



## Strategi Pengembangan Waralaba Berbasis E-Commerce: Peluang Tantangan Di Era Digital

Rachel Anne Patricia<sup>1</sup>, Urbanisasi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Tarumanagara

Received: 23 Oktober 2023  
Revised : 29 Oktober 2023  
Accepted: 03 November 2023

### Abstract

*In the increasingly advanced digital era, e-commerce-based franchise development strategies have become the focus of the business world. The purpose of this study is to analyze the opportunities and challenges faced by franchise companies when using electronic platforms to develop their business. In the legal context, this study also analyzes relevant legal issues in the development of e-commerce-based franchising, including e-franchise agreements, trademark protection, personal data protection, privacy practices, consumer protection and other legal aspects that must be considered in implementing this strategy. This study aims to analyze the opportunities and challenges faced by franchise companies in using electronic platforms to develop their business. The increasingly advanced digital era has opened up new opportunities for franchise companies to utilize e-commerce as a means to reach a wider market. However, while benefiting from electronic platforms, franchise companies also face a number of legal challenges that need to be understood and addressed.*

**Keywords:** Franchise, Franchise Agreement, Legal Protection, Franchisor and E-Commers

(\*) Corresponding Author : [rachel.205210081@stu.untar.ac.id](mailto:rachel.205210081@stu.untar.ac.id)

**How to Cite:** Patricia, R. A., & Urbanisasi. (2023). Strategi Pengembangan Waralaba Berbasis E-Commerce: Peluang Tantangan Di Era Digital. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10081596>

### PEMBAHASAN

Saat ini, teknologi berkembang dengan sangat pesat, yang berarti bahwa strategi bisnis dan penjualan semakin berfokus pada penguasaan dan penggunaan teknologi. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi memainkan peran yang sangat penting dalam perkembangan perusahaan. Untuk alasan seperti meningkatkan penjualan, transaksi, dan kinerja bisnis, serta untuk alasan efisiensi dan efektifitas. Menurut website tersebut, e-commerce adalah proses bisnis yang mengubah dan berkembang dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu bagian yang diberikan melalui online marketing adalah untuk memperoleh pelanggan baru dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan yang sudah ada. Scottish memberikan pedoman untuk keberhasilan kegiatan tersebut. Pebisnis diminta untuk memikirkan strategi yang akan digunakan pada situs web e-commerce mereka untuk menarik pelanggan baru dan membuat mereka kembali. Tentang teknik apa yang harus dijalankan, email marketing, sms (short message services) marketing, mempromosikan website, iklan dan sponsorship, community building, promosi penjualan, bagaimana pemasaran barang dan jasa online adalah beberapa topik penting yang diketahui dalam bagian persiapan ini.

Bisnis e-commerce sebenarnya lebih dari sekedar perdagangan. Jika kita rajin mengunjungi situs web, kita dapat menemukan berbagai bisnis yang berfokus pada mengambil keuntungan dari lalu lintas internet. Lihatlah situs lelang online yang sangat terkenal seperti <http://www.ebay.com/>, yang juga merupakan situs

penyedia jasa yang menerima pembayaran dari pembeli yang ingin menggunakan layanannya. Iklan sangat penting dalam e-commerce, seperti halnya dalam bisnis konvensional. Iklan yang ditayangkan di situs Web yang dikelolanya, biasanya dalam bentuk banner atau window popup, menghasilkan banyak uang bagi pengelola situs Web. Yahoo dan DetikCom, misalnya, memiliki banner iklan yang mencolok di setiap halamannya (Rooseno Hardjowidigdo). Sangat wajar, karena itu sumber pembiayaan layanan (ditambah sumber laba) dari mana asalnya. Namun, munculnya website yang semakin banyak juga berarti persaingan yang semakin ketat. Tentu saja, mencegat iklan di sebuah website bukanlah hal yang mudah. Pengiklan biasanya hanya tertarik untuk menempatkan iklan mereka di situs web dengan lalu lintas tinggi.

