

FUNGSI PROSPEKTUS PENAWARAN WARALABA DALAM PERJANJIAN WARALABA DI INDONESIA

Oleh

FISILIYA ARICKA YULIYARSIH, S.H., M.H.

Abstract

Protection against the procedure of confidential information and know-how (in the Franchise Disclosure Document) from the franchisor to the franchisee is under franchised agreement. Some important things that need to be done in the framework of juridical to regulate the franchise law are franchise registration, disclosure principle, franchise association, franchise code of ethics and guidelines of the franchise contract. Government Regulation No. 42/2007 stipulates that a franchise offering prospectus is the obligation of franchisor to the franchisee and the franchisor requires registering the franchise offering prospectus before making a franchise agreement with a franchisee. The registration of franchise offering prospectus is made to get the Certificate of Registration of Franchising (STPW). Provisions of fines and administrative sanctions apply to franchisees who do not register their prospectus.

Keywords : *Function, Prospectus, Franchise, Agreement*

BAB 1 PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kosa kata *franchise* berasal dari bahasa Perancis kuno yang artinya “Hak Khusus” atau “kebebasan”. Saat itu “Hak Khusus” diberikan kepada seseorang oleh pemerintah atau pejabat tinggi untuk menyelenggarakan pasar atau pertunjukan keramaian atau melakukan operasi sebuah feri ataupun pemakaian jembatan. Konsep *franchise* itu kemudian diperluas raja saat itu dalam segala bentuk kegiatan, antara lain diberikannya hak khusus kepada seseorang untuk membangun jalan hingga mencampur bir. Lalu praktik dan kebiasaan ini menjadi bagian dari sumber hukum *common law* di Eropa¹. *Franchise* mulai di kenal luas di Amerika Serikat sejak tahun 1863, yaitu ketika Singer Sewing Machine Company menjadi perusahaan pertama yang menerapkan system *distribution franchise* dalam bentuk perjanjian tertulis yang kemudian menjadi pelopor perjanjian *franchise* modern. Konsep *franchise* ini kemudian diikuti oleh General Motor pada tahun 1898, Coca Cola Company pada tahun 1899, serta McDonald’s pada tahun 1955. Pada tahun 1959 sistem *franchise*/waralaba tidak hanya diterapkan dalam bidang industri makanan siap saji, distribusi bahan bakar, dan penjualan barang-barang elektronik.

¹ P.Lindawaty S. Sewu, *Franchise: Pola Bisnis Spektakuler dalam Perspektif Hukum dan Ekonomi*, CV.Utomo, Bandung, 2004, hal.15

Sistem ini telah merambah ke bidang jasa dan produk lain seperti jaringan hotel, supermarket dan restoran. Era globalisasi menjadi momentum penting bagi ekspansi jaringan waralaba multinasional sebab batas Negara menjadi kabur, proteksi perdagangan dalam bentuk tarif dan non tarif dicabut secara bertahap dan adanya perdagangan bebas².

Dalam direktori *franchise* Indonesia yang diprakarsai Asosiasi Franchise Indonesia, disebutkan bahwa *franchise* di Indonesia mulai dikenal sekitar 1970 dengan masuknya Kentucky Fried Chicken, Ice Cream Swensen, Shakey Pizza, yang kemudian disusul oleh Burger King dan Seven Eleven. Namun di luar itu sesungguhnya Indonesia sudah pula mengenal konsep *franchise* sebagaimana yang diterapkan pada penyebaran toko sepatu Bata ataupun SPBU/pompa bensin. Sampai akhir decade 1990-an, waralaba asing sangat mendominasi. Hanya beberapa merek lokal semisal Es Teler 77 dan California Fried Chicken yang mampu eksis di tengah persaingan³. Maraknya bisnis waralaba di Indonesia melatar belakangi berdirinya AFI (Asosiasi Franchise Indonesia). Organisasi ini didirikan oleh beberapa perusahaan pemberi waralaba, AFI juga didirikan atas prakarsa pemerintah dan

² Lihat Lukman Hakim, *Info Lengkap WARALABA*, Media Pressindo, Yogyakarta, 2008, hal.35-38

³ Iman Sjahputra Tunggal, *Franchising: Konsep dan Kasus*, Harvarindo, Jakarta, 2005, hal.9-12

ILO (*International Labour Organization*) yang mempunyai tujuan antara lain⁴: menjadi wadah bagi para pebisnis waralaba untuk meningkatkan usaha, profesionalisme, dan etika, menjadi pusat informasi waralaba, memberi masukan kepada pemerintah mengembangkan UKM menjadi usaha-usaha waralaba.

Perjanjian franchise merupakan salah satu bentuk perjanjian yang terdapat di luar KUH Perdata atau biasa disebut dengan kontrak *innominaat* atau termasuk dalam bentuk perjanjian tak bernama. Timbulnya kontrak ini karena adanya asas kebebasan berkontrak sebagaimana tercantum dalam pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata. Kontrak *innominaat* merupakan kontrak yang timbul, tumbuh dan berkembang dalam masyarakat dan bersifat khusus. Artinya bahwa kontrak *innominaat* ini berlaku terhadap peraturan yang bersifat khusus sebagaimana yang tercantum dalam berbagai peraturan perundangan yang mengaturnya. Dari aspek atau segi pengaturannya, kontrak ini dapat digolongkan menjadi 3 macam : kontrak *innominaat* yang telah diatur secara khusus dan dituangkan dalam bentuk undang-undang dan atau telah diatur dalam pasal-pasal tersendiri, kontrak *innominaat* yang telah diatur dalam peraturan pemerintah,

kontrak *innominaat* yang belum ada undang-undangnya di Indonesia.⁵

Tonggak kepastian hukum akan format waralaba di Indonesia dimulai pada tanggal 18 Juni 1997, yaitu dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) RI No. 16 Tahun 1997 yang kemudian implementasinya dituangkan dalam SK Menperindag No. 259 tahun 1997.

Peraturan Pemerintah No. 42 tahun 2007 tentang waralaba berlaku efektif mulai tanggal 24 Juli 2008. Perusahaan yang telah memenuhi ketentuan tentang kriteria waralaba dapat melakukan pendaftaran usaha waralabanya, bagi pihak Pewaralaba (*franchisor*) mempunyai kewajiban melakukan pendaftaran prospektus penawaran waralaba, sedangkan bagi terwaralaba (*Franchisee*) mempunyai kewajiban melakukan pendaftaran perjanjian waralabanya sesuai dengan Permendagri No.12 tahun 2006 tentang Ketentuan dan Tata cara Penerbitan STPUW. Perjanjian waralaba berisi nama dan alamat para pihak, jenis Hak Kekayaan Intelektual, kegiatan usaha, hak dan kewajiban, bantuan dan fasilitas, wilayah usaha, jangka waktu, kepemilikan, penyelesaian sengketa dan tata cara perpanjangan. Pewaralaba diharuskan untuk membuat prospektus berisi data identitas, legalitas usaha, sejarah kegiatan usaha, struktur organisasi, laporan keuangan

⁴ Pietra Sarosa, *Mewaralabakan Usaha Anda*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2004, hal.9

⁵ Salim, H.S., *Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat di Indonesia*, Penerbit Sinar Grafika, Jakarta, 2005, hal. 4

dua tahun terakhir, jumlah tempat usaha, daftar penerima waralaba, hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba.

