

**Urgensi Rekrutmen dan Seleksi bagi Pelaku Usaha *Franchise*
(Studi Kasus pada UD Seleraku)**

Windy Dwi ZhelsaFithri^[1], Sofiayen^[2]Thayib^[3]

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

^[1]windydwi2512@gmail.com, ^[2]Sofiajen65@gmail.com, ^[3]thayib@uinsby.ac.id

ABSTRACT

Recruitment is an initial organisational activity with the aim of identifying and finding potential employees. After the recruitment process, a selection process is needed which is a process to decide on the right employee from a group of prospective employees obtained through the recruitment process, both internal and external recruitment. The recruitment and selection process is a unity process that cannot be separated. The purpose of this study was to determine the recruitment and selection system used by frozen food MSMEs (UD Seleraku) by applying the Franchise method. This research is qualitative research using a case study approach. The research was conducted to understand the subject's actions in responding to the franchise phenomenon. Data were obtained through the interview method and supported by scientific papers relevant to the research conducted. The results of this study are that the employee search process for the recruitment process is carried out peer to peer and there are no certain criteria for someone to become a franchise at UD Seleraku. UD Seleraku also applies 2 sources of selection, namely internal and external.

Keywords: *Recruitment; Selection; Franchise; MSMEs*

ABSTRAK

Rekrutmen merupakan aktivitas organisasi awal dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan mencari tenaga kerja yang potensial. Setelah proses rekrutmen maka diperlukan proses seleksi yang merupakan proses untuk memutuskan pegawai yang tepat dari sekumpulan calon karyawan yang didapat melalui proses rekrutmen baik perekrutan yang bersifat internal maupun eksternal. Proses rekrutmen dan seleksi merupakan kesatuan proses yang tidak dapat dipisahkan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sistem rekrutmen dan seleksi yang digunakan oleh UMKM *frozen food* (UD Seleraku) dengan menerapkan metode *Franchise*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Penelitian dilakukan untuk memahami tindakan subjek dalam menanggapi fenomena *franchise*. Data diperoleh melalui metode wawancara dan ditunjang dengan karya ilmiah yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Hasil dari penelitian ini adalah proses pencarian pegawai untuk proses rekrutmen dilakukan secara *peer to peer* dan tidak terdapat kriteria tertentu bagi seseorang untuk menjadi *franchise* di UD Seleraku. UD Seleraku juga menerapkan 2 sumber seleksi yakni internal dan eksternal.

Kata kunci: Rekrutmen; Seleksi; *Franchise*; UMKM

PENDAHULUAN

Rekrutmen seleksi menjadi salah satu aktivitas yang sangat penting dalam pengelolaan sumber daya insani. Rekrutmen adalah proses pengumpulan sejumlah permohonan pekerjaan yang memiliki kualifikasi sesuai dengan bidangnya yang sudah ditentukan dalam suatu perusahaan. Manfaat dari rekrutmen adalah memiliki fungsi untuk menjadi suatu pegangan bagi para manager dalam menempatkan tenaga kerja yang ada di perusahaannya.

Dalam hal rekrutmen, masalah yang sangat mendasar yang dilihat oleh banyak asosiasi, yayasan atau organisasi adalah bagaimana cara menarik kandidat atau kandidat pekerjaan sehingga mereka dapat bekerja secara ideal dalam suatu organisasi, jauh di luar apa yang nantinya dapat dibantu oleh buruh untuk mendukung asosiasi, pendirian atau organisasi. Dikarenakan rekrutmen yang sering dilakukan di beberapa perusahaan lebih banyak terjadi hanya pada saat pendaftaran atau registrasi, sehingga mengakibatkan karyawan yang kualifikasinya tidak sesuai harapan atau tidak sesuai dengan harapan. Demikian juga dalam proses pendaftaran dan situasi kerja, organisasi terkadang mengabaikan perspektif moral dalam mendaftar dan mengatur pekerjaan (Nasrudin Wibowo 2018).

Melakukan tahapan-tahapan dalam pendaftaran dan penetapan tenaga kerja yang akan diakui mengutamakan kemampuan dan kemampuan yang sesuai dengan bidangnya masing-masing, maka tentunya akan mendapatkan SDM yang berkualitas sesuai dengan kemampuan yang dibutuhkan oleh organisasi yang dapat mengawasi dan dapat berkomitmen tinggi pada visi yang tidak sepenuhnya ditetapkan oleh organisasi (Anon. 2016).

Dengan memakai sistem *franchise* dalam suatu perusahaan adalah salah satu cara alternatif untuk memulai suatu bisnis/usaha. Dalam sistem *Franchise* juga disebut dengan waralaba, dimana pemilik waralaba menyediakan cara untuk memulai dan mengembangkan suatu bisnis yang dijalankannya tersebut dengan memberikan sebuah bimbingan, sistem, suatu arahan yang sifatnya berkelanjutan sebagai bentuk upaya/hasil imbalan pembayaran biaya dan atau pembelian secara berkala (Meliana Octavia. 2018).

