

Keabsahan Perjanjian Waralaba Secara Digital

Kadek Apriliani

¹Fakultas Hukum Universitas Mah Saraswati Denpasar

E-mail: avrillhya@unmas.ac.id

| Info Artikel | Abstract |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Title <i>The Validity of Franchise Agreements in the Digital Realm.</i></p> <p>Keywords : <i>Franchise Agreement, Digital Agreement, Validity of Agreement</i></p> | <p><i>This research aims to determine the implementation of franchise agreements in digital form. The research method used is normative juridical with a descriptive-analytical nature, utilizing primary, secondary, and tertiary data. The normative juridical approach involves a systematic analysis of legal provisions governing the phenomenon under study, employing various types of data such as statutory regulations and relevant legal literature. The conclusion of this research is that Franchise Agreements are in written form in Indonesian, containing mandatory clauses based on Article 6 paragraph 2 of Government Regulation Number 35 of 2024 concerning Franchises. 1 The validity of digital Franchise Agreements is regulated in Law Number 11 of 2008 concerning Electronic Information and Transactions and Government Regulation Number 71 of 2019 concerning 2 the Operation of Electronic Systems and Transactions.</i></p> |
| <p>Judul Keabsahan Perjanjian Waralaba Secara Digital</p> <p>Kata kunci: Perjanjian Waralaba, Perjanjian Digital, Keabsahan Perjanjian</p> | <p>Abstrak</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan perjanjian waralaba dalam bentuk digital. Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif yang bersifat deskriptif analitis, dengan menggunakan data primer, sekunder, dan tersier. Pendekatan yuridis normatif dengan analisis yang sistematis terhadap ketentuan hukum yang mengatur fenomena yang diteliti dengan penggunaan beragam jenis data seperti peraturan perundangundang dan literatur hukum yang relevan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Perjanjian Waralaba (Franchise) berbentuk tertulis dalam bahasa Indonesia yang didalamnya memuat Klausula wajib perjanjian waralaba berdasarkan Pasal 6 ayat 2 Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Waralaba dan Keabsahan Perjanjian Waralaba digital diatur dalam Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik dan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.</p> |

I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Permasalahan

Kunci kesuksesan dalam bisnis waralaba di Indonesia adalah penerapan strategi dan manajemen yang efektif¹. Untuk memiliki strategi yang tepat dalam memilih calon franchisee, membangun sistem operasional yang efisien, dan mengembangkan inovasi produk atau layanan untuk tetap bersaing di pasar yang semakin sibuk². Selain itu, pengelolaan hubungan antara franchisor dan franchisee juga merupakan aspek penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis waralaba. Komunikasi yang terbuka, pengaturan kemitraan yang adil, dan dukungan yang berkelanjutan dari franchisor dapat membantu memperkuat ikatan antara kedua belah pihak dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Terdapat beberapa tantangan dalam menerapkan manajemen bisnis waralaba terutama dalam mengelola kualitas dan konsistensi layanan atau produk di seluruh jaringan waralaba. Untuk mengatasi masalah tersebut maka penting bagi franchisor untuk menyediakan pelatihan yang memadai dan mendukung sistem manajemen yang kuat bagi franchisee mereka, serta melakukan pemantauan secara teratur untuk memastikan bahwa standar yang ditetapkan dipatuhi dengan konsisten.

Sebaliknya bagi franchisee, tantangan utama meliputi manajemen operasional yang efisien, pemasaran yang efektif, dan pengelolaan sumber daya manusia³. Sebagai Pemilik waralaba perlu memiliki pemahaman yang baik tentang bisnis mereka, termasuk pengelolaan keuangan, stok, dan layanan pelanggan. Selain itu, kemampuan untuk memasarkan bisnis mereka secara lokal dan membangun hubungan dengan komunitas setempat juga sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan pertumbuhan penjualan⁴.

