

PENINGKATAN PEMBERDAYAAN PEREMPUAN MELALUI MODEL BISNIS MICROFRANCHISING: PERTUMBUHAN INKLUSIF DALAM KONTEKS TEORITIS

Dina Mellita¹, Andrian Noviardy²

Dosen Universitas Bina Darma

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 3 Palembang

Sur-el: dinamellita@binadarma.ac.id¹, andrian.noviardy@binadarma.ac.id²

Abstract: The issue concerning women empowerment and gender inequality become an integral part of development process and inclusive growth. Basically, inclusive growth is a concept that advances equitable opportunities for economic participants during economic growth with benefits incurred by every section of society. The purpose of this research is to examine more exhaustively the microfranchising business model in order to enhance women empowerment and inclusive growth. Theoretically, this kind of model denote potential contribution in poverty alleviation through easy access entering the market especially for women and the poor. Within this business model, will be transform women into customer or into distributor of product created by business, then, women or the poor cannot be judge as victims or burden in growth but start recognizing them as resilient entrepreneurs and value-conscious consumers.

Keywords: microfranchising, women empowerment, inclusive growth

Abstrak: Permasalahan pemberdayaan perempuan pengusaha dan kesetaraan gender merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari proses pembangunan dan pertumbuhan yang inklusif. Pertumbuhan inklusif merupakan pertumbuhan yang tidak hanya menghasilkan peluang ekonomi, tetapi juga menjamin akses yang sama kepada semua anggota masyarakat. Penelitian ini mengkaji secara mendalam model bisnis microfranchising dalam meningkatkan pemberdayaan perempuan dalam rangka mencapai pertumbuhan yang inklusif. Secara teoritis model bisnis berupa microfranchising merupakan kontribusi yang potensial dalam pengentasan kemiskinan melalui kemudahan akses bagi kaum marginal seperti kaum perempuan untuk masuk ke dalam pasar. Melalui model bisnis ini akan tercipta transformasi dari kaum marginal menjadi konsumen atau menjadi distributor barang sehingga kaum marginal tidak akan dianggap sebagai korban ataupun penghambat pembangunan sebaliknya akan diidentifikasi sebagai entrepreneur dan konsumen yang memiliki nilai.

Kata kunci: microfranchising, pemberdayaan perempuan, pertumbuhan inklusif

1. PENDAHULUAN

Pada beberapa tahun terakhir, fokus utama dalam pembangunan ekonomi suatu negara telah berubah. Dalam mencapai target makroekonomi seperti peningkatan pendapatan, inflasi yang stabil dapat dicapai melalui pertumbuhan inklusif. Pertumbuhan inklusif adalah suatu proses proses pertumbuhan yang tidak hanya menghasilkan peluang ekonomi, tetapi membuka

akses yang sama kepada seluruh lapisan masyarakat.

Tujuan akhir dari pertumbuhan inklusif ini adalah terciptanya peningkatan kesejahteraan masyarakat yang tercermin dari menurunnya angka kemiskinan. Dalam hal ini program kerja memiliki tiga tujuan utama, yaitu memaksimalkan kesempatan-kesempatan ekonomi, memastikan indeks minimum kesejahteraan masyarakat tercapai dan

memastikan adanya akses yang sama bagi semua golongan masyarakat.

Pertumbuhan suatu negara atau daerah yang tidak inklusif akan mempengaruhi masyarakat di daerah ataupun negara tersebut. Kurangnya pertumbuhan inklusif berdampak pada ketidakadilan pada masyarakat yang kemudian memunculkan konsekuensi sosial. Dengan demikian, pertumbuhan inklusif dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cara memperluas basis untuk permintaan domestik dan meningkatkan jumlah individu untuk melakukan pembaharuan dalam pemerintahan yang stabil.

Intinya, melalui konsep pertumbuhan inklusif, pertumbuhan akan menjadi inklusif hanya bila semua anggota masyarakat ikut serta, berpartisipasi dan memperoleh keuntungan dari proses pertumbuhan tersebut. Salah satu target utamanya adalah kaum perempuan.