Berdasarkan dari beberapa uraian, maka peneliti ingin melakukan sebuah research. Bagaimana pola rekrutmen dan seleksi karyawan yang diterapkan pada salah satu perusahaan *frozen food* (UD Seleraku) di Simpang Empat Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan dengan memakai sistem *Franchise*?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan untaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, rinci dan mendetail terkait program, peristiwa, aktivitas, baik secara perorangan, kelompok maupun kelembagaan dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan yang mendalam terkait peristiwa tersebut (Mudjia Rahardjo, 2017).

Penelitian ini dilakukan untuk memahami tindakan subjek dalam menanggapi fenomena *franchise* yang sedang marak terjadi. Sehingga dalam perolehan sumber data primer, peneliti melakukan wawancara. Namun, untuk dapat lebih menunjang penelitian terkait fenomena *franchise* tersebut, maka dibutuhkan sumber data sekunder yang berasal dari buku, jurnal ilmiah maupun dokumen ilmiah lainnya yang kemudian akan dilakukan analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem Rekrutmen dan Seleksi Yang Diterapkan Dalam UD Seleraku

Rekrutmen Menurut Henry Simamora (1997:212): adalah serangkaian aktivitas untuk memikat para pelamar yang sedang mencari sebuah pekerjaan dengan memandang keahlian, motivasi, pengetahuan dan kemampuan untuk menutupi kekurangan guna identifikasi dalam sebuah planing dari suatu perusahaan (Baiq Setiani. 2016).

Menurut Faustino Cardoso Gomes (1995:105): Rekrutmen (*Recruitment*) merupakan proses tindakan untuk penarikan seseorang untuk mengisi posisi dalam bisnis atau organisasi. Selain itu, rekrutmen merupakan saluran komunikasi dua arah bagi pelamar yang ingin bekerja di suatu organisasi atau perusahaan dan membutuhkan informasi yang akurat. Perusahaan sangat menginginkan informasi yang akurat tentang kepribadian pelamar jika mereka sedang merekrut (Ekki Wibisono Darmawan & Rizka Ramayanti Sofrida. 2016)

Menurut Randall S. Schuler dan Susan E. Jackson (1997:227) rekrutmen antara lain termasuk mencari sejumlah calon karyawan yang memenuhi persyaratan agar perusahaan dapat memilih kandidat terbaik untuk mengisi posisi yang terbuka.

Proses Rekrutmen

Tujuan darididakannya proses rekrutmen yakni mencari, menemukan dan menetapkan sejumlah orang sebagai tenaga kerja dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Informasi terkait pelaksanaan rekrutmen yang diadakan oleh perusahaan umumnya dapat dijumpai dengan mudah di berbagai platform media sosial dan website. Proses rekrutmen tidak hanya dijumpai pada rekrutmen pegawai saja, namun juga dapat dijumpai pada bisnis yang menerapkan sistem *franchise*. Terdapat perbedaan yang dapat ditemukan dalam proses rekrutmen bagi karyawan perusahaan dengan pelaku *franchise*.

Dalam melakukan proses rekrutmen, perusahaan akan melakukan penyesuaian antara kebutuhan perusahaan dengan mutu yang dimiliki karyawan. Oleh sebab itu untuk memperoleh mutu karyawan yang sesuai, maka diperlukan analisis pekerjaan, deskripsi pekerjaan dan spesifikasi pekerjaan. Namun proses rekrutmen yang dilakukan oleh perusahaan tersebut berbeda dengan proses rekrutmen pelaku *franchise*. Untuk menjadi pelaku *franchise*, penyesuaian mutu hanya terletak pada deskripsi pekerjaan. Hal ini dikarenakan hal terpenting yang diperlukan bagi seorang pelaku *franchise* adalah memiliki modal yang cukup serta

memiliki enagakerja dan tempat usaha. Sehingga dalam proses rekrutmen ini spesifikasi pekerjaan dan analisis pekerjaan kurang diperhatikan.

Sejalan dengan itu, menurut pernyataan saudari Hani selaku salah satu pemilik usaha UD Seleraku juga menyatakan bahwa

“Untuk memperkenalkan dan menyebarkan hampir keseluruhan kegiatan di UD Seleraku kami menggunakan cara pendekatan perorangan, seperti mempekerjakan tetangga dan menyebarkan informasi terkait rekrutmen melalui metode *peer to peer* baik tentang rekrutmen pegawai hingga rekrutmen untuk pelaku *franchise*.”

Metode yang dilakukan oleh UD Seleraku tersebut dapat meminimalisir biaya pengeluaran dalam proses rekrutmen dengan cara pemanfaatan relasi. Selain itu upaya yang dilakukan juga dapat digunakan untuk membangun trust antara pemilik, pembeli dan karyawan serta dapat meningkatkan kekompakan antara pemilik dan pekerja dalam memperkenalkan produk-produk UD Seleraku kepada masyarakat umum.

