

# Great Family Business

Strategi Membangun Nilai Bisnis Keluarga Lintas Generasi



Tidak semua bisnis keluarga mampu bertahan lintas generasi, kecuali yang dibangun dan dijalankan dengan fondasi kuat. Fondasi itu terutama mencakup nilai-nilai. Tanpa nilai-nilai, bisnis keluarga sulit membangun ciri khas yang diingat oleh pelanggan dan mudah memunculkan konflik internal. Kerukunan, kejujuran, kedisiplinan, pelayanan yang baik, kesantunan, dan profesionalitas sangat penting bagi kesuksesan bisnis keluarga.

*Great Family Business: Strategi Membangun Nilai Bisnis Keluarga Lintas Generasi* membahas tata kelola, strategi, penciptaan nilai, manajemen konflik, dan pencarian peluang untuk memulai bisnis keluarga yang kuat, bermanfaat, dan berkelanjutan. Betapapun, bisnis keluarga dijalankan sebagai upaya untuk menjaga, melestarikan, serta menyebarkan nilai-nilai baik kepada segenap anggota keluarga demi keutuhan dan keberlanjutan keluarga itu sendiri, sekaligus memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat.

Buku ini mengajak pembaca untuk melihat arti sukses dari sudut pandang yang berbeda dan mencari peluang positif dari berbagai kemungkinan.



KPG (KEPUSTAKAAN POPULER GRAMEDIA)  
Gedung Kompas Gramedia, Blok 1 Lt. 5,  
Jl. Palmerah Barat 29-37, Jakarta 10270  
Telp. 021-53650110, 53650111 ext. 3359;  
Fax. 53698044, www.siapabilang.com  
@penerbitkpg @penerbitkpg  
KepustakaanPopulerGramedia Penerbit KPG



Great Family Business  
Strategi Membangun Nilai Bisnis Keluarga Lintas Generasi

Nugroho B. Sukamdani



# Great Family Business

Strategi Membangun  
Nilai Bisnis Keluarga  
Lintas Generasi

Nugroho B. Sukamdani

# Great Family Business

Strategi Membangun Nilai Bisnis Keluarga Lintas Generasi

# Great Family Business

Strategi Membangun Nilai Bisnis Keluarga Lintas Generasi



**Nugroho B. Sukamdani**

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA  
Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

#### Lingkup Hak Cipta

Pasal 1

Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

#### Ketentuan Pidana

Pasal 113

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).



Jakarta:

KPG (Kepustakaan Populer Gramedia)

*Great Family Business:*

**Strategi Membangun Nilai Bisnis Keluarga Lintas Generasi**

© Nugroho B. Sukamdani

KPG 592302148

Cetakan Pertama, Mei 2023

**Editor**

Yohanes Sulistyadi

Fauziah Eddyono

**Penata Letak**

Leopold Adi Surya

**Perancang Sampul**

Fitriana Hadi

# Daftar Isi

SUKAMDANI, Nugroho B.

*Great Family Business: Strategi Membangun Nilai Bisnis Keluarga Lintas Generasi*

Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia), 2023

xii + 253 hlm.; 15,5 cm x 23 cm

ISBN: 978-623-134-018-4

ISBN Digital: 978-623-134-019-1

*Kata Pengantar*

ix

**BAB I Pendahuluan**

1

**Menjaga Nilai, Merawat Kebajikan**

4

**Belajar dari Filosofi Jawa**

6

**BAB II Tata Kelola Bisnis Keluarga**

15

**A. Konsep Bisnis Keluarga**

15

1. Definisi Bisnis Keluarga

15

2. Membangun Bisnis Keluarga yang Hebat

19

3. Perubahan dan Signifikansi Sejarah

38

4. Peran Bisnis Keluarga dalam Membangun Bangsa

40

Dicetak oleh PT Gramedia, Jakarta.

Isi di luar tanggung jawab percetakan.

<b>B. Tata Kelola Perusahaan Keluarga</b>	46	<b>B. Rencana Transisi ke Generasi Berikutnya</b>	168
1. Kepemilikan Bisnis Keluarga	46	1. Transisi Bisnis Keluarga	168
2. Struktur Bisnis Keluarga	49	2. Valuasi Bisnis untuk Warisan Bisnis Keluarga	174
3. Memilih Orang yang Tepat untuk Dewan Direksi	52	3. Sistem Pengendalian Manajemen untuk Kelanjutan Bisnis Keluarga	190
4. Peran dan Keterlibatan Dewan Direksi	55		
5. Keterlibatan Keluarga dalam Aktivitas	59		
6. Tata Kelola Bisnis Terintegrasi di Perusahaan Keluarga	60		
		<b>BAB V Isu-Isu Bisnis Keluarga</b>	201
<b>BAB III Strategi Bisnis Keluarga</b>	69	<b>A. Isu Manajemen dalam Bisnis Keluarga</b>	201
<b>A. Intensi dan Formulasi Strategi</b>	69	1. Kontrol Internal dan Pengambilan Keputusan Efektif	201
1. Perumusan Visi dan Misi	69	2. Harmoni Keluarga dan Profitabilitas	212
2. Membangun Bisnis Visioner	73		
3. Analisis Kesenjangan dan Daya Saing Berkelanjutan	76	<b>B. Isu Moral dalam Bisnis Keluarga</b>	218
4. Strategi Bisnis Keluarga	83	1. Perilaku Etis dalam Bisnis Keluarga	218
		2. Konflik dalam Bisnis Keluarga	220
<b>B. Strategi-Strategi Bisnis Keluarga</b>	87		
1. Strategi Merek Bisnis Keluarga ( <i>Family Branding</i> )	87	<b>BAB VI Penutup: Mencari Peluang di Tengah Kesulitan</b>	227
2. Strategi Pengembangan dan Inovasi Pemasaran	95		
3. Strategi Pengembangan dan Inovasi Produk	108	<i>Daftar Pustaka</i>	241
4. Strategi Pengembangan dan Inovasi Manusia	117	<i>Indeks</i>	247
5. Strategi Pengembangan dan Inovasi Keuangan	124	<i>Tentang Penulis</i>	251
6. Strategi Pengembangan dan Inovasi Kelembagaan	129		
<b>BAB IV Penciptaan Nilai Lintas Generasi</b>	139		
<b>A. Meraih Berkah dengan Bisnis sebagai Ibadah</b>	139		
1. Konsep Rezeki dan Urgensi Syukur	139		
2. Niat dan Etika dalam Usaha	145		
3. Tawakal dan Ikhlas untuk Keberkahan Usaha	156		



# Kata Pengantar

*“A family business is a never-ending journey, one that is continually evolving.  
Just when you think you’ve got a handle on something,  
things change, and you have to adapt quickly and efficiently.”*

—Genette Gregson, CEO All States Trailer Spares

**BAGI SEBAGIAN BESAR ORANG**, merintis bisnis keluarga adalah hal yang mudah. Namun, menjalankan bisnis keluarga untuk mampu bertahan lintas generasi adalah persoalan yang jelas tidak sesederhana memulainya. Hal inilah yang menjadi pemantik awal penulisan naskah buku ini. Saya melihat bahwa hanya sedikit bisnis keluarga yang mampu bertahan lintas generasi. Beberapa bisnis yang semula berkembang dengan baik justru hanya bertahan pada generasi pertama, untuk kemudian mengalami keruntuhan pada generasi berikutnya.

Apa yang salah? Apakah generasi penerus tidak memiliki kemampuan seperti generasi pertama yang memulai bisnis tersebut? Bisa jadi. Namun, saya berpikir bahwa persoalannya lebih dari semata-mata kurangnya kemampuan generasi penerus untuk melanjutkan bisnis yang ada. Kemampuan bisnis bisa dilatih dan peluang bisa dicari. Namun, bisnis keluarga bukan soal kemampuan bisnis atau pencarian peluang. Bisnis

keluarga yang mampu bertahan lintas generasi adalah bisnis yang memiliki fondasi kuat.

Saya tentu tidak memaksudkan fondasi di sini sebagai modal finansial atau aset materiel yang dimiliki keluarga. Bisnis memang memerlukan kedua hal tersebut. Namun dalam konteks keberlanjutan bisnis keluarga, ada yang lebih penting dari sekadar modal finansial atau aset materiel, yakni nilai-nilai dan tradisi. Suatu bisnis bisa saja dibangun dengan modal finansial yang besar, yang membuatnya mampu berekspansi secara cepat. Namun, modal finansial bisa habis atau bisa bertambah dan pada saat bersamaan bisnis keluarga bisa tetap gagal. Mengapa demikian? Sekali lagi, jawabannya bagi saya sederhana: tidak ada nilai yang dijaga dan diwariskan.

