

# Eksistensi Klausula Non Kompetisi dalam Perjanjian Waralaba untuk Mencegah Persaingan Usaha Tidak Sehat

Etty Indrawati

Halaman | 18

Faculty of Law, Atma Jaya University, Yogyakarta, Indonesia, email: etty.indrawati@uajy.ac.id

## Abstract

*A Franchise Agreement is a written agreement between Franchisor and Franchisee. The Franchise Agreement may contain provisions in which the franchisor requires the franchisee not to carry out the same business activities as the ongoing franchise businesses for a certain period after the expiration of the franchise agreement (non-competition clause). In practice, there were unscrupulous franchisees with bad intentions, establishing franchise partnerships with franchisors to get the know-how provided by the franchisor; then, before or after the end of the franchise agreement immediately setting up the same business/ potentially becoming a business competitor to the franchisor. There are two purposes of this article. The first is to explore and analyze the importance of the non-competition clause in franchise agreement/ the risk if the non-competition clause is not included/ not stipulated in franchise agreement. The second is to investigate how to arrange the non-competition clause in a franchise agreement to prevent unfair business competition. This research project uses qualitative method, involves respondents and informants from business owners of national franchisors. There are two results of this study. The first is the non-competition clause in franchise agreement is very important and risky if the non-competition clause is not included in franchise agreement. This is because if the franchisor's business system is adopted by other parties, it will be detrimental to the franchisor who has built his business from scratch. The second is the non-competition clauses in franchise agreements should bind the franchisee's person, location and apply post contractually. This provision remains in force and must be complied with by the franchisee (within a certain period) even if the franchise agreement has ended. The research results are expected to provide a reference and understanding of the parties' interests in the franchise agreement that need to be secured, particularly regarding intellectual property rights and the transfer of know-how, which must be respected to prevent unfair business competition by business actors. This research is expected to provide input to KPPU regarding breaches of the non-competition clause in franchise agreements that have the potential to qualify as acts of unfair business competition.*

**Keywords:** *Non-Competition Clause; Franchise Agreement; Unfair Business Competition.*

## Abstrak

Perjanjian Waralaba adalah perjanjian tertulis antara Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba. Perjanjian Waralaba dapat memuat ketentuan yang mensyaratkan Penerima Waralaba untuk tidak menjalankan kegiatan usaha yang sama dengan usaha waralaba yang dimiliki oleh Pemberi Waralaba untuk jangka waktu tertentu setelah berakhirnya perjanjian waralaba (klausul non kompetisi). Praktikanya terdapat penerima waralaba yang beritikad tidak baik yang bertujuan mengetahui proses produksi yang diberikan pemberi waralaba yang selanjutnya berpotensi menjadi pesaing bisnis pemberi waralaba. Penelitian ini bertujuan, Pertama, untuk mengetahui dan menganalisis pentingnya klausul non kompetisi dalam perjanjian waralaba dan risiko jika tidak dicantumkan dalam perjanjian waralaba. Kedua, mengetahui pengaturan klausul non kompetisi dalam perjanjian waralaba untuk mencegah terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif,

melibatkan responden (pemilik usaha waralaba) dan narasumber. Hasil penelitian, Pertama, klausul non kompetisi dalam perjanjian waralaba sangat penting dan berisiko jika tidak dicantumkan dalam perjanjian waralaba karena apabila sistem bisnis pemberi waralaba diadopsi oleh pihak lain, hal tersebut dapat merugikan pemberi waralaba. Kedua, klausul non kompetisi dalam perjanjian waralaba harus mengikat penerima waralaba yang bersangkutan dan berlaku secara *post contractual*. Klausul non kompetisi tetap berlaku dan harus dipatuhi oleh penerima waralaba (dalam jangka waktu tertentu) meskipun perjanjian waralaba telah berakhir. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai kepentingan para pihak dalam perjanjian waralaba, khususnya terkait hak kekayaan intelektual dan transfer *know-how* untuk mencegah terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat, sekaligus masukan kepada Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam meninjau persaingan usaha tidak sehat.

**Kata kunci:** Klausul Non Kompetisi; Perjanjian Waralaba; Persaingan Usaha Tidak Sehat.

## 1. Pendahuluan

Menurut pengertian umum, perjanjian waralaba pada dasarnya merupakan salah satu bentuk dari perkembangan perlisensian berupa hak pemanfaatan dan penggunaan merek dagang atau sebuah reputasi yang dimiliki oleh pemberi waralaba (*franchisor*), hal ini dapat disertai dengan pemberian *know-how* tertentu atas produk tersebut (Suyud Margono, 2013). Secara komprehensif Pasal 1 angka 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba mendefinisikan waralaba sebagai hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap suatu sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Pasal 1 angka 8 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba mengatur ketentuan bahwa perjanjian waralaba adalah perjanjian tertulis yang dibuat oleh pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*). Pemberian hak waralaba kepada *franchisee* tersebut berdasarkan perjanjian waralaba/ *franchise agreement*. Black's Law Dictionary memberikan definisi *franchise agreement* sebagai berikut (Gunawan Widjaja, 2002):

*Generally, an agreement between a supplier of a product or service or an owner of a desired trademark or copyright (Franchisor) and a reseller (Franchisee) under which the Franchisee agrees to sell the Franchisor's product or service or to business under the Franchisor's name.*

Berkaitan dengan pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa seorang penerima waralaba menjalankan usahanya sendiri dengan menggunakan merek dagang atau merek jasa yang dimiliki oleh pemberi waralaba dan memanfaatkan metode serta tata cara atau prosedur yang sudah ditetapkan oleh pemberi waralaba. Dalam menjalankan usahanya, penerima waralaba menggunakan sistem usaha yang dimiliki dan diberikan oleh pemberi waralaba berdasarkan perjanjian waralaba yang telah dibuat dan ditandatangani oleh pemberi waralaba dan penerima waralaba.