Dalam menghadapi tantangan ini, franchisee perlu memiliki keterampilan manajemen yang kuat dan kemampuan untuk berinovasi dalam menghadapi berbagai situasi yang mungkin timbul. Pelatihan dan pendampingan dari franchisor menjadi sumber daya yang berharga bagi franchisee dalam menghadapi tantangan yang kompleks ini⁵. Program pelatihan yang komprehensif dapat membantu pemilik waralaba memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola bisnis mereka dengan sukses. Selain itu, dukungan yang berkelanjutan dalam bentuk

¹ Riska Aprilia And Others, 2023, Keunggulan Dan Strategi Model Bisnis Mixue, Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis, V16 No2, h. 63–72.

² Diana Lestari And Fitri Nur Latifah, 2022, Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan, Jurnal Tabarru: Islamic Banking And Finance, V 5 No1, h. 216– 29

³ Lauren Tanera, 2023, Tantangan Dalam Menghadapi Perkembangan Teknologi Dan Trasformasi Digital Dalam Bisnis Waralaba, Multilingual: Journal of Universal Studies, V3 No 3, h. 481–89.

⁴ F X Anjar Tri Laksono and others, 2021, Peningkatan Kemampuan Digitalisasi Promosi Dan Pemasaran Produk Kelompok Eks-Buruh Migran Di Kabupaten Wonosobo, Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, V 17 No 1, h. 13–26

⁵ Dakum Dakum and others, 2023, Pendampingan Pembuatan Dokumen Perjanjian Kontrak Master Franchisee Martabak Pandawa, Borobudur Journal on Legal Services, V 4 No 2, h. 85–92.

konsultasi, pemantauan kinerja, dan sharing best practice juga dapat membantu franchisee untuk terus berkembang dan berhasil.

Di Indonesia, sistem waralaba mulai dikenal pada tahun 1950-an, yaitu dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi. Perkembangan kedua dimulai pada tahun 1970-an, yaitu dengan dimulainya sistem pembelian lisensi plus, yaitu pewaralaba tidak sekadar menjadi penyalur, tetapi juga memiliki hak untuk memproduksi produknya. Agar waralaba dapat berkembang dengan pesat, maka persyaratan utama yang harus dimiliki satu teritori adalah kepastian hukum yang mengikat baik bagi pemberi waralaba (Franchisor) dan penerima waralaba (Franchisee). Karenanya, kita dapat melihat bahwa di negara yang memiliki kepastian hukum yang jelas, waralaba berkembang pesat, misalnya di AS dan Jepang. Tonggak kepastian hukum akan format waralaba di Indonesia dimulai pada tanggal 18 Juni 1997, yaitu dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba. Peraturan Pemerintah No. 16 tahun 1997 tentang waralaba ini telah dicabut dan diganti dengan Peraturan Pemerintah No. 42 tahun 2007 tentang Waralaba dan telah dicabut dan diganti dengan Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Waralaba⁶.

Di Indonesia, terdapatnya peraturan khusus yang mengatur tentang waralaba, khususnya yang berkenaan dengan tertib administrasinya, sehingga hal ini sangat membantu untuk menciptakan praktek waralaba yang baik. Peraturan khusus tersebut adalah Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Waralaba tentang Waralaba dan Permendag No. 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba. Peraturan ini mengatur tentang tahap pembuatan perjanjian waralaba, mulai dari kriteria waralaba, isi atau klausula pokok dari perjanjian waralaba, kewajiban pemberi waralaba, pendaftaran, pembinaan dan pengawasan serta sampai kepada sanksi jika melanggar peraturan tersebut.

I.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian yuridis normatif yang bersifat deskriptif analitis, dengan menggunakan data primer, sekunder, dan tersier. Pendekatan yuridis normatif dengan analisis yang sistematis terhadap ketentuan hukum yang mengatur fenomena yang diteliti dengan penggunaan beragam jenis data seperti Peraturan perundang-undang dan literatur hukum yang relevan.

II. PEMBAHASAN

II.1 Konsep Waralaba

Waralaba (Franchise) pada dasarnya adalah sebuah perjanjian mengenai metode pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen. Dalam hal ini franchisor memberikan lisensi kepada franchisee untuk melakukan kegiatan pendistribusian barang dan jasa di bawah nama dan identitas franchisor dalam wilayah tertentu, dimana usaha tersebut dijalankan sesuai dengan prosedur dan cara yang ditetapkan franchisor dan

⁶ <https://id.wikipedia.org/wiki/Waralaba#Referensi>, diakses 01 Oktober 2024

franchisor memberikan bantuan (assistance) terhadap franchise. Sebagai imbalannya franchisee membayar sejumlah uang berupa initial fee dan royalti⁷.

