dan Penelitian Hukum*, Bandung: Citra Aditya Bakti, 2004, hlm. 52.

Bahan hukum primer adalah bahan hukum berupa peraturan perundang-undangan. Bahan hukum primer tersebut antara lain:

- a) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
 - b) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata.
 - c) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.
- 2) Bahan hukum sekunder

Bahan Hukum Sekunder, yang terdiri atas buku-buku yang ditulis para ahli hukum yang berpengaruh, jurnal-jurnal hukum, pendapat para sarjana, kasus-kasus hukum, yurisprudensi, dan hasil-hasil simposium mutakhir yang berkaitan dengan topik penelitian.³⁶

- 3) Bahan hukum tersier

Bahan Hukum tersier, yaitu : bahan-bahan yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan sekunder, seperti kamus hukum, ensiklopedia, dan sebagainya.³⁷

2. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan cara analisis kualitatif.

³⁶ Jhonny Ibrahim, *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*, Malang: Bayu Media Publishing, 2010, hlm.296.

³⁷ *Ibid.*

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi sistematika penulisan ke dalam lima bab, dimana rincian atas kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II HUBUNGAN KONTRAKTUAL PARA PIHAK DALAM PERJANJIAN SERTA ASAS-ASAS PERJANJIAN DIKAITKAN DENGAN PERJANJIAN BAKU (STANDAR) DALAM PERSPEKTIF HUKUM INDONESIA

Bab ini akan membahas tinjauan umum mengenai perjanjian, asas-asas dalam perjanjian, jenis-jenis perjanjian serta perjanjian baku yang diatur dalam hukum positif di Indonesia.

BAB III PERKEMBANGAN SERTA ASPEK HUKUM *BUSINESS OPPORTUNITY*

Pada bab ini akan mengemukakan mengenai definisi *business opportunity*, perkembangan *business opportunity* di beberapa negara, serta perbedaan

antara *business opportunity* dengan waralaba, keagenan, *distributorship*, serta kemitraan.

BAB IV **ANALISIS TINJAUAN YURIDIS TERHADAP ASAS KESEIMBANGAN DALAM PERJANJIAN BUSINESS OPPORTUNITY SERTA ASPEK PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PENERIMA *BUSINESS OPPORTUNITY***

Pada bab ini akan membahas mengenai analisis tinjauan yuridis terhadap penerapan asas keseimbangan dalam perjanjian *business opportunity* jika dikaitkan dengan hukum positif yang berlaku di beberapa negara serta bagaimana aspek perlindungan hukum terhadap penerima *business opportunity* dalam praktek perjanjian business opportunity yang ada di Indonesia.

BAB V **PENUTUP**

Pada bab ini penulis akan mengemukakan kesimpulan dan saran, dimana kesimpulan merupakan jawaban atas identifikasi masalah, sedangkan saran merupakan usulan yang operasional, konkret, dan praktis serta merupakan kesinambungan atas identifikasi masalah.