Ketiadaan nilai-nilai ini membuat bisnis keluarga tidak memiliki ciri khas yang diingat oleh pelanggan, sekaligus rentan dengan konflik kepentingan. Padahal, fondasi bisnis keluarga yang kuat justru membutuhkan nilai-nilai tersebut sebagai rambu-rambu bagi generasi berikutnya. Karena itu, nilai-nilai seperti kerukunan, kejujuran, kedisiplinan, pelayanan yang baik, kesantunan, profesionalitas, dan lain sebagainya lebih penting dibandingkan dengan semata-mata modal finansial serta aset materiel. Pelajaran penting dari berbagai bisnis keluarga yang mampu bertahan lintas generasi, seperti nantinya disampaikan dalam buku ini, bukanlah soal produktivitas dan profitabilitas semata, melainkan soal menjaga nilai, melestarikan tradisi, dan memberi manfaat secara luas.

Ada perbedaan mendasar dalam memandang bisnis konvensional dan bisnis keluarga. Pada bisnis konvensional, setiap orang hanya harus bekerja dengan sebaik-baiknya dan berkompetisi secara profesional untuk mendapatkan keuntungan serta mencapai target yang ditetapkan.

Sementara, bisnis keluarga dijalankan sebagai upaya penting untuk menjaga, melestarikan, dan menyebarkan nilai-nilai kepada segenap anggota keluarga untuk keutuhan dan keberlanjutan keluarga itu sendiri, sekaligus memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat. Karena itu, setiap anggota keluarga harus bisa memberikan kontribusi positif pada bisnis bukan untuk keuntungan dan keselamatan pribadi, melainkan untuk kepentingan bersama. Dalam bisnis keluarga, orang dituntut untuk bisa bekerja “*sepi ing pamrih, rame ing gawe*”.

Namun demikian, bisnis keluarga ataupun bisnis lainnya tetaplah sebuah ilmu yang bisa dipelajari, sekaligus merupakan seni dan keterampilan yang harus dilatih dengan tindakan nyata. Karena itu, pemahaman tentang definisi, metode, strategi, tata kelola, dan lain sebagainya tetap diperlukan agar orang tetap memiliki dasar yang pas untuk melatih keterampilannya dalam mengambil keputusan yang tepat pada bisnis yang dijalkannya. Buku yang Anda pegang ini disusun dalam lima bab utama dan satu penutup. Berbagai subtema penting diuraikan pada masing-masing bab, seperti pengaturan struktur bisnis keluarga, pengaturan keterlibatan anggota keluarga, perumusan visi dan misi, penentuan strategi yang tepat untuk berbagai bidang bisnis (pemasaran, produk, SDM, keuangan, dan manajemen kelembagaan), etika bisnis keluarga, hingga transisi bisnis keluarga, yang semua itu menjadi modal penting untuk kelangsungan bisnis keluarga lintas generasi.

Saya berharap buku ini pada akhirnya bisa memberikan inspirasi bagi mereka yang ingin atau sedang memulai bisnis keluarga. Bagaimanapun, pengalaman menjalankan bisnis selama ini akan lebih bermakna ketika ia bisa menjadi pelajaran bagi yang lainnya. Saya tentu saja mengakui ada banyak kekurangan dan kelemahan dalam buku ini. Karena itu, masukan, saran, dan kritik dari pembaca sangat ditunggu untuk perbaikan buku ini,

sekaligus menjadi pelajaran bagi penulis untuk penyelenggaraan bisnis keluarga yang lebih baik. Bagaimanapun, bisnis keluarga, seperti kutipan di awal, adalah perjalanan tanpa akhir. Orang harus terus bertumbuh dan menyesuaikan diri dengan hal-hal baru yang didapati dalam perjalanannya. Buku ini, saya kira, adalah bagian dari proses tersebut.

Jakarta, Mei 2023



BAB I

# Pendahuluan

**ADA BEBERAPA PERTANYAAN UTAMA** yang ingin dijawab dalam buku ini. Mengapa bisnis keluarga? Mengapa orang harus melihat bahwa bisnis keluarga adalah peluang? Bukankah orang bisa memilih untuk menjadi pekerja saja dan menjalani hidup secara nyaman dengan bekerja bagi yang lainnya? Bukankah Tuhan juga sudah “berjanji” akan menjamin rezeki setiap makhluk-Nya? Jikapun harus bisnis keluarga, bagaimana cara memulainya? Strategi apa yang tepat untuk dijalankan dalam membangun bisnis keluarga tersebut?

Sebagian besar orang barangkali berpendapat bahwa rezeki bukan sekadar urusan perut dan jatah makan hari ini. Manusia memiliki seribu satu macam keinginan dan harapan yang lebih dari sebatas urusan mengenyangkan perut. Setiap orang memiliki keinginan dan kebutuhan tertentu yang harus dipenuhi. Ada yang ingin berlibur ke tempat wisata tertentu, ada yang ingin berbelanja barang tertentu, ada yang ingin memberikan hadiah kepada orang yang disayang, ada kebutuhan biaya



untuk pengobatan penyakit yang diderita. Begitu banyak keinginan dan kebutuhan hidup tidak akan bisa tercapai jika kita tidak memiliki modal untuk memenuhinya. Adanya kebutuhan dan keinginan tersebut menjadi alasan mendasar bagi seseorang untuk harus bekerja serta menghasilkan. Pada tingkat lanjutan, orang juga harus memastikan bahwa anak-anaknya bisa mendapatkan kehidupan yang layak. Keluarganya harus memiliki masa depan yang lebih terjamin. Pada titik ini, tentu bisa dipahami betapa pentingnya bisnis keluarga, bukan?

Sebab, orang hidup terkadang bukan untuk dirinya sendiri. Orang bekerja bukan sekadar agar bisa menghasilkan sesuatu bagi dirinya. Orang justru lebih banyak bekerja untuk menanggung orang lain yang ada di sekitarnya: keluarga. Membangun bisnis keluarga pada akhirnya adalah pilihan rasional mengapa ia bisa menjadi alternatif penting untuk ketahanan dan kelangsungan hidup keluarga bersangkutan. Dalam konteks yang lain, membangun bisnis keluarga ini tentu saja menjadi cara positif untuk membangun citra dan mewariskan nilai-nilai serta sejarah yang baik untuk generasi penerus.

Membangun bisnis keluarga tentu saja hanyalah salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mendapatkan kebaikan bagi keluarga. Bisnis keluarga dalam hal ini bukan semata-mata urusan membangun jalan rezeki yang halal, melainkan juga memastikan bahwa generasi nanti memiliki jaminan pekerjaan. Membangun bisnis keluarga pada tingkat lanjutan adalah bentuk ibadah yang utama. Sebab, memenuhi kebutuhan dan tanggung jawab terhadap keluarga adalah kewajiban. Karena itu, membangun bisnis keluarga berarti menyatakan sikap dan mengekspresikan tanggung jawab bukan saja terhadap keluarga, melainkan juga kepada Tuhan.

Tentu ada banyak pertanyaan yang muncul terkait membangun bisnis keluarga. Namun demikian, saya meyakini bahwa apa pun kondisi

yang ada, dari mana pun orang memulai, bisnis keluarga pada dasarnya menawarkan berjuta kesempatan dan kemungkinan bagi setiap kita untuk berhasil. Bisnis keluarga juga membuka ruang yang berguna untuk memaksimalkan segenap potensi kreatif dan kebaikan dalam diri. Manusia sedari awal sudah memiliki rasio dan daya pikir yang bisa digunakan untuk mengatasi kesulitan dalam hidup. Manusia juga memiliki hati dan intuisi yang bisa membimbingnya mencari peluang kesuksesan. Manusia juga memiliki berbagai anggota tubuh yang semuanya bisa mendukung langkah mencapai tujuan. Manusia sudah sedemikian sempurna untuk bisa menjadi apa saja. Hanya tinggal persoalan kemauan dan kesadaran dirinya dalam mewujudkannya. Karena itu, tidak ada alasan untuk bersikap pesimistis dalam membangun bisnis keluarga.

Beberapa orang barangkali beralasan bahwa untuk menjadi sukses, butuh bakat atau talenta. Hal ini betul adanya. Bahwa mereka yang bertalenta dalam bidang tertentu akan memiliki peluang lebih besar dibandingkan dengan mereka yang tidak mempunyai bakat. Namun, bakat atau talenta tidak akan berarti apa-apa jika orang tidak mau bergerak dengan baik. Talenta hanya akan berujung sia-sia jika orang tidak mau bekerja keras dalam mewujudkannya. Jika diberi pilihan antara bertalenta dan bekerja keras, saya pribadi lebih memilih yang kedua. Kenapa? Sebab, ketika orang mau bekerja keras untuk membangun bisnis bagi keluarganya, itu berarti dia sudah dianugerahi kesadaran tentang kebaikan. Orang bekerja keras karena itulah caranya mengamini hidup dan kondisinya. Hal ini jelas lebih mulia dibandingkan dengan mereka yang sebatas mengandalkan talenta dan bekerja seadanya.

