

Peran Prospektus Dalam Penerapan Prinsip Disclosure Terhadap Perjanjian Kerjasama Waralaba

Liumenty¹ Urbanisasi²

Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara, Kota Jakarta, Provinsi DKI Jakarta, Indonesia^{1,2}

Email: liumenty1@gmail.com¹ urbanisasi@fh.untar.ac.id²

Abstrak

Di dalam dunia bisnis kini dikenal juga adanya praktik waralaba (*Franchise*) yang umumnya dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan yang melaksanakan kegiatan usaha di bidang jasa, makanan, serta minuman, seperti restoran siap saji dan kafe. Waralaba di Indonesia saat ini diatur di dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba, Peraturan Pemerintah ini ditetapkan guna mengadakan keseimbangan diantara para pihak dalam kontrak waralaba melalui berbagai prosedur yang wajib dipenuhi oleh pemberi waralaba dan penerima waralaba dalam suatu bisnis waralaba, prosedur yang wajib di penuhi oleh para pihak dalam kontrak waralaba menurut Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 yaitu Prospektus Penawaran Waralaba. Namun, baik Pemberi Waralaba maupun Penerima Waralaba sebagai pihak- pihak dalam kontrak waralaba pada praktik di dunia bisnis di Indonesia hingga saat ini masih sangat jarang memahami pentingnya Prospektus Penawaran Waralaba serta menyadari keberadaan dari Prospektus Penawaran Waralaba itu sendiri, hal ini disebabkan karena adanya suatu persoalan hukum, yaitu aturan hukum di bidang waralaba yang kabur. Dengan demikian dalam jurnal ini akan membahas mengenai Pengaturan Prospektus Penawaran Waralaba Dalam Perjanjian Waralaba. Metode hukum yang dipergunakan adalah metode hukum normatif, dengan menggunakan data primer yang didapat dalam asas-asas hukum, perbandingan hukum yang tertulis dalam peraturan perundang-undangan, serta norma yang berlaku dan data sekunder yang didapat dengan melakukan penelitian kepustakaan. Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah Bahwa pengaturan prospektus penawaran waralaba dalam perjanjian waralaba merujuk pasal 7 Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007 tentang waralaba masih bersifat umum dan masih perlu di benahi, sehingga penyampaian Prospektus Penawaran Waralaba oleh Pemberi Waralaba kepada Calon Penerima Waralaba dimaksudkan agar penerima waralaba bisa melakukan studi kelayakan bisnis terhadap bisnis waralaba yang akan dijalaninya.

Kata Kunci: Prinsip *Disclosure* Terhadap Perjanjian Kerjasama Waralaba



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Waralaba atau biasa disebut juga *Franchise* secara garis besar merupakan bentuk usaha yang melakukan penjualan paket usaha secara komprehensif dan siap pakai yang mencakup merek dagang, material dan pengelolaan makanan. Waralaba pada hakekatnya adalah sebuah konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat. Adapun pengertian lain dari Waralaba atau *Franchise* adalah suatu cara melakukan Kerjasama di bidang bisnis antara 2 (dua) atau lebih perusahaan di mana 1 (satu) pihak akan bertindak sebagai franchisor dan pihak lain sebagai franchisee, di mana di dalamnya diatur bahwa pihak franchisor sebagai pemilik suatu merek terkenal memberikan hak kepada franchisee untuk melakukan kegiatan bisnis dari/atas suatu produk barang atau jasa, berdasar dan sesuai dengan rencana komersil yang telah dipersiapkan, diuji keberhasilannya dan diperbaharui dari waktu ke waktu, baik atas dasar hubungan yang eksklusif ataupun non-eksklusif, dan sebaliknya suatu imbalan tertentu akan dibayarkan kepada franchisor sehubungan dengan hal tersebut.