Peningkatan pemberdayaan perempuan melalui pertumbuhan inklusif dapat dicapai melalui program-program yang sesuai bagi kaum perempuan seperti program inklusif keuangan melalui *micro finance* dan kewirausahaan. Kewirausahaan bagi perempuan selama ini belum secara spesifik dikaji lebih mendalam. Selama ini

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara teoritis sistem *microfranchising* dalam meningkatkan pemberdayaan ekonomi perempuan. Dalam hal ini akan dibahas secara mendalam sistem *microfranchising* serta manfaat yang diperoleh bagi perempuan dalam menerapkan sistem ini untuk meningkatkan kesejahteraannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemberdayaan Perempuan: Konsep dan Unsur-unsur Pemberdayaan Perempuan

Dalam upaya meningkatkan kesejahteraan seluruh lapisan masyarakat, individu maupun institusi harus melakukan intervensi baik secara sosial, ekonomi maupun budaya. Salah satu intervensi yang telah dilakukan dan telah menjadi konsep yang paling sering muncul adalah pemberdayaan. Istilah pemberdayaan memiliki arti yang berbeda dalam berbagai konteks.

Istilah ini meliputi kekuatan dari dalam diri, kontrol, kekuasaan, kepercayaan diri, pilihan, martabat hidup terkait dengan nilai-nilai, kemampuan untuk memperjuangkan hak, kemandirian, pengambilan keputusan secara mandiri, bebas, terbangun dan kapabilitas. Pengertian ini melekat pada nilai-nilai lokal dan sistem kepercayaan.

Adapun konsep pemberdayaan perempuan secara teoritis menurut Malhotra (2002), yaitu pemberdayaan merupakan upaya untuk mengubah hubungan kekuasaan ... yang memaksa pilihan perempuan dan otonomi dan mempengaruhi kesehatan dan kesejahteraan. Mayoux (1995) menyatakan lima unsur utama yang harus diperhatikan dalam pemberdayaan perempuan, yaitu:

2.1.1 Kesejahteraan (*Welfare*)

Kesejahteraan ini dibagi ke dalam tiga unsur berikut (Lopez-Claros dan Zahidi, 2005).

Pertama, **partisipasi ekonomi perempuan** yang tidak hanya mengurangi level kemiskinan pada perempuan, melainkan sebagai langkah penting untuk meningkatkan pendapatan rumah tangga dan mendorong pembangunan ekonomi negara secara keseluruhan. Kedua adalah **pencapaian pendidikan**. Aspek ini paling fundamental dalam kegiatan pemberdayaan perempuan, tanpa memperoleh pendidikan yang memadai, perempuan tidak mampu mengakses pekerjaan sektor formal, mendapatkan upah yang lebih baik, berpartisipasi dalam pemerintahan dan mencapai pengaruh politik. Ketiga adalah **kesehatan dan kesejahteraan**, yang merupakan konsep yang terkait dengan dengan perbedaan substansial antar gender dalam mengakses nutrisi yang cukup, kesehatan, fasilitas reproduksi dan untuk mengemukakan keselamatan fundamental dan integritas individu.

Kajian lain menyatakan bahwa pendidikan, pekerjaan dan kepemilikan hak perempuan memberikan pengaruh yang kuat untuk meningkatkan kemampuan perempuan untuk menguasai lingkungan mereka dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi. Dalam hal ini, partisipasi ekonomi tidak hanya berhenti pada meningkatnya jumlah perempuan bekerja, melainkan pula kesetaraan dalam pemberian upah (Sen, 1999 dalam Lopez-Claros dan Zahidi, 2005).

2.1.2 Akses (*Access*)

Akses, menurut Lopez-Claros dan Zahidi, (2005), diartikan sebagai kemampuan perempuan untuk memperoleh hak terhadap sumber daya produktif seperti tanah, kredit, pelatihan, fasilitas pemasaran, tenaga kerja dan

semua pelayanan publik yang setara dengan perempuan. Akses terhadap teknologi dan informasi juga merupakan akses penting lainnya. Melalui teknologi dan informasi, perempuan dapat meningkatkan produktivitas ekonomi dan sosial mereka serta mempengaruhi lingkungan tempat mereka tinggal. Tanpa akses, serta pemahaman dan kemampuan untuk menggunakan teknologi informasi, perempuan miskin akan termarginalisasi dari komunitasnya, negaranya bahkan dunia.