Perkembangan hukum perjanjian saat ini diwarnai oleh semakin tipisnya tabir pemisah antara dua sistem hukum besar yaitu *common law* dan *civil law*. Dinamika hubungan bisnis yang melibatkan para pelaku bisnis antar Negara telah membawa dampak perkembangan hukum kontrak perjanjian yang mengadopsi asas-asas universal yang dikembangkan dalam praktek kebiasaan⁶. Kebutuhan utama para pelaku bisnis waralaba adalah perlindungan terhadap hak-hak para pemainnya. Di AS misalnya, ada *Uniform Franchising Offering Circular (UFOC)* yang disahkan oleh *International Franchising Association*. *UFOC* berisi 23 item yang menyangkut keterbukaan, seperti sejarah dan pengalaman perusahaan, faktor finansial (biaya-biaya yang diperlukan untuk menjadi *Franchisee*), hak dan kewajiban kedua belah pihak, laporan keuangan yang telah diaudit, daftar *Franchisee*, dokumen kontrak, bukti transaksi, serta informasi-informasi lain diantaranya program pembiayaan, teritori, merek dagang dan provisi transfer, serta perpanjangan kerjasama. Substansi *UFOC* ini kemudian menjadi acuan *Franchise Disclosure Document* di Indonesia yang di

tuangkan dalam bentuk Prospektus penawaran waralaba.

Disclosure agreement yang tertuang dalam prospektus penawaran waralaba ini tentunya membawa akibat hukum bagi para pihak dalam waralaba, baik bagi *franchisor* maupun bagi *Franchisee*. Akibat hukum yang timbul berkaitan erat dengan aspek kerahasiaan dari pihak *franchisor*. Karena harus disampaikan kepada calon investor, aspek kerahasiaan dari Prospektus Penawaran Waralaba tentu sulit dipertahankan. Itu sebabnya, *Franchisor* harus menjaga keseimbangan antara transparansi dan kerahasiaan. Keseimbangan yang dimaksud disini adalah keseimbangan pada proses dan mekanisme pertukaran hak dan kewajiban yang berlangsung secara fair. Hakikat suatu perjanjian adalah mewujudkan pertukaran hak dan kewajiban secara adil (*fairness*). Dengan demikian ketidakseimbangan hasil dapat diterima sebagai sesuatu yang fair apabila proses pertukaran hak dan kewajiban berlangsung secara proporsional. Makna asas proporsionalitas adalah asas yang mengatur pertukaran hak dan kewajiban para pihak sesuai dengan proporsi atau bagiannya, yang meliputi seluruh proses kontrak, baik pada tahapan pra kontraktual, pembentukan kontrak maupun pelaksanaan kontrak / perjanjian tersebut.

⁶ Agus Yudha Hernoko, *Hukum Perjanjian – Asas Proporsionalitas Dalam Kontrak Komersial*, LaksBang Mediatama Yogyakarta, 2008, hal. 7-8

Rumusan Masalah

- 1) Apakah asas-asas yang terkandung dalam Prospektus Penawaran Waralaba?
- 2) Apakah pemaknaan *Franchise Disclosure Document* dalam peraturan tentang waralaba di Indonesia?
- 3) Apakah fungsi Prospektus Penawaran Waralaba dalam Perjanjian Waralaba di Indonesia?

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian hukum *yuridis normatif*.⁷ Adapun metode pendekatan masalah yang digunakan adalah Pendekatan Perundang-undangan (*statute approach*), Pendekatan Historis (*historical approach*), dan Pendekatan Konseptual (*conceptual approach*),⁸ serta pendekatan perbandingan tentang substansi antara *Franchise Disclosure Document /UFOC* dengan Prospektus Penawaran Waralaba di Indonesia. Analisa bahan hukum yang didasarkan pada metode *Preskriptif analitis*⁹, metode pengambilan kesimpulan dengan metode *deduktif-induktif*.

⁷ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Kencana, Jakarta, 2005, hal.41

⁸ Jonny Ibrahim, *Teori dan Metode Penelitian Hukum Normatif*, PT. Bayu Media, Malang, 2005, hal. 10

⁹ *ibid*, hal.206

BAB 2 PEMBAHASAN

Subekti mengemukakan bahwa suatu perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seorang berjanji untuk melakukan suatu hal. Dalam KUH Perdata terdapat rumusan mengenai perjanjian ini yang tercantum pada pasal 1313, yang menegaskan bahwa perjanjian sebagai suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya dengan satu orang atau lebih¹⁰. Agar supaya perjanjian yang dibuat oleh para pihak menjadi sah harus dipenuhinya syarat - syarat yang ditentukan dalam pasal 1320 BW (KUH Perdata) yaitu sebagai berikut : Adanya kesepakatan dari para pihak yang membuat perjanjian, Para pihak harus cakap (wenang) bertindak dalam hukum, Sesuatu hal tertentu, Sebab yang halal.

Waralaba adalah terjemahan bebas dari kata *Franchise*, kata “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 diwilayah tertentu. Secara harafiah, waralaba berarti hak untuk menjalankan usaha atau bisnis di daerah yang telah ditentukan. Secara historis, waralaba

¹⁰ Juajir Sumardi, *Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995, hal. 37-38

didefinisikan sebagai penjualan khusus suatu produk di suatu daerah tertentu dimana produsen memberikan latihan kepada perwakilan penjualan dan menyediakan produk informasi dan iklan, sementara ia mengontrol perwakilan yang menjual produk di daerah yang telah ditentukan. Macam waralaba yang umum saat ini adalah bisnis format waralaba. Dalam transaksi semacam ini, pemberi lisensi waralaba telah mengembangkan produk atau jasa dan keseluruhan sistem distribusi atau pengantaran serta pemasaran produk atau jasa tersebut¹¹.

Amir Karamoy menyatakan bahwa secara hukum waralaba berarti persetujuan legal atas pemberian hak atau keistimewaan untuk memasarkan suatu produk atau jasa dari pemilik (pewaralaba) kepada pihak lain (terwaralaba) yang diatur dalam suatu aturan permainan tertentu.¹² Pada tahun 1991 berdiri Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI) sebagai wadah yang menaungi pewaralaba dan terwaralaba.¹³

Unsur-unsur waralaba (*Franchise*) tersebut, ialah : Merupakan suatu perjanjian, Penjualan produk/jasa dengan merek dagang pemilik waralaba (*franchisor*), Pemilik waralaba membantu pemakai waralaba (*Franchisee*) dibidang pemasaran, manajemen dan bantuan tehnik lainnya,

Pemakai waralaba membayar fee atau royalti atas penggunaan merek pemilik waralaba.