Dalam melakukan rekrutmen bagi pelaku *franchise* sendiri, saudari Hani menyatakan bahwa:

“Tidak ada kriteria tertentu bagi seseorang untuk menjadi *franchise* di UD Seleraku, yang dibutuhkan untuk menjadi partner kemitraan yakni modal usaha, tenaga kerja, tempat usaha, kejujuran dan bertanggung jawab.”

Kemudahan yang terdapat dalam ketentuan tersebut tercipta atas dasar asas kepercayaan yang melandasi kerja sama kemitraan tersebut. Kemudahan tersebut dapat memberikan keunggulan bagi UD Seleraku dalam memasarkan produknya serta dapat menciptakan kepercayaan antara franchisor dan *franchise*. Terciptanya kepercayaan tersebut dapat dijadikan sebagai stimulus oleh UD Seleraku untuk semakin mengembangkan usahanya melalui diskusi atau kritik dan saran yang diberikan oleh rekan *franchise*. Pada tahapan ini UD Seleraku menerima perorangan maupun sekumpulan orang yang ingin menjalin kemitraan usaha dalam bentuk *franchise* dengan ketentuan yang telah ditentukan oleh UD Seleraku.

Proses Seleksi

Menurut MT.E Hariandja (2002), Seleksi adalah suatu prosedur untuk memilih karyawan yang tepat dari kumpulan kandidat potensial yang diperoleh melalui rekrutmen internal atau eksternal. Sama halnya dengan rekrutmen yang merupakan kegiatan yang sangat penting karena hasil rekrutmen tidak menjamin seluruh calon karyawan yang direkrut sejalan dengan perusahaan, proses ini juga melibatkan rekrutmen. Selain itu, tahap perburuan juga tidak hanya memilih pekerja yang tepat menurut perspektif hirarki, tetapi juga memilih pesaing perwakilan yang tepat menurut perspektif otoritas sesuai keinginannya. Langkah-langkah dalam proses seleksi menurut (Sondang P. Siagian, 1999:133) minimal ada delapan langkah, yaitu:

1. Penerimaan surat lamaran
2. Penyelenggaraan tes
3. Wawancara seleksi,

4. Pengecekan pengalaman pelamar dan surat-surat referensinya,
5. Evaluasi kesehatan,
6. Wawancara oleh manajer yang akan menjadi atasan langsungnya,
7. Presentasi pekerjaan, dan
8. Keputusan dalam lamaran.

Dari penjelasan diatas, dalam setiap organisasi atau bisnis pasti akan memiliki sumber daya manusia yang mereka butuhkan jika tahapan seleksi dilakukan dengan cara yang benar menggunakan alat seleksi yang tepat, akurat, dan benar. Karena metode yang tepat untuk menyelesaikan penentuan ini akan memberikan efek yang baik bagi organisasi maupun kandidat gig yang terpilih merasa puas dan tidak menimbulkan keraguan dalam siklus penentuan.

Begitupun juga, pelamar akan mendapat kesan bahwa ada sikap dan tindakan yang adil, dan jika tidak terpilih, mereka akan dapat mengungkapkan "kepuasan" atau, paling tidak, mengakui pada diri mereka sendiri bahwa mereka tidak melakukannya. memenuhi standar kerja yang ditetapkan oleh perusahaan atau organisasi.

Proses seleksi merupakan satu kesatuan dengan proses rekrutmen yang tidak dapat dipisahkan. Proses seleksi diperlukan sebagai alat penyaring bagi calon pegawaiterbaik yang telah diperoleh selama proses rekrutmen berlangsung. Seperti halnya proses seleksi yang dilakukan oleh perusahaan, pelaku *franchise* hendaknya juga turut melakukan seleksi bagi *franchise*, sehingga dapat meminimalisir kemungkinan permasalahan yang akan timbul di kemudian hari. Terdapat 2 sumber dari seleksi yakni secara eksternal dan internal. Sama halnya dengans umber seleksi untuk pegawai, untuk melakukan seleksi terdapat pelaku *franchise*, UD Seleraku juga menerapkan 2 sumbertersebut.

Menurut pernyataan saudari Hani, beliau memaparkan bahwa: "Kami (UD Seleraku) tidak membatasi siapapun untuk menjadi rekan kemitraan kami. Baik orang tersebut berasal dari orang luar yang tidak kami kenal sebelumnya atau dari kerabat, teman maupun tetangga yang ingin menjadi rekan mitra kami, kami persilahkan selagi memenuhi ketentuan dan syarat yang telah kami tentukan diawal perjanjian."