Namun, saya juga percaya bahwa tidak seorang pun dari kita yang tidak dianugerahi talenta atau bakat tertentu dalam dirinya. Persoalannya barangkali tinggal bagaimana orang menemukan dan memaksimalkan

talenta tersebut bagi hidupnya. Saya percaya bahwa Tuhan Maha-adil. Dia tidak akan pernah membiarkan hamba-Nya dalam kesulitan tanpa memberikan potensi untuk menemukan jalan keluar. Semua orang, tanpa terkecuali, memiliki jumlah peluang dan potensi yang sama untuk mencapai kesuksesan dalam berusaha atau membangun bisnis.

## Menjaga Nilai, Merawat Kebajikan

Menjalankan bisnis keluarga bukan semata-mata mencari keuntungan di tengah berbagai kesempatan dengan melibatkan dan memberdayakan potensi keluarga. Bisnis keluarga lebih dari semata-mata profit dan penambahan aset kekayaan untuk keluarga yang menjalankannya. Berbagai bentuk bisnis atau perusahaan keluarga yang sukses hari ini mengajarkan hal yang lebih penting, yakni bagaimana menjaga dan melestarikan nilai-nilai tertentu yang ada pada keluarga. Dengan cara itu, keluarga tidak saja bisa *survive* dan mengembangkan diri untuk kesejahteraan ekonomi, tetapi juga mampu mengoptimalkan identitas dan merawat nilai-nilai kebajikan kepada generasi selanjutnya.

Karena itu, pada beberapa bisnis atau perusahaan keluarga yang sukses tersebut, seperti yang nantinya akan ditemukan dalam banyak paparan di buku ini, yang dijalankan bukanlah semata-mata berfokus pada keberlanjutan produksi, konsumsi, dan profit. Lebih utama, fokusnya adalah bagaimana menjalankan bisnis dengan membangun nilai-nilai dan citra diri yang baik, yang semuanya menjadi pesan berharga untuk segenap konsumen sekaligus anggota keluarga itu sendiri dalam menjalankan bisnisnya. Bisnis keluarga yang memberikan pertimbangan penting pada upaya menjaga dan melestarikan nilai-nilai tertentu ini pada akhirnya bisa tetap menjadi dirinya sendiri serta mempertahankan tradisi kebajikan

yang ada, meskipun zaman berubah dan tuntutan masyarakat juga sudah berkembang sedemikian rupa.

Nilai-nilai itu pula yang pada gilirannya membuat bisnis atau perusahaan keluarga tetap bisa menjaga hubungan baik dengan konsumennya. Pada konteks yang lain, nilai-nilai ini juga yang akan diingat dan diharapkan oleh konsumen ketika berhubungan dengan perusahaan keluarga tertentu. Nilai-nilai seperti kualitas pelayanan yang optimal, mutu produk yang terjaga, keramahan, kesantunan, amanah dan kejujuran, kesederhanaan, keberpihakan pada konsumen, kebersihan, orientasi pada kebermanfaatan, dan sebagainya akan menjadi ciri yang terus diingat dan melekat di benak konsumen. Hal-hal positif tersebut sekaligus menjadi modal penting untuk keberlanjutan bisnis keluarga itu sendiri dari masa ke masa, dari generasi ke generasi.

Kondisi ini pula yang melatarbelakangi banyak bisnis keluarga yang sukses tidak selalu berpikir tentang profit dan penambahan aset materiel, tetapi bagaimana bisnis yang dibangun bisa memberikan manfaat dan kontribusi bagi masyarakat secara keseluruhan. Sebab, nilai-nilai seperti inilah yang nantinya akan lebih diingat oleh masyarakat konsumen dan yang akan diturunkan kepada generasi penerus bisnis tersebut. Bisnis keluarga yang hanya berfokus pada keuntungan temporal akan sulit bertahan lintas generasi dan tidak mudah mendapatkan loyalitas dari konsumennya.

Bisnis keluarga yang dijalankan dengan orientasi menjaga nilai-nilai kebajikan, manfaat, dan keberlanjutan, tentu saja membutuhkan komitmen yang kuat terhadap intensi kebaikan itu sendiri. Pemilik bisnis juga harus memiliki pemahaman yang baik tentang perusahaan yang dijelankannya, tujuan yang ingin dicapainya, filosofi bisnis dan kandungan nilai-nilai yang diyakininya, serta cara yang paling tepat dalam melaksanakannya untuk menjaga nilai-nilai kebajikan dan manfaat dari bisnisnya tersebut.

Pada titik ini, bisnis keluarga yang sukses bukan diukur dari seberapa besar keuntungan yang didapatkan, melainkan keberlanjutan nilai, tradisi, manfaat, dan ingatan baik yang melekat pada benak konsumen terhadap bisnis keluarga itu.

Pertimbangan seperti ini pula yang membuat pemilik bisnis keluarga tidak bisa semata-mata berfokus pada pemilihan strategi bisnis yang paling cepat menghasilkan keuntungan. Pemilik bisnis keluarga juga tidak bisa melulu berfokus pada berbagai unsur vital dalam manajemen bisnis yang diperlukan hari ini, seperti inovasi, pemasaran kreatif, tata kelola yang profesional, disiplin yang ketat, pengelolaan keuangan yang transparan, dan sebagainya. Bisnis keluarga yang baik harus mempertimbangkan nilai-nilai apa yang ingin dipertahankan dan diwariskan kepada generasi selanjutnya. Bisnis keluarga juga harus mempertimbangkan cara terbaik untuk melestarikan nilai-nilai dan manfaat bisnisnya agar tidak mengalami degradasi ketika terjadi transisi dan suksesi. Hal-hal seperti itu pula yang nantinya akan ditemukan di sepanjang paparan dalam buku ini.

## Belajar dari Filosofi Jawa

Menjalankan bisnis keluarga, seperti halnya bentuk-bentuk bisnis yang lain, tentu saja membutuhkan pemahaman dan penguasaan yang baik atas berbagai isu, strategi, metode, tata kelola, dan praktik-praktik nyata pelaksanaan di lapangan ketika berhubungan dengan pihak-pihak lain. Dalam konteks ini, pemilik dan segenap unsur yang terlibat sebagai pelaku bisnis keluarga tersebut bertanggung jawab penuh untuk merealisasikan nilai-nilai yang diyakini. Jika bisnis yang dibangun berfokus pada nilai-nilai amanah, kejujuran, integritas, dan kebermanfaatannya bagi orang banyak, praktik yang dijalankan juga harus bisa mencerminkannya secara nyata.

Pelaku bisnis, misalnya, harus bisa melayani dengan sepenuh hati, ramah, adil, tidak membeda-bedakan konsumen yang datang, memberikan prioritas yang sama terhadap setiap orang, menciptakan produk yang bernilai dan berkualitas tinggi, serta memberikan kontribusi sekaligus manfaat nyata kepada kehidupan dan masyarakat. Jika tindakan yang dihadirkan kepada masyarakat justru mencerminkan yang sebaliknya dari nilai-nilai yang ingin dijaga dan dilestarikan, bisnis tersebut sudah diniatkan untuk gagal sedari awal. Praktik bisnis yang buruk, dipenuhi dengan kecurangan, dan mengambil kesempatan di tengah penderitaan orang lain bisa jadi akan memberikan keuntungan tertentu. Namun, keuntungan tersebut bersifat temporal dan tidak akan mendatangkan manfaat yang langgeng pada dirinya. Bisnis yang dijalankan akan jauh dari berkah—sesuatu yang sulit ditemukan dalam konsep bisnis modern.

Keberkahan dalam bisnis adalah manfaat dan keberlanjutan yang muncul dari komitmen serta tindakan nyata merawat nilai-nilai kebajikan. Pada titik ini, bisnis yang dijalankan memang tetap bergantung secara matematis pada kalkulasi dan proyeksi bisnis. Namun dalam banyak hal, keberkahannya juga akan memberikan kesempatan tak terduga, peluang yang hadir begitu saja, yang semua itu bisa jadi berada di luar kalkulasi matematis dan proyeksi bisnis yang disusun semula. Hal seperti ini pada akhirnya memerlukan pemahaman dan pengalaman yang baik tentang filosofi kehidupan tertentu.

