

Waralaba Franchise di Indonesia

Adelina Murti Syafiina
Universitas Sahid Surakarta

Rusnandari Retno Cahyani
Universitas Sahid Surakarta

Alamat: Jl. Adi Sucipto No.154, Jajar, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57144

Korespondensi Penulis: adelinamurti57@gmail.com*

Abstract. *Franchise is a form of business partnership in which the owner of a brand or business concept (franchisor) gives permission to another party (franchisee) to use and manage their business in accordance with predetermined guidelines. This involves exchanging the right to pay initial fees, royalties, or other fees or special rights owned by individuals or business entities to a business system with business characteristics in order to market goods or services that have proven successful and can be utilized or used by other parties. based on a franchise agreement. A franchise must have a legal basis which is part of the agreement or contract. To avoid undesirable things, before being bound by a franchise agreement, each party involved must pay attention to each point in the franchise agreement carefully and thoroughly. Therefore, the franchise agreement is a very important part of the franchise business.*

Keywords: *Franchise, Industrial Growth, Economic Impact*

Abstrak. Waralaba merupakan bentuk kemitraan bisnis di mana pemilik merek atau konsep bisnis (franchisor) memberikan izin kepada pihak lain (franchisee) untuk menggunakan dan mengelola bisnis mereka sesuai dengan pedoman yang telah ditentukan. Ini melibatkan pertukaran hak untuk membayar biaya awal, royalti, atau biaya lainnya atau hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Waralaba harus memiliki dasar hukum yang merupakan bagian dari perjanjian atau kontrak. Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, sebelum terikat oleh perjanjian waralaba, setiap pihak yang terlibat harus memperhatikan setiap poin dalam perjanjian waralaba dengan hati-hati dan seksama. Oleh karena itu, perjanjian waralaba merupakan bagian yang sangat penting dalam bisnis waralaba.

Kata kunci: Waralaba, Pertumbuhan Industri, Dampak Ekonomi

LATAR BELAKANG

Waralaba telah menjadi pusat sebagai bentuk terobosan perkembangan usaha. usaha yang diwaralabakan adalah usaha-usaha yang telah teruji dan sukses dibidangnya, sehingga dianggap dapat menjamin mendatangkan keuntungan, faktor ini yang kemudian menjadi magnet untuk menarik animo masyarakat secara luas. Melalui konsep waralaba seseorang tidak perlu memulai usaha dari nol, karena telah ada sistem yang terpadu dalam waralaba, yang memungkinkan seorang penerima waralaba menjalankan usaha dengan baik. Pada saat sekarang ini, sulitnya mencari pekerjaan dan adanya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) membuat sebagian orang berminat untuk melakukan usaha waralaba. Waralaba pada hakekatnya adalah sebuah konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara

cepat. Waralaba bukanlah sebuah alternatif melainkan salah satu cara yang sama kuatnya dan strategisnya dengan cara konvensional dalam mengembangkan usaha. Bahkan sistem waralaba dianggap memiliki banyak kelebihan terutama menyangkut pendanaan, sumber daya manusia (SDM) dan manajemen. Waralaba juga dikenal sebagai jalur distribusi yang sangat efektif untuk mendekatkan produk kepada konsumennya melalui tangan-tangan penerima waralaba.

Waralaba (Franchise) pada dasarnya adalah sebuah perjanjian mengenai metode pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen. Dalam hal ini franchisor memberikan lisensi kepada franchisee untuk melakukan kegiatan pendistribusian barang dan jasa di bawah nama dan identitas franchisor dalam wilayah tertentu, dimana usaha tersebut dijalankan sesuai dengan prosedur dan cara yang ditetapkan franchisor dan franchisor memberikan bantuan (*assistance*) terhadap franchisee. Sebagai imbalannya franchisee membayar sejumlah uang berupa *initial fee* dan *royalti*.

Dalam Waralaba (Franchise) ini dapat dikatakan bahwa sebagai bagian dari kepatuhan mitra usaha terhadap aturan main yang diberikan oleh pengusaha Franchisor, maka mitra usaha atau penerima Franchise diberikan hak untuk memanfaatkan Hak Atas Kekayaan Intelektual dari pengusaha Franchisor, baik dalam penggunaan merek dagang, merek jasa, hak cipta atas logo, desain industri, paten berupa teknologi maupun rahasia dagang dan sebaliknya, pengusaha Franchisor memperoleh royalti atas penggunaan Hak Atas Kekayaan Intelektual mereka.

Di Indonesia bentuk usaha bisnis ini juga berkembang dengan pesat, dimana bentuk usaha franchise ini banyak digunakan dalam usaha fast food restaurant seperti Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Mc Donald, Hotel dan jasa penyewaan mobil. Bentuk ini juga digunakan oleh bisnis lokal di Indonesia seperti Es Teller.

Dengan perkembangan yang pesat tersebut, maka untuk memberikan perlindungan dan kepastian hukum, Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 7 tahun 2014 tentang Waralaba dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Waralaba. Waralaba (franchise) adalah perikatan antara Pemberi Waralaba dengan Penerima waralaba dimana Penerima Waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki Pemberi Waralaba dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh Pemberi Waralaba dengan sejumlah kewajiban menyediakan dukungan konsultasi operasional yang berkesinambungan oleh Pemberi Waralaba kepada penerima

waralaba. Melihat perkembangan yang ada di Indonesia terhadap usaha Waralaba(Franchise), maka diperlukan adanya kepastian hukum dan perlindungan hukum bagi pelaku usaha terutama bagi franchisee terhadap tindakan franchisor yang merugikan franchisee.

KAJIAN TEORITIS

Waralaba adalah bentuk kerjasama bisnis di mana pemilik merek atau pemilik hak usaha(franchisor) memberikan hak kepada pihak lain (franchisee) untuk menggunakan merek dagang, sistem operasional, dan dukungan bisnistertentu. Dalam konsep waralaba Pemilik Merek (Franchisor) mereka memiliki suatu bisnis yang telah berhasil dan dikenal dengan merek dagangnya. Franchisor memberikan hak kepada pihak lain untuk menjalankan bisnis serupa. Pemilik Waralaba (Franchisee) mereka adalah pihak yang memperoleh hak untuk menggunakan merek dagang, sistem operasional, dan dukungan bisnis dari franchisor. Franchisee membayar biaya dan royalti kepada franchisor. Franchisee mendapatkan hak untuk menggunakan merek dan sistem bisnis tertentu. Di sisi lain, mereka juga harus mengikuti pedoman dan standar yang ditetapkan oleh franchisor. Franchisee biasanya membayar royalti periodik kepada franchisor sebagai kompensasi untuk penggunaan merek dagang dan dukungan bisnis. Selain itu, mereka mungkin juga membayar biaya awal dan biaya lainnya. Franchisor biasanya memberikan dukungan dan pelatihan kepada franchisee untuk membantu mereka menjalankan bisnis dengan sukses. Bagi franchisor, keuntungan mencakup ekspansi cepat bisnis tanpa perlu mengelola outlet sendiri. Bagi franchisee, keuntungan melibatkan dukungan dari merek yang sudah dikenal dan sistem yang teruji. Namun, risiko juga ada, tergantung pada ketentuan kontrak dan kinerja bisnis.

Semua aspek kerjasama diatur dalam kontrak waralaba yang mencakup detail seperti durasi, biaya, kewajiban, dan hak-hak masing-masing pihak. Konsep ini memberikan kesempatan bagi individu atau perusahaan untuk memiliki dan menjalankan bisnis dengan dukungan dari merek yang sudah mapan. Waralaba sering digunakan dalam industri makanan, ritel, layanan, dan banyak sektor lainnya.

Model bisnis waralaba melibatkan sejumlah aspek yang menciptakan kerangka kerja untuk kolaborasi antara pemilik merek (franchisor) dan pemilik waralaba (franchisee).

Berikut adalah elemen-elemen utama dari model bisnis waralaba:

1. Franchisee mendapatkan akses ke sistem operasional yang telah teruji dan terbukti berhasil yang dikembangkan oleh franchisor. Ini termasuk prosedur operasional standar, teknologi, dan metode bisnis.
2. Franchisor memberikan pelatihan kepada franchisee untuk memastikan bahwa mereka

memahami dan mampu menjalankan operasi sesuai dengan standar merek tersebut. Pelatihan ini dapat mencakup manajemen operasional, pemasaran, dan aspek-aspek lainnya.

3. Franchisor biasanya memberikan dukungan kontinu kepada franchisee, termasuk bantuan pemasaran, dukungan teknis, dan layanan pelanggan. Tujuan dari dukungan ini adalah untuk membantu franchisee mencapai kesuksesan.
4. Franchisee membayar biaya awal untuk mendapatkan lisensi waralaba dan sering kali membayar royalti berkelanjutan kepada franchisor, yang biasanya merupakan persentase dari penjualan.
5. Semua aspek kerjasama diatur dalam perjanjian kontrak waralaba. Ini mencakup detail mengenai hak dan kewajiban masing-masing pihak, durasi kerjasama, biaya, dan berbagai aspek lainnya.
6. Franchisor mempertahankan tingkat kontrol terhadap merek dan standar operasional untuk memastikan konsistensi dan kualitas di seluruh jaringan waralaba.
7. Franchisor dapat menggunakan model bisnis ini untuk mengembangkan jaringan waralaba mereka dengan lebih cepat daripada jika mereka menjalankan outlet sendiri. Mereka juga memiliki tanggung jawab untuk memelihara dan meningkatkan kualitas seluruh jaringan. Model bisnis waralaba memberikan peluang bagi pihak-pihak yang terlibat untuk saling mendapatkan keuntungan. Franchisor mendapatkan ekspansi cepat tanpa mengeluarkan modal besar, sementara franchisee mendapatkan kesempatan untuk memiliki dan mengelola bisnis dengan dukungan merek yang sudah mapan.

Franchisor dapat mencapai efisiensi dalam pengelolaan rantai pasokan karena adanya konsolidasi pembelian dan distribusi di seluruh jaringan waralaba. Bagi franchisee yang belum memiliki pengalaman dalam menjalankan bisnis, waralaba memberikan peluang untuk mengembangkan keterampilan pengusaha dengan dukungan dan panduan dari franchisor. Model bisnis waralaba memastikan konsistensi operasional dan kualitas di seluruh jaringan, memberikan pengalaman seragam kepada pelanggan di berbagai lokasi. Franchisee dapat mendapatkan keunggulan bersaing karena mereka dapat mengakses sumber daya dan dukungan dari merek yang sudah terkenal.

Dengan demikian, waralaba dapat memberikan keuntungan berlipat bagi kedua belah pihak, membentuk kemitraan yang saling menguntungkan antara franchisor dan franchisee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan tinjauan literatur. yang dimaksud dengan metode penelitian dengan tinjauan literatur adalah proses mengumpulkan, mengevaluasi, menyintesis, dan menganalisis informasi dari berbagai sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, artikel, buku, dan dokumen lainnya yang relevan dengan topik literatur yang dikaji.

Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami konteks teoritis dan praktis suatu topik, sebelum memulai penelitian baru. Hal ini dapat membantu dalam menentukan kerangka teoritis, merumuskan pertanyaan penelitian yang relevan, dan mengidentifikasi area-area dimana pengetahuan lebih lanjut dibutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Hukum Waralaba

(Franchise) berasal dari bahasa Perancis, yaitu franchir yang mempunyai arti memberi kebebasan kepada para pihak. Definisi tersebut menekankan pada pentingnya peran nama dagang dalam pemberian waralaba dengan imbalan royalti.

Prinsip waralaba melibatkan hak untuk menggunakan merek dagang, bisnis, atau model usaha dari pemberi waralaba dengan membayar biaya dan mengikuti pedoman yang telah ditetapkan. Ini memberikan pemilik waralaba (franchisee) akses ke sistem yang sudah terbukti dan dukungan dari pemberi waralaba.

Waralaba (*Franchise*) adalah suatu kontrak yang dibuat antara franchisor dan franchisee, dengan ketentuan pihak franchisor memberikan lisensi kepada franchisee untuk menggunakan merek barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu dan pembayaran sejumlah royalti tertentu kepada franchisor. Sehingga unsur-unsur secara yuridis dari franchise adalah :

1. adanya subjek hukum, yaitu franchisor dan franchisee adanya lisensi atas merek barang atau jasa
2. untuk jangka waktu tertentu
3. adanya pembayaran royalti.

Pengertian Waralaba (Franchise) dari aspek bisnis sebagaimana dikemukakan oleh Bryce Webster, adalah salah satu metode produksi dan distribusi barang dan jasa kepada konsumen dengan suatu standar dan sistem eksploitasi tertentu. Pengertian standar dan eksploitasi tersebut meliputi kesamaan dan penggunaan nama perusahaan, merek, sistem produksi, tata cara pengemasan dan penggunaan nama pengedarnya.

Definisi Waralaba (Franchise) ini ada kesamaan dengan definisi yang tercantum dalam kamus *Black's Law Dictionary* yaitu Lisensi atau izin dari pemilik suatu merek atau nama dagang kepada pihak lain untuk menjual produk atau jasa di bawah merek atau nama dagangnya. Dari definisi menurut aspek bisnis tersebut, dapat diperoleh unsur-unsur franchise sebagai berikut:

1. metode produksinya
2. adanya izin dari pemilik, yaitu franchisor kepada franchisee
3. adanya suatu merek atau nama dagang
4. untuk menjual produk barang atau jasa;
5. di bawah merek atau dagang dari franchise.

Brayce Webster mengemukakan ada tiga bentuk dari Waralaba (Franchise), yaitu :

1. Product franchising

Product franchising, adalah suatu franchise, yang franchisor-nya memberikan lisensi kepada franchisee untuk menjual barang hasil produksinya. Franchisee berfungsi sebagai distributor produk franchisor. Sering kali terjadi franchisee diberi hak eksklusif untuk memasarkan produk tersebut di suatu wilayah tertentu. Misalnya dealer mobil, stasiun pompa bensin.

2. Manufacturing franchises

Manufacturing franchise franchisor memberikan know-how dari suatu proses produksi. Franchisee memasarkan barang-barang itu dengan standar produksi dan merek yang sama dengan yang dimiliki franchisor. Bentuk franchise semacam ini banyak digunakan dalam produksi dan distribusi minuman soft drink, seperti Coca Cola dan Pepsi.

3. Business format franchising

Business format franchising adalah suatu bentuk franchise yang franchisee-nya mengoperasikan suatu kegiatan bisnis dengan memakai nama franchisor. Sebagai imbalan dari penggunaan nama franchisor, maka franchisee harus mengikuti metode-metode standar pengoperasian dan berada dibawah pengawasan franchisor dalam hal bahan-bahan yang digunakan, pilihan tempat usaha, desain tempat usaha, jam penjualan, persyaratan karyawan, dan lain-lain. Sehingga franchisor memberikan seluruh konsep bisnis yang meliputi strategi pemasaran, pedoman dan standar pengoperasian usaha dan bantuan dalam mengoperasikan franchise. Sehingga franchisee memiliki identitas yang tidak terpisahkan dari franchisor.

Selain ketiga bentuk diatas, di Indonesia juga mulai berkembang group trading franchise, yang menunjukkan pada pemberian hak tokogrosir maupun pengecer.

Kontrak Waralaba (Franchise) berada diantara kontrak lisensi dan distributor. Adanya pemberian izin oleh pemegang Hak Milik Intelektual atau know-how lainnya kepada pihak lain untuk menggunakan merek ataupun prosedur tertentu merupakan unsur perjanjian lisensi. Sedangkan di lain pihak juga adanya quality control dari franchisor terhadap produk-produk pemegang lisensi yang harus sama dengan produk-produk pemegang lisensor, seakan-akan pemegang franchise merupakan distributor franchisor.

Pemegang Waralaba (Franchise) wajib membayar sejumlah royalti untuk penggunaan merek dagang dan proses pembuatan produk yang besarnya ditetapkan berdasarkan perjanjian. Royalti kadang-kadang bukan ditetapkan dari persentase keuntungan melainkan dari beberapa unit.

Dalam hal demikian pihak franchisor tidak peduli apakah pemegang franchisee untung atau tidak. Disamping harus membayar royalti, pihak pemegang franchise harus mendesain perusahaannya sedemikian rupa sehingga mirip dengan perusahaan franchisor. Begitu pula dengan manajemen, tidak jarang franchisor juga memberikan asistensi dalam manajemen.

Dalam hal demikian pemegang franchise perlu membayar fee tersendiri untuk asistensi tersebut. Tidak jarang pula franchisor dalam keperluan pembuatan produknya mewajibkan pemegang franchise untuk membeli bahan-bahan dari pemasok yang ditunjuk franchisor. Hal itu dalam hukum kontrak disebut sebagai *tying-in agreement*. Bahkan kadang-kadang pemegang franchise berdasarkan kontrak membolehkan franchisor melakukan auditing terhadap keuangan franchisee. Semua ini diwajibkan oleh franchisor dengan alasan quality control. Namun di lain pihak, melalui kontrak lisensi maupun franchise diharapkan terjadinya alih teknologi antara licensor/franchisor terhadap licensee/franchisee.

Sifat perjanjian Waralaba (*agreement franchise*) adalah, sebagai berikut :

1. Suatu perjanjian yang dikuatkan oleh hukum (*legal agreement*)
2. Memberi kemungkinan pewaralaba/franchisor tetap mempunyai hak atas nama dagang dan atau merek dagang, format/pola usaha, dan hal-hal khusus yang dikembangkannya untuk suksesnya usaha tersebut.
3. Memberikan kemungkinan pewaralaba/ franchisor mengendalikan sistem usaha yang dilisensikannya.
4. Hak, Kewajiban, dan tugas masing-masing pihak dapat diterima pewaralaba/franchisee.

Sebelum membuat perjanjian, Pemberi Waralaba wajib memberikan keterangan tertulis atau prospektus mengenai data dan atau informasi usahanya dengan benar kepada Penerima Waralaba yang paling sedikit memuat:

- a. Identitas Pemberi Waralaba, berikut keterangan mengenai kegiatan usahanya termasuk neraca dan daftar rugi laba 1 (satu) thun terakhir
- b. Hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang menjadi objek waralaba disertai dokumen pendukung
- c. Keterangan mengenai kriteria atau persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi Penerima Waralaba termasuk biaya investasi
- d. Bantuan atau fasilitas yang diberikan Pemberi Waralaba kepada Penerima Waralaba
- e. Hak dan kewajiban antara Pemberi Waralaba dan Penerima Waralaba
- f. Data atau informasi lain yang perlu diketahui oleh Penerima Waralaba dalam rangka pelaksanaan perjanjian Waralaba selain huruf a sampai dengan huruf e.

Di samping itu, penerima waralaba utama, wajib memberitahukan secara tertulis dokumen autentik kepada penerima waralaba lanjutan bahwa penerima waralaba utama memiliki hak atau izin membuat perjanjian waralaba lanjutan dari pemberi waralaba.

KESIMPULAN

Model waralaba menawarkan potensi keuntungan yang besar bagi kedua belah pihak, baik bagi pemilik merek maupun pemegang lisensi. Pemilik merek dapat memperluas jangkauan mereka tanpa harus mengelola unit-unit operasional secara langsung, sementara pemegang lisensi mendapatkan kesempatan untuk menjalankan bisnis yang telah terbukti sukses dengan dukungan dari pemilik merek. Kesuksesan waralaba seringkali bergantung pada kontrak yang jelas dan saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Kontrak harus mencakup semua detail terkait hak dan kewajiban masing-masing pihak, termasuk hak dan batasan pemegang lisensi, royalti, dukungan yang diberikan oleh pemilik merek, dan lain-lain. Pemilihan lokasi usaha sangat penting dalam kesuksesan waralaba. Pemegang lisensi harus melakukan riset pasar yang cermat untuk memastikan bahwa lokasi yang dipilih memiliki potensi pasar yang cukup untuk memastikan bahwa lokasi yang dipilih memiliki potensi pasar yang cukup untuk mendukung bisnis mereka.

SARAN

Sebelum memutuskan untuk membeli waralaba, penting untuk melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami potensi pasar, pesaing, dan preferensi konsumen di lokasi yang dituju. Perhatikan latar belakang waralaba, teliti latar belakang dan reputasi waralaba yang mendalam untuk memahami potensi pasar, pesaing, dan preferensi

konsumen di lokasi yang dituju. analisis finansial yang teliti, lakukan analisis finansial yang teliti untuk memastikan bahwa investasi dalam waralaba akan menguntungkan. Perhitungkan biaya awal, royalti, biaya operasional, dan potensi keuntungan. Perhatikan Kontrak dengan seksama, jangan ragu untuk meminta bantuan dari pengacara atau konsultan hukum dalam meninjau kontrak waralaba. Pastikan semua hak dan kewajiban anda tercantum dengan jelas dan adil dalam kontrak tersebut. pelajari sistem operasional dengan baik, sebelum memulai bisnis, pastikan Anda memahami dengan baik sistem operasional yang telah ditetapkan oleh pemilik merek. Ikuti pelatihan yang diberikan dan terus komunikasikan jika ada kebutuhan atau masalah yang timbul. Berinovasi dan Beradaptasi: Meskipun waralaba menawarkan model bisnis yang teruji, tetaplah terbuka terhadap inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar. tetaplah memperhatikan tren dan kebutuhan konsumen agar bisnis agar tetap relevan dan bersaing.

DAFTAR REFERENSI

- Adji, H. S. (2020). Perjanjian Waralaba (Franchising) Dalam Hukum Perjanjian Indonesia Dan Bertendensi Mengandung Klausul Tying-In.
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. Pusat
- Black's Law Dictionary David Hess, The Iowa Franchise Act: Toward Protecting
- Dewi Astuti. Kajian Bisnis Franchise di Indonesia. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 7(1), 83–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/jmk.7.1.pp.8398>
- Ezizwita, E., & Sukma, T. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas, 23(1), 51–63. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.169>
- Faruq, I. (2020). 10 Usaha Waralaba 2020 yang Menjanjikan Untuk Inspirasi Bisnis Anda. Centrausaha.Com.
- Fitriyanti, D. E. (2019). Perizinan Usaha Franchise di Indonesia. Universitas Sriwijaya. Gareta, S. P. (2019). Dorong Pertumbuhan Waralaba, Kemendag Terbitkan Aturan.
- Kompas.Com. Kurniawan, A. (2021). Persaingan Usaha Makin Ketat di Masa Pandemi, UMKM Butuh Riset. Sindonews.Com.
- Patria, R. (2020). Business Matter: Pengertian Waralaba dan Jenis-jenisnya.
- Priyono, E. A. (2019). Potret Kontrak Bisnis Waralaba (Franchise) (Ketika Ruh Ditinggal Jasadnya).

Gema Keadilan. <https://doi.org/10.14710/gk.6.1.1-12Rabbi> , C. P. A.(2021). Waralaba Lokal Mulai Kuasai Pasar Dalam Negeri dan Merambah Regional. Katadata.Co.Id. Slamet, R. S. (2011).

Waralaba (Franchise) Di Indonesia. Lex Jurnalica, 8(2), 127. Suryowati, E.

(2020). Dampak Pandemi Covid-19 ke Sektor Waralaba Variatif. Jawapos.Com.

Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak Covid- 19 Terhadap Ekonomi Indonesia. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 4(2), 384.

Harian Kompas, Aspek Hukum dari Franchise Indonesia, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia tentang Waralaba P.P.

Harrison Institut Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Peta Pewaralabaan (Franchising) di Dunia Manajemen Jakarta,

Jeffrey L., Law and Economics Wet Publishing Company, St. Paul-Minnesota, .

R. Soebekti, "Hukum Perjanjian" PT. Intermasa, Jakarta.