Berdasarkan pernyataan saudari Hani tersebut dapat diketahui bahwa UD Seleraku tidak membatasi peluang bagi individu atau kelompok untuk menjadi rekan kemitraan / *franchise* bagi UD Seleraku, namun dengan catatan bahwa individu atau keompok tersebut telah melalui proses rekrutmen dengan terpenuhinya ketentuan awal yang telah ditetapkan oleh UD Seleraku. Walaupun ketentuan tersebut sangat memungkinkan untuk dipenuhi oleh pelaku *franchise*, namun UD Seleraku selaku franchisor hendaknya juga melakukan seleksi dengan mempertimbangkan aspek tanggung jawab dan kejujuran yang dimiliki oleh rekan kemitraannya.

Perlindungan Hukum terhadap Rahasia Dagang dalam Usaha *Franchise* di bidang Makanan dan Minuman

Rahasia dagang merupakan suatu informasi yang tidak diketahui oleh khalayak umum, baik dalam bidang teknologi dan bisnis, mempunyai nilai ekonomi karena berguna dalam kegiatan usaha, dan dijaga kerahasiaannya oleh pemilik rahasia dagang tersebut. Dalam Usaha *franchise*, hal ini harus dimungkinkan khususnya di bidang makanan dan minuman, sehingga usaha diversifikasi harus memenuhi model yang tertuang dalam undang-undang tidak resmi no. 42 Tahun 2007 tentang diversifikasi, khususnya memiliki kualitas usaha, terbukti mampu memberikan keuntungan, memiliki standar administrasi tenaga kerja dan produk yang dibuat tercatat dalam bentuk hard copy, sah, bantuan nonstop, keistimewaan inovasi yang dilindungi.

Menurut Pasal 3 UU Rahasia Dagang, untuk mendapatkan perlindungan rahasia dagang harus dipenuhi beberapa persyaratan umum, antara lain sebagai berikut: (Karina, Hukum, and Udayana 2022)

1. Keuntungan eksklusif mendapatkan asuransi dengan asumsi bahwa data tersebut bersifat rahasia yang memiliki nilai finansial.
2. Apabila informasi tersebut hanya diketahui oleh segelintir orang atau tidak diketahui oleh masyarakat umum, maka dianggap rahasia.
3. Data dipikirkan dan dirahasiakan dengan anggapan pemilik telah melakukan langkah yang tepat.
4. Data memiliki nilai finansial dengan asumsi kegiatan bisnisnya bersifat bisnis atau dapat meningkatkan keuntungan.

Perlindungan rahasia dagang dalam usaha *Franchise* dilaksanakan berdasarkan perjanjian yang telah disepakati, dimana dalam perjanjian tersebut dinyatakan bahwa kekayaan intelektual berasal dari pemberi waralaba merupakan haknya sebagai pemilik rahasia dan penerima waralaba berkewajiban untuk tidak membocorkan atau melanggarnya. Apabila perjanjian *Franchise* dilanggar maka akan dikenakan sanksi administrasi yang terdapat dalam pasal 16 Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007 mengenai waralaba (*Franchise*) yaitu berupa peringatan tertulis, pencabutan surat tanda pendaftaran waralaba (*Franchise*) dan berupa denda.

“Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak memakai merek yang sama dengan pihak lain dan telah terdaftar pada barang dan jasa yang sejenis untuk dijual dipidana dengan pidana penjara selama 2 (dua) tahun dan denda sebesar ”Pasal 13 UU Rahasia Dagang dan 14 negara bagian mengenai sanksi atas pencurian atau pembocoran rahasia dagang sebesar Rp 300.000.000,00 (tiga ratus ribu rupiah).

Padahal sejauh mana ancaman pidana yang terkandung dalam KUHP Pasal 323 menyebutkan “setiap orang yang dengan sengaja melepaskan hal-hal yang unik mengenai organisasi perdagangan, hortikultura dan ketenagakerjaan di tempat-tempat yang seharusnya dirahasiakan, akan dipidana dengan penahanan selama 9 (sembilan) bulan dan denda hingga , Rp 900.000 (atau sembilan ratus ribu rupiah).

Lalu upaya hukum yang dapat dilakukan dalam Undang-Undang Rahasia Dagang pada pasal 13 yaitu: (Trenggono and Ispriyarso 2022)

1. Penyelesaian melalui musyawarah

Penyelesaian ini dapat dicapai melalui kekeluargaan, yang berarti lebih mengutamakan penyelesaian masalah secara damai melalui musyawarah mufakat, yang melibatkan pertemuan para pihak untuk membahas masalah tersebut dan kemudian menentukan solusi bersama yang paling menguntungkan bagi Para Pihak.

2. Penyelesaian melalui jalur penuntutan atau non kasus

Dalam Pasal 11 melalui upaya pengadilan (penuntutan) yang menyatakan “bahwa yang memiliki Hak Cipta Inovasi Proprietary (penerima lisensi) dapat menggugat setiap orang yang dengan sengaja atau tanpa hak mempertimbangkan suatu izin dan menyingkap keuntungan Hak Milik kepada berbagai perkumpulan, untuk kepentingan bisnis”. “melalui upaya di luar pengadilan (non litigasi) atau dengan alternatif penyelesaian sengketa (ADR), penyelesaian sengketa atau melalui tata cara lain yang telah disepakati para pihak” adalah upaya hukum perdata yang ditempuh dalam hal terjadi pelanggaran Rahasia Dagang di bidang makanan dan minuman.