Jenis usaha Waralaba (Franchise) lahir di Amerika Serikat kurang lebih satu abad yang lalu ketika perusahaan mesin jahit Singer mulai memperkenalkan konsep Waralaba (Franchise) sebagai suatu cara mengembangkan distribusi produknya. Demikian pula dengan perusahaan-perusahaan bir yang memberikan lisensi kepada perusahaan kecil sebagai upaya mendistribusikan produk mereka⁸.

Di Indonesia bentuk usaha bisnis ini juga berkembang dengan pesat, dimana bentuk usaha franchise ini banyak digunakan dalam usaha fast food restaurant seperti Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Mc Donald, Hotel dan jasa penyewaan mobil. Bentuk ini juga digunakan oleh bisnis lokal di Indonesia seperti Es Teller 77.

Waralaba (franchise) adalah perikatan antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba dimana Penerima Waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan dan/atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki Pemberi Waralaba dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh Pemberi Waralaba dengan sejumlah kewajiban menyediakan dukungan konsultasi operasional yang berkesinambungan oleh Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba.

Definisi Waralaba (Franchise) ini ada kesamaan dengan definisi yang tercantum dalam kamus Black's Law Dictionary yaitu Lisensi atau izin dari pemilik suatu merek atau nama dagang kepada pihak lain untuk menjual produk atau jasa di bawah merek atau nama dagangannya. Dari definisi menurut aspek bisnis tersebut, dapat diperleh unsur-unsur franchise sebagai berikut: 1. metode produksinya; 2. adanya izin dari pemilik, yaitu franchisor kepada franchisee; 3) adanya suatu merek atau nama dagang; 4) untuk menjual produk barang atau jasa; 5) di bawah merek atau dagang dari franchise. Brayce Webster mengemukakan ada tiga bentuk dari Waralaba (Franchise), yaitu :

1. Product franchising, adalah suatu franchise, yang franchisor-nya memberikan lisensi kepada franchisee untuk menjual barang hasil produksinya. Franchisee berfungsi sebagai distributor produk franchisor. Sering kali terjadi franchisee diberi hak eksklusif untuk memasarkan produk tersebut di suatu wilayah tertentu. Misalnya dealer mobil, stasiun pompa bensin.
2. Manufacturing franchise franchisor memberikan know-how dari suatu proses produksi. Franchisee memasarkan barang-barang itu dengan standar produksi dan merek yang sama dengan yang di miliki franchisor. Bentuk franchise semacam ini banyak digunakan dalam produksi dan distribusi minuman soft drink, seperti Coca Cola dan Pepsi.

⁷ Suharnoko, 2004, Hukum Perjanjian : Teori dan Analisa Kasus, Cet. 1, Kencana, Jakarta, h 23

⁸ *Ibid*, h 46

3. Business format franchising adalah suatu bentuk franchise yang franchisee-nya mengoperasikan suatu kegiatan bisnis dengan memakai nama franchisor. Sebagai imbalan dari penggunaan nama franchisor, maka franchisee harus mengikuti metode-metode standar pengoperasian dan berada dibawah pengawasan franchisor dalam hal bahan-bahan yang digunakan, pilihan tempat usaha, desain tempat usaha, jam penjualan, persyaratan karyawan, dan lain-lain. Sehingga franchisor memberikan seluruh konsep bisnis yang meliputi strategi pemasaran, pedoman dan standar pengoperasian usaha dan bantuan dalam mengoperasikan franchise. Sehingga franchisee memiliki identitas yang tidak terpisahkan dari franchisor⁹.

Selain ketiga bentuk diatas, di Indonesia juga mulai berkembang group trading franchise, yang menunjukkan pada pemberian hak toko grosir maupun pengecer.

II.2 Perjanjian waralaba

Kontrak Waralaba (Franchise) berada diantara kontrak lisensi dan distributor. Adanya pemberian izin oleh pemegang Hak Milik Intelektual atau know-how lainnya kepada pihak lain untuk menggunakan merek ataupun prosedur tertentu merupakan unsur perjanjian lisensi. Sedangkan di lain pihak juga adanya quality control dari franchisor terhadap produk-produk pemegang lisensi yang harus sama dengan produk-produk pemegang lisensor, seakan-akan pemegang franchise merupakan distributor franchisor¹⁰.

Pemegang Waralaba (Franchise) wajib membayar sejumlah royalti untuk penggunaan merek dagang dan proses pembuatan produk yang besarnya ditetapkan berdasarkan perjanjian. Royalti kadang-kadang bukan ditetapkan dari persentase keuntungan melainkan dari beberapa unit. Dalam hal demikian pihak franchisor tidak peduli apakah pemegang franchisee untung atau tidak. Disamping harus membayar royalti, pihak pemegang franchise harus mendesain perusahaannya sedemikian rupa sehingga mirip dengan perusahaan franchisor. Begitu pula dengan manajemen, tidak jarang franchisor juga memberikan asistensi dalam manajemen.

Dalam Pasal 1 Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Waralaba. Perjanjian Waralaba adalah perjanjian tertulis antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba atau Pemberi Waralaba Lanjutan dengan Penerima Waralaba Lanjutan. Dalam perjanjian waralaba sekurang-kurangnya terdapat unsur-unsur sebagai berikut :

1. Adanya minimal dua pihak, yaitu pihak franchisor atau pemberi waralaba dan pihak franchisee atau penerima waralaba.

⁹ David Hess, 1995, The Iowa Franchise Act : Toward Protecting Reasonable Expectations of Franchisees and Franchisors Vol 80.

¹⁰ Salim H.S, 2003, Perkembangan Hukum Kontrak Innominat di Indonesia, Cet. Pertama, Sinar Grafika Offset, Jakarta, h 34

2. Adanya penawaran dalam bentuk paket usaha dari franchisor atau pemberi waralaba.
3. Adanya kerja sama dalam bentuk pengelolaan unit usaha antara pihak pihak franchisor atau pemberi waralaba dan pihak franchisee atau penerima waralaba
4. Dipunyainya unit usaha tertentu (outlet) oleh pihak franchisee yang akan memanfaatkan paket usaha milik pihak franchisor.
5. Terdapat kontrak tertulis berupa perjanjian baku antara pihak franchisor dengan pihak franchisee

Perjanjian pada usaha waralaba merupakan perjanjian baku yang terdiri dari perjanjian pokok dan mencakup penggunaan Merek dan Rahasia Dagang serta Ciri Khas Usaha berupa Sistem dan Panduan Manajemen, Cara Penjualan dan Pelayanan, Penataan dan Tampilan Gerai. Perjanjian waralaba diatur dalam Pasal 6 ayat 1 Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Waralaba menyatakan “Kegiatan Waralaba didasarkan pada Perjanjian Waralaba yang dibuat antara Pemberi Waralaba dengan Penerima Waralaba atau Pemberi Waralaba Lanjutan dengan Penerima Waralaba Lanjutan.

Klausula wajib perjanjian waralaba berdasarkan Pasal 6 ayat 2 Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Waralaba, setidaknya memuat :

1. Nama dan alamat
2. Kekayaan intelektual masih dalam masa perlindungan
3. Kegiatan usah
4. Sistem bisnis
5. Hak dan kewajiban
6. Bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan, dan pemasaran
7. Wilayah usaha
8. Jaminan untuk mendapatkan kompensas
9. Jangka waktu Perjanjian Waralaba;
10. Tata cara pembayaran imbalan;
11. Kepemilikan dan peralihan kepemilikan Waralaba
12. Penyelesaian sengketa
13. tata cara perpanjangan dan pengakhiran Perjanjian Waralaba
14. Jaminan menjalankan kewajiban
15. Jumlah gerai/tempat usaha

Dalam suatu perjanjian waralaba harus memenuhi syarat syahnya perjanjian, sebagaimana yang tertuang dalam pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, yaitu kata sepakat, kecakapan, hal tertentu dan suatu sebab yang halal. Dengan terpenuhinya empat syarat syahnya perjanjian diatas, maka secara hukum mengikat bagi para pihak yang membuat perjanjian.