Asas-asas perjanjian *Franchise* didasarkan pada :¹⁴ Asas kebebasan berkontrak, Asas konsensualitas, Asas itikad baik, Asas kerahasiaan, Asas persamaan hukum, Asas keseimbangan

Waralaba merupakan salah satu bentuk format bisnis dimana pihak pertama yang disebut *franchisor* memberikan hak kepada pihak kedua yang disebut *Franchisee* untuk mendistribusikan barang/jasa dalam lingkup area geografis dan periode waktu tertentu mempergunakan merek, logo, dan sistem operasi yang dimiliki dan dikembangkan oleh *franchisor*. Pemberian hak ini dituangkan dalam bentuk perjanjian waralaba (*Franchise agreement*).¹⁵

Pasal 3 Peraturan Pemerintah No. 42 tahun 2007 tentang Waralaba dan Pasal 2 Permendagri No. 31/ 2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba menyebutkan bahwa waralaba harus memenuhi kriteria sebagai berikut : memiliki ciri khas usaha, terbukti sudah memberikan keuntungan, memiliki standar atas pelayanan dan barang atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis, mudah diajarkan dan diaplikasikan , adanya dukungan yang berkesinambungan , hak kekayaan intelektual yang telah terdaftar.

¹¹ Tim Lindsey, Eddy Damian, dkk, *Hak Kekayaan Intelektual*, PT. Alumni, 2006, hal.339

¹² Amir Karamoy, *Sukses Usaha Lewat Waralaba*, PT.Jurnalindo Aksara Grafika, Jakarta,2006,hal.3

¹³ www.afi.com akses 28 february 2007

¹⁴ P.Lindawaty S. Sewu, Op. Cit. hal.31-35

¹⁵ www.smFranchise.com akses 07 Januari 2009

Prospektus Penawaran Waralaba adalah dokumen tertulis yang menurut PP Nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba merupakan kewajiban pemberi waralaba kepada penerima waralaba yang harus diberikan pada saat melakukan penawaran waralaba. Prospektus Penawaran waralaba ini harus didaftarkan oleh pewaralaba (dalam bahasa hukum disebut Pemberi Waralaba) ke pejabat yang akan menangani pendaftaran waralaba. Prospektus ini bukan sekedar persyaratan legal untuk memperoleh Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) sebagai Pemberi Waralaba. Dokumen ini harus mampu pula berperan sebagai sarana pendukung upaya pemasaran waralaba, karena harus diserahkan pula kepada calon investor sebelum penandatanganan Perjanjian Waralaba. Berkenaan dengan prospektus ini, pewaralaba juga wajib memberi waktu yang cukup (masih dalam tahap pembahasan juklak atau petunjuk pelaksanaan, diperkirakan minimal sekitar 7 atau 10 hari) bagi calon investor untuk mempelajari prospektus tersebut.¹⁶ Prospectus Penawaran Waralaba, sesuai Permendagri No. 31/ 2008 paling sedikit harus memuat data-data tentang : Data identitas pemberi waralaba, Legalitas usaha waralaba, Sejarah kegiatan usahanya, Struktur organisasi pemberi waralaba, Laporan keuangan dua tahun terakhir, Jumlah tempat usaha, Daftar penerima

waralaba, Hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba

Disclosure merupakan suatu kewajiban untuk menyajikan fakta berupa kondisi penjualan, personalia maupun keuangan dari franchisor kepada calon *Franchisee*. Fakta-fakta yang disajikan ini merupakan dokumen yang sifatnya rahasia, dan tidak boleh digunakan oleh calon *Franchisee* untuk kepentingan pribadi, selain semata-mata untuk mengetahui kondisi usaha dari *franchisor* sebelum ia memutuskan pembelian hak waralaba. *Disclosure* pada tahap awal pembelian hak waralaba dikenal juga dengan sebutan FOC (*Franchise Offering Circular*).¹⁷

FOC merupakan *Disclosure document* yang diberikan oleh *franchisor* kepada kandidat *Franchisee* yang telah terkualifikasi, sebelum ia memutuskan penandatanganan perjanjian waralaba. FOC berisi fakta-fakta finansial maupun non finansial berkaitan dengan *franchisor* dan para *Franchisee* yang ada saat ini dan yang telah berhenti. Di Amerika Serikat, untuk melindungi investor (calon *Franchisee*), FOC harus dipelajari oleh calon *Franchisee* paling tidak selama 10 hari. Dalam waktu ini *franchisor* tidak diijinkan untuk mempengaruhi dan calon *Franchisee* belum diijinkan untuk menandatangani perjanjian waralabanya.¹⁸

¹⁶ www.consultft.com akses 07 januari 2009

¹⁷ Lukman Hakim, *Info Lengkap WARALABA*, Media Pressindo, Yogyakarta, 2008, hal: 208

¹⁸ www.smFranchise.com akses 07 Januari 2009

Pemerintah AS pada tahun 1979 mengeluarkan *Franchise Disclosure Act* yang mewajibkan pihak *franchisor* menerbitkan buku prospectus atas jasa dan produk yang di*Franchise*kan. Tujuannya agar pihak *Franchisee* dapat membaca semua dokumen sebelum mengadakan kontrak dengan *franchisor*¹⁹. Ketentuan ini kemudian di tuangkan dalam *Uniform Franchise Offering Circular (UFOC)* yang disahkan oleh *International Franchising Association*. Beberapa hal pokok yang disyaratkan dalam format UFOC tersebut adalah :²⁰ Informasi tentang pemberi waralaba dan pendahulunya, Informasi tentang identitas dan pengalaman bisnis orang-orang yang berafiliasi dengan pemberi waralaba, Proses pengadilan, Sejarah kepailitan, Biaya waralaba awal atau pembayaran awal lainnya, Biaya lain, Investasi awal, Kewajiban penerima waralaba untuk membeli atau mengontrak dari sumber yang ditunjukkan, Kewajiban dari penerima waralaba untuk membeli atau mengontrak, Pengaturan pendanaan, Kewajiban pemberi waralaba, Wilayah atau teritori eksklusif, Merek dagang, merek jasa, nama dagang, logo type dan symbol komersial, Paten dan hak cipta, Kewajiban penerima waralaba untuk ikut serta dalam operasi actual dan bisnis, Pembatasan atas

barang dan jasa, Pembaharuan, pembatalan, membeli kembali, modifikasi serta pengalihan perjanjian dan informasi yang terkait, Pengaturan dengan tokoh-tokoh terkenal, Penjualan, laba atau penghasilan actual, rata-rata atau yang diperkirakan, Informasi tentang waralaba dan pemberi waralaba, Laporan keuangan, Kontrak, Tanda terima dari calon penerima waralaba

2.1. Asas-Asas Yang Terkandung Dalam Prospektus Penawaran Waralaba

Asas Konsensualitas dalam perjanjian waralaba

Perjanjian terbentuk karena adanya perjumpaan kehendak (*consensus*) dari pihak-pihak. Perjanjian pada pokoknya dapat di buat bebas tidak terikat bentuk dan tercapai tidak secara formil, tetapi cukup melalui *consensus belaka*²¹. Untuk memenuhi tuntutan kepastian hukum dan melindungi kepentingan umum, pembuat undang-undang bermaksud membatasi tindakan-tindakan hukum tertentu, yakni dengan mengaitkan pada tindakan hukum tersebut suatu bentuk tertentu sebagai syarat untuk menetapkan keabsahannya. Maksud dan tujuannya adalah kepastian hukum atau memberikan perlindungan bagi kepentingan pihak ketiga dan sekaligus menjaga

¹⁹ Iman Sjahputra Tunggal, *Franchising : Konsep dan Kasus*, Harvarindo, Jakarta, 2005, hal.5-8

²⁰ Gunawan Widjaja, *Waralaba*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003, hal:64-74

²¹ Herlien Budiono, *Asas Keseimbangan Bagi Hukum Perjanjian Indonesia – Hukum Perjanjian Berdasarkan Asas-asas Wigati Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006, hal. 95

keseimbangan di antara para pihak.²² Suatu penawaran agar punya efek harus merupakan pernyataan yang disampaikan pada seseorang tertentu dan juga mencapai orang yang di tuju. Akibat hukum dari penawaran adalah bahwa atas beban dari pihak yang menawarkan menciptakan hak untuk berkehendak pada pihak terhadap siapa penawaran tertuju²³.