Sedangkan konflik yang terjadi UD Seleraku, menyelesaikan permasalahan tersebut secara kekeluargaan. Hal ini berdasarkan pernyataan saudari Hani, yakni: “Dalam menyelesaikan sengketa kami terlebih dahulu menyelesaikan secara kekeluargaan dengan cara musyawarah hal ini ditempuh untuk memperoleh jalan damai diantara kedua belah pihak. Namun apabila dampak atau konflik yang terjadi tidak dapat diselesaikan secara kekeluargaan maka akan kami proses secara hukum.”

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa dalam penyelesaian sengketa, UD Seleraku terlebih dahulu menyelesaikan secara musyawarah atau kekeluargaan hal ini dilakukan untuk mencari solusi terbaik selain itu seperti pernyataan diawal bahwa UD Seleraku telah menganggap seluruh pegawai dan rekan kemitraannya sebagai keluarga sehingga upaya musyawarah dilakukan untuk meminimalisir kerengangan hubungan yang akan timbul jika sengketa tersebut tidak diselesaikan dengan baik antara kedua belah pihak. Namun UD Seleraku juga akan menempuh jalur hukum apabila penyelesaian secara musyawarah atas sengketa tersebut mengharuskan untuk melibatkan pihak berwajib.

Sistem kekeluargaan yang diterapkan oleh UD Seleraku pasti memiliki keunggulan dan kekurangan. Salah satu tindakan yang dapat merugikan dari penerapan sistem tersebut salah satunya yakni, dikarenakan telah menganggap seluruh pegawai dan pelaku *franchise* sebagai keluarga UD Seleraku tidak menerapkan perjanjian tertulis diawal kerja sama kemitraan tersebut terjalin. Perjanjian hanya dilakukan secara verbal saja tanpa adanya dokumentasi yang dapat dijadikan sebagai bukti.

Hal ini perlu dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi UD Seleraku. Selain penerapan rekrutmen dan seleksi yang harus dibenahi dalam penjangkaran dan penyaringan pelaku *franchise*, UD Seleraku juga harus melakukan perjanjian tidak hanya secara lisan saja tetapi juga harus dilakukan secara tertulis, sehingga apabila

dibutuhkan untuk menyelesaikan sengketa dan permasalahan lainnya UD Seleraku memiliki bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

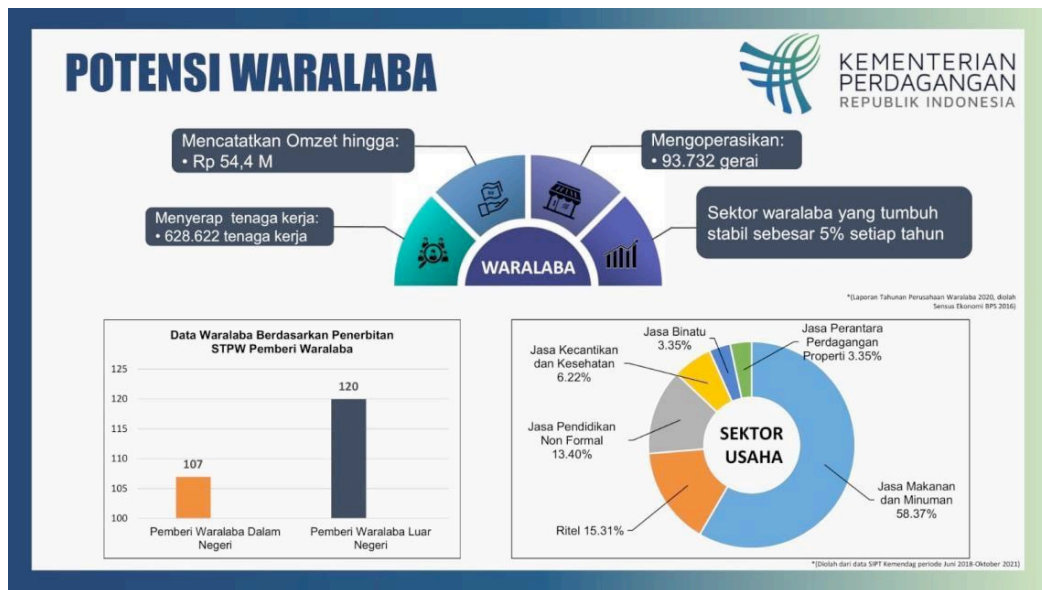
Perkembangan *franchise* di Indonesia dan *Franchise* di UD Seleraku

Pada tahun 1950-an organisasi-organisasi *franchise* mulai memasuki pasar di Indonesia. Diawali dengan penjualan kendaraan bermotor yang telah dibeli dengan lisensi (agen tunggal merek). Selain itu, kemunculan Es teller 77 merupakan hal terdekat yang menjadi pelopor sistem bursa *franchise* di Indonesia. diawali dengan masuknya *franchise* asing seperti restoran cepat saji pada tahun 1970-an. Industri waralaba terus berkembang sejak saat itu di Indonesia.

Di tahun 2009, bisnis *franchise* di Indonesia mengalami kenaikan sekitar 15% dari Rp 81 triliun di tahun 2008, menjadi Rp 93,15 triliun pada tahun 2009. Pada saat itu *franchise* di Indonesia menembus sekitar 750 merek dan terdapat sekitar 40.000 toko di seluruh Indonesia. Bahkan saat ini, terjadi pertumbuhan dan perkembangan yang pesat pada bisnis *franchise* dengan didukung adanya sebuah teknologi yang terus mengalami kemajuan yang bersifat konsumtif masyarakat. Mayoritas merek makanan sudah tersedia dari *franchise* di berbagai kota di Indonesia. *Franchise* terus mengalami perkembangan hingga saat ini dan sudah memunculkan model e-bisnis yang baru (Nugroho and Kusumasari 2022).

Sedangkan pada tahun 2023 sekarang, Kementrian Hukum dan Hak Asasi Manusia (KemenKumHam) RI telah mengumumkan tahun ini sebagai tahun merek. ebagai bahan pertimbangan, Dinas Pertukaran Indonesia (Kemendag) merinci izin usaha dan pendirian Indonesia mampu mempertahankan 600.000 tenaga kerja dari 93.000 gerai modern yang dibuka dengan omzet total 54,4 miliar. Izin usaha ini terus berkembang, salah satunya karena adanya pelaku usaha baru dari Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) yang terus berkembang. Ada 3 (tiga) area yang paling dicari dalam dunia bisnis, khususnya: F&B, Retail dan Administrasi.

Kementrian Perdagangan (Kemendag) mengungkapkan dengan adanya bisnis lisensi (*franchise*) ini khusus waralaba di Indonesia tumbuh menjadi 5 % dengan omset mencapai Rp 54,4 miliar dari tahun 2018 hingga tahun 2021. Data dari kemendag juga menunjukkan bahwa bidang usaha waralaba didominasi jasa makanan dan minuman mencapai 58,37 % dari total keseluruhan. Pimpinan Asosiasi *franchise* Indonesia, Andrew Nugroho, mengakui bahwa *food and drink* merupakan penyumbang dana terbesar di Indonesia karena besarnya pasar di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menyukai masuknya waralaba sektor makanan ke pasar Indonesia. Alhasil, pameran lisensi ketiga diharapkan akan mendukung inisiatif pemerintah seperti Gerakan Merek Lokal Indonesia dan Banga Made in Indonesia.. Data tersebut bisa dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini:



Gambar 4.1 Potensi Waralaba

Sumber: Diolah dari data SIPT Kemendag periode Juni 2018 - Oktober 2021

UD Seleraku menerapkan sistem *franchise* sebagai upaya dalam mengembangkan usahanya. Melalui sistem *franchise* ini UD Seleraku memperoleh banyak keuntungan seperti meminimalisir biaya pengeluaran terkait pemasaran. Jika melihat pada klasifikasi usaha *franchise* menurut Pedoman Keterkaitan dengan kemitraan di bidang industri kecil yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Pembinaan Pengusaha Kecil pada tahun 1995, UD Seleraku merupakan pelaku *franchise* yang menerapkan sistem produk *franchise*, dimana UD Seleraku menerima modal yang diberikan oleh mitra dengan timbal balik berupa diperbolehkan bagi mitra tersebut untuk memperjualbelikan produk dari UD Seleraku.

Pengklasifikasian produk *franchise* sebagai jenis *franchise* yang dilakukan oleh UD Seleraku diperoleh dari pernyataan saudara Hanis sebagai berikut: “Kami menerima modal saja. Jadi mitra kami memberikan sejumlah modal yang digunakan untuk membeli lisensi dan produk kami untuk dijual kembali. Produk tersebut kami buat dan kami *packing*. Jadi mitra kami terima jadi dan tinggal menjual saja.”

Perusahaan UD Seleraku Termasuk Salah Satu Usaha UMKM

Perbedaan UMKM dengan perusahaan-perusahaan besar dibedakan dari ciri dan karakteristik yang terdapat dalam UMKM itu sendiri. UMKM tidak hanya berbeda dari segi aspek modal, omzet, dan jumlah tenaga kerja. Menurut Saifuddin Sarief yang dikutip oleh Ismet Abdullah (2004), ciri-ciri UMKM dapat dijelaskan berdasarkan kelompok usahanya sebagai berikut: (Syariah and Umkm 2021)

1. Belum mencatat keuangannya, meskipun mudah atau hanya sedikit orang yang bisa membuat neraca bisnis
2. Rata-rata tingkat pendidikan pengusaha atau SDM mereka sangat rendah, rata-rata sekitar sekolah dasar, dan mereka belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.