Dalam hukum perjanjian di Indonesia dikenal adanya prinsip-prinsip yang dapat diterapkan dalam perjanjian waralaba yaitu :

1. Prinsip Keseimbangan yaitu menghendaki kedua belah pihak memenuhi dan melaksanakan perjanjian itu. Prinsip keseimbangan ini merupakan kelanjutan dari prinsip persamaan. Franchisor dinilai mempunyai kekuatan untuk menuntut prestasi namun franchisor memikul pula beban melaksanakan perjanjian itu dengan itikad baik. Kedudukan franchisor yang kuat apabila diimbangi pula dengan kewajibannya untuk memperhatikan itikad baik, maka kedudukan franchisor dan franchisee dapat seimbang. Prinsip keseimbangan menekankan pada keseimbangan antara hak dan kewajiban dari para pihak secara wajar dengan tidak membebani salah satu pihak saja.
2. Prinsip Konsesualitas yaitu perjanjian sudah dianggap ada saat tercapainya kesepakatan tentang hal-hal yang diperjanjikan. Prinsip ini perlu diperhatikan dalam hal akan memperbaharui perjanjian lama perlu ditentukan kembali dalam perjanjian pembaharuan. Hal ini dapat menimbulkan persengketaan karena suatu syarat yang telah disepakati dalam perjanjian terdahulu padahal syarat tersebut mengalami perubahan maka secara otomatis kesepakatan terdahulu akan berlaku kembali padahal syarat tersebut tidak ingin dipertahankan.
3. Prinsip Itikad Baik yaitu Persetujuan tersebut harus dilaksanakan dalam jangka waktu yang cukup panjang. Oleh karena itu, maka kedua pihak harus menjunjung tinggi prinsip ini sehingga baik hak maupun kewajiban yang harus diberikan kepada franchisor dengan baik serta itikad baik.
4. Prinsip Kerahasiaan yaitu pada dasarnya mewajibkan kepada para pihak franchisor dan franchisee untuk menjaga kerahasiaan data ataupun ketentuan-ketentuan yang dianggap rahasia, misalnya pengetahuan tentang rahasia dagang atau resep makanan/minuman dan tidak dibenarkan untuk memberitahukan kepada pihak ketiga, kecuali undang-undang menghendakinya. Prinsip kerahasiaan ini merupakan hal yang esensial dalam suatu perjanjian waralaba. Lolosnya informasi yang sangat penting dapat mengakibatkan kerugian baru bagi franchisor karena menimbulkan kompetitor/pesaing baru dalam bidang bisnis yang sama.
5. Prinsip Persamaan Hukum yaitu menempatkan para pihak di dalam persamaan derajat, tidak ada perbedaan perlakuan terhadap perbedaan kulit, bangsa, budaya, kekayaan, kekuasaan, jabatan dan lain-lain. Masing-masing pihak wajib melihat adanya persamaan ini dan mengharuskan kedua pihak untuk menghormati satu sama lain. Prinsip ini penting terutama dalam perjanjian waralaba yang bersifat internasional, karena dalam perjanjian waralaba internasional pihak-pihak yang terlibat terdiri dari subjek-subjek hukum yang berlainan baik negara, kewarganegaraan maupun geografis.

6. Prinsip Kebebasan Berkontrak yaitu sebagaimana Pasal 1338 KUHPerdara menyatakan bahwa semua persetujuan yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang-undang bagi mereka yang membuatnya. Perjanjian waralaba merupakan perjanjian yang namanya tidak dikenal oleh undang-undang namun diatur sesuai Pasal 1338 KUHPerdara.

Keabsahan Perjanjian Waralaba menurut Pasal 5 Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik menyatakan :

- (1) Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah.
- (2) Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan perluasan dari alat bukti yang sah sesuai dengan Hukum Acara yang berlaku di Indonesia

Sedangkan keabsahan waralaba menurut Pasal 46 Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik menyatakan :

- (1) Transaksi Elektronik dapat dilakukan berdasarkan Kontrak Elektronik atau bentuk kontraktual lainnya sebagai bentuk kesepakatan yang dilakukan oleh para pihak.
- (2) Kontrak Elektronik dianggap sah apabila:
 - a. terdapat kesepakatan para pihak;
 - b. dilakukan oleh subjek hukum yang cakap atau yang berwenang mewakili sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - c. terdapat hal tertentu; dan
 - d. objek transaksi tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, kesusilaan, dan ketertiban umum.