Antara pemberi waralaba dan penerima waralaba harus ada kesepakatan bersama yang dituangkan dalam bentuk penandatanganan *Letter of Intent* (LOI) atau *Memorandum of Understanding* (MOU) atau *heads of Agreement* sebagai tanda terima dari calon penerima waralaba yaitu halaman terakhir edaran yang terdiri atas satu dokumen yang dapat dilepas, yang harus ditandatangani oleh calon penerima waralaba sebagai tanda terima dari edaran penawaran.

Asas Kerahasiaan dalam *disclosure agreement*

Schoordijk berpendapat bahwa kekuatan mengikat perjanjian harus dicari dalam kepercayaan yang dimunculkan atau dibangkitkan pada pihak lawan. Kepercayaan tersebut tertuju pada suatu perilaku factual tertentu. Suatu perjanjian terbentuk bukan dalam pernyataan-pernyataan, baik yang mengungkap kehendak para pihak maupun di dalam kehendak itu sendiri, melainkan

justru melalui kepercayaan (pengharapan) yang muncul pada pihak lawan sebagai akibat pernyataan yang di ungkapkan²⁴. Pada dasarnya bisnis dengan pola *Franchise* sangat mengandalkan ciri khas dari suatu produk barang/ jasa. Sehingga apabila unsur kerahasiaan dari *trade secret know how* tidak dijaga dengan baik hal ini akan merugikan *franchisor* karena mengakibatkan ciri khas dari *Franchise* yang ada diketahui oleh pihak ketiga.

Asas Proporsionalitas tentang hak dan kewajiban para pihak dalam waralaba

Asas kebebasan berkontrak merupakan roh dan nafas sebuah kontrak atau perjanjian, secara implisit memberikan panduan bahwa dalam berkontrak pihak-pihak diasumsikan mempunyai kedudukan yang seimbang. Dengan di terimanya prinsip-prinsip universal seperti itikad baik dan transaksi yang adil atau jujur (*good faith and fair dealing*) dalam praktek bisnis, membuktikan bahwa yang diutamakan adalah memberikan jaminan bahwa perbedaan kepentingan di antara para pihak telah diatur melalui mekanisme pembagian beban kewajiban secara proporsional, terlepas berapa proporsi hasil akhir yang diterima para pihak²⁵. Pada dasarnya asas proporsionalitas merupakan perwujudan doktrin “keadilan berkontrak” yang

²² Ibid, lihat hal. 444-448

²³ Ibid, hal. 418

²⁴ Herlien Budiono, Op. Cit., hal. 394

²⁵ Lihat Agus Yudha Hernoko, Op. Cit., hal. 2-6

mengoreksi dominasi asas kebebasan berkontrak yang dalam beberapa hal justru menimbulkan ketidakadilan²⁶. Peter Mahmud Marzuki²⁷ menyebut asas proporsionalitas dengan istilah “*equitability contract*” dengan unsure *justice* serta *fairness*. Asas Proporsionalitas dalam kontrak atau perjanjian diartikan sebagai asas yang mendasari pertukaran hak dan kewajiban para pihak sesuai proporsi atau bagiannya. Proporsionalitas pembagian hak dan kewajiban ini yang diwujudkan dalam seluruh proses hubungan kontraktual, baik pada fase pra kontraktual, pembentukan kontrak maupun pelaksanaan kontrak. Asas proporsionalitas tidak memperlakukan keseimbangan/ kesamaan hasil, namun lebih menekankan proporsi pembagian hak dan kewajiban diantara para pihak²⁸. Dokumen penawaran (*franchise offering circular*) harus disiapkan sesuai dengan hukum setempat dan perjanjian waralaba harus menunjukkan keseimbangan antara hak dan kewajiban antara pewaralaba dan terwaralaba.

Penerapan Azas Proporsionalitas meliputi²⁹:

1. Dalam tahap pra kontrak, asas proporsionalitas membuka peluang negosiasi bagi para pihak untuk melakukan pertukaran hak dan

kewajiban secara fair. Oleh karena itu adalah tidak proporsional dan harus ditolak proses negosiasi dengan itikad buruk ;

2. Dalam pembentukan kontrak, asas proporsional menjamin kesetaraan hak serta kebebasan dalam menentukan/mengatur proporsi hak dan kewajiban para pihak berlangsung secara fair.
3. Dalam pelaksanaan kontrak, asas proporsional menjamin terwujudnya distribusi pertukaran hak dan kewajiban menurut proporsi yang disepakati/dibebankan pada para pihak.
4. Dalam hal terjadi kegagalan dalam pelaksanaan kontrak, maka harus dinilai secara proporsional apakah kegagalan tersebut bersifat fundamental sehingga mengganggu pelaksanaan sebagian besar kontrak atau sekedar hal-hal yang sederhana/kesalahan kecil (*minor important*).
5. Bahkan dalam hal terjadi sengketa kontrak, asas proporsionalitas menentukan bahwa proporsi beban pembuktian kepada para pihak harus dibagi menurut pertimbangan yang fair.

Proporsionalitas pertukaran hak dan kewajiban dapat dicermati dari substansi klausul-klausul kontrak yang disepakati para pihak. Klausul-klausul yang mengandung asas proporsionalitas dalam *franchise agreement* terdapat pada bagian³⁰ : Klausul *fee* dan *royalty*, Klausul pengawasan (*quality control product and management*), Klausul penggunaan bahan atau produk *franchisor* (*tie in clause*), Klausul daerah pemasaran eksklusif, Klausul kerahasiaan.

Sehubungan dengan waralaba asing dan hukum perdagangan internasional, Huala

²⁶ Ibid, hal. 73

²⁷ Ibid, hal. 72-73, periksa juga Dewi Astuty Mochtar, *Perjanjian Lisensi Alih Teknologi Dalam Pengembangan Teknologi Indonesia*, Alumni, Bandung, 2001, hal. 79

²⁸ Agus Yudha Hernoko, Op. Cit. hal. 29

²⁹ www.wordpress.com, “Asas Proporsionalitas”, akses 1 oktober 2013

³⁰ Agus Yudha Hernoko, Op. Cit. hal. 182-183

Adolf dalam bukunya menyatakan bahwa hukum perdagangan internasional memberikan kebebasan dan peluang yang cukup besar kepada para pihak untuk menyelesaikan sengketa. Dalam kebebasan memilih cara-cara penyelesaian sengketa termasuk pula kebebasan untuk memilih hukum yang akan diterapkan untuk menyelesaikan sengketa.³¹

2.2. Pemaknaan *Franchise Disclosure Document* dalam peraturan tentang waralaba di Indonesia *Franchise Disclosure Document* dalam perjanjian waralaba

Franchising merupakan perjanjian yang melibatkan dua pihak, pemegang hak atas standar serta system eksploitasi barang-barang dan jasa-jasa yang disebut *franchisor*, sedangkan pihak yang diberi hak untuk menggunakan standar serta system eksploitasi yang dinamakan *franchisee*³². Perlindungan terhadap serta tata cara pemberian *confidential information* dan *know how* (dalam *Franchise Disclosure Document*) dari pihak *franchisor* kepada *franchisee* diatur dalam perjanjian *franchisenya*. Disini berarti berhadapan dengan perlindungan atas dasar kontraktual³³. *Franchise Agreement* atau

perjanjian waralaba adalah kontrak tertulis antara *franchisor* dan *Franchisee*.

