

## Hak Penerima Waralaba Untuk Menyesuaikan Produk Waralaba Asing Dengan Keadaan di Indonesia Dikaitkan Dengan Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Waralaba

<sup>1</sup> Mella Ismelina FR, dan <sup>2</sup> Liya Sukma Muliya

<sup>1,2</sup> *Fakultas Hukum, Jl. Ranggagading No.8 Bandung, Universitas Islam Bandung.*  
*e-mail: <sup>1</sup> mellaismelina@yahoo.com*

**Abstrak.** *Bisnis waralaba kini merupakan bisnis yang sangat marak dilakukan oleh para pengusaha-pengusaha Indonesia. Banyak para pengusaha yang mengadakan perjanjian bisnis waralaba baik dengan waralaba lokal maupun dengan waralaba asing. Dalam hal waralaba asing maka pengaturan terkait hak penerima waralaba untuk menyesuaikan produk waralaba asing dengan keadaan dan kultur penerima waralaba menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Hal tersebut terkait dengan perbedaan keadaan dan kultur antara pemberi waralaba dan penerima waralaba. Disisi lain, penerbitan dan perolehan sertifikat halal dan pelebelan halal pada produk waralaba menjadi perlu karena kini kesadaran masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi makanan atau minuman yang dijamin kehalalannya cukup tinggi, dan hal tersebut juga penting bagi perlindungan konsumen.*

**Key Words:** *Waralaba, Produk, Hak Penerima*

### 1. Pendahuluan

#### A. Latar Belakang

Salah satu kegiatan yang dilakukan dalam pembangunan nasional dengan tujuan kesejahteraan rakyat adalah disektor ekonomi. Berbagai terobosan dan bentuk kerjasama banyak dilakukan oleh pelaku usaha baik pemerintah maupun swasta demi meningkatkan sektor perekonomian. Salah satu bentuk terobosan yang saat ini banyak menjadi bahan perbincangan adalah kerjasama dagang dalam bentuk waralaba.

Kontrak waralaba pada prinsipnya adalah suatu izin dari pemberi waralaba yang diberikan kepada pihak lainnya (*franchisee*) untuk menggunakan produk atau jasa pemberi waralaba, termasuk nama dagang, proses produksi barang dan jasa serta *know-how* nya (Mervyn J. Fine, 1983: 54). Usaha waralaba pada dasarnya merupakan konsep pemasaran untuk menjual produk dan jasa pelayanan ke pasaran di bawah nama dagang atau simbol komersial lainnya milik pihak pemilik usaha waralaba. Waralaba adalah salah satu strategi pemasaran dari banyak kemungkinan cara memasarkan usaha. Waralaba adalah sebuah bentuk jaringan bisnis, jaringan yang terdiri dari banyak pengusaha yang bekerja dengan sebuah sistem yang sama.

Usaha waralaba ini sangat diminati karena banyak memberikan keuntungan dimana penerima waralaba (*franchisee*) tidak perlu lagi bersusah payah mengembangkan usahanya dengan membangun citra yang baik dan ternama. Ia cukup menumpang pada pamor yang sudah terkenal dari pemilik waralaba (*franchisor*), sehingga dengan demikian penerima waralaba (*franchisee*) yang pada umumnya adalah pengusaha kecil akan dapat menikmati kesuksesan dan keberuntungan dari pengusaha yang berskala besar tanpa harus melaksanakan sendiri suatu riset dan pengembangan, pemasaran dan promosi yang biasanya memerlukan biaya-biaya yang sangat besar yang

tidak mungkin dipikul oleh pengusaha kecil tersebut selain itu usaha waralaba ini juga mampu menyediakan lapangan pekerjaan bagi cukup banyak tenaga kerja.

Bisnis waralaba saat ini didominasi oleh bisnis waralaba tipe rumah makan siap saji. Kecenderungan ini dimulai pada tahun 1919 ketika *A&W Root Beer* membuka restoran cepat sajinnya. Pada tahun 1935, *Howard Deering Johnson* bekerja sama dengan *Reginald Sprague* untuk memonopoli usaha restoran modern. Gagasan mereka adalah membiarkan rekanan mereka untuk mandiri menggunakan nama yang sama, makanan, persediaan, logo dan bahkan membangun desain sebagai pertukaran dengan suatu pembayaran (Satrio Nugroho, 23 Januari 2010). Dalam perkembangannya, sistem bisnis ini mengalami berbagai penyempurnaan terutama di tahun 1950-an yang kemudian dikenal menjadi waralaba format bisnis (*business Format*).

Perkembangan bisnis waralaba di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan signifikan serta kontribusinya terhadap perekonomian nasional tidak diragukan, namun harus diakui bahwa yang maju pesat adalah waralaba asing yaitu mencapai 300% pertahun, sedangkan waralaba lokal hanya sekitar 10 % pertahun (ibid). Dengan demikian rasanya sangat diperlukan pengaturan yang mengatur dan memberikan kepastian hukum yang mengikat bagi penerima waralaba dan pemberi waralaba, karena pada dasarnya pelaku usaha membutuhkan jaminan untuk dapat menjalankan usahanya dengan lancar, dan tidak dapat dipungkiri juga bahwa semakin berkembangnya bisnis waralaba ini akan semakin banyak pula masalah yang akan timbul.

Perjanjian waralaba ini tergolong perjanjian standar atau perjanjian baku dimana bentuk dan isi perjanjiannya telah ditentukan terlebih dahulu oleh pihak pemberi waralaba (Sudaryat, 2009). Perjanjian baku adalah perjanjian yang berisi konsep janji-janji tertulis, disusun tanpa membericarakan isinya dan lazimnya dituangkan ke dalam sejumlah perjanjian tak terbatas yang sifatnya tertentu. Dengan kata lain, perjanjian baku adalah perjanjian yang isinya dibakukan dan dituangkan dalam bentuk formulir (Sidarta 2000:119). Hal ini menimbulkan suatu kesan bahwa penerima waralaba (*franchisee*) tidak dapat menentukan pilihan hukum berdasarkan kesepakatan para pihak.

Dalam suatu perjanjian waralaba asas kebebasan berkontrak tidak diterapkan secara sempurna bahkan kehendak bebas tidak dapat terwujud secara mutlak namun semata-mata hanya untuk mewujudkan kepentingan umum. Dalam perjanjian waralaba (*franchise Agreement*) yang tersisa dari penerapan asas kebebasan berkontrak adalah adanya kebebasan pihak pemberi waralaba untuk menentukan atau memilih partner bisnis sebagai penerima waralaba, karena kebebasan menentukan isi dan bentuk perjanjian sudah tidak ada lagi dengan dituangkannya *Franchise Agreement* dalam bentuk perjanjian baku. Bagi pemberi waralaba perjanjian baku (*standart form contract*) dibuat karena keinginan penyeragaman (*uniformity*), kedayagunaan (*efisiensi*) dan Pengawasan (*control*) yang lebih mudah.

Suatu perjanjian waralaba yang melibatkan pemilik waralaba asing dan penerima waralaba Indonesia tentunya akan memakai format perjanjian dari pemilik waralaba asing yang belum tentu sesuai dan tunduk pada hukum di Indonesia, sehingga akan timbul suatu pertentangan dengan peraturan yang berlaku di Indonesia, dalam hal ini Peraturan pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Perjanjian waralaba Khususnya yang tertuang dalam pasal 4 ayat (1) dimana suatu perjanjian waralaba harus memperhatikan hukum Indonesia.

Salah satu contoh konkrit dari masalah yang timbul akibat adanya suatu ketentuan bahwa perjanjian waralaba itu merupakan perjanjian yang baku dan standar adalah

mengenai proses sertifikasi halal pada suatu produk makanan mengingat dari kebanyakan negara asalnya serifikasi halal mengenai suatu produk makanan tersebut tidak ada. Sertifikasi halal ini merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia yang sebgaiian besar masyarakatnya memeluk agama Islam, dan bisa dikatakan sebagai salah satu syarat penting agar bisnis produk kamanan yang akan dikembangkan di Indonesia dapat diterima dengan baik oleh konsumen di Indonesia.

Meskipun keberadaan sertifikasi halal dalam suatu produk makanan itu sangat penting, tetapi dalam proses pelaksanaannya akan terbentur dengan berbagai macam kendala salah satunya adalah suatu keadaan dimana penerima waralaba (*franchisee*) yang mengembangkan suatu produk waralaba asing khususnya di bidang makanan yang mana di negara asalnya produk tersebut tidak memiliki sertifikat halal akan berdalih bahwa penerima waralaba (*franchisee*) tidak berwenang untuk mengubah bahan baku yang ada dalam produk tersebut agar sesuai dengan standar dalam proses sertifikasi halal di Indonesia karena penerima waralaba (*franchisee*) telah terikat dengan perjanjian baku yang telah ditetapkan pemilik waralaba (*franchisor*).

### **B. Rumusan Masalah**

Dari paparan di atas, maka permasalahan diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana hak penerima waralaba untuk menyesuaikan produk waralaba Asing dengan keadaan dan peraturan yang ada di Indonesia?
2. Bagaimana kewajiban pemilik waralaba asing untuk melakukan proses sertifikasi halal terhadap produknya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan memahami hak penerima waralaba untuk menyesuaikan produk waralaba Asing dengan keadaan dan peraturan yang ada di Indonesia..
2. Untuk mengetahui dan memahami kewajiban pemilik waralaba asing untuk melakukan proses sertifikasi halal terhadap produknya.

## **I. METODOLOGI**

Metode pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah yuridis normatif yaitu suatu penelitian yang menekankan kepada ilmu hukum dan penelitian kepustakaan guna memperoleh gambaran menyeluruh dan sistimatis terkait norma hukum, asas hukum, namun disamping itu juga berusaha menelaah kaidah-kaidah hukum yang berlaku dalam masyarakat (Ronny Hanitijo Soemitro, 1990: 106). Spesifikasi penelitian ini adalah deskriptif analitis, yaitu berupaya untuk menggambarkan mengenai hak penerima waralaba untuk menyesuaikan produk pemberi waralaba asing sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang bersumber dari penelitian kepustakaan. Data sekunder yang digunakan adalah bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan yang terkait dalam penelitian ini, antara lain KUHPdata, Undang-Undang No. 42 Tahun 2007 Tentang Perjanjian Waralaba, bahan hukum sekunder yang meliputi literatur berupa buku-buku, makalah, seminar, catatan kuliah surat kabar dan data kepustakaan lainnya dan bahan hukum tersier berupa bahan lain yang ada relevansinya dengan pokok permasalahan yang

diteliti dan memberikan informasi tentang bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder yaitu kamus.

Teknik pengumpulan data untuk memperoleh data sekunder dilakukan melalui studi pustaka dan untuk memperjelas data sekunder yang telah diperoleh maka dilakukan wawancara dengan teknik wawancara tidak terstruktur dan terstruktur. Data yang telah diperoleh dianalisis dengan metode analisis yuridis kualitatif dan disusun secara kualitatif untuk mencapai kejelasan dari masalah yang ada.

## II. PEMBAHASAN

Di Indonesia sistem waralaba mulai dikenal pada tahun 1950-an, yaitu dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi atau menjadi agen tunggal pemilik merek (Adrian sutedi, 2008:19). Waralaba di Indonesia semakin berkembang ketika masuknya waralaba asing pada tahun 80-90an yaitu dengan dimulainya sistem pembelian lisensi plus, yaitu *franchisee* tidak sekedar menjadi penyalur, namun juga memiliki hak untuk memproduksi produknya (NN, 10 januari 2010). Kemudian bisnis waralaba di Indonesia semakin berkembang dengan masuknya *brand-brand franchisee* asing seperti *KFC, McDonalds, Burger King, Bread Talk dan Wendys*, adalah sebagian dari jejaringan waralaba asing yang masuk ke Indonesia pada awal-awal berkembangnya waralaba di Indonesia. Perusahaan-perusahaan waralaba lokalpun mulai bertumbuhan pada masa itu salah satunya ialah es Teler 77.

Pengaturan bisnis waralaba di Indonesia mulai diatur pada tahun 1997 melalui Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 tentang waralaba, yang kemudian diganti oleh Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. Peraturan Pemerintah tersebut diperkuat dengan Peraturan Menteri Perdagangan nomor 12/M-dag/3/2006 tentang ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba. Tentu nya dengan adanya pengaturan tersebut memberikan kepastian usaha dan kepastian hukum bagi dunia usaha yang menjalankan waralaba di Indonesia.

Berdasarkan Pasal 1 butir 1 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, waralaba adalah:

*“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 dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian rawalaba.”*

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 12/M-Dag/Per/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat tanda Pendaftaran Usaha Waralaba ditegaskan bahwa:

*“Waralaba (franchise) adalah perikatan antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba diberikan hak untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan dan/atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pemberi waralaba dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pemberi waqralaba dengan sejumlah kewajiban menyediakan dukungan konsultasi operasional yang berkesinambungan oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba”.*

Dalam peraturan ini juga dijelaskan bahwa pemberi waralaba (franchisor) adalah badan usaha atau perseorangan yang memberikan hak kepada pihak lain untuk

memanfaatkan dan/atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki pemberi waralaba, sedangkan penerima waralaba (*franchisee*) adalah badan usaha atau perseorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki pemberi waralaba.

Hal yang perlu diperhatikan terkait bisnis Waralaba adalah perjanjian waralaba yaitu suatu perjanjian yang diadakan antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dimana pihak memberikan hak kepada pihak penerima waralaba untuk memproduksi atau memasarkan barang (produk) dan/atau jasa (pelayanan) dalam waktu dan tempat tertentu yang disepakati di bawah pengawasan pemberi waralaba, sementara penerima waralaba membayar sejumlah uang tertentu atas hak yang diperolehnya (Juajir Sumandi, 1995: 44-45). Sistem bisnis dalam kaitannya dengan perjanjian waralaba dapat meliputi kiat-kiat bisnis berupa metode-metode dan prosedur pembuatan, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan oleh pemberi waralaba (*franchisor*) dan di sini pemberi waralaba (*franchisor*) juga memberikan bantuan dalam periklanan dan promosi serta pelayanan konsultasi.

Jangka waktu perjanjian waralaba yang berlaku kini di Indonesia adalah antara 5 sampai 10 tahun dengan kemungkinan perpanjangan. Namun demikian, dalam praktek, pemilik waralaba dapat membatalkan perjanjian lebih awal apabila pemegang waralaba tidak dapat memenuhi kewajibannya. Sebaliknya kedua belah pihak dapat bersepakat mengadakan perjanjian baru pada akhir masa berlakunya perjanjian lama, atau perjanjian waralaba itu dapat mengandung hak memperbaharui yang dapat dimanfaatkan oleh pihak pemegang waralaba.

Adanya ketentuan yang mengatur tentang masa berlakunya perjanjian dengan kesempatan untuk memperpanjang atau memperbaharui perjanjian, maka pihak pemberi waralaba dan penerima waralaba lebih merasa aman. Hal ini menyangkut aspek keamanan modal yang telah diinvestasikan oleh pihak penerima waralaba serta kemungkinan keuntungan yang lebih besar bagi pemberi waralaba dari hubungan bisnis waralaba ini. Dengan adanya kemungkinan untuk memperpanjang dan atau memperbaharui perjanjian yang disesuaikan dengan kultur setempat, maka terbuka pula suatu kemungkinan bagi kedua belah pihak untuk dapat menikmati keuntungan yang lebih besar lagi di masa-masa yang akan datang.

Adanya tuntutan dari konsumen untuk mendapatkan produk yang halal memaksa para penerima waralaba (*franchisee*) untuk segera mendaftarkan produknya agar bersertifikat halal. Namun hal ini bukan perkara mudah, karena disini pihak penerima waralaba telah terikat dengan perjanjian yang telah disetujui sebelumnya dengan pihak pemberi waralaba. Akan tetapi hal ini juga tidak bisa dijadikan suatu alasan bahwa pihak penerima waralaba tidak bisa berbuat apa-apa atas perjanjian baku yang telah disusun oleh pemberi waralaba, apabila jika hal ini berkaitan dengan kepentingan konsumen dan sejumlah peraturan yang berlaku di Indonesia.

Kontrak baku yang terdapat dalam perjanjian waralaba ini memang dirancang dan dibuat secara sepihak, dalam hal ini dirancang oleh pihak pemberi waralaba dan pihak lainnya hanya dapat menerima atau menolak (*take it or leave it*). Tidak mengherankan jika dalam suatu kontrak baku sering mengandung klausula eksonerasi (*exoneration clause*) yang berisi ketentuan dan persyaratan yang membatasi atau menghapuskan tanggung jawab pembuat kontrak atas akibat hukum tertentu, yang kemudian dibebankan kepada pihak lain yang posisi tawarnya lemah, umumnya adalah konsumen, dan dalam hal ini adalah penerima waralaba.

Mengenai masalah keterikatan pihak penerima waralaba dengan perjanjian baku yang dibuat oleh pemberi waralaba sebenarnya perjanjian tersebut dapat disimpangi oleh pihak penerima waralaba, artinya akan terjadi suatu penafsiran terhadap perjanjian baku tersebut, para pihak dapat menyepakati masalah penafsiran, khususnya dalam perjanjian waralaba. Hal ini bisa dan sangat mungkin terjadi dikarenakan dalam bisnis waralaba terdapat dua pihak yang berlainan kewarganegaraan. Biasanya penerima waralaba bertanggung jawab dalam masalah pengadaptasian dari semua material dan informasi yang digunakan secara lokal dan informasi yang lain disediakan oleh pemberi waralaba, akan tetapi semua terjemahan harus sesuai dan disetujui oleh pemberi waralaba.

Penerima waralaba dapat melakukan berbagai cara agar ia tidak terjebak dan terikat sepenuhnya dengan perjanjian baku yang dibuat oleh pemberi waralaba, misalnya dengan melakukan suatu negosiasi ulang (*renegosiasi*) atau melakukan presentasi mengenai hal-hal mana yang harus disesuaikan dengan keadaan dan sejumlah peraturan di Indonesia. Hal ini pernah dilakukan oleh pihak penerima waralaba Mc Donalds Indonesia yang ingin menambahkan nasi sebagai salah satu menu yang ditawarkan, hal ini dilakukan untuk menyesuaikan produk Mc Donalds Amerika dengan kebudayaan dan kultur masyarakat Indonesia yang menjadikan nasi sebagai makanan pokoknya, atau jika perjanjian tersebut telah terlanjur disetujui pihak penerima waralaba maka dapat dilakukan *renegosiasi*, seperti yang terjadi pada kasus *Bread Talk* dimana *ingredient* dari produk-produk tersebut diubah agar sesuai dengan ketentuan di Indonesia dan mendapatkan sertifikat halal dari MUI dengan konsekuensi tidak semua produk Bread Talk di Singapura dapat dipasarkan di Indonesia, artinya hanya produk-produk pilihan yang telah mendapat fatwa halal dari MUI saja yang sekarang ini dipasarkan di Indonesia.

### III. PENUTUP

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disarikan bahwa waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/ atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.

Terkait aturan normatif, Pasal 4 Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 tentang waralaba menegaskan dalam ayat (1) bahwa waralaba harus diselenggarakan dengan perjanjian tertulis antara pemberi waralaba dengan penerima waralaba dengan memperhatikan hukum Indonesia, sedangkan dalam ayat (2) diatur bahwa perjanjian tersebut bila ditulis dalam bahasa asing harus diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia.

Perjanjian baku antara pihak penerima waralaba dengan pemberi waralaba sebenarnya dapat disimpangi oleh pihak penerima waralaba guna penyesuaian dengan kebutuhan dan kultur Indonesia. Penerima waralaba dapat mengadakan negosiasi ulang atau melakukan presentasi mengenai hal-hal mana yang harus disesuaikan dengan keadaan, kultur dan peraturan yang berlaku di Indonesia. Contohnya adalah yang telah dilakukan oleh Mc Donalds Indonesia. Mc Donalds Indonesia menambahkan nasi sebagai salah satu menu yang ditawarkan, hal ini untuk menyesuaikan dengan pola konsumsi dan kultur masyarakat Indonesia yang kebutuhan pokok pangannya adalah nasi bukan roti.

Fenomena lainnya terkait dengan praktek waralaba adalah ternyata bisnis waralaba yang sedang berkembang dengan pesat di Indonesia kadangkala tidak dibarengi dengan pemasangan label halal dalam produknya. Hal ini menimbulkan keresahan dalam masyarakat dan dapat dikatakan sebagai suatu pelanggaran terhadap hak-hak konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kehalalan suatu produk. Contoh kasus yang terjadi adalah pada perusahaan roti *bread talk*. Dikarenakan tuntutan konsumen akhirnya perusahaan roti *bread talk* diwajibkan untuk memiliki sertifikat halal dari MUI & sebagian besar produknya tidak boleh dipasarkan di Indonesia karena diragukan kehalalannya. Hal tersebut merupakan salah satu contoh bahwa kesadaran masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi makanan atau minuman yang dijamin kehalalannya cukup tinggi, untuk itu penerbitan & perolehan sertifikat halal & pemberian label halal pada produk waralaba menjadi penting bagi perlindungan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian sutedi (2008). *Hukum Waralaba*, Ghalia Indonesia: Bogor.
- Juajir Sumandi (1995). *Aspek-aspek Hukum Ftanchise dan Perusahaan Transnasional*: PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Mervyn J. Fine (1983). “*Internasional Licensing Contracts*”, dalam: Julian D.M. Law and Clive Stanbrook (ens), *Internasional Trade: Law and practice*, Bath: Euromoney Publ..
- Ronny Hanitijo Soemitro (1990). *Metodologi Penelitian hukum dan Junimetri*: Cet.4. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Satrio Nugroho *Sejarah dan Perkembangan Waralaba*, [www. Franchisee Syariah. Com](http://www.Franchisee.Syariah.Com), di akses Sabtu 23 Januari 2010 pukul 19.00.
- Sidarta (2000). *Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia*: Grasido. Jakarta.
- Sudaryat (2009). *Seminar Pelatihan Perancangan Kontrak Bisnis Franchisee dan UKM*: Universitas Padjadjaran, Senin 1 November.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tulisan ini merupakan resume dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan pendanaan dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat. Untuk itu, kami ucapkan terimakasih kepada LPPM unisba yang telah memberikan dana untuk penelitian ini melalui program Hibah Penelitian Unggulan II. Kemudian kepada anggota tim peneliti yaitu Liya Sukma Muliya, SH.,M.Hum dan para pihak yang telah membantu dalam proses penelitian ini.

