

PENGARUH PERKEMBANGAN WARALABA USAHA MINIMARKET TERHADAP PERKEMBANGAN PASAR TRADISIONAL

Oleh

Sri Retno Widyorini

Fakultas Hukum UNTAG Semarang

ABSTRAK

Peningkatan pembangunan di bidang ekonomi berdampak positif pada perkembangan di bidang perdagangan, salah satunya adalah menjamurnya usaha mini market khususnya di wilayah perkotaan dan bahkan kini sudah merambah ke wilayah pinggiran perkotaan. Derasnya arus globalisasi memicu pergeseran gaya hidup sebagian besar masyarakat khususnya generasi muda untuk tidak lagi memilih pasar tradisional sebagai tempat belanja, mereka lebih memilih belanja di minimarket seperti Indomart, alfamart dll yang membelikan fasilitas dan metode pelayanan yang lebih menarik dibandingkan pasar tradisional. Model manajemen yang dipakai oleh usaha mini market adalah waralaba atau *Franchise*, hal dapat dilihat mulai dari tempat usaha yang mempunyai ciri baik warna dan design yang sama sampai dengan penataan barang dan bahkan seragam dari karyawan yang melayani pembeli. Berkembangnya usaha mini market dengan model waralaba ini sangat berpengaruh signifikan terhadap kurang perkembangan pasar tradisional jika tidak ada pengaturan dari pemerintah sebagai pengambil kebijakan, terutama untuk izin pendiriannya. Pembatasan jumlah dengan radius yang jelas akan dapat melindungi keberlangsungan dari pasar tradisional, di samping juga perlunya pembinaan terhadap pengembangan pasar tradisional sehingga antara pasar modern seperti mini market dan pasar tradisional akan dapat berjalan dan berkembang secara seimbang.

Kata Kunci: Waralaba, Pasar Tradisional

ABSTRACT

Increased economic development has a positive effect on the developments in trade, such as the proliferation of mini-market businesses, particularly in urban areas. It has even penetrated into suburban areas. The rapid flow of globalization triggers a lifestyle shift of most people, especially younger generation, to no longer choose traditional markets as the place to shop. They prefer shopping at mini markets, such as Indomart, Alfamart, etc, that provide more attractive facilities and service method than traditional markets. The management model used by mini market businesses is franchise. It can be seen in the businesses starting from the characteristics of the same color and design to the arrangement of the items and even the uniforms of the employees serving customers. The development of mini market business with a franchise model has a very significant effect on the development of traditional markets if there is no regulation of the government as the policy maker, particularly to permit the establishment. The restrictions on the number with apparent radius will be able to protect the sustainability of traditional markets, as well as the need to provide guidance to the development of traditional markets so that modern markets like mini markets and traditional markets will be able to run and

develop in a balanced manner.

Keywords: Franchising, Traditional Market.

A. Pendahuluan

Berkembangnya perekonomian sebagai akibat dari peningkatan pembangunan khususnya di bidang ekowomi berdampak pada sektor perdagangan. Salah satu wujud nyata yang terjadi di masyarakat khususnya di perkotaan adalah menjamurnya usaha mini market. Bahkan saat ini usaha tersebut tidak lagi tersentral di wilayah perkotaan namun sudah merambah di lingkungan pedesaan. Kondisi seperti ini terjadi bukan hanya karena dampak dari peningkatan pembangunan di sektor perdagangan namun juga dipicu karena pergeseran gaya hidup masyarakat sebagai akibat dari globalisasi. Masyarakat terutama generasi muda tidak lagi senang untuk berbelanja kebutuhannya di warung-warung tradisional yang notabene kurang lengkap akan tetapi sudah tertarik untuk berbelanja kebutuhannya di pasar modern, salah satunya adalah di mini market. Mini Market yang kita kenal di lingkungan kita diantaranya adalah Indomart, Alfamart dan mungkin juga masih ada nama yang lain. Perbedaan yang mendasar dari mini market dengan

pasar atau warung tradisional adalah terletak pada pelayanan yang diberikan, waktu berbelanja, harga, kebersihan dan juga fasilitas lain yang disediakan. Terlepas dari semua itu berbelanja di mini market memberikan rasa nyaman karena dilengkapi dengan fasilitas AC, sehingga membuat ruang belanja tersebut tidak panas. Penataan barang di pasar modern seperti mini market juga menjadi faktor yang menyebabkan pembeli lebih mudah untuk mencari barang yang dibutuhkan karena sudah ditempatkan sesuai dengan jenis dan kemanfaatannya masing-masing. Belum lagi pada perkembangannya mini market juga menyediakan fasilitas yang dibutuhkan masyarakat seperti tempat pembayaran listrik, PAM dll, sehingga dengan sekali jalan beberapa kebutuhan sudah bisa didapatkan di tempat yang sama.

Berkembangnya mini market yang bukan hanya dari sisi jumlah gerai yang semakin banyak tetapi juga darimana gerainya termasuk di dalamnya adalah metode pelayanan, penataan, kelengkapan jenis barang dan jenis layanan yang lain membuat mini

market lebih berkembang dibandingkan pasar tradisional yang kecenderungannya monoton baik dari sisi barang yang dipasarkan maupun penentuan harga yang terkadang tidak sama antara lapak satu dengan lapak yang lain, juga karena metode pelayanan penjual yang masih tradisional di samping juga tempat yang kurang nyaman baik dari kebersihan, penataan sesuai jenis barang maupun faktor keamanan di lingkungan pasar tradisional yang kurang terjamin dengan baik.

Indomart dan Alfamart adalah salah satu jenis mini market yang memakai sistem waralaba. Hal ini bisa kita lihat mulai dari model tempat usahanya, cat gerainya, model penataannya bahkan jenis barang yang dijualpun antara gerai satu dengan yang lain juga hampir sama.

