
Pengaturan Hukum Atas Klausul Non Kompetisi Dalam Perjanjian Waralaba Di Indonesia

Ni Putu Nanda Shinta Dewi¹, Dewa Ayu Putri Sukadana², I Gusti Ayu Eviani Yuliantari³, Bagus Gede Ari Rama⁴

Program Studi Hukum, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia¹⁻⁴

Email Korespondensi: nandashinta05@gmail.com, ayuputrisukadana@undiknas.ac.id,
ayueviani@undiknas.ac.id, arirama@undiknas.ac.id

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 17 Januari 2026

ABSTRACT

The development of franchising in Indonesia has shown rapid growth in line with the increasing demand of business actors for structured, relatively secure, and highly successful business models. The legal relationship in a franchise is based on an agreement between the franchisor and the franchisee, which involves the use of the franchisor's business system, trademark, and intellectual property rights. One of the key clauses in a franchise agreement is the non-compete clause, which aims to restrict the franchisee from operating a similar or potentially competing business, either during or after the termination of the agreement. This clause is crucial because franchisees gain access to know-how, operational systems, marketing strategies, and confidential information with significant economic value. This study aims to analyze the legal regulation of non-compete clauses in franchise agreements in Indonesia and their role in preventing unfair business competition. The research method used is normative legal research with a qualitative approach, employing statutory and conceptual approaches. The results indicate that the non-compete clause has a strategic function as an instrument to protect the franchisor's intellectual property rights and business system. This clause does not violate the principle of fair competition as long as it is formulated reasonably, proportionally, and clearly limited in terms of time, territory, and business scope. Therefore, the non-compete clause plays an essential role in ensuring legal certainty, business ethics, and a fair and equitable franchise business climate in Indonesia.

Keywords: non-compete clause, franchise agreement, fair business competition

ABSTRAK

Perkembangan usaha waralaba di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kebutuhan pelaku usaha terhadap model bisnis yang terstruktur, relatif aman, dan memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi. Hubungan hukum dalam waralaba didasarkan pada perjanjian antara pemberi waralaba (franchisor) dan penerima waralaba (franchisee), yang melibatkan penggunaan sistem bisnis, merek, serta hak kekayaan intelektual milik franchisor. Salah satu klausul penting dalam perjanjian waralaba adalah klausul non kompetisi, yang bertujuan membatasi franchisee untuk tidak menjalankan usaha sejenis atau yang berpotensi menjadi pesaing, baik selama maupun setelah berakhirnya perjanjian. Klausul ini menjadi krusial karena franchisee memperoleh akses terhadap know-how, sistem operasional, strategi pemasaran, dan informasi rahasia yang bernilai ekonomi tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaturan hukum klausul non

kompetisi dalam perjanjian waralaba di Indonesia serta perannya dalam mencegah terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan kualitatif, melalui pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konsep. Hasil penelitian menunjukkan bahwa klausul non kompetisi memiliki fungsi strategis sebagai instrumen perlindungan hak kekayaan intelektual dan sistem bisnis franchisor. Klausul ini tidak bertentangan dengan prinsip persaingan usaha sehat sepanjang dirumuskan secara wajar, proporsional, dan dibatasi secara jelas dari segi waktu, wilayah, dan lingkup usaha. Dengan demikian, klausul non kompetisi berperan penting dalam menciptakan kepastian hukum, etika bisnis, dan iklim usaha waralaba yang adil dan berkeadilan di Indonesia.