Perjanjian yang dibuat oleh pemberi waralaba dan penerima waralaba berisi hak dan kewajiban masing-masing pihak sesuai dengan kesepakatan yang telah mereka buat. Pemberi waralaba dapat mensyaratkan adanya klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba. Klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba merupakan komitmen penerima waralaba untuk tidak menjalankan bisnis yang mirip atau berpotensi menjadi pesaing bisnis pemberi waralaba dalam jangka waktu tertentu. Hal tersebut sebagai wujud perlindungan Hak

Kekayaan Intelektual (HKI) yang dimiliki oleh pemberi waralaba dan penghargaan atas transfer *know how* yang telah dilakukan oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba baik berupa pengetahuan, konsep dan pengalaman (Arya Maheka, 2013).

Penerapan klausula non kompetisi sejalan dengan komitmen untuk mewujudkan persaingan usaha yang sehat sebagaimana diatur oleh ketentuan hukum yang berlaku. Syarat tersebut dapat dikecualikan dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (selanjutnya disebut Undang-Undang Persaingan Usaha) sepanjang syarat/pencantuman klausula non kompetisi tersebut dimaksudkan untuk melindungi dan/atau berkaitan dengan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) pemberi waralaba atau untuk menjaga identitas serta reputasi usaha waralaba. PH. Collin dalam *Law Dictionary* mendefinisikan *franchise* sebagai “*license to trade using a brand name and paying a royalty for it*” dan *franchising* sebagai “*act of selling a license to trade as a franchisee*”. Definisi tersebut menekankan pada pentingnya peran nama dagang dalam pemberian waralaba dengan imbalan royalti (Adrian Sutedi, 2008). Sejalan namun agak berbeda, Henry Campbell Black memaknai *franchise* sebagai berikut (Gunawan Widjaja, 2002):

*A special privilege granted or sold, such as to use a name or to sell products or services. In its simple terms, a franchise is a license from owner of a trademark or trade name permitting another to sell a product or service under that name or mark.*

*More broadly stated, a franchise has evolved into an elaborate agreement under which the franchisee undertakes to conduct a business or sell a product or service in accordance with methods and procedures prescribed by the franchisor and the franchisor undertakes to assist the franchisee through advertising, promotion and other advisory services.*

Rumusan tersebut diatas menunjukkan bahwa waralaba ternyata juga mengandung unsur-unsur sebagaimana yang diberikan pada lisensi, hanya saja lebih menekankan pada pemberian hak untuk menjual produk berupa barang atau jasa dengan memanfaatkan merek dagang franchisor (pemberi waralaba), dalam hal ini pihak franchisee (penerima waralaba) berkewajiban untuk mengikuti metode dan tata cara atau prosedur yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba. Terkait dengan pemberian izin dan kewajiban pemenuhan standar dari pemberi waralaba, pemberi waralaba akan memberikan bantuan pemasaran, promosi maupun bantuan teknis lainnya agar penerima waralaba dapat menjalankan usahanya dengan baik (Gunawan Widjaja, 2002).

Penerima Waralaba seharusnya dengan itikad baik mematuhi ketentuan klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba yang sudah disepakati. Sebagai contoh, dalam perjanjian waralaba Apotek K-24 diatur dan disepakati klausula non kompetisi sebagai berikut: Pemberi Waralaba dengan ini menjamin dan akan memastikan bahwa Penerima Waralaba tidak menjalankan bisnis lain yang mirip atau berpotensi menjadi kompetitor/ pesaing bisnis Apotek K-24 selama Jangka Waktu Waralaba dan untuk jangka waktu 3 (tiga) tahun setelah Jangka Waktu Waralaba berakhir. Implementasinya adalah Penerima Waralaba Apotek K-24 tidak akan menjalankan dan mengoperasikan usaha/bisnis apotek lain selama jangka waktu waralaba, yaitu selama 6 tahun dan selama 3 tahun setelah perjanjian waralaba berakhir.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pentingnya klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba/ risiko jika klausula non kompetisi tidak dicantumkan/tidak diatur dalam perjanjian waralaba. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaturan klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba

untuk mencegah terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Persaingan Usaha memberikan definisi tentang persaingan usaha tidak sehat. Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

Persaingan usaha yang sehat sebaliknya tentunya dilakukan dengan cara yang jujur atau tidak melawan hukum atau tidak menghambat persaingan usaha. Berkaitan dengan hal tersebut, penegakan klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba yang tidak kuat/ lemah akan menimbulkan *moral hazard* yang tidak baik dan berpotensi menimbulkan persaingan usaha tidak sehat. Sejalan dengan tujuan pembentukan Undang-Undang Persaingan Usaha sebagaimana disebutkan dalam Pasal 3 Undang-Undang Persaingan Usaha yakni untuk mencegah praktik monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha, maka menjadi menarik dan relevan untuk diteliti mengenai pentingnya klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba dan bagaimana pengaturan klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba untuk mencegah terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yakni tentang Efektivitas Putusan Pengadilan tentang Sengketa Merek Apotek K-24 dalam Perspektif Persaingan Usaha Tidak Sehat dan Pelanggaran Klausula Non Kompetisi dalam Perjanjian Waralaba terkait dengan Persaingan Usaha Tidak Sehat juga berupaya mengaitkan antara pelanggaran hak kekayaan intelektual (merek) yang digunakan dalam usaha waralaba dan persaingan usaha yang tidak sehat.

Jenis penelitian ini adalah penelitian hukum empiris yang berfokus pada data primer sebagai data utama dan data sekunder sebagai data pendukung. Penelitian hukum empiris adalah penelitian hukum yang utamanya meneliti data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya (Maria SW. Sumardjono, 2014).

Penelitian ini dilakukan di kantor pusat 5 (lima) Pemberi Waralaba (*Franchisor*) yang ada di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara *non probability sampling/ non random sampling* dengan teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Tidak semua populasi menjadi sampel, hanya subyek penelitian yang memenuhi kriteria yang dijadikan sebagai responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pemberi Waralaba (*Franchisor*) yang sudah memiliki Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW)
- b. Pemberi Waralaba (*Franchisor*) yang gerai/ outletnya tersebar di beberapa wilayah di Indonesia.
- c. Pemberi Waralaba (*Franchisor*) yang menerapkan klausula non kompetisi di dalam perjanjian waralabanya.