Menjalankan bisnis keluarga dengan berfokus pada nilai-nilai dan manfaat jangka panjang, atau keberlanjutan tradisi kebajikan lintas generasi, pada akhirnya tidak bisa dilakukan secara terburu-buru untuk meraih keuntungan. Dalam pepatah Jawa, misalnya, disebutkan “*alon-alon waton kelakon*” (pelan-pelan asal tercapai). Pepatah ini mengajarkan orang untuk tidak tergesa-gesa dalam melaksanakan segala sesuatu atau

mencapai tujuan dan mendapatkan keuntungan. Sebab, ketergesaan adalah pangkal keteledoran yang membuat orang mudah lupa dan abai pada hal-hal penting lainnya, karena terlalu berfokus pada hal paling menarik dari usaha yang dijalankan. Membangun bisnis keluarga adalah usaha jangka panjang yang berfokus pada keberlanjutan nilai-nilai serta manfaatnya. Fokus membangun bisnis keluarga bukan ada pada keuntungan sesaat, yang justru membuat orang abai akan nilai-nilai dan manfaat dari usaha yang menghasilkan keberkahan.

Dalam pepatah lainnya, disebutkan juga bahwa “*wong sabar, rejekine jembar; wong ngalah, uripe berkah*” (orang yang sabar, rezekinya banyak; orang yang mengalah, hidupnya terberkahi). Pepatah Jawa kuno ini mengajarkan bahwa kesabaran adalah bagian penting dari sikap dan mentalitas pengusaha sukses. Orang tidak terburu-buru untuk sampai pada tujuan. Setiap titik proses dinikmati sebagai bagian penting dari perjalanan yang menghasilkan pelajaran dan makna bagi hidup. Pencapaian apa pun dinikmati untuk kemudian dimaknai dan diajarkan kepada anggota keluarga sebagai internalisasi nilai-nilai yang ingin dirawat di lingkungan keluarga. Bisnis bukan semata-mata persoalan untung rugi. Dalam bisnis, orang bisa saja harus melewatkan kesempatan seraya memberikan ruang bagi yang lain. Sebab, keberkahan juga muncul dari kerelaan untuk memberi dan berbagi dengan yang lainnya.

Pepatah Jawa lainnya yang juga tidak kalah penting adalah “*nrimo ing pandum*” (menerima secara penuh atas setiap pemberian). Pepatah ini mengajarkan mentalitas penting bagi orang untuk menjalani hidup dengan sikap yang mampu menerima segala kondisi. Persoalan yang dihadapi tidak disikapi sebagai akhir dunia. Persoalan justru hadir sebagai ruang penting untuk perbaikan kualitas diri dan kehidupan untuk menjadi lebih baik setelahnya. Seperti anak yang bersekolah, persoalan yang ditemui

dalam hidup harus dilihat sebagai ujian untuk naik ke kelas yang lebih tinggi. Kegagalan dalam bisnis harus dilihat sebagai dorongan untuk terus berusaha lagi menjadi lebih baik. Kesuksesan akan datang pada waktu yang tepat dan sebaik-baiknya.

Pelajaran penting lainnya dari falsafah hidup orang Jawa yang layak direnungkan dalam menjalankan bisnis keluarga adalah “*oyo keminter mundak keblinger, oyo cidra mundak cilaka*” (jangan sok pintar agar tidak salah arah, jangan berbuat curang agar tidak celaka). Pepatah ini mengajarkan bahwa orang tidak boleh terlalu percaya diri dengan metode dan strategi yang dijalkannya dalam bisnis. Sebab, dunia bisnis adalah sesuatu yang dinamis dan dipenuhi berbagai perubahan yang terjadi dalam sekejap mata. Orang perlu beradaptasi, belajar, dan bertanya agar tidak salah jalan, agar keputusan yang dihasilkan juga tepat dan sesuai dengan persoalan atau kondisi yang dihadapi. Pepatah ini juga mengajarkan bahwa integritas atau sikap amanah adalah yang terpenting dalam hidup. Hidup yang lurus, yang tidak dihiasi dengan kecurangan, dapat membawa orang pada kondisi yang dipenuhi keberkahan. Sebaliknya, hidup yang penuh dengan tindakan-tindakan kecurangan, mengambil hak milik orang lain demi keuntungan sesaat, akan membawa pada mara bahaya, baik yang disadari ataupun tidak.

Pelajaran penting lainnya dari filosofi hidup orang Jawa yang tidak boleh dilupakan terkait bisnis keluarga adalah “*oyo dadi kacang sing lali kulite*” (jangan jadi kacang yang lupa kulitnya). Pepatah ini mengajarkan bahwa orang tidak boleh terlena dengan kesuksesan dan kemudian melupakan yang lainnya. Orang tidak boleh berbangga dengan segala pencapaian seraya melupakan mereka yang pernah membantu. Dalam bisnis keluarga, kesuksesan yang diraih adalah kesuksesan bersama, bukan milik satu orang saja. Karena itu, mengingat jasa baik orang lain

dan memberi mereka penghargaan atas kesuksesan yang diraih adalah sikap penting untuk mendapatkan keberkahan dari usaha yang dijalankan. Tanpa sikap seperti itu, orang justru akan lupa asalnya, kepada keluarga yang menaunginya.

Bisnis keluarga tentu saja bukan pelajaran yang bisa dihafal lalu dipraktikkan dalam sehari. Orang perlu bekerja dengan baik, ikhlas, dan rukun untuk keberhasilan bersama. Jika ada anggota keluarga yang merasa paling berjasa, paling sibuk, paling repot, dan kemudian mengerdilkan peran yang lainnya, kesuksesan yang diraih akan terasa hambar bagi keluarga bersangkutan. Orang perlu melatih dirinya untuk bekerja sama dengan yang lainnya secara ikhlas, seperti dalam ungkapan “*sepi ing pamrih, rame ing gawe*”. Sebab, manfaat yang dirasakan orang lain atas pekerjaan yang kita lakukan akan lebih menghasilkan kebahagiaan dalam diri daripada bekerja dengan maksud untuk mendapatkan pujian dan penghargaan dari orang lain.

Memelihara nilai dan merawat kebajikan dalam bisnis keluarga pada akhirnya adalah upaya mempertahankan identitas dan kesejatan keluarga itu sendiri. Dalam konteks ini, bekerja dengan nilai-nilai yang berorientasi pada kebaikan bersama adalah bekerja untuk menjadi manusia yang tidak lupa asal-usulnya, keluarganya, dan bangsanya. Ada nilai yang harus dijaga agar orang tetap memiliki akar untuk menegaskan identitasnya. Ada nilai yang harus dirawat agar orang selalu punya rumah untuk kembali: keluarga.

Paparan dalam buku ini, meski sebagian besar disusun secara teoretis, pada dasarnya ingin menekankan bahwa bisnis keluarga adalah proses mencari keberkahan, menjaga nilai-nilai kebajikan, serta memberikan manfaat kepada orang lain dan kehidupan. Karena itu, mereka yang tidak memiliki talenta, bakat, dan kemampuan yang mumpuni tetap berpeluang

untuk sukses dalam bisnisnya, sejauh ada intensi dan komitmen pada kebaikan tersebut. Sebab, apa yang menentukan di akhir adalah kualitas gerak, kesungguhan, niat baik, dan kerja keras, bukan semata-mata bakat, talenta, keterampilan, kemahiran, dan nasib baik. Yang menentukan adalah kesungguhan, keseriusan, determinasi, dan keteguhan manusia. Dengan cara itu, bisnis pada akhirnya juga merupakan media untuk berbagi kebaikan dan menjadi rahmat untuk sesama.

## W I S D O M

Sahid Group adalah perusahaan keluarga yang bergerak di sektor perhotelan, kesehatan, dan pendidikan yang didirikan oleh Sukamdani Sahid Gitosardjono pada 1953 dan berbasis di Indonesia. Sukamdani Sahid Gitosardjono dikenal sebagai orang yang berusaha menyediakan apa yang dibutuhkan orang lain. Dalam catatan *Apa & Siapa Sejumlah Orang Indonesia 1983-1984* (1984) di masa revolusi kemerdekaan (1945-1949), Sahid disebutkan sebagai orang yang berusaha “menyediakan segala kebutuhan tentara, dari peralatan sampai pakaian dan bahan makanan”. Salah satu kunci kesuksesan Sahid dalam membangun bisnisnya adalah keberanian untuk menggapai peluang yang tidak diambil oleh orang lain, seperti membangun dan membuka hotel pada zaman ketika bisnis hotel bukanlah sektor yang dipilih oleh banyak orang. Namun, keberanian ini pula yang pada akhirnya membuat Sahid dikenal sebagai raja hotel pada zamannya. Hermawan Kertajaya mengungkapkan bahwa pada zamannya, orang yang melihat hotel akan mengingat Sahid. Pada akhirnya, Sahid sendiri membuka berbagai jenis bidang usaha dan berkembang hingga saat ini, yang kemudian dilanjutkan oleh generasi penerusnya.

