

dumping yang tidak seragam di antara kedua belah pihak.

Kuasa Hukum Confoil Sdn Bhd A. Setiadi mengatakan sesuai ketentuan Article 2.1 Anti Dumping Agreement, perhitungan margin dumping seharusnya melalui perbandingan antara nilai normal (*normal value*) dan harga ekspor, setelah dilakukannya beberapa penyesuaian yang diperlukan (*allowances*) yang diperbolehkan sesuai dengan ketentuan Anti Dumping Agreement. (BISNIS/MAY)

Kalsel Expo raih Rp2,1 miliar

BANJARBARU: Penjualan yang berhasil di raih peserta Kalimantan Selatan Expo 2010 selama sepekan pelaksanaan *event* dalam rangka memeriahkan Hari Ulang Tahun ke-60 Pemerintah Provinsi Kalsel mencapai Rp2,1 miliar.

Hal itu disampaikan Wakil Ketua Panitia Kalsel Expo 2010, Ratna Amanul Yakin dihadapan Sekretaris Daerah Provinsi Kalsel Muchlis Gafuri dan undangan lainnya sebelum menutup *event* tahunan itu, kemarin.

"Penjualan barang-barang kerajinan maupun produk yang dipamerkan sekaligus dijual seluruh peserta Kalsel Expo selama sepekan mencapai Rp2,1 miliar," ujarnya di lapangan Murdjani Banjarbaru yang dijadikan pusat kegiatan.

Dia mengatakan penjualan sebesar itu di bawah target penjualan yang ingin dicapai yakni Rp2,5 miliar, tetapi dibandingkan dengan kegiatan serupa tahun lalu penjualan yang dicapai naik 19%. (ANTARA)



BISNIS/RAHMATULLAH

SISTEM SATU ATAP: Chief Executive Officer Francorp Indonesia Widia Dharmadi (*kedua kanan*) berbincang dengan Ketua Komisi Tetap Waralaba dan Lisensi Kadin Indonesia Amir Karamoy (*kanan*) disaksikan Chief Executive Officer Francorp

Malaysia Affandi Faiz (*kedua kiri*) dan Commercial Atache USA Lawrence Johnson di Jakarta, kemarin. Francorp menghadirkan sistem satu atap untuk keberhasilan pewaralaba nasional menuju di pewaralaba internasional yang diakui di berbagai negara.

Waralaba asing sudah mencapai 260 perusahaan

OLEH MARTIN SIHOMBING
Bisnis Indonesia

JAKARTA: Jumlah waralaba di Indonesia hingga 2009 sudah mencapai 1.010 perusahaan dan 260 di antaranya milik asing.

"Ini menunjukkan pertumbuhan usaha waralaba di Tanah Air sangat pesat. Dari 1.010 perusahaan waralaba itu, 750 di antaranya waralaba lokal dan menunjukkan perkembangan waralaba lokal lebih cepat ketimbang asing," ujar CEO Francorp Indonesia, Widia Dharmadi kepada wartawan di Jakarta, kemarin.

Dia memperkirakan pada tahun ini waralaba di Indonesia akan semakin tumbuh sejalan dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus berkembang dengan baik.

Menurut Widia, dari pertumbuhan waralaba lokal itu, gerai yang beroperasi sudah mencapai 42.900 unit dan menyerap tenaga kerja 819.200 orang. Omzet waralaba pun terus tumbuh. Jika pada 2007 baru mencapai Rp81 triliun dan pada 2008 naik 15% menja-

di Rp93 triliun, pada 2009 meningkat menjadi Rp95 triliun atau naik 5%.

Data Kementerian Perdagangan menyebutkan omzet waralaba di Indonesia mencapai Rp4,1 triliun setiap bulan.

Menurut dia, omzet penjualan usaha *franchise* (waralaba) di Indonesia, baik lokal maupun asing yang berbentuk *franchise* dan *business opportunity* pada akhir 2010 mencapai Rp114,64 triliun, naik 20% dibandingkan dengan tahun lalu yang mencapai Rp95 triliun.

Franchise di Indonesia diperkirakan lebih bergairah dan mengalami pertumbuhan yang lebih baik pada tahun-tahun mendatang. Namun, bisnis waralaba ini akan lebih dibidik calon pengusaha pemula. Industri ini telah memberikan pertumbuhan angka pertumbuhan yang sangat luar biasa.

Menurut dia, pola usaha waralaba seperti bisnis lainnya ada

Beberapa waralaba di Indonesia	
Kategori	Nama
• Makanan	Wong Solo, Sapo Oriental, CFC, Hip Hop, Red Crispy, Papa Rons.
• Retail mini outlet	Indomaret, Yomart, Alfamart.
• Telematika	Inke, X4Print, Veneta dll
• Pendidikan komputer	Widyaloka, Binus
• Distribusi peralatan	komputer, warnet/NetCafe Multiplus, Java NetCafe, Net Ezy, Kantor Konsultan Solusi JSI, dll.
• Pendidikan	Science Buddies, ITutorNet, PrimaGama, Sinotif.
• Taman bermain & TK	Fastract(Kids, Klds2success, Townfor Kids)
• Pendidikan Bahasa Inggris	EF/English First, ILP, Direct English dll.

Sumber: Wikipedia

risiko yang tak kecil. Bahkan yang sering terjadi tertipu oleh mitra bisnisnya. Hal ini disebabkan lemahnya posisi tawar terwaralaba karena perangkat aturan yang melindungi hak mereka masih kurang memadai, katanya.

"Peluang *franchise* di dalam negeri masih cukup besar kalau melihat jumlah penduduk yang mencapai 240 juta jiwa yang

didukung pertumbuhan ekonomi nasional yang makin tinggi," ujar Direktur Utama & CEO Francorp Malaysia, Affandi Faiz.

Menurut dia, dengan besarnya peluang pasar waralaba, maka Francorp Indonesia mengharapkan dapat menjangkau 10 sampai 15 perusahaan (klien) terutama dari usaha kecil dan menengah (UKM) pada 2010.

Francorp Indonesia merupakan lembaga konsultan dalam mengembangkan usaha waralaba di dalam negeri. "Kami optimis akan mendapat sedikit 15 perusahaan UKM yang memang membutuhkan konsultan dalam meningkatkan pertumbuhan bisnisnya," katanya.

Tinjau aturan

Karena itu, lanjut dia, pemerintah harus meninjau kembali Peraturan Pemerintah Pengganti PP No 16/1997 tentang Waralaba.

Tujuannya, supaya pewaralaba tidak salah langkah, karena selama ini sistem keterbukaan pewaralaba seperti tertuang dalam PP itu belum memadai.

Untuk itulah, menurut Widia, Francorp Indonesia berusaha mengembangkan dan membantu para pebisnis dengan strategi yang cocok dengan kultur masyarakat. Francorp Indonesia adalah lembaga konsultasi dan pengembangan waralaba.

Di Indonesia, sistem waralaba mulai dikenal pada 1950-an yaitu dengan munculnya dealer kendaraan bermotor melalui pembelian lisensi.

Perkembangan kedua dimulai pada 1970-an, yaitu dengan dimulainya sistem pembelian lisensi plus, yaitu *franchisee* tidak sekadar menjadi penyalur, tetapi juga memiliki hak untuk memproduksi produknya.

Agar waralaba dapat berkembang dengan pesat, maka persyaratan utama yang harus dimiliki satu teritori adalah kepastian hukum yang mengikat baik bagi *franchisor* maupun *franchisee*.