Dengan semakin maraknya jumlah mini market yang ada di masyarakat, berefek terhadap perkembangan pasar tradisional. Sementara pasar tradisional adalah merupakan tempat bertemunya para pedagang sehingga akan berpengaruh terhadap kehidupan perekonomian masyarakat. Karena di pasar tradisional tidak hanya menjadi tempat bertemunya

para pedagang dengan kapasitas menengah ke atas namun juga menjadi tempat usaha masyarakat kelas menengah ke bawah. Di pasar tradisional para pembeli dan penjual bertemu untuk mengadakan transaksi dari skala kecil sebagai kebutuhan harian maupun transaksi dengan skala besar. Di pasar tradisional tidak hanya menjadi tempat penjualan maupun pembelian tetapi juga memberikan manfaat bagi pemberi jasa pelayanan seperti panggul, gendong, parkir dll, sehingga di pasar tradisional inilah sebenarnya terjadi multi kepentingan yang bisa terlayani.

Berangkat dari kondisi seperti itulah, maka seharusnya pemberian izin terhadap pendirian gerai baru harus dipertimbangkan oleh pemerintah cq instansi terkait sebagai pemangku kepentingan sehingga keberlangsungan pasar maupun warung tradisional tetap terjaga.

B. Metode Pendekatan

Metode pendekatan dalam penulisan ini adalah yuridis normatif, yaitu cara yang digunakan untuk memecahkan masalah di dalam penelitian ini dengan melakukan analisis terhadap data sekunder terlebih dahulu

untuk kemudian dilanjutkan dengan menganalisis terhadap data primer yang digunakan sebagai data pendukung.¹

Pendekatan Yuridis Normatif mengutamakan data sekunder yang meliputi bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier. Data primer diperoleh pada obyek penelitian dengan cara melakukan wawancara di samping juga melakukan observasi yaitu dengan melakukan pengamatan perkembangan usaha mini market dengan metode waralaba dan kemudian juga melakukan pengamatan perkembangan usaha di pasar tradisional, untuk kemudian mengambil kesimpulan apakah ada pengaruh yang kemudian menyebabkan adanya korelasi secara positif dan negatif tentang keberadaan usaha mini market dengan metode waralaba ini terhadap perkembangan usaha di pasar tradisional. Wawancara untuk memperoleh data primer yang akan digunakan sebagai data pendukung untuk menjawab perumusan masalah yang diajukan ini dilakukan kepada pelaku usaha baik pelaku usaha mini market dengan

metode waralaba dan pelaku usaha di pasar tradisional sebagai informan, dan juga melakukan wawancara dengan narasumber yaitu pejabat yang berkompeten terhadap kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan usaha mini market dan usaha di pasar tradisional.

C. Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah perkembangan waralaba (*Franchise*) usaha mini market terhadap perkembangan pasar tradisional ?
2. Bagaimanakah regulasi yang seharusnya dilakukan agar terjadi keseimbangan antara perkembangan waralaba dengan perkembangan pasar tradisional ?

D. Pembahasan

1. Pengertian dan Pengaturan

Waralaba (*Franchise*)

Pengaturan tentang bisnis *Franchise* berkembang dalam praktek terutama pada negara-negara yang menganut sistem *common law*. Kontrak-kontrak bisnis *franchise* yang memuat berbagai klausula mengacu pada prinsip-prinsip hukum perjanjian, seperti azas *pacta sunt servanda*, kebebasan berkontrak, keadilan dan prinsip itikad baik.

¹ Soerjono Sukanto dan Sri Mamuji, 2006, *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*, Cetakan ke delapan, PT Raja Grafindo Persada, hlm.12

Berbagai aturan pokok yang mengatur franchise atau waralaba di Amerika diantaranya adalah :

1. The national conference on commissioners of uniform state lam di Amerika pada tahun 1987;
2. The uniform franchise offering circular Guidelines pada tahun 1975;
3. Federal Trade Comission (FTC) pada tahun 1979.

Sementara itu di Indonesia pengaturan tentang franchise atau waralaba dijumpai dalam:

1. Peraturan Pemerintah RI Nomor 16 Tahun 1997 tanggal 18 Juni 1997 tentang waralaba;
2. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI Nomor 259/MPP/K.ep/7/1997 tanggal 30 Juli 1997 tentang ketentuan dan pelaksanaan pendaftaran Usaha waralaba.

Pasal 1 ayat (1) PP Nomer 42 Tahun 2007 tentang Waralaba 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”.

Pasal I ayat (2) dari PP tersebut mengatakan bahwa, pemberi Waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan Waralaba yang dimilikinya kepada penerima Waralaba, sementara itu pada ayat 3 dikatakan bahwa penerima Waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan Waralaba yang dimilikinya kepada Penerima Waralaba. Waralaba dapat diselenggarakan di seluruh wilayah Indonesia. Pasal 4 Ayat (1). Dari PP Nomer 42 tersebut mengatur bahwa pemberian waralaba dari pemilik kepada penerima harus dilakukan dalam perjanjian tertulis dengan memperhatikan hukum Indonesia. Dan pada ayat 2 mengatur apabila perjanjian tersebut ditulis dalam bahasa asing maka harus diterjemahkan dalam bahasa Indonesia.

Dari pengertian yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomer 42 Tahun 2007 tersebut dapat ditarik kesimpulan

bahwa, Waralaba atau *Franchise* adalah hak khusus yang dimiliki oleh seseorang atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas tertentu yang bisa diberikan kepada orang lain atau badan usaha lain dengan perjanjian. Perjanjian tersebut harus dilakukan secara tertulis dengan memperhatikan ketentuan hukum yang ada di Indonesia, dan apabila perjanjian tersebut ditulis dalam bahasa asing maka harus diterjemahkan dalam bahasa Indonesia. Kalau kita perhatikan dari ketentuan pasal yang mengatur tentang perjanjian Waralaba tersebut dapat disimpulkan bahwa sebenarnya perjanjian Waralaba ini tidak boleh keluar dari ketentuan yang mengatur tentang perdagangan di Indonesia. Dengan perkataan lain ketentuan ini memberikan perlindungan terhadap perekonomian tradisional, karena dalam kenyataannya geliat perekonomian yang terjadi di pasar, tradisional yang bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat mulai dari skala perdagangan dalam omset besar sampai omset kecil yang dilakukan oleh pedagang dan pembeli baik dari strata masyarakat menengah keatas maupun menengah kebawah.