Dalam bukunya yang terkenal "Ekonomi Digital", Don Tapscott menyatakan bahwa ekonomi digital saat ini berada di fase sejarah yang baru. Namun, Internet tiba-tiba saja menjadi fenomena yang lebih inovatif lagi, mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan bekerja sama. Dalam satu malam, jutaan orang bisa mendapatkan akses ke dokumen skandal seks Clinton-Lewinsky, berbicara dari kamarnya yang gelap di ruang saluran obrolan, bertukar pikiran dengan bulletin board, atau mengirimkan sumpah serapah dan unek-uneknya melalui e-mail ke milis apakabar, antara banyak hal lainnya. Namun, satu hal yang mungkin mengubah kehidupan kita adalah apa yang disebut sebagai e-commerce atau elektronik commerce. Perdagangan elektronik yang saat ini tersedia di Internet hanyalah langkah pertama dari e-commerce, atau mungkin hanya sebagian kecil dari proses e-commerce.

Semua jenis transaksi yang berkaitan dengan bisnis, baik organisasi maupun individu, yang didasarkan pada pemrosesan dan transmisi data digital, termasuk teks, suara, dan gambar, disebut sebagai perdagangan elektronik (OECD, 1997). Elektronik commerce, yang saat ini hanya digunakan oleh beberapa bisnis, memasuki suatu era baru di mana beberapa orang yang tidak spesifik, seperti pelanggan umum, terkait dalam suatu jaringan. Selain itu, topik tersebut mencakup aktivitas komersial umum seperti publikasi, iklan, negosiasi, kontrak, perjanjian keuangan, dan publikasi (Ministry of International Trade and Industry, Japan, 1996). Bisnis waralaba adalah sistem bisnis yang unik dalam kehidupan ekonomi dan dapat menimbulkan masalah hukum karena didasarkan pada perjanjian yang menimbulkan hak dan kewajiban bagi semua pihak. Oleh karena itu, perlindungan hukum yang saling menguntungkan diperlukan untuk masing-masing pihak. Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997 tentang Waralaba disahkan pada tahun 1997, tetapi kemudian digantikan oleh Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 12/M-Dag/Per/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba, yang kemudian digantikan oleh Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31/M-Dag/Per/3/2006. Adrian Sutendi menyatakan bahwa "adanya peraturan ini memberikan kepastian Volume 13, Nomor III, usaha usaha dan kepastian hukum bagi dunia waralaba pada September 2017.

## **METODE**

Metode penelitian ini bersifat normatif. Pendekatan yuridis adalah pendekatan terhadap masalah dengan melihat dari segi peraturan perundangan yang

berlaku, khususnya tentang hukum perjanjian, mengenai Eksistensi Waralaba (franchise) menurut Peraturan Pemerintah No. 42 tahun 2007 sebagai Perjanjian Innominaat. Penelitian menggunakan pendekatan yuridis normatif karena penelitian hukum adalah proses untuk menemukan aturan, prinsip, dan solusi untuk masalah hukum. Oleh karena itu, jenis penelitian ini adalah normatif yang berkaitan dengan prinsip-prinsip dan peraturan yang digunakan untuk menjalankan perjanjian waralaba, atau franchise, antara pemberi waralaba dan penerima waralaba. Penulisan dengan data primer dan sekunder menggunakan sumber kepustakaan seperti Undang-Undang, Peraturan Pemerintah, KUH Perdata, literatur, dan bahan perkuliahan. dengan menggunakan dokumen undang-undang seperti bahan hukum primer, bahan hukum sekunder dan bahan hukum tersier.

