



## Aspek Perjanjian Waralaba Perspektif Hukum Perdata

Gladys Felicia Ranadi<sup>1</sup>, Urbanisasi<sup>2</sup>

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

Received: 23 Oktober 2023  
Revised: 30 Oktober 2023  
Accepted: 06 Oktober 2023

### Abstract

*The purpose of this paper is to find out the Franchise agreement in Indonesia based on Law Number 9 of 1995 and Government Regulation Number 42 of 2007 and its shortcomings compared to more developed countries which have prioritized their advantages. A franchise agreement is a type of agreement often used in medieval commerce. But for nearly a century, these contracts have been used by legal entities looking to transact and generate higher profits. Legally, this franchise agreement is regulated in Decree no. 16 of 1997 concerning Franchising, which is regulated in Decree no. 42 of 2007, Kepmenperind RI No. 256/MPP//KEP/7/ concerning Regulations for the Implementation of Franchise based on Regulation of the Minister of Trade No. 12/M-Dag/Per/3/2006 concerning Registration and Commercial Regulations. In implementing a franchise agreement there are several principles of agreement, namely (1) The principle of freedom of contract, (2) the principle of consensualism, (3) the origin of trust, (4) the principle of strength binding, (5) the origin of legal equality, (6) the principle of balance, (7) the principle of legal certainty, (8) the principle of decency, and (9) the principle of custom. Disputes in franchise agreements can be resolved by deliberation or consensus or through judicial institutions and the Alternative Dispute Arbitration Board*

**Keywords:** Law, Agreement, Franchise

(\*) Corresponding Author: [Gladys.205210177@stu.untar.ac.id](mailto:Gladys.205210177@stu.untar.ac.id)

**How to Cite:** Ranadi, G. F., & Urbanisasi, U. (2023). Aspek Perjanjian Waralaba Perspektif Hukum Perdata. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10115155>.

## PEMBAHASAN

Perkembangan dunia usaha khususnya perdagangan Indonesia hasil kerjasama antara pengusaha Indonesia dengan pengusaha asing, dan antara McDonalds, Kentucky Fried Chicken, pengusaha Indonesia dan pengusaha Indonesia nampaknya masih terkendali. Wendys, Pizza Hut, Papas. Lons Pizza, Starbucks, Burger King, 7-Eleven, Esterer 77, Bebek Bali, Apotek K-24 dan banyak lagi. Fenomena ini paling terlihat saat Anda memasuki pusat perbelanjaan di kota besar. Fenomena ini juga mengarah pada fakta bahwa kerja sama antar pengusaha dalam perdagangan barang dan jasa disebut waralaba. Sistem ini lebih menguntungkan baik bagi franchisor maupun franchisee sehingga meningkatkan perdagangan barang dan jasa dengan menggunakan sistem franchise. Untuk pemilik waralaba, ini adalah cara cepat untuk memperluas sistem distribusi mereka dengan modal minimal tanpa biaya yang meningkat terkait dengan pengembangan manajer utama dan peningkatan pendapatan dari pemegang waralaba.”

Menurut data Kementerian Perdagangan, saat ini terdapat 700 jenis waralaba di Indonesia, dimana 63% (63%) merupakan waralaba dalam negeri dan lokal dan sisanya merupakan waralaba luar negeri dengan omzet sebesar Rp 1.000. \$172 triliun setahun, 90.000 pekerja. Waralaba merupakan cara yang efektif untuk memperluas jaringan bisnis dan menjawab tantangan modern karena tidak

memerlukan investasi langsung dan memerlukan kerjasama dengan pihak lain. “Dengan kata lain, waralaba adalah suatu bentuk kemitraan yang didasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan (mutual simbiosis) antara pemberi waralaba dan penerima waralaba. Berhasil atau tidaknya bisnis di bawah sistem waralaba tergantung pada apakah mitra bisnis pemilik waralaba dapat mengembangkan dan mengoperasikan bisnis waralaba sesuai dengan prosedur, proses, dan aturan yang ditetapkan oleh pemilik waralaba. Sistem waralaba memberikan hak kepada pemilik waralaba untuk mengeksploitasi kekayaan intelektual dan sistem operasi pemilik waralaba melalui penggunaan merek dagang, merek layanan, hak cipta logo, desain industri, paten, rahasia dagang, dll. (Norman, 2017)