Franchise atau yang di Indonesia dikenal dengan Waralaba tidak dikenal

dalam kepustakaan hukum Indonesia, karena lembaga Franchise tidak terdapat dalam budaya atau tradisi bisnis masyarakat Indonesia. Masuknya Franchise kedalam tatanan budaya masyarakat Indonesia adalah dikarenakan sebagai pengaruh globalisasi di semua bidang. Apa yang terjadi di belahan bumi utara akan segera terjadi pula di belahan bumi selatan. Kemajuan teknologi dan transportasi karena kemajuan ilmu pengetahuan menyebabkan jarak tempat diantara belahan bumi ini akan menjadi semakin dekat seolah tidak ada lagi pembatas. Oleh karenanya sesuatu yang dulu tidak dikenal di suatu tempat, sekarang ini akan mudah untuk diperoleh dengan mudah, begitu juga dengan masuknya beberapa produk asing dengan sisten Franchise ke dalam tatanan budaya masyarakat Indonesia. Menurut Dominique Voillement yang dikutip oleh Felix O. Soebagio dalam bukunya Ok. Saidin dikatakan bahwa; Franchise diartikan sebagai suatu cara melakukan kerjasama di bidang bisnis antara dua atau lebih perusahaan, satu pihak bertindak sebagai Franchisor dan pihak yang lain sebagai franchise² Sementara

²Dominique voilment, dikutip oleh Felix O Soebagio, diterjemahkan oleh OK. Saidin, 2013,

itu Rooseno Harjowidigdo memberikan batasan tentang Franchise yakni suatu sistem usaha yang sudah khas atau memiliki ciri pengenal bisnis di bidang perdagangan atau jasa, berupa jenis produk dan bentuk yang diusahakan, identitas perusahaan (logo, desain, merek bahkan termasuk pakaian karyawan perusahaan), rencana pemasaran dan bantuan operasional.³ Rumusan yang diberikan oleh Rooseno Harjowidigdo lebih mengarah kepada penempatan Franchise atau waralaba ini dalam kerangka sistem hukum benda, memberi penekanan kepada aspek kebendaannya. Benda yang dimaksudkan di sini adalah usaha yang sudah khas yang memiliki ciri pengenal bisnis di bidang perdagangan. Benda yang dimaksud di sini adalah benda yang bersifat immateriil yaitu berupa hak atas kekayaan intelektual. Perwujudannya dapat dilihat pada logo, desain, merek (tapi bukan hak mereknya), pakaian dan penampilan karyawannya dan lain sebagainya. OK Saidin dalam bukunya yang berjudul *Aspek Hukum Hak Kekayaan Intelektual* mengatakan ada 4 (empat) unsur hak kebendaan yang terdapat pada konteks nvkara franchise,

yaitu :

1. Hak untuk berusaha dalam bisnis tertentu, biasanya hak itu dilindungi berdasarkan rahasia dagang;
2. Adanya hak berupa penggunaan tanda pengenal usaha sekaligus menjadi ciri pengenal, berupa merek dagang atau merek jasa;
3. Hak tersebut dapat dialihkan kepada pihak lain dengan lisensi yaitu penggunaan rencana dan bantuan manajemen di samping obyek hak kebendaan immateriil lainnya yang dirahasiakan, yang wujudnya dapat berupa produk makanan, minuman atau produksi lainnya;
4. Adanya hak bagi franchisor untuk mendapatkan prestasi diam perjanjian lisensi tersebut misalnya berupa *royalty*.⁴

2. Aspek Hukum Waralaba

Diatas sudah diuraikan bahwa waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis

Aspek Hukum Kekayaan Intelektual, Raja Grafindo, Jakarta, hlm.514

³ Ibid, hlm.514

⁴ Ibid, hlm.515.6y

dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan oleh pihak lain berdasarkan waralaba. Dari ketentuan tersebut dapat disimpulkan bahwa secara hukum waralaba bisa diberikan dari pemilik kepada penerima untuk memanfaatkan hak terhadap sistem bisnis tersebut dengan perjanjian waralaba. Waralaba sebagai hak khusus terhadap sistem bisnis harus memenuhi kriteria sebagaimana yang diatur di dalam Pasal 3 PP Nomor 42 Tahun 2007, yaitu :

1. Memiliki ciri khas usaha;
2. Terbukti sudah memberikan keuntungan;
3. Memiliki standar atas pelayanan dari barang dan atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;
4. Mudah diajarkan dan dipublikasikan;
5. Adanya dukungan yang berkesinambungan, dan
6. Hak Kekayaan Intelektual yang telah terdaftar.

Perjanjian waralaba dibuat secara tertulis dengan memperhatikan hukum Indonesia. Perjanjian waralaba memuat klausula (Pasal 5 PP Nomor 42 Tahun

2007), sebagai berikut:

1. Nama dan alamat para pihak;
2. Jenis Hak Kekayaan Intelektual;
3. Kegiatan Usaha;
4. Hak dan kewajiban para pihak;
5. Bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan dan pemasaran yang diberikan pemberi waralaba kepada penerima waralaba;
6. Wilayah usaha;
7. Jangka waktu perjanjian;
8. Tata cara pembayaran imbalan;
9. Kepemilikan, perubahan kepemilikan dan hak ahli waris;
10. Penyelesaian sengketa; dan
11. Tata cara perpanjangan, pengakhiran dan pemutusan perjanjian.

Dari ketentuan Pasal 5 PP tersebut jelas tersirat dan tersurat bahwa segala sesuatu yang berkaitan dengan pemberian hak khusus terhadap sistem bisnis tersebut harus dituangkan secara tertulis, dan apabila perjanjian tersebut ditulis dalam bahasa asing maka harus diterjemahkan kedalam bahasa

Indonesia.