Narasumber dalam penelitian ini antara lain: Ketua AFI/ Asosiasi Franchise Indonesia, *Franchise Consultant/ Konsultan Franchise*, *Konsultan Hukum/ Legal Counsel*, Komisioner dan Kepala Biro Hukum Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).

Metode dokumentasi dan wawancara langsung serta mendalam (guna memperoleh informasi yang benar dan akurat dari subyek yang telah ditentukan) digunakan/dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini (Maria SW. Sumardjono, 2014). Wawancara dapat berfungsi deskriptif yaitu melukiskan kenyataan, namun dapat pula berfungsi eksploratif, yakni bila masalah yang diteliti masih samar-samar karena belum pernah diselidiki secara mendalam oleh orang (S. Nasution, 2003). Dalam penelitian ini tujuan yang hendak

dicapai melalui wawancara adalah untuk memperoleh keterangan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

Data yang telah diperoleh dengan cara metode dokumentasi dan wawancara tersebut kemudian dianalisis dengan analisis kualitatif. Langkah-langkah analisis kualitatif dalam penelitian ini yakni, pertama mengidentifikasi data. Identifikasi data merupakan suatu proses mengenali data dengan cara menelaah data yang telah dikumpulkan dengan/melalui metode dokumentasi dan wawancara. Langkah selanjutnya/langkah kedua adalah klasifikasi data. Data yang telah diidentifikasi kemudian dikategorisasikan berdasarkan permasalahan penelitian. Langkah ketiga yakni data yang telah diklasifikasikan kemudian dianalisis dengan cara berfikir induktif, yaitu cara berpikir yang berpangkal dari penarikan sampel dan kemudian akan ditarik kesimpulan secara umum (Izhar, 2016); sehingga dengan demikian hasil analisis data penelitian dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti.

## 2. Pembahasan

### 2.1. Makna Klausula Non Kompetisi dalam Perjanjian Waralaba

Pada awalnya, istilah *franchise* tidak dikenal dalam kepustakaan hukum Indonesia. Hal ini dapat dimaklumi karena memang *franchise* sejak awal tidak terdapat dalam budaya atau tradisi bisnis masyarakat Indonesia (Sri Redjeki Slamet, 2011). Istilah *franchise* selanjutnya menjadi istilah yang akrab dengan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis Indonesia dan menarik perhatian banyak pihak untuk mendalaminya. Istilah *franchise* kemudian coba di-Indonesia-kan dengan istilah “waralaba” yang untuk pertama kalinya diperkenalkan oleh Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Manajemen (LPPM). Waralaba berasal dari kata “wara” yang berarti lebih atau istimewa dan “laba” yang berarti untung, dengan demikian waralaba berarti usaha yang memberikan laba/keuntungan lebih atau istimewa (Adrian Sutedi, 2008).

Waralaba atau *franchise* adalah suatu bisnis yang didasarkan perjanjian antara dua pihak yaitu *franchisor* (sebagai pemilik hak) dan *franchisee* (yakni pihak yang diberi hak) untuk menjalankan usaha/bisnis dari *franchisor* menurut sistem yang ditentukan oleh *franchisor* (James A Brickley, 2002). Berkaitan dengan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa waralaba merupakan suatu pengaturan bisnis dimana sebuah perusahaan (*franchisor*) memberikan hak kepada pihak independen (*franchisee*) untuk menjual produk atau jasa perusahaan tersebut dengan aturan/ketentuan yang telah ditetapkan oleh *franchisor* (Adrian Sutedi, 2008).

Usaha waralaba sesungguhnya mengandalkan kemampuan *franchise* dalam mengembangkan serta menjalankan kegiatan usaha waralabanya melalui tata cara, proses dan “*code of conduct*” serta sistem yang telah ditentukan oleh *franchisor*. Sebagai bagian dari kepatuhan *franchise* terhadap aturan main yang diberikan oleh *franchisor*, *franchisee* diberikan hak untuk memanfaatkan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang dimiliki oleh *franchisor*. HKI tersebut dapat berupa merek dagang, merek jasa, hak cipta atas logo, desain industri, paten berupa teknologi maupun rahasia dagang. *Franchisor* selanjutnya memperoleh imbalan royalti dari penerima waralaba atas penggunaan Hak Kekayaan Intelektual yang mereka miliki.

Baik *franchisor* maupun *franchisee* tentunya berharap bahwa dengan menjalin kerja sama tersebut, keduanya akan memperoleh keuntungan yang lebih besar serta risiko kegagalan yang minimal/ lebih kecil. Dalam kerja sama waralaba, *franchisee* menggunakan nama, *goodwill*, produk serta jasa, prosedur pemasaran, keahlian, sistem prosedur operasional dan dukungan/

fasilitas penunjang dari *franchisor*. Sebagai imbalannya *franchisee* membayar *initial fee* dan royalti (biaya pelayanan manajemen) kepada *franchisor* sebagaimana yang telah diatur dan disepakati dalam perjanjian waralaba. Sebuah paket waralaba yang baik mampu membuat seseorang dapat mengoperasikan sebuah usaha/bisnis dengan berhasil, bahkan tanpa pengetahuan dan pengalaman sebelumnya tentang bisnis tersebut (Ilan Alon, 2004).

Ada beberapa keuntungan yang akan didapatkan oleh *franchisee* dalam kerja sama waralaba. Keuntungan pertama adalah *franchisee* memperoleh manfaat dari nama besar produk atau jasa yang dimiliki oleh *franchisor* (Ljiljana Kukec, 2018). Keberhasilan bisnis *franchisor* merupakan alasan kuat bagi *franchisee* untuk menanamkan dananya. Keuntungan kedua adalah *franchisee* memperoleh pelatihan manajemen baik itu manajemen pemasaran, produksi, keuangan dan SDM. *Franchisor* memberikan bekal manajemen kepada *franchisee* untuk menyukseskan bisnisnya. Keuntungan ketiga adalah *franchisee* memperoleh pendampingan manajemen dan dukungan promosi dari *franchisor* (William E. Gillis dan James G. Combs, 2009).