2.1.3 Konsientisasi (*Consientitation*)

Menurut Lopez-Claros dan Zahidi, (2005), konsep ini berisi pemahaman atas perbedaan peran jenis kelamin dan peran gender. Dalam hal ini melalui pemberdayaan perempuan akan tercipta pemahaman bagi perempuan dan lingkungannya mengenai perbedaan peran jenis kelamin dan peran gender dalam bermasyarakat.

2.1.4 Partisipasi (*Participation*)

Kesetaraan partisipasi perempuan dalam proses pembuatan keputusan, kebijakan, perencanaan dan administrasi. Partisipasi ini berarti adanya keterwakilan perempuan yang setara dalam struktur pembuatan keputusan baik secara formal maupun informal dan suara perempuan dalam ikut serta memformulasi kebijakan untuk mempengaruhi masyarakat (Lopez-Claros dan Zahidi, 2005).

2.1.5 Kesetaraan dalam Kekuasaan (*Equality of Control*)

Menurut Lopez-Claros dan Zahidi (2005), hal ini berarti adanya kesetaraan dalam kekuasaan atas faktor produksi dan distribusi

serta keuntungan. Dengan demikian, baik perempuan maupun laki-laki berada dalam posisi yang sama-sama dominan.

2.2 Pemberdayaan Perempuan di Bidang Teknologi Informasi

Salah satu talenta yang dimiliki perempuan adalah kemampuannya membangun jaringan dan komunikasi. Perempuan dikenal memiliki kepribadian yang luwes. Ia pintar membentuk komunitas, mulai dari kegiatan sosial, arisan, sampai urusan hobi. Dalam era teknologi informasi yang kian maju, para perempuan pun tak mau ketinggalan untuk memanfaatkannya.

Data penelitian di Amerika Serikat menunjukkan enam dari sepuluh pengguna *website* adalah perempuan. Dengan kecanggihan media internet, perempuan yang memiliki bakat *marketing* bisa memanfaatkan media tersebut untuk memasarkan produknya. Tidak hanya dalam lingkup negaranya melainkan bisa merambah ke manca negara. Semua aktivitas itu bisa dilakukan bahkan hanya dari tempat tidur sehingga bisnis *online* pun menjadi alternatif yang menguntungkan. (Majalah Pengusaha, 2009 dalam Lestari, 2011).

Fenomena saat ini adalah penggunaan Teknologi Informasi (TI) yang membantu perempuan di beberapa bidang seperti perdagangan dan kewirausahaan sebagai sumber informasi dan sebagai sarana untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka. Salah satunya melalui perdagangan *online*. Pemberdayaan perempuan di bidang ekonomi yaitu dengan pemanfaatan TI untuk

bisnis telah menjadi sebuah fenomena dengan maraknya bisnis *online* berbasis internet.

Pemanfaatan internet untuk bisnis *online* banyak dimanfaatkan oleh perempuan karena lebih fleksibel menjalankan bisnisnya dari rumah sehingga tugas dan tanggung jawab terhadap keluarga masih terpenuhi. Seharusnya Pemanfaatan TI tidak harus ditujukan untuk perusahaan-perusahaan skala besar.

Sensus ekonomi (BPS, 2006) menunjukkan jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sekitar 22.513.552. Namun pada tahun 2008, jumlah UMKM adalah 46 juta dan diketahui bahwa 60% pengelolanya adalah perempuan. Dengan jumlah sebanyak itu, peran perempuan menjadi cukup besar bagi ketahanan ekonomi karena mampu menciptakan lapangan kerja. Untuk mengantisipasi dampak globalisasi, pemahaman perempuan pengusaha terhadap manfaat TI harus ditingkatkan. Hal ini dianggap penting untuk mengimbangi perubahan-perubahan yang berpotensi terjadi.

Untuk mendukung kegiatan tersebut pelatihan-pelatihan kepada perempuan pengusaha tentang pemanfaatan teknologi informasi dalam bisnis harus ditingkatkan. Keikutsertaan perempuan dalam usaha ekonomi sepenuhnya didukung oleh UU No. 11/2005 tentang pengesahan hak-hak ekonomi, sosial dan budaya serta UU No. 12/2005 tentang Pengesahan *International Covenant and Civil Political Rights*.

Menurut Lestari (2011), faktor-faktor yang menjadi penghambat kurang berkembangnya penggunaan TI di kalangan perempuan usaha kecil yaitu minimnya informasi tentang TI. Rendahnya kesempatan

dan akses perempuan dalam mendapatkan pendidikan dan pelatihan terkait dengan TI dan kendala sosiokultural yang masih melihat perempuan dirasa kurang mampu bekerja di ranah teknologi serta masih dipandang lebih baik melakukan pekerjaan rumah tangga.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2011), di sektor UMKM, teknologi sangat bermanfaat dalam rangka pengembangan usaha, baik dalam rangka peningkatan kualitas maupun kuantitas karena dengan teknologi pekerjaan berjalan secara otomatis akan mempersingkat waktu, mungkin bisa menekan biaya, dan meningkatkan kualitas produk. Atas pertanyaan pemanfaatan teknologi, dari 32 responden ternyata 24 orang (75%) menggunakan teknologi dan selebihnya 8 orang (25 %) tidak memanfaatkan teknologi. Teknologi yang telah dimanfaatkan responden antara lain komputer untuk usaha simpan pinjam, wartel, mesin jahit, *microwave*, sarana angkutan, alat penangkap ikan dengan tenaga surya, mesin *photo copy*, dan sebagainya.

Adapun yang belum memanfaatkan teknologi karena memang kegiatan usahanya belum memerlukan teknologi modern. Namun ada juga yang sebetulnya membutuhkan belum bisa memanfaatkan karena kendala keuangan sehingga upaya mengintegrasikan TI dan perempuan di bidang usaha kecil perlu perhatian serius dari pemerintah. Mengingat pada era global saat ini, persaingan semakin keras, sehingga perlu meningkatkan daya saing perempuan pengusaha kecil.

Peluang yang besar bagi perempuan untuk mengembangkan kemampuannya dengan memanfaatkan TI adalah melalui UMKM.

Namun keterampilan pengelolaan dan pemasaran juga diperlukan dalam hal ini. Usaha-usaha yang perlu dilakukan diantaranya, yaitu *pertama* melalui peningkatan keterampilan dan pengetahuan terhadap penggunaan TI. *Kedua*, mengintegrasikan isu *gender* dalam setiap program-program pengembangan komunitas khususnya pengembangan usaha kecil bagi perempuan.

Di bidang politik, pemberdayaan perempuan dapat dilakukan melalui teknologi informasi. TI merupakan alat (*tools*) yang sangat bermanfaat untuk meningkatkan kinerja pemerintahan dan mendukung berjalannya iklim demokrasi. TI memberikan kontribusi kepada pemberdayaan perempuan sebagai alat untuk membangun jaringan (*networking*), kampanye politik, memperkuat posisi perempuan dalam proses politik dan pemilihan wakil rakyat perempuan. Selain hal di atas, TI juga meningkatkan akses perempuan di bidang pemerintahan, jasa, pendidikan dan untuk berbagi pengetahuan. TI terutama dimanfaatkan untuk mendukung transparansi dalam pemerintahan.

2.3 Tinjauan tentang *Microfranchising*

Franchise menurut Ensiklopedia Nasional Indonesia (ENI) adalah suatu bentuk kerja sama manufaktur atau penjualan antara pemilik *franchise* dan pembeli *franchise* atas dasar kontrak dan pembayaran *royalty*. Kerja sama ini meliputi pemberian lisensi atau hak pakai oleh pemegang *franchise* yang memiliki nama atau merek, gagasan, proses, formula, atau alat khusus ciptaannya kepada pihak pembeli

franchise disertai dukungan teknis dalam bentuk manajemen, pelatihan, promosi dan sebagainya. Untuk itu, pembeli *franchise* membayar hak pakai tersebut disertai *royalty*, yang pada umumnya merupakan persentase dari jumlah penjualan (Syahmin, 2006).

Franchise adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas 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. (Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 tentang Waralaba).

Usaha waralaba sebenarnya telah lama ada di Eropa dengan nama *franchise*. Pengertian waralaba dapat diambilkan dari pengertian *franchising*. *Franchising* (kadang kala disebut orang perjanjian *franchisee* untuk menggunakan kekhasan usaha atau ciri pengenal bisnis di bidang perdagangan/jasa berupa jenis produk dan bentuk yang diusahakan termasuk identitas perusahaan berupa logo, merek dan desain perusahaan, penggunaan rencana pemasaran serta pemberian bantuan yang luas, waktu/saat/jam operasional, pakaian usaha atau ciri pengenal bisnis dagang/jasa milik *franchisee* sama dengan kekhasan usaha atau bisnis dagang/jasa milik *franchisor*.

Rumusan yang mengatakan perjanjian *franchising* adalah suatu perjanjian dimana *franchisee* menjual produk atau jasa sesuai dengan cara dan prosedur yang telah ditetapkan oleh *franchisor* yang membantu melalui iklan, promosi, dan jasa-jasa nasihat lainnya. Pada

tulisan ini kata *franchisee* diartikan waralaba, dengan demikian rumusan *franchising* tersebut tersebut dapat diartikan rumusan waralaba.

Dari definisi (rumusan) tersebut di atas, terdapat beberapa unsur tentang waralaba (*franchise*) tersebut, yaitu 1. Merupakan suatu perjanjian, 2. Penjualan produk/jasa dengan merek dagang pemilik waralaba (*franchisor*), 3. Pemilik waralaba membantu pemakai waralaba (*franchisee*) di bidang pemasaran, manajemen dan bantuan teknik lainnya, dan 4. Pemakai waralaba membayar *fee* atau royalti atas penggunaan merek pemilik waralaba.

Ketentuan perundang-undangan yang mengatur secara khusus tentang waralaba ini di Indonesia belum ada. Oleh karena itu peraturan yang digunakan adalah peraturan-peraturan yang mengatur tentang perjanjian yang terdapat dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (disingkat KUH Perdata) dan peraturan-peraturan yang mengatur undang-undang tentang ketenagakerjaan, dan undang-undang pajak pertambahan nilai dan pajak penghasilan, serta undang-undang tentang wajib daftar perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Microfranchising berawal dari model bisnis *franchise*. Kekuatan model bisnis ini berawal dari adanya kepercayaan pada suatu model bisnis yang sudah terbukti berhasil. Jika model bisnis tersebut berhasil dan terbukti maka akan berpotensi untuk terbitnya lisensi dari bisnis ini dan para *franchisess* dapat beroperasi di outlet-outlet lain dengan resiko yang minimal. Di sisi lain, *franchisor* akan termotivasi dengan

hasil yang berkesinambungan yang diberikan oleh *franchisee* biasanya akan menyediakan pelatihan dan dukungan secara berkelanjutan untuk membantu kesuksesan *franchisee*-nya.

Dibandingkan dengan *entrepreneur* mandiri/individual, *franchisor* lebih memiliki kekuatan negosiasi yang lebih baik dengan para *supplier*-nya dan mampu mencapai skala ekonomi pada bidang lain (seperti rancangan produk, penggunaan dan pengembangan teknologi baru serta pengembangan *supply chain*). Kemudian, *franchisor* biasanya memiliki fokus pada pemasaran dan pertumbuhan secara lebih baik dibandingkan dengan *entrepreneur* individu.