3. Mereka lebih akrab dengan pedagang grosir atau rentenir dibandingkan dengan literasi perbankan pada umumnya. Biasanya ada kurang dari empat pekerja atau karyawan. Anggota biasanya berasal dari pengaturan koperasi skala mikro.
4. Perputaran usaha (turnover) umumnya cepat. mampu menangani jumlah uang yang relatif besar. Meskipun krisis ekonomi saat ini, operasi perusahaan terus berlanjut, dan bahkan dapat berkembang karena biaya manajemen yang relatif rendah.
6. Biasanya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan hukum lainnya, seperti NPWP.
5. Secara umum, pengusaha mikro rajin, lugas, dan mau mengambil arahan (asal diberikan dengan cara yang benar). Beberapa pendekatan yang sesuai untuk menunjukkan karakteristik usaha kecil, seperti berikut ini:
 - a. Sebagai aturan, sebelumnya melakukan akuntansi/administrasi moneter. Lembaga keuangan ini telah membentuk keseimbangan bisnis dan mulai terpisah dari keuangan keluarga, meskipun faktanya masih belum jelas.
 - b. SDM dikembangkan lebih lanjut dengan pelatihan sekolah menengah biasa dan saat ini memiliki pengalaman bisnis
 - c. Sebagai aturan umum, Anda telah membuat izin operasi atau catatan resmi lainnya, seperti NPWP dan lainnya
 - d. Sebagian besar dari mereka saat ini sudah berhubungan dengan perbankan, atau sudah mengetahui dunia perbankan namun belum dapat melakukan pengaturan bisnis, studi prospek, dan pengajuan kredit ke bank, sehingga masih sangat membutuhkan spesialis/administrasi tangan kanan
 - e. Karyawan atau perwakilan yang dimiliki antara 5 sampai 19 orang

Kebijakan Pemerintah Terhadap UMKM Termasuk Juga Pada UD Seleraku

UMKM merupakan unit usaha dengan jumlah tenaga kerja yang lebih banyak dibandingkan dengan usaha skala industri besar dan kemampuan untuk mempercepat pembentukan ekuitas sebagai bagian dari pembangunan. Maka dari hal itu, UMKM di Indonesia telah menjadi bagian yang sangat penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Beberapa kebijakan telah dikeluarkan oleh pemerintah untuk melindungi UMKM karena berdasarkan kenyataan ini sudah selayaknya UMKM dilindungi dengan UU dan peraturan yang terkait dengan kegiatan dan operasionalnya UMKM diantaranya (Yuli Rahmini Suci 2008).

1. Dalam UUD 1945 menjadi pondasi ideologi yang sah dan kuat di Indonesia Pasal 5 ayat (1), Pasal 20, Pasal 27 ayat (2), Pasal 33.
2. UU No. 9 Tahun 1999, Ketetapan MPR RI No. XVI/MPR-RI/1998 Tentang Politik Ekonomi Dalam Rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Harus difungsikan sebagai komponen bagian dasar dari ekonomi individu yang memiliki posisi, pekerjaan dan potensi penting untuk membuat konstruksi keuangan publik yang berkembang, disesuaikan dan berkeadilan.

3. Dalam Peraturan Pelaksana No. 5 Tahun 2007 tentang Program Kredit Perusahaan Swasta untuk Pembiayaan Tugas UMKM, Peraturan No. 20 Tahun 2008 tentang Penguatan UMKM untuk Perekonomian Indonesia.
4. Paket 4 Kebijakan Ekonomi “Kebijakan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang lebih murah dan luas” bagi UMKM. Paket ini dirilis oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian pada Kamis, 15 Oktober 2015.

UD Seleraku merupakan usaha perorangan yang bergerak di bidang makanan. Produk UD Seleraku antara lain *frozen food* hasil olahan *seafood*, ayam dan sapi. Beberapa produk unggulan dari usaha ini adalah aneka olahan *seafood*, bakso ayam dan bakso daging. Selain menyediakan *frozen*, UD Seleraku juga menyediakan *outlet* yang menyediakan aneka produknya dalam kondisi siap saji. Guna membantu proses produksi, UD Seleraku memperkerjakan beberapa tetangga dan orang terdekat untuk menjadi pegawai di UD Seleraku. Menurut pernyataan saudari Hani, beliau berpendapat bahwa:

“Untuk menjadi karyawan kami memang lebih mengutamakan tetangga dan orang terdekat kami karena kami membuka usaha ini juga dengan harapan untuk bisa menjadi ladang rezeki bagi orang lain. Tapi kita juga tidak menutup kemungkinan untuk menerima orang lain yang ingin bekerja di kami. Ada beberapa pegawai kami yang awalnya kami tidak kenal tapi sekarang sudah menjadi seperti keluarga.”