Obyek dalam perjanjian waralaba adalah lisensi, yaitu izin yang diberikan oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba (Zhanniza Elrian Angelita dan I Made Tjatrayasa, 2015). Obyek utama dalam suatu perjanjian waralaba pada umumnya adalah merek dagang/jasa, meskipun hak kekayaan intelektual yang diberikan oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba tidak hanya terbatas merek, tetapi dapat juga meliputi rahasia dagang, paten serta hak cipta (Etty Septiana Rahma dan Etty Susilowati, 2014).

Pasal 50 huruf b Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (selanjutnya disebut Undang-Undang Persaingan Usaha) mengatur ketentuan bahwa waralaba merupakan jenis usaha yang dikecualikan tunduk pada Undang-Undang Persaingan Usaha. Hal penting yang perlu diperhatikan adalah apakah *franchisee* dilarang mengalihkan *know how* yang telah diterimanya dari *franchisor* kepada pihak lain dan guna mencegah *franchisee* bertindak curang memanfaatkan *know how* yang diperoleh dari *franchisor*, haruskah perjanjian waralaba mengatur bahwa setelah perjanjian waralaba berakhir, *franchisee* dilarang melakukan usaha yang sama? Dalam rangka untuk mencegah *franchisee* bertindak curang yakni memanfaatkan *know how* yang telah diperolehnya dari *franchisor*, maka harus diatur ketentuan dalam perjanjian waralaba bahwa dalam jangka waktu tertentu setelah perjanjian waralaba berakhir, *franchisee* dilarang menjalankan usaha yang sama dengan usaha waralaba milik *franchisor*. Hal tersebut karena bisa saja hak kekayaan intelektual *franchisee* sebenarnya ialah hak kekayaan intelektual milik *franchisor* sebelumnya, hanya mereknya saja yang berbeda (Adrian Sutedi, 2008).

Angka 8 huruf b butir 2) Lampiran I Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba juga mengatur ketentuan bahwa penerima waralaba memiliki kewajiban untuk menjaga kode etik/kerahasiaan HKI atau Ciri Khas Usaha yang diberikan oleh pemberi waralaba. Dalam praktiknya ditemukan adanya oknum penerima waralaba yang beritikad tidak baik yakni menjalin kerjasama waralaba dengan pemberi waralaba dengan tujuan menyerap *know-how* yang diberikan pemberi waralaba kemudian sebelum atau sesudah perjanjian waralaba berakhir segera mendirikan usaha yang sama/berpotensi menjadi pesaing bisnis pemberi waralaba.

*The World Franchise Council's Principles of Ethics/ Prinsip Etika Dewan Waralaba Dunia* pada Bab V - *Termination of The Franchise* (pengakhiran/penghentian waralaba) mengatur ketentuan: *the termination provisions should protect the franchisor's know-how through appropriate*

*non-compete restrictions on the franchisees*. Ketentuan penghentian harus melindungi pengetahuan/ *know-how* pemberi waralaba melalui pembatasan non kompetisi yang sesuai pada penerima waralaba.

Penelitian ini melibatkan responden dan narasumber. Responden dalam penelitian ini adalah 5 (lima) pemberi waralaba (*franchisor*) yang sudah memiliki Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) dan yang gerainya tersebar di beberapa wilayah di Indonesia serta yang menerapkan klausula non kompetisi di dalam perjanjian waralabanya. Pemberi waralaba (*franchisor*) yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Pemberi Waralaba Es Teller 77, Pemberi Waralaba Melia *Laundry & Drycleaning*, Pemberi Waralaba Apotek K-24, Pemberi Waralaba Kebab Turki Baba Rafi dan Pemberi Waralaba Martha Tilaar *Salon and Day Spa*. Adapun narasumber dalam penelitian ini adalah Ketua AFI/ Asosiasi Franchise Indonesia, *Franchise Consultant/* Konsultan Franchise, Konsultan Hukum/ *Legal Counsel* serta Komisioner dan Kepala Biro Hukum Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU).

Itikad baik para pihak dalam menjalankan bisnis waralaba menjadi hal yang sangat penting. Hal ini diungkapkan oleh Grace Amelia yang merupakan Konsultan Hukum/ *Legal Counsel*. Franchisor harus menyadari bahwa hal ini adalah usaha waralaba (bukan lisensi), dimana usaha waralaba tidak hanya terkait penggunaan merek milik franchisor, tetapi juga *support/* dukungan operasional termasuk dukungan sistem (sistem operasional, sistem Sumber Daya Manusia/SDM, pemasaran, keuangan, administrasi, sistem IT dan lain-lain). Para pihak baik itu franchisor maupun franchisee perlu memahami dengan baik hak dan kewajiban masing-masing. Franchisee etikanya harus menaati perjanjian waralaba, *Standard Operating Procedures/* SOP dan lain-lain (Grace Amelia Senggu, 2022).

Ada beberapa alasan mengapa klausula non kompetisi penting/perlu dicantumkan dalam perjanjian waralaba. Franchisor memiliki hak untuk mendapatkan perlindungan hukum melalui pemberlakuan klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba karena franchisee telah mendapatkan *know how* dari franchisor untuk menjalankan bisnis waralaba tersebut. Franchisee juga telah memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran (*marketing*), promosi, *branding*, pengelolaan Sumber Daya Manusia/SDM, sistem administrasi dan pengelolaan biaya untuk menjalankan bisnis tersebut. Lebih dari hal itu, franchisee juga memperoleh informasi rahasia mengenai angka penjualan (*sales*), produk paling laku (*fast moving*) serta produk yang kurang laku (*slow moving*), daftar pemasok (*suppliers*), harga beli yang diberikan oleh pemasok dan lain-lain. Berdasarkan hal tersebut, komitmen non-kompetisi biasanya terkait juga dengan unsur kerahasiaan informasi. Komitmen non-kompetisi ini tidak hanya mengenai larangan kepemilikan langsung maupun tidak langsung suatu bisnis yang berpotensi menjadi pesaing bisnis waralaba milik franchisor, namun juga mencakup larangan untuk memberikan informasi serta konsultasi kepada bisnis yang berpotensi menjadi kompetitor/ pesaing bisnis waralaba milik franchisor (Utomo Njoto, 2023).