Microfranchising pada intinya memiliki persepsi yang sama dengan *franchising* walaupun sebenarnya lebih menitikberatkan pada pengembangan *microfranchisee* serta komunitasnya dan pengiriman barang dan jasa yang efisien kepada konsumen yang berpenghasilan rendah. *Microfranchising* akan menciptakan sosial *entrepreneur* yang sukses bersama individu-individu yang termotivasi untuk menciptakan usaha sendiri. *Microfranchising* memiliki konsep yang sama dengan *microentrepreneur*. Dalam hal ini sama-sama memiliki hambatan adalah adanya kurang kemampuan dan modal. Melalui *microfranchising* dan *microentrepreneur*, akan menumbuhkan kesempatan kepemilikan dan manajemen lokal.

Microfranchising akan menguntungkan secara ekonomi dimana pendidikan dan pelatihan terbatas serta lemahnya komunitas bisnis. Ide bisnis baru dan pembaharuan akan berkembang sejalan dengan *entrepreneur* tersebut

membangun bisnisnya dan belajar dari kompetitor-kompetitornya. Yang pada kenyataannya secara ekonomi pasar memiliki kondisi yang kurang berkembang dan memiliki sedikit keberagaman memiliki sehingga penciptaan ide baru akan lebih sulit terjadi.

Konsep waralaba mikro pada dasarnya sama dengan konsep waralaba yang ada. Hanya, sistem waralaba mikro lebih memfokuskan diri pada pengembangan keuntungan lebih kepada penerima *franchisee* (*microfranchisee*) dan efisiensi penyampaian produk barang dan jasa ke konsumen berpenghasilan rendah. Dalam waralaba mikro, terjalin kerja sama antara wirausaha sukses yang berjiwa sosial dan kelompok masyarakat yang termotivasi untuk menciptakan usaha sendiri tetapi memiliki kekurangan modal dan kemampuan untuk menjalankan usahanya. Intinya, konsep waralaba mikro ini adalah replikasi usaha untuk para *franchisee* yang memiliki modal sedikit dan sasarannya adalah konsumen berpenghasilan rendah (Gibson, 2007). Walaupun sistem yang dijalankan waralaba mikro berbeda dengan waralaba yang ada baik dari sisi ukuran dan skala usaha. Waralaba mikro dapat berperan sebagai ekonomi akselerator di negara yang sedang berkembang karena konsep waralaba yang umum saat ini adalah hanya cocok diaplikasikan pada negara maju. Di sisi lain, waralaba mikro juga dapat memberi keuntungan pada perusahaan-perusahaan lain karena mereka dapat menyediakan pilihan untuk perusahaan menjual produk dan jasanya pada konsumen berpenghasilan rendah.

Tabel 1. Perbandingan Program Donasi, Konsinyasi Mikro, Waralaba Mikro dan Kredit Mikro

	Jenis Program			
	Donasi	Micro Consignment	Micro Franchising	Micro Credit
Resiko untuk Pengusaha	Tidak ada	rendah	Sedang	Tinggi
Menghasilkan Model Bisnis yang Teruji	Tidak ada	Ada	Ada	Tidak ada
Tujuan	Kelangsungan hidup	Menumbuhkan kesempatan berwirausaha dengan model bisnis yang sudah pasti dan teruji		Sumber modal untuk melakukan usaha secara individu

Sumber: "The Microconsignment Model: Website-Model Comparison: <http://microconsignment.com/model-comparison>

Model waralaba mikro ini dikategorikan sebagai model baru yang pada akhirnya nanti tidak saja menciptakan wirausaha-wirausaha mikro tetapi juga untuk meningkatkan kesempatan kerja bagi masyarakat khususnya perempuan. Hurliman (2011) mendeskripsikan bahwa konsep waralaba mikro merupakan salah satu instrumen selain mikro konsinyasi untuk memberdayakan kaum perempuan yang berada dalam golongan miskin.