Dalam sebuah wawancara yang dimuat dalam kanal Daya Qarsa, Presiden Direktur Hotel Sahid Jaya International Hariyadi

Sukamdani, disebutkan bahwa ada lima hal penting yang dilakukan Sahid dalam menjaga keberlangsungan perusahaannya, yaitu:

1. membangun fondasi yang kuat untuk bisnis keluarga sedari awal. Fondasi ini adalah kejelasan visi, misi, dan nilai-nilai yang diwariskan oleh peletak dasar bisnis keluarga Sahid tersebut;
2. menekankan pentingnya pendidikan untuk generasi penerus. Pendidikan yang baik akan menjamin kompetensi generasi penerus yang baik pula. Tanpa kompetensi, orang akan sulit menangkap peluang bisnis dan mempertahankan kelanjutan bisnis yang diwariskan;
3. keluarga Sahid memberikan penghargaan dan posisi yang setara terlepas dari gender anggota keluarga bersangkutan. Kesetaraan dan musyawarah menjadi prinsip penting dalam pengambilan keputusan, yang membuat setiap orang mendapatkan haknya serta terhindar dari konflik keluarga;
4. regenerasi dengan memberikan kesempatan untuk melatih bakat dan kompetensi mereka di luar perusahaan keluarga. Keluarga Sahid menekankan pentingnya pembelajaran di dunia profesional kepada generasi penerus di luar keluarga agar mereka bisa memahami bagaimana menjalankan dan meneruskan estafet bisnis keluarga dengan baik;

5. kerukunan adalah kunci. Keluarga adalah rumah, tempat setiap orang akan kembali. Karena itu, kepentingan keluarga dan kerukunan antar-anggota di dalamnya lebih utama dan lebih penting daripada bisnis yang dijalankan. Bisnis hanyalah sarana untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakini oleh keluarga. Hal inilah yang membuat Sahid tidak memiliki konflik kepentingan antar-anggota keluarga dalam menjalankan bisnisnya.



## BAB II

# Tata Kelola Bisnis Keluarga

## A. Konsep Bisnis Keluarga

### 1. Definisi Bisnis Keluarga

Pada dasarnya, bisnis keluarga dalam bentuk perusahaan yang dimiliki dan dihuni oleh orang-orang yang memiliki ikatan kekeluargaan adalah fenomena yang tua, bahkan seusia kehidupan manusia itu sendiri. Anggota keluarga yang bekerja sama membangun usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya adalah manifestasi dari kesadaran antropologis alami manusia. Kesadaran ini pula yang membuat manusia sedari awal sudah memosisikan diri dalam ikatan tertentu yang mendorongnya untuk mengutamakan orang-orang yang dekat dengannya ataupun bersikap altruistik untuk kepentingan keluarganya.

Keluarga adalah institusi sosial paling tua. Keluarga menjadi lingkungan awal bagi setiap orang untuk belajar, berinteraksi, dan merumuskan

dirinya. Ikatan dalam keluarga adalah sesuatu yang memberikan identitas dan nilai-nilai yang terus melekat dalam diri individu. Karena itu, akan lebih mudah bagi individu untuk membangun kepercayaan kepada yang masih satu keluarga dibandingkan dengan yang di luar keluarga. Mereka yang berada serta terikat dalam hubungan keluarga akan dianggap sebagai orang yang lebih dikenal dan menjadi bagian dari diri sendiri. Sebaliknya, yang bukan bagian dari keluarga akan dianggap sebagai orang lain (*others*) yang asing, tidak memiliki ikatan, dan tidak memiliki identitas ataupun nilai-nilai yang sama dengan diri.

Pertimbangan seperti inilah yang membuat bisnis keluarga tidak sebatas menggunakan modal yang dimiliki untuk mencapai tujuan bersama dan menjaga kelangsungan hidup anggotanya, tetapi juga membangun identitas, tradisi, dan institusi sosial yang kuat dengan nilai-nilai ketulusan, kejujuran, kolaborasi, serta kesalingpercayaan sebagai fondasinya. Terlepas dari apakah bisnis keluarga berhasil membangun dan mempertahankan tradisi serta nilai-nilai tersebut, faktanya hari ini sebagian besar perusahaan global merupakan bisnis keluarga. Walmart, Samsung, dan Tata, misalnya, adalah perusahaan keluarga yang tidak saja bisa menghidupi keluarga pendirinya, tetapi juga mampu menjadi penggerak ekonomi global.

Lalu, apa itu bisnis atau perusahaan keluarga? Bagaimana karakteristiknya? Apa yang membedakan antara perusahaan biasa dan perusahaan keluarga? Bagaimana kontribusi perusahaan keluarga terhadap upaya peningkatan dan pemerataan kesejahteraan di masyarakat? Apa yang menjadi peluang dan tantangan dalam membangun bisnis keluarga? Bagaimana cara memulainya? Pertanyaan-pertanyaan semacam inilah yang menjadi inti pembicaraan dalam buku ini. Penulis tentu saja akan lebih mengacu kepada pengalaman pribadi, selain menggunakan beberapa perspektif teoretis yang lain, yang semuanya dimaksudkan

untuk memberikan pertimbangan yang utuh tentang keunggulan ataupun kelemahan bisnis keluarga.

Secara umum, bisnis keluarga dijalankan oleh anggota keluarga. Dapat dikatakan pula bahwa anggota keluarga terlibat sebagai pemegang saham utama, baik menjadi pemilik atau manajer, baik secara temporal (sementara) maupun permanen. Pengertian ini menunjukkan bahwa dalam bisnis keluarga, pemegang kendali utama adalah keluarga (yang diwakili oleh beberapa anggotanya), baik dalam posisinya sebagai pemilik ataupun yang bertanggung jawab dalam bidang manajemen bisnis secara keseluruhan. Secara teoretis, bisnis keluarga berarti adanya keterlibatan keluarga dalam hal kepemilikan (*FIO/family involvement in ownership*) ataupun dalam manajemen (*FIM/family involvement in management*) (Sciascia dan Mazzola, 2008).

Para ahli pada umumnya mensyaratkan keterlibatan minimal dua orang atau lebih anggota keluarga yang menempati posisi pemilik serta berkomitmen untuk keberlanjutan bisnis yang dijalkannya (Family Firm Institute, 2014). Dalam hal ini, mengingat bahwa keluarga terdiri dari beberapa anggota yang bisa sempit ataupun luas, serta memiliki potensi perbedaan dalam hal keinginan, tujuan, serta harapan di masa depan, maka dalam pengertian lain disebutkan bahwa visi yang sama menjadi unsur penting dalam bisnis keluarga tersebut.

Visi yang sama tentang kondisi yang diinginkan di masa depan dalam bisnis keluarga akan menentukan perjalanan dan keberlanjutan usaha yang dibangun hingga lintas generasi. Persoalan ini pula yang sering kali menjadi hambatan dalam menjaga keberlanjutan bisnis keluarga, terutama ketika suatu keluarga harus berganti generasi, yang umumnya akan memberikan perbedaan dibandingkan dengan para pendahulunya. Soal ini akan diulas lebih lanjut pada bagian yang lain dalam buku ini.



Dalam pengertian lain, secara lebih rinci disebutkan bahwa sesuatu dapat dianggap sebagai bisnis atau perusahaan keluarga jika:

- a. mayoritas pemegang keputusan dalam bisnis yang dijalankan adalah anggota keluarga. Dengan kata lain, beberapa anggota keluarga memiliki kekuasaan atau memegang porsi saham yang dominan dalam bisnis yang dijalankan, sehingga bisa mengendalikan arah dan kebijakan;
- b. hak pengambilan keputusan ini bisa bersifat langsung (*direct*) ataupun tidak langsung (*indirect*);
- c. terdapat setidaknya-tidaknya satu perwakilan keluarga yang terlibat secara formal dalam pengelolaan atau manajemen perusahaan/bisnis;
- d. pendirinya atau keturunannya (pewaris) memiliki setidaknya-tidaknya 25 persen dari saham yang ada (European Union, 2009).

Poin pertama dan kedua dari rincian di atas merupakan definisi klasik yang diungkapkan para ahli tentang bisnis keluarga. Sementara, poin ketiga dan keempat merupakan definisi dari para praktisi yang lebih preskriptif dan menekankan pada pentingnya keberlanjutan (kontinuitas) bisnis yang dijalankan oleh keluarga. Dalam pandangan penulis sendiri, belajar dari pengalaman bisnis keluarga yang dibangun, bisnis keluarga dapat dilihat sebagai usaha yang didirikan oleh keluarga (meskipun oleh satu orang dominan dalam keluarga) untuk kemudian dijalankan dengan melibatkan anggota keluarga yang lain berdasarkan pertimbangan formal, seperti kompetensi atau kecakapan, maupun sikap, perilaku, potensi-potensi kreatif, dan keberlanjutan.