Saat ini, Franchise menjadi salah satu usaha yang menjanjikan untuk dijalani karena Franchise memiliki tingkat resiko kerugian yang kecil karena franchisee sebagai pelaku usaha

kegiatan bisnis dari franchisor tidak perlu memikirkan tentang bahan-bahan produksi yang diperlukan atau bagaimana teknik pemasaran untuk mengembangkan usahanya yang kemungkinan besar memakan banyak biaya. Waralaba asing yang pertama kali mengembangkan usahanya di Indonesia adalah KFC yaitu pada tahun 1979 dalam naungan PT. Fast Food Indonesia sebelum menjamurnya waralaba-waralaba asing, contohnya di bidang makanan dan pakaian seperti yang bisa kita lihat sekarang ini.

Waralaba merupakan bisnis yang berbasis hubungan kontraktual, yaitu berdasarkan kontrak atau perjanjian antara pemberi waralaba (*franchisor*) dengan penerima waralaba (*franchisee*), yang harus jelas bagi kedua belah pihak setelah mempelajari prospektus yang ditawarkan oleh pemberi waralaba. Prospektus ini kemudian menjadi hal penting khususnya bagi penerima waralaba internasional agar tidak menjadi korban penipuan pemberi waralaba asing. Prospektus dalam perjanjian waralaba telah diatur dalam pasal 1 angka (7) Permendag No. 71 Tahun 2019 Tentang Waralaba yang menyatakan: "Prospektus Penawaran Waralaba adalah keterangan tertulis dari Pemberi Waralaba yang paling sedikit menjelaskan tentang identitas, legalitas, sejarah kegiatan, struktur organisasi, laporan keuangan, jumlah tempat usaha, daftar Penerima Waralaba, hak dan kewajiban Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba, serta Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Pemberi Waralaba".

Salah satu asas yang menjamin keseimbangan hak dan kewajiban antara pemberi waralaba (*franchisor*) dengan penerima waralaba (*franchisee*) yaitu asas proporsionalitas. Asas proporsionalitas dalam kontrak 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 prakontraktual, pembentukan kontrak maupun pelaksanaan kontrak.

Asas proporsionalitas sangat erat kaitannya dengan hak dan kewajiban antara pemberi waralaba dengan pihak penerima waralaba. Asas proporsional juga menekankan kepada proporsi pembagian hak dan kewajiban bagi para pihak, hal ini diperlukan agar tidak terjadi posisi yang dominan dari pihak pemberi waralaba atau terjadi kejadian wanprestasi dari pihak penerima waralaba.

Rumusan Masalah: Bagaimana peran prospektus penawaran dalam perjanjian waralaba? Bagaimana penerapan prinsip disclosure/transparansi terhadap pembuatan prospektus penawaran dalam perjanjian waralaba. Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui penerapan asas proporsionalitas dalam pembentukan klausul perjanjian waralaba. Untuk mengetahui pengaturan asas proporsionalitas dalam Permendag No. 71 Tahun 2019. Manfaat Penelitian: Secara Teoritis, Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pengetahuan di bidang ilmu hukum. Secara Praktis, Untuk mengetahui pengaturan prospektus penawaran waralaba dalam perjanjian waralaba.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian hukum normatif atau biasa dikenal dengan penelitian hukum doktrinal, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder yang terdiri dari bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier. Sumber penelitian ini menggunakan bahan hukum primer dan sekunder yang terkait dengan isu hukum yang diangkat. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan. Analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa hasil studi kepustakaan, yaitu berupa data sekunder yang berasal dari bahan hukum primer dan sekunder.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Prospektus Penawaran Dalam Perjanjian Waralaba

