



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 franchise 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. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis bagaimana sistem hukum klausul non kompetisi dalam kontrak waralaba di Indonesia serta perannya dalam mencegah terjadinya

persaingan usaha kotor. Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan adalah metode penelitian hukum secara normatif dengan pendekatan kualitatif, melalui pendekatan perundang-undangan dan pendekatan konsep. Penelitian ini menggambarkan hasil 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 bisa menciptakan peluang bagi pengusaha, khususnya UMKM (Usaha Mikro, 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 atau *franchisor* dan penerima waralaba atau *franchisee*. Dalam kontrak tersebut, pemberi waralaba memberikan lisensi kepada penerima waralaba untuk menggunakan sistem bisnis, *brand*, logo, serta informasi rahasia terkait perusahaan, 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 regulasi khusus terkait *franchise*. Maka dari itu, ikatan hukum antara *franchisor* dan *franchisee* tidak hanya secara 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 kontrak *franchise* (Hanifah et al., 2024)

Klausul non kompetisi merupakan klausul yang membatasi *franchisee* untuk tidak melakukan bisnis yang sama atau sejenis yang dapat menimbulkan persaingan dengan usaha *franchisor*, dengan jangka waktu tertentu selama perjanjian berlangsung maupun setelah perjanjian berakhir. Tujuan utama 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 suatu pendekatan yang masuk akal dan logis untuk menjaga 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 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat yakni UU No. 5 Tahun 1999 memberikan landasan normatif sebagai landasan untuk menilai praktik-praktik bisnis yang berpotensi merugikan persaingan. Pasal 1 angka 6 dari undang-undang tersebut memberikan definisi terkait persaingan usaha tidak sehat sebagai bentuk persaingan di antara pelaku usaha saat mereka menjalankan aktivitas produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa, yang dilakukan melalui metode yang tidak jujur, melanggar hukum, atau yang 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 dari klausul non kompetisi dalam perspektif hukum kontrak dan 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 menerapkan metode penelitian hukum normatif, yang menekankan kajian terhadap norma hukum yang tercermin dalam peraturan perundang-undangan, asas-asas hukum, pendapat ahli, dan keputusan dari lembaga otoritatif. Pendekatan ini melihat hukum sebagai aturan atau norma yang mengatur interaksi hukum antara subjek hukum, sehingga fokus utama penelitian ini adalah analisis regulasi hukum klausul non-kompetisi dalam perjanjian waralaba di Indonesia, beserta hubungannya dengan prinsip persaingan usaha yang sehat. (Rahmad & Zubaedah, 2022) Penelitian ini menggunakan dua jenis pendekatan, yaitu pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan pendekatan konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan perundang-undangan diterapkan untuk menelaah berbagai ketentuan hukum yang mengatur mengenai waralaba dan persaingan usaha, terutama yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Waralaba sebagai regulasi khusus di bidang waralaba, serta ketentuan hukum perjanjian dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUHPerdata) yang menjadi dasar hubungan kontraktual antara para pihak. Sementara itu, pendekatan konseptual digunakan untuk menelusuri dan menganalisis konsep-konsep serta doktrin-doktrin hukum yang berkaitan dengan isu yang dibahas, seperti klausul non-kompetisi (*non-compete clause*), asas kebebasan berkontrak, perlindungan hak kekayaan intelektual, serta asas proporsionalitas dan keadilan dalam suatu perjanjian. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya memahami bagaimana teori-teori hukum tersebut dapat diterapkan dalam konteks praktik waralaba, khususnya dalam merumuskan keseimbangan antara kepentingan pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*). (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. Bahan hukum tersier dalam penelitian ini terdiri atas kamus hukum dan ensiklopedia hukum, yang berfungsi sebagai sumber pendukung untuk memperjelas istilah serta konsep hukum yang digunakan. Pengumpulan bahan hukum dilakukan melalui studi kepustakaan, dengan menelaah berbagai literatur, peraturan perundang-undangan, jurnal ilmiah, dan dokumen hukum yang relevan dengan topik penelitian. Selanjutnya, analisis bahan hukum dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan metode penalaran deduktif, yaitu menarik kesimpulan dari norma-norma hukum yang bersifat umum menuju permasalahan yang bersifat khusus yang diteliti. Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan argumentasi hukum yang logis, sistematis, dan komprehensif, sehingga mampu memberikan dasar yang kuat dalam penarikan kesimpulan serta pembahasan hasil penelitian. (Benia, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa klausula non kompetisi memiliki makna strategis dan fundamental dalam struktur perjanjian waralaba di Indonesia. Pada mulanya, konsep *franchise* atau waralaba belum dikenal dalam literatur hukum maupun praktik bisnis di Indonesia, karena sistem ini berasal dari tradisi bisnis negara-negara Barat. Ketidakhadiran konsep tersebut dalam konteks hukum dan ekonomi Indonesia dapat dipahami, mengingat model usaha waralaba tidak berakar dari budaya ekonomi tradisional masyarakat Indonesia. Sistem ini baru mulai dikenal dan berkembang seiring dengan arus globalisasi serta kemajuan model bisnis modern, yang mendorong adaptasi terhadap praktik-praktik ekonomi internasional dan membuka peluang bagi penerapan sistem waralaba di Indonesia. Secara etimologis, istilah waralaba berasal dari gabungan dua kata, yaitu “wara” yang berarti lebih atau istimewa dan “laba” yang berarti keuntungan. Dengan demikian, waralaba dapat dimaknai sebagai suatu bentuk usaha yang memberikan keuntungan lebih atau bersifat istimewa dibandingkan dengan bentuk usaha pada umumnya. Pengertian ini mencerminkan karakteristik utama dari sistem waralaba, yaitu adanya keunggulan bisnis yang ditawarkan melalui kerja sama antara pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*), di mana pihak penerima memperoleh manfaat dari reputasi, sistem manajemen, serta model bisnis yang telah teruji keberhasilannya. (Hanifah et al., 2024)

Menurut Pasal 1 angka 1 Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 tentang Waralaba, waralaba didefinisikan sebagai hak khusus yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha terhadap suatu sistem bisnis yang memiliki ciri khas usaha tertentu, yang digunakan untuk memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil. Hak tersebut dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan suatu perjanjian waralaba. Dengan kata lain, waralaba merupakan bentuk kerja sama bisnis di mana pemilik sistem usaha yang telah terbukti sukses memberikan hak kepada pihak lain untuk menjalankan usahanya dengan menggunakan merek, metode operasional, dan sistem manajemen yang sama, dalam kerangka hukum yang diatur melalui perjanjian waralaba. (Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2024 Tentang Waralaba, 2024)

Dalam konteks hukum perjanjian, waralaba merupakan bentuk hubungan kontraktual antara dua orang pihak, yakni *franchisor* selaku pemilik dari merek usaha yang memberikan lisensi atau izin dan *franchisee* sebagai penerima hak, untuk menjalankan usaha berdasarkan sistem, mekanisme, dan standar yang telah ditetapkan oleh pemberi waralaba. (Zildjian, 2024) Hubungan hukum tersebut pada hakikatnya adalah hubungan lisensi atau perizinan, Pemberi waralaba memberikan izin kepada penerima waralaba untuk menggunakan hak kekayaan intelektualnya, seperti merek, rahasia dagang, paten, hak cipta, desain industri, serta *know-how* yang menjadi ciri khas usaha waralaba. Perjanjian *franchise* umumnya memiliki objek utama yaitu produk atau layanan yang ditawarkan seperti merek dagang atau 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 gantinya, *franchisee* berkewajiban melakukan pembayaran *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 tegas mengatur bahwa penerima waralaba (*franchisee*) berkewajiban menjaga kerahasiaan hak kekayaan intelektual serta ciri khas usaha yang diberikan oleh pemberi waralaba (*franchisor*). Ketentuan ini menunjukkan bahwa secara normatif, sistem hukum positif di Indonesia telah memberikan pengakuan terhadap pentingnya perlindungan hak kekayaan intelektual dalam hubungan kemitraan waralaba. Perlindungan ini tidak hanya mencakup hak atas merek dan sistem usaha, tetapi juga menyangkut pemeliharaan integritas dan keunikan model bisnis yang menjadi identitas *franchisor*. Selain itu, *The World Franchise Council's Principles of Ethics* menegaskan bahwa pengakhiran hubungan waralaba harus dilaksanakan dengan tetap melindungi rahasia dagang milik *franchisor*, antara lain melalui penerapan klausul pembatasan non-kompetisi (*non-compete clause*) yang wajar dan proporsional. Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa perlindungan rahasia dagang dan penerapan pembatasan non-kompetisi tidak hanya diakui dalam hukum nasional Indonesia, tetapi juga merupakan praktik yang diakui secara internasional sebagai bagian dari standar etika global dalam penyelenggaraan bisnis waralaba. (Putra et al., 2022)

Dalam perspektif hukum persaingan usaha, ketentuan larangan persaingan usaha yang diatur dalam kontrak waralaba seringkali dipandang sebagai klausul yang berpotensi membatasi kebebasan berusaha *franchisee*. Namun demikian, ketentuan Pasal 50 huruf b Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 secara tegas mengecualikan perjanjian waralaba dari penerapan 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 dari itu klausul tersebut tidak lagi termasuk dalam pengecualian sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Persaingan Usaha dan dapat dikualifikasikan sebagai perbuatan anti persaingan (Elise et al., 2023)

Klausula non kompetisi berpotensi merugikan *franchisee* apabila dirumuskan secara terlalu luas dan tidak proporsional. Sebagai contoh, seorang *franchisee* restoran makanan cepat saji burger tidak seharusnya dilarang memiliki usaha restoran cepat saji lain seperti kentang 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, praktisi hukum menegaskan bahwa penerapan klausul non-kompetisi idealnya dibatasi pada masa perjanjian dan periode tertentu pasca-berakhirnya perjanjian, serta hanya mencakup ruang lingkup usaha yang spesifik.

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

Dengan merujuk pada hasil penelitian dan analisis pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pengaturan klausul non-kompetisi dalam perjanjian waralaba

di Indonesia memiliki peranan yang signifikan dalam mencegah terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat. Klausul non-kompetisi berfungsi sebagai sarana perlindungan terhadap hak kekayaan intelektual, pengetahuan usaha (know-how), serta sistem bisnis milik franchisor yang dialihkan kepada franchisee. Keberadaan klausul tersebut selaras dengan tujuan Undang-Undang Persaingan Usaha, yaitu mencegah praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, sepanjang pengaturannya dilakukan secara wajar, proporsional, dan berkeadilan.

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.