## 2. Membangun Bisnis Keluarga yang Hebat

Membangun dan mengelola bisnis keluarga pada dasarnya tidak saja merupakan suatu praktik dengan ilmu dan wawasan tersendiri, yang terus berkembang seiring proses yang dijalani, tetapi juga menjadi seni yang membutuhkan intuisi dan insting pemilik bisnis bersangkutan. Bisnis dan praktik manajemen bukanlah hitungan pasti layaknya notasi matematis, melainkan suatu aktivitas dengan seni tertentu yang membuat orang harus bisa bersikap fleksibel dan dinamis dalam menjalankannya.

Terdapat berbagai faktor dan unsur kondisional tertentu dalam menjalankan bisnis yang membuat orang tidak bisa semata-mata berpatokan pada teori ataupun konsep manajemen yang mapan. Hal inilah yang membuat keputusan-keputusan dalam bisnis bisa saja tidak melulu berpatokan pada pertimbangan rasional ataupun kalkulasi matematis, tetapi juga membutuhkan kecerdasan intuitif dan insting bisnis tertentu, khususnya dalam menangkap peluang di tengah situasi yang tidak ajek (terus berubah).

Pada awal 2020, misalnya, sebagian besar dunia bisnis saat itu sedang memasuki periode optimistis, di mana perkembangan teknologi menghadirkan peluang-peluang baru untuk pengembangan *e-commerce* dan pemasaran internasional, serta didukung pula oleh kehidupan sektor riil di masyarakat yang terus meningkat. International Monetary Fund (IMF) bahkan memprediksi bahwa volume perdagangan global akan mengalami peningkatan 10 persen pada 2020. Namun demikian, kemunculan dan penyebaran Covid-19 cukup mengejutkan semua orang dan menghadirkan situasi yang tidak diprediksi sebelumnya. Pandemi Covid-19 yang melanda berbagai wilayah di dunia tidak saja memengaruhi aktivitas ekonomi secara global, tetapi juga profitabilitas perusahaan dan kepercayaan diri bisnis.

Deb et al. (2020) mengestimasi bahwa pandemi Covid-19 setidaknya mengurangi 15 persen sektor produksi dan industri global per bulannya.

Dalam konteks bisnis di Indonesia secara khusus, kebijakan penanganan pandemi yang diambil oleh pemerintah dengan cara membatasi aktivitas masyarakat tidak saja membuat banyak pelaku bisnis harus mengurangi karyawan mereka, tetapi juga sampai menutup bisnis itu sendiri. Semua orang hanya bisa bertahan dan memaksimalkan tabungan yang dimiliki untuk melewati kondisi pandemi tersebut. Berbagai perencanaan bisnis harus tertunda. Perusahaan-perusahaan juga harus mengambil strategi baru untuk menyiasati kondisi yang ada agar tetap bisa mempertahankan produksinya. Lalu, semua pihak pada akhirnya tersadar bahwa tidak ada yang bisa dipastikan di masa depan. Pertumbuhan hari ini tidak menjamin kelancaran produksi dan laba esok hari.

Kondisi bisnis yang terus berubah seperti itu pada akhirnya membuat orang harus belajar menata ulang bisnis mereka, manajemen yang dijalankan, strategi dan kebijakan yang diputuskan, serta cadangan-cadangan sumber daya untuk keberlanjutan bisnis di masa depan. Mereka yang siap dengan risiko terburuk adalah yang pada akhirnya lebih mungkin bertahan di tengah situasi krisis yang tak teramalkan. Sekali lagi, kalkulasi dan perubahan adalah dua sisi dari satu keping koin bisnis yang harus dilihat oleh para pelakunya. Cara terbaik dalam berbisnis adalah bersiap untuk kondisi terburuk sambil tetap optimistis menjemput peluang yang ada. Saya kira deskripsi yang baik untuk menggambarkan situasi ini adalah ungkapan Allen (2007) berikut.

*Business owners and managers live in a very exciting time. Every day brings new surprises, because no matter where you live and do*

*business in the world, change is taking place—and not incrementally, so you can get comfortable with it. Change is happening radically—almost overnight—in ways that most businesses aren't prepared for.*

*What is going on? Less than a decade into a new century, change is happening faster than the business world can keep up with it. Adapting to change is a way of life in the business world, and one of the best ways for owners and managers to prepare for the changes that are bound to crop up in the future is to become more aware of the phenomenon of trends. Trends are patterns that we observe in the world around us, and which may signal that a major change is about to occur.*

Fakta memang menunjukkan bahwa kehidupan tidak pernah berjalan seperti apa yang diramalkan ataupun sesuai dengan perencanaan yang disusun sebelumnya. Mereka yang membangun usaha, merencanakan segala sesuatunya secara terperinci, akan selalu mendapati berbagai kejadian yang mengharuskan adanya keputusan-keputusan mendadak untuk hal-hal yang tidak terduga. Sebab, kita hidup dalam kondisi yang tidak saja memerlukan perencanaan, tetapi juga kesiapan menghadapi perubahan, sehingga sekecil apa pun aset yang dimiliki bisa membuat kita bertahan. Hal itu sangat berharga.

Pertimbangan ini pula yang membuat bisnis keluarga mendapatkan signifikansinya. Sebab, keluarga sedari awal mempunyai modal penting yang jarang dimiliki oleh perusahaan lainnya, yaitu nilai-nilai persaudaraan, kerja sama, altruisme, dan kepercayaan, yang diperlukan dalam menghadapi situasi-situasi krisis. Suatu bisnis keluarga akan dengan mudah mempertahankan anggota inti perusahaan yang dijalankan dan mengeluarkan yang lainnya untuk kelangsungan bisnis. Lebih dari itu, warisan nilai-nilai yang diperlukan untuk fondasi kultural dalam

perusahaan juga lebih mungkin terbangun dalam bisnis atau perusahaan keluarga, yang juga dapat menjadi modal berharga dalam membantu perusahaan untuk keluar dari situasi-situasi sulit.

Meski demikian, bisnis yang dibangun dalam keluarga juga dapat melahirkan keputusan-keputusan dramatis pada situasi krisis, di mana pertimbangan kontinuitas bisnis bukanlah yang utama, melainkan keberlanjutan keluarga dalam menghadapi situasi krisis. Karena itu, pada situasi tertentu, keluarga dapat saja menghentikan bisnisnya secara keseluruhan untuk penyelamatan aset, lalu memulai usaha baru. Sementara pada perusahaan yang lain, penyelamatan bisnis bergantung pada banyak kepala, yang membuat pengambilan keputusan sering kali harus berjalan dengan alot dan tidak mudah dilakukan.

Karakteristik seperti inilah yang membuat bisnis keluarga memiliki keunggulan sekaligus kelemahan tertentu dalam menjalankannya. Secara umum, karakteristik bisnis keluarga berdasarkan pengertian sebelumnya, serta sikap dan adaptabilitas yang diambilnya dalam menghadapi perubahan-perubahan kondisi bisnis, adalah sebagai berikut:

- a. anggota  
Manajemen bisnis keluarga dilakukan oleh sekelompok individu yang juga merupakan anggota satu keluarga sebagai pemilik dan pihak yang paling bertanggung jawab dalam menjalankan perusahaan;
- b. posisi anggota  
Peran dan posisi anggota keluarga dalam perusahaan bisnis bergantung pada hubungan antar-anggota;
- c. kontrol  
Keluarga menjalankan kendali penuh atas perusahaan karena merupakan pemegang saham utama di perusahaan;

- d. kepentingan bersama  
Anggota keluarga yang memegang posisi kunci dalam bisnis dapat memengaruhi kebijakan sebagaimana ditentukan oleh kepentingan bersama perusahaan dan keluarga;
- e. melibatkan banyak generasi  
Keluarga menjaga manajemen serta operasi bisnis, dan dengan demikian kendali diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya;
- f. saling percaya  
Semua anggota keluarga harus memiliki rasa saling percaya karena mereka memiliki asal-usul, nilai, orientasi bisnis, dan etika yang sama;
- g. integritas dan transparansi  
Karakteristik ini dibangun oleh prinsip moral yang kuat dan tekad terhadap tujuan bisnis, serta kejujuran dan transparansi dalam bisnis.

Beberapa karakteristik tersebut dapat menjelaskan bagaimana bangunan suatu bisnis keluarga. Dalam hal ini, perlu ditambahkan juga bahwa bisnis keluarga yang berhasil adalah yang bisa menjaga tradisi dan adaptabilitasnya di tengah situasi yang terus berubah. Tradisi di sini sangat diperlukan, karena bisnis keluarga memiliki kontinuitas tertentu dengan adanya pewarisan nilai-nilai dan keberlanjutan generasi keluarga bersangkutan.