Model bisnis ini pada dasarnya memerlukan satu pembuktian, pengujian dan pendokumentasian sebelum melakukan rekrutmen dan pelatihan pada *microfranchisee*. Hal ini tentunya memerlukan lebih banyak dana dan waktu yang harus dikeluarkan oleh *microfranchisor* utama dan hal inilah yang harus diantisipasi sebelum mendapatkan keuntungan.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan bagi kaum perempuan untuk memulai model bisnis ini, yaitu sebagai *microfranchisor* dan

microfranchisee. Sebagai *microfranchisor*, ada strategi khusus yang harus diperhatikan. *Pertama* adalah tempat usaha. *Microfranchisor* harus membuat konsep tempat usaha yang memiliki rancangan tersendiri yang nantinya dapat dijadikan *prototype microfranchising*.

Kedua adalah ketersediaan *leverage* partner (mitra *leverage*). *Microfranchising* memiliki keterbatasan dalam kepemilikan tempat usaha. Dengan adanya mitra *leverage* dapat mengatasi permasalahan lokasi yang tidak berpenduduk serta daerah yang tidak layak untuk berusaha. Dengan ini *microfranchisor* dapat bekerja sama dengan berusaha di lokasi mitra *leverage*.

Strategi berikutnya adalah *microfranchising* harus terdokumentasi secara ringkas dan efisien. *Microfranchising* akan berhasil jika ide bisnis yang ada dapat dikodefikasi dengan cepat dan mudah serta dapat dibagikan dan direplikasi. Dalam hal ini mempelajari cara kerja *microfranchising* harus dalam waktu sesingkat mungkin.

Sejalan dengan pentingnya peran perempuan pada komunitasnya. Membangun kapabilitas perempuan untuk mengelola komunitasnya sangatlah penting.

Microfranchising berakar pada tradisional waralaba, yang pada prakteknya adalah menyalin bisnis yang telah sukses berjalan dan mereplikasikan model usaha tersebut di lokasi lain dengan mengikuti suatu set sistem yang konsisten dan jelas dari sisi proses dan prosedur. Secara konseptual, dalam sistem waralaba, seorang pemberi franchise (*franchisor*) yaitu yang memiliki hak penuh atas keseluruhan usaha menjual atau sistem usahanya pada penerima

franchise (*franchisee*). Secara tipikal, *franchisor* mengawasi aspek makro dari usaha seperti membuat dan memasarkan merek yang dimiliki, pengadaan input, pembaharuan model usaha, rekrutmen karyawan dan pelatihan karyawan.

Kekuatan dari model waralaba adalah model usaha tersebut sudah teruji dan berjalan dengan sukses. Dalam artian, jika model usaha tersebut sudah teruji maka model usaha tersebut dapat dikategorikan sebagai waralaba. Keuntungan dari model usaha ini adalah, jika seorang pengusaha telah memiliki lisensi waralaba maka mereka mendapat kepastian mengenai outlet-outlet yang ada dan dapat beroperasi dengan resiko yang minimal. Keuntungan yang didapat *franchisor* adalah mereka mendapatkan keuntungan secara kontinu dari *franchisee* dengan kewajiban memberikan pelatihan dan dukungan kepada *franchisee* dalam menjalankan usahanya untuk terus sukses.

Dibandingkan dengan melakukan usaha secara individu, seorang *franchisor* memiliki kekuatan untuk melakukan negosiasi yang lebih baik dengan para pemasok serta mampu untuk mencapai skala ekonomi di bidang lain, seperti disain produk, penggunaan dan pengembangan teknologi baru serta pengembangan rantai pasok (*supply chain*) yang dimiliki. Di sisi lain, seorang *franchisor* biasanya memiliki persiapan lebih baik untuk fokus pada pemasaran dan pertumbuhan usaha. Lebih lanjut, dengan kehadiran seorang *franchisor*, adanya inovasi yang tumbuh dari satu *franchisee* akan cepat diimplementasikan ke seluruh jaringan *franchisee* yang ada.