Perjanjian waralaba menjelaskan setiap hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Perjanjian tersebut mencantumkan kewajiban dan tanggungjawab setiap pihak serta memberikan detil yang penting tentang hubungan antara penerima waralaba dengan pemberi waralaba.³⁴

Pemaknaan Uniform franchise Offering Circular/ FDD dalam PP No.42 tahun 2007 tentang waralaba dan Permendagri No. 31/ 2008 adalah sebagai prasyarat utama dalam Perjanjian Waralaba di Indonesia. Peraturan Pemerintah No. 42 tahun 2007 mengatur bahwa prospectus penawaran waralaba merupakan kewajiban pemberi waralaba terhadap penerima waralaba. Rumusannya terdapat pada Pasal 7.

Franchise Disclosure Document* sebagai tertib hukum *Franchise

Van Apeldoorn mengetengahkan dua pengertian kepastian hukum. Pertama, kepastian hukum berarti dapat ditentukan hukum apa yang berlaku untuk masalah-masalah yang konkret. Kedua, kepastian hukum berarti perlindungan hukum.³⁵. Menurut Soedikno Mertokusumo, hukum pada dasarnya berfungsi sebagai perlindungan kepentingan manusia agar

³¹ Huala Adolf, *Hukum Perdagangan Internasional*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, hal. 225-226

³² Setiawan, *Aneka Masalah Hukum dan Hukum Acara Perdata*, Penerbit Alumni, Bandung, 1992, hal. 152

³³ *ibid*, hal. 170

³⁴ Iman Sjahputra Tunggal, *Op. Cit.* hal.55

³⁵ Peter Mahmud Marzuki, *Op. Cit.* hal.59-60

kepentingan manusia terlindungi hukum, hukum harus dilaksanakan dan ditegakkan. Dalam pelaksanaan dan penegakan hukum ada tiga unsur yang harus diperhatikan yaitu : kepastian hukum (*Rechtssicherheit*), kemanfaatan (*Zweckmassigkeit*), dan keadilan (*Gerechtigkeit*).³⁶

Hal-hal yang perlu dilakukan secara yuridis dalam rangka tertib hukum tentang *Franchise* adalah sebagai berikut ³⁷: pendaftaran *Franchise*, prinsip *Disclosure*, dibutuhkan Asosiasi *Franchise* yang tangguh, Kode Etik *Franchise*, *Guidelines* tentang Kontrak *Franchise*

Peraturan Pemerintah No. 42 tahun 2007 tentang waralaba memberikan pengaturan bahwa perusahaan yang telah memenuhi ketentuan tentang kriteria waralaba dapat melakukan pendaftaran usaha waralabanya, bagi pihak Pewaralaba (*franchisor*) mempunyai kewajiban melakukan pendaftaran prospektus penawaran waralaba, sedangkan bagi terwaralaba (*Franchisee*) mempunyai kewajiban melakukan pendaftaran perjanjian waralabanya sesuai dengan Permendagri No.12 tahun 2006 tentang Ketentuan dan Tata cara Penerbitan STPUW. Perjanjian waralaba berisi nama dan alamat para pihak, jenis Hak Kekayaan Intelektual, kegiatan

usaha, hak dan kewajiban, bantuan dan fasilitas, wilayah usaha, jangka waktu, kepemilikan, penyelesaian sengketa dan tata cara perpanjangan. Pewaralaba diharuskan untuk membuat prospektus berisi data identitas, legalitas usaha, sejarah kegiatan usaha, struktur organisasi, laporan keuangan dua tahun terakhir, jumlah tempat usaha, daftar penerima waralaba, hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba. PP yang baru ini mengatur denda dan sanksi administratif yang berlaku bagi pewaralaba yang tidak mendaftarkan prospektusnya dan bagi terwaralaba yang tidak mendaftarkan perjanjian waralabanya³⁸

Ada beberapa perbedaan pokok aturan Waralaba antara Permendag Lama dengan Permendag baru³⁹. Hal-hal baru yang diatur dalam PP 42/2007 dan Permendag 31/2008 namun belum diatur secara tegas dalam aturan lama adalah meliputi ketentuan sebagai berikut ⁴⁰:

- (a) Adanya enam syarat atau kriteria yang harus dimiliki suatu usaha agar dapat digolongkan sebagai sebuah usaha waralaba yang layak dan sesuai dengan aturan hukum. (lihat pasal 3 PP No. 42/2007 dan pasal 2 Permendag 31/2008)
- (b) Adanya kewajiban bagi pemberi waralaba untuk membuat prospektus penawaran waralaba dan menyerahkan prospektus tersebut kepada calon penerima waralaba paling lambat dua minggu sebelum penandatanganan perjanjian waralaba.

³⁶ Sudikno Mertokusumo dan A. Pitlo, *Bab-bab Tentang Penemuan Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1993, hal 1-2

³⁷ Munir Fuady, *Pembiayaan Perusahaan Masa Kini Tinjauan Hukum Bisnis*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1997, hal.169-172

³⁸ www.hukumonline.com, akses Sabtu 11 Agustus 2007

³⁹ Iswi Hariyani, Serfianto, *Membangun Gurita Bisnis Franchise-Panduan Hukum Bisnis Waralaba (franchise)*, Penerbit Pustaka Yustisia, 2011, hal. 20-23

⁴⁰ *ibid*, hal.11-13

- (c) Adanya kewajiban bagi pemberi waralaba dan penerima waralaba untuk mengurus dan memiliki Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW). Dalam pengurusan STPW, pemberi waralaba diwajibkan menyerahkan prospectus penawaran waralaba sedangkan penerima waralaba diwajibkan menyerahkan perjanjian waralaba.
- (d) Adanya prinsip otonomi daerah dalam hal penerbitan STPW dimana Menteri Perdagangan RI melimpahkan wewenang kepada para bupati / walikota dan gubernur DKI Jakarta untuk bertindak sebagai instansi penerbit STPW bagi pemberi / penerima waralaba lokal, sedangkan penerbitan STPW bagi pemberi / penerima waralaba asing tetap ditangani oleh Dirjen Perdagangan Dalam Negeri cq Direktur Bina Usaha dan Pendaftaran Perusahaan.
- (e) Adanya ketentuan tentang peran pembinaan waralaba lokal terutama dari kalangan UMKM yang dilakukan oleh pemerintah daerah dalam berbagai bentuk seperti : pendidikan dan pelatihan waralaba, rekomendasi untuk memanfaatkan sarana perpasaran, rekomendasi untuk mengikuti pameran waralaba di dalam negeri dan di luar negeri, bantuan konsultasi / klinik bisnis, penghargaan bagi pemberi waralaba lokal terbaik, dan bantuan untuk memperkuat permodalan.
- (f) Adanya ketentuan sanksi administrative yang lebih tegas serta adanya pemberian wewenang kepada pemerintah daerah untuk ikut mengawasi, memberikan sanksi, dan menerima setoran denda pelanggaran sebagai pemasukan kas daerah.