Pencantuman klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba dinilai sangat perlu dan efektif oleh semua responden dalam penelitian ini. Sebagai pemilik HKI (berupa merek), tentunya merupakan kewajiban dan hak franchisor untuk menjaga dan memastikan calon penerima waralaba tidak akan mengadopsi sistem bisnis waralabanya dalam suatu usaha lain yang dikelola/dimiliki oleh penerima waralaba termasuk keluarga dekat dan afiliasinya (Eko Pratomo, 2022).

Klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba sangat penting dan sangat berisiko apabila klausula non kompetisi tidak dicantumkan dalam perjanjian waralaba. Hal ini karena

apabila sistem bisnis franchisor diadopsi oleh pihak lain, maka akan sangat merugikan bagi franchisor yang sudah membangun bisnisnya dari nol sejak puluhan tahun sebelumnya (Eko Pratomo, 2022). Pencantuman klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba penting untuk mencegah konflik antara pemberi waralaba dan penerima waralaba serta untuk mencegah terjadinya persaingan usaha tidak sehat (Utamiwati dan Pery Andiani, 2022). Hal ini karena meskipun sudah dicantumkan dalam perjanjian waralaba, tetapi tetap ada pelanggaran terhadap ketentuan non kompetisi tersebut (Hendy Setiono, 2022). Dalam hal ini itikad baik dan komitmen penerima waralaba dalam melaksanakan ketentuan yang telah disepakati bersama dalam perjanjian waralaba menjadi hal yang mutlak dan sangat penting. Pencantuman klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba dimaksudkan untuk menjaga konsep bisnis termasuk namun tidak terbatas pada *Standard Operating Procedures/ SOP* dan rahasia dagang yang dimiliki oleh franchisor (Gideon Hartono, 2022).

Di Indonesia sangat perlu diatur mengenai pencantuman klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba karena di negara ini sangat perlu dibangun etika bisnis. Klausula non kompetisi perlu dicantumkan dan harus bisa ditegakkan. Kalau klausula non kompetisi tidak dicantumkan dalam perjanjian waralaba, maka risikonya adalah mudah ditiru oleh pihak lain/*eks franchisee, know hownya* langsung digunakan, dalam hal ini sangat merugikan franchisor (Anang Sukandar dan Veronica Linda, 2022). Secara legal, klausula non kompetisi memang perlu tercantum (secara *eksplisit*) dalam perjanjian waralaba. Paradigma tentang franchise harus sama, franchise tidak sama dengan pelatihan kewirausahaan (Utomo Njoto, 2022). Klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba sangat penting diatur baik di dalam peraturan perundang-undangan maupun di dalam perjanjian waralaba supaya dapat memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi para pihak, baik itu pemberi waralaba maupun penerima waralaba (Grace Amelia Senggu, 2022).

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) sebagai lembaga pengawas persaingan usaha mempunyai banyak tugas. Salah satunya adalah KPPU harus menjalankan tugas sebagaimana diatur dalam Pasal 35 huruf e Undang-Undang Persaingan Usaha yakni memberikan saran dan pertimbangan terhadap kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan praktik monopoli dan/atau persaingan usaha tidak sehat (Alston Chandra dan Y. Sari Murti Widiyastuti, 2017).

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) diwakili oleh Chandra Setiawan (Komisioner KPPU) dan Ima Damayanti (Kepala Biro Hukum KPPU) menguraikan bahwa berdasarkan/ dengan menggunakan pendekatan *rule of reason*, kalau pelanggaran klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba tersebut dilakukan dengan tidak jujur misal dengan mengatakan bahwa yang bersangkutan adalah penerima waralaba dari franchisor, yang bersangkutan mencuri resep dagang, konsep bisnis, dan lain-lain, maka pelanggaran klausula non kompetisi tersebut dapat dikualifikasikan sebagai persaingan usaha tidak sehat. Dalam hal ini perlu diperhatikan terkait kepatutan dan *fairness* serta perlu dilihat franchisee tersebut *default/ melanggar* setelah perjanjian waralaba berakhir atau sebelumnya (Chandra Setiawan dan Ima Damayanti, 2022). Berdasarkan Peraturan KPPU Nomor 1 Tahun 2022 tentang Program Kepatuhan Persaingan Usaha, pelaku usaha yang mendaftarkan program kepatuhan persaingan usaha apabila terbukti melanggar Undang-Undang Persaingan Usaha, dapat diberikan keringanan atas sanksi denda yang akan dijatuhkan. Sejak dikeluarkannya peraturan tersebut, telah tercatat puluhan pelaku usaha yang mendaftarkan program kepatuhannya kepada KPPU. Berkaitan dengan hal itu, KPPU terus mendorong agar pelaku usaha dapat

memanfaatkan fasilitas program kepatuhan tersebut, guna mengurangi risiko bisnis akibat pelanggaran maupun potensi pelanggaran persaingan usaha yang ada.

KPPU juga menjelaskan kriteria yang digunakan oleh KPPU untuk menilai pemberlakuan/ pencantuman klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba merupakan perbuatan anti persaingan atau masih dalam konteks untuk melindungi dan/atau berkaitan dengan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) pemberi waralaba atau untuk menjaga identitas serta reputasi usaha waralaba. Kalau klausula non kompetisi diterapkan dalam jangka waktu yang tidak terbatas, maka klausula non kompetisi yang diterapkan tersebut tidak dikecualikan dari ketentuan Undang-Undang Persaingan Usaha. Kriteria tersebut sudah tercantum dalam Keputusan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor: 57/KPPU/Kep/III/2009 tentang Pedoman Pelaksanaan Ketentuan Pasal 50 Huruf b Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat terhadap Perjanjian yang Berkaitan dengan Waralaba.