Bisnis keluarga, merujuk pada pendapat beberapa ahli manajemen, dapat dibagi ke dalam tiga bentuk, yaitu:

- a. bisnis milik keluarga  
Jenis ini mengacu pada bisnis yang mengontrol ukuran saham kepemilikan yang signifikan dan memiliki kuasa untuk

mengendalikan perusahaan. Saham ini dikendalikan dan dimiliki oleh anggota keluarga;

b. bisnis yang dikelola dan dimiliki keluarga

Dalam bisnis ini, satu keluarga atau satu anggota keluarga memiliki saham pengendali bisnis. Pemilik utama mengizinkan keluarga untuk membuat dan memutuskan tujuan, kebijakan, strategi, dan metode;

c. bisnis yang dipimpin dan dimiliki keluarga

Dalam bisnis semacam ini, meskipun pemimpinnya dapat merupakan anggota keluarga ataupun non-keluarga, setidaknya anggota keluarga lainnya harus menjadi bagian dari dewan direksi perusahaan. Karena itu, anggota keluarga dapat memengaruhi strategi, arah, dan rencana utama.

Apa pun bentuk bisnis keluarga yang dijalankan, keberlanjutan menjadi kata kunci penting dalam tujuan utama membangunnya. Tidak ada rumusan pasti bagaimana suatu bisnis keluarga dapat berjalan lancar sepenuhnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh keluarga. Pada generasi awal, suatu bisnis bisa saja berjalan lancar, tetapi hal tersebut tidak lantas menjadi jaminan bagi generasi selanjutnya untuk mendapatkan kelancaran yang sama. Persoalan yang dihadapi oleh setiap generasi akan berbeda dan memiliki kesulitannya masing-masing. Namun, jika masing-masing generasi pelanjut bisnis dapat menentukan solusi yang tepat untuk setiap persoalan yang dihadapi, bisnis keluarga dapat memiliki ketahanan yang baik.

Pada gilirannya, beberapa bentuk bisnis keluarga yang berhasil melewati kesulitan-kesulitan yang ada dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap roda ekonomi di masyarakat. Dalam hal ini, kita dapat

menyebutkan beberapa perusahaan yang telah berhasil melewati masa-masa sulit dan bisa memiliki ketahanan yang baik serta memudahkan generasi selanjutnya, seperti bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.1 Contoh bisnis keluarga global

Perusahaan	Negara	Industri	Nama Keluarga
Walmart	Amerika Serikat	Retail	Walton
Ford	Amerika Serikat	Automotif	Ford
Tata Group	India	Konglomerasi	Tata
Toyota Group	Jepang	Automotif	Toyota
LG	Korea Selatan	Elektronik	Koo
Hyundai	Korea Selatan	Automotif	Chung
BMW Group	Jerman	Automotif	Quandt
Dell Technologies	Amerika Serikat	Perangkat keras komputer	Dell
Samsung Group	Korea Selatan	Konglomerasi	Lee
Reliance Industries	India	Konglomerasi	Ambani
Berkshire Hathaway	Amerika Serikat	Konglomerasi	Buffet

Berbagai perusahaan kelas dunia tersebut adalah suatu bisnis keluarga yang dirancang dan memiliki ketahanan yang baik sehingga bisa terus berkembang, meskipun menghadapi situasi-situasi sulit. Pelajaran penting yang bisa dipetik dari berbagai perusahaan keluarga yang berhasil ini, seperti dijelaskan oleh Len Rus (2020), di antaranya adalah sebagai berikut.

*Pertama*, pemilik bisnis keluarga menghadapi keputusan sulit secara langsung. Pemilik bisnis yang sukses tidak takut menghadapi situasi yang

sulit dan membutuhkan kemampuan mengambil keputusan yang rumit. Kecakapan, intuisi, dan visi pemilik bisnis keluarga dalam hal ini sangat menentukan kemampuan perusahaan untuk keluar dari situasi-situasi krisis. Catatan penting untuk hal ini adalah bahwa dalam bisnis milik keluarga, segala sesuatunya dapat menjadi berantakan dengan cepat. Kesalahan dalam membuat keputusan dapat menjadi bumerang yang sulit diperbaiki. Dalam bisnis keluarga, para pemilik bisa saja terjebak dalam dilema antara mempromosikan karyawan lama yang berkualifikasi dan memilih anggota keluarga yang belum cukup pengalaman untuk memegang peran kepemimpinan. Para pemilik bisnis keluarga akan menghadapi situasi ketika mereka harus mengambil keputusan yang sangat sulit, yang akan berdampak pada keberlanjutan bisnis sekaligus keutuhan dan kesejahteraan keluarga secara keseluruhan.

*Kedua*, pemilik bisnis keluarga memiliki rencana keluar. Angka-angka pada dasarnya tidak berbohong. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat kurang lebih 70 persen bisnis milik keluarga yang berhasil diteruskan ke generasi berikutnya. Menurut Family Business Institute, hanya 12 persen bisnis keluarga yang masih ada di generasi ketiga dan hanya 3 persen yang masih beroperasi di generasi keempat. Angka ini sebenarnya menunjukkan pelajaran penting bahwa regenerasi bisnis dalam keluarga atau mentransfernya dari satu generasi ke generasi berikutnya adalah hal yang rumit. Namun demikian, angka-angka sebelumnya menyatakan bahwa persoalan banyak terjadi ketika memasuki generasi ketiga dan keempat. Generasi pertama pada umumnya memiliki jalan keluar untuk berbagai persoalan yang dihadapi dalam pewarisan bisnis dan memastikan keberlanjutannya kepada generasi kedua. Namun, pada generasi kedua ini, persoalan kemudian muncul. Karena itu, belajar dari angka-angka tersebut, para pemilik bisnis keluarga dituntut untuk memiliki rencana

tertentu sebagai solusi yang akan diambil ketika harus menghadapi situasi krisis, terutama regenerasi bisnis. Rencana keluar ini juga dapat membantu pemilik bisnis keluarga untuk menghilangkan beberapa tekanan emosional dalam membuat keputusan sulit sebelumnya.

*Ketiga*, kejujuran dengan anggota keluarga. Dalam keluarga yang baik selalu ada keterbukaan dan kepercayaan tertentu, di mana orang bisa menyampaikan persoalan dan kondisi yang dihadapi apa adanya. Hal ini pada dasarnya dapat membantu keluarga dalam menghasilkan pertimbangan yang tepat untuk jalan keluar yang akan dipilih. Kejujuran dan keterbukaan adalah modal penting bagi bisnis keluarga, sehingga mereka tidak akan melewatkan hal-hal tertentu yang sengaja disembunyikan.

*Keempat*, pemilik bisnis keluarga yang sukses tidak takut mengandalkan penasihat luar. Pelajaran penting lainnya dari bisnis milik keluarga yang berumur panjang adalah keterbukaan terhadap situasi-situasi tertentu, di mana mereka bisa mengandalkan sosok lain meskipun bukan anggota keluarga. Pemilik bisnis keluarga yang sukses menyadari betapa pentingnya mendapatkan masukan objektif dari anggota non-keluarga yang tidak terlibat dalam operasi sehari-hari. Pemilik tersebut tahu bahwa ketika keluarga dan bisnis berbaur, emosi dapat menjadi faktor penghambat yang bisa menghalangi objektivitas keputusan yang diambil. Ketika keadaan menjadi sulit, maka keberadaan penasihat luar dapat membantu pemilik bisnis keluarga untuk menemukan objektivitasnya dan mencari jalan keluar yang tepat.

*Kelima*, memperlakukan anggota non-keluarga dan anggota keluarga dengan standar akuntabilitas yang sama. Beberapa bisnis milik keluarga terkuat yang berhasil memiliki kontinuitas pada umumnya tidak mengandalkan anggota keluarga saja, tetapi juga memanfaatkan keahlian orang luar untuk membantu menjalankan usaha. Pemilik bisnis keluarga yang

sukses pada umumnya bisa melihat potensi karyawan, untuk kemudian menjadikan ia selayaknya anggota keluarga karena dedikasinya yang besar. Dalam konteks ini, persoalan yang sering kali mengawali jatuhnya bisnis keluarga adalah nepotisme berlebihan terhadap anggota keluarga tanpa pertimbangan atas kapabilitas anggota bersangkutan.

