

WARALABA SEBAGAI INSTRUMEN PENGENTASAN KEMISKINAN DI INDONESIA *

Moch. Najib Imanullah **

Bagian Hukum Perdata, Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret, Surakarta
Jalan Ir. Sutami Nomor 36A, Ketingan, Surakarta, Jawa Tengah 57126

Abstract

The objective of this research is to look for the justification of a new theory that uses franchise as an alternative to alleviate poverty in Indonesia, particularly absolute poverty in urban cities. Local wisdom inspires Indonesia's juridical design for franchise laws that supports the franchise industry. This research finds that the theory that franchise can be applied as an instrument to alleviate poverty can be accepted. However, the application of the franchise industry as an instrument to alleviate poverty is ineffective because of a several factors, such as the vagueness of statutory regulations, unfavourable social culture, and the weak government supervision.

Keywords: *franchise, poverty alleviation, local wisdom.*

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mencari justifikasi teori baru bahwa waralaba dapat dipergunakan sebagai salah satu instrumen untuk pengentasan kemiskinan di Indonesia, khususnya kemiskinan absolut yang terjadi di perkotaan. Justifikasi tersebut meliputi adanya kearifan lokal sebagai inspirasi yang diterapkan dalam waralaba dan desain yuridis peraturan perundang-undangan di Indonesia yang mendukung waralaba. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa teori yang mengatakan bahwa waralaba dapat dipergunakan sebagai salah satu instrumen untuk mengentaskan kemiskinan di Indonesia dapat diterima. Akan tetapi, penggunaan waralaba sebagai instrumen untuk mengentaskan kemiskinan belum efektif dikarenakan beberapa faktor, seperti faktor peraturan perundang-undangan yang tidak tegas, kultur masyarakat, dan lemahnya pengawasan pemerintah.

Kata Kunci: waralaba, pengentasan kemiskinan, kearifan lokal.

Pokok Muatan

A. Latar Belakang Masalah	255
B. Metode Penelitian	256
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan	256
1. Waralaba sebagai Instrumen Pengentasan Kemiskinan.....	256
2. Keefektifan Waralaba sebagai Instrumen Pengentasan Kemiskinan di Indonesia	265
D. Kesimpulan	265

* Hasil Penelitian Fundamental yang dibiayai Direktorat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (DP2M) Direktorat Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Tahun 2011.

** Alamat korespondensi: imanullahnajib@yahoo.com

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia istilah waralaba mulai disebut dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia sejak diundangkannya UU No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, yang di dalam Pasal 27 mengatur bahwa kemitraan usaha dilaksanakan dengan pola: inti plasma, sub-kontrak, dagang umum, waralaba, keagenan dan bentuk lain. Untuk menindaklanjuti ketentuan tersebut, maka Pemerintah mengeluarkan PP No.16 Tahun 1997 tentang Waralaba, yang diikuti dengan dikeluarkannya Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 259/MPP/KEP/7/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba. Dalam peraturan perundang-undangan tersebut ditegaskan bahwa waralaba merupakan perikatan di mana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.

Politik hukum dari peraturan perundang-undangan yang mengatur waralaba tersebut adalah untuk: (1) Menciptakan tertib usaha dengan cara waralaba serta perlindungan terhadap konsumen; (2) Untuk meningkatkan peranan dan keikutsertaan masyarakat luas dalam usaha waralaba, perlu adanya peran serta pengusaha kecil dan menengah baik sebagai pemberi waralaba, penerima waralaba maupun sebagai pemasok barang dan atau jasa; (3) Usaha waralaba perlu dikembangkan dalam rangka mendorong pertumbuhan dan pengembangan pemberi waralaba.

Dengan demikian, setiap kontrak waralaba harus merujuk pada ketentuan-ketentuan yang ada dalam kedua peraturan perundang-undangan tersebut. Hal ini perlu ditegaskan mengingat di samping keunggulan-keunggulan pada usaha waralaba, ditengarai ada hal-hal negatif yang perlu

dicegah, misalnya: pelarian modal ke luar negeri, pemborosan devisa negara, dan juga masuknya tenaga kerja asing sebagai pesaing tenaga kerja Indonesia.

Dalam rangka mengembangkan usaha waralaba di Indonesia untuk lebih maju lagi, maka dikeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 12/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Tanda Pendaftaran Usaha Waralaba. Perubahan yang mendasar pada peraturan ini adalah pengaturan jangka waktu kontrak, yaitu untuk jangka waktu kontrak waralaba utama dan waralaba lanjutan.

Perkembangan waralaba teraktual adalah diberlakukannya PP No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, dan Pemerindag No. 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba, sebagai peraturan pelaksanaannya. Dalam dua peraturan perundang-undangan tersebut, mulai nampak adanya indikasi penggunaan waralaba sebagai salah satu instrumen untuk pengentasan kemiskinan, yaitu adanya ketentuan yang mewajibkan penggunaan barang dan jasa yang diproduksi oleh pengusaha kecil dan kerjasama antara pemberi dan penerima waralaba dengan pengusaha kecil sebagai pemasok barang dan jasa.

Namun, dengan masih tingginya angka kemiskinan di Indonesia, yaitu sebesar 17,75% dari penduduk Indonesia,¹ patut dipertanyakan keefektifan penggunaan waralaba sebagai salah satu instrumen pengentasan kemiskinan di Indonesia, sehingga akan diperoleh jawaban faktor-faktor yang mendukung dan faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam penggunaan waralaba sebagai salah satu instrumen pengentasan kemiskinan tersebut, untuk kemudian dicarikan alternatif solusinya. Atas dasar latar belakang tersebut masalah yang penting untuk dicermati dan dikaji, yaitu: mengapa waralaba dapat dipergunakan sebagai instrumen untuk mengentaskan

¹ Badan Pusat Statistik, "Profil Kemiskinan di Indonesia Maret 2009", *Berita Resmi Statistik*, No. 43/07/Th. XII, 1 Juli 2009.

kemiskinan, namun demikian mengapa waralaba sebagai instrumen pengentasan kemiskinan hasilnya belum efektif?

B. Metode Penelitian

Area penelitian ini merupakan penggunaan hukum untuk mengatasi permasalahan pembangunan perekonomian, yaitu penggunaan peraturan perundang-undangan di bidang usaha waralaba untuk mengentaskan kemiskinan. Penelitian ini merupakan Penelitian Fundamental yang dibiayai DP2M Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, dengan Kontrak No. 188/SP2H/PL/Dit.Litabmas/IV/2011.

Data yang digunakan berupa data primer, yaitu informasi yang diterima dari informan (pemberi dan penerima waralaba, para konsultan waralaba, pengurus asosiasi, pejabat Kementerian Perdagangan, para pakar/akademisi, masyarakat pembeli produk waralaba). Data yang dikumpulkan berupa program pengentasan kemiskinan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh para pelaku usaha waralaba. Selain itu, juga dikumpulkan data sekunder, yaitu bahan hukum, khususnya bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan yang mengatur waralaba (PP No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, dan Pemerindag No. 32/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba), dan program pengentasan kemiskinan, serta bahan hukum sekunder yaitu jurnal dan buku referensi yang membahas waralaba dan persoalan kemiskinan.

Instrumen pengumpulan data, yaitu: kuesioner dan wawancara. Kuesioner yang dipergunakan adalah kuesioner tipe tertutup, sedangkan wawancara yang dipergunakan adalah wawancara terstruktur. Cuplikan dilakukan secara *non-random*, yaitu secara *purposive* berdasarkan data sektor usaha waralaba di Indonesia, sebagaimana

dipublikasikan oleh Asosiasi *Franchise* Indonesia. Adapun jumlahnya sebanyak 10%, dan informan tersebut sudah dapat menggambarkan secara maksimal heterogenitas populasi, yaitu para pelaku usaha waralaba dan pihak-pihak yang terkait dengan pengembangan dan upaya keberhasilan waralaba di Indonesia, serta pihak-pihak yang terkait dengan perencanaan dan pelaksanaan program pengentasan kemiskinan.

Untuk menjaga kesahihan data primer maka dilakukan triangulasi data, yaitu data yang telah diperoleh dari suatu sumber dibandingkan dengan data dari sumber yang lain. Sedangkan terhadap data sekunder, dilakukan kritik sumber, yaitu dengan langkah simak, kaji, dan catat. Analisis data dilakukan dengan teknik *editing analysis style*.² Pada proses analisis ini peneliti bertindak sebagai pihak yang menafsirkan data, dalam hal ini melakukan penafsiran hukum secara gramatikal. Oleh karena itu, semua data yang diperoleh ditransformasi dalam bentuk teks.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Waralaba sebagai Instrumen Pengentasan Kemiskinan

Waralaba merupakan pilihan yang tepat untuk memasuki dan mengembangkan bisnis. Bisnis waralaba merupakan format usaha khusus dari lisensi dengan pemberi waralaba bukan hanya menjual haknya, tetapi juga turut aktif membantu penerima waralaba dalam melakukan bisnisnya.³ Sementara itu, Adrian Sutedi dalam bukunya yang berjudul *Hukum Waralaba* mencoba memberikan pengertian waralaba dari sudut arti katanya (leksikal). Secara bebas dan sederhana, waralaba didefinisikan sebagai hak istimewa yang terjalin dan/atau diberikan oleh pemberi waralaba kepada penerima waralaba dengan sejumlah kewajiban atau pembayaran.⁴ Dalam format bisnis, pengertian waralaba adalah pengaturan bisnis dengan sistem

² Benjamin F. Crabtree, 1995, *Doing Qualitative Research*, Sage Publication, London, hlm. 18.

³ Bambang N. Rachmadi, 2007, *Franchising the Most Practical and Excellent Way of Succeeding*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hlm. 7.

⁴ Adrian Sutedi, 2008, *Hukum Waralaba*, Ghalia Indonesia, Bogor, hlm. 6.

pemberian hak pemakaian nama dagang oleh pemberi waralaba kepada pihak independen atau penerima waralaba untuk menjual produk atau jasa sesuai dengan kesepakatan.

Pada tahun 1997, Pemerintah Indonesia mengeluarkan PP No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba. Dalam pertumbuhannya, PP No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba tersebut diganti dengan PP No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. Perubahan ini membawa perubahan juga terhadap pengertian waralaba. Dalam PP No. 42 Tahun 2007, waralaba merupakan 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.

Untuk dapat dikatakan sebagai waralaba, harus memenuhi kriteria: memiliki ciri khas usaha; terbukti sudah memberikan keuntungan; memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis; mudah diajarkan dan diaplikasikan; adanya dukungan yang berkesinambungan; dan HKI yang telah terdaftar.

Waralaba tumbuh dengan pesat di Amerika Serikat pada tahun 1990-an dan terus menyebar ke hampir seluruh penjuru dunia, demikian pula sektor usahanya juga merambah berbagai usaha seperti restoran *fast food*, bisnis jasa, konstruksi, hotel dan motel, pariwisata dan hiburan, juga masuk dalam bisnis olah raga.⁵ Dengan waralaba maka dimungkinkan terjadinya transfer sumber daya dengan melintasi batas-batas negara, dan dalam era globalisasi dapat memadukan keuntungan-keuntungan *global operation* maupun *local operation*. Di sini terjadi harmonisasi antara *cost, efficiency, centralization, standardization*

pada *global operation* dengan *revenue, responsiveness, decentralization, adaption* pada *local operation*.⁶ Bentuk waralaba tersebut dikemas dalam format bisnis. Namun dalam perkembangannya, terjadi adaptasi yang menghasilkan bentuk waralaba konversi, dengan cara mengangkat nama pemilik menjadi identitas waralaba.⁷

Untuk Indonesia, waralaba asing yang pertama kali masuk adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC) pada tahun 1979 di dalam naungan PT. Fast Food Indonesia, yang dipimpin oleh Dick Gelael. Kini sudah cukup banyak perusahaan yang melakukan bisnis ini, baik pemberi waralaba asing (Amerika dan bukan Amerika) maupun perusahaan nasional dan memiliki kecenderungan semakin berhasil dari tahun ke tahun. Pada tahun 2000-2004 waralaba nasional mengalami pertumbuhan yang sangat pesat hingga 60%. Sedangkan pertumbuhan waralaba asing pada periode yang sama mencapai 27,35%, dengan penurunan jumlah pada tahun 2003. Hal ini menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir, antusiasme terhadap waralaba nasional lebih menonjol dalam pertumbuhan industri ini di Indonesia.⁸

Mewabahnya waralaba di Indonesia mendorong Pemerintah Indonesia untuk mengkaji waralaba dari berbagai aspek kajian. Salah satunya adalah kajian dari aspek perundang-undangan. Maka pada tahun 1995, Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN) mengkaji asas-asas perjanjian dalam waralaba yang kemudian hasilnya dipakai dalam UU No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil yang mengatur bahwa waralaba merupakan salah satu bentuk kemitraan antara usaha kecil dengan usaha besar. Untuk menindaklanjuti ketentuan tersebut pemerintah mengeluarkan PP No. 16 Tahun 1997 tentang Waralaba, dan selanjutnya untuk menyesuaikan dengan kemajuan usaha waralaba di Indonesia maka peraturan pemerintah

⁵ D. Tod Donovan, *et al.*, "Environmental Influences in Corporate Brand Identification and Outcomes", *Brand Management*, Vol. 14, No. 1/2, Edisi September-November 2006, hlm. 126.

⁶ Peter Buckley, *et al.*, "Analysing Foreign Market Entry Strategies: Extending the International Approach", *Journal of International Business Studies* 29, Edisi 01, September 1998, hlm. 87.

⁷ Joseph Mancuso, *et al.*, 2006, *Peluang Sukses Bisnis Waralaba*, Dolphin Books, Yogyakarta, hlm. 15.

⁸ Bambang N. Rachmadi, *Op.cit.*, hlm. 12.

tersebut diganti dengan PP No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba, yang dilaksanakan dengan Peraturan Menteri Perdagangan No. 31/M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba. Pengaturan kegiatan usaha waralaba di Indonesia tersebut merupakan salah satu konsekuensi Indonesia yang termasuk salah satu negara yang mengatur waralaba dalam peraturan perundang-undangan.

Selain memberikan keuntungan kepada pemberi waralaba maupun penerima waralaba, majunya kegiatan bisnis waralaba juga dapat digunakan sebagai strategi pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UMKM). Selanjutnya dalam kajian dan penelitian bersama timnya, Bambang N. Rachmadi menyatakan bahwa bisnis waralaba memberikan peranan yang signifikan kepada pertumbuhan ekonomi. Bisnis waralaba melalui penumbuhan UMKM mempunyai peranan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah yang pada akhirnya dapat berdampak kepada perekonomian suatu negara. **Pertama**, bisnis waralaba mengharuskan adanya transfer pengetahuan kepada mitra kerjanya, dalam hal ini UMKM. Hal ini berdampak kepada peningkatan kapasitas pekerja yang dengan sendirinya ikut meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Di samping itu, transfer pengetahuan ini memperpendek waktu tunggu dalam memperoleh keuntungan bagi suatu usaha baru, karena format bisnis yang diterapkan sudah teruji sehingga UMKM tidak perlu lagi menjalani proses *trial* dan *error*. **Kedua**, bisnis waralaba umumnya menerapkan standar dan kualitas tertentu terhadap produk yang dihasilkan, dan kedua hal tersebut tergantung pada masukan dalam proses produksi.⁹ Akibatnya, terjadi sinergi antara UMKM dan mata rantai pemasoknya untuk memastikan produk yang sesuai dengan standar dan kualitas yang ditentukan.

Negara-negara di dunia ini terbelah menjadi dua kelompok dalam pengelolaan dan pembinaan waralaba. Amerika Serikat sebagai negara tempat

tumbuh dan majunya waralaba merupakan negara yang mengatur waralaba ke dalam peraturan perundang-undangan. Langkah Amerika Serikat ini diikuti oleh berbagai negara termasuk Indonesia dan Malaysia. Sedangkan pada sisi lain ada juga yang tidak mengatur dalam perundang-undangan, seperti Inggris yang kemudian diikuti oleh Singapura, yang menyerahkan usaha waralaba untuk tumbuh dan maju kepada mekanisme pasar dan para pengusaha itu sendiri mengaturnya ke dalam kode etik.

Dari kajian yang telah dipaparkan, diketahui bahwa usaha waralaba didasarkan pada hubungan kontraktual, dengan demikian waralaba akan berkaitan dengan hukum kontrak. Apabila dikaji dengan lebih seksama lagi maka akan teridentifikasi perundangan-undangan yang juga mengatur waralaba selain hukum waralaba khusus yang telah dimiliki oleh negara tertentu seperti Amerika Serikat, yaitu: HKI dan industri, undang-undang kompetisi, hukum pajak, hukum perusahaan, undang-undang properti, pengendalian pertukaran mata uang, hukum perencanaan tata ruang, hukum perburuhan, bea-cukai, pengendalian impor/ekspor.

Amerika Serikat memiliki *Federal Trade Commission* (FTC) yang mengatur waralaba yang diterima di tahun 1979 dan berlaku di 50 negara bagian. Selain *FTC*, Amerika Serikat juga memiliki *Uniform Franchise Offering Circular* (UFOC) yang mensyaratkan keseragaman kondisi-kondisi yang harus dipenuhi mengenai kewajiban memberi penjelasan kegiatan usaha waralaba di dalam negara-negara bagian.¹⁰ Waralaba juga mempunyai peran yang sangat penting di negara-negara Uni Eropa karena merupakan salah satu bentuk pemasaran yang cocok untuk perusahaan menengah dan perusahaan kecil. Waralaba di Eropa mulai dikenal pada tahun 1960-an. Kehadirannya banyak dipengaruhi oleh “*franchise boom*” di Amerika Serikat. Pada saat itu berkembang bentuk waralaba modern yang sekarang banyak

⁹ *Ibid.*, hlm. 15.

¹⁰ Gunawan Widjaja, 2003, *Waralaba*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 48.

dipraktikkan di beberapa negara, yaitu waralaba format bisnis. Waralaba di Eropa menunjukkan kecenderungan yang terus meningkat. Karena perannya yang makin meluas, di Eropa kemudian muncul kebutuhan akan perangkat hukum yang menjamin kepastian usaha di bidang ini dan mengatur kemungkinan timbulnya masalah-masalah sehingga akan tercipta persaingan yang jujur dan lancar.¹¹

Walaupun pada saat itu kode etik waralaba telah dikeluarkan, tetapi ukuran-ukuran hukum masih tetap belum pasti karena kode etik ini hanya bersifat pedoman umum untuk mendapatkan suatu keselarasan dalam membuat perjanjian-perjanjian waralaba. Oleh karena itu, jika timbul perselisihan di antara para pihak yang terlibat perjanjian waralaba, mereka tidak dapat mendasarkan diri kepada kode etik karena sifatnya tidak mengikat secara hukum. Sedangkan isi perjanjian waralaba yang mereka buat tidak mustahil mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan dasar-dasar hukum persaingan Eropa.¹² Ketentuan kode etik yang diberlakukan oleh *European Franchise Federation* (EFF) selain berlaku untuk anggota asosiasi waralaba tingkat nasional atau federasi waralaba yang ada di Eropa, juga dapat digunakan oleh lembaga yang bukan asosiasi waralaba di Eropa atau bukan waralaba Eropa.¹³

Peranan waralaba terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia cukup bermakna, khususnya dalam hal perluasan lapangan kerja dan terutama peningkatan kemampuan daya beli masyarakat di bagian perekonomian paling bawah dan pengentasan kemiskinan. Pemerintah harus mendorong upaya perumusan dan penumbuhan model bisnis ini. Pemerintah tidak hanya mengatur perizinan, tetapi juga harus ikut mensosialisasikannya agar pertumbuhan waralaba nasional seimbang dengan pertumbuhan waralaba asing.

Melalui proses adaptasi nasional, penerima waralaba telah menemukan produk-produk baru sebagai hasil inovasi. Pemerintah perlu melindungi hasil inovasi penerima waralaba nasional dan perusahaan waralaba asing, agar Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dihargai dan dapat meningkatkan devisa negara melalui pendapatan royalti atas pemakaian hak cipta dari perusahaan nasional oleh pihak asing.¹⁴ Pemerintah diharapkan dapat mendorong pertumbuhan bisnis waralaba dengan penerima waralaba sebagai operator gerai, sehingga dengan adanya sistem replikasi bisnis, penumbuhan kemampuan bisnis dapat dicapai, terutama bagi pengusaha kecil. Peranan pemerintah yang cukup signifikan terhadap usaha waralaba merupakan konsekuensi implementasi prinsip negara kesejahteraan yaitu pemerintah akan selalu berusaha menyejahterakan warga negaranya, sehingga turut campur tangan dalam kegiatan perekonomian, termasuk kegiatan usaha waralaba. Di sini pemerintah merasa perlu untuk mengarahkan waralaba sebagai salah satu bentuk kemitraan dalam rangka pemberdayaan UMKM.

Peranan pemerintah saat ini menjadi lebih besar karena terjadinya krisis keuangan dan perekonomian yang melanda seluruh dunia. Fenomena ini membuktikan telah runtuhnya perekonomian kapitalisme, mengakibatkan meningkatnya kemiskinan, dan sekaligus menjustifikasi campurtangan pemerintah dalam mekanisme pasar, termasuk campur tangan dalam bisnis waralaba yang diarahkan untuk membantu mengentaskan kemiskinan. Pengentasan kemiskinan menjadi salah satu agenda yang diprioritaskan Pemerintah Indonesia. Oleh karena itu, Pemerintah Indonesia bersama semua lembaga negara, aparatur negara, dan seluruh unsur masyarakat memikul tanggung jawab bersama untuk mengentaskan kemiskinan.

Kemiskinan merupakan masalah yang sangat kompleks dan mempunyai dimensi tantangan

¹¹ Adrian Sutedi, *Op.cit.*, hlm. 111-112.

¹² *Ibid.*, hlm. 113.

¹³ M. Basarah, *et al.*, 2008, *Bisnis Franchise dan Aspek-Aspek Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Jakarta, hlm. 83-84.

¹⁴ Bambang N. Rachmadi, *Op.cit.*, hlm. 16.

lokal, nasional, regional maupun global. Upaya pengentasan kemiskinan karenanya tidak dapat dilepaskan dari strategi nasional untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan di suatu negara. Indonesia merupakan negara yang mencoba melakukan pengentasan kemiskinan dengan menggunakan berbagai instrumen. Setiap instrumen yang potensial dipergunakan untuk membantu pengentasan kemiskinan akan dimanfaatkan secara optimal. Salah satu diantaranya adalah dengan menggunakan waralaba.

Asia Pasifik, kawasan di mana Indonesia berada di dalamnya, memiliki kantong-kantong kemiskinan di masing-masing negara dan tingginya penduduk yang masuk dalam kategori "poverty trap". Tercatat 57% dari 1,3 milyar penduduk miskin dunia berada di kawasan Asia Pasifik, kurang lebih 700 juta orang, yang berarti melebihi jumlah seluruh rakyat Afrika.¹⁵ Kawasan Asia Pasifik juga sangat unik karena terdapat sekumpulan negara maju, berkembang, *least developed countries*, *landlocked developing countries*, dan *small island developing states*, sehingga kemajuan pencapaian pengentasan kemiskinannya pun berbeda-beda untuk tiap-tiap negara. Oleh karenanya dipandang perlu strategi khusus dalam pengentasan kemiskinan antara lain dengan melibatkan usaha waralaba internasional maupun lokal.¹⁶

Kehadiran waralaba diharapkan oleh Pemerintahan Indonesia dapat memberikan sumbangan dalam pengentasan kemiskinan. Harapan ini tentunya wajar, mengingat waralaba di Indonesia diberi kesempatan untuk bergerak di sektor: makanan dan minuman, pariwisata, telekomunikasi, kesehatan, otomotif, bantuan dan jasa bisnis, produk dan jasa konstruksi, jasa pendidikan dan pelatihan, rekreasi hiburan dan hotel, rumah makan cepat saji, toko, restoran, binatu, photo, salon kecantikan dan

kebugaran, pengiriman dokumen, dan kartu kredit. Sektor-sektor ini selain memberikan keuntungan yang prospektif bagi pengusaha waralaba, juga memberikan peran yang cukup signifikan dan positif bagi masyarakat luas dalam hal penyerapan tenaga kerja, kemitraan, alih teknologi tepat guna, dan pemberdayaan melalui program CSR.

Kajian terhadap penggunaan waralaba sebagai salah satu instrumen pengentasan kemiskinan ini penting untuk dilakukan karena selain melihat potensi keberhasilannya, juga dikarenakan selama ini ada persepsi negatif bahwa waralaba akan menjajah perekonomian negara *host*, termasuk Indonesia, dan dilanjutkan dengan bentuk penjajahan lainnya. Persepsi inilah yang kemudian menutup potensi penggunaan waralaba sebagai salah satu instrumen pengentasan kemiskinan yang prospektif. Padahal, apabila programnya direncanakan dengan baik, pelaksanaan program dilakukan dengan terukur, ada monitoring yang bertanggung jawab, dan evaluasi yang jujur, waralaba dapat memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam membantu pengentasan kemiskinan di Indonesia.

Kemiskinan merupakan konsep yang memiliki perspektif multi-dimensional. Dimensi kemiskinan menyangkut aspek ekonomi, politik dan sosial-psikologis. Secara ekonomi, kemiskinan dapat didefinisikan sebagai kekurangan sumber daya yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan meningkatkan kesejahteraan sekelompok orang. Sumber daya dalam konteks ini tidak hanya menyangkut aspek finansial, melainkan pula semua jenis kekayaan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam arti luas/psikologis.¹⁷ Berdasarkan konsep ini, maka kemiskinan dapat diukur secara langsung dengan menetapkan persediaan sumber daya yang dimiliki melalui penggunaan standar baku yang dikenal dengan garis kemiskinan. Cara seperti

¹⁵ B.D. Clayton, *et al.*, 2000, *Rural Planning in the Developing World with a Special Focus on Natural Resources: Lesson Learned and Potential Contribution to Sustainable Live Hoods*, International Institute for Environment and Development and Department for International Development, London, hlm. 67.

¹⁶ Haris B. White, 2005, "Destitution and Poverty of Its Politics with Special Reference to South Asia", *World Development* 33, hlm. 882.

¹⁷ P. Alcock, 1997, *Understanding Poverty*, McMillan Press, London, hlm. 32.

ini sering disebut dengan metode pengukuran kemiskinan absolut. Garis kemiskinan yang digunakan BPS sebesar 2,100 kalori per orang per hari yang disetarakan dengan pendapatan tertentu atau pendekatan Bank Dunia yang menggunakan 1 dolar AS per orang per hari adalah contoh pengukuran kemiskinan absolut.

Secara politik, kemiskinan dilihat dari tingkat akses terhadap kekuasaan. Ada tiga pertanyaan mendasar yang berkaitan dengan akses terhadap kekuasaan ini, yaitu: (a) bagaimana orang dapat memanfaatkan sumber daya yang ada dalam masyarakat; (b) bagaimana orang dapat turut ambil bagian dalam pembuatan keputusan penggunaan sumber daya yang tersedia; dan (c) bagaimana kemampuan untuk berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan kemasyarakatan.¹⁸

Kemiskinan secara sosial-psikologis menunjuk pada kekurangan jaringan dan struktur sosial yang mendukung dalam mendapatkan kesempatan-kesempatan peningkatan produktivitas. Dimensi kemiskinan ini juga dapat diartikan sebagai kemiskinan yang disebabkan oleh adanya faktor-faktor penghambat yang mencegah atau merintangi seseorang dalam memanfaatkan kesempatan-kesempatan yang ada di masyarakat. Faktor-faktor penghambat tersebut secara umum meliputi faktor internal dan eksternal.¹⁹ Faktor internal datang dari dalam diri si miskin itu sendiri, seperti rendahnya pendidikan atau adanya hambatan budaya. Teori “kemiskinan kultural” yang dikemukakan Oscar Lewis, misalnya, menyatakan bahwa kemiskinan dapat muncul sebagai akibat adanya nilai-nilai atau kebudayaan yang dianut oleh orang-orang miskin, seperti malas, mudah menyerah pada nasib, kurang memiliki etos kerja dan sebagainya.²⁰ Faktor eksternal datang dari luar kemampuan orang yang bersangkutan, seperti birokrasi atau peraturan-peraturan resmi yang dapat menghambat seseorang dalam memanfaatkan sumber daya. Kemiskinan

model ini seringkali diistilahkan dengan kemiskinan struktural. Menurut pandangan ini, kemiskinan terjadi bukan karena “ketidakmauan” si miskin untuk bekerja atau malas, melainkan karena “ketidakmampuan” sistem dan struktur sosial dalam menyediakan kesempatan yang memungkinkan si miskin memperoleh pekerjaan.

Dari kajian-kajian yang telah ada selama ini belum terlihat adanya sebuah kajian waralaba sebagai salah satu instrumen pengentasan kemiskinan. Hal ini tentunya sebagai akibat bahwa filosofi waralaba sebagai institusi bisnis adalah untuk akumulasi kapital, dan penetrasi kapital ke negara-negara lain, sehingga tidak pernah akan terpikirkan untuk menggunakan waralaba sebagai instrumen pengentasan kemiskinan. Padahal dalam perkembangan dewasa ini kapitalisme telah rontok dan tidak dapat berdiri sendiri, tetapi juga harus menggandeng golongan ekonomi lemah yang selain menjadi target pasar juga sebagai mitra kerja yang potensial. Waralaba memberikan peluang bagi orang untuk memiliki bisnis sendiri. Waralaba memungkinkan sebuah restoran kecil berkompetisi dengan efektif melawan perusahaan-perusahaan besar. Waralaba memungkinkan bisnis berkembang dengan cepat tanpa membutuhkan modal yang besar. Waralaba akan memacu *entrepreneur* merealisasikan gagasan dan memungkinkan orang lain juga menikmati keuntungan.

Pemerintah Indonesia telah memilih waralaba sebagai strategi kebijakan untuk mengembangkan UMKM. Hal ini dikarenakan dalam waralaba Usaha Micro, Kecil, dan Menengah (UMKM) akan mendapatkan bimbingan mengakses permodalan, mendapat bimbingan dan pelatihan manajemen produksi, keuangan, sumberdaya manusia, akuntansi, promosi, dan pemasaran, yang selama ini menjadi kelemahan UMKM. Pengembangan usaha dengan menggunakan sistem waralaba di Indonesia saat ini

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 33.

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Amartya Sen, 1999, *Development as Freedom*, Alfred A. Knopf, New York, hlm. 80.

dan di masa mendatang mempunyai prospek yang sangat baik dan semakin pesat kemajuannya²¹ karena dapat menjanjikan manfaat mikro yaitu bagi pemberi waralaba maupun penerima waralaba, dan manfaat makro bagi konsumen untuk mendapatkan jaminan produk yang bermutu, serta kesempatan berusaha dengan lapangan kerja baru bagi angkatan kerja di Indonesia. Pengembangan usaha dengan menggunakan sistem waralaba dapat mendorong berkembangnya spesialisasi dan modernisasi usaha tradisional, menumbuhkan kreatifitas dalam mengembangkan inovasi berusaha sehingga pada gilirannya akan membuka akses pasar yang lebih luas bagi produksi barang dan jasa Indonesia, dan dapat meningkatkan efisiensi usaha, distribusi, dan nilai tambah aktifitas produksi nasional. Oleh karena itu usaha waralaba dapat dijadikan sebagai salah satu contoh bagi UMKM baik sebagai mitra usaha maupun dalam rangka penyediaan pasokan barang yang diperlukan oleh usaha waralaba itu sendiri.

Kajian kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan penggunaan waralaba sebagai instrumen pengentasan kemiskinan penting untuk dilakukan karena bagaimanapun juga penduduk yang masih berada di bawah garis kemiskinan merupakan mitra dan target pasar yang potensial dalam pengembangan keberhasilan waralaba di Indonesia. Demikian pula sebaliknya, dengan keberhasilan waralaba maka akan terjadi sumbangan terhadap pengentasan kemiskinan, yaitu pada aspek penyerapan tenaga kerja, dan pemberian kesempatan berusaha.

Penelitian terhadap kemungkinan penggunaan waralaba sebagai salah satu alternatif untuk mengentaskan kemiskinan perlu dilakukan mengingat adanya kesangsian dari berbagai pihak. Hal ini dikarenakan, salah satu unsur waralaba adalah adanya *initial fee*, atau lebih dikenal dengan iuran waralaba atau uang waralaba

yang harus dibayar untuk dapat menggunakan sistem bisnis waralaba. Uang waralaba inilah yang tidak dapat dibayar anggota masyarakat miskin.

Mengkaji kemajuan waralaba sebagai metode untuk memasuki pasar lokal, nasional atau internasional, maka akan sampai pada sebuah pertanyaan besar mengapa kaidah waralaba tersebut dapat berhasil, padahal untuk masuknya barang dan jasa ke negara asing selama ini telah ada kaidah ekspor-impor, lisensi, *joint venture*, serta operasi penuh perusahaan multi nasional. Jawabannya adalah karena kaidah waralaba mempunyai keunggulan atau keuntungan-keuntungan yang tidak dapat diperoleh dari kaidah-kaidah masuknya barang ke negara asing yang lainnya. Sebagai salah satu institusi bisnis, waralaba saat ini terus didorong untuk menjadi sarana investasi pada skala internasional dan juga sebagai teknik pemasaran yang berperan membantu perkembangan bisnis kecil lokal. Dalam hal ini waralaba Es Teler 77, yang telah mampu merambah Australia dan Singapura,²² dapat dijadikan contoh. Diharapkan suatu saat semua pelaku usaha waralaba di Indonesia, baik pemberi waralaba maupun penerima waralaba mempunyai semangat dan profesionalitas yang tinggi, melahirkan sistem yang benar-benar teruji sehingga produk dan sumber daya manusia yang berkualitas dapat kompetitif di pasar nasional maupun internasional.

Dari kajian yang telah dipaparkan tersebut cukup terlihat dengan jelas bahwa usaha waralaba berpotensi besar untuk menjalin kemitraan usaha dengan UMKM, yang pada akhirnya dapat membantu mengentaskan kemiskinan di Indonesia, khususnya kemiskinan di perkotaan, yang saat ini masih cukup besar jumlahnya, yaitu mencapai jumlah 11.097.800 jiwa atau 9,87% dari seluruh jumlah penduduk Indonesia.²³

²¹ Kementerian Perdagangan, 2008, *Panduan Usaha dengan Sistem Waralaba dan Sistem Penjualan Langsung*, Direktorat Bina Usaha dan Pendaftaran Perusahaan-Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Jakarta, hlm. 1.

²² Tri Raharjo, *et al.*, 2008, *The Power of Franchise*, Info Franchise Publishing, Jakarta, hlm. 39.

²³ Badan Pusat Statistik, *Loc.cit.*

Pemerintah Indonesia menyadari bahwa UMKM mempunyai peranan yang strategis dalam pengentasan kemiskinan di Indonesia. Oleh karena itu, Pemerintah senantiasa berusaha untuk mendorong tumbuh dan berkembangnya UMKM. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan: mengembangkan pola kemitraan. Salah satu bentuk pola kemitraan yang dipandang potensial untuk meningkatkan kemajuan UMKM adalah: waralaba (Pasal 27 UU No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, yang kemudian diatur dalam Pasal 26 Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).

Pemberdayaan UMKM antara lain dengan pola waralaba tersebut, perlu untuk dilakukan dan diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya, sehingga mampu meningkatkan kedudukan, peran dan potensi UMKM dalam: mewujudkan pertumbuhan ekonomi, pemerataan dan peningkatan pendapatan rakyat, penciptaan lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan. Sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan dan peran serta UMKM tersebut dalam perekonomian nasional, maka pemberdayaan tersebut perlu dilaksanakan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha (termasuk para pelaku usaha waralaba), dan masyarakat secara menyeluruh, sinergis, dan berkesinambungan.

Kemitraan antara UMKM dengan usaha besar (termasuk usaha waralaba) mencakup proses alih ketrampilan di bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumber daya manusia, dan teknologi, yang selama ini menjadi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM.²⁴ Berdasarkan Pasal 29 UU No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mengatur bahwa: usaha besar yang memperluas usahanya dengan cara waralaba, memberikan kesempatan dan mendahulukan UMKM yang

memiliki kemampuan. Pemberi waralaba dan penerima waralaba mengutamakan penggunaan barang dan/atau bahan hasil produksi dalam negeri sepanjang memenuhi standar mutu barang dan jasa yang disediakan dan/atau dijual berdasarkan perjanjian waralaba. Lebih lanjut diatur bahwa: pemberi waralaba wajib memberikan pembinaan dalam bentuk pelatihan, bimbingan operasional manajemen, dan pengembangan kepada penerima waralaba secara berkesinambungan.

Untuk melaksanakan amanat UU No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah tersebut Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba. Peraturan Pemerintah ini dikeluarkan dalam rangka meningkatkan pembinaan usaha dengan waralaba di seluruh Indonesia, maka perlu mendorong pengusaha nasional terutama pengusaha kecil dan menengah untuk tumbuh sebagai pemberi waralaba nasional yang handal dan mempunyai daya saing di dalam negeri dan luar negeri khususnya bagi produk dalam negeri. Peraturan Pemerintah ini diharapkan dapat memberikan kepastian berusaha dan kepastian hukum bagi pemberi waralaba dan penerima waralaba dalam memasarkan produknya. Apabila dikaitkan dengan upaya penggunaan waralaba sebagai instrumen untuk mengentaskan kemiskinan, peraturan Pemerintah ini telah memberikan pengaturan yang cukup jelas. Tampak adanya kewajiban pemberi waralaba untuk bekerja-sama dan menggunakan produksi dalam negeri yang dihasilkan oleh pengusaha kecil yang memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh pemberi waralaba.

Peraturan pemerintah tersebut kemudian dilaksanakan oleh Peraturan Menteri Perdagangan No. 31//M-DAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba. Dalam Lampiran V dari Peraturan Menteri Perdagangan tersebut, yang mengatur mengenai Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW), ditegaskan bahwa: pemberi

²⁴ Tulus T.H. Tambunan, 2009, *UMKM di Indonesia*, Ghalia Indonesia, Jakarta, hlm. 75.

waralaba wajib bekerja-sama dengan pengusaha kecil dan menengah di daerah setempat sebagai penerima waralaba atau pemasok barang dan/atau jasa sepanjang memenuhi ketentuan persyaratan. Juga wajib untuk mengutamakan penggunaan barang dan/atau jasa hasil produksi dalam negeri sepanjang memenuhi standar mutu yang ditetapkan.

Ketentuan-ketentuan tersebut secara normatif dapat dijadikan landasan hukum penggunaan waralaba sebagai instrumen pengentasan kemiskinan. Apalagi apabila dikaitkan dengan Pasal 74 UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang mengatur mengenai tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility/CSR*). Ditegaskan dalam pasal tersebut bahwa perseroan yang menjalankan usahanya di Indonesia di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ketentuan tersebut berlaku juga untuk usaha waralaba yang berbentuk perseroan, sehingga wajib untuk melaksanakan CSR terhadap lingkungan terdekat dengan usaha waralaba mereka. Pelaksanaan CSR inilah yang diharapkan dapat membantu pengentasan kemiskinan.

Secara empirik di Indonesia dapat dijumpai adanya kearifan lokal dalam membantu pengentasan kemiskinan. Di pulau Jawa dapat dijumpai konsep "*ngenger*", yaitu pengabdian warga miskin, dalam bentuk bekerja pada sanak saudara atau warga masyarakat lainnya yang secara ekonomis dapat dikatakan kaya dan mempunyai usaha. Apabila pengabdiannya telah dirasakan cukup, maka kepada warga miskin ini diberikan modal atau fasilitas untuk berusaha mandiri dan menjalankan usaha sendiri. Hal ini telah mengilhami seorang pengusaha waralaba untuk mempekerjakan anak yatim piatu, mulai sebagai pembersih lantai, mencuci peralatan, menjadi asisten koki, dan setelah mahir menjadi koki diberikan sebuah gerai untuk dikelola sendiri sebagai penerima waralaba. Konsep yang hampir sama berlaku pada usaha "*mendring*", yaitu usaha menjual barang-barang kebutuhan rumah

tangga secara kredit, yang banyak dilakukan oleh pedagang dari Tasik Malaya, Jawa Barat. Di sini pengusaha mempunyai "*tukang pikul*" yang membawa barang dagangan. Setelah melewati kurun waktu yang ditentukan, pengusaha ini akan memberikan "*sepikul*" barang dagangan untuk modal pekerjaannya memulai usaha sendiri. Konsep-konsep inilah yang dapat menggantikan konsep *initial fee* yang harus dibayar oleh penerima waralaba, yang tidak mungkin dapat dilakukan oleh warga masyarakat miskin.

Waralaba di Indonesia dilaksanakan berdasarkan perjanjian, yaitu perjanjian waralaba. Perjanjian ini bersifat timbal balik, yaitu ada prestasi yang dilakukan pemberi waralaba, dan ada kontra prestasi yang harus dipenuhi oleh penerima waralaba. Prestasi dimaksud dalam Hukum Perdata di Indonesia dapat berupa pembayaran dengan sejumlah uang, atau dalam bentuk lain yang dapat dinilai dengan uang, misalnya dengan melakukan perbuatan atau pekerjaan. Dalam konteks inilah, maka *initial fee* yang harus ada dalam waralaba tidak harus dalam bentuk pembayaran uang, tetapi dapat dalam bentuk calon penerima waralaba melakukan prestasi dalam bentuk lain, misalnya bekerja kepada pemberi waralaba dan imbalannya diberikan hak untuk menjadi penerima waralaba, atau paling tidak sebagai operator gerai waralaba. Apabila konsep ini difahami oleh para pemberi waralaba, maka waralaba dapat dipergunakan menjadi salah satu instrumen dalam pengentasan kemiskinan di Indonesia.

Dari kajian-kajian yang telah dipaparkan tersebut, maka dapat disusun sebuah teori baru bahwa waralaba dapat dipergunakan sebagai instrumen untuk mengentaskan kemiskinan. Berkaitan dengan karakteristik kemiskinan di Indonesia, maka waralaba sebagai instrumen pengentasan kemiskinan lebih tepat untuk kemiskinan perkotaan dibandingkan untuk kemiskinan pedesaan, dan lebih tepat pula untuk kemiskinan struktural dibandingkan untuk kemiskinan absolut.

2. Keefektifan Waralaba sebagai Instrumen Pengentasan Kemiskinan di Indonesia

Sebuah norma akan efektif apabila norma tersebut cukup baik secara normatif, sosiologis/empiris, dan filosofis. Di samping itu, aparat yang berkewajiban menegakkan norma tersebut juga cukup baik kompetensi dan dedikasinya, dan cukup jumlahnya. Sebuah norma juga akan efektif, apabila sarana dan prasarana untuk menjalankan dan menegakkan norma tersebut cukup baik. Norma penggunaan waralaba untuk mengentaskan kemiskinan, secara filosofis sudah cukup baik, hal ini mengingat nilai-nilai yang berlaku di Indonesia tidak membenarkan berkembangnya nilai-nilai individualistis, tetapi mendorong berkembangnya nilai gotong royong: yang kuat menolong yang lemah, yang kaya menolong yang miskin. Secara empiris/sosiologis norma penggunaan waralaba sebagai instrumen pengentasan kemiskinan juga cukup baik. Hal ini mengingat masyarakat Indonesia cukup adaptif untuk menerima perubahan. Jadi apabila waralaba yang semula merupakan institusi murni bisnis kemudian diberi kewajiban CSR, dapat diterima oleh masyarakat Indonesia.

Secara normatif, ketentuan penggunaan waralaba sebagai instrumen untuk mengentaskan kemiskinan baru dimuat dalam sebuah peraturan pemerintah. Akan lebih kuat apabila dimuat dalam sebuah undang-undang, dan sampai dengan sekarang ini Indonesia belum memiliki undang-undang tentang waralaba. Padahal, aparat pemerintah untuk melaksanakan pembinaan dan pengawasan pelaksanaan usaha waralaba cukup dan siap, mengingat Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mempunyai aparat sampai di tingkat kabupaten/kota. Demikian pula sarana prasarana yang dibutuhkan untuk pelaksanaan usaha waralaba juga telah disiapkan, seperti perijinan, tim konsultan, kegiatan pameran dan promosi, dan dana insentif.

Namun demikian karena kewajiban usaha waralaba untuk membantu mengentaskan kemiskinan tersebut masih sebatas diformulasikan

dalam peraturan pemerintah, belum diformulasikan dalam sebuah undang-undang khusus mengenai waralaba, maka ada kecenderungan dari para pelaku usaha waralaba untuk tidak melaksanakan, sehingga penggunaan waralaba sebagai instrumen untuk mengentaskan kemiskinan di Indonesia hasilnya belum efektif.

D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, yaitu: **Pertama**, Teori baru bahwa waralaba dapat dipergunakan sebagai salah satu instrumen untuk mengentaskan kemiskinan di Indonesia dapat diterima, atau paling tidak dapat diuji kebenarannya, walaupun teori asalnya dari Amerika Serikat hal tersebut tidak dimungkinkan, karena dapat dikatakan ada waralaba apabila memenuhi unsur: sistem bisnis, *initial fee*, dan royalti. *Initial fee* atau uang pembayaran awal, atau juga dikenal dengan uang waralaba inilah yang akan sulit atau bahkan tidak dapat dibayar oleh orang miskin. Namun demikian, dalam sistem hukum perdata Indonesia, dikenal adanya pemenuhan prestasi yang tidak harus menggunakan uang, tetapi boleh dengan sebuah prestasi yang dapat dinilai dengan uang. Selain itu, di Indonesia ada kearifan lokal yang memungkinkan orang miskin pada akhirnya dapat memiliki sebuah waralaba. Di Jawa Tengah khususnya dan di beberapa bagian pulau Jawa lainnya dikenal adanya institusi “*ngenger*”. Konsep inilah yang dipergunakan oleh salah satu pengusaha waralaba yang memperkerjakan anak yatim piatu dan anak fakir miskin menjadi pekerja. Setelah melalui tahapan yang ditentukan, akhirnya mereka diberi kesempatan untuk mengoperasikan gerai waralaba sebagai penerima waralaba. Keabsahan peralihan waralaba dari pemberi waralaba kepada penerima waralaba dengan cara tersebut juga dijamin oleh peraturan perundang-undangan, yaitu waralaba dapat beralih atau dialihkan dengan cara perjanjian waralaba dengan pembayaran *initial fee*, pewarisan, atau dengan cara lain sepanjang

tidak bertentangan dengan undang-undang, ketertiban umum, dan etika. Atas dasar kajian tersebut, maka dapat dirumuskan sebuah teori baru: bahwa waralaba dapat digunakan sebagai instrumen untuk mengentaskan kemiskinan di Indonesia, dengan cara menyerap tenaga kerja, dan memberikan peluang untuk berusaha sebagai penerima waralaba, baik kepada UMKM maupun masyarakat miskin.

Kedua, belum efektifnya penggunaan waralaba sebagai instrumen untuk mengentaskan kemiskinan dikarenakan beberapa faktor, yaitu

peraturan perundang-undangan belum secara tegas mengatur waralaba sebagai instrumen pengentasan kemiskinan di Indonesia. Selain itu, kultur masyarakat masih beranggapan bahwa waralaba identik dengan kehidupan dan gaya hidup mewah, sehingga menutup potensi warga miskin untuk menjadi penerima waralaba atau menjadi mitra usaha waralaba. Di samping itu, juga dikarenakan lemahnya pengawasan Pemerintah terhadap program dan pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh para pelaku usaha waralaba.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Alcock, P., 1997, *Understanding Poverty*, McMillan Press, London.
- Basarah, M., et al., 2008, *Bisnis Franchise dan Aspek-Aspek Hukumnya*, Citra Aditya Bakti, Jakarta.
- Clayton, B.D., et al., 2000, *Rural Planning in the Developing World with a Special Focus on Natural Resources: Lesson Learned and Potential Contribution to Sustainable Livelihoods*, International Institute for Environment and Development and Department for International Development, London.
- Crabtree, Benjamin F., 1995, *Doing Qualitative Research*, Sage Publication, London.
- Kementerian Perdagangan, 2008, *Panduan Usaha dengan Sistem Waralaba dan Sistem Penjualan Langsung*, Direktorat Bina Usaha dan Pendaftaran Perusahaan-Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Jakarta.
- Mancuso, Joseph, et al., 2006, *Peluang Sukses Bisnis Waralaba*, Dolphin Books, Yogyakarta.
- Rachmadi, Bambang N., 2007, *Franchising the Most Practical and Excellent Way of Succeeding*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Raharjo, Tri, et al., 2008, *The Power of Franchise*, Info Franchise Publishing, Jakarta.
- Sen, Amartya, 1999, *Development as Freedom*, Alfred A. Knopf, New York.
- Sutedi, Adrian, 2008, *Hukum Waralaba*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tambunan, Tulus T.H., 2009, *UMKM di Indonesia*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Widjaja, Gunawan, 2003, *Waralaba*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

B. Artikel Jurnal

- Badan Pusat Statistik, "Profil Kemiskinan di Indonesia Maret 2009", *Berita Resmi Statistik*, No. 43/07/Th. XII, 1 Juli 2009.
- Buckley, et al., "Analysing Foreign Market Entry Strategies: Extending the International Approach", *Journal of International Business Studies* 29, Edisi 01 September 1998.
- Donovan, D. Tod, et al., "Environmental Influences in Corporate Brand Identification and Outcomes", *Brand Management*, Vol. 14, No. 1/2, Edisi September-November 2006.
- White, Haris B., "Destitution and Poverty of Its Politics with Special Reference to South Asia", *World Development* 33, 2005.