## **HASIL & PEMBAHASAN**

### *Hasil*

#### **Bentuk hubungan hukum dalam perjanjian waralaba antara pemberi waralaba dan penerima waralaba**

Suatu asas yang dikenal sebagai asas konsensualisme berlaku dalam hukum perjanjian. Kata ini berasal dari perkataan Latin "konsensus", yang berarti "sepakat". Konsensualisme tidak berarti bahwa seseorang harus setuju untuk membuat perjanjian. Suatu perjanjian juga disebut sebagai persetujuan, yang berarti bahwa dua pihak telah setuju atau bersepakat mengenai sesuatu. Arti asas konsensualisme adalah bahwa perjanjian dan perikatan timbul sejak tercapainya kesepakatan, atau perjanjian dapat dianggap sah hanya apabila dua pihak telah setuju mengenai hal-hal dasar dan tidak membutuhkan formalitas. Menurut Perdata, "suatu perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seseorang berjanji kepada orang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal", menurut pasal 1313 KUHPerdata. "Perjanjian adalah suatu persetujuan dengan mana dua orang atau lebih saling mengikat untuk melaksanakan suatu hal dalam lapangan harta kekayaan," kata Abdul Kadir Muhammad. "Semua perjanjian, baik yang mempunyai suatu nama khusus maupun tidak terkenal dengan suatu nama tertentu, tunduk pada peraturan-peraturan umum, yang termuat di dalam bab ini dan bab yang lalu," kata Pasal 1319 KUH Perdata. Suatu perjanjian yang memiliki nama khusus atau yang sering disebut sebagai perjanjian bernama (nominaat) mengacu pada perjanjian yang terkait dengan hukum perdata, seperti jual beli, sewa menyewa, pinjam pakai, atau tukar menukar. Di sisi lain, perjanjian di luar hukum perdata, seperti waralaba, leasing joint venture, dan kontrak karya, biasanya disebut sebagai perjanjian tidak bernama (innominat). Waralaba dapat didefinisikan secara sederhana sebagai "hak istimewa (privilege) yang diberikan oleh (franchisor) kepada (franchisee) dengan sejumlah kewajiban atau pembayaran". Namun, dalam konteks bisnis, waralaba dapat didefinisikan sebagai "pengaturan bisnis dimana sebuah perusahaan (pemberi waralaba) memberi hak pada pihak independen atau penerima waralaba untuk menjual produk atau jasa perusahaan tersebut dengan peraturan yang ditetapkan oleh pemberi waralaba". Dalam pasal 1 Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997, waralaba (franchisor) dirumuskan sebagai berikut : "Franchise adalah perikatan di mana salah satu pihak diberi hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual, penemuan, atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan imbalan berdasarkan

persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan atau jasa."

Pengertian waralaba menurut Pasal 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, menyebutkan bahwa : Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Berdasarkan ketentuan pasal 3 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, bahwa kriteria bisnis waralaba harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Memiliki ciri khas usaha dibanding usaha lain.
- b. Terbukti sudah memberikan keuntungan.
- c. Memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP).
- d. Mudah diajarkan dan di aplikasikan, artinya mudah dilaksanakan sehingga penerima waralaba yang belum memiliki pengalaman mengenai usaha sejenis dapat melaksanakannya dengan baik sesuai dengan bimbingan dari pemberi waralaba.
- e. Adanya dukungan yang berkesinambungan dari pemberi waralaba baik bimbingan operasional, pelatihan dan promosi.
- f. Memiliki hak kekayaan intelektual yang telah terdaftar di Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual.

Waralaba terbukti sukses memacu perekonomian di berbagai Negara maju seperti Amerika, Inggris, dan Perancis. Tidak hanya itu adanya usaha waralaba ini juga mampu menyediakan lapangan pekerjaan bagi cukup banyak tenaga kerja karena pengusaha kecil tidak perlu mengeluarkan dana yang besar untuk membuka usaha waralabanya.

Konsep waralaba adalah dasar perdagangan, yaitu perjanjian antara Pemberi Waralaba sebagai pemberi hak dan Penerima Waralaba sebagai penerima hak. Selain berkaitan dengan pasal 1319 KUH Perdata mengenai syarat sahnya perjanjian, dan pasal 1320 KUH Perdata mengenai asas kebebasan berkontrak, perjanjian waralaba juga berkaitan dengan pasal 1338 KUH Perdata mengenai asas kebebasan berkontrak. Oleh karena itu, KUH Perdata memberikan kebebasan kepada pihak yang mengadakan perjanjian waralaba untuk membuat perjanjian dan untuk menentukan isi perjanjian tersebut jika tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan.

Suatu perjanjian menunjukkan hubungan antara para pihak. Hubungan ini tidak muncul sendiri. Tindakan hukum menciptakan hubungan hukum, yang menghasilkan hak dan kewajiban para pihak.

Ini menunjukkan bahwa "Suatu pihak berhak memperoleh prestasi sedangkan pihak yang lain berkewajiban memenuhi prestasi" (11), yang berarti bahwa keterlibatan hukum diperlukan untuk memastikan bahwa kedua belah pihak dilindungi.