Pasal 6 dari Peraturan tersebut juga mengatur bahwa dalam perjanjian waralaba dapat memuat klausula tentang pemberian hak bagi penerima waralaba untuk menunjuk penerima waralaba lain, namun disyaratkan bahwa penerima waralaba yang diberi hak untuk menunjuk penerima waralaba lain, harus memiliki dan melaksanakan sendiri 1 (satu) tempat usaha waralaba. Statement ini memberi pengertian bahwa seorang penerima waralaba bisa memberikan hak yang dimilikinya terhadap sistem bisnis tersebut kepada pihak lain dengan syarat harus memiliki dan melaksanakan sendiri minimal 1 (satu) tempat usaha waralaba.

Pemberi waralaba mempunyai kewajiban untuk memberikan prospektus penawaran waralaba kepada calon penerima waralaba pada saat melakukan penawaran, dimana prospektus tersebut harus memuat minimal mengenai:

- 1 Data identitas pemberi waralaba;
- 2 Legalitas usaha pemberi waralaba;
- 3 Sejarah kegiatan usahanya;
- 4 Struktur organisasi pemberi waralaba;

5 Laporan keuangan 2 (dua) tahun terakhir;

6 Jumlah tempat usaha;

7 Daftar penerima waralaba; serta

8 Hak dan kewajiban pemberi dan penerima waralaba.

Di samping harus memberikan prospektus penawaran kepada calon penerima ketika melakukan penawaran, pemberi waralaba juga wajib untuk memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, pemasaran, penelitian, dan pengembangan kepada penerima waralaba secara berkesinambungan.

Sebelum prospektus penawaran waralaba ditawarkan kepada calon penerima, calon pemberi waralaba wajib mendaftarkan prospektus penawaran tersebut kepada menteri dengan melampirkan dokumen yang berisi fotocopy prospektus penawaran waralaba dan fotocopy legalitas usaha. Demikian juga setelah terjadi perjanjian antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba, pemberi waralaba juga wajib untuk mendaftarkan perjanjian tersebut. Pendaftaran perjanjian waralaba tersebut harus dilampiri fotocopy legalitas usaha,

fotocopy perjanjian waralaba, fotocopy prospektus penawaran waralaba dan fotocopy Kartu Pemilik atau Pengurus perusahaan. Pendaftaran tersebut bisa dilakukan sendiri oleh pemberi waralaba ataupun bisa diwakili oleh pihak lain yang diberi kuasa oleh pemberi waralaba. Menteri yang dimaksud di sini adalah menteri yang menyelenggarakan tugas pemerintahan di bidang perdagangan sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 1 Ayat 4 dari Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba.

Menteri akan menerbitkan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba setelah semua persyaratan sebagaimana yang diatur dalam Pasal 12 Ayat (1) huruf a. dan b yaitu fotocopy prospektus penawaran waralaba dan legalitas usaha. Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) ini berlaku untuk jangka waktu 5 (Lima) tahun dan apabila perjanjian waralaba belum berakhir STPW dapat diperpanjang untuk jangka waktu 5 (lima) tahun lagi. Proses permohonan dan penerbitan STPW tidak dikenakan biaya.

Pembinaan waralaba dilakukan oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah, sementara pengawasan terhadap pelaksanaan waralaba dilakukan oleh

menteri dengan cara melakukan koordinasi dengan instansi terkait.

Bagi pemberi maupun penerima waralaba yang melanggar ketentuan sebagaimana yang tersurat di dalam Pasal 8, Pasal 10 dan Pasal 11 PP Nomor 42 Tahun 2007 yaitu ketentuan tentang kewajiban pemberi waralaba untuk melakukan pembinaan yang berkaitan dengan manajemen operasional dll, pendaftaran pendaftaran waralaba maupun pendaftaran perjanjian waralaba dengan segala ketentuannya, dapat dikenakan sanksi administratif. Sanksi yang dimaksud dapat berupa peringatan tertulis, denda dan atau pencabutan STPW (Surat Tanda Pendaftaran Waralaba). Peringatan ini dapat diberikan paling banyak 3 (tiga) kali dalam tenggang waktu 2 (dua) minggu terhitung sejak surat peringatan sebelumnya diterbitkan. Sanksi administratif ini bisa dikenakan oleh Menteri, Gubernur, Bupati/ Walikota sesuai dengan kewenangannya masing-masing. Adapun sanksi yang berupa denda dikenakan kepada pemberi waralaba yang tidak melakukan prospektus ataupun juga bisa dikenakan kepada penerima waralaba yang tidak melakukan pendaftaran perjanjian waralaba setelah diterbitkannya surat

peringatan tertulis ke 3 (tiga). Besarnya denda yang dikenakan adalah Rp. 100.000.000,- (seratus juta rupiah) . Sementara itu sanksi pencabutan STPW dikenakan kepada pemberi waralaba yang tidak melakukan pembinaan kepada penerima waralaba setelah diterbitkannya surat peringatan tertulis ke 3 (tiga) .

Dalam konteks hukum franchise ada beberapa jenis hak yang berbentuk atas benda immateriil . Pemilik franchise (*franchisor*) berkuasa penuh atas hak-hak sebagai berikut :

1. Hak untuk berusaha dalam bisnis tertentu;
2. Hak untuk menggunakan identitas perusahaan;
3. Hak untuk menguasai atau memonopoli keahlian (keahlian) operasional, manajemen pemasaran dll;
4. Hak untuk menemukan lokasi wilayah usaha;
5. Hak untuk menentukan jumlah perusahaan.

Hak-hak tersebut diatas memiliki ciri-ciri hak mutlak (*absolut*), tidak dapat diganggu gugat dan memiliki sifat *droit de suite*. Di dalam hak-hak tersebut

juga terdapat rahasia manajemen rahasia dagang, rahasia pengelolaan dalam pengelolaan produk dan /jasa dll. Sehingga dalam konteks hukum *franchise* tidak hanya terdapat hak cipta, hak paten, hak merek, hak desain industri tetapi juga terdapat hak immateriil lainnya seperti hak atas keahlian atau ketrampilan.