Dalam melakukan pemasaran atau upaya perluasan usaha, UD Seleraku menggunakan sistem *franchise*, sebanyak 12 pelaku *franchise* telah bergabung dalam usaha tersebut. Penerapan sistem *franchise* sebagai alat pemasaran selain bertujuan untuk memperluas usaha juga digunakan sebagai alat menekan biaya pengeluaran untuk pemasaran. Hal ini berdasarkan pernyataan saudari Hani yakni:

“Kita menerapkan beberapa sistem pemasaran seperti promosi melalui WhatsApp dan sistem *door to door*. Namun yang memberikan dampak paling besar bagi kemajuan usaha kami yakni sistem *franchise*. Kami memilih usaha *franchise* karena kami tidak diharuskan untuk mengeluarkan banyak biaya dalam pemasaran. Kita hanya perlu menerima modal dan memberikan lisensi serta produk kita untuk dijual kembali. Selain itu dengan adanya sistem *franchise* lebih banyak tempat yang dapat kita jangkau.”

Sehingga dapat diketahui bahwa awal penerapan sistem *franchise* oleh UD Seleraku yakni sebagai alat pemasaran dan memperluas jangkauan wilayah UD Seleraku.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam proses pencarian pegawai untuk proses rekrutmen dan seleksi yang diterapkan oleh UD Seleraku dilakukan secara *peer to peer* dan tidak terdapat kriteria tertentu bagi seseorang untuk menjadi *franchise* di UD Seleraku. UD Seleraku juga menerapkan 2 sumber seleksi yakni internal dan eksternal. UD

Seleraku merupakan salah satu usaha UMKM di Indonesia yang menerapkan sistem *franchise* sebagai alat pemasaran. Jenis *franchise* yang diterapkan merupakan produk *franchise*, dimana UD Seleraku sebagai franchisor (pemilik lisensi) hanya menerima modal yang diberikan oleh kemitraan (*franchise*) dengan timbal balik diperbolehkan bagi mitra tersebut untuk memperjualbelikan produk dari UD Seleraku. Selain itu, UD Seleraku menerapkan proses rekrutmen dan

Saran

Saran yang diberikan oleh peneliti merupakan bentuk kepedulian dari peneliti terhadap kemajuan UD Seleraku dan perlu untuk dipertimbangkan penerapannya. Hal-hal yang perlu lebih diperhatikan oleh UD Seleraku antara lain:

1. Lebih memperhatikan proses rekrutmen dan seleksi baik karyawan maupun pelaku *franchise*. Sehingga UD Seleraku dapat memperoleh rekan atau karyawan yang sesuai spesifikasi dan lebih bertanggungjawab
2. Terdapat perjanjian secara tertulis dan perjanjian tersebut harus memiliki kekuatan hukum, sehingga dapat dijadikan pertimbangan atau acuan dalam penyelesaian sengketa.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal Ilmiah

Mustaqim, A. (2017). Teori Hudûd Muhammad Syahrur dan KontribusinyadalamPenafsiran Al-Qur'an. *AL QUDS: Jurnal Studi Alquran dan Hadis*, 1 (1), 01-26. doi: <http://dx.doi.org/10.29240/alquds.v1i1.163>.

Junaedi, D.: &Salistia, F.. (2020). DampakPandemiCOVID-19terhadap Pasar Modal di Indonesia: Studi KasusIndeks Saham Komposit (IHSG). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan&Bisnis Syariah* 2 (2) 2020, 1-21

Buku

Georgieva, Kristalina. (2020). *Fiscal Monitoring: Policies to Support People During the COVID-19 Pandemic*. Washington DC: IMF. ISBN 978-1-51353-769-6

Hicman, G.R dan Lee, D.S. (2016). *Mengelola Sumber Daya Manusia di Sektor Publik: Tanggung Jawab Berbagi. Nilai Keempat*.. New York: Harcourt Collage Publisher

Rahardjo, Mudjia. (2017). Studi Kasusdalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya. Program Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Seminar Prosiding

Fang, Q., Zhao, F., &Guibas, L. (2020). Penginderaan Ringan dan Protokol Komunikasi untuk Penghitungan dan Agregasi Target. Dalam M. Gerla, A. Ephremides, & M. Srivastava (Eds.), *MobiHoc '03 Symposium ACM IV 2020*.

Media Online

Mulyani, Sri. (2020). Ekonomi Indonesia Masuk Skenario Sangat Berat. Diakses dari *Detik.com* pada Kamis 7 Mei 2020 pukul 8.30.

Mulyani, Sri. (2020). Pemerintah Waspada Dampak Pandemi *COVID-19* Terhadap Ekonomi Indonesia. Siaran pers Kementerian Keuangan RI pada 17 April 2020. Diakses dari portal <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers/siaran-pers-pemerintah-waspada-dampak-pandemi-COVID-19-terhadap-ekonomi-indonesia/> pada 7 Mei 2020 pukul 11.00 WIB.