Untuk menghindari masalah hukum di kemudian hari, franchisor dan franchisee harus memahami hak dan kewajiban masing-masing sebelum memulai bisnis waralaba. Ini adalah hak dan tanggung jawab para pihak yang terlibat dalam perjanjian waralaba, seperti berikut (Joseph Mancuso).

- a) Hak dan kewajiban pemberi waralaba (Franchisor) : 1  
Kewajiban pemberi waralaba antara lain :
- b) Memberi semua informasi tentang hak paten, penemuan, atau karakteristik bisnis, seperti sistem manajemen, cara penjualan, penataan, atau distribusi, dalam rangka menjalankan waralaba yang diberikan.
- c) memberi dukungan kepada penerima waralaba dan memberikan bimbingan dan pelatihan.

Namun, hak-hak yang diberikan kepada pemberi waralaba dalam perjanjian waralaba berikut :

- a. Melakukan pengawasan jalannya pelaksanaan waralaba.
- b. Mengumpulkan laporan secara berkala tentang operasi penerima waralaba.
- c. Membuat inspeksi di tempat kerja penerima waralaba untuk memastikan bahwa waralaba digunakan sebagaimana mestinya.
- d. Dalam beberapa kasus, penerima waralaba diharuskan untuk membeli barang modal dan barang lain dari pemberi waralaba.
- e. Mewajibkan penerima waralaba untuk menjaga kerahasiaan hak atas kekayaan intelektual, penemuan, atau karakteristik bisnis, seperti sistem manajemen, cara penjualan, penataan, atau distribusi, yang merupakan ciri khas dari waralaba.
- f. Mewajibkan agar penerima waralaba tidak melakukan kegiatan sejenis, serupa ataupun secara langsung maupun tidak langsung dapat menimbulkan persaingan dengan kegiatan usaha yang mempergunakan hak atas kekayaan intelektual.
- g. Menerima pembayaran royalty dalam bentuk, jenis dan jumlah yang dianggap layak olehnya
- h. Meminta dilakukannya pendaftaran atas waralaba yang diberikan kepada penerima waralaba.
- i. Atas pengakhiran waralaba, meminta kepada penerima waralaba untuk mengembalikan seluruh data, informasi maupun keterangan yang diperoleh penerima selama masa pelaksanaan waralaba.
- j. Atas pengakhiran waralaba, melarang penerima waralaba untuk memanfaatkan lebih lanjut seluruh data, informasi maupun keterangan yang diperoleh oleh penerima waralaba selama pelaksanaan waralaba.
- k. Atas pengakhiran waralaba melarang penerima waralaba untuk tetap melakukan kegiatan yang sejenis, serupa ataupun yang secara langsung maupun tidak langsung dapat menimbulkan persaingan dengan mempergunakan hak atas kekayaan intelektual, penemuan atau ciri khas usaha misalnya sistem manajemen, cara penjualan atau penataan atau cara distribusi yang merupakan karakteristik khusus yang menjadi objek waralaba.
- l. Pemberian waralaba kecuali yang bersifat eksklusif tidak menghapuskan hak pemberi waralaba untuk tetap memanfaatkan, menggunakan atau melaksanakan sendiri hak atas kekayaan intelektual, penemuan atau ciri khas usaha.

#### **Hak dan kewajiban penerima waralaba (Franchisee)**

1. Mengikuti seluruh petunjuk yang diberikan oleh pemberi waralaba kepadanya terkait dengan pelaksanaan hak atas kekayaan intelektual, penemuan

karakteristik bisnis, seperti sistem manajemen, metode penjualan, penataan, dan distribusi, yang merupakan ciri unik dari waralaba

2. Memberikan kemampuan kepada pemberi waralaba untuk melakukan pengawasan dan inspeksi, baik secara teratur maupun tidak teratur, untuk memastikan bahwa penerima waralaba telah menjalankan waralaba dengan cara yang sesuai dengan kewajiban mereka.
3. Memberi laporan secara berkala atau sesuai permintaan pemberi waralaba.
4. Menjaga kekayaan intelektual, penemuan, atau karakteristik bisnis yang merupakan atribut unik yang menjadi objek waralaba, baik selama maupun setelah masa waralaba berakhir.
5. Melaporkan pelanggaran apa pun yang ditemukan dalam praktik.
6. Melakukan pendaftaran waralaba.
7. Tidak melakukan aktivitas yang sebanding, serupa, atau yang secara langsung atau tidak langsung dapat menyebabkan persaingan bisnis yang menggunakan hak atas kekayaan intelektual penemuan atau karakteristik bisnis, seperti sistem manajemen, metode penjualan, penataan, atau distribusi, yang merupakan ciri unik dari waralaba (Peni Rinda Listyawati, 2006).
8. Tidak melakukan aktivitas yang serupa, serupa, atau secara langsung setelah pengakhiran waralaba maupun dapat menyebabkan konflik secara tidak langsung.