Prospektus penawaran waralaba dalam perjanjian waralaba bermanfaat bagi pemerintah guna memperoleh informasi hukum cukup dan memadai, guna melakukan pemerataan ekonomi dan mewujudkan keberpihakan terhadap perekonomian dalam negeri. Prospektus penawaran waralaba merupakan kewajiban yang harus diserahkan oleh pemberi waralaba kepada calon penerima waralaba dengan berdasarkan asas-asas perjanjian pada asas kebebasan berkontrak, asas konsensualitas, asas itikad baik, asas kerahasiaan, asas persamaan hukum dan asas keseimbangan. Di mana dalam penerapannya yang bersifat fleksibel, karena peraturannya hanya menentukan hal-hal yang pokok. Penyampaian Prospektus Penawaran Waralaba oleh Pemberi Waralaba kepada calon Penerima Waralaba ini memegang peranan yang penting di dalam sebuah bisnis waralaba. Untuk lebih menjamin kelayakan usaha bisnis yang diwaralabakan, pada bagian lain peraturan pemerintah ini, Franchisor diwajibkan memperlihatkan prospek kepada calon Franchisee.

Berdasarkan hal tersebut, tujuan daripada penyampaian prospektus penawaran waralaba oleh pemberi waralaba kepada calon penerima waralaba adalah agar penerima waralaba bisa melakukan studi kelayakan bisnis terhadap bisnis waralaba yang akan dijalaninya. Selain itu, juga agar penerima waralaba mengetahui apa yang menjadi keuntungan dan apa yang dapat dibebankan kepadanya sebagai hak dan kewajiban penerima waralaba dalam kontrak waralaba sejak dini.

Penerapan Prinsip *Disclosure*/Transparansi Terhadap Pembuatan Prospektus Penawaran Dalam Perjanjian Waralaba

Dalam perjanjian waralaba guna menciptakan transparansi informasi usaha yang dapat dimanfaatkan secara optimal dalam memasarkan barang dan/atau jasa dengan Waralaba. Pemberi Waralaba harus memberikan prospektus penawaran Waralaba secara transparan berkaitan dengan persyaratan esensial kerjasama yang diajukannya kepada calon Penerima Waralaba. Prinsip disclosure (keterbukaan) memiliki arti tidak ada yang ditutup-tutupi (transparan), semua fakta harus dikemukakan. Prinsip-prinsip Disclosure yang menjadi kewajiban Pemberi Waralaba (*Franchisor*) didasari azas itikad baik agar Penerima Waralaba dapat mempelajari dalam waktu yang cukup dan mengambil keputusan atas dasar awal yang kuat untuk melakukan kegiatan Waralaba secara terbuka dan sehat. Prinsip ini juga untuk menghindarkan adanya pernyataan yang menyesatkan (*misrepresentation*) atau praktek penipuan.

Selain hak dan kewajiban antara Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba yang diatur melalui PP No. 42/2007 yang dalam penyelenggaraannya berdasarkan Permendag No. 71 Tahun 2019, juga diatur mengenai sanksi bila pemberi waralaba tidak mendaftarkan prospektus penawaran waralaba (Pasal 7 dan Pasal 10) sebelum dibuat perjanjian waralaba sebagaimana ketentuan Pasal 29. Pasal 7 menentukan:

- 1) Pemberi Waralaba atau Pemberi Waralaba Lanjutan wajib mendaftarkan Prospektus Penawaran Waralaba sebelum membuat Perjanjian Waralaba.
- 2) Penerima Waralaba atau Penerima Waralaba Lanjutan wajib mendaftarkan Perjanjian Waralaba.
- 3) Pendaftaran Prospektus Waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan Perjanjian Waralaba sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dilakukan melalui pengajuan permohonan STPW sesuai dengan ketentuan Peraturan Menteri ini."

Selanjutnya, Pasal 10 menentukan bahwa "Pemberi Waralaba, Pemberi Waralaba Lanjutan, Penerima Waralaba, dan Penerima Waralaba Lanjutan wajib memiliki STPW".

Sedangkan Pasal 29 menentukan: “Pemberi Waralaba, Pemberi Waralaba Lanjutan, Penerima Waralaba, dan Penerima Waralaba Lanjutan yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 7 dan Pasal 10, dikenai sanksi sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan”.

Berdasarkan uraian analisis diatas maka dapat dikatakan bahwa pembuatan prospektus penawaran waralaba oleh Pemberi Waralaba sebelum dibuat perjanjian waralaba untuk diberikan kepada penerima waralaba adalah sangat penting. Lebih penting lagi daripada itu adalah prospektus penawaran waralaba harus dibuat secara transparan atau sesuai dengan prinsip Disclosure dalam pembuatan Prospektus Waralaba. Prospektus Waralaba yang sesuai dengan disclosure akan sangat membantu calon Penerima Waralaba untuk bahan pertimbangan dan referensi tentang konsep bisnis waralaba yang ditawarkan oleh pemberi waralaba yang akhirnya dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan diteruskan dalam pembuatan perjanjian waralaba atau tidak.

KESIMPULAN

Bahwa pengaturan prospektus penawaran waralaba dalam perjanjian waralaba merujuk pasal 7 Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007 tentang waralaba masih bersifat umum dan masih perlu di benahi, sehingga penyampaian Prospektus Penawaran Waralaba oleh Pemberi Waralaba kepada Calon Penerima Waralaba dimaksudkan agar penerima waralaba bisa melakukan studi kelayakan bisnis terhadap bisnis waralaba yang akan dijalaninya. Untuk pelaksanaannya diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba. Penyampaian Prospektus Penawaran Waralaba yang transparan atau sesuai dengan prinsip disclosure oleh Pemberi Waralaba kepada Calon Penerima Waralaba dimaksudkan agar penerima waralaba bisa melakukan studi kelayakan bisnis terhadap bisnis waralaba yang akan dijalaninya. Setelah dibuatkan Prospektus Penawaran Waralaba, barulah dibuat kesepakatan antara kedua belah pihak yang dituangkan dalam Perjanjian Waralaba. Pengaturan waralaba tersebut belum bisa diterapkan sepenuhnya oleh pihak-pihak terutama masalah prinsip disclosure/transparansi dari Prospektus Penawaran Waralaba tersebut, bahkan dalam Perjanjian Waralaba tidak dibuatkan Prospektus Penawaran Waralaba secara tertulis sebagaimana ditentukan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba. Saran yang dapat diberikan dalam karya ilmiah ini kaitannya dengan bisnis Waralaba di Indonesia, hendaknya para pihak yang terlibat dalam perjanjian Kerjasama Waralaba sebelum bergelut dalam bisnis waralaba terlebih dahulu memahami tentang praktek waralaba baik di Luar Negeri maupun di Indonesia. Penerapan Perjanjian Waralaba harus sesuai dengan peraturan yang ada sampai saat ini adalah Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba.

Saran: Dalam membuat perjanjian kerjasama waralaba (*Franchise*) diharapkan para *franchisee* untuk memeriksa prospectus usaha yang akan dilakukan kerjasama agar *franchisee* tidak mengalami kerugian akibat ketidakteitian sebelum menjalankan usahanya. Hal ini tentunya harus didukung dengan para pemilik usaha (*Franchisor*) yang menyediakan data terkait prospectus dagangan miliknya tanpa adanya tipu muslihat. Keterbukaan dan ketelitian yang dilakukan oleh kedua belah pihak akan menguntungkan bagi masing-masing pihak, karena apabila *franchisor* melakukan tipu muslihat hal itu tentunya akan berdampak negative pada usaha yang dimilikinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Sutedi, Hukum Waralaba, Ghalia Indonesia, (Bogor, 2008).
- Johanes Ibrahim dan Lindawaty Sewu, Hukum Bisnis dalam Perkembangan Manusia Modern, (Bandung: Refika Aditama, 2007).
- M. Fuad, Pengantar Bisnis, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000).
- Mancuso dan Donald Boroian, Peluang Sukses Bisnis Waralaba, (Jogjakarta: Dolphin Book, 2006).
- Munir Fuadi, Pengantar Hukum Bisnis Menata Bisnis Modern di Era Global, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2005).
- Utari Ony Savita, "Penerapan Prinsip Disclosure Terhadap Penawaran Dalam Perjanjian Kerjasama Waralaba", Argumentur, Vol. 8, No. 1 Tahun 2022.