Di dalam pratiknya dikenal 2 (dua) *bentuk franchise*, yaitu :

1. *Franchise* distribusi
2. *Franchise* format.

Franchise distribusi adalah *franchise* yang dalam aktifitasnya hanya bersangkutan paut dengan pendistribusian barang atau jasa dan tidak memproduksi barang atau jasa tersebut, sedangkan *franchise* format adalah *franchise* yang dalam aktifitasnya memproduksi sekaligus mendistribusikan barang atau jasa dengan syarat harus mengikuti format yang ditentukan oleh pemilik (*franchisor*). Jadi pada *franchise* distribusi , *franchise* hanya mendistribusikan saja barang yang diproduksi oleh perusahaan lain , seperti misalnya merk sepatu Bata, perusahaan tersebut hanya berperan sebagai distributor sementara produksinya dilakukan oleh perusahaan yang lain.

Akan tetapi pada *franchise* format berbeda, karena perusahaan yang bersangkutan memproduksi sekaligus memasarkan produk tersebut, seperti contohnya Mic Donald, Pizza Hut, Kentucky Fried Chiken dsb, namun formula dari produk tersebut diperoleh dengan sistem *franchise*, sehingga dengan demikian franchise atau di Indonesia dikenal dengan waralaba adalah sebuah perikatan dimatua obyeknya Hak Kekayaan intelektual (*Intellectual Property Rights* j. Karena sistem bisnis franchise adalah sebuah perikatan maka prinsip-prinsip hukum perjanjian dan hukum benda akan menjadi rujukan dalam transaksi bisnis waralaba tersebut. Walaupun di Indonesia sudah diberlakukan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, dimana latar belakang diterbitkannya UU ini adalah karena belum terciptanya peluang usaha yang membuat masyarakat menjadi lebih mampu dan berpartisipasi dalam pembangunan di berbagai sektor ekonom. Salah satu dari penyebabnya adalah karena kebijakan Di samping juga karena perkembangan usaha swasta saat itu dalam kenyataannya sebagian besar merupakan perwujudan dari

kondisi persaingan usaha yang tidak sehat dimana penyelenggaraan ekonomi nasional kurang mengacu pada amanat Pasal 33 UUD 1945 serta menunjukkan corak yang sangat monopolistik. UU tersebut diterbitkan untuk menata kembang kegiatan usaha di Indonesia, sehingga dunia usaha dapat tumbuh serta berkembang secara sehat dan benar, tercipta iklim persaingan usaha yang sehat, serta terhindarnya pemusatan ekonomi pada perseorangan atau kelompok tertentu seperti praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang merugikan masyarakat dan bertentangan dengan cita-cita keadilan social Dan dalam rangka pengimplementasian dari UU ini, dibentuklah Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) sebagai lembaga independen yang terlepas dari pengaruh pemerintah dan pihak lain . Komisi ini memiliki kewenangan melakukan pengawasan persaingan usaha dan berwenang untuk menjatuhkan sanksi yang bersifat administratif, sementara sanksi pidana menjadi kewenangan dari lembaga peradilan.

Dari uraian tersebut di atas jelaslah bahwa menjamunya usaha mini market dengan sistem waralaba juga

harus memenuhi ketentuan sebagaimana yang di atur dalam UU Nomoir 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak sehat. Pasal 3 Huruf b dari UU No. 5 Tahun 1999 mengatur bahwa tujuan dari pembentukan undang-undang ini adalah mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah dan pelaku usaha kecil Sementara pada Pasal 17 ayat (1) dari UU Nomor 5 tahun 1999 ini mengatakan bahwa: "Pelaku usaha dilarang melakukan penguasaan atau produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat".

Dari apa yang dituangkan dalam pasal-pasal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pengaturan dari pelaksanaan usaha dari para pelaku usaha harus berdasarkan pada tujuan dari perekonomian yaitu untuk memberikan kesejahteraan bagi masyarakat secara adil sesuai dengan tujuan dari kemerdekaan Indonesia yang tertuang di dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik

Indonesia Tahim 1945.

3. Perkembangan waralaba terhadap perkembangan pasar tradisional.

Pasal 1 ayat (1)PP Nomer 42 Tahun 2007 tentang Waralaba 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 dhnanfaatkan dan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba”.

Pemberi Waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan Waralaba yang dimilikinya kepada penerima Waralaba, sebagaimana yang tersurat pada Pasal 1 ayat 2 dari PP No. 42 Tahun 2007 tersebut di atas. Sementara itu pada ayat 3 dikatakan bahwa penerima Waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan Waralaba yang dimilikinya kepada Penerima Waralaba. Waralaba dapat diselenggarakan di seluruh wilayah Indonesia. Pasal 4 Ayat (1). Dari PP

Nomer 42 tersebut mengatur bahwa pemberian waralaba dari pemilik kepada penerima harus dilakukan dalam perjanjian tertulis dengan memperhatikan hukum Indonesia. Dan pada ayat 2 mengatur apabila perjanjian tersebut ditulis dalam bahasa asing maka harus diterjemahkan dalam bahasa Indonesia.

Dari pengertian yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomer 42 Tahun 2007 tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, Waralaba atau *Franchise* adalah hak khusus yang dimiliki oleh seseorang atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas tertentu yang bisa diberikan kepada orang lain atau badan usaha lain dengan perjanjian.. Dengan perkataan lain ketentuan ini memberikan perlindungan terhadap perekonomian tradisional, karena dalam kenyataannya geliat perekonomian yang terjadi di pasar tradisionallah yang bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat mulai dari skala perdagangan dalam omset besar sampai omset kecil yang dilakukan oleh pedagang dan pembeli baik dari strata masyarakat menengah keatas maupun menengah kebawah.