Sehingga berdasarkan ketentuan tersebut di atas perjanjian waralaba yang dibuat secara on line dianggap sah dan memiliki kekuatan pembuktian sebagaimana Hukum Acara yang berlaku di Indonesia. Di dalam perjanjian waralaba masalah yang sering timbul baik yang bersifat internal maupun eksternal terjadi dapat menyebabkan pengakhiran kesepakatan cepat lebih awal. Pada umumnya penyelesaian sengketa akibat pelanggaran tersebut dapat diselesaikan oleh kedua belah pihak melalui musyawarah mengenai pergantian biaya, kerugian dan bunga. Dalam hal ini menurut ganti rugi yang diminta sebagai akibat pembatalan keputusan atau pengakhiran lebih awal¹¹.

¹¹ Gunawan Widjaja dalam Alwi Rany Mohamad dan Urbanisasi, Pandangan Hukum mengenai Perjanjian Bisnis Waralaba di Indonesia, JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah , 8 (4), 2023, Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara Jakarta, hlm. 3433

III. PENUTUP

Simpulan

Perjanjian Waralaba (Franchise) berbentuk tertulis dalam bahasa Indonesia yang didalamnya memuat: Nama dan alamat, Kekayaan intelektual masih dalam masa perlindungan, Kegiatan usah, Sistem bisnis, Hak dan kewajiban, Bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan, dan pemasaran, Wilayah usaha, Jaminan untuk mendapatkan kompensasi, Jangka waktu Perjanjian Waralaba, Tata cara pembayaran imbalan, Kepemilikan dan peralihan kepemilikan Waralaba, Penyelesaian sengketa, tata cara perpanjangan dan pengakhiran Perjanjian Waralaba, Jaminan menjalankan kewajiban dan Jumlah gerai/tempat usaha. Keabsahan Perjanjian Waralaba digital diatur dalam Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik dan Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Salim H.S, 2003 *Perkembangan Hukum Kontrak Innominat di Indonesia*, Cet. Pertama, Sinar Grafika Offset, Jakarta.

Suharnoko, 2004 *Hukum Perjanjian : Teori dan Analisa Kasus*, Cet. 1, Kencana, Jakarta.

Artikel

David Hess, 1995, *The Iowa Franchise Act : Toward Protecting Reasonable Expectations of Franchisees and Franchisors* Vol 80

Diana Lestari And Fitri Nur Latifah, 2022, *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan*, Jurnal Tabarru: Islamic Banking And Finance, V 5 No1

Dakum Dakum and others, 2023, *Pendampingan Pembuatan Dokumen Perjanjian Kontrak Master Franchisee Martabak Pandawa*, Borobudur Journal on Legal Services, V 4 No 2

F X Anjar Tri Laksono and others, 2021, *Peningkatan Kemampuan Digitalisasi Promosi Dan Pemasaran Produk Kelompok Eks-Buruh Migran Di Kabupaten Wonosobo*, Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, V 17 No 1

Gunawan Widjaja dalam Alwi Rany Mohamad dan Urbanisasi, *Pandangan Hukum mengenai Perjanjian Bisnis Waralaba di Indonesia*, JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah, 8 (4), 2023, Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara Jakarta

Lauren Tanera, 2023, Tantangan Dalam Menghadapi Perkembangan Teknologi Dan Trasformasi Digital Dalam Bisnis Waralaba, Multilingual: Journal of Universal Studies, V3 No 3.

Riska Aprilia And Others, 2023, Keunggulan Dan Strategi Model Bisnis Mixue, Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis, V16 No2

Internet

<https://id.wikipedia.org/wiki/Waralaba#Referensi>

Peraturan Perundang-undangan

Kitab Undang-Undang Hukum Perdata

Undang-undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik

Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik

Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Waralaba

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 71 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Waralaba