*Keenam*, merangkul perubahan. Nilai-nilai atau tradisi tertentu dalam keluarga memang menjadi fondasi penting untuk bangunan bisnis keluarga secara keseluruhan. Namun, hal ini tidak boleh membuat pemilik bisnis terjebak dalam *status quo* tradisi dan kehilangan kemampuan beradaptasi dengan perubahan. Pemilik bisnis keluarga tidak boleh merasa nyaman dengan ungkapan “inilah yang selalu kami lakukan”, karena hal itu dapat membuat keluarga pemilik bisnis menjadi *the last family business making wagon wheels* (keluarga terakhir yang membuat roda gerobak). Ungkapan ini menunjukkan bahwa keluarga dengan keutuhan tradisinya juga harus siap untuk mengubah nilai-nilai tertentu yang dibutuhkan dalam proses adaptasi situasi yang ada. Sebab, kata kunci utama dalam bisnis hari ini adalah inovasi dan adaptabilitas. Karena itu, meskipun bisnis yang dijalankan berhasil sampai ke generasi berikutnya, pemilik bisnis tidak boleh beranggapan bahwa cara yang ditempuh adalah satu-satunya yang mengarahkan pada kesuksesan. Pemilik bisnis harus tetap bertanya apakah mereka menawarkan produk dan layanan yang masih relevan? Apakah mereka memiliki rencana untuk peningkatan nilai tambah dari produk atau layanan yang diberikan? Apakah mereka memiliki rencana strategis cadangan untuk situasi-situasi krisis?

*Ketujuh*, memberikan perhatian pada pelaporan dan pengawasan keuangan. Pemilik bisnis keluarga sering kali tidak memberikan perhatian yang mendalam terhadap pelaporan keuangan, terutama karena hasil dari bisnis yang dijalankan bercampur dengan kepentingan-kepentingan keluarga dan aset-aset lainnya. Beberapa bisnis keluarga juga sering kali

abai terhadap pelaporan karena besarnya kepercayaan yang diberikan terhadap anggota keluarga. Padahal, pelaporan yang akurat dan tepat waktu dapat dengan cepat menunjukkan posisi perusahaan, efektivitas dan efisiensi rencana bisnis, serta pencapaian tujuan bisnis yang ditetapkan. Karena itu, belajar dari perusahaan keluarga yang sukses, memberikan prioritas pada pelaporan keuangan menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh pemilik bisnis. Pelaporan keuangan yang tepat waktu dan akurat ini dapat memberikan modal penting dalam membuat keputusan secara *real time*. Pemilik bisnis juga perlu memikirkan untuk mendelegasikan fungsi keuangan kepada orang yang berbeda. Sebab, bisnis tetaplah bisnis, meskipun itu melibatkan anggota keluarga. Dalam hal pengelolaan keuangan, pemilik harus bersikap objektif dan berhati-hati untuk tidak terjebak dalam pertimbangan nepotisme. Pelaporan keuangan yang akurat dan ringkas secara tepat waktu, bersama dengan kontrol internal yang ketat, dapat membantu memastikan kesuksesan bisnis keluarga di masa mendatang.

*Kedelapan*, menjaga emosi dan dinamika keluarga dalam kendali. Beberapa riset terakhir menunjukkan bahwa bisnis keluarga yang sedang merintis atau berjuang banyak yang mengalami kondisi buruk. Beberapa bisnis keluarga kecil yang baru merintis sering kali harus tumpang-tindih dengan kepentingan-kepentingan tertentu dalam keluarga. Pemilik bisnis harus bisa mengatur hal ini secara baik, terutama dengan memisahkan jam kerja dan waktu keluarga, demi kebaikan bisnis dan keluarga itu sendiri.

Pembelajaran seperti dirangkum oleh Rus (2020) tersebut menunjukkan bahwa bisnis keluarga memiliki peluang yang besar untuk terus dipraktikkan dan dikembangkan oleh setiap keluarga. Namun demikian, seperti halnya bentuk-bentuk bisnis lainnya, peluang pengembangan bisnis keluarga tentu saja membutuhkan kesiapan dan perencanaan yang

baik. Pemilik bisnis yang baik—individu, lembaga, ataupun keluarga—pada dasarnya adalah yang tidak tergesa-gesa melaksanakan gagasannya sebelum yakin dengan perhitungan yang dibuat. Perhitungan di sini berarti perencanaan usaha yang berisi gambaran tentang usaha dan kemungkinan pengembangannya di masa depan. Dalam perhitungan tersebut, pelaku usaha juga harus bisa meramalkan atau membuat perhitungan tentang laba-rugi bisnis yang dirancangnya. Perencanaan usaha dalam hal ini akan menjadi pedoman agar pelaksanaannya tidak melenceng dari yang seharusnya dan membuat pelakunya kehilangan arah. Pentingnya perencanaan ini bisa dicermati dari ungkapan yang mengatakan bahwa kegagalan dalam merencanakan sesuatu sama artinya dengan merencanakan untuk gagal.

Lalu, berkaitan dengan persoalan utama, bagaimana cara menangkap peluang bisnis untuk keluarga? Ada banyak jawaban atas hal ini. Orang bisa memulai dengan melihat sekeliling dan mencari apa yang dibutuhkan dalam lingkungannya. Orang juga bisa memulai dengan menyiapkan modal dan mengamati pasar, mencari tahu apa yang menjadi kelebihan dan kemampuan keluarga dalam berbisnis, ataupun berembuk dalam keluarga tentang usaha apa yang cocok dijalankan. Cara-cara ini tentu tidak ada yang salah. Mencari tahu atau mengenali sesuatu adalah hal yang wajar dilakukan ketika seseorang belum atau kurang mengetahui apa yang akan dilakukannya. Apa yang utama dalam hal ini adalah adanya niat dan kesungguhan untuk melakukan hal tersebut. Namun demikian, secara lebih praktis, seperti dijelaskan Hatten (2012), orang bisa melakukan satu dari tiga pilihan tindakan dalam menangkap peluang bisnis atau memulai usaha, yaitu:

- a. memulai usahanya sendiri dari awal dengan membangun bentuk bisnis yang baru;

- b. bergabung dalam jaringan bisnis waralaba;
- c. mengambil alih bisnis atau usaha orang lain yang sudah mapan.

Apa yang dimaksud dengan membuka bisnis baru pada dasarnya bisa berangkat dari adanya gagasan tentang suatu usaha. Ide atau gagasan ini bisa ditemukan dari mana saja. Seseorang bisa mencari gagasan dengan cara membaca, mengamati sekitar, menanyakan apa yang dibutuhkan di lingkungannya, menganalisis keterampilan yang dimiliki oleh anggota keluarga dan bagaimana menjadikannya sebagai peluang usaha, ataupun berembuk dengan anggota keluarga seraya menghitung peluang yang ada. Orang tidak perlu takut menyatakan gagasan, karena tidak ada gagasan yang buruk. Setiap gagasan yang dimunculkan adalah baik, tinggal apakah ia bisa diterapkan atau tidak.

Dalam konteks ini, belajar dari bagaimana praktik bisnis keluarga yang sudah ada dan mapan dapat memberikan pelajaran serta gagasan penting untuk menangkap peluang usaha yang akan dijalankan. Perlu diingat bahwa memulai bisnis baru tidak harus sepenuhnya baru. Ada banyak bisnis yang dimulai dengan gagasan dan praktik yang sudah dikembangkan orang lain. Pemilik bisnis dalam hal ini bisa mengembangkan ide-ide yang sudah ada dan menyesuaikannya dengan konteks usaha yang akan dijalankan. Bob Sadino, misalnya, memulai bisnis dari usulan temannya untuk berjualan telur. Begitu pula Sunny Kamengmau, yang memulai usaha berjualan tas kulit setelah mendengar saran dari seorang pengusaha asal Jepang. Ada banyak cerita bahwa ide atau gagasan tentang suatu usaha justru lahir dari orang lain di sekitar kita. Hal seperti ini bukanlah aib, karena para pebisnis bukan inventor, melainkan penangkap peluang yang jeli di tengah lingkungannya, yang bisa saja datang dari sebuah gagasan sederhana yang dikeluarkan oleh orang-orang di sekitar.

Gagasan dan peluang untuk memulai bisnis keluarga juga bisa dimulai dengan pertanyaan sederhana tentang apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, atau produk apa yang menarik tetapi jarang didapatkan di lingkungan sekitar. Orang juga bisa menanyakan tentang kemampuan apa yang dimiliki oleh keluarganya dan apakah hal itu bisa diolah sehingga layak dijual di masyarakat. Pertanyaan-pertanyaan seperti ini bisa membantu seseorang menemukan peluang usahanya di tengah geliat ekonomi masyarakat yang ada. Baik gagasan atau pertanyaan, keduanya adalah cara untuk menemukan peluang guna membantu seseorang mewujudkan usahanya sendiri.

Membangun gagasan di sini juga dapat berarti memulai pencarian peluang usaha dengan mengamati kondisi-kondisi tertentu. Perumusan gagasan bisa dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan sederhana tentang usaha yang akan ingin dijalankan. Misalnya, produk macam apa yang tengah dicari oleh konsumen hari ini? Bagaimana pