

DAMPAK KEBIJAKAN PROTEKSI INDONESIA PADA BIDANG WARALABA ASING (STUDI KASUS : *KENTUCKY FRIED CHICKEN*)

Oleh;

ANDI WADIAH ULFIAH AMBAS SYAM

(Alumni Departemen Hubungan Internasional Fisip Universitas Hasanuddin)

Abstract

This study aims to describe the first, what is interest of Indonesia in protection policies toward foreign franchises. Second, how the protection policy affect Indonesia regarding franchising Kentucky Fried Chicken. To achieve the study, the research method that the authors use is the method of descriptive - analytic techniques of data collection through literature sourced from valid books, journals, documents, and websites. As for the authors analyzed data using qualitative analysis techniques with deductive writing techniques.

The results showed that Indonesia's interest in the policy of protection toward foreign franchises through Decree Permendag No. 07 of 2013 is to drive the economy of Indonesia on the prosperity and local self-reliance that can adapt to the foreign economic actors through the opening of a space for local entrepreneurs to establish economic cooperation with *Multinational Corporation* (MNC) through equity and make the economic climate in Indonesia be more conducive. After Decree Permendag No. 07 of 2013 applied, one side effect of this protection policy can be advantageous to *Kentucky Fried Chicken* (KFC) for establishment of cooperation with local entrepreneurs to create a market more dynamic. On the other hand, this protection policies have a negative impact because it inhibits the strategy of KFC in increasing their profits independently because of the role of local businessmen in investment combined with KFC to make a profit that is created should be divided in proportion to the investments that have been agreed.

Key Words : *Indonesia, Multinational Corporation (MNC), Kentucky Fried Chicken (KFC)*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pertama, apa kepentingan Indonesia dalam kebijakan proteksi pada bidang waralaba asing. Kedua, bagaimana dampak kebijakan proteksi Indonesia pada bidang waralaba *Kentucky Fried Chicken*. Untuk mencapai penelitian tersebut, maka metode penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian deskriptif - analitik dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka yang bersumber dari buku, jurnal, dokumen, dan website yang valid. Sedangkan untuk menganalisis data penulis menggunakan teknik analisis kualitatif dengan teknik penulisan deduktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepentingan Indonesia dalam kebijakan proteksinya pada bidang waralaba asing melalui Permendag No 07 Tahun 2013

adalah mengarahkan perekonomian Indonesia pada kearifan dan kemandirian lokal yang dapat beradaptasi dengan pelaku ekonomi asing melalui pembukaan ruang bagi pengusaha lokal untuk menjalin kerjasama ekonomi dengan *Multinational Corporation* (MNC) melalui penyertaan modal dan menjadikan iklim perekonomian di Indonesia menjadi lebih kondusif. Setelah Permendag No 07 Tahun 2013 diterapkan, dampaknya Disatu sisi kebijakan proteksi ini dapat menguntungkan bagi *Kentucky Fried Chicken* (KFC) karena terjalinnya kerjasama dengan pengusaha lokal menciptakan pasar yang lebih dinamis. Disisi lain, kebijakan proteksi ini berdampak negatif bagi KFC karena menghambat strategi KFC dalam meningkatkan keuntungannya secara mandiri karena dengan peran pengusaha lokal dalam gabungan investasi dengan KFC membuat keuntungan yang tercipta harus dibagi sesuai dengan proporsi investasi yang telah disepakati.

Kata Kunci : *Indonesia, Multinational Corporation (MNC), Kentucky Fried Chicken (KFC)*

PENDAHULUAN

Perusahaan Multinasional atau yang biasa disebut *Multinational Corporation (MNC)* merupakan aktor utama dalam sebuah bisnis internasional. Pola operasi internasional ini meliputi usaha patungan, penanaman modal asing dan sistem lisensi. Perusahaan multinasional atau *Multinational Corporation* adalah salah satu manifestasi nyata dari peningkatan peran kaum-kaum kapitalis transnasional yaitu sebuah perusahaan yang memiliki banyak definisi dimana beberapa definisi seperti sebuah perusahaan yang saham dan manajerialnya dijalankan oleh pihak-pihak yang tidak terpusat pada satu Negara saja melainkan sebuah perusahaan yang memiliki banyak cabang diluar dari negara asalnya (Carbaugh R. J., 2008, hal. 304).

Foreign Direct Investments (FDI) merupakan salah satu cara atau langkah yang digunakan oleh macam-macam MNC dalam memperluas asset perusahaannya ke suatu Negara. Seperti yang diketahui bahwa investasi asing merupakan salah satu cara yang digunakan oleh suatu Negara untuk meningkatkan perekonomiannya. "An economist might argue that FDI is an indirect route to economic specialization based on the distribution of productive factors" (Gilpin, 2001, hal. 280).

FDI bermula disaat sebuah perusahaan dari satu Negara menanamkan modalnya dalam jangka panjang ke sebuah perusahaan di Negara lain. Dengan cara ini, perusahaan yang ada di Negara asal (home country) bisa mengendalikan perusahaan yang ada di Negara tujuan investasi (host country) baik sebagian atau seluruhnya. Contohnya dapat dilihat pada didirikannya KFC di Inggris yang dimiliki oleh penduduk lokal, sehingga perusahaan induk yang terletak di AS hanya menyediakan nama dan prosedur operasional. Kemudian sebagai gantinya, penduduk lokal pemilik KFC tersebut membayar biaya royalti atas

pendiriannya.

Awal perkembangan gerai-gerai makanan fast food dimulai pada abad 19 di Amerika Serikat. Pada abad ke-20, bisnis gerai-gerai makanan fast food semakin menyebar hingga ke kawasan benua Eropa, Afrika, Australia, dan Asia seperti Indonesia yang membuka restoran cepat saji dengan konsep waralaba. Waralaba adalah sebuah bentuk jaringan bisnis, jaringan yang terdiri dari banyak pengusaha yang bekerja dengan sebuah sistem yang sama. Berdasarkan Permendag No. 53/M-DAG/PER/2012, 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 dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. (Mulyadi, 2014)

Pertumbuhan franchise di Indonesia berawal dari masuknya waralaba asing pada tahun 70an dengan bermunculannya restoran-restoran cepat saji (*fast food*) di Indonesia. Merek-merek pertama kali yang masuk adalah KFC yang merupakan salah satu industri yang bergerak di bidang pengelola restoran siap saji PT. Fast Food Indonesia Tbk, yang dibawa oleh Dick Gelael sebagai master franchise. Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari Yum! Restaurants International (YRI), sebuah badan usaha milik Yum! Brands Inc., yang merupakan sebuah perusahaan publik yang bertempat di Amerika Serikat. Restoran KFC pertama kali berdiri pada tahun 1930 di Sanders Court, Amerika oleh Harland Sanders. Tetapi mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1978 yang didirikan oleh Gelael Group sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia. (Sari, 2013).

Dengan meluasnya waralaba sektor makanan atau kuliner di Indonesia pemerintah kemudian membuat aturan terhadap industri waralaba khususnya pada bidang kuliner. Pada tanggal 11 Februari 2013 Kementerian Perdagangan telah menerbitkan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 07/M-DAG/PER/2/2013 tentang pengembangan Kemitraan dalam Waralaba untuk jenis jasa makanan dan minuman.

TINJAUAN PUSTAKA

Multinational Corporation (Konsep Home & Host Country)

Perusahaan transnasional pada dasarnya mengacu pada sifat melewati batas-batas negara, baik dalam bentuk kepemilikan, maupun dalam kegiatan usahanya. Sedangkan Helga Hernes, menyatakan dalam salah satu tulisannya tentang perusahaan transnasional:

"Multinational corporations are powerful organizations by virtue of their integrated management, their control over large resources, their influence..the market, their role as employer, their role in the transfer of technology and their role as agents of development."

Apa yang dikatakan oleh Helga Hernes tersebut jelas menunjukkan bahwa perusahaan multinasional merupakan suatu organisasi yang mempunyai kekuatan manajemennya menyatu, dibawah satu kontrol, dapat mempengaruhi pasar dan dapat mentransfer teknologi dari Negara maju ke Negara yang ditempati beroperasinya perusahaan transnasional, serta alat untuk membangun suatu Negara (Mappanga, 1991, hal. 33)

Salah satu aktivitas yang berkaitan dengan MNC yaitu Penanaman Modal Asing Langsung (PMA) atau *Foreign Direct Investment* (FDI). Stephen Cohen mengemukakan salah satu pengertian mengenai FDI yaitu aktivitas finansial yang pada umumnya merupakan aliran modal internasional dari Negara asal perusahaan (*Home Country*), ke Negara tuan rumah atau Negara penerima modal (*Host Country*) dengan tujuan untuk memperoleh sebagian atau seluruh hak kepemilikan dari sebuah entitas bisnis yang nyata seperti pabrik, fasilitas produksi bahan baku, maupun keseluruhan sistem distribusi.

Jadi, dalam FDI ini perusahaan dari negara luar (*Home Country*) dapat memberikan modal dan membangun usahanya di negara tujuan atau negara yang menerima modal usaha tersebut (*Host Country*) atau yang biasa disebut dengan investasi asing. FDI ini dilakukan dengan mengikuti aturan-aturan yang berlaku di negara tersebut dan juga aturan yang sudah disepakati secara internasional. Dalam hal ini FDI mempunyai peranan penting dalam mengelola usaha tersebut. Mulai dari penanaman modalnya, strategi pemasaran, hingga anggaran dikelola oleh perusahaan induk itu sendiri. Perusahaan asing tersebut dapat memberikan pengetahuan bagi para tenaga kerja yang ada di negara penerima modal. Dalam hal ini pihak *home country* memberikan pelatihan kepada tenaga kerja Indonesia tentang bagaimana sistem pemasaran yang baik dan menguntungkan, kemudian dapat memberikan tambahan skill manajemen bagi tenaga kerja Indonesia, dan juga memberikan bantuan teknologi bagi usahanya di Indonesia, terdapat pula keuntungan tersendiri bagi negara penerima modal karena dapat meningkatkan sumber daya manusia yang ada di negaranya.

Proteksionisme

Proteksionisme merupakan suatu pandangan dalam perdagangan yang telah hadir jauh semenjak ratusan tahun lalu sebelum masehi yang tergambar dalam filosofi Plato dan Aristoteles. Plato menganggap bahwa membiarkan kehadiran perdagangan asing masuk kedalam *polis* (Negara-kota) akan

berdampak pada rusaknya jiwa (kehidupan). Hal yang sama juga dinyatakan oleh Aristoteles dimana kondisi terbaik bagi suatu Negara adalah kemandirian (*self sufficient*). Berbagai bentuk pertukaran produk domestik dengan uang dari luar hanya akan memberikan pengaruh yang dapat merusak bagi Negara (McGee, 1998, hal. 3). Filosofi proteksionisme yang membatasi kompetisi perdagangan sampai sekarang juga masih menjadi salah satu landasan dalam pilihan kebijakan perdagangan yang diterapkan oleh Negara di dunia.

Proteksionisme adalah kebijakan ekonomi yang membatasi perdagangan antar negara melalui cara tata niaga, pemberlakuan tarif bea masuk impor (tariff protection), jalan pembatasan kuota (non-tariff protection), sistem kenaikan tarif dan aturan berbagai upaya menekan impor bahkan larangan impor (Frieden & Lake, 2003, hal. 306). Proteksionisme adalah kebijakan ekonomi yang ditujukan untuk melindungi industri dalam negeri dengan cara membatasi masuknya komoditi-komoditi dari luar negeri. Proteksionisme bisa terwujud dalam berbagai bentuk. Bentuk utama proteksionisme adalah pembatasan impor, melalui pemberlakuan tarrif, kuota, dan sanksi dagang.

PEMBAHASAN

Sejarah *franchise* di Indonesia berawal ketika *International Labour Organization* (ILO) menyarankan pemerintah Indonesia untuk menjalankan sebuah sistem *franchise* guna memperluas lapangan kerja juga sekaligus merekrut tenaga0tenaga ahli *franchise* untuk melakukan berbagai survei, maupun wawancara, sebelum memberikan rekomendasi. Lalu hasil kerja para ahli *franchise* tersebut menghasilkan "*Franchise Resourch Center*" dimana tujuan dari lembaga tersebut yaitu mengubah berbagai macam usaha menjadi franchise serta mensosialisasikan sistem franchise ini ke masyarakat Indonesia.

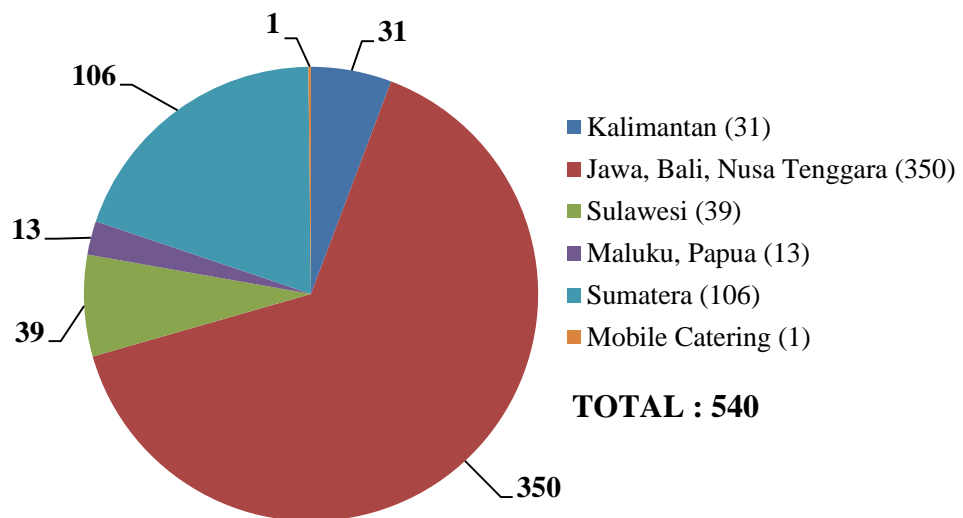
Istilah *franchise* kemudian menjadi akrab ditelinga masyarakat khususnya di Indonesia dan menarik perhatian banyak pihak untuk mendalaminya. Kemudian, istilah *franchise* ini kemudian dicoba di Indonesiakan dengan istilah 'waralaba' yang juga diperkenalkan pertama kali oleh Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Manajemen (LPPM). (Azwar, 2005, hal. 1-2). Di Indonesia waralaba atau *franchise* semakin dikenal pada tahun 1950-an dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi atau menjadi agen tunggal pemilik suatu merek. Lalu waralaba ini pun semakin terus berkembang hingga masuknya waralaba asing pada tahun 70-an. Merek-merek yang pertama kali masuk adalah KFC yang dibawa oleh Dick Gelael sebagai master franchise,

Sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat terutama di kawasan perkotaan ketersediaan makanan cepat saji pun semakin dibutuhkan didukung dengan kecenderungan gaya hidup masyarakat yang ingin lebih praktis tak terkecuali dengan pola makan sajian serba instan. KFC (*Kentucky Fried Chicken*)

merupakan pelopor makanan cepat saji yang sudah terbukti kepopulerannya di Indonesia. Perusahaan KFC ini merupakan perusahaan yang universal dengan menggunakan sistem waralaba atau *franchise* dan memiliki cabang diseluruh bagian dunia termasuk di Indonesia yang dibawah oleh PT. Fastfood Indonesia Tbk. Disaat persaingan dalam dunia bisnis dan iklim usaha yang semakin menantang, waralaba *Kentucky Fried Chicken* di Indonesia yang bernaung dibawah PT. Fastfood Indonesia Tbk masih tetap bertahan dan semakin berkembang tiap tahunnya.

Dalam 3 tahun terakhir perkembangan waralaba *Kentucky Fried Chicken* terus meningkat dari sebelum adanya Permendag no 07 tahun 2013 maupun setelah di aplikasikannya peraturan tersebut. Total pembukaan gerai KFC pada ahir 2012 sebelum adanya peraturan menteri tercatat sebanyak 441 gerai yang tersebar di 32 dari 33 provinsi, di 98 kota-kota di seluruh Indonesia, dan memperkerjakan sekitar 17.004 karyawan dengan hasil penjualan lebih dari Rp. 3,71 triliun (PT. Fastfood Indonesia Tbk, 2013, hal. 18).

Gambar 1. Diagram Jaringan Restoran KFC di Indonesia Tahun 2015



(Sumber : Laporan Tahunan PT. Fasftfood Indonesia Tbk 2015)

Kemudian setelah terbitnya Peraturan Menteri No 07 Tahun 2013 mengenai pembatasan waralaba tidak membuat kfc untuk berhenti mengembangkan usahanya. Dapat dilihat dari diagram diatas total gerai KFC diakhir tahun 2015 tetap mengalami kenaikan. Direktur PT. Fastfood Indonesia Tbk Justinus Dalimin Juwono mengatakan Pembangunan gerai ini tetap harus dilaksanakan karena sudah berkomitmen dengan pemilik gedung. Walaupun menurutnya pembangunan kfc ini bisa terhambat dengan adanya Peraturan

Menteri No 07 Tahun 2013 tentang pengembangan kemitraan dalam waralaba yang dalam aturan ini kepemilikan kafe dan restoran dibatasi maksimal 250 gerai namun jika lebih dari jumlah tersebut maka pendirian selanjutnya pemilik dapat mewaralabakan atau menggandeng mitra dengan pola penyertaan modal (Rosalina, 2013, hal. 1).

Banyaknya Waralaba asing yang masuk ke Indonesia, telah menggerakkan pemerintah untuk memberikan perhatian khusus terhadap perkembangan Waralaba di Indonesia. Sehingga terbitlah Peraturan Pemerintah Nomor 42 tahun 2007 tentang Waralaba. Sejak dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2007 ini, maka setiap pengusaha yang menjalankan usaha waralaba wajib mendaftarkan usaha Waralabanya pada Kantor Departemen Perdagangan, tujuannya untuk kepentingan pembinaan usaha dengan cara Waralaba.

Kemudian Peraturan Menteri Perdagangan No 53 Tahun 2012 tentang prospektus waralaba dan ketentuan dalam memiliki STPW (Surat Tanda Pendaftaran Waralaba, lalu Permendag No 07 Tahun 2013 tentang pengembangan kemitraan dalam usaha makanan dan minuman. 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 dalam rangka memasarkan produk dalam negeri.

Kepentingan Indonesia dalam Kebijakan Proteksi Waralaba Asing

Pada bagian ini akan dibahas mengenai apa saja kepentingan Indonesia dalam kebijakan proteksi waralaba asing. Dengan memberikan kesempatan bagi usaha kecil maupun menengah yang ingin terjun kedalam bisnis waralaba, memberikan peluang bagi masyarakat lokal dengan diikutsertakan dalam mengembangkan perekonomian di Indonesia beriringan dengan pengusaha asing yang sudah besar, menciptakan iklim perdagangan Indonesia yang tidak dikuasai oleh asing, diharapkan dapat memberi keuntungan bagi pelaku bisnis lokal dan dapat bersaing dalam industri *franchise* terutama dengan pengusaha asing yang lebih dulu memiliki brand yang besar dan terkenal di masyarakat, daya serap untuk penggunaan bahan baku lokal meningkat dengan adanya aturan 80% diharuskan menggunakan bahan baku produksi dalam negeri, dengan kepentingan-kepentingan ini maka dibuatlah Permendag No.07 Tahun 2013 tentang pengembangan kemitraan dalam waralaba jenis usaha makanan dan minuman.

Waralaba dalam bidang restoran cepat saji yang pertama kali masuk di Indonesia adalah *Kentucky Fried chicken* (KFC) dibawa naungan PT. Fastfood Indonesia Tbk yang dipimpin oleh Dick Gelael. Hal ini membuktikan bahwa

eksistensi KFC sebagai waralaba asing yang beroperasi di Indonesia menjadi era keterbukaan ekonomi Indonesia bagi waralaba-waralaba asing lainnya dan KFC menjadi awal mula masuknya waralaba asing dalam bidang restoran cepat saji lainnya misalnya *McDonald's*, *Pizza Hut*, *Coffe Bean*, *Starbucks*, dan sebagainya. Peningkatan yang terjadi pada jumlah waralaba asing di Indonesia dari tahun 2010 sampai 2013 dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 2. Tabel Perkembangan Waralaba Asing

Tahun	Jenis Usaha					TOTAL
	Makanan dan Minuman	Retail	Pendidikan	Hiburan	Produk dan Jasa Lainnya	
2010	60 69,0%	10 11,5%	7 8,0%	5 5,7%	5 5,7%	87
2011	64 69,6%	10 10,9%	8 8,7%	5 5,4%	5 5,4%	92
2012	68 67,3%	13 12,9%	8 7,9%	6 5,9%	6 5,9%	101
2013	86 61,10%	23 16,3%	18 12,8%	5 3,5%	9 6,4%	141

(Sumber : Majalah Info Franchise. PT. Neo Mediatama edisi khusus Juni-Juli)

Dari data tabel diatas maka dapat disimpulkan jika perkembangan waralaba merek asing di Indonesia secara keseluruhan cukup stabil dan tetap meningkat tiap tahunnya, dan dapat pula disimpulkan perkembangan waralaba merek asing ini didominasi oleh jenis usaha makanan dan minuman dengan jumlah persentase lebih dari 60% pada setiap tahunnya. Dari hal ini kemudian menjadi dasar dari dibuatnya Peraturan Menteri Perdagangan No.07 Tahun 2013 atas alasan semakin berkembangnya waralaba jenis usaha makanan dan minuman.

Salah satu tujuan dari pembatasan jumlah gerai milik waralaba sendiri ini ialah demi membuka adanya peluang bagi investor lokal. Terkhusus untuk kesempatan memiliki gerai waralaba asing yang sudah lama berbisnis di Indonesia, tetapi belum menawarkan sub-waralaba, yang berarti hanya ada satu pemilik tunggal di negara penerima yang dapat menjalankan usaha dibawah lisensi yang ditawarkan oleh waralaba asing tersebut.

Dengan menghimbau pengusaha-pengusaha besar nasional untuk mengalirkan bantuan kepada industri kecil dan menengah di Indonesia merupakan salah satu bentuk upaya pemerintah dalam memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah. Dimana upaya ini dilakukan dengan cara kerjasama yang didalamnya dapat berupa sinergi, kemitraan, suntikan modal,

sindikasi, atau kredit usaha kecil, sehingga dapat pula terwujud pemerataan perekonomian nasional, dengan melibatkan pemerintah dan swasta.

Dengan pola penyertaan modal inilah merupakan suatu cara yang diusung pemerintah dalam rangka pengembangan kemitraan dalam waralaba dengan usaha mikro, kecil dan menengah. Jalan ini pada dasarnya bertujuan untuk menumbuhkan industri kecil dan menengah, tetapi pelaksanaannya tetap dengan alasan bisnis dengan kata lain saling menguntungkan kedua belah pihak yang sedang bermitra. Dalam Peraturan Menteri Perdagangan No.07 Tahun 2013 dalam pokok pembahasan ini yaitu pola penyertaan modal yang didefinisikan sebagai kerjasama dengan pengembangan *outlet* atau gerai waralaba jenis usaha makanan dan minuman dengan jumlah persentase tertentu.

Apabila investasi atau modal usaha waralaba jenis usaha makanan dan minuman adalah kurang dari atau sama dengan Rp. 10 Miliar per *outlet* atau gerai makan pelaku usaha mikro, kecil maupun menengah cukup dengan menyertakan modal minimal 40%, mereka dapat bekerjasama dengan pemberi waralaba sebagai penerima waralaba yang memiliki hak untuk menggunakan waralaba yang dimiliki oleh pemberi waralaba, termasuk hak untuk menggunakan hak atas kekayaan intelektual seperti merek dagang dan logo serta hak untuk menggunakan metode bisnis layaknya penerima waralaba pada umumnya yang membayar investasi waralaba secara penuh. Lalu, sama halnya untuk investasi atau modal usaha waralaba jenis usaha makanan dan minuman yang lebih dari Rp. 10 Miliar per *outlet* atau gerai makan persentase jumlah penyertaan modal yang ditentukan ialah minimal 30%.

Dampak Kebijakan Proteksi Indonesia Pada Bidang Waralaba Asing *Kentucky Fried Chicken*

Kebijakan proteksionisme Indonesia yang diinterpretasikan dalam Permendag No. 07 tahun 2013 sebagai salah satu metode untuk mencapai kepentingan ekonomi Indonesia yang mandiri berdampak positif maupun negatif terhadap perkembangan bisnis KFC sebagai salah satu MNC terbesar Amerika terutama di Indonesia. Penulis menganalisis dampak kebijakan proteksionisme dengan menggunakan tiga parameter dalam menilai dampak kebijakan tersebut bagi KFC, yaitu melalui analisis kepentingan KFC sebagai MNC, eksklusivitas KFC dalam perdagangan Indonesia, serta signifikansi pengaruh kebijakan proteksionisme terhadap eksistensi KFC di Indonesia.

A. Kepentingan KFC sebagai MNC

Walau terkendala dalam mengakses data mengenai kepentingan KFC di Indonesia dikarenakan tidak diberikannya akses dari pihak terkait, penulis dapat mengambil karakteristik besar mengenai kepentingan KFC berdasarkan

karakternya sebagai perusahaan bersifat global atau yang lebih dikenal dengan Multinational Cooperation (MNC). Sebagai sebuah perusahaan, tujuan utama dari MNC adalah pengembangan dan peningkatan keuntungan (Madura, 2003, hal. 4-5). Begitupun dengan KFC, sebagai perusahaan yang berpusat di Amerika Serikat, dapat disimpulkan bahwa kepentingan KFC di Indonesia tidak terlepas dari usaha pengembangan dan peningkatan keuntungan yang diinginkan, dibuktikan dari meningkatnya kuantitas perusahaan di KFC di segala pulau-pulau besar di Indonesia, dinamika trend menu yang diciptakan, serta strategi pasar untuk mempromosikan kehadiran KFC seperti mengiklankan produknya di media nasional menjadi salah satu bukti usaha KFC dalam mendapatkan konsumen Indonesia.

Kebijakan yang dikeluarkan pemerintah berdampak pada kepentingan KFC dalam memperoleh keuntungan, kebijakan proteksionisme tersebut memberikan pesan bulat kepada perusahaan KFC bahwa kehadiran perusahaan asing di Indonesia diharapkan berjalan sesuai keinginan pemerintah Indonesia, beberapa kebijakan waralaba dan kebijakan lain yang bersentuhan dengan MNC di Indonesia sebelum adanya permendag no 07 tahun 2013 belum menggambarkan strategi Indonesia dalam bidang ekonomi, itulah yang menyebabkan sebelum tahun 2013, perusahaan KFC telah berhasil membangun pasarnya dengan membuka cabang sebanyak 540 gerai yang menyebar di seluruh Indonesia terhitung pada akhir 2015 yang menunjukkan bahwa KFC tengah berupaya mengembangkan pasarnya di Indonesia guna mendapatkan keuntungan yang lebih banyak.

Kehadiran Permendag menjadi sebuah pesan pengingat bagi MNC tanpa terkecuali KFC bahwa sekarang kepentingan MNC di Indonesia telah mendapat perhatian lebih oleh pemerintah sehingga segala kepentingan yang ada terutama dalam bidang bisnis harus mengikuti kepentingan yang lebih besar yaitu kepentingan bangsa Indonesia.

B. Eksklusifitas KFC dalam perdagangan Indonesia

Masuknya KFC di Indonesia pada tahun 1978 dibawah PT. Fastfood Indonesia Tbk. Menjadi momentum terpenting bagi KFC dalam mengembangkan sayapnya di Indonesia, kehadiran KFC sebagai pioner makanan cepat saji di Indonesia membuat KFC tidak sulit dalam mendapatkan pelanggan. Kemajuan KFC sebagai restoran makanan cepat saji berkembang tanpa menghiraukan saingannya menjadikannya sebagai hal penting yang harus dilirik bagi pemerintah maupun pengusaha lokal, karena KFC mempunyai peran tersendiri dalam perdagangan Indonesia.

Menurut Ike Yulianti dalam penelitiannya (Yulianti, 2008, hal. 76-80) sekitar 39.0% konsumen memilih KFC dikarenakan kualitas, dan 51.0% responden mengetahui keunggulan KFC berdasarkan iklan yang beredar. Kedua

data tersebut membuktikan bahwa posisi KFC dalam perdagangan Indonesia memberikan dampak yang sangat besar bagi perdagangan Indonesia, salah satunya munculnya berbagai restoran cepat saji asing maupun lokal serta meningkatnya budaya konsumerisme masyarakat Indonesia terhadap makanan cepat saji. Kehadiran permendag no 07 tahun 2013 juga akan mempengaruhi kedua poin eksklusifitas yang KFC miliki dalam perdagangan Indonesia, yang memungkinkan berkurang atau melambatnya dominasi MNC asing di pasar Indonesia dikarenakan kemampuan MNC asing mengikuti permendag no 07 tahun 2013, termasuk KFC.

Walau sebenarnya KFC telah mempunyai keunggulan lebih dulu dikarenakan kehadiran KFC yang telah ada di Indonesia dan perkembangannya yang pesat jauh sebelum munculnya permendag no 07 tahun 2013 menjadikan usaha pemerintah dalam melindungi pasar domestik menjadi tidak berdampak besar bagi KFC dikarenakan kuantitas yang dimiliki oleh KFC tidak lagi berada pada tahap peningkatan kuantitas. Sedangkan pada poin penyebaran informasi, dampak permendag no 07 tahun 2013 dapat berdampak positif bagi KFC dalam hal peningkatan kerjasama dengan pengusaha lokal, hal ini dikarenakan strategi pemasaran KFC yang bagus dapat menunjukkan KFC sebagai mitra kerjasama yang strategis bagi pengusaha lokal Indonesia dikarenakan KFC yang telah mempunyai pasar yang pasti di Indonesia menjadi mitra kerja yang kurang beresiko sehingga bagus dalam menjalankan kerjasama bisnis makanan cepat saji kedepannya.

C. Signifikansi pengaruh kebijakan proteksionisme terhadap eksistensi KFC di Indonesia

Kehadiran Permendag No 07 tahun 2013 sebagai strategi pemerintah Indonesia dalam meningkatkan partisipasi pengusaha lokal dalam memajukan perekonomian Indonesia serta membukakan ruang bagi pengusaha lokal menjadi karakter yang harus dimasukkan dalam arah gerak KFC kedepannya. Walau secara kuantitas kehadiran KFC di Indonesia telah bersifat besar, bagaimanapun perluasan pasar bagi KFC tetaplah hal yang harus dilakukan sebagai MNC yang berorientasi pada peningkatan keuntungan, terlebih dikarenakan faktor geografis Indonesia yang bersifat negara kepulauan, menjadikan beberapa wilayah masih belum masuk dalam wilayah operasi KFC.

Kehadiran Permendag No 07 tahun 2013 akan mempengaruhi strategi KFC dalam mengembangkan eksistensinya terkhusus dalam pembukaan gerai baru dikarenakan isi kebijakan yang mengharuskan adanya kerjasama dengan pengusaha lokal, hal ini akan mempengaruhi persaingan dominasi pasar cepat saji di Indonesia mempertimbangkan semakin banyaknya perusahaan makanan cepat saji baik asing maupun lokal yang juga telah berjalan dengan baik di Indonesia.

Kemudian dampak berikutnya akan dirasakan oleh KFC yaitu kebebasan berinvestasi, dengan pola penyertaan modal pada Permendag No 07 Tahun 2013 yang menggambarkan jika investasi kurang dari 10 miliar rupiah, penyertaan modal dari pihak lokal paling sedikit berjumlah 40%, sedangkan jika lebih dari 10 miliar, penyertaan modal dari pihak lokal paling sedikit berjumlah 30%. Hal ini akan mempengaruhi kebebasan berinvestasi bagi KFC dikarenakan kemampuan berinvestasi yang dimiliki oleh KFC juga akan dipengaruhi oleh kemampuan pengusaha lokal dalam berinvestasi, sehingga jika terdapat hambatan bagi pengusaha lokal dalam melakukan investasi juga akan menghambat strategi KFC dalam menjalankan bisnisnya, yang menjadikan karakter strategi pasar KFC tidak lagi bersifat murni internal KFC melainkan terdapatnya juga peran eksternal yaitu pengusaha lokal.

Dengan adanya kesempatan ini iklim perekonomian di Indonesia yang melibatkan pihak asing maupun nasional menjadi lebih kondusif. Selanjutnya, dengan adanya Permendag ini akan menciptakan entrepreneur baru yang inovatif, kreatif, dan professional yang dapat menyaingi waralaba asing di Indonesia karena melalui penyertaan modal pemerintah dituntut untuk mengadakan pelatihan dan pembinaan bagi pengusaha UKM tersebut dalam mengelola sistem manajemen pelayanan maupun pengelolaan pengadaan bahan baku serta menjaga standar kualitas produk yang dihasilkan.

Walaupun penulis tidak menemukan data statistik mengenai daftar kemitraan pengusaha lokal dengan KFC disebabkan tidak dibukanya akses untuk memperoleh data tersebut karena data tersebut dianggap bersifat internal atau bersifat rahasia bagi perusahaan. Namun, dari hasil wawancara dengan Kasubdit Distribusi Langsung dan waralaba, Iqbal S Shofwan, S.IP, M.Si mengatakan pihak dari KFC yaitu PT. Fastfood Indonesia Tbk bersifat kooperatif dengan mengikuti aturan Permendag No.07 Tahun 2013 serta dibuktikan dengan belum adanya laporan dari pengusaha lokal mengenai kendala kerjasama dengan pihak KFC.

Lalu, dampak lainnya adalah dilihat dari eksistensi gerai-gerai KFC di Indonesia tetap terus mengalami peningkatan secara kuantitatif. Dilihat dari data resmi yang dirilis oleh PT. Fastfood Indonesia Tbk pada tahun 2013 gerai KFC beroperasi sebanyak 466 gerai di Indonesia. Lalu, pada tahun 2014 meningkat menjadi 493 gerai, kemudian terus meningkat persebarannya menjadi 540 gerai pada tahun 2015. Artinya, permendag No.07 tahun 2013 bukan menjadi hambatan untuk mengembangkan kuantitas gerai KFC sebagai waralaba asing yang menjalankan usahanya di Indonesia.

Secara khusus, salah satu kewajiban KFC sebagai waralaba asing bagi Indonesia adalah memberikan insentif profit sharenya yang berupa pembayaran pajak. Berdasarkan informasi dari pihak HRD PT. Fastfood Indonesia Tbk, Pak Rahmadinata, 10% dari keuntungan yang didapatkan oleh KFC di Indonesia

harus diberikan kepada pemerintah Indonesia dalam bentuk pajak. Hal ini yang membuat sumbangsih KFC bagi pembangunan Indonesia bisa terwujud. Pembangunan tersebut dapat dimaksimalkan oleh pemerintah Indonesia melalui pembaruan sarana dan prasarana publik.

Implementasi permendag No. 07 Tahun 2013 sesuai dengan penjelasan Cletus C. Coughlin dan Geoffrey E. Wood yang telah dijelaskan sebelumnya pada bab 2 bahwa Ada banyak jenis hambatan akses pihak asing terhadap pasar domestik. Syarat syarat yang bisa ditetapkan untuk dijadikan batasan dalam *Regulatory Barriers* syaratnya harus sesuai dengan kepentingan publik. Jadi intinya Negara jika ingin memberi *Regulatory Barriers* syarat-syarat yang dikasih ke pihak asing harus sesuai dengan kepentingan publik. Kepentingan publik tersebut akibat dari dikeluarkannya permendag tersebut sebagai *Regulatory Barriers* yang dimaksud adalah membuat keterlibatan pengusaha nasional sama-sama beroperasi dengan pengusaha asing dalam usaha meminimalisir adanya monopoli ekonomi yang ada di Indonesia.

Lalu, kepentingan publik yang dimaksudkan disini adalah pemenuhan permintaan pasar yang ada di Indonesia didalam bidang waralaba khususnya pada makanan dan minuman. Hal ini dikarenakan bidang usaha tersebut sangat bermanfaat baik bagi kebutuhan utama pasar di Indonesia maupun bagi pelaku usahanya. Dalam mengimplementasikan *Regulatory Barriers* indikator proteksionisme pemerintah Indonesia tidak terlalu mencolok karena dengan waktu yang bersamaan Indonesia juga adalah anggota dari WTO yang ikut meratifikasi adanya aturan dan prinsip-prinsip yang dikeluarkan oleh WTO itu sendiri yaitu *National Treatment* dimana prinsip *National Treatment* ini adalah produk dari suatu Negara yang diimpor ke dalam suatu Negara harus diperlakukan dengan sama seperti produk dalam negeri.

“Competition laws, their enforcement and their administration would not discriminate de facto or de jure, between domestic and foreign firms goods, services, or investments.” (Kennedy, 2001, hal. 274)

Prinsip ini berlaku terhadap semua macam pajak dan pungutan lainnya. Juga terhadap perundang-undangan, pengaturan-pengaturan, dan persyaratan hukum yang berpengaruh pada pembelian, penjualan, distribusi, dan juga penggunaan produk-produk pada pasar didalam negeri. Prinsip ini juga mensyaratkan kalau suatu Negara tidak diperkenakan untuk memperlakukan secara diskriminasi diantara produk impor dan produk dalam negeri dalam tujuan untuk melakukan proteksi. Jadi Negara anggota diwajibkan untuk memberikan perlakuan yang sama atas pengusaha asing dengan pengusaha nasional.

Namun, mempertimbangkan Prinsip WTO mengenai Perlakuan Khusus Bagi Negara-Negara yang Berkembang (S&D – *Special and Differential Treatment*

for Developing Countries) yang sudah dijelaskan pada bab 3 kebijakan proteksi Indonesia terhadap waralaba asing dapat dijustifikasi atau dibenarkan dalam prinsip-prinsip WTO dikarenakan kebutuhan negara Indonesia yaitu pemberdayaan pengusaha lokal dan kemandirian ekonomi membutuhkan lebih banyak keterlibatan pengusaha lokal dalam perdagangan Indonesia.

Sesuai dengan statement Menteri Perdagangan M Lutfi yang mengatakan kebijakan ini bertujuan untuk menciptakan iklim perdagangan Indonesia yang tidak dikuasai oleh pihak asing serta menginginkan pengusaha Indonesia dapat berkembang di pasar domestik sendiri (Kumoro, 2014, hal. 1). Kebijakan proteksionisme waralaba asing menjadi salah satu metode bagi pemerintah Indonesia dalam mengurangi ketergantungan pengusaha lokal terhadap waralaba asing.

PENUTUP

1. Terciptanya Peraturan Menteri Perdagangan No 07 tahun 2013 merupakan salah satu kebijakan proteksi yang dikeluarkan pemerintah Indonesia yang berfungsi sebagai pengawasan pemerintah terhadap penyebaran MNC di Indonesia agar tujuan kerjasama yang dijalin oleh MNC dan pemerintah dapat tercapai dengan menguntungkan kedua belah pihak
2. Kepentingan Indonesia melalui kebijakan Peraturan Menteri Perdagangan No 07 Tahun 2013 mengarahkan perekonomian Indonesia pada kearifan dan kemandirian lokal yang dapat beradaptasi dengan pelaku ekonomi asing dalam hal ini adalah MNC melalui pembukaan ruang bagi pengusaha lokal untuk menjalin kerjasama ekonomi dengan MNC dengan cara penyertaan modal. Hal ini diharapkan iklim perekonomian di Indonesia dapat menjadi lebih kondusif
3. Dengan adanya Peraturan Menteri Perdagangan No 07 tahun 2013 bagi KFC menjadi sebuah paradoks pada dampaknya hal ini diibaratkan sebagai koin yang mempunyai dua sisi yaitu disatu sisi kebijakan proteksi ini dapat menguntungkan bagi KFC karena terjalinnya kerjasama dengan pengusaha lokal akan menciptakan pasar yang lebih dinamis. Disisi lain, kebijakan proteksi ini berdampak negative bagi KFC karena akan menghambat strategi KFC dalam meningkatkan keuntungannya secara mandiri. Peran pengusaha lokal dalam gabungan investasi dengan KFC membuat keuntungan yang tercipta harus dibagi sesuai dengan proporsi investasi yang telah disepakati.

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, T. K. (2005). *Perlindungan Hukum Dalam Franchise*.

- Carbaugh, R. J. (2008). *International Economics*. Canada: Thompson South-Western.
- Frieden, J. A., & Lake, D. A. (2003). *International Political Economy: Perspective On Global Power and Wealth* (Fourth Edition ed.). Taylor & Francis e-Library.
- Gilpin, R. (2001). *The State and The Multinationals dalam Global Political Economy : Understanding The International Economic Order*. New York: Princeton : Princeton University Press.
- Kennedy, K. C. (2001). *Competition Law And The World Trade Organisation: The Limits Of Multilateralism*. London: Sweet & Maxwell.
- Kumoro, H. S. (2014, Agustus 20). *Aturan Kepemilikan Gerai waralaba Direvisi*. Dipetik Maret 29, 2017, dari Kompas.com: <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/08/20/021700026/Aturan.Kepemilikan.Gerai.Waralaba.Direvisi>
- Madura, J. (2003). *International Financial Management*. South-Western: Thomson Learning.
- Mappanga. (1991). *Peranan Perusahaan Transnasional Ditinjau Dari Segi Hukum Ekonomi Internasional*. Makassar.
- McGee, R. W. (1998, May 22). *The Philosophy of Trade Protectionism, Its Costs and Its Implications*. Dipetik February 07, 2017, dari SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=91369
- Mulyadi, D. (2014, April 21). *Waralaba di Indonesia dan Istilahnya*. Dipetik Desember 09, 2016, from World Franchise Portal: <http://www.franchiseglobal.com/post/1100000263-waralaba-di-indonesia-dan-istilahnya.html>
- PT. Fastfood Indonesia Tbk. (2016, April). *Laporan Tahunan Annual Report 2015*. Dipetik Maret 2, 2017, dari Kfcindonesia: <http://ar2015.kfcindonesia.com/mobile/index.html#p=13>
- PT. Fastfood Indonesia Tbk. (2013, April). *Laporan Tahunan/Annual Report KFC Tahun 2012*. Dipetik April 1, 2017, dari Kfcindonesia: <http://report2012.kfcindonesia.com/mobile/index.html>
- Rosalina. (2013, April 2). *Waralaba Dibatasi, KFC Tetap Akan Bangun Gerai*. Dipetik Maret 1, 2017, dari Tempo.co: <https://m.tempo.co/read/news/2013/04/02/090470802/waralaba-dibatasi-kfc-tetap-akan-bangun-gerai>
- Sari, S. W. (2013, Mei 28). *Sejarah KFC Indonesia*. Dipetik November 20, 2016, from <https://www.scribd.com/doc/144127949/Sejarah-KFC-Indonesia>
- Yulianti, I. (2008). *Pengaruh Brand Image Terhadap Pembentukan Brand Equity (Studi Pada Kentucky Fried Chicken Di Jakarta)*. Skripsi. Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.