## 2.2. Pengaturan Klausula Non Kompetisi dalam Perjanjian Waralaba

Klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba terkadang dapat merugikan franchisee jika dibuat terlalu luas, misal seorang franchisee restoran pizza, tidak seharusnya dilarang memiliki bisnis restoran ayam goreng. Brian Loffredo menuliskan pendapatnya sebagai berikut (Utomo Njoto, 2023):

*“franchisees need to consider their exit strategies when entering into a franchise relationship and need to make sure any restrictions are clearly defined and as narrowly drawn as possible. For example, a pizza franchisee with dreams to stay in the food industry will want to make sure his restrictions are not so broad as to preclude the sale of chicken wings or participation in full-service restaurants. A window cleaning franchise will want to make sure his restrictions will not preclude handyman services or general contracting. Given the potentially crippling effect of many restrictions, it makes sense for franchisees to clarify their obligations early and before entering into a franchise relationship.”*

Penerima waralaba perlu memastikan batasan apa pun didefinisikan dengan jelas dan sesempit mungkin. Sebagai contoh, seorang penerima waralaba pizza yang bermimpi untuk tetap berada di industri makanan ingin memastikan batasannya tidak terlalu luas sehingga menghalangi haknya untuk menjual masakan sayap ayam atau partisipasi di restoran dengan layanan lengkap. Mengingat efek yang berpotensi melumpuhkan dari banyak pembatasan, masuk akal bagi penerima waralaba untuk memperjelas kewajiban mereka lebih awal sebelum memasuki hubungan kerja sama waralaba.

Hal yang perlu diperhatikan di samping terkait bidang usahanya, di beberapa negara atau daerah juga terdapat ketentuan mengenai wilayah non-kompetisi serta batasan waktu non kompetisi pasca berakhirnya perjanjian waralaba juga perlu spesifik. Berikut ini adalah satu contoh yang berlaku di Amerika yang dikutip dari Greensfelder (Utomo Njoto, 2023):

*The court found that a two-year restriction was enough time for the franchisor to protect its legitimate business interest. The court further found that ten miles was a reasonable geographic limit because ten miles was the approximate distance a customer is willing to travel for the franchisor’s products. The court held that the franchisee was violating the non-compete clause by operating a business similar to franchisor’s business in the same location where the franchisee previously operated his franchise business.*

Pengadilan menemukan bahwa pembatasan dua tahun adalah waktu yang cukup bagi pemberi waralaba untuk melindungi kepentingan bisnisnya yang sah. Pengadilan lebih lanjut menemukan bahwa sepuluh mil adalah batas geografis yang wajar karena sepuluh mil adalah

perkiraan jarak yang bersedia ditempuh oleh pelanggan untuk mendapatkan produk pemberi waralaba. Pengadilan berpendapat bahwa penerima waralaba melanggar klausul non kompetisi dengan mengoperasikan bisnis yang mirip dengan bisnis pemberi waralaba di lokasi yang sama di mana penerima waralaba sebelumnya mengoperasikan bisnis waralabanya. Ketentuan terkait lingkup bidang usaha, wilayah serta batasan waktu pasca berakhirnya perjanjian waralaba ini bersifat relatif dan berbeda antara negara atau daerah yang satu dengan yang lainnya.

Klausula non kompetisi dapat menjadi cara yang ampuh bagi pemberi waralaba untuk melindungi kepentingan bisnis mereka yang sah dan untuk mencegah mantan penerima waralaba, yang memiliki akses terhadap informasi rahasia yang dimiliki pemberi waralaba (termasuk persiapan produk, teknik perakitan, teknik penjualan dan *display*, serta praktik bisnis dan manajemen) melakukan pelanggaran terhadap kepentingan bisnis yang sah tersebut. Pemberi waralaba harus berhati-hati ketika memasukkan klausul non kompetisi dalam perjanjian waralaba karena ketentuan hukum setiap negara bagian berbeda dalam memberlakukan ketentuan-ketentuan tersebut. Penting bagi pemberi waralaba untuk berkonsultasi dengan penasihat hukumnya untuk menentukan keberlakuan klausul non kompetisi yang tercantum dalam perjanjian waralaba, yang akan mencakup ketentuan hukum negara bagian terkait kewajaran jangka waktu dan cakupan geografis klausul non kompetisi dalam perjanjian waralaba (David Simmons, 2023).

Persyaratan non kompetisi adalah hal yang umum dalam waralaba. Ketika perjanjian waralaba dibuat, perjanjian tersebut harus jelas, pasti dan masuk akal atau perjanjian tersebut berisiko dianggap tidak sah. Bagaimana pembatasan yang jelas dan masuk akal terkait dengan sistem waralaba yang mengoperasikan kios sushi? Jika perjanjian mengatakan bahwa mantan penerima waralaba tidak dapat memiliki atau dipekerjakan di restoran mana pun, itu mungkin jelas, tetapi apakah itu masuk akal? Jika dilarang memiliki bisnis yang menyajikan sushi, bagaimana dengan restoran gaya Jepang kelas atas di mana sushi hanyalah salah satu hidangannya? Pembatasan yang masuk akal dan jelas untuk kios sushi mungkin adalah tidak memiliki atau mengoperasikan, secara langsung atau tidak langsung, bisnis yang sumber pendapatan utamanya adalah dari penjualan sushi dan/atau sashimi (Utomo Njoto, 2009).

Perumusan klausula non kompetisi yang baik dalam perjanjian waralaba perlu memperhatikan beberapa hal. Ketentuan klausula non kompetisi tersebut seharusnya *fair/* adil untuk franchisor dan franchisee, yakni perlu memperhatikan kaitan dengan batasan waktu yang rasional: misal ketentuan non kompetisi tersebut berlaku 3 (tiga) tahun setelah berakhirnya perjanjian, sama seperti klausula non kompetisi yang diterapkan dalam perjanjian kerja agen asuransi, geografinya harus jelas (tidak boleh membuka usaha waralaba yang sama di daerah tertentu), ditentukan radiusnya berapa kilometer (Anang Sukandar dan Veronica Linda, 2022).

Ketentuan non kompetisi seyogyanya berlaku selama jangka waktu perjanjian dan sekitar dua atau tiga tahun setelah perjanjian berakhir (*common practice, benchmark* dari Amerika dan Malaysia). Sementara itu lingkungannya harus spesifik, tidak boleh terlalu luas. “Kuliner” adalah contoh lingkup yang terlalu luas, “bakso” adalah contoh yang spesifik. Non-kompetisi sebenarnya terkait pula dengan kerahasiaan dan definisi/ alasan eksistensi klausula non Kompetisi (Utomo Njoto, 2022).