Kata Kunci: klausul non kompetisi, perjanjian waralaba, persaingan usaha sehat

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia dalam dua dekade terakhir menunjukkan dinamika yang sangat pesat, seiring dengan meningkatnya aktivitas perdagangan, jasa, dan investasi di berbagai sektor ekonomi. Salah satu bentuk usaha yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah usaha waralaba (*franchise*). Model bisnis waralaba dinilai mampu memberikan peluang bagi pelaku usaha, khususnya usaha kecil dan menengah, untuk menjalankan kegiatan bisnis dengan risiko yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan usaha yang dibangun sendiri. Hal ini disebabkan karena sistem waralaba menawarkan konsep usaha yang telah teruji, memiliki standar operasional baku, serta didukung oleh merek dan reputasi usaha yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Kondisi tersebut menjadikan waralaba sebagai alternatif strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus menciptakan iklim usaha yang lebih kompetitif dan berkelanjutan (Indrawati, 2023)

Secara yuridis, waralaba merupakan bentuk kerja sama bisnis yang didasarkan pada perjanjian antara pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*). Dalam perjanjian tersebut, *franchisor* memberikan hak kepada *franchisee* untuk menggunakan sistem bisnis, merek dagang, logo, rahasia dagang, serta hak kekayaan intelektual lainnya yang dimilikinya, dengan imbalan pembayaran biaya awal dan/atau royalti secara berkala. Perjanjian waralaba pada dasarnya merupakan perjanjian bernama yang diakui dalam sistem hukum Indonesia dan tunduk pada ketentuan hukum perjanjian sebagaimana diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, serta peraturan perundang-undangan khusus di bidang waralaba. Oleh karena itu, hubungan hukum antara *franchisor* dan *franchisee* tidak hanya bersifat kontraktual, tetapi juga mengandung dimensi perlindungan hukum terhadap kepentingan bisnis, hak kekayaan intelektual, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip persaingan usaha yang sehat (Hanifah et al., 2024)

Dalam praktik penyelenggaraan waralaba, *franchisor* memiliki posisi strategis karena bertindak sebagai pemilik sistem bisnis dan sumber utama pengetahuan usaha (*know-how*). Di sisi lain, *franchisee* memperoleh akses yang luas terhadap sistem operasional, strategi pemasaran, standar kualitas produk dan layanan, data

penjualan, hingga informasi rahasia yang bernilai ekonomi tinggi. Hubungan yang demikian menciptakan ketergantungan dan kepercayaan yang kuat antara para pihak, namun sekaligus berpotensi menimbulkan risiko penyalahgunaan informasi apabila tidak diimbangi dengan pengaturan hukum yang memadai. Salah satu bentuk pengaturan yang lazim digunakan untuk melindungi kepentingan *franchisor* adalah pencantuman klausul non kompetisi dalam perjanjian waralaba (Hanifah et al., 2024)

Klausul non kompetisi merupakan klausul yang membatasi *franchisee* untuk tidak menjalankan usaha yang sejenis atau usaha lain yang dapat menimbulkan persaingan dengan usaha *franchisor*, baik selama masa perjanjian berlangsung maupun dalam jangka waktu tertentu setelah perjanjian berakhir. Tujuan utama dari klausul ini adalah untuk mencegah *franchisee* memanfaatkan pengetahuan, pengalaman, dan informasi rahasia yang diperoleh selama kerja sama waralaba guna membangun atau menjalankan usaha yang bersaing secara langsung dengan *franchisor*. Dengan demikian, klausul non kompetisi berfungsi sebagai instrumen perlindungan terhadap keberlangsungan sistem bisnis, reputasi merek, dan hak kekayaan intelektual *franchisor* (Rahmad & Zubaedah, 2022)

Meskipun demikian, keberadaan klausul non kompetisi sering kali menimbulkan perdebatan, khususnya dalam perspektif hukum persaingan usaha. Di satu sisi, klausul ini dianggap sebagai bentuk pembatasan kebebasan berusaha bagi *franchisee*, karena membatasi ruang gerak mereka untuk menjalankan usaha setelah berakhirnya hubungan kontraktual. Di sisi lain, klausul non kompetisi dipandang sebagai mekanisme yang wajar dan rasional untuk melindungi kepentingan sah *franchisor* dari potensi penyalahgunaan sistem bisnis dan rahasia dagang. Ketegangan antara perlindungan kepentingan usaha dan kebebasan bersaing inilah yang menjadikan klausul non kompetisi sebagai isu hukum yang kompleks dan menarik untuk dikaji lebih lanjut (Savita & Fatmawati, 2022)

Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat memberikan landasan normatif dalam menilai praktik-praktik bisnis yang berpotensi merugikan persaingan. Pasal 1 angka 6 undang-undang tersebut mendefinisikan persaingan usaha tidak sehat sebagai persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur, melawan hukum, atau menghambat persaingan usaha. Definisi ini menegaskan bahwa tidak setiap pembatasan dalam kegiatan usaha dapat serta-merta dikategorikan sebagai pelanggaran hukum persaingan, melainkan harus dinilai berdasarkan tujuan, dampak, serta proporsionalitas pembatasan tersebut (Kansil et al., 2024)

Lebih lanjut, tujuan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 sebagaimana diatur dalam Pasal 3 adalah untuk menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional, mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui persaingan usaha yang sehat, serta mencegah praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Dalam konteks ini, klausul non kompetisi dalam perjanjian waralaba dapat dipahami sebagai bagian dari upaya pencegahan persaingan usaha tidak sehat, khususnya yang timbul akibat pemanfaatan informasi rahasia dan

sistem bisnis secara tidak jujur oleh pihak yang sebelumnya terikat dalam hubungan kontraktual. (Rahmad & Zubaedah, 2022) Namun demikian, klausul non kompetisi tetap harus dirumuskan secara hati-hati agar tidak bertentangan dengan prinsip keadilan dan kepatutan. Pembatasan yang terlalu luas, baik dari segi jangka waktu, wilayah, maupun jenis usaha yang dilarang, berpotensi melanggar asas kebebasan berkontrak dan menimbulkan ketidakseimbangan kedudukan para pihak. Oleh karena itu, diperlukan pengaturan yang jelas dan proporsional agar klausul non kompetisi tidak berubah menjadi alat untuk menekan atau mendominasi *franchisee* secara berlebihan (Atmoko, 2022)

Berdasarkan uraian tersebut, kajian mengenai pengaturan hukum klausul non kompetisi dalam perjanjian waralaba di Indonesia menjadi sangat relevan. Penelitian ini tidak hanya penting untuk memahami kedudukan dan fungsi klausul non kompetisi dalam perspektif hukum perjanjian dan hukum persaingan usaha, tetapi juga untuk menilai sejauh mana klausul tersebut dapat berperan dalam mencegah terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam merumuskan pengaturan klausul non kompetisi yang seimbang, berkeadilan, dan sejalan dengan tujuan pembangunan hukum dan ekonomi nasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian hukum normatif, yaitu penelitian yang berfokus pada pengkajian norma hukum yang tertuang dalam peraturan perundang-undangan, asas hukum, doktrin, serta putusan lembaga yang berwenang. Penelitian hukum normatif memandang hukum sebagai kaidah atau norma yang mengatur hubungan hukum antar subjek hukum, sehingga penelitian ini menitikberatkan pada analisis pengaturan hukum klausul non kompetisi dalam perjanjian waralaba di Indonesia serta keterkaitannya dengan prinsip persaingan usaha yang sehat (Rahmad & Zubaedah, 2022). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan perundang-undangan digunakan untuk mengkaji ketentuan hukum yang mengatur waralaba dan persaingan usaha, khususnya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, peraturan perundang-undangan di bidang waralaba yakni Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Waralaba, serta ketentuan hukum perjanjian dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Pendekatan konseptual digunakan untuk menelaah konsep dan doktrin hukum terkait klausul non kompetisi, asas kebebasan berkontrak, perlindungan hak kekayaan intelektual, serta asas proporsionalitas dan keadilan dalam perjanjian (Atmoko, 2022)

Sumber bahan hukum yang digunakan terdiri atas bahan hukum primer, sekunder, dan tersier. Bahan hukum primer meliputi peraturan perundang-undangan dan putusan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) yang relevan. Bahan hukum sekunder berupa buku teks hukum, jurnal ilmiah, dan pendapat para ahli yang membahas perjanjian waralaba dan hukum persaingan usaha. Adapun

bahan hukum tersier meliputi kamus hukum dan ensiklopedia hukum. Pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan, sedangkan analisis bahan hukum dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan penalaran deduktif, yaitu menarik kesimpulan dari norma hukum umum terhadap permasalahan khusus yang diteliti, guna memperoleh argumentasi hukum yang sistematis dan komprehensif (Benia, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa klausula non kompetisi memiliki makna strategis dan fundamental dalam struktur perjanjian waralaba di Indonesia. Pada awalnya, konsep *franchise* memang tidak dikenal dalam kepustakaan hukum maupun praktik bisnis Indonesia karena berasal dari tradisi bisnis negara-negara Barat. Hal ini dapat dimaklumi mengingat sistem usaha waralaba tidak tumbuh dari budaya ekonomi tradisional masyarakat Indonesia, melainkan diperkenalkan seiring dengan globalisasi dan perkembangan model bisnis modern. Secara etimologis, istilah waralaba berasal dari kata "wara" yang berarti lebih atau istimewa dan "laba" yang berarti keuntungan, sehingga waralaba dimaknai sebagai suatu bentuk usaha yang memberikan keuntungan lebih atau istimewa dibandingkan bentuk usaha lainnya. (Hanifah et al., 2024) Pengertian waralaba menurut Pasal 1 angka 1 Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang 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 (Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 Tentang Waralaba, 2024)

Dalam konteks hukum perjanjian, waralaba merupakan bentuk hubungan kontraktual antara dua pihak, yakni *franchisor* sebagai pemilik dari merek usaha yang memberikan lisensi atau izin dan *franchisee* sebagai penerima hak, untuk menjalankan usaha berdasarkan sistem, tata cara, dan standar yang telah ditentukan oleh *franchisor*. (Zildjian, 2024) Hubungan hukum tersebut pada hakikatnya adalah hubungan lisensi atau perizinan, di mana *franchisor* memberikan izin kepada *franchisee* untuk menggunakan hak kekayaan intelektual berupa merek, rahasia dagang, paten, hak cipta, desain industri, serta *know-how* yang menjadi ciri khas usaha waralaba. Obyek utama dalam perjanjian waralaba pada umumnya adalah produk atau layanan yang ditawarkan seperti merek dagang atau merek jasa yang harus didefinisikan secara tepat dan harus mematuhi peraturan hukum yang berlaku. (Khomaini & Hayati, 2024) Meskipun dalam praktiknya hak kekayaan intelektual yang dialihkan tidak hanya terbatas pada merek, tetapi juga mencakup sistem operasional, standar pelayanan, resep, metode produksi, serta strategi pemasaran (Hanifah et al., 2024)

Sebagai konsekuensi dari pemberian hak tersebut, *franchisee* memperoleh akses yang sangat luas terhadap informasi strategis milik *franchisor*. *Franchisee* tidak hanya menggunakan merek dan identitas usaha, tetapi juga memanfaatkan *goodwill*, prosedur pemasaran, sistem pengelolaan keuangan, sistem sumber daya manusia,

hingga dukungan teknologi informasi yang disediakan oleh *franchisor*. Sebagai imbalannya, *franchisee* berkewajiban membayar *initial fee* dan royalti sebagai biaya penggunaan sistem bisnis dan hak kekayaan intelektual *franchisor*. Dalam kondisi inilah *franchisor* berada pada posisi yang relatif rentan apabila *franchisee* bertindak tidak beritikad baik dengan menyalahgunakan *know-how* yang telah diperolehnya untuk mendirikan usaha sejenis yang berpotensi menjadi pesaing langsung. Oleh karena itu, klausula non kompetisi menjadi instrumen hukum yang sangat penting untuk menjaga keadilan, kepatutan, dan keseimbangan kepentingan dalam hubungan bisnis waralaba (Hanifah et al., 2024)

Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Waralaba secara eksplisit mewajibkan penerima waralaba untuk menjaga kerahasiaan hak kekayaan intelektual dan ciri khas usaha yang diberikan oleh pemberi waralaba. Ketentuan ini menunjukkan bahwa secara normatif, hukum positif Indonesia mengakui pentingnya perlindungan hak kekayaan intelektual dalam hubungan waralaba. Selain itu, *The World Franchise Council's Principles of Ethics* menegaskan bahwa ketentuan pengakhiran waralaba harus melindungi *know-how* *franchisor* melalui pembatasan non kompetisi yang sesuai, sehingga praktik ini juga diakui secara internasional sebagai standar etika dalam bisnis waralaba (Putra et al., 2022)

Dalam perspektif hukum persaingan usaha, klausula non kompetisi dalam perjanjian waralaba seringkali dipandang sebagai klausula yang berpotensi membatasi kebebasan berusaha *franchisee*. Namun demikian, Pasal 50 huruf b Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 memberikan pengecualian terhadap perjanjian yang berkaitan dengan waralaba dari ketentuan larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. Meskipun demikian, pengecualian tersebut tidak bersifat mutlak. Klausula non kompetisi tetap harus dirumuskan secara wajar, proporsional, dan tidak berlebihan agar tidak menimbulkan pembatasan persaingan yang tidak dapat dibenarkan. Pedoman penilaian tersebut secara tegas diatur dalam Keputusan KPPU Nomor 57/KPPU/Kep/III/2009 yang menyatakan bahwa klausula non kompetisi hanya dapat dibenarkan apabila memiliki batasan yang jelas terkait jangka waktu, wilayah geografis, serta lingkup bidang usaha. Apabila klausula non kompetisi diterapkan tanpa batas waktu atau dengan cakupan usaha yang terlalu luas, maka klausula tersebut tidak lagi dikecualikan dari ketentuan Undang-Undang Persaingan Usaha dan dapat dikualifikasi sebagai perbuatan anti persaingan (Elise et al., 2023)

Klausula non kompetisi berpotensi merugikan *franchisee* apabila dirumuskan secara terlalu luas dan tidak proporsional. Sebagai contoh, *franchisee* restoran pizza tidak seharusnya dilarang memiliki usaha restoran ayam goreng karena kedua usaha tersebut berada pada segmen yang berbeda meskipun sama-sama berada di industri makanan. Oleh karena itu, pembatasan klausula non kompetisi harus didefinisikan secara jelas dan sesempit mungkin. Praktik internasional menunjukkan bahwa pembatasan non kompetisi pasca berakhirnya perjanjian waralaba umumnya diberlakukan selama dua hingga tiga tahun dengan batas wilayah yang wajar. Putusan pengadilan di Amerika Serikat, misalnya, menyatakan

bahwa pembatasan dua tahun dan radius sepuluh mil merupakan pembatasan yang wajar untuk melindungi kepentingan bisnis franchisor. Prinsip ini sejalan dengan asas kepatutan dan keadilan dalam hukum perjanjian. (Fath et al., 2024) Di Indonesia, para praktisi hukum menekankan bahwa klausula non kompetisi sebaiknya berlaku selama masa perjanjian dan dalam jangka waktu tertentu setelah perjanjian berakhir, dengan lingkup usaha yang spesifik dan tidak bersifat umum.

Dengan demikian, klausula non kompetisi yang dirumuskan secara adil, rasional, dan proporsional tidak bertentangan dengan prinsip persaingan usaha sehat, bahkan justru mendukung terciptanya iklim usaha yang beretika dan berkeadilan di Indonesia. Penegakan hukum yang konsisten, disertai dengan itikad baik para pihak, menjadi kunci utama dalam memastikan bahwa klausula non kompetisi berfungsi sebagaimana mestinya dalam praktik waralaba (Arthur et al., 2023)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pengaturan hukum atas klausul non kompetisi dalam perjanjian waralaba di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam mencegah terjadinya persaingan usaha tidak sehat. Klausul non kompetisi berfungsi sebagai instrumen perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual, *know-how*, dan sistem bisnis franchisor yang telah diberikan kepada *franchisee*. Keberadaan klausul ini sejalan dengan tujuan Undang-Undang Persaingan Usaha untuk mencegah praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, sepanjang dirumuskan secara wajar, proporsional, dan adil.