Namun, hak-hak berikut diberikan kepada penerima waralaba menurut perjanjian waralaba:

- a. Mendapatkan informasi tentang hak atas kekayaan intelektual, penemuan, atau karakteristik bisnis, seperti sistem manajemen, penjualan, penataan, atau distribusi, yang merupakan elemen waralaba yang dibutuhkannya untuk menjalankan waralaba.
- b. Mendapatkan bantuan dari pemberi waralaba tentang cara memanfaatkan dan menggunakan hak atas kekayaan intelektual.

### **Penggunaan e-commerce dapat memperluas jangkauan waralaba dan meningkatkan penjualan di pasar lokal maupun internasional**

E-commerce atau perdagangan elektronik berarti semua kegiatan jual beli melalui media elektronik. Meskipun sarananya adalah televisi dan telepon, e-commerce kini lebih banyak dilakukan melalui internet. Karena pemahaman tentang e-commerce ini, terkadang ada kesalahpahaman tentang e-commerce dan pasar. Istilah perdagangan elektronik mengacu pada semua transaksi yang menggunakan media elektronik. Pertumbuhan perdagangan elektronik adalah fenomena global yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. E-commerce, mis. perdagangan elektronik, mengacu pada pembelian elektronik dan penjualan barang dan jasa melalui Internet. Pertumbuhan e-commerce didorong oleh beberapa faktor utama:

1. Kemudahan penggunaan dan kenyamanan: Internet telah menjadi semakin mudah diakses dan terjangkau bagi orang-orang di seluruh dunia. Hal ini memungkinkan konsumen untuk berbelanja dengan mudah dari rumah atau perangkat mobile tanpa harus pergi ke toko fisik.
2. Pengembangan teknis: Perkembangan teknologi seperti telepon pintar, koneksi nirkabel berkecepatan tinggi, dan pembayaran elektronik telah memudahkan pengguna untuk mengakses dan berbelanja online. Selain itu, perkembangan

teknologi logistik dan pengiriman juga meningkatkan kecepatan dan efisiensi pengiriman barang.

3. Perubahan perilaku konsumen: Konsumen semakin mengadopsi perilaku belanja online karena keuntungan seperti pilihan produk yang lebih banyak, perbandingan harga yang mudah dan ulasan serta rekomendasi dari pengguna lain. Pergeseran ini juga didorong oleh generasi muda yang melek teknologi.
4. Potensi pasar global: Dengan bantuan e-commerce, perusahaan dapat mengakses pasar dunia dengan lebih mudah. Dengan munculnya Internet, perusahaan dapat menjual produk dan layanan mereka kepada pelanggan di berbagai negara tanpa harus hadir secara fisik di setiap lokasi tersebut.

Pertumbuhan e-commerce telah mengubah lanskap perdagangan dan memberikan peluang baru bagi bisnis dalam skala lokal maupun internasional. Peran waralaba di pasar lokal dan internasional. Waralaba adalah model bisnis di mana pemilik merek atau pemilik bisnis (franchisor) memberikan hak kepada pihak lain (franchisee) untuk melakukan bisnis dengan menggunakan merek, sistem, dan pengetahuan yang teruji. Waralaba telah memainkan peran penting dalam pertumbuhan e-commerce baik di pasar lokal maupun internasional. Di bawah ini adalah beberapa peran waralaba di pasar elektronik:

