

BISNIS KELUARGA MODEL PERKEMBANGAN 3 DIMENSI (Beberapa Bisnis Keluarga di Bandung dan sekitarnya)

Budiana Gomulia, Erwin Suryadi, Inge Barlian

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Parahyangan, Bandung**

ABSTRAK

Perkembangan Bisnis Keluarga merupakan topik kajian yang luas, meliputi aspek internal dan aspek eksternal dari usaha keluarga. Memahami tahap-tahap perkembangan sebuah usaha berguna untuk melihat "road map" dan menemukan cara pengelolaan yang tepat dalam mengatasi jebakan transisi. Bagaimana perkembangan bisnis keluarga-UKM di Bandung dan sekitarnya, masih memerlukan penggalan baik dalam praktek maupun teorinya. Tahap siklus hidup bisnis keluarga dapat dianalisis pada 3 dimensi (Davis, 1997), yaitu: perkembangan dimensi bisnis, perkembangan dimensi keluarga dan perkembangan dimensi kepemilikan.

Perkembangan Bisnis Keluarga (UKM) di Bandung dan sekitarnya dipelajari melalui 45 sampel perusahaan, dengan keterwakilan: ukuran bisnis (yang berkembang dari skala kecil dan menengah), beragam usia bisnis – minimal 8 tahun, dan jenis usaha – dagang dan bukan dagang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif - multikasus, sama sekali tidak ditujukan untuk melakukan generalisasi. Wawancara, observasi dan diskusi yang dilakukan melibatkan semua mahasiswa di kelas Manajemen Bisnis Keluarga dalam 3 semester: Genap 2010-2011, Ganjil dan Genap 2011-2012. Perkembangan Bisnis Keluarga di Bandung dan sekitarnya, "tampaknya" mampu bertahan dan berlanjut (Toko Kopi Aroma, Toko Sim sudah dijalankan lebih dari 60 tahun), dan penerusan bisnis dari generasi 1 ke generasi 2 atau generasi 3.

Kelihatannya faktor utama yang menyebabkan adanya keberlanjutan tsb adalah komitmen keluarga dan kepercayaan pada keluarga yang masih kuat – hal ini dibaca pada perkembangan dimensi keluarga dan dimensi kepemilikan yang stabil dan tertutup. Sedangkan untuk faktor manajemen dan sistem kerja relatif tidak berkembang, dengan tahap bisnis saat ini berada di tahap dewasa; yaitu usaha tsb tidak diinginkan berkembang lagi atau sulit untuk dikembangkan lagi. Jadi keadaan bisnis berjalan pada posisi untuk mempertahankan saja yang ada (pelanggan, pasar dan fasilitas fisik).

Perubahan paradigma dari pelaku bisnis keluarga di Bandung, pada kelompok usaha di era milenium, tampaknya sudah mulai terjadi yaitu: mereka mulai menyadari pentingnya kompetensi dan profesionalisme (al.lebih terbuka pada peranan bukan keluarga untuk duduk dalam manajemen). Dengan adanya perubahan ini diharapkan ada sumber daya yang lebih baik untuk keberlanjutannya di masa yang akan datang.

Upaya membangun desain penelitian Manajemen Bisnis Keluarga yang terintegrasi dengan proses pembelajaran di kelas masih harus diperbaiki - direvisi, sehingga hasil akhir yang diharapkan (membuat sebuah buku yang berbasis praktek dan pengetahuan Bisnis Keluarga (UKM) di Bandung-Jabar) bukanlah suatu impian tanpa usaha.