Konsep waralaba mikro pada dasarnya sama dengan konsep waralaba yang ada. Hanya,

sistem waralaba mikro lebih memfokuskan diri pada pengembangan keuntungan lebih kepada penerima *franchisee* (*microfranchisee*) dan efisiensi penyampaian produk barang dan jasa ke konsumen berpenghasilan rendah. Dalam waralaba mikro, terjalin kerja sama antara wirausaha sukses yang berjiwa sosial dan kelompok masyarakat yang termotivasi untuk menciptakan usaha sendiri tetapi memiliki kekurangan modal dan kemampuan untuk menjalankan usahanya. Intinya, konsep waralaba mikro ini adalah replikasi usaha untuk para *franchisee* yang memiliki modal sedikit dan sasarannya adalah konsumen berpenghasilan rendah (Gibson, 2007).

Walaupun sistem yang dijalankan waralaba mikro berbeda dengan waralaba yang ada baik dari sisi ukuran dan skala usaha. Waralaba mikro dapat berperan sebagai ekonomi akselerator di negara yang sedang berkembang karena konsep waralaba yang umum saat ini adalah hanya cocok diaplikasikan pada negara maju. Di sisi lain, waralaba mikro juga dapat memberi keuntungan pada perusahaan-perusahaan lain karena mereka dapat menyediakan pilihan untuk perusahaan menjual produk dan jasanya pada konsumen berpenghasilan rendah.

4. SIMPULAN

Waralaba mikro merupakan instrumen yang kuat untuk mengurangi angka kemiskinan, menciptakan kesempatan di negara yang sedang berkembang melalui pemberdayaan perempuan. Secara spesifik, waralaba mikro akan berjalan

baik ketika sejalan dengan kebutuhan yang diinginkan oleh kaum perempuan, mudah untuk dikelola tanpa pelatihan bisnis secara formal, dapat didokumentasikan dan sistematis sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak baik bagi *franchisor* dan *franchisee*.

Salah satu dukungan bagi perempuan untuk menjalankan waralaba mikro adalah melalui program pembiayaan kredit mikro. Dipandang dari tujuan bernegara, pemberdayaan kaum perempuan adalah salah satu upaya untuk memajukan kesejahteraan bangsa karena kaum perempuan dengan jumlah yang sangat besar merupakan modal sosial yang potensial bagi kelangsungan pembangunan bangsa. Dari aspek ekonomi, kaum perempuan Indonesia masih banyak yang berada dalam garis kemiskinan. Hal ini disebabkan kurangnya akses dalam perekonomian membuat kaum perempuan Indonesia semakin terpuruk.

DAFTAR RUJUKAN

- Badan Pusat Statistik (BPS). 2006. *Survei Sosial Ekonomi Nasional*. Jakarta.
- Gibson, S.W. 2007. *Microfranchising: The Next Step on the Development Ladder, Microfranchising: Creating Wealth at the Bottom of the Pyramid*. Edited by Fairbourne, Gibson, and Dyer: Edward Elgar Publishing Ltd. Northampton, USA.
- Hürliman, W. 2011. *Surrender in Single and Double Decrement Markov Chain Life Insurance Models*. International Mathematical Forum, Vol. 6, 2011, No. 48, pp. 2387 – 2401.
- Lestari, R.B. 2011. *Teknologi Informasi dan Pemberdayaan Perempuan*. Jurnal Teknomatika. Vol. 1 No 1, Hal. 84-93.
- Lopez-Claros, A. & Zahidi, S. 2005. *Woman Empowerment: Measuring The Global Gender Gap*. World Economic Forum. (Online). (Diakses www.weforum.org, 11 Maret 2015).
- Malhotra, N.K. 2002. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 8th Edition. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Mayoux, L. 1995. *From Vicious to Virtuous Circles? Gender and Micro-Enterprise Development*. Paper presented at The Fourth World Conference on Women. Beijing.
- Malhotra, N.K. 2002. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 8th Edition. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007. *Waralaba*.
- Syahmin, A.K. 2006. *Hukum Kontrak Internasional*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2005. *Pengesahan International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights (Kovenan Internasional tentang Hak-Hak Ekonomi, Sosial dan Budaya)*.
- Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2005. *Pengesahan International Covenant on Civil and Political Rights (Kovenan Internasional Tentang Hak-Hak Sipil dan Politik)*.