Perjanjian waralaba Jenis pakta yang biasa digunakan dalam perdagangan abad pertengahan. Namun selama hampir satu abad, kontrak ini telah digunakan oleh badan hukum yang ingin bertransaksi dan menghasilkan keuntungan lebih tinggi. Perjanjian waralaba adalah bentuk bisnis, terlepas dari elemen legislatif teknis atau kekhasan hubungan hukum perdata antara para pihak. Ini dianggap oleh banyak orang sebagai salah satu kontrak paling sederhana untuk penggunaan sipil, karena tidak hanya mencerminkan inovasi dari sudut pandang komersial, tetapi juga modernitas dan kemajuan dalam perdagangan. Meskipun perjanjian waralaba merupakan konsep kontrak bisnis yang diatur secara hukum, namun dalam pelaksanaannya seringkali tidak dapat memenuhi kebutuhan pasar domestik saat ini. Dalam hal ini, diperlukan pengetahuan lebih lanjut tentang aturan dan peraturan yang mengatur kontrak dan penyelesaian perselisihan antara pemilik waralaba dan pemilik waralaba. (Aliaj, 2018) Ada berbagai alasan mengapa perjanjian waralaba ini digunakan. Salah satunya adalah pihak yang mengutamakan keuntungan yang ditawarkannya. Berbagai perusahaan dihadapkan pada sejumlah risiko yang tidak hanya dapat merugikan bisnisnya sendiri, tetapi juga berdampak buruk pada upaya serupa dari pemangku kepentingannya. Perjanjian waralaba tunduk pada fenomena ketidakpastian hukum. (Sulistyaningsih & Hendrawati, 2017)

Perjanjian waralaba atas dasar hubungan yang unik dengan perjanjian perdagangan lainnya, karena karakteristiknya yang khas. Secara teoritis, itu adalah bentuk hubungan yang menunjukkan situasi di mana kedua belah pihak menang tidak hanya secara finansial tetapi juga dalam hal hak dan kewajiban yang ditanggung oleh pihak lain. Situasi ini menguntungkan bagi siapa saja yang ingin memulai usaha atau bisnis. Namun, terkadang kondisi ekonomi negara yang sulit tidak dapat menjamin para pihak, terutama dalam hal keuntungan ekonomi dan keuangan, mengetahui bahwa risiko selalu diperhitungkan dalam setiap inisiatif. Bisnis berarti mengambil risiko.” Tujuan dari penulisan ini yaitu untuk mengetahui perjanjian Waralaba di Indonesia berdasarkan undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 dan Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007 dan kekurangannya dibandingkan dengan negara-negara yang lebih maju yang telah memprioritaskan kelebihannya.

## **METODE**

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah kualitatif. penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berdasarkan perkembangan ilmu pengetahuan dan paradigma. ( K. Hukum et al., “Metodelogi Penelitian,” pp. 66–79, 2013.) dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui teknik

dokumentasi, yaitu dengan mencari, mempelajari data kemudian mengolah data tersebut. objek dalam penelitian ini yaitu tujuan yang ingin dicapai, oleh karena itu gambaran yang ingin diambil oleh peneliti adalah aspek dalam perjanjian waralaba dalam perspektif hukum waralaba.

## **HASIL & PEMBAHASAN**

### ***Hasil***

Perjanjian Waralaba, “adalah pengaturan yang terdiri dari sejumlah kewajiban tertentu di mana bisnis independen bertanggung jawab satu sama lain untuk bersama-sama mempromosikan dan mengembangkan perdagangan dan menyediakan layanan di bawah kewajiban tertentu. Dengan demikian, ketentuan ini hanya menegaskan bahwa dalam waralaba terdapat kewajiban tetap tertentu antara para pihak untuk mendorong dan mengembangkan penyelenggaraan perdagangan dan jasa. Definisi tersebut mencakup daftar hak dan kewajiban yang mengikat para pihak di bawah waralaba, tetapi tidak memberikan definisi khusus tentang perjanjian waralaba, dengan fokus pada isinya. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, tujuan dari perjanjian waralaba adalah untuk memberikan kepada penerima waralaba seperangkat standar hak, model, desain, kepentingan bisnis, ide organisasi, dan pengetahuan lain yang relevan bagi pemilik waralaba untuk mengembangkan bisnis. (Priyono, 2018)