Franchise Offering Circular (Prospektus Penawaran Waralaba) sebagai kewajiban pihak Franchisor kepada pihak Franchisee

Bisnis waralaba yang melibatkan adanya dua pihak yaitu pemberi waralaba

dan penerima waralaba mengakibatkan adanya hubungan hukum antara keduanya. Pihak *franchisor* dibebani kewajiban untuk menyampaikan semua informasi yang relevan tentang perusahaannya sehingga atas dasar bahan itu pihak *franchisee* dapat mempertimbangkan dengan sungguh-sungguh apakah ia akan terjun dalam usaha *franchise* itu ataukah tidak. Bahan-bahan informasi itulah yang dinamakan *disclosures*⁴¹.

Di Indonesia, pengaturan tentang informasi *disclosure* diatur dalam PP No. 42 tahun 2007 (pasal 7), yang selanjutnya dijabarkan lebih lanjut dalam Peraturan Menteri Perdagangan RI Nomer 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba. Permendag 31/2008 ini antara lain mengatur tentang kewajiban pemberi waralaba (*franchisor*) untuk menyerahkan Prospektus Penawaran Waralaba kepada calon penerima waralaba paling lambat 2 minggu sebelum perjanjian waralaba ditandatangani. Permendag 31/2008 juga mengatur tentang kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba untuk mendapatkan surat ijin bernama Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW). Pemberi waralaba (*franchisor*) wajib memiliki STPW dengan mendaftarkan Prospektus Penawaran Waralaba. Sedangkan penerima waralaba (*franchisee*) wajib memiliki STPW dengan mendaftarkan perjanjian waralaba. STPW

⁴¹ Setiawan, *Op. Cit.* hal. 173

berlaku selama 5 tahun dan dapat diperpanjang selama 5 tahun⁴².

Ketentuan pasal 11 PP No. 42/ 2007 yang mewajibkan penerima waralaba untuk mendaftarkan perjanjian waralaba, dan bukannya mewajibkan pemberi waralaba, kemungkinan didasari pertimbangan untuk membagi beban kewajiban antara kedua pihak secara adil. Sebagaimana diketahui, pemberi waralaba selaku pemilik HAKI juga diwajibkan untuk mendaftarkan HAKI dan Perjanjian Lisensi HAKI kepada Ditjen HKI. Pemberi waralaba juga diwajibkan mendaftarkan prospectus penawaran waralaba kepada instansi yang berwenang. Dengan demikian, jika pemberi waralaba masih ditambah lagi dengan kewajiban untuk mendaftarkan perjanjian waralaba, maka hal ini terasa kurang adil. Bagaimanapun juga, dalam perjanjian waralaba, kedua belah pihak adalah mitra usaha yang mempunyai kedudukan hukum yang setara⁴³.

Eksistensi Prospektus Penawaran Waralaba di Indonesia *Uniform Franchise Offering Circular (UFOC)* sebagai acuan *Franchise Disclosure Document* di Indonesia

Perkembangan hukum kontrak saat ini diwarnai oleh semakin tipisnya tabir pemisah antara dua system hukum besar yaitu *common law* dan *civil law*. Dinamika hubungan bisnis yang melibatkan pelaku

bisnis antar Negara, khususnya kontrak komersial, telah membawa dampak perkembangan hukum kontrak yang mengadopsi asas-asas universal yang dikembangkan dalam praktik kebiasaan⁴⁴.

Peter De Cruz dalam bukunya tentang Perbandingan Sistem Hukum menuliskan bahwa studi komparatif terhadap pendekatan *civil law* dan *common law* dalam penjualan barang mengungkapkan begitu banyak kesamaan, yang sebagian besar diakibatkan oleh warisan hukum dagang yang sama (*lex mercatoria*) atau hukum perniagaan kuno, selain itu juga merupakan akibat dari berbagai perubahan yang dicetuskan oleh revolusi industri, dampak nasionalisme dan kecenderungan untuk mengkodifikasi serta terbitnya era teknologi⁴⁵.

Ada tiga tehnik yaitu menerapkan hukum perdagangan internasional dalam hukum nasionalnya, *choice of laws*, atau unifikasi dan harmonisasi hukum aturan-aturan substansif hukum perjanjian internasional. Menurut Schmitthoff, dalam metode komparatif memberlakukan *international convention* (contohnya perjanjian TRIPS/WTO), *uniform laws* (contohnya UNCITRAL) dan *uniform rules* (contohnya ICC)⁴⁶.

⁴⁴ Agus Yudha Hernoko, Op. Cit., hal. 7-8

⁴⁵ Peter De Cruz, *Perbandingan Sistem Hukum, Common Law, Civil Law dan Socialist Law*, Nusa Media dan Diadit Media, Jakarta, 2010, hal. 638-639

⁴⁶ Huala Adolf, Op. Cit. hal.29-35

⁴² Iswi Hariyani, Serfianto, Op. Cit., hal. 6

⁴³ Ibid., hal. 67-68

Pemerintah Amerika Serikat, mengharuskan pemberi waralaba menyiapkan suatu *Disclosure statement (Uniform franchise Offering Circular* atau *Prospectus*) yang diberikan oleh *franchisor* kepada *Franchisee* yang telah terqualifikasi, sebelum ia memutuskan penandatanganan perjanjian waralaba. FOC berisi fakta-fakta finansial maupun non finansial berkaitan dengan *franchisor* dan para *Franchisee*. Untuk melindungi calon *Franchisee*, FOC harus dipelajari oleh calon *Franchisee* paling tidak selama 10 hari⁴⁷ dimana pemberi waralaba harus menyajikan informasi tentang topik-topik *disclosure statement*⁴⁸. Apa yang diterapkan di Amerika Serikat tersebut, juga dicoba diterapkan di Indonesia. Berdasarkan Buku Pedoman Waralaba (*franchise*) yang diterbitkan Departemen Perindustrian dan Perdagangan (1995), pemberi waralaba harus menyiapkan informasi yang cukup cermat sebagai bahan analisis untuk calon penerima waralaba. Pokok-pokok yang dicantumkan dalam dokumen adalah : Posisi usaha dan keuangan pemberi waralaba, Para pelaku waralaba, Penawaran waralaba, Anggota penerima waralaba, Proyeksi keuangan, dan Kontrak⁴⁹ Ketentuan tentang *Disclosure document* ini kemudian dituangkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 16 tahun 1997

tentang Waralaba pada pasal 3. Peraturan Pemerintah No. 42 tahun 2007 tentang waralaba mencabut ketentuan sebelumnya yaitu PP No. 16/ 1997, Peraturan Pemerintah ini berlaku efektif mulai tanggal 24 Juli 2008. Dalam peraturan yang baru ini, prospectus penawaran waralaba merupakan kewajiban pemberi waralaba terhadap penerima waralaba, rumusnya terdapat pada Pasal 7.

Unsur-unsur substansial *Franchise Disclosure Document*

a) Unsur-unsur substansial UFOC (*Uniform Franchise Offering Circular*)

Beberapa hal pokok yang disyaratkan dalam format UFOC tersebut adalah :⁵⁰ Informasi tentang pemberi waralaba dan pendahulunya, Informasi tentang identitas dan pengalaman bisnis orang-orang yang berafiliasi dengan pemberi waralaba, Proses pengadilan, Sejarah kepailitan, Biaya waralaba awal atau pembayaran awal lainnya, Biaya lain, Investasi awal, Kewajiban penerima waralaba untuk membeli atau mengontrak dari sumber yang ditunjukkan, Kewajiban dari penerima waralaba untuk membeli atau mengontrak, Pengaturan pendanaan, Kewajiban pemberi waralaba, Wilayah atau teritori eksklusif, Merek dagang, merek jasa, nama dagang, logo type dan symbol komersial, Paten dan hak cipta, Kewajiban penerima waralaba untuk ikut serta dalam

⁴⁷ www.smFranchise.com akses 07 Januari 2009

⁴⁸ Iman Sjahputra Tunggal, *Franchising : Konsep dan kasus*, Harvarindo, Jakarta 2005, hal. 26-28

⁴⁹ *Ibid*, hal : 29

⁵⁰ Gunawan Widjaja, *Op. Cit* ,hal:64-74

operasi actual dan bisnis, Pembatasan atas barang dan jasa, Pembaharuan, pembatalan, membeli kembali, modifikasi serta pengalihan perjanjian dan informasi yang terkait, Pengaturan dengan tokoh-tokoh terkenal, Penjualan, laba atau penghasilan actual, rata-rata atau yang diperkirakan, Informasi tentang waralaba dan pemberi waralaba, Laporan keuangan, Kontrak, Tanda terima dari calon penerima waralaba

b) Unsur-unsur substansial Prospektus Penawaran Waralaba

Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba, Pasal 7 menyebutkan tentang kewajiban pemberi waralaba yaitu :

- (1) pemberi waralaba harus memberikan prospektus penawaran waralaba kepada calon penerima waralaba pada saat melakukan penawaran
- (2) prospektus penawaran waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat paling sedikit mengenai : data identitas pemberi waralaba, legalitas usaha pemberi waralaba, sejarah kegiatan usahanya, struktur organisasi pemberi waralaba, laporan keuangan 2 (dua) tahun terakhir, jumlah tempat usaha, daftar penerima waralaba, hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba

Prospektus Penawaran Waralaba, sesuai Permendagri No. 31/ 2008 paling sedikit harus memuat data-data tentang : Data identitas pemberi waralaba, Legalitas usaha

waralaba, Sejarah kegiatan usahanya, Struktur organisasi pemberi waralaba, Laporan keuangan dua tahun terakhir, Jumlah tempat usaha, Daftar penerima waralaba, Hak dan kewajiban pemberi waralaba dan penerima waralaba⁵¹.

2.3. Fungsi Prospektus Penawaran Waralaba dalam Perjanjian Waralaba

Setiap kontrak pasti dimulai dengan adanya *offer* (penawaran) dan *acceptance* (penerimaan). Penawaran adalah suatu janji untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu secara khusus pada masa yang akan datang. Penawaran ini ditujukan kepada setiap orang. Yang berhak dan berwenang mengajukan penawaran adalah setiap orang yang layak dan memahami apa yang dimaksudkan.

Penawaran yang disampaikan akan menghasilkan dua macam kontrak, yaitu :

1) kontrak bilateral, yaitu kontrak yang diadakan antara dua orang. Dalam kontrak itu kedua belah pihak harus memenuhi janjinya.

2) kontrak unilateral, yaitu penawaran yang membutuhkan tindakan saja, karena berisi satu janji dari satu pihak saja

Pada prinsipnya penawaran tetap terbuka sepanjang belum berakhirnya waktu atau

⁵¹ Lihat lampiran Permendagri 31 / 2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

belum dicabut. Suatu penawaran akan berakhir, apabila :

- 1) si pemberi tawaran (penawaran) atau penerima tawaran sakit ingatan atau meninggal dunia sebelum terjadi penerimaan penawaran,
- 2) penawaran dicabut, dalam hal ini pihak penawar harus memberitahukan sebelum penawaran diterima. Jika suatu penawaran ditentukan dalam waktu tertentu maka penawaran tersebut tidak dapat dicabut sebelum waktunya berakhir
- 3) penerima tawaran tidak menerima tawaran, tetapi membuat suatu kontra penawaran.

Acceptance adalah kesepakatan dari pihak penerima dan penawar tawaran untuk menerima persyaratan yang diajukan oleh penawar. Penerimaan ini harus disampaikan penerima tawaran kepada penawar tawaran. Penerimaan itu harus bersifat absolut dan tanpa syarat atas tawaran itu. Penerimaan yang belum disampaikan kepada pemberi tawaran, belum berlaku sebagai penerimaan tawaran. Akan tetapi, dalam perundingan yang dilakukan dengan korespondensi, penerimaan yang dikirim dengan media yang sama dianggap sudah disampaikan. Bilamana memungkinkan, baik tawaran maupun penerimaan tawaran sebaiknya dinyatakan secara tertulis dan jelas. Suatu penerimaan harus diterima sendiri, serta jangan sampai membuat atau memberikan

penawaran yang belum dapat diketahui tindakannya⁵².

Sesuai pasal 7 ayat (1) PP No. 42/2007, pemberi waralaba diharuskan memberikan prospectus penawaran waralaba kepada calon penerima waralaba pada saat melakukan penawaran. Sedangkan sesuai pasal 4 ayat (1) Permendag 31/2008, pemberi waralaba diharuskan memberikan prospectus penawaran waralaba kepada calon penerima waralaba paling singkat 2 (dua) minggu sebelum penandatanganan perjanjian waralaba.

Dalam Permendagri No. 31/2008 tentang penyelenggaraan Waralaba diatur untuk menunjukkan Prospektus penawaran sebagai salah satu syarat sahnya perjanjian (adanya kesepakatan para pihak). Namun demikian, Prospektus merupakan kewajiban yang terpisah posisinya dengan perjanjian karena tidak ada sanksi bila tidak menunjukkan (jika syarat subyektif ini tidak terpenuhi maka akibat hukumnya adalah “dapat dibatalkan”).