Contoh perumusan klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba (Grace Amelia Senggu, 2022):

“Dalam hal penerima waralaba tidak melanjutkan kerja sama waralaba atau mengakhiri lebih cepat perjanjian waralaba, maka penerima waralaba tidak dapat menjalankan/ mendirikan/ terlibat dalam bentuk apapun terkait usaha waralaba sejenis dalam jangka waktu satu setengah tahun sejak kerja sama waralaba dengan pemberi waralaba berakhir.”

Ketentuan klausula non kompetisi mengikat franchisee dan terkait lokasi, jika lokasi tersebut bukan milik franchisee sendiri, tetapi sewa, maka di dalam perjanjian sewa disepakati ketentuan klausula non kompetisi antara franchisee dengan pemilik bangunan. Franchisee juga tidak boleh memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada keluarga dekat maupun afiliasinya untuk mendirikan usaha sejenis. Ketentuan klausula non kompetisi dalam hal ini tidak hanya berlaku satu atau dua tahun setelah perjanjian waralaba sudah berakhir, tetapi juga berlaku dalam/ selama jangka waktu kerja sama waralaba antara franchisor dan franchisee (Grace Amelia Senggu, 2022).

Contoh lain perumusan klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba (Arya Maheka, 2013):

“Penerima waralaba dengan ini menjamin dan wajib memastikan bahwa penerima waralaba termasuk keluarga dekat dan afiliasinya (dengan dukungan langsung maupun tidak langsung dari penerima waralaba) tidak menjalankan bisnis lain yang mirip atau berpotensi menjadi kompetitor/ pesaing bisnis usaha waralaba (disebutkan jenis usaha waralabanya) selama jangka waktu waralaba dan untuk jangka waktu 3 (tiga) tahun setelah jangka waktu waralaba berakhir.”

Franchisor juga perlu mengantisipasi terkait sanksi apa yang sebaiknya diatur dalam perjanjian waralaba jika terjadi pelanggaran klausula non kompetisi. Sanksi yang dapat diterapkan jika terjadi pelanggaran klausula non kompetisi antara lain adalah pencantuman denda terkait pelanggaran klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba, pemutusan kerja sama/ pencabutan hak waralaba, pembatalan perjanjian, gugatan ganti rugi (Anang Sukandar dan Veronica Linda, 2022).

Prinsipnya sanksi tersebut bisa berupa pengakhiran/*termination* atau denda (penentuan denda berdasarkan potensi *sales* atau penjualan yang akan didapatkan misalnya), tetapi dicantumkannya sanksi tersebut tidak menghapuskan kewajiban non-kompetisinya. Jadi, jika terjadi pelanggaran klausula non kompetisi, maka jalan keluar yang dapat ditempuh adalah pihak yang melanggar tersebut harus melepaskan kepemilikan atas usaha tersebut (dengan pembuktian secara legal dan dikaitkan dengan komitmen pada kerahasiaan) atau dengan kata lain menutup bisnis yang melanggar ketentuan klausula non kompetisi tersebut (Utomo Njoto, 2022).

Denda yang dicantumkan dalam perjanjian waralaba jika terjadi pelanggaran klausula non kompetisi ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama, misalnya sanksi pembayaran kompensasi sejumlah Rp.500.000.000,- (limaratus juta rupiah) dikenakan oleh franchisor terhadap franchisee apabila franchisee melanggar ketentuan mengenai kerahasiaan, ketentuan mengenai perlindungan HKI dan ketentuan mengenai non kompetisi. Sanksi pencabutan hak waralaba diberikan jika pelanggaran klausula non kompetisi terjadi ketika perjanjian waralaba masih berlaku yakni ketika kerja sama waralaba masih berlangsung (Grace Amelia Senggu, 2022). Klausula non kompetisi ini tetap berlaku mengikat (*post contractual*) dan dapat dimintakan pertanggungjawaban hukum meski perjanjian waralaba telah berakhir.

Penerapan atau pengaturan klausula non kompetisi yang baik dan tepat dalam perjanjian waralaba serta penegakan hukum yang baik dan tegas atas pelanggaran ketentuan klausula

non kompetisi yang telah disepakati oleh pemberi waralaba dan penerima waralaba dapat merupakan salah satu cara untuk mencegah terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat. Hal tersebut dikarenakan tujuan penerapan klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba adalah untuk melindungi hak kekayaan intelektual yang dimiliki oleh pemberi waralaba dan sebagai wujud penghargaan atas transfer *know how* yang sudah diberikan oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba serta untuk menjaga identitas dan reputasi usaha waralaba.

### 3. Kesimpulan

Klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba berisi ketentuan/ komitmen penerima waralaba untuk tidak menjalankan kegiatan usaha yang sama dengan usaha waralaba yang sedang dijalankan, selama jangka waktu tertentu setelah berakhirnya perjanjian waralaba. Syarat tersebut dapat dikecualikan dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat (selanjutnya disebut Undang-Undang Persaingan Usaha) sepanjang syarat/pencantuman klausula non kompetisi tersebut dimaksudkan untuk melindungi dan/atau berkaitan dengan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) pemberi waralaba atau untuk menjaga identitas serta reputasi usaha waralaba. Klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba sangat penting dan sangat berisiko apabila klausula non kompetisi tidak dicantumkan dalam perjanjian waralaba. Hal ini karena apabila sistem bisnis franchisor diadopsi oleh pihak lain, maka akan sangat merugikan bagi franchisor yang sudah membangun bisnisnya dari nol sejak puluhan tahun sebelumnya. Pencantuman klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba penting untuk mencegah konflik antara pemberi waralaba dan penerima waralaba serta untuk mencegah terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Perumusan klausula non kompetisi yang baik dalam perjanjian waralaba perlu memperhatikan beberapa hal. Ketentuan klausula non kompetisi tersebut seharusnya *fair/* adil untuk franchisor dan franchisee, yakni perlu memperhatikan kaitan dengan batasan waktu yang rasional: misal ketentuan non kompetisi tersebut berlaku 3 (tiga) tahun setelah berakhirnya perjanjian waralaba. Selain itu, perlu memperhatikan geografinya (tidak boleh membuka usaha waralaba yang sama di daerah tertentu), ditentukan radiusnya berapa kilometer, lingkup usaha yang dimaksud dalam ketentuan non kompetisi tersebut harus spesifik dan tidak boleh terlalu luas, serta sanksi apabila ketentuan non kompetisi tersebut dilanggar harus tegas, jelas dan masuk akal. Ketentuan klausula non kompetisi tidak hanya berlaku satu, dua atau tiga tahun setelah perjanjian waralaba sudah berakhir, tetapi juga berlaku dalam/selama jangka waktu kerja sama waralaba antara franchisor dan franchisee.