1. Ekspansi pasar: Waralaba memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan geografis mereka dengan cepat dengan mengizinkan pihak ketiga (pemberi waralaba) untuk membuka lokasi baru di lokasi yang berbeda. Dalam konteks e-commerce, ini berarti perusahaan dapat menjual produknya secara online melalui mitra waralaba di berbagai wilayah atau negara.
2. Informasi dan dukungan: Franchisor biasanya memberikan pelatihan, saran, dan bantuan kepada franchisee dalam menjalankan bisnis. Dalam konteks e-commerce, ini dapat mencakup pelatihan tentang cara menggunakan platform e-commerce, pemasaran digital, manajemen inventaris, dan pengiriman produk. Ini membantu pewaralaba meluncurkan dan mengelola bisnis online mereka dengan lebih efisien (Adrian Sutendi, 2008).
3. Skala ekonomi: Dengan model waralaba, perusahaan dapat mencapai skala ekonomi yang lebih besar dengan lebih cepat. Dalam konteks e-commerce, ini berarti franchisee dapat menggunakan infrastruktur teknis dan logistik franchisor yang ada untuk mengoptimalkan prosesnya. Misalnya, Anda dapat menggunakan pusat distribusi yang ada atau berbagi sumber daya dengan pewaralaba lain untuk mengurangi biaya pengiriman dan penyimpanan.
4. Merek populer: Waralaba seringkali melibatkan merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik di pasar. Ini memberi franchisee keunggulan saat memasuki pasar e-commerce yang sangat kompetitif. Merek terkenal dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen, serta mempermudah belanja online.
5. Inovasi dan kustomisasi: Dalam bisnis waralaba, pemilik waralaba seringkali memiliki tim pengembangan dan inovasi produk yang selalu memperbarui konsep bisnisnya. Dalam konteks e-commerce, ini berarti franchisee dengan bantuan franchisor dapat mengadopsi inovasi dan tren teknologi terkini. Misalnya, Anda dapat menggunakan strategi pemasaran digital tingkat lanjut atau menggunakan kecerdasan buatan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan online.

6. Pengurangan risiko: Seperti bisnis waralaba, memulai bisnis ritel Anda sendiri bisa menjadi tugas yang sulit dan berisiko. Namun, dengan bergabung dengan franchisee yang sudah mapan, franchisee dapat mengurangi risiko dengan menggunakan sistem yang sudah terbukti dan mendapat dukungan dari franchisor. Anda juga dapat menggunakan kekuatan dan negosiasi bersama dengan pemilik waralaba untuk mencapai ketentuan kontrak yang lebih menguntungkan dengan penyedia layanan logistik atau platform e-commerce.

Singkatnya, pertumbuhan e-commerce telah menghadirkan peluang besar bagi franchisee untuk memperluas bisnis mereka di pasar lokal dan internasional. Waralaba dapat membantu memperluas cakupan pasar, memberikan informasi dan dukungan, mencapai skala ekonomi, memanfaatkan merek terkenal, memperkenalkan inovasi, dan mengurangi risiko. Kerjasama antara franchisor dan franchisee memungkinkan kedua belah pihak untuk mendapatkan keuntungan dari satu sama lain dalam ekosistem e-commerce yang berkembang. Hukum dan regulasi yang berkaitan dengan e-commerce dan waralaba dapat berbeda-beda di setiap negara dan wilayah. Namun, berikut adalah gambaran umum tentang beberapa aspek hukum dan regulasi yang biasanya terkait dengan e-commerce dan waralaba E-commerce :

1. Konsumerisme: Banyak negara memiliki aturan perlindungan konsumen yang berlaku untuk e-commerce. Peraturan ini memuat ketentuan tentang informasi produk yang jelas dan akurat, kebijakan pengembalian produk, perlindungan data pribadi dan perlindungan konsumen terhadap praktik penipuan atau penjualan ilegal.
2. Perlindungan data dan perlindungan data: Mengumpulkan, menyimpan, dan menggunakan data pelanggan merupakan topik penting dalam e-commerce. Aturan perlindungan data mengatur pengelolaan data pelanggan, termasuk persyaratan persetujuan, pengungkapan penggunaan data yang jelas, dan tindakan keamanan untuk melindungi data pelanggan.
3. Aturan perdagangan elektronik: Beberapa negara memiliki undang-undang yang khusus untuk transaksi elektronik, seperti peraturan yang mengatur keabsahan kontrak elektronik, tanda tangan elektronik, dan persyaratan penyimpanan data transaksi.
4. Pajak: Peraturan pajak untuk pembelian online menjadi semakin penting seiring meningkatnya belanja online. Beberapa negara mengenakan pajak penjualan, atau pajak pertambahan nilai (PPN), pada transaksi e-niaga, dan peraturan pajak juga berlaku untuk pengiriman produk antar negara.