Terdapat tiga jenis perjanjian Waralaba (Felicia, 2020) yaitu:

1. Waralaba Produk, di mana franchisor memproduksi barang sesuai dengan instruksi franchisor dan menjualnya di bawah merek franchisor;
2. Waralaba Distribusi, ketika pemilik waralaba hanya menjual sejumlah produk yang mencantumkan merek dagang atau logo pemilik waralaba;
3. Waralaba Layanan, di mana pemilik waralaba menyediakan layanan di bawah merek dagang, logo, dan terkadang merek dagang milik pemilik waralaba seperti yang diarahkan oleh pemilik waralaba.

Selain kategori diatas ada juga jenis waralaba lain yang telah dikembangkan, seperti:

1. Waralaba sosial, di mana penyandang disabilitas dipekerjakan di perusahaan yang menangani pekerjaan sederhana, dengan mudah membayar untuk kategori ini.
2. Waralaba Logistik ke pihak ketiga adalah suatu bentuk bisnis yang berspesialisasi dalam membantu individu yang ingin mengangkut barang antar negara. Jenis bisnis ini berkembang pesat karena meningkatnya permintaan transportasi barang masyarakat, serta sarana transportasi yang melimpah dan biaya yang wajar yang dibutuhkan oleh waralaba jenis ini.
3. Waralaba berbasis rumah adalah cara lain untuk melakukan bisnis. Waralaba jenis ini didasarkan pada penyalinan waralaba bisnis rumahan lain yang memiliki biaya di muka tetapi dianggap sebagai salah satu cara berbisnis terbaik bagi mereka yang ingin memasuki dunia bisnis, meskipun menemui banyak kendala dalam perjalanan menuju kesuksesan.
4. Waralaba Acara adalah jenis lain Waralaba, bermaksud untuk membuat ulang acara publik di negara-negara yang secara geografis berbeda dari negara asalnya, tetapi selalu mempertahankan logo dan simbol asli acara tersebut,

serta misi, konsep, dan formatnya. Jenis waralaba ini terutama berkaitan dengan keberhasilan acara replikasi.

### **Keuntungan dan Kerugian Sistem Usaha dengan Waralaba**

Perekonomian saat ini bertujuan untuk memperluas aktivitas komersial dengan mempromosikan barang dan jasa melintasi batas geografis. Ini karena perusahaan dapat secara eksklusif menjual produk dan layanan dari produsen terkenal dengan merek dan simbol yang sama melalui rumah dagang lainnya. Hal ini dilakukan melalui perjanjian waralaba. Alasan kami memilih kontrak ini terutama karena pengalaman pemilik waralaba dan keuntungan lain yang mereka berikan. Sifat waralaba berada dalam situasi bisnis yang berisiko bagi kedua belah pihak. Franchisor mencoba mengembangkan bisnis mereka dengan sedikit uang atau investasi, tetapi mereka bersedia mengeluarkan uang dan melakukan bisnis dengan cara yang tidak diperlukan. Waralaba umumnya mengidentifikasi dua pihak: pemilik waralaba dan pemilik waralaba. Waralaba toko dengan kelebihan dan kekurangan.