Derasnya arus globalisasi karena kemajuan jaman membawa perkembangan tidak hanya di bidang teknologi tetapi juga perkembangan

serta pergeseran yang multi dimensi, salah satu diantaranya adalah perkembangan di bidang perekonomian dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang ingin menyesuaikan dan mengikuti perkembangan jaman. Masyarakat saat ini lebih cenderung dan tertarik untuk berbelanja di super market atau mini market seperti Indomart dan Alfamart yang saat ini sangat mudah kita temukan di sekitar tempat tinggal kita, daripada harus belanja ke pasar tradisional yang kadang berjejal, becek dan kemungkinan terjadinya pencopetan dan bahkan harganya juga tidak lebih rendah dibandingkan harga yang ada di Indomart misalnya. Di samping itu belanja di gerai Indomart atau yang sejenis secara rasional lebih nyaman karena dilengkapi fasilitas AC dan lain-lain, dan saat ini gerai-gerai semacam itu juga tidak hanya memberikan pelayanan atau menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari akan tetapi juga melayani kebutuhan sekunder yang lain seperti pembayaran listrik, PDAM, BPJS dan bahkan juga menyediakan ticket Kereta Api, ticket Bus, kartu Tol dll. Dengan sekeh jalan di tempat yang sama kita dapat memperoleh pelayanan beberapa jenis kebutuhan yang kita perlukan. Indomart dan Alfamart adalah

salah satu jenis mini market yang saat ini mempunyai gerai yang tersebar di seluruh wilayah tanah air baik di wilayah perkotaan bahkan sudah meluas sampai ke wilayah pinggiran perkotaan. Namun ada beberapa wilayah tertentu yang tidak memperbolehkan gerai-gerai mini market untuk membuka usahanya di wilayah perkotaan. Salah satu contoh wilayah yang tidak memberikan ijin untuk pembukaan gerai mini market dengan sistem waralaba seperti Indomart dan Alfamart adalah di wilayah Kota Solo dan Kabupaten Kudus. Kebijakan ini diambil oleh pemangku kepentingan di wilayah tersebut tentunya dengan tujuan untuk melindungi pasar tradisional supaya bisa berkembang lebih baik. Persaingan usaha diantara dua model sistem bisnis antara gerai modern dengan sistem waralaba dengan model bisnis di pasar tradisional memang sangat berbeda. Jika hal ini tidak mendapat pengaturan yang tepat maka akan terjadi persaingan usaha yang tidak sehat.

Diatas sudah diuraikan bahwa waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang telah

terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan oleh pihak lain berdasarkan waralaba. Dari ketentuan tersebut dapat disimpulkan bahwa secara hukum waralaba bisa diberikan dari pemilik kepada penerima untuk memanfaatkan hak terhadap sistem bisnis tersebut dengan perjanjian waralaba. Perjanjian waralaba dibuat secara tertulis dengan memperhatikan hukum Indonesia. Pasal 6 dari Peraturan tersebut juga mengatur bahwa dalam perjanjian waralaba dapat memuat klausula tentang pembelian hak bagi penerima waralaba untuk menunjuk penerima waralaba lain, namun disyaratkan bahwa penerima waralaba yang diberi hak untuk menunjuk penerima waralaba lain, harus memiliki dan melaksanakan sendiri 1 (satu) tempat usaha waralaba. Statement ini memberi pengertian bahwa seorang penerima waralaba bisa memberikan hak yang dimilikinya terhadap sistem bisnis tersebut kepada pihak lain dengan syarat harus memiliki dan melaksanakan sendiri minimal 1 (satu) tempat usaha waralaba.

Pembinaan waralaba dilakukan oleh Pemerintah dan Pemerintah Daerah, sementara pengawasan terhadap pelaksanaan waralaba dilakukan oleh menteri dengan cara melakukan

koordinasi dengan instansi terkait.

Bagi pemberi maupun penerima waralaba yang melanggar ketentuan sebagaimana yang tersurat di dalam Pasal 8, Pasal 10 dan pasal 11 PP Nomor 42 Tahun 2007) yaitu ketentuan tentang kewajiban pemberi waralaba untuk melakukan pembinaan yang berkaitan dengan manajemen operasional dll, pendaftaran pendaftaran waralaba maupun pendaftaran perjanjian waralaba dengan segala ketentuannya, dapat dikenakan sanksi administratif. Sanksi yang dimaksud dapat berupa peringatan tertulis, denda dan atau pencabutan STPW (Surat Tanda Pendaftaran Waralaba). Peringatan ini dapat diberikan paling banyak 3 (tiga) kali dalam tenggang waktu 2 (dua) minggu terhitung sejak surat peringatan sebelumnya diterbitkan. Sanksi administratif ini bisa dikenakan oleh Menteri, Gubernur, Bupati/ Walikota sesuai dengan kewenangannya masing-masing. Adapun sanksi yang berupa denda dikenakan kepada pemberi waralaba yang tidak melakukan prospectus ataupun juga bisa dikenakan kepada penerima waralaba yang tidak melakukan pendaftaran perjanjian waralaba setelah diterbitkannya surat peringatan tertulis ke 3 (tiga). Besarnya

denda yang dikenakan adalah Rp. 100.000.000,- (seratus juta rupiah) . Sementara itu sanksi pencabutan STPW dikenakan kepada pemberi waralaba yang tidak melakukan pembinaan kepada penerima waralaba setelah diterbitkannya surat peringatan tertulis ke 3 (tiga) .