Namun bagaimana apabila tidak tercapai konsensus atau kesepakatan padahal franchisor telah memberikan *disclosure document* dan ternyata calon franchisee hanya menginginkan data rahasia tersebut untuk mengembangkan usahanya sendiri dan menimbulkan kerugian pada pihak franchisor dalam hal pemasaran produknya? (Setelah

⁵² *ocw.usu.ac.id*, “Syarat-Syarat Sahnya Dan Momentum Terjadinya Kontrak”, akses 1 Oktober 2013

mengetahui *disclosure document* kemudian dengan berbagai alasan tidak memberikan kata sepakat dalam negosiasi). Dalam hukum perdata, seseorang yang menderita kerugian yang ditimbulkan oleh orang lain mempunyai hak untuk mengajukan gugatan ganti rugi. Mengenai gugatan ganti rugi ini dapat terjadi atas dasar ingkar janji atau wanprestasi maupun perbuatan melanggar hukum (*on rechmatig daad*). Apabila calon franchisor tidak dapat mengajukan gugatan ganti rugi atas dasar wan prestasi maka gugatan dapat diajukan atas dasar perbuatan melanggar hukum. Inilah perlindungan hukum bagi calon franchisor dengan batalnya negosiasi yang dilakukan oleh calon franchisee sebelum perjanjian waralaba terjadi (*pra kontraktual*).

BAB 3 PENUTUP

Kesimpulan

1. Asas konsensualitas tampak pada perjumpaan kehendak (*consensus*) dari pihak pemberi penawaran dan pihak penerima penawaran tersebut. Asas kerahasiaan diwujudkan dalam *Disclosure agreement* dimana franchisee berkewajiban menjaga kode etik/kerahasiaan HAKI atau ciri khas usaha yang diberikan franchisor. Asas proporsionalitas menekankan proporsi

pembagian hak dan kewajiban diantara para pihak. yang diwujudkan dalam Klausul *fee* dan *royalty*, Klausul pengawasan, Klausul penggunaan bahan atau produk *franchisor*, Klausul daerah pemasaran eksklusif, dan Klausul kerahasiaan.

2. FDD dalam PP No.42 tahun 2007 tentang waralaba dan Permendagri No. 31/ 2008 adalah sebagai prasyarat utama dalam Perjanjian Waralaba di Indonesia. Peraturan Pemerintah No. 42 tahun 2007 mewajibkan pemberi waralaba untuk mendaftarkan prospektus penawaran waralaba sebelum membuat perjanjian waralaba dengan penerima waralaba. Pendaftaran tersebut dilakukan untuk mendapatkan Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW). Ketentuan denda dan sanksi administratif berlaku bagi pewaralaba yang tidak mendaftarkan prospektusnya.
3. Fungsi Prospektus penawaran waralaba adalah merupakan kewajiban yang harus diserahkan oleh pemberi waralaba kepada calon penerima waralaba. Prospektus ini terpisah posisinya dengan perjanjian karena tidak ada sanksi bila tidak menunjukkan (jika syarat subyektif ini tidak terpenuhi maka akibat hukumnya adalah “dapat dibatalkan”). Apabila tidak tercapai konsensus atau kesepakatan padahal franchisor telah memberikan *disclosure document* dan

ternyata calon franchisee hanya menginginkan data rahasia tersebut untuk mengembangkan usahanya sendiri dan menimbulkan kerugian pada pihak franchisor dalam hal pemasaran produknya maka calon franchisor dapat mengajukan gugatan ganti rugi atas dasar wan prestasi atau gugatan dapat diajukan atas dasar perbuatan melanggar hukum. Inilah perlindungan hukum bagi calon franchisor dengan batalnya negosiasi yang dilakukan oleh calon franchisee sebelum perjanjian waralaba terjadi (pra kontraktual).

Saran

1. Perlu dibentuk suatu UU khusus yang mengatur tentang waralaba. Di Indonesia pengaturan bisnis ini hanya lewat PP dan SK Menperindag RI. Agar waralaba di Indonesia ke depan berkembang seperti diharapkan perlu segera ada UU yang mengaturnya.
2. Perlu penyempurnaan peraturan waralaba yang mengatur tentang *franchise disclosure document* atau prospectus penawaran waralaba di Indonesia dalam bentuk Peraturan Menteri Perdagangan
3. Sebaiknya pemerintah melalui Undang-undang yang baru tentang Waralaba memfasilitasi pendirian Badan Mediasi Waralaba di Indonesia dan atau Badan Arbitrase Waralaba Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

- Agus Yudha Hernoko, *Hukum Perjanjian – Asas Proporsionalitas Dalam Kontrak Komersial*, LaksBang Mediatama Yogyakarta, 2008
- Amir Karamoy, *Sukses Usaha Lewat Waralaba*, PT.Jurnalindo Aksara Grafika, Jakarta, 2006
- Gunawan Widjaja, *Waralaba*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2003
- Herlien Budiono, *Asas Keseimbangan Bagi Hukum Perjanjian Indonesia – Hukum Perjanjian Berdasarkan Asas-asas Wigati Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2006
- Huala Adolf, *Hukum Perdagangan Internasional*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005
- Iman Sjahputra Tunggal, *Franchising: Konsep dan Kasus*, Harvarindo, Jakarta, 2005
- Iswi Hariyani, Serfianto, *Membangun Gurita Bisnis Franchise-Panduan Hukum Bisnis Waralaba (franchise)*, Penerbit Pustaka Yustisia, Yogyakarta, 2011
- Jonny Ibrahim, *Teori dan Metode Penelitian Hukum Normatif*, PT. Bayu Media, Malang, 2005.
- Juajir Sumardi, *Aspek-aspek Hukum Franchise dan Perusahaan Transnasional*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1995
- Lukman Hakim, *Info Lengkap WARALABA*, Media Pressindo, Yogyakarta, 2008
- Munir Fuady, *Pembiayaan Perusahaan Masa Kini (Tinjauan Hukum Bisnis)*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1997
- Peter De Cruz, *Perbandingan Sistem Hukum, Common Law, Civil Law dan Socialist Law*, Nusa Media dan Diadit Media, Jakarta, 2010

- Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum*, Kencana, Jakarta, 2005
- Pietra Sarosa, *Mewaralabakan Usaha Anda*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2004
- P.Lindawaty S. Sewu, *Franchise: Pola Bisnis Spektakuler dalam Perspektif Hukum dan Ekonomi*, CV.Utomo, Bandung, 2004
- Salim, H.S., *Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat di Indonesia*, Penerbit Sinar Grafika, Jakarta, 2005
- Setiawan, *Aneka Masalah Hukum dan Hukum Acara Perdata*, Penerbit Alumni, Bandung, 1992
- Sudikno Mertokusumo dan A. Pitlo, *Bab-bab Tentang Penemuan Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1993
- Tim Lindsey, Eddy Damian, dkk, *Hak Kekayaan Intelektual*, PT. Alumni, 2006

2. Peraturan Perundang-undangan

- Burgerlijk Wetboek (BW) yang di Indonesia dikenal dengan Kitab Undang-undang Hukum Perdata
- Peraturan Pemerintah No. 42 tahun 2007 Tentang Waralaba, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 90
- Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba

3. Internet

- www.afi.com akses 28 februari 2007
- www.consultft.com akses 07 januari 2009
- www.hukumonline.com, akses Sabtu 11 Agustus 2007
- ocw.usu.ac.id, "Syarat-Syarat Sahnya Dan Momentum Terjadinya Kontrak", akses 1 Oktober 2013
- www.smfranchise.com akses 07 Januari 2009

www.wordpress.com, "Asas Proporsionalitas", akses 1 oktober 2013

Biodata Singkat Penulis

Fisiliya Aricka Yuliyarsih, S.H., M.H. adalah lulusan Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universita Jember tahun 2013 dengan nomor NIM. 050720101004.