Tepatnya, perjanjian waralaba menumbuhkan bisnis lebih cepat daripada sarana yang tersedia perusahaan dan ini hanya karena jumlah orang dan jumlah uang yang terlibat dalam menjalankan waralaba lebih besar daripada ketika perusahaan harus menginvestasikan sumber daya mereka dalam memperluas aktivitas pasar. Di sisi lain, ada kemungkinan kehilangan kendali atas jaringan jika pemilik waralaba tumbuh lebih dari yang dapat ditanganinya. Pemilik waralaba juga dapat menciptakan ilusi bahwa tidak perlu terlalu memperhatikan atau peduli pada operasi atau operasi bisnis sehari-hari, karena pemilik waralaba melakukan semua pekerjaan. cara meningkatkan modal, dengan pemilik waralaba menginvestasikan uang lebih sedikit daripada membuka cabang, karena setiap pemilik waralaba menginvestasikan modalnya sendiri untuk memulai bagian bisnisnya sendiri. Dengan demikian, dari perspektif ini, kita dapat mencatat hubungan timbal balik yang menjadi ciri hubungan waralaba antara para pihak, serta fakta bahwa situasinya saling menguntungkan. Ini juga memastikan pendapatan dari pembayaran dan kepercayaan franchisee pada franchisor.”

“Efisiensi pemasaran, penghematan biaya dan uang adalah keuntungan dari waralaba, dan yang terpenting, risiko keuangannya minimal. Saat memperluas bisnis di area geografis dengan perjanjian waralaba, pemilik waralaba di area baru memberikan informasi tentang pasar di area tempat mereka beroperasi. Ini menunjukkan peran franchisee, terutama saat memulai di lokasi baru. Manfaat lain dari hubungan franchisee-licensee adalah layanan penelitian dan pengembangan yang berupa laporan dari franchisee. Ketika pemilik waralaba berinteraksi dengan hal-hal seperti pekerjaan atau tanggung jawab manajemen langsung bisnis, pemilik waralaba memiliki lebih banyak waktu untuk fokus pada aspek umum menjalankan bisnis. Kerugian dari jenis pengaturan ini adalah keuntungan tidak sepenuhnya menjadi milik pemilik waralaba, karena pemilik waralaba juga memiliki bagian dari keuntungan tersebut, yang tidak akan terjadi jika semua cabang atau toko hanya dimiliki oleh pemilik waralaba. Biaya menjalankan bisnis waralaba, seperti biaya hukum atau pelatihan waralaba wajib, tidak menguntungkan pemilik waralaba. Ini juga membutuhkan waktu untuk membuat kemenangan bagi kedua belah pihak, karena sebagian besar waralaba membutuhkan waktu setidaknya satu tahun untuk menjadi menguntungkan.”

Dalam hal waralaba, franchisor dan franchisee melihat masalah dari perspektif yang berbeda dan mungkin memiliki tujuan yang berbeda dalam mengembangkan unit bisnis. Franchisor harus menyadari bahwa franchisor bukanlah karyawan melainkan kontraktor independen dalam pengertian perjanjian waralaba. Sebaliknya, hubungan antara para pihak adalah “langkah kepercayaan”. “Pemilik waralaba harus dapat mempercayai pemilik waralaba dan menyerahkan sebagian dari pengembangan bisnis dengan memberikan hak istimewa tersebut kepada pemilik waralaba asing. Seperti halnya hubungan apa pun, perselisihan waralaba dapat menimbulkan beberapa masalah, terutama ketika hal-hal tidak berjalan sesuai harapan pihak lain. Namun, ini adalah masalah yang harus dihadapi dan diselesaikan saat masalah itu muncul. Konflik yang sulit diselesaikan dapat menyebabkan penyerahan konsesi. Dalam hal ini, pemilik waralaba dapat menggunakan pengalamannya sendiri dan pengetahuan bisnis yang diperoleh selama pelaksanaan perjanjian waralaba untuk mendirikan perusahaannya sendiri dan menjadi pesaing bisnis langsung pemilik waralaba.” (Maulidi, 2020)

#### **Kedudukan Hukum dan Pengaturan Perjanjian Waralaba dalam Hukum Perdata**

Di Indonesia sendiri terdapat undang-undang yang mengatur tentang waralaba yaitu Undang-undang No. 9 Tahun 1995. Untuk memperkuat undang-undang tersebut, pemerintah Indonesia juga menerbitkan Dokumen Waralaba No. 42 Tahun 2007. Menurut Pasal 1 (1) dari PP tersebut menjelaskan lebih lanjut mengenai waralaba yaitu “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”.