Pengaturan klausul non kompetisi harus memperhatikan batasan yang jelas mengenai lingkup usaha, wilayah geografis, dan jangka waktu berlakunya klausul, baik selama masa perjanjian maupun setelah perjanjian berakhir. Penegakan hukum yang konsisten serta pemahaman yang baik dari para pihak mengenai hak dan kewajiban masing-masing menjadi kunci utama dalam menciptakan iklim usaha waralaba yang sehat, beretika, dan berkeadilan di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Arthur, A., Jamin, M., & Rustamaji, M. (2023). Mewujudkan Kepastian Hukum Perjanjian Waralaba Melalui Akta Perjanjian Yang Dibuat Dihadapan Notaris. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, 26(10), 1-11.
- Atmoko, D. (2022). Penerapan Asas Proporsionalitas Dalam Perjanjian Waralaba (Franchise) Pada Suatu Hubungan Kontrak Bisnis. *Jurnal Hukum Sasana*, 8(1), 153-162.
- Benia, E. (2022). Analisis Perlindungan Hukum Rahasia Dagang Pada Perjanjian Waralaba Berdasarkan Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2000 Tentang Rahasia Dagang. *Padjajaran Law Review*, 10(2).
- Elise, E., Sukarja, D., & Lubis, T. M. (2023). Aspek Hukum Perjanjian Waralaba Bisnis Kopi (Studi Bisnis Franchise di Kota Medan). *Neoclassical Legal Review: Journal Of Law and Contemporary Issues*, 02(01), 1-9.

- Fath, A., Sani, R., Zahra, H. A., Rahmadani, N., & Fawwaz, R. (2024). Pertanggungjawaban Hukum dengan Asas Exceptio Non Adimpleti Contractus Terhadap Tindakan Wanprestasi Perjanjian Waralaba. *National Conference of Law Studies*, 6(1), 323–338.
- Hanifah, I. S., Sanusi, S., & Wildan, M. (2024). Tanggung Jawab Hukum Pihak Yang Wanprestasi Dalam Perjanjian Waralaba. *Jurnal Bisnis Manajemen*, 2(1), 255–270.
- Indrawati, E. (2023). Eksistensi Klausula Non Kompetisi dalam Perjanjian Waralaba untuk Mencegah Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Jurnal Yustika: Media Hukum Dan Keadilan*, 26(01), 18–31. <https://doi.org/10.24123/yustika.v26i01.5953>
- Kansil, C., Setiabudhi, D. O., & Karwur, G. (2024). Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak Dalam Pelaksanaan Perjanjian Waralaba. *Lex Administratum*, 12(1–11).
- Khomaini, K., & Hayati, W. (2024). Keabsahan Perjanjian Waralaba Ditinjau Dari Perspektif Hukum Perdata. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 10677–10687.
- Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 Tentang Waralaba, Pub. L. No. 35, 1 (2024).
- Putra, A. R., Hardyansah, R., & Wibowo, A. S. (2022). Ethical Foundations of Franchisor-Franchisee Relationships and Their Influence on Business Performance Outcomes Across Franchise Systems. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 279–284.
- Rahmad, A., & Zubaedah, R. (2022). Tinjauan Perspektif Hukum Perdata Terhadap Perjanjian Waralaba Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora*, 9(1), 512–520.
- Savita, U. O., & Fatmawati, N. (2022). Penerapan Prinsip Disclosure Terhadap Prospektus Penawaran Dalam Perjanjian Kerjasama Waralaba. *Jurnal Magister Hukum Argumentum*, 8(1), 31–46.
- Zildjian, A. A. R. (2024). *Analisis Yuridis Terhadap Keabsahan Penggunaan Klausula Overmacht Dalam Perjanjian Waralaba*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.