### Daftar Referensi

*Buku:*

Adrian Sutedi. (2008). *Hukum Waralaba*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Arya Maheka. (2013). *Master Draft Perjanjian Waralaba Apotek K-24*. Yogyakarta.

- Gunawan Widjaja. (2002). *Lisensi atau Waralaba: Suatu Panduan Praktis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Suyud Margono. (2013). *Hukum Anti Monopoli*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Maria SW. Sumardjono. (2014). *Metodologi Penelitian Ilmu Hukum*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Bahder Johan Nasution. (2016). *Metode Penelitian Ilmu Hukum*. Bandung: Mandar Maju.
- S. Nasution. (2003). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.

*Artikel Jurnal:*

- Alston Chandra dan Y. Sari Murti Widiyastuti (Juni 2017). Peran Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam Mendorong Iklim Persaingan Usaha yang Sehat di Sektor Perunggasan. *Justitia Et Pax*, 33(1), 1-11. doi: <https://doi.org/10.24002/jep.v33i1.1416>
- Etty Septiana Rahma dan Etty Susilowati (Oktober 2014). Kedudukan Tidak Seimbang pada Perjanjian Waralaba berkaitan dengan Pemenuhan Kondisi Wanprestasi. *Law Reform*, 10(1), 16-30. doi: <https://doi.org/10.14710/lr.v10i1.12454>
- Ilan Alon (2004). Global franchising and development in emerging and transitioning markets. *Journal of Macromarketing*, 24(2), 156-167. doi: <https://doi.org/10.1177/0276146704269320>
- Izhar (Januari 2016). Mengidentifikasi Cara Berpikir Deduktif dan Induktif dalam Teks Bacaan Melalui Pengetahuan Konteks dan Referensi Pragmatik. *Pesona (Jurnal Kajian Bahasa dan Sastra Indonesia)*, 2(1), 63-73. doi: <https://doi.org/10.52657/jp.v2i1.141>
- James A Brickley (2002). Royalty rates and upfront fees in share contracts: evidence from franchising. *Journal of Law, Economics, and Organization*, 18(2), 511-535. doi: <https://doi.org/10.1093/jleo/18.2.511>
- Ljiljana Kukec (2018). Complex nature of franchising and new challenges for development. In *Franchising in Eastern Europe-Yesterday, Today, Tomorrow*. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 21-32. doi: <https://www.cceol.com/search/chapter-detail?id=676522>
- Sri Redjeki Slamet (2011). Waralaba (franchise) di Indonesia. *Lex Jurnalica*, 8(2), 18075. doi: <https://ejournal.esaunggul.ac.id/index.php/Lex/article/view/325>
- William E. Gillis dan James G. Combs (2009). Franchisor strategy and firm performance: Making the most of strategic resource investments. *Business Horizons*, 52(6), 553-561. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.07.001>
- Zhanniza Elrian Angelita dan I Made Tjatrayasa (Januari 2015). Syarat-Syarat Pembentukan Perjanjian Waralaba Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. *Kertha Semaya*, 3(1), 1-5. doi: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/11903>

*Artikel Internet:*

David Simmons. (2023). Non-compete Provisions in Franchise Agreements. Available online from: <https://www.greensfelder.com/franchising-and-distribution-blog/non-compete-provisions-in-franchise-agreements>. [Accessed October 30, 2023].

Utomo Njoto. (2023). Perlindungan Non-Kompetisi Bagi Franchisor. Available online from: <https://klikfranchise.com/blog/detail/perlindungan-non-kompetisi-bagi-franchisor>. [Accessed October 30, 2023].

Utomo Njoto. (2009). Perlindungan Non-Kompetisi bagi Pewaralaba. Available online from: [www.consultft.com](http://www.consultft.com).

KPPU Keluarkan Penetapan Perdana untuk Program Kepatuhan. Available online from: <https://kppu.go.id/blog/2022/12/kppu-keluarkan-penetapan-perdana-untuk-program-kepatuhan/> [Accessed December 11, 2023].

*Wawancara:*

Wawancara dengan Eko Pratomo, Direktur PT Melia Pilar Utama, Pemberi Waralaba Melia Laundry & Drycleaning. Juni 09, 2022.

Wawancara dengan Gideon Hartono, Direktur PT K-24 Indonesia, Pemberi Waralaba Apotek K-24. Juni 17, 2022.

Wawancara dengan Hendy Setiono, Direktur PT BABA RAFI INDONESIA, Pemberi Waralaba Kebab Turki Baba Rafi. Juni 28, 2022.

Wawancara dengan Utamiwati (General Manager) dan Pery Andiani (Business Development Manager) PT Cantika Puspa Pesona, Pemberi Waralaba Martha Tilaar Salon and Day Spa. Juni 28, 2022.

Wawancara dengan Anang Sukandar dan Veronica Linda, Ketua Asosiasi Franchise Indonesia. Juli 07, 2022.

Wawancara dengan Utomo Njoto, Konsultan Franchise. Juli 07, 2022.

Wawancara dengan Grace Amelia Senggu, 2022, Konsultan Hukum. Juli 08, 2022.

Wawancara dengan Chandra Setiawan (Komisioner) dan Ima Damayanti (Kepala Biro Hukum), Komisi Pengawas