Peraturan yang mempengaruhi e-commerce termasuk perlindungan konsumen, privasi dan hak kekayaan intelektual. Undang-undang perlindungan konsumen mengatur hak-hak konsumen dalam e-commerce, sedangkan peraturan privasi melindungi informasi pribadi konsumen. Hak kekayaan intelektual seperti hak cipta, merek dagang, dan paten juga berlaku dalam e-commerce. Selain itu, peraturan perpajakan, hukum kontrak dan hukum persaingan memainkan peran penting dalam fungsi e-commerce. Regulasi yang terkait dengan waralaba meliputi perjanjian waralaba, perlindungan merek dagang, dan aspek hukum lainnya. Perjanjian waralaba adalah perjanjian antara franchisor dan franchisee yang mengatur hak, kewajiban, royalti dan penyelesaian sengketa (Subekti, 2005).

Perlindungan merek dagang mencakup ketentuan yang melindungi merek dagang pemilik waralaba dari penggunaan yang tidak sah.

Peraturan persaingan memastikan persaingan yang adil di industri waralaba. Peraturan lain dapat mencakup persyaratan pendaftaran, pelaporan dan perlindungan konsumen. Penggunaan e-commerce dalam waralaba memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan. Ini termasuk cakupan yang luas, skalabilitas bisnis, efisiensi operasional, dan kemampuan pemasaran digital. Namun, tantangannya adalah persaingan yang ketat, manajemen logistik, keamanan informasi, dan hubungan dengan pewaralaba

## **KESIMPULAN**

Judul jurnal yang saya bahas adalah “Strategi Pengembangan Waralaba Berbasis Bisnis: Peluang dan Tantangan di Era Digital.” Dalam majalah ini, penulis mengkaji peluang dan tantangan pengembangan franchise dengan menggunakan platform elektronik di era digital. Berdasarkan pembahasan di majalah tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa E-commerce telah menjadi platform yang efisien dan menguntungkan untuk pengembangan waralaba di era digital. Hal ini menawarkan kesempatan kepada pemilik waralaba untuk menjangkau pasar yang lebih besar di seluruh dunia. Waralaba berbasis e-commerce dapat menekan biaya operasional dan mempercepat proses ekspansi bisnis. Ini karena infrastruktur teknologi platform e-commerce yang ada. Pengenalan teknologi ke dalam pengembangan franchise e-commerce harus didukung oleh strategi pemasaran yang efektif dan integrasi dengan solusi logistik yang handal. Bermitra dengan platform e-commerce yang mapan dengan basis pengguna yang besar dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pengembangan waralaba.

## **REFERENSI**

- Hardjowidigdo, Rooseno, *Perspektif Pengaturan, Perjanjian Franchise, and Makalah Pertemuan. “Termasuk Pakaian Dan Penampilan Karyawan Perusahaan), Rencana Pemasaran Dan Bantuan Operasional. 1”* (2009).
- Isradjuningtias, Agri Chairunisa. “Perbandingan Franchise Offering Circular Menurut Pranata Hukum Waralaba Di Indonesia Dan Australia.” *Veritas et Justitia* 6, no. 1 (2020): 68–93.
- Triana, Lily. “Aspek Yuridis Perjanjian Business Franchise Di Indonesia.” *Yuriska : Jurnal Ilmiah Hukum* 10, no. 1 (2018): 1–12.
- Wibowo, Eko. “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Waralaba (Studi Kasus Pada Yayasan Soroban Mental Aritmatika Indonesia Semarang).” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 2007. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14159>.
- Widodo, Selamat. “Karakteristik Yuridis Perjanjian Waralaba.” *Jurnal Kosmik Hukum* 16, no. 1 (2016): 64–73.
- Yuskar, and Febri Yanti. “JURNAL RISET AKUNTANSI DAN BISNIS Volume 14 No.2 / September 2014.” *Analisis Keragaan Kapasitas Perikanan Tangkap Nelayan Kecamatan Panai Hilir Kabupaten Labuhan Batu Sumatera Utara* 6, no. 1 (2014): 37–46