“Didalam melaksanakan perjanjian waralaba terdapat beberapa asas perjanjian yaitu (1) Asas kebebasan berkontrak, (2) asas konsensualisme, (3) asal kepercayaan, (4) asas kekuatan mengikat, (5) asal persamaan hukum, (6) asal keseimbangan, (7) asas kepastian hukum, (8) asas kepatutan, dan (9) asal kebiasaan. (Idrus, 2017)

Untuk mengatur perjanjian waralaba sendiri harus dipenuhi syarat perjanjian yang diatur pada Pasal 1320 KUHPerdata yaitu:

- 1) adanya kesepakatan,
- 2) adanya kecakapan,
- 3) suatu hal tertentu, dan
- 4) suatu sebab yang halal.”

“Mengenai waralaba juga selanjutnya pemerintah melalui PP Nomor 42 tahun 2007 menjelaskan bahwa ada kriteria yang harus dipenuhi untuk pemberi dan penerima waralaba yaitu:

- 1) mempunyai karakteristik usaha,
- 2) mempunyai bukti yang kuat bahwa waralaba dapat menghasilkan keuntungan;
- 3) Pemberi dan penerima waralaba harus memiliki kesepakatan tentang standar layanan dan produk atau layanan yang ditawarkan atau ditawarkan jika perjanjian harus dibuat secara tertulis
- 4) bahwa usaha waralaba yang dijalankan mudah untuk diajarkan dan diterapkan,

- 5) bahwa pemberi waralaba harus memberikan dukungan kepada penerima waralaba secara kontinyu dan konsisten untuk sustainabilitas usahanya,
- 6) bahwa usaha waralaba yang disepakati telah mempunyai sertifikasi HAKI (Hak Kekayaan Intelektual) yang sudah terdaftar resmi di negara). (Amalia, & Prasetyawati, 2019).

Mengacu pada Pasal 6 dimana Sertifikat HKI (Hak Kekayaan Intelektual) wajib dimiliki oleh Pemberi Waralaba sebagaimana diatur dalam Pasal 80 UU Hak Cipta No. 28, Pasal 45 UU Hak Cipta No. 19 Tahun 2002 dan Pasal 6 UU Hak Cipta . UU No. 28. No. 30 Tahun 2000 tentang Rahasia Dagang, Pasal 25 UU No. 32 Tahun 2000 tentang Desain Sirkuit Terpadu, Pasal 69 UU No. 14/2001 tentang paten dan lain-lain. Undang-undang di atas pada dasarnya diperlukan karena tidak ada hak cipta yang diperoleh dengan pendaftaran. Namun, pendaftaran hak kekayaan intelektual diperlukan sebagai bukti ketika terjadi perselisihan atau sengketa hukum antara para pihak yang mengadakan perjanjian waralaba. Selanjutnya didalam perjanjian waralaba harus memuat sekurang-kurangnya hal sebagai berikut:

- a) nama dan alamat para pihak yang melakukan perjanjian waralaba;
- b) jenis hak kekayaan intelektual yang dimiliki pemberi waralaba;
- c) kegiatan usaha waralaba;
- d) hak dan kewajiban para pihak yang melakukan perjanjian waralaba;
- e) bantuan, fasilitas, bimbingan operasional, pelatihan, dan pemasaran yang diberikan pemberi waralaba kepada penerima waralaba;
- f) wilayah usaha waralaba dilakukan;
- g) jangka waktu perjanjian waralaba;
- h) tata cara pembayaran imbalan waralaba;
- i) kepemilikan, perubahan kepemilikan, dan hak ahli waris waralaba;
- j) Penyelesaian sengketa; dan
- k) tata cara perpanjangan, pengakhiran, dan pemutusan perjanjian waralaba.”

Secara yuridis, perjanjian waralaba ini sudah diatur pada PP Nomor 16 tahun 1997 mengenai waralaba yang sudah digantikan oleh PP Nomor 42 tahun 2007, Kepmenperind RI Nomor 256/MPP//KEP/7/1997 mengenai “Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 12/M-Dag/Per/3/2006. Lebih lanjut dijelaskan bahwa perdagangan dengan menerapkan sistem waralaba adalah bisnis yang dikembangkan dengan dasar kesepakatan ebrsama. Adapun mengenai syarat sahnya sistem kesepakatan waralaba ini diatur menurut Pasal 1338 KUHPerdara mengenai asas kebebasan berkontrak. Peraturan ini dapat diinterpretasikan bahwa pemerintah memberikan kebebasan kepada pelaku usaha yang membuat kesepakatan bisnis dengan pihak lain menggunakan sistem waralaba selama sesuai dengan dengan undang-undang dan ketentuan yang berlaku tidak melanggar undang-undang kesusilaan dan juga mengganggu ketertiban umum.” “Dalam hal terjadi perbedaan pendapat antara para pihak yang mengadakan Perjanjian Waralaba dan perbedaan pendapat tersebut tidak dapat diselesaikan melalui musyawarah atau kesepakatan, maka para pihak dapat menyerahkan masalah tersebut kepada Pengadilan Negeri, yaitu pengadilan tingkat pertama di daerah dimana kontrak diakhiri. Selain itu, Para Pihak dapat mengajukan penyelesaian atas setiap perbedaan pendapat kepada Badan Alternatif Penyelesaian Sengketa melalui prosedur negosiasi, mediasi, konsultasi, mediasi

atau evaluasi ahli yang dilakukan secara damai dan/atau diselesaikan oleh badan arbitrase yang berwenang.

## **KESIMPULAN**

Perjanjian waralaba adalah kontrak yang berisi beberapa komitmen perusahaan di mana perusahaan independen bertanggung jawab satu sama lain untuk secara kolektif mempromosikan dan mengembangkan bisnis dan memberikan layanan sesuai dengan komitmen tertentu. Secara hukum perjanjian waralaba ini diatur dengan PP No. 16 Tahun 1997 tentang Perjanjian Waralaba, digantikan dengan PP No. 42 Tahun 2007, Kepmenperind RI Nomor 256/MPP//KEP/7/1997 mengenai “Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba dan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 12/M-Dag/Per/3/2006. Didalam melaksanakan perjanjian waralaba terdapat beberapa asas perjanjian yaitu (1) Asas kebebasan berkontrak, (2) asas konsesualisme, (3) asal kepercayaan, (4) asas kekuatan mengikat, (5) asal persamaan hukum, (6) asas keseimbangan, (7) asas kepastian hukum, (8) asas kepatutan, dan (9) asas kebiasaan. Perselisihan tentang perjanjian waralaba dapat diselesaikan melalui negosiasi atau kesepakatan, atau melalui pengadilan dan Badan Arbitrasi Sengketa Alternatif.”

## **REFERENSI**

- Aliaj, J., & Haxhiraj, E. (2018). Essential Elements of the Franchise Contract and the Advantages of Implementation in the Albanian Market. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*
- Amalia, I. Q. A., & Prasetyawati, E. (2019). Karakteristik asas proporsionalitas Dalam Pembentukan Klausul Perjanjian Waralaba. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*
- Felicia, S. (2010). *PERLINDUNGAN HUKUM PARA PIHAK DALAM PERJANJIAN WARALABA (Analisis kontrak bisnis Waralaba Lokal Apotek K-24 Di Semarang)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO)
- Idrus, N. S. (2017). Aspek Hukum Perjanjian Waralaba (Franchise) Dalam Perspektif Hukum Perdata dan Hukum Islam. *Jurnal Yuridis*.
- Maulidi, M. S. (2020). Transaksi Franchisor dan Franchisee dalam Usaha Tokkebi Malang Perspektif Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba dan Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah (KHES). *Journal of Islamic Business Law*
- Norman Syahdan Idrus, (2017), Aspek Hukum Perjanjian Waralaba dalam Perspektif Hukum Perdata dan Hukum Islam, *Jurnal Yuridis*, 4(1), h. 28-45
- Priyono, E. A. (2018). Aspek Keadilan dalam Kontrak Bisnis di Indonesia (Kajian pada Perjanjian Waralaba). *Law Reform*
- Sulistyaningsih, P., & Hendrawati, H. (2017). Sistem Bagi Hasil dalam Perjanjian Waralaba (Franchise) Perspektif Hukum Islam. Skripsi. Magelang: Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Magelang