



**TINJUAN YURIDIS BISNIS WARALABA
MINIMARKET YANG MENJUAL BARANG DENGAN
NAMA YANG SAMA DENGAN NAMA MNIMARKET**

SKRIPSI

disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum

Oleh:

MUHAMMAD ISA ROMADHONANSYAH

15.0201.0015

**PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2019**

**TINJAUAN YURIDIS BISNIS WARALABA MINIMARKET YANG
MENJUAL BARANG DENGAN NAMA YANG SAMA DENGAN NAMA
MINIMARKET**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Akhir Dan Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Hukum Strata Satu (S – 1)

Program Studi Ilmu Hukum Pada Fakultas Hukum

Universitas Muhammadiyah Magelang

OLEH :

MUHAMMAD ISA ROMADHONANSYAH

NIM : 15.0201.0015

BAGIAN : HUKUM PERDATA

PROGRAM STUDI ILMU HUKUM

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **"TINJAUAN YURIDIS BISNIS WARALABA MINIMARKET YANG MENJUAL BARANG DENGAN NAMA YANG SAMA DENGAN NAMA MINIMARKET"**, disusun oleh **MUHAMMAD ISA ROMADHONANSYAH (NIM. 15.0201.0015)** telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Magelang, pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 7 Februari 2019

Pembimbing I,


PUJI SULISTYANINGSIH, SH., MH.
NIDN. 0630046201

Pembimbing II,


HENIYATUN, SH., M.Hum.
NIDN. 0613035901

Mengetahui,
Dekan Fakultas Hukum
Universitas Muhammadiyah Magelang


BASRI, SH., M.Hum.
NIK. 966906114

PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi

**TINJAUAN YURIDIS BISNIS WARALABA MINIMARKET YANG
MENJUAL BARANG DENGAN NAMA YANG SAMA
DENGAN NAMA MINIMARKET**

Oleh:

MUHAMMAD ISA ROMADHONANSYAH

NIM. 15.0201.0015

**Telah diterima dan disahkan oleh Penguji Skripsi
Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Magelang**



Pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 7 Februari 2019

PENGUJI

1. **PUJI SULISTYANINGSIH, SH., MH.**

NIDN. 0630046201

Ketua

:

2. **HENIYATUN, SH., M.Hum.**

NIDN. 0613035901

Sekretaris

:

3. **BAMBANG TJATUR ISWANTO, SH., MH.**

NIDN. 0630046201

Anggota

:



Mengetahui
Dekan,

BASRI, SH., M.Hum.

NIK. 966906114

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Isa Romadhonansyah

NPM : 15.0201.0015

menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Tinjauan Yuridis Bisnis Waralaba Minimarket Yang Menjual Barang Dengan Nama Yang Sama Dengan Nama Minimarket" adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari adanya plagiasi maka saya siap mempertanggungjawabkan secara hukum.



Magelang, 7 Februari 2019

Yang menyatakan



Muhammad Isa Romadhonansyah
NPM. 15.0201.0015

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Isa Romadhonansyah
NPM : 15.0201.0015
Program Studi : Ilmu Hukum (S1)
Fakultas : Hukum

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Magelang **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (Non-exclusive Royalty Free Right)) atas skripsi saya yang berjudul "Tinjauan Yuridis Bisnis Waralaba Minimarket Yang Menjual Barang Dengan Nama Yang Sama Dengan Nama Minimarket" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Muhammadiyah Magelang berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data base, merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Magelang, 7 Februari 2019

Yang menyatakan



Muhammad Isa Romadhonansyah
NPM. 15.0201.0015

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya yang sederhana ini saya persembahkan untuk orang-orang yang saya cintai dan saya sayangi yaitu :

1. Orangtua Ibuku tercinta Ibu Muji Rahayu & Papah Benowo (Alfan) yang selalu mendukung saya dalam segala hal.
2. Yang saya cintai kakak-kakaku Siti Zubaidah, Muhammad Roy Yamahera & Muhammad Nasir Marta Yuda Ardiansah yang sudah mendoakan saya.
3. Yang saya cintai adikku Mutia Qori Dewi Masitoh yang sudah mendoakan serta mendukung saya dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Kekasihku tercinta Nurmala Apriyanti yang sudah mendoakan serta mendukung saya dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Untuk yang membimbing saya dalam penulisan skripsi ini Ibu Puji Sulistyaningsih,SH.,MH, Ibu Heniyatun,SH.,MHum.
6. Untuk Bapak Bambang Tjatur Iswanto,SH.,MH yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Untuk seluruh dosen dan staf Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah membantu serta memberikan ilmunya kepada penyusun selama perkuliahan.
8. Untuk teman-teman seperjuangan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Magelang angkatan 2015, semoga silaturahmi kita tetap terjaga sampai kapanpun.
9. Semua sahabat yang tidak bisa saya sebut satu persatu.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr,Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah menkaruniakan kesehatan dan kelapangan berpikir kepada penulis sehingga akhirnya tulisan ilmiah dalam bentuk skripsi ini dapat juga terselesaikan oleh penulis.

Shalwat beriring salam penulis persembahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa Nikmat Islam kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **TINJAUAN YURIDIS BISNIS WARALABA MINIMARKET YANG MENJUAL BARANG DENGAN NAMA YANG SAMA DENGAN NAMA MINIMARKET** sebagai persyaratan akhir dalam menempuh studi program Strata Satu (S I) Jurusan Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Magelang.

Dengan kesadaran penuh penyusun merasa bahwa tidak mungkin pekerjaan berat ini dapat terselesaikan tanpa pertolongan Allah SWT dan bantuan dari semua pihak yang tidak mungkin dapat penyusun sebutkan satu persatu. Untuk itu teriring doa yang tulus dan ikhlas semoga Allah SWT, berkenan menerima sebagai amal sholehnya. Pada kesempatan ini hanya ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya yang dapat penyusun haturkan kepada:

1. Bapak Ir. Eko Muh Widodo, M.Tselaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Bapak Basri, S.H., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Magelang.

3. Ibu Heni Hendrawati, S.H.,M.H, selaku Wakil Dekan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Ibu Puji Sulistyaningsih, S.H., M.H, selaku Ketua Kaprodi Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Magelang sekaligus Dosen Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktu dalam membimbing, memberi arahan dan memotivasi penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Heniyatun, S.H., M.Hum, selaku Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktu dalam membimbing, memberi arahan dan memotivasi penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Bambang Tjatur Iswanto, S.H.,M.H, selaku penguji yang senantiasa meluangkan waktu dalam membimbing dan memotivasi penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Seluruh dosen dan staff Fakultas Hukum, yang telah memberikan ilmunya kepada penyusun selama perkuliahan;
8. Orangtua Ibuku tercinta Ibu Muji Rahayu & Papah Benowo (Alfan) yang selalu mendukung saya dalam segala hal.
9. Yang saya cintai kakak-kakaku Siti Zubaidah, Muhammad Roy Yamahera & Muhammad Nasir Marta Yuda Ardiansah yang sudah mendoakan saya.
10. Yang saya cintai adikku Mutia Qori Dewi Masitoh yang sudah mendoakan serta mendukung saya dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Kekasihku tercinta Nurmala Apriyanti yang sudah mendoakan serta mendukung saya dalam penyelesaian skripsi ini.

12. Saudaraku, Nico Sunarko Putra sahabat lembur penulis yang selalu memberi dukungan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

13. Teman-teman, sahabatku dan para pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya saya sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini, serta tidak lupa kepada rekan-rekan yang memberikan kritik dan saran guna kepentingan penyempurnaan skripsi ini, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Magelang, 7 Februari 2019

Penulis

Muhammad Isa Romadhonansyah
NPM. 15.0201.0015

ABSTRAK

Menurut ketentuan Pasal 1 dan 3 huruf (a) PP Waralaba 2007, kegiatan usaha waralaba seharusnya memiliki ciri khas suatu usaha, namun apabila melihat suatu peristiwa yang terjadi, terdapat fenomena waralaba minimarket yang seyogyanya memiliki ciri khas usaha dalam bentuk jasa/menjualkan saja barang milik orang/badan hukum lain, namun dalam hal ini terdapat waralaba minimarket yang menjual barang dengan merek yang sama dengan nama minimarketnya, fenomena tersebut memiliki pandangan kepada masyarakat, seolah-olah waralaba minimarket selain bergerak di bidang jasa namun juga memproduksi barang-barang, hal tersebut dapat dicontohkan seperti, kacang, air mineral, dll yang menggunakan merek Alfamaret/Indomaret. Apabila melihat ketentuan UU Merek dan Indikasi Geografis 2016, memanglah diperbolehkan/ tidak melarang sepanjang memiliki daya pembeda, selain itu merek yang sama dapat digunakan di dalam objek yang berbeda asalkan peruntukan/objeknya berbeda, karena di dalam UU Merek dan Indikasi Geografis 2016 penggunaan merek di bedakan menjadi 2 (dua) yaitu, merek jasa dan merek dagang, namun di dalam Peraturan Pemerintah Nomor. 42 Tentang Waralaba, tidak mengatur secara jelas/ secara rinci apakah waralaba minimarket yang menjual barang dengan nama yang sama dengan nama minimarketnya diperbolehkan apa tidak, yang menjadi permasalahan yaitu, jika tidak diatur secara jelas, apakah berarti diperbolehkan atau dapat juga diartikan tidak diperbolehkan.

Penelitian ini merupakan penelitian yuridis normatif yang menggunakan data primer, data sekunder dan data tersier. Spesifikasi penelitian bersifat deskriptif analisis. teknik pengumpulan data menggunakan metode studi pustaka. Analisa data dilakukan secara Deduktif yaitu menganalisa suatu masalah dengan menampilkan yang bersifat umum dan kemudian ditarik kesimpulan menjadi bersifat khusus (Fajar & Ahmad, 2015,110).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan PERMENDAG Toko Modern 2013, waralaba minimarket diperbolehkan menjual barang dengan merek yang sama dengan nama minimarketnya dengan cara melakukan *repacking* barang curah dengan syarat melakukan kerjasama kemitraan dengan mengutamakan produk UMKM lokal, harus memperhatikan standar operasional produk, hak-hak konsumen, ketentuan dalam PERDA, dan hanya dapat menjual dengan presentase barang 15% per-100, memperhatikan dari kseleuruhan barang di outletnya.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, disarankan bagi *franchisor*, tetap berpegang teguh/menjalankan ketentuan penjualan 15% di outlet waralaba minimarket/ menjalankan PERMENDAG Toko Modern 2013, saran bagi Pemerintah untuk dapat menjadi wadah/fasilitator penghubung antara UMKM lokal daerah dengan *franchisor* agar terciptanya kesejahteraan dan terangkatnya nama UMKM lokal daerah.

Kata kunci : waralaba minimarket, menjual barang, nama merek yang sama.

ABSTRACT

According to the provisions of Article 1 and 3 letters (a) PP Franchise 2007, franchise business activities should have a characteristic of a business, but if you see an event that occurs, there is a minimarket franchise phenomenon that should have business characteristics in the form of services / sell only property other people / legal entities, but in this case there is a minimarket franchise that sells goods with the same brand as the Minmarket name, the phenomenon has a view to the community, as if the minimarket franchise is not only engaged in services but also producing goods, this can be exemplified such as nuts, mineral water, etc. that use the Alfamaret / Indomaret brand. When looking at the provisions of the 2016 Trademark and Geographical Indications Act, it is indeed permissible / not prohibiting as long as they have distinguishing powers, besides the same brand can be used in different objects as long as the designation / object is different, because in the Trademark Law and 2016 Geographical Indications differentiate into 2 (two), namely, service marks and trademarks, but in Government Regulation Number. 42 About Franchising, does not clearly regulate / in detail whether the minimarket franchise that sells goods with the same name as the minimarket is permitted or not, which is a problem that is, if it is not clearly regulated, does it mean that it is permitted or can be interpreted as not allowed.

This study is a normative juridical study that uses primary data, secondary data and tertiary data. Research specifications are descriptive analysis. Data collection techniques use the literature study method. Data analysis is done deductively that is analyzing a problem by displaying the general nature and then drawing conclusions to be specific (Fajar & Ahmad, 2015,110).

The results showed that based on PERMENDAG Toko Modern 2013, minimarkets franchisees were allowed to sell goods with the same brand name as their minimarkers by repacking bulk goods with the condition that partnership partnerships prioritize local The Business Little Micro and Middle products must pay attention to product operational standards, consumer rights, the provisions in PERDA, and can only sell with a percentage of goods 15% per 100, noting from the entire item at the outlet.

Based on the results of the research and discussion, it is recommended for the franchisor, stick to the sales conditions of 15% at the minimarket franchise outlet / run PERMENDAG Toko Modern 2013, advice for the Government to be a liaison / facilitator between local The Business Little Micro and Middle and the franchisor in order to create prosperity and the lifting of the name of the local The Business Little Micro and Middle area.

Keywords: minimarket franchise, selling goods, the same brand name

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Tinjauan Umum Waralaba	10
1. Pengertian Waralaba.....	10
2. Hubungan Hukum Antara Franchisor Dengan Franchisee.....	13
3. Jenis-Jenis Waralaba	14
4. Unsur-unsur dari Waralaba.....	20
C. Tinjauan Umum Merek	20
1. Pengertian Merek.....	20
2. Jenis Merek.....	23
3. Manfaat Merek	24
4. Fungsi Merek.....	27
D. Tinjauan Umum Penjualan Ritel	28
1. Pengertian Penjualan Ritel	28
2. Fungsi Ritel	28
3. Tipe bisnis ritel.....	29

BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Pendekatan Penelitian	37
B. Bahan Penelitian.....	37
C. Spesifikasi Penelitian	39
D. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum	39
E. Alat Penelitian.....	39
F. Analisis Bahan Hukum	39
G. Sistematika Penulisan.....	40
BAB V PENUTUP.....	66
A. KESIMPULAN	66
B. SARAN	68
DAFTAR PUSTAKA	71

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Waralaba atau *Franchisee* merupakan kegiatan usaha penjualan barang/atau jasa dalam bentuk retail kepada masyarakat luas. Waralaba diperkenalkan pertama kali oleh *Isaac Singer* seorang pencipta mesin jahit merek *Singer* pada tahun 1851 di Amerika Serikat (Muhammad, 2010, p. 335). Kegiatan usaha waralaba di Indonesia bukanlah suatu bentuk kegiatan usaha yang baru lagi, legalitas hukum waralaba di keluarkan sejak tahun 1997 yaitu Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 16 Tahun 1997 tanggal 18 Juni 1997 tentang Waralaba, namun peraturan tersebut di ganti lagi dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tanggal 23 Juli 2007 tentang Waralaba.

Waralaba sendiri merupakan suatu sistem usaha yang khas di bidang perdagangan atau jasa, berupa jenis produk dan bentuk yang di usahakan, identitas perusahaan (logo, desain, merek, bahkan termasuk pakaian dan penampilan karyawan perusahaan) rencana pemasaran dan bantuan operasional (Ibrahim & Sewu, 2014, p. 118). Namun di dalam sistem kegiatan usaha tersebut tidak lepas dari perjanjian yang terdiri dari dua pihak, ialah *Franchisor* sebagai pihak pemberi waralaba dan *Franchisee* sebagai pihak penerima waralaba. Perjanjian waralaba merupakan perjanjian *Innominat* (perjanjian tidak bernama) yang tidak diatur di dalam KUHPerdara, namun demikian dalam perjanjian waralaba mengacu pada buku ke tiga Pasal 1320 KUHPerdara yang mengatur tentang syarat sahnya

perjanjian pada umumnya dan diatur lagi secara khusus di dalam Pasal 4 PP No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.

Simbol atau corak yang telah menjadi penanda dari kegiatan usaha waralaba sendiri adalah sebuah nama atau merek dari suatu kegiatan usaha waralaba, baik merek jasa ataupun merek dagang yang melekat pada kegiatan usaha waralaba. Namun di dalam perkembangannya suatu nama atau merek tidak hanya digunakan sebagai merek jasa saja, melainkan juga digunakan untuk merek dagang juga. Dapat di contohkan waralaba minimarket yang bergerak dibidang ritel, yang menjual barang dengan nama merek waralaba minimarket. Menanggapi hal tersebut apabila dilihat dari segi Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis memanglah tidak menjadi persoalan apabila merek jasa juga digunakan sebagai merek dagang dengan nama atau merek yang sama, karena di dalam legalitas hukumnya antara merek jasa dan merek dagang di bedakan kriterianya satu sama lain atau dalam hal ini merek dengan nama yang sama dapat di digunakan di dalam objek yang berbeda, sesuai ketentuan Pasal 20 huruf (e) hal tersebut diperbolehkan karena memiliki daya pembeda. Daya pembeda yang dimaksud ialah, tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda (perbedaan yang tidak bisa ditiru) antara merek satu dengan merek yang lain dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Merek yang sama memanglah dapat digunakan di dalam objek yang berbeda, ketentuan tersebut diatur di dalam UU No.20 Tahun 2016 Tentang

Merek dan Indikasi Geografis, namun di dalam perkembangan zaman yang terjadi terdapat sebuah waralabaminimarket yang menjual barang dengan nama merek yang sama dengan nama minimarket, sesuai ketentuan yang tertuang di dalam PP Nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba, kegiatan usaha waralaba seharusnya memiliki ciri khas suatu usaha, ketentuan tersebut diatur di dalam :

Pasal 1 : 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.

Pasal 3 huruf (a) : Memiliki ciri khas usaha.

Apabila melihat ketentuan di atas seyogyanya waralaba yang memiliki ciri khas usaha dalam bentuk jasa tidak melakukan kegiatan waralaba yang seolah-olah sebagai waralaba yang memproduksi barang, namun ketentuan waralaba minimarket yang memunculkan dan menjual barang dengan nama waralaba minimarket tidak diatur secara jelas apakah diperbolehkan, atau tidak di dalam peraturan Peraturan Pemerintah tersebut.

Selain itu rambu-rambu *franchisee Business Opportunity Ventures* yang tertuang di dalam IFA (*Intenational Franchise Association*), bahwa merek jasa yang digunakan di dalam merek dagang tidak sesuai dengan ketentuan tersebut apabila usaha tersebut berdiri dalam bentuk waralaba. Di dalam *Businessopportunity ventures*, bahwa kegiatanusaha tersebut memiliki 3 (tiga) kriteria yaitu:

- 1) *Franchise* diharuskan menjual barang /jasa yang disediakan oleh *Franchisor*, afiliasinya atau *supplier* yang ditentukan oleh *Franchisor*.

2) *Franchisor* terlibat dalam penyediaan *outlet-outlet* eceran atau akuntansinya

3) *Franchisee* harus membayar *franchisor* biaya atau prestasi lain sebagai timbal balik dari hak yang diperoleh dalam bisnis *franchise*

Ketentuan tersebut lebih lanjut lagi di dalam Pedoman Pelaksanaan Keterkaitan Kemitraan di Bidang Industri Kecil yang dikutip dalam bukunya Johannes Ibrahim dan Lindawaty S Sewu, *Business Opportunity Ventures* disebutkan bahwa : *Franchisee* mendistribusikan produk/atau jasa yang ditetapkan oleh *Franchisor*. Tetapi dalam pendistribusian produk/atau jasa tersebut *franchisee* mengikuti sistem yang ditetapkan *franchisor*, akan tetapi tidak menggunakan merek dagang *franchisor* (Sewu, 2004, p. 129).

Jika dipahami berdasarkan ketentuan-ketentuan tersebut maka tidak ada pernyataan yang secara tegas melarang suatu bisnis waralaba yang bergerak di bidang jasa, yaitu waralaba minimarket yang menjual barang-barang ritel yang diberi nama yang sama dengan nama minimarketnya. Akan tetapi di dalam kenyataannya saat ini banyak minimarket yang menjual barang-barang dengan merek yang sama dengan minimarketnya, seperti misalnya, minimarket yang sudah tidak asing lagi terdengar di telinga masyarakat dan minimarket tersebut juga sudah tidak asing lagi kita jumpai, hal tersebut dapat di contohkan seperti minimarket : Indomaret, Alfamaret, dll yang telah menjual barang seperti tissue, kacang, cairan pel dan kebutuhan rumah tangga lainnya dengan merek nama waralaba minimarket tersebut. Seyogyanya waralaba dengan ciri khas usaha minimarket tersebut hanya menjualkan suatu produk milik orang/atau badan hukum lain saja, yang

dirasa aman dan terjamin kepercayaan serta mutu kualitasnya kepada konsumen atau masyarakat, namun kenyataan di lapangan beberapa minimarket tersebut tidak hanya menjualkan produk milik orang lain/ badan hukum lain saja, tetapi minimarket tersebut juga menjual barang dengan merek yang sama dengan nama waralaba minimarket sehingga hal tersebut terkesan bahwa barang-barang tersebut diproduksi oleh minimarket tersebut.

Hal tersebut seolah-olah akan memberikan image/ pandangan kepada masyarakat bahwa suatu barang yang diberi nama merek minimarket terjamin mutu dan kualitasnya, padahal barang tersebut belum tentu mampu bersaing dengan barang sejenis yang diproduksi dari perusahaan lain yang juga dijual di dalam minimarket tersebut. Selain itu masyarakat juga memandang bahwa seolah-olah barang yang dijual dengan nama merek waralaba minimarket diproduksi oleh minimarket tersebut, padahal barang yang dijual dengan merek waralaba minimarket bukan hasil dari produksi waralaba minimarket tersebut. Namun dihasilkan dengan cara kerja sama dengan perusahaan lain yang menjual produk dengan bentuk Curah dan selanjutnya dilakukan pengemasan ulang oleh *Franchisor* waralaba minimarket selanjutnya barang dari hasil kerja sama tersebut diberi Merek dengan nama yang sama dengan nama brand Waralaba Minimarket.

Pada dasarnya Undang-Undang Nomer. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis memanglah memperbolehkan/ tidak melarang, apabila merek jasa digunakan sebagai merek dagang (merek yang sama), selain itu di dalam Peraturan Pemerintah Nomor. 42 Tentang Waralaba, tidak mengatur secara jelas/ secara rinci apakah waralaba minimarket yang

menjual barang dengan nama yang sama dengan nama minimarketnya diperbolehkan apa tidak, yang menjadi permasalahan yaitu, jika tidak diatur secara jelas, apakah berarti diperbolehkan atau dapat juga diartikan tidak diperbolehkan.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam suatu penelitian dengan judul, yaitu : **"TINJAUAN YURIDIS BISNIS WARALABA MINIMARKET YANG MENJUAL BARANG DENGAN NAMA YANG SAMA DENGAN NAMA MINIMARKET"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah bisnis waralaba minimarket dapat menjual barang dengan merek yang sama dengan nama minimarketnya ?
2. Bagaimana peran pemerintah dalam pengawasan waralaba minimarket yang menjual barang dengan merek yang sama dengan nama minimarketnya ?

C. Tujuan penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana eksistensi kegiatan usaha waralaba minimarket yang menjual produk dengan merek Brand *Franchise* minimarket.

2. Untuk mengetahui bagaimana peran pemerintah dalam pengawasan waralaba minimarket yang menjual barang dengan merek yang sama dengan nama minimarket di dalam perkembangan kegiatan usaha waralaba.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan dalam bidang hukum tentang bisnis waralaba, serta dapat menambah *literature* atau *refrensi* yang berupa ilmu pengetahuan bagi mahasiswa serta masyarakat pada umumnya dan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Magelang.

2. Manfaat Praktis

Meningkatkan pengetahuan bagi penulis terhadap permasalahan yang terkait dalam penelitian ini khususnya dalam bidang waralaba, dan diharapkan berguna bagi seluruh lapisan atau komponen masyarakat terhadap permasalahan yang sama serta dapat bermanfaat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangatlah penting sebagai pijakan dasar dalam penyusunan penelitian, kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu :

(Sulistyaningsih, Heniyatun, & Hendrawati, 2017) dalam penelitiannya yang berjudul "Sistem Bagi Hasil Dalam Perjanjian Waralaba (*Franchise*) Perspektif Hukum Islam" membahas mengenai sistem bagi hasil dalam perjanjian waralaba perspektif hukum Islam dan kendala pada sistem bagi hasil dalam perjanjian waralaba perspektif hukum Islam. Hasil penelitian Sulistyaningsih, dkk mengatakan bahwa menurut perspektif hukum Islam, keuntungan yang dihasilkan dalam perjanjian waralaba dibagi menggunakan sistem bagi hasil. Adapun persentase bagi hasil yang digunakan yaitu 50:50 atau 60:40 tergantung dari kesepakatan para pihak, yaitu muḍarrib/franchisor dan sāhibul māl/ franchisee. Kendala yang sering timbul pada pembagian keuntungan dalam perjanjian waralaba yaitu, jika terjadi kerugian dan juga jika terjadi ketidakseimbangan antara prestasi yang diberikan dengan pembagian keuntungan yang kurang transparan. Penyelesaian kendala dalam pembagian keuntungan dalam perjanjian waralaba perspektif hukum Islam dapat ditempuh dengan musyawarah mufakat, selain itu dapat pula diikuti dengan pembayaran ganti rugi.

(Yusuf, 2009) dalam penelitiannya yang berjudul "Tinjauan Konsep Bisnis Waralaba (*Franchise*) Berdasarkan Ketentuan Hukum Islam" membahas mengenai Konsep Bisnis Waralaba (*Franchise*) Ditinjau Dari Perspektif Hukum Islam dan

Konsep Hukum Islam Menghadapi Laju Dinamika Transaksi Bisnis Modern. Hasil penelitian Yusuf mengatakan bahwa perjanjian franchise tidak bertentangan dengan syariat Islam. Tentunya dengan catatan bahwa obyek perjanjian franchise tersebut tidak merupakan hal yang dilarang dalam syariat Islam. Kalau sekiranya yang difranchisekan tersebut obyeknya merupakan hal yang dilarang dalam syariat Islam (misalnya, makanan dan minuman yang haram) maka otomatis perjanjian tersebut bertentangan dengan syari'at Islam. Konsep Bisnis Waralaba (franchise) diperbolehkan dalam Hukum Islam. Namun, untuk konsep bisnis waralaba (franchise) harus sesuai dengan syariat Islam. Hukum Islam dalam bidang mu'amalah (ekonomi) hukum asal segala sesuatu adalah boleh kecuali apabila ada dalil yang menunjukkan bahwa sesuatu itu terlarang. Konsep hukum Islam menghadapi laju dinamika transaksi bisnis modern dapat dilihat dengan munculnya Undang-undang Nomor 3 Tahun 2006 Tentang Peradilan Agama tidak dapat dilepaskan dari adanya trend dan perkembangan perilaku masyarakat di bidang ekonomi syari'ah. Amatlah jelas bahwa hukum Islam tidak dapat lepas dari pengaruh modernitas dan bahkan modernitas haruslah dipertimbangkan dalam perkembangan hukum Islam agar hukum Islam mampu menciptakan kemaslahatan bagi ummat manusia.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan orisinalitas dalam penelitian ini, belum ada penelitian terdahulu yang meneliti secara spesifik mengenai bisnis waralaba minimarket yang menjual barang dengan nama merek yang sama dengan minimarketnya dan peran pemerintah dalam pengawasan waralaba minimarket yang menjual barang dengan merek yang sama dengan nama minimarketnya karena pada penelitian terdahulu diatas belum membahas mengenai penggunaan merek waralaba terhadap barang perdagangan.

B. Tinjauan Umum Waralaba

1. Pengertian Waralaba

Waralaba pertama kali diperkenalkan oleh lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (LPPM) sebagai padanan kata *Franchise*. Amir Karamoy menyatakan bahwa waralaba bukan terjemahan langsung konsep *franchise*. Dalam konteks bisnis, *Franchise* berarti kebebasan untuk menjalankan usaha secara mandiri di wilayah tertentu (Sewu, 2004, p. 12). Bisnis *franchise* pada dasarnya adalah suatu pembiakan komersial dimana *franchisor* yang mempunyai produk atau jasa yang ingin dijual, lalu perusahaan tersebut memilih untuk tidak memperluas usahanya sendiri, melainkan menjual hak untuk menggunakan namanya, produk atau jasanya kepada *franchisee* yang menjalankan tokonya secara semi-independen (Prodjodikoro, 1992, p. 11).

Franchise dalam bahasa Indonesia disebut dengan istilah waralaba. *Franchise* berasal dari bahasa Perancis, yang berarti *bebas* atau *bebas dari penghambaan* atau *perbudakan*. Bila dihubungkan dalam konteks usaha, *franchise* berarti kebebasan yang diperoleh seseorang untuk menjalankan sendiri suatu usaha tertentu di wilayah tertentu. Sehingga pewaralabaan (*franchising*) merupakan suatu aktivitas dengan sistem waralaba (*franchise*) yaitu suatu sistem keterkaitan usaha yang saling menguntungkan antara pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*) (Tunggal, 2004, p. 1).

Franchise adalah pemilik dari sebuah merek dagang, nama, dagang, sebuah rahasia dagang, paten, atau produk biasanya disebut *franchisor* yang memberikan lisensi ke pihak lain biasanya disebut *franchisee* untuk menjual atau memberi pelayanan dari produk di bawah nama franchisor Franchisee biasanya membayar semacam fee atau *royalty* kepada franchisor terhadap aktivitas yang mereka lakukan (Abdul R, 2014, p. 58).

Menurut PH Collin, dalam *Law dictionary* mendefinisikan Franchise sebagai “*Lisence to trade using a brand name and paying a royalty for it*” dan *Frachising* untuk pewaralabaan didefinisikan sebagai “*Act of selling a lisence to trade as a franchise*”. Definisi tersebut menekankan pada pentingnya peran nama dagang dalam pemberian waralaba dengan imbalan royalti. Berbeda dengan definisi yang terdapat dalam *Black’s Law Dictionary*, Franchise didefinisikan sebagai:

A special privilege granted or sold, such as to use name or to sell products or services. In its simple terms, a franchise is a licence from owner of a trademark or trade name permitting another to sell a product or service under that name or mark. More broadly stated, a franchise has involved 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 trough advertising, promotion and other advisory services.

Rumusan tersebut ditunjukkan waralaba menekankan pada pemberian hak untuk menjual produk berupa barang atau jasa dengan memanfaatkan merek dagang *franchisor* (pemberi waralaba) dimana pihak *franchisee* (penerima waralaba) berkewajiban untuk mengikuti metode dan tata cara atau prosedur yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba. Dalam kaitannya dengan pemberian izin dan kewajiban pemenuhan standar dari pemberi waralaba, pemberi waralaba akan memberikan bantuan pemasaran, promosi maupun bantuan teknis lainnya agar penerima waralaba dapat menjalankan usaha dengan baik. Menurut *Black's Law Dictionary*, pemberian waralaba ini didasarkan pada suatu *franchisee agreement* (Widjaja, 2001, p. 7).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba, tertuang di dalam Pasal 1 menjelaskan bahwa: 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. Pelaksanaan perjanjian waralaba ini dalam Peraturan Pemerintah RI Nomor. 42 Tahun 2007 disebutkan bahwa :

Pasal 4 ayat (1) : waralaba diselenggarakan berdasarkan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dengan memperhatikan Hukum Indonesia

Pasal 4 ayat (2) : disebutkan pula dalam hal perjanjian sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditulis dalam bahasa asing,

perjanjian tersebut harus diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.

Apabila *Franchisor* pihak asing, sedangkan *Franchisee* adalah Indonesia, maka perjanjiannya terikat pada peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba.

2. Hubungan Hukum Antara Franchisor Dengan Franchisee

Perjanjian *Franchise* adalah suatu perjanjian yang diadakan antara pemilik *Franchise* atau disebut *Franchisor* dengan Pemegang *Franchise* atau disebut *Franchisee* dimana pihak *franchisor* memberikan hak kepada pihak *Franchisee* untuk memproduksi atau memasarkan barang barang (produk) dan atau jasa dalam waktu dan tempat tertentu yang disepakati di bawah pengawasan *franchisor*, sementara *franchisee* membayar sejumlah uang tertentu atas hak yang diperolehnya. Hubungan hukum tersebut merupakan suatu perjanjian yang tunduk pada KUHPdata, meskipun perjanjian tersebut termasuk dalam perjanjian *Innominat* (perjanjian tidak bernama) yang tidak diatur didalam KUHPdata, namun disebutkan didalam Pasal 1338 KUHPdata di dalam ayat (1) bahwa “Semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya” berdasarkan ketentuan tersebut mempunyai arti bahwa perjanjian bersifat terbuka (kebebasan berkontrak) karena di dalam Pasal tersebut menekankan kata “semua perjanjian”, jadi dapat diartikan bahwa dalam melakukan perjanjian diberikan kebebasan untuk melakukan kontrak perjanjian. Hal tersebut dapat dilakukan karena masyarakat membutuhkannya,

namun perjanjian tersebut tidak terlepas dari syarat sahnya perjanjian yang diatur di dalam pasal 1320 KUHPdata, yang terdiri dari syarat subyektif (kesepakatan dan kecakapan) dan syarat objektif(objek tertentu dan sebab yang halal), apabila syarat subyektif dilanggar maka berakibat dapat dibatalkannya sebuah kontrak perjanjian, namun apabila syarat objektif dilanggar maka berakibat batal demi hukum.

Perjanjian waralaba menimbulkan hak dan kewajiban kepada para pihak di dalam perjanjian, lebih lanjut diatur di dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba.Berdasarkan hal tersebut maka unsur dalam suatu perjanjian *franchise* yaitu :

- a. Adanya suatu perjanjian yang disepakati
- b. Adanya pemberian hak dari franchisor kepada franchisee untuk memproduksi dan memasarkan produk dan atau jasa.
- c. Pemberian hak tersebut terbatas pada waktu dan tempat tertentu.
- d. Adanya pembayaran sejumlah uang tertentu dari franchisee kepada franchisor.(Sumardi, 2005, p. 57)

3. Jenis-Jenis Waralaba

Menurut East Asian Executive Report (1983), waralaba atau *franchise* diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu :

- a. *Product Franchise*, suatu bentuk waralaba dimana penerima waralaba hanya bertindak mendistribusikan saja produk dari patnernya dengan pembatasan areal, seperti pengecer bahan bakar Shell atau British Petroleum.

- b. *Processing Franchise or Manufacturing Franchise*, di sini pemberi waralaba hanya memegang peranan memberi *Know-how*, dari suatu proses produksi seperti minuman Coca Cola atau Fanta.
- c. *Bussiness Format* atau *System Franchise*, dimana pemberi waralaba sudah memiliki cara yang unik dalam menyajikan produk dalam satu paket, kepada konsumen. Seperti Dunkin Donuts, KFC, Pizza Hut, dan lain-lain(H S, 2010, p. 168).

Mencermati perkembangan dan penggolongan usaha waralaba, menurut Iman Sjahputra Tunggal, berikut dapat disebutkan beberapa tipe usaha waralaba, antara lain :

- a. *Product Franchising (trade name-franchising)*

Pengaturan ini, dealer diberi hak untuk mendistribusikan produk untuk pabrikan. Untuk hak tersebut, dealer (*franchisee*/penerima waralaba) membayar fee untuk hak menjual kepada produsen (*franchisor*/pemberi waralaba)

- b. *Manufacturing franchising (Product-distribution franchising)*

Pengaturan ini sering digunakan dalam industri minuman ringan (Pepsi, Coca-Cola). *Franchisor* memberi dealer (*bottler*) hak eksklusif memproduksi dan mendistribusikan produk di daerah tertentu.

- c. *Business-format franchising (Pure/comprehensive franchising)*

Suatu pengaturan dengan jalan franchisor menawarkan serangkaian jasa yang luas kepada franchisee, mencakup

pemasaran, advertensi, perencanaan strategi, pelatihan, produksi dari manual dan standar operasi.

Ada dua tipe dasar waralaba, pertama adalah Waralaba Produk, dimana pada waralaba tipe ini penerima waralaba menjual suatu produk manufaktur atau mendistribusikan barang-barang yang diproduksi oleh pemberi waralaba. Tipe yang kedua adalah Waralaba Rencana Usaha, yaitu suatu jasa atau rencana usaha yang dijadikan elemen utama untuk dijual (Tunggal, 2004, p. 16).

Menurut IFA (*Intenational Franchise Association*) yang dikutip dalam bukunya Johanes Ibrahim dan Lindawaty S Sewu, terdapat 4 jenis Franchise mendasar yang biasa digunakan di Amerika Serikat.

a. *Product Franchise*

Produsen menggunakan produk waralaba untuk mengatur bagaimana cara pedagang eceran menjual produk yang dihasilkan oleh produsen. Produsen memberikan hak kepada pemilik toko untuk mendistribusikan barang-barang milik pabrik dan mengizinkan pemilik toko untuk menggunakan nama dan merek dagang pabrik. Pemilik toko harus membayar biaya atau membeli persediaan minimum sebagai timbal balik dari hak-hak ini. Contoh terbaik dari jenis waralaba ini adalah toko ban yang menjual produk dari franchisor atau pemberi waralaba, menggunakan nama dagang, serta metode pemasaran yang ditetapkan oleh franchisor atau pemberi waralaba.

b. *Manufacturing Franchises*

Jenis waralaba ini memberikan hak pada suatu badan usaha untuk membuat suatu produk dan menjualnya pada masyarakat, dengan menggunakan merek dagang dan merek pemberi waralaba (Franchisor). Jenis Waralaba ini seringkali ditemukan dalam industri makanan dan minuman. Kebanyakan pembuat minuman botol menerima waralaba dari perusahaan dan harus menggunakan bahan baku yang sama jenisnya seperti yang digunakan oleh pemberi waralaba untuk memproduksi, mengemas dalam botol dan mendistribusikan minuman tersebut.

c. *Business Opportunity Ventures*

Bentuk ini secara khusus mengharuskan pemilik bisnis untuk membeli dan mendistribusikan produk-produk dari suatu perusahaan tertentu. Perusahaan harus menyediakan pelanggan atau rekening bagi pemilik bisnis, dan sebagai timbal-baliknya pemilik bisnis harus membayarkan suatu biaya atau prestasi sebagai kompensasinya. Selain itu jenis waralaba dengan tipe /atau bentuk *business opportunity ventures*, kegiatan usaha tersebut harus memiliki 3 (tiga) kriteria yaitu :

- 1). *Franchise* diharuskan menjual barang/jasa yang di sediakan oleh *Franchisor*, afiliasinya atau *supplier* yang di tentukan oleh *Franchisor*.
- 2). *Franchisor* terlibat dalam penyediaan *outlet-outlet* eceran atau akuntansinya

3). *Franchise* harus membayar *franchisor* biaya atau prestasi lain sebagai timbal balik dari hak yang diperoleh dalam bisnis *franchise*

Adapun menurut Pedoman Pelaksanaan Keterkaitan Kemitraan di Bidang Industri Kecil yang dikutip dalam bukunya Johannes Ibrahim dan Lindawaty S Sewu, *business opportunity Ventures* yaitu : *Franchisee* mendistribusikan produk/atau jasa yang ditetapkan oleh *Franchisor*. Tetapi dalam pendistribusian produk/atau jasa tersebut *franchisee* mengikuti sistem yang ditetapkan *franchisor*, akan tetapi tidak menggunakan merek dagang *franchisor*.

d. *Business Format Franchising*

Business format franchising merupakan bentuk waralaba yang paling populer, di dalam praktek. Melalui pendekatan ini, perusahaan menyediakan suatu metode yang telah terbukti untuk mengoperasikan bisnis bagi pemilik bisnis dengan menggunakan nama dan merek dagang dari perusahaan. Umumnya perusahaan menyediakan sejumlah bantuan tertentu bagi pemilik bisnis untuk memulai dan mengatur perusahaan. Sebaliknya, pemilik bisnis membayar sejumlah biaya atau royalty. Terkadang perusahaan juga mengharuskan pemilik bisnis untuk membeli persediaan dari perusahaan (Ibrahim & Sewu, 2014, pp. 127-130).

4. Unsur-unsur dari Waralaba

Pada setiap model bisnis *franchise* sekurang-kurangnya terdapat unsur-unsur sebagai berikut :

- a. Adanya minimal 2 (dua) pihak, yaitu pihak franchisor dan pihak franchisee. Pihak franchisor sebagai pihak yang memberikan franchise, sementara pihak franchisee merupakan pihak yang diberikan/menerima franchise atau waralaba tersebut.
- b. Adanya penawaran paket usaha dari pemberi waralaba.
- c. Adanya kerjasama pengelolaan unit usaha antara pihak pemberi waralaba dengan pihak penerima waralaba.
- d. Dimilikinya unit usaha tertentu (outlet) oleh pihak penerima waralaba yang akan memanfaatkan paket usaha miliknya dari pihak pemberi waralaba.
- e. Seringkali terdapat kontrak tertulis antara pihak pemberi waralaba dengan pihak penerima waralaba(Fuady, 2008, p. 339).

C. Tinjauan Umum Merek

1. Pengertian Merek

Menurut Molengraaf, merek yaitu dipribadikan sebuah barang tertentu, untuk menunjukkan asal barang, dan jaminan kualitasnya sehingga bisa dibandingkan dengan barang-barang sejenis yang dibuat, dan diperdagangkan oleh orang atau perusahaan lain. Pengertian ini pada mulanya merek hanya diakui untuk barang, pengakuan untuk merek jasa barulah diakui Konvensi Paris pada perubahan di Lisbon tahun 1958 mengenai merek jasa tersebut di Indonesia barulah

dicantumkan pada Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang merek (Djumhana & Djubaedillah, 2003, p. 164), kemudian telah diubah menjadi Undang-undang Nomer 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.

Menurut Kotler, Philip & Armstrong, Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. (Kotler, Philip, & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi ketigabelas, 2012, p. 357)

Tjiptono berpendapat bahwa sebuah merek mampu memberikan dimensi tambahan yang membedakannya dengan yang lain, perbedaan tersebut dapat bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja merek yang bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek), dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan (Fandy, 2008, p. 19).

Berdasarkan Undang-undang Nomer 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis, di dalam ketentuan umum Pasal 1 angka 1 disebutkan bahwa:

Merek adalah tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Merek merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Merek produk (baik barang maupun jasa) tertentu yang sudah menjadi terkenal dan laku di pasar tentu saja akan cenderung membuat produsen atau pengusaha lainnya memacu produknya bersaing dengan merek terkenal, bahkan dalam hal ini akhirnya muncul persaingan tidak sehat. Merek dapat dianggap sebagai “roh” bagi suatu produk barang atau jasa, bagi pengusaha, merek merupakan aset yang sangat bernilai karena merupakan ikon kesuksesan sejalan usahanya yang dibangun dengan segala keuletan termasuk biaya promosi. Bagi produsen merek dapat digunakan sebagai jaminan mutu hasil produksinya(Maulana, 2002, p. 60).

Merek telah banyak digunakan oleh pelaku usaha maupun perusahaan-perusahaan untuk membedakan hasil produksi barang atau jasa mereka dari pelaku usaha maupun perusahaan-perusahaan lainnya yang memproduksi barang atau jasa yang sejenis. Penggunaan merek dapat dilihat dari tiga sisi yang berbeda yaitu dari sisi produsen, merek digunakan sebagai jaminan nilai hasil produksinya, khususnya mengenai kualitas kemudian pemakaiannya. Dari segi pedagang, merek digunakan untuk promosi barang-barang dagangannya guna mencari dan meluaskan pasar. Dari sisi konsumen, merek diperlukan untuk melakukan pilihan barang yang akan dibeli bahkan terkadang penggunaan merek tertentu bagi seorang konsumen dapat menimbulkan *image* tertentu pula(Wahyuni, Bahri, & Tangkilisan, 2007, p. 3), karena pada dasarnya merek bersifat subjektif, yaitu merek sebagai pilihan

konsumen yang relative/ dapat di sebut juga merek melekat pada selera diri pribadi seseorang (konsumen).

2. Jenis Merek

Sesuai Pasal 1 angka 2, Pasal 1 angka 3 dan Pasal 1 angka 4 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis disebutkan secara jelas bahwa merek dibedakan atas tiga jenis yaitu Merek Dagang, Merek Jasa, dan Merek Kolektif, pengertiannya sebagai berikut :

Pasal 1 angka 2 Merek Dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang sejenis lainnya.

Pasal 1 angka 3 Merek Jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis lainnya.

Pasal 1 angka 4 Merek Kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama mengenai sifat, ciri umum, dan mutu barang atau jasa serta pengawasannya yang akan diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya.

Selain itu merek jika dilihat berdasarkan reputasinya, merek terbagi menjadi tiga kriteria, yaitu merek biasa (*normal marks*), merek terkenal (*well-known marks*) dan merek termahsyur (*famous mark*).

- a. Merek biasa merupakan merek yang tergolong tidak mempunyai reputasi tinggi. Merek yang berderajat 'biasa' ini dianggap kurang memberi pancaran simbolis gaya hidup baik dari segi pemakaian maupun teknologi. Masyarakat konsumen melihat merek tersebut kualitasnya rendah. Merek ini juga dianggap tidak

memiliki draving power yang mampu memberi sentuhan keakraban dan kekuatan mitos (*mythical power*) yang sugestif kepada masyarakat konsumen, dan tidak mampu membentuk lapisan pasar dan pemakai

- b. Merek terkenal merupakan merek yang memiliki reputasi tinggi. Merek ini memiliki kekuatan pancaran memukau dan menarik, sehingga jenis barang yang berada di bawah merek itu langsung menimbulkan sentuhan keakraban (*familiar*) dan ikatan mitos (*mythical context*) kepada segala lapisan konsumen
- c. merek termahsyur ialah merek yang sedemikian rupa mahsyurnya di seluruh dunia, sehingga mengakibatkan reputasinya digolongkan sebagai 'merek *aristorkat* dunia'(Harahap, 1996, pp. 80-85)

3. Manfaat Merek

Kotler, Philip & Armstrong berpendapat bahwa pemberian merek dapat membantu pembeli dan penjual dalam beberapa hal:

- a. Manfaat bagi pembeli
 - 1). Nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka.
 - 2). Merek juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli, hal ini, pembeli dapat membeli merek yang sama mengetahui bahwa mereka mendapatkan fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap kalinya.

b. Manfaat bagi penjual

- 1). Nama merek menjadi dasar dimana seluruh cerita mengenai kualitas produk yang khusus dapat dibangun.
- 2). Nama merek memberikan perlindungan hukum untuk fitur-fitur produk yang dapat ditiru oleh pesaing.
- 3). Pemberian merek juga membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar. (Kotler, Philip, & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi ketigabelas, 2012, p. 357)

Menurut Tjiptono, manfaat merek dapat dibagi menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

a. Manfaat ekonomi

- 1). Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
- 2). Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
- 3). Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.

b. Manfaat fungsional

- 1). Merek memberikan peluang diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal).
- 2). Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
- 3). Merek memberikan daya tarik kepada para pemakai akhir
- 4). Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
- 5). Merek mempermudah iklan dan *sponsorship*.

c. Manfaat psikologis

- 1). Merek merupakan penyederhanaan dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
- 2). Pilihan merek tidak selalu didasarkan pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.
- 3). Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakainya.
- 4). *Brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu.

4. Fungsi Merek

Berdasarkan perumusan merek yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu tanda (*sign*) untuk membedakan barang-barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan atau diperdagangkan oleh seseorang atau kelompok orang dengan barang-barang atau jasa yang sejenis yang dihasilkan oleh orang lain, yang memiliki daya pembeda maupun sebagai jaminan atas mutunya dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Purwaningsih, 2005, p. 11). Hakikatnya suatu merek digunakan oleh produsen atau pemilik merek untuk melindungi produknya, baik berupa jasa atau barang dagangan lainnya. Jadi, suatu merek memiliki fungsi sebagai berikut :

- a. Fungsi pembeda, yaitu membedakan produk satu perusahaan dengan produk perusahaan lain.
- b. Fungsi jaminan reputasi, yaitu selain sebagai tanda asal usul produk, juga secara pribadi menghubungkan reputasi produk bermerek tersebut dengan produsennya sekaligus memberi jaminan kualitas akan produk tersebut.
- c. Fungsi promosi, yaitu merek juga digunakan sebagai sarana memperkenalkan produk baru dan mempertahankan reputasi produk lama yang diperdagangkan sekaligus untuk menguasai pasar.
- d. Fungsi rangsangan investasi dan pertumbuhan industri, yaitu merek dapat menunjang pertumbuhan industri melalui penanaman modal,

baik asing maupun dalam negeri dalam menghadapi mekanisme pasar bebas.

D. Tinjauan Umum Penjualan Ritel

1. Pengertian Penjualan Ritel

Secara harafiah kata ritel di artikan sebagai pengecer atau pengusaha perdagangan eceran. Sedangkan Menurut kamus retail di tafsirkan sebagai.”*selling of goods and or services to the publics*” atau penjualan barang dan atau jasa khalayak.(Sujana, 2005, p. 12). Menurut Tjiptono, Pedagang eceran (retailing) merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis(Fandy, 2008, p. 191). Adapun menurut Gilbert, ritel adalah semua usaha bisnis yang mengarahkan secara langsung kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari dPengertian Ritel(Gilbert, 2003, p. 6).

2. Fungsi Ritel

Alur proses bisnis ritel merupakan akhir proses distribusi yang dilakukan penjual langsung pada konsumen akhir,dimana bisnis retail merupakan suatu fungsi atau mata rantai proses distribusi sebagai perantara antara distributor (*wholesaler,ataupun importer*) dengan kosumen akhir. Adapun yang di maksud dengan konsumen akhir berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang

Perlindungan Konsumen, adalah penggunaan atau pemanfaatan akhir dari suatu produk.

Retail juga berperan sebagai penghimpun berbagai kategori atau jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga toko retail sebagai tempat rujukan untuk mendapatkan (*to choose, to find*) barang yang di butuhkannya. Lebih lanjut bisnis ritel berperan sebagai penentu eksistensi barang dari manufacture di pasar konsumsi (*consumption market*), dengan demikian manufacture dan distributor memiliki ketergantungan yang besar terhadap entitas bisnis ritel. Sebagai suatu institusi bisnis yang berupaya untuk mendapatkan margin keuntungan dari proses distribusi barang/jasa, ritel juga sangat tergantung pada pasokan (*supply*) barang dari manufacture dan/ atau distributor. Tingkat keuntungan yang maksimum dari retailer merupakan hasil dari positioning yang optimum retailer di pasar konsumen dan di pasar sumber barang/jasa (*resources market*), dan dari kemampuannya untuk beroperasi seefisien mungkin dalam keseimbangan proses distribusi (Sujana, 2005, p. 13).

3. Tipe bisnis ritel

(Sujana, 2005, p. 16) mengklasifikasikan tipe bisnis ritel berdasarkan, *ownership* (kepemilikan bisnis), *merchandise category* (kategori barang dagangan), *luasan sales area* (area penjualan), dan *nono-store retailer* (retailer tanpa toko), klarifikasi tipe bisnis retail tersebut yaitu :

a. Tipe Bisnis Retail Atas Kepemilikan (*Ownership*) tipe bisnis retail atas kepemilikan dibedakan atas :

1) *Single-store Retailer*, merupakan tipe bisnis retail yang paling banyak jumlahnya dengan ukuran toko umumnya dibawah 100 m² mulai dari kios atau toko dipasar tradisional sampai dengan minimarket/ pasar modern; dengan kepemilikan secara individual.

2) Rantai Toko Retail, adalah toko retail dengan banyak (lebih dari satu) cabang dan biasanya dimiliki oleh institusi bisnis bukan perorangan, melainkan dalam bentuk perorangan (*company owned retail chain*). Bentuknya mulai dari rantai toko minimarket sampai dengan mega hyperstore. contoh nyata yang umum adalah seperti, Hero Supermarket, Sogo, Dept, Store dan Supermarket, seperti: Matahari, Ramayana, dan sebagainya.

3) Toko Waralaba (*Franchise Stores*), adalah toko retail yang dibangun berdasarkan kontrak kerja waralaba (bagi hasil) antara terwaralaba (*franchisee*) yaitu pengusaha investor perseorangan (*independent business person*) dengan pewaralaba (*franchisor*) yang merupakan pemegang lisen bendera/nama toko, sponsor, dan pengelola usaha.

b. Tipe bisnis ritel berdasarkan *merchandise category* Tipe bisnis ritel berdasarkan *merchandise category* yaitu :

1) *Special store* (Toko Khas), merupakan toko retail yang menjual satu jenis kategori barang atau suatu rentang kategori barang

(*merchandise category*) yang relatif sempit/*art-shop* (pasar seni).

- 2) *jewelry store* (toko perhiasan), toko buku, dan sebagainya.
- 3) *Grocery store* (Toko Serba Ada, Toserba), merupakan toko ritel yang menjual sebagian besar kategori barangnya adalah barang groceries (kebutuhan sehari-hari; *freshfood, perishable, dry-food, beverages, cleanings, dan cosmetics*, serta *household items*). Umumnya toko retail modern yang sudah mapan adalah berbasis sebagai *grocery retailers*, di mana mereka jual lebih dari 60% dari *assortment* (bauran produk) adalah merupakan kebutuhan pokok (*basic needs*) harian pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Seperti, Carrefour, Makro, Hero, Lion Superindo, dan tip top.
- 4) *Department Store*, sebagian besar dari *assortments* yang dijual adalah merupakan *non-basic items* (bukan kebutuhan pokok), *fashionables*, dan *branded items* (bermerek) dengan lebih dari 80% pola *consignment* (konsinyasi). Seperti, Ramayana, Borobudur, Sogo, Dept Store, Matahari Galeria dan Pasaraya.
- 5) *Hyperstore*, menjual barang-barang dalam rentang kategori barang yang sangat luas, menjual hampir semua jenis barang kebutuhan setiap lapisan konsumen, mulai dari barang *grocery, household, textile, appliance, optical*, dan lainnya dengan

konsep *one-stop-shopping (everything-in-oneroof)*, bahkan ganti oli, dan ganti ban mobil dapat di layani di dalam toko ritel sejenis ini, paling tidak di butuhkan sedikitnya 10.000m² luasan sales area toko-toko retail di Indonesia tampaknya belum ada yang dapat dikategorikan dalam tipe *hyperstore*, bahkan Carrefour sekalipun, meskipun di Negarya (*Perancis*), Carrefour juga telah mengoperasikan model ini.

c. Type Bisnis Ritel Berdasarkan Luas Sales Area yaitu:

1) *Small Store/Kios* kecil

Sebuah toko kecil (kios) yang umumnya merupakan toko ritel traditional, dioperasikan sebagai usaha kecil dengan sales area kurang dari 100m²

2) Minimarket

Menurut Hendri ma'ruf pengertian minimarket adalah: Toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan permukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung (Hendru, 2005, p. 84). Peraturan Daerah Kabupaten Magelang Nomor 7 Tahun 2013 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pembelanjaan dan Toko Modern, khususnya di dalam Pasal 1 angka (19) Minimarket adalah : sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada konsumen dengan cara pelayanan mandiri (swalayan). Namun berdasarkan Pasal

42(1) huruf (a) luas lantai penjualan kurang dari 400 m²(empat ratus meter persegi).

3) Supermarket

Peraturan Daerah Kabupaten Magelang Nomor 7 Tahun 2013 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pembelian dan Toko Modern, khususnya di dalam Pasal 1 angka (23) Supermarket adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen dengan cara pelayanan mandiri. Namun berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Magelang Nomor 7 Tahun 2013 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pembelian dan Toko Modern tertuang di dalam Pasal 42 angka (1) huruf (b) Supermarket untuk luas lantai penjualan 400 m² (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5.000 m² (lima ribu meter per segi)

4) Hypermarket

Peraturan Daerah Kabupaten Magelang Nomor 7 Tahun 2013 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pembelian dan Toko Modern, khususnya di dalam Pasal 1 angka (24) Hypermarket adalah sarana atau tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan rumah tangga termasuk kebutuhan sembilan bahan pokok secara eceran dan langsung kepada konsumen, yang di dalamnya terdiri atas pasar swalayan, toko modern dan toko serba ada, yang menyatu

dalam satu bangunan yang pengelolaannya dilakukan secara tunggal. Namun berdasarkan Pasal 42 huruf (c) Hypermarket untuk luas lantai penjualan diatas 5.000 m² (lima ribu meter per segi);

d. Non-Store Retailer

1) *Multi-Level-Marketing (MLM)*

Suatu model penjualan barang secara langsung (*direct selling*) dengan system komisi penjualan berperingkat berdasarkan status keanggotaan dalam *distribution lines* (jalur atau peringkat distribusi). Kemudian karena *marketing policy*-nya untuk tidak melakukan *above the line promotion (advertising)* dan tidak diperbolehkannya marketing budget-nya dikompensasikan ke dalam bentuk *Point Value (PV)* dan *Benefit Value (BV)* bagi para direct distributor. Contoh nyata model ini adalah Amway, CNI, dan lain-lain.

2) *Mail & Phone Order Retailer*

Mail & Phone Order Retailer atau bisa disebut sebagai “toko pesan antar”, yaitu perusahaan yang melakukan penjualan berdasarkan pesanan melalui surat dan atau telepon. Contoh dari model *non-store retailer in*, antara lain TV Media DRTV, dan sebagainya. Dalam perkembangannya, contoh retailer tipe ini pun tidak lagi murni *non-store retailer* dengan dibukanya *showroom-showroom* (konter) di hampir seluruh kota besar.

3) *Internet/Online Store (e-Commerce)*

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet, telah memungkinkan berkembangnya “toko retail” di dunia maya, adopsi teknologi internet ke dalam bentuk *online retailing* (*e-tail-ing, e-commerce*) begitu memukau sehingga banyak yang gagal karena *over-estimate* atau *over-self-confidence* walaupun ada pula yang berhasil seperti Amazon.com, dan Walmart.com. proses *follow-up* antara lain melalui penyediaan pusat layanan informasi dan konsumen, serta sistem layanan pesan-antar yang memadai (Sujana, 2005, pp. 16-19).

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian sangatlah penting dan lazim di dalam suatu penelitian. Sebagai proses di dalam kajian penelitian hukum tentunya perlu adanya metode penelitian. Metode penelitian yang akan digunakan adalah :

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan *yuridis normative*, yaitu dengan cara melakukan pendekatan secara ilmiah untuk menemukan suatu kebenaran berdasarkan keilmuan hukum, dan bahan pustaka yang merupakan data skunder dan di sebut penelitian kepustakaan atau penelitian hukum doktriner(Suratman & Dillah, 2014). Penelitian ini memfokuskan pada Tinjauan Yuridis Bisnis Waralaba Minimarket yang Menjual Barang dengan Nama yang sama dengan Nama Minimarket, dengan Pendekatan Konseptual (*Conseptual approach*) yaitu dengan mempelajari doktrin-doktrin di dalam hukum waralaba dan ilmu hukum sehingga penulis dapat dapat membangun argumentasi serta konsep hukum dalam memecahkan permasalahan hukum yang sedang dihadapi. Serta menggunakan pendekatan Perundang-undangan (*statue approach*)(Marzuki, 2011, pp. 117-138).

B. Bahan Penelitian

Bahan penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Bahan Hukum Primer :

- a. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (*Burgerlijk Wetboek voor Indonesie*)

- b. Undang-Undang Nomor. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis.
- c. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
- d. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba
- e. Peraturan Daerah Kabupaten Magelang Nomor. 7 Tahun 2013 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pembelian dan Toko Modern

2. Bahan hukum sekunder

Bahan hukum sekunder merupakan bahan hukum yang memberikan penjelasan terhadap bahan hukum primer dan pemahaman mengenai bahan hukum primer dan diperoleh melalui bahan bacaan yang berasal dari buku, jurnal, artikel dan penelitian lapangan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, yaitu : wawancara dengan narasumber atau Responden yaitu : DISPERINDAKOP, DINAS PERDAGANGAN KOPERASI dan UKM, PELAKU USAHA, ASOSIASI PENGUSAHA INDONESIA dan YAYASAN LEMBAGA KONSUMEN INDONESIA (YLKI).

3. Bahan hukum tersier

- a. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)
- b. Kamus Hukum

C. Spesifikasi Penelitian

Spesifikasi penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu mendeskripsikan bahan hukum baik bahan hukum primer maupun sekunder yang kemudian dianalisis dengan interpretasi yang tepat di dalam permasalahan pada penulisan skripsi.

D. Teknik Pengumpulan Bahan Hukum

Teknik pengumpulan bahan hukum merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan sebuah penelitian. Pengumpulan bahan-bahan ini dilakukan dengan studi pustaka yaitu dengan cara mempelajari peraturan perundang-undangan, mempelajari literatur-literatur dan wawancara dengan responden, yang selanjutnya diolah dan dirumuskan secara sistematis.

E. Alat Penelitian

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan studi kepustakaan. Peneliti mempelajari, perundang-undangan, literature-literatur, journal, arsip-arsip yang berkaitan dengan permasalahan untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan yang diteliti.

F. Analisis Bahan Hukum

Bahan hukum yang sudah terkumpul baik itu bahan hukum primer maupun bahan hukum sekunder selanjutnya akan dipilah-pilah sesuai dengan permasalahan, yang akan dibahas kemudian dianalisis secara yuridis dengan berpedoman kepada aturan hukum yang ada, agar menjadi suatu deskripsi analisis yang komprehensif. Adapun penalaran yang digunakan untuk menganalisa masalah penelitian menggunakan metode Deduktif yaitu

menganalisa suatu masalah dengan menampilkan yang bersifat umum dan kemudian ditarik kesimpulan menjadi bersifat khusus atau disebut juga menarik kesimpulan hubungan antara *premis mayor* dan *premis minor* (Fajar & Ahmad, 2015, p. 110).

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 (lima)

BAB, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab II membahas landasan teori-teori yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang diteliti, yaitu: penelitian terdahulu, tinjauan umum waralaba yang membahas mengenai : pengertian waralaba/ *franchise*, hubungan hukum antara *Franchisor* dengan *Franchisee*, jenis-jenis waralaba, unsur unsur dari waralaba, tinjauan umum merek yang membahas mengenai : pengertian merek, jenis merek, manfaat merek, fungsi merek, tinjauan umum penjualan ritel yang membahas mengenai : pengertian penjualan ritel, fungsi ritel, dan tipe bisnis ritel.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III berisi mengenai tata cara dalam melakukan penelitian, untuk memperoleh bahan dalam penyusunan penelitian ini yaitu melalui metode pendekatan *yuridhis normative*, bahan penelitian, spesifikasi penelitian,

teknik pengumpulan bahan hukum, alat penelitian, alat penelitian, analisis bahan hukum dan sistematika penulisan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini menjelaskan mengenai hasil penelitian beserta pembahasannya mengenai usaha waralaba minimarket dan penggunaan merek barang serta peran pemerintah dalam pengawasan waralaba minimarket yang menjual barang dengan merek yang sama dengan nama minimarketnya.

BAB V : PENUTUP

Bab V berisi kesimpulan dan saran

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Waralaba minimarket merupakan kegiatan usaha pelayanan mandiri yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari (kebutuhan rumah tangga) kepada konsumen akhir dengan luas penjualan kurang dari 400 m², berdasarkan ketentuan Pasal 14 ayat (1) dan ayat (3) PERMENDAG Nomor 70 Tahun 2013, waralaba minimarket boleh menjual barang dengan merek yang sama dengan nama minimarketnya, dengan cara melakukan *repacking* barang curah lalu diberi nama merek yang sama dengan nama waralaba minimarket, namun harus melakukan perjanjian kemitraan kerja sama pemasaran antara pelaku usaha dengan pemasok barang, dengan syarat, mengutamakan produk dari UMKM lokal, mencantumkan nama UMKM yang memproduksi barang, wajib memperhatikan ketentuan K3L, memiliki Hak Kekayaan Intelektual, memenuhi standar operasional produk, memiliki izin edar dan hanya dapat menjual 15% perseratus persen barang dengan nama minimarketnya, ketentuan tersebut diatur di dalam Pasal 21 ayat (1), (2), (3) dan (4) PERMENDAG Nomor 70 Tahun 2013
2. Peran pemerintah merupakan prestasi yang sangat utama dan sangat penting dalam kegiatan usaha bisnis waralaba minimarket, karena pemerintah sebagai pemegang kekuasaan untuk mengatur, memberikan kebijakan serta mengawasi jalannya suatu usaha di bidang bisnis waralaba

minimarket penjualan ritel. Berdasarkan ketentuan Pasal 8 UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, pemerintah memberikan kebijakan dan pengawasan mengenai, Pencantuman izin edar, atau dalam hal ini berkaitan dengan standar operasional produk. Berdasarkan Pasal 43 dan Pasal 53 ayat (1) huruf (i) PERDA Nomor 7 Tahun 2013 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pembelanjaan dan Toko Modern serta Pasal 3 dan Pasal 23 PERMENDAG Nomor 70 Tahun 2013 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pembelanjaan dan Toko Modern, pemerintah melakukan kebijakan terhadap pembatasan jarak/ zonasi antara toko modern dengan pasar tradisional, pencantuman harga barang secara jelas dalam outlet waralaba minimarket, dan pemerintah melakukan pengawasan terhadap harga eceran terkini barang kebutuhan pokok. Namun disisi lain pemerintah dalam kinerjanya dalam melakukan pengawasan terhadap waralaba minimarket belum melaksanakan pengawasan terhadap penggunaan merek barang karena di dalam penggunaan merek barang sebuah merek dagang yang dipakai di dalam merek jasa tidak menjadi suatu permasalahan, serta pemerintah belum melakukan pengawasan secara detail dalam pembatasan penjualan barang yang tidak boleh melebihi 15% perseratus dari keseluruhan barang yang dijual di outlet waralaba minimarket atau dalam hal ini pemerintah belum melaksanakan peran pengawasan pemerintah terhadap waralaba minimarket yang tertuang di dalam Pasal 21 ayat (2) PERMENDAG Nomor 70 Tahun 2013 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisoinal, Pusat Pembelanjaan dan Toko Modern.

B. SARAN

1. Untuk Franchisor

Hendaknya *franchisor* dalam melakukan kegiatan pemasaran barang dengan merek sendiri tetap berpegang sesuai aturan PERMENDAG Nomor 70 Tahun 2013 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern yang tertuang di dalam Pasal 21 ayat (2) yang berbunyi “Toko Modern hanya dapat memasarkan barang merek sendiri paling banyak 15% perseratus dari keseluruhan jumlah barang dagangan yang dijual di dalam outlet/gerai Toko Modern” dengan cara membatasi barang yang dijual dengan merek sendiri tidak melebihi dari batas ketentuan tersebut. Hal ini untuk menghindari praktek persaingan curang dengan barang yang sudah memiliki merek sendiri di dalam waralaba minimarket, serta tidak semata-mata terfokus pada penjualan barang dengan merek sendiri.

Hendaknya *franchisor* selaku pemilik waralaba minimarket menjalin kerjasama kemitraan dengan UMKM lokal daerah magelang dengan cara melakukan kerjasama pasokan barang dari UMKM lokal di daerah magelang, karena selama ini pihak *franchisor* menjualkan barang dari pasokan UMKM lokal berskala Nasional, namun bukan pasokan barang dari UMKM lokal daerah magelang. Berdasarkan Pasal 49 ayat (2) PERDA Nomor 7 Tahun 2013 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern disebutkan bahwa “Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern mengutamakan pasokan barang hasil produksi UMKM Daerah dan Nasional selama barang tersebut

memenuhi persyaratan atau stándar yang ditetapkan oleh Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern”. ketentuan tersebut bertujuan agar terciptanya kesejahteraan dan terangkatnya nama UMKM lokal di daerah magelang.

2. Untuk Pemerintah

Hendaknya pemerintah menjalankan ketentuan pembatasan pemasaran barang yang menggunakan nama waralaba minimarket sebesar 15% perseratus dari keseluruhan barang di outlet waralaba minimarket yang termuat di dalam Pasal 21 ayat (2) PERMENDAG Nomor 70 Tahun 2013 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, dengan cara melakukan pengawasan/ melakukan investigasi secara rutin terhadap waralaba minimarket daerah magelang. Ketentuan tersebut bertujuan agar penjualan barang digeri waralaba minimarket tidak hanya terfokus pada penjualan barang merek sendiri saja, melainkan juga terhindarnya dari praktek bisnis curang yang bertujuan untuk kepentingan penjualan barang dengan merek sendiri dari pihak waralaba minimarket saja.

Hendaknya pemerintah menjalankan ketentuan Pasal 49 ayat (2) PERDA Nomor 7 Tahun 2013 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern disebutkan bahwa “Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern mengutamakan pasokan barang hasil produksi UMKM Daerah dan Nasional selama barang tersebut memenuhi persyaratan atau stándar yang ditetapkan oleh Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern” dengan cara, pemerintah

sebagai wadah/ fasilitator penghubung antara UMKM lokal daerah magelang dengan pihak *franchisor*. Hal tersebut bertujuan agar terciptanya kesejahteraan dan terangkatnya nama UMKM lokal daerah magelang.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku-buku :

- Abdul R, S. (2004). *Esensi Hukum Bisnis Indonesia teori dan contoh Kasus Edisi Pertama*. Jakarta: Prenata Media.
- Abdul R, S. (2014). *Hukum Bismis Untuk Perusahaan Teori dan Contoh Kasus*. jakarta: kencana prenada media group.
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Djumhana, M., & Djubaedillah, R. (2003). *Hak Milik Intelektual (Sejarah, Teori dan prakteknya di Indonesia)*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Fajar, M., & Ahmad, Y. (2015). *Dualisme Penelitian hukum Normatif dan Empiris* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi .
- Fuady, M. (2002). *Pengantar Hukum Bisnis Menata Bisnis Modern*. Bandung : Chitra Aditya Bhakti .
- Fuady, M. (2008). *Pengantar Hukum Bisnis di Era Global* . Bandung: Cutra Aditya Bakti.
- Gilbert, D. (2003). *Retail marketing management (2nd ed)*. . England: Prentice-Hall.
- H S, S. (2010). *Perkembangan Hukum Kontrak Innominat di Indonesia* . Jakarta: Grafika.
- Harahap, M. (1996). *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hendru, M. (2005). *Pemasaran Ritel* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ibrahim, J., & Sewu, L. (2014). *Hukum Bisnis Dalam Presepsi Manusia Modern*. Bandung: Refika Aditama.
- Khairandy, R. (1999). *Pengantar Hukum Dagang Indonesia I*. Yogyakarta: Gama Media.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- kotler, Philip, & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Marianne, K., & Krasovec, S. (2006). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Marzuki, P. (2011). *Penelitian Hukum* . Jakarta: Kencana.

- Maulana, I. B. (2002). *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten, dan Hak Cipta*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Muhammad, A. (2010). *Hukum Perusahaan Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti .
- Prodjodikoro, W. (1992). *Hukum Pedrata Tentang Persetujuan-Persetujuan Tertentu*. Sumur : Bandung .
- Purwaningsih, E. (2005). *Perkembangan Hukum Intellectual Property Rights*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sewu, L. (2004). *Franchise Pola Bisnis Spektakuler Dalam Perspektif Hukum dan Ekonomi*. Bandung : Cv. Utomo .
- Sujana, A. (2005). *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumardi, J. (2005). *Aspek-Aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti .
- Suratman, & Dillah, P. (2014). *Metode Penelitian Hukum*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono , F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Tunggal, I. S. (2004). *Franchising Konsep dan Kasus*, . Jakarta: Harvindo.
- Wahyuni, E., Bahri, T., & Tangkilisan, H. N. (2007). *Kebijakan Dan Manajemen Hukum Merek*. Yogyakarta : YRAPI.
- Widjaja, G. (2001). *Seri Hukum Bisnis Waralaba*. Jakarta : Rajawali Pers.

B. Peraturan :

1. Kitab Undang-Undang Hukum Perdata
2. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis
3. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
4. Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba
5. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pembelanjaan dan Toko Modern
6. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pembelanjaan dan Toko Modern

7. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 56/M-DAG/PER/9/2014 atas perubahan sebagian Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 70/M-DAG/PER/12/2013 Tentang Pedoman Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pembelian dan Toko Modern
8. Peraturan Daerah Kabupaten Magelang Nomor 7 Tahun 2013 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Pembelian dan Toko Modern
9. Peraturan Bupati Nomor 22 Tahun 2016 Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 2013 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

C. Lain-lain

- Sulistyaningsih, P., Heniyatun, & Hendrawati, H. (2017). Sistem Bagi Hasil Dalam Perjanjian Waralaba (Franchise) Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Hukum Novelty* Vol. 8 No. 1, 137-156.
- Yusuf, M. (2009). *Tinjauan Konsep Bisnis Waralaba (Franchise) Berdasarkan Ketentuan Hukum Islam*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Surakarta.