Dari uraian penjelasan tentang pengaruh waralaba usaha mini market terhadap perkembangan usaha pasar tradisional, kalau dilihat dari segmen pasar yang ingin dijangkau memang ada perbedaan, walaupun tidak menutup kemungkinan bahwa segmen pasar menengah ke atas pun juga tertarik untuk belanja di pasar tradisional dengan alasan karena di pasar tradisional segala kebutuhan primer seperti bahan makanan dll tersedia lebih lengkap, di samping juga dipengaruhi oleh kultur budaya masyarakat pada umumnya. Namun demikian tidak bisa diingkari bahwa menjamurnya usaha waralaba minimarket seperti Indomart dan Alfamart misalnya juga sangat berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku belanja masyarakat. Hal ini disebabkan karena terjadi pergeseran gaya hidup modern yang banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dll sebagai akibat dari

globalisasi Masyarakat terutama generasi muda lebih suka dan tertarik untuk belanja kebutuhannya di mini market dari pada di pasar tradisional karena berbagai fasilitas dan kemudahan yang disediakan, mulai dari tempat penjualan yang menarik, penataan, pelayanan dll yang semua itu tentu mempunyai nilai plus dibandingkan dengan pelayanan yang ada di pasar tradisional.

3. Regulasi yang seharusnya dilakukan sehingga terjadi keseimbangan antara perkembangan waralaba dengan perkembangan usaha pasar tradisional.

Masuknya beberapa produk asing dengan sistem *Franchise* ke dalam tatanan budaya masyarakat Indonesia dipengaruhi oleh perubahan fenomena masyarakat dalam tata pergaulan dunia yang disebabkan oleh derasnya arus globalisasi, yang seolah menyatukan dunia dan isinya ini dengan tanpa batas.

Dalam konteks hukum franchise ada beberapa jenis hak yang berbentuk atas benda immateriil Pemilik franchise (*franchisor*) berkuasa penuh atas hak-hak sebagai berikut ;

1. Hak untuk berusaha dalam bisnis tertentu;
2. Hak untuk menggunakan

identitas perusahaan;

3. Hak untuk menguasai atau memonopoli keahlian (ketrampilan) operasional, manajemen pemasaran dll;
4. Hak untuk menemukan lokasi wilayah usaha;
5. Hak untuk menentukan jumlah perusahaan.

Hak-hak tersebut diatas memiliki cirri-ciri hak mutlak (*absolut*), tidak dapat diganggu gugat dan memiliki sifat *droit de suite*. Di dalam hak-hak tersebut juga terdapat rahasia manajemen , rahasia dagang, rahasia pengelolaan dalam pengelolaan produk dan /jasa dll. Sehingga dalam konteks hukum *franchise* tidak hanya terdapat hak cipta, hak paten, hak merek, hak desain industri tetapi juga terdapat hak immateriil lainnya seperti hak atas keahlian atau ketrampilan.

Di dalam pratiknya dikenal 2 (dua) bentuk *franchise*, yaitu :

1. *Franchise* distribusi
2. *Franchise* format.

Franchise distribusi adalah franchise yang dalam aktifitasnya hanya bersangkutan paut dengan pendistribuian barang atau jasa dan tidak memproduksi barang atau jasa tersebut, sedangkan

franchise format adalah franchise yang dalam aktifitasnya memproduksi sekaligus mendistribusikan barang atau jasa dengan syarat harus mengikuti format yang ditentukan oleh pemilik (*franchisor*). Jadi pada franchise distribusi, franchise hanya mendistribusikan saja barang yang diproduksi oleh perusahaan lain, seperti misalnya merk sepatu Bata, perusahaan tersebut hanya berperan sebagai distributor sementara produksinya dilakukan oleh perusahaan yang lain. Akan tetapi pada *franchise* format berbeda, karena perusahaan yang bersangkutan memproduksi sekaligus memasarkan produk tersebut, seperti contohnya Mic Donald, Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken dsb, namun formula dari produk tersebut diperoleh dengan sistem *franchise*, sehingga dengan demikian franchise atau di Indonesia dikenal dengan waralaba adalah sebuah perikatan dimana obyeknya Hak Kekayaan intelektual (*Intellectual Property Rights*). Karena sistem bisnis franchise adalah sebuah perikatan maka prinsip-prinsip hukum perjanjian dan hukum benda akan menjadi rujukan dalam transaksi bisnis waralaba tersebut.

Di dalam uraian di atas telah

banyak disinggung bahwa maraknya bisnis waralaba usaha mini market banyak dipengaruhi oleh pergeseran gaya hidup masyarakat modern sebagai akibat dari globalisasi di hampir semua lini. Globalisasi ini juga menyebabkan mudahnya akses masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya baik primer maupun sekunder. Waralaba adalah salah satu sistem bisnis yang menjadi alternatif untuk mengikuti gaya hidup masyarakat modern saat ini, karena sistem ini memberi peluang kepada pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya dengan metode modern mulai dari jenis barang yang dijual, penataan produk di dalam gerainya, sistem penjualannya sampai pada manajemen pengelolaan bisnisnya. Dengan metode yang komprehensif dan profesional maka kemungkinan keberhasilan sistem ini akan lebih besar jika dibandingkan dengan metode tradisional. Namun demikian sampai saat ini metode bisnis tradisional yang dikembangkan di pasar-pasar tradisional dan warung-warung tradisional masih menjadi alternatif yang menjadi pilihan masyarakat dengan segmen menengah ke bawah, karena berbelanja di pasar tradisional ada seni tersendiri yang menarik, sebagai salah satu tradisi

warisan budaya nenek moyang kita bangsa Indonesia. Secara filosofi pasar adalah tempat bertemunya banyak orang dengan segala perbedaan mulai dari dari latar belakang ekonomi dan sosial yang berbeda, bahasa yang berbeda, budaya yang berbeda dll yang datang pada satu tempat yang sama untuk mendapatkan kebutuhan hidupnya. Disana di pasar itulah mereka berinteraksi sehingga terjadilah komunikasi untuk saling mengisi, saling berbagi pengetahuan misalnya, dalam konteks yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan hidupnya, terutama adalah kebutuhan primer seperti kebutuhan akan sembilan bahan pokok dll. Meningat bahwa pasar tradisional sampai saat ini masih sangat menjangkau untuk pemenuhan kebutuhan primer masyarakat, dan juga menjadi tempat perputaran uang karena adanya kegiatan perdagangan baik dalam skala besar maupun skala menengah dan kecil, maka tentunya diperlukan kebijakan dari pemerintah sebagai penguasa publik untuk mengatur lebih lanjut kedalam regulasi yang bisa menjangkau kepentingan berbagai pihak. Di satu sisi kita tidak bisa lepas dari modernisasi karena derasnya arus globalisasi yang menuntut kita untuk bisa mengikuti sehingga tidak

ketinggalan jaman dengan negara yang lain apalagi saat ini dengan adanya MEA (Masyarakat Ekonomi Asia) yang memungkinkan adanya pasar bebas sehingga masuknya produk dari luar negeri akan tidak bisa terbendung lagi, maka diperlukan adanya regulasi yang melindungi kepentingan produk domestik dengan cara pengelolaan manajemen yang professional dalam segala aspeknya sehingga terjadi keseimbangan antara berkembangnya usaha mini market dengan sistem waralaba dengan berkembangnya pasar tradisional yang menjadi ciri khas budaya bangsa Indonesia.

Di Indonesia sudah diberlakukan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Latar belakang diterbitkannya UU ini adalah karena belum terciptanya peluang usaha yang membuat masyarakat menjadi lebih mampu dan berpartisipasi dalam pembangunan di berbagai sektor ekonomi. Salah satu dari penyebabnya adalah karena kebijakan pemerintah saat itu yang kurang tepat sehingga pasar menjadi terdistorsi. Di samping juga karena perkembangan usaha swasta saat itu dalam kenyataannya sebagian besar merupakan perwujudan dari kondisi

persaingan usaha yang tidak sehat. penyelenggaraan ekonomi nasional kurang mengacu pada amanat Pasal 33 UUD 1945 serta menunjukkan corak yang sangat monopolistik. UU tersebut diterbitkan untuk menata kembali kegiatan usaha di Indonesia, sehingga dunia usaha dapat tumbuh serta berkembang secara sehat dan benar, tercipta iklim persaingan usaha yang sehat, serta terhindarnya pemusatan ekonomi pada perseorangan atau kelompok tertentu seperti praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang merugikan masyarakat dan bertentangan dengan cita-cita keadilan sosial. Dan dalam rangka pengimplementasian dari UU ini, dibentuklah Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) sebagai lembaga independen yang terlepas dari pengaruh pemerintah dan pihak lain. Komisi ini memiliki kewenangan melakukan pengawasan persaingan usaha dan berwenang untuk menjatuhkan sanksi yang bersifat administratif, sementara sanksi pidana menjadi kewenangan dari lembaga peradilan.

Dari uraian tersebut di atas jelaslah bahwa menjamurnya usaha mini

market dengan sistem waralaba juga harus memenuhi ketentuan sebagaimana yang di atur dalam UU Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak sehat. Pasal 3 Huruf b dari UU No. 5 Tahun 1999 mengatur bahwa tujuan dari pembentukan undang-undang ini adalah mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah dan pelaku usaha kecil. Sementara pada pasal 17 ayat (1) dari UU Nomor 5 tahun 1999 ini mengatakan bahwa : "Pelaku usaha dilarang melakukan penguasaan atau produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat".

Dari apa yang dituangkan dalam pasal-pasal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pengaturan dari pelaksanaan usaha dari para pelaku usaha harus berdasarkan pada tujuan dari perekonomian yaitu untuk memberikan kesejahteraan bagi masyarakat secara adil sesuai dengan tujuan dari kemerdekaan Indonesia yang tertuang di dalam Pembukaan

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

E. Penutup

1. Kesimpulan.

- 1) Berkembangnya usaha mini market dengan sistem waralaba di wilayah perkotaan bahkan sampai ke pinggiran sangat berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan pasar' tradisional Hal ini dipengaruhi oleh sistem bisnis waralaba yang bisa menjangkau kebutuhan masyarakat karena pergeseran gaya hidup karena pengaruh derasnya arus globalisasi
- 2) Berkembangnya usaha mini market dengan sistem waralaba memerlukan pengaturan yang lebih rinci terutama berkaitan dengan izin dll, hal ini dimaksudkan agar pasar tradisional dan usaha waning tradisional tidak terdesak, sehingga terjadi keseimbangan dalam perkembangannya dan pemerataan perekonomian di semua segmen masyarakat secara adil.

2. Saran

- 1) Pemerintah harus konsisten dalam penerapan peraturan yang mengatur Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak sehat, tanpa tebang pilih, sehingga tercapai tujuan dari dibentuknya Undang-Undang tersebut.
- 2) Para pelaku usaha tradisional harus banyak belajar mengenai manajemen bisnis modem sehingga tidak kehilangan pangsa pasarnya.
- 3) Instansi yang terkait dengan pelaksanaan perekonomian harus memberikan pelatihan dll yang berkaitan dengan perkembangan usahanya kepada pelaku usaha di pasar dan waning tradisional sehingga tidak ketinggalan arus karena tuntutan perkembangan dan kemajuan jaman.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Adrian Sutedi, 2006, *Tanggung Jawab Prodruk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor.

Ketentaan dan Pelaksanaan
Pendaftaran Usaha waralaba.

Neni Sri Ismaniyati, 2013, *Hukum
Bisnis Telaah tentang
Pelaku dan Kegiatan
Elconomi*, Graha Umu,
Yogyakarta.

OK. Saidin, 2013, *Aspek Hukum
Kekayaan Intelektual*,
Raja Grafmdo Perkasa,
Jakarta.

Sri Redjeki Hartono, 2007,
*Hukum Ekonomi
Indonesia*, Bayu Media
Publishing, Malang.

Soerjono Sukanto dan Sri
Mamuji, 2006, *Penelitian
Hukum Normatif Suatu
Tinjauan Singkat*,
Cetakan ke delapan, PT
Raja Grafmdo Persada,

Peraturan Perandang-Undangan.

Perataran Peirerintah Indonesia
Nomor 16 Tahun 1997 tentang
warlaba.

Kepmenperindag RI No. 259/
MPP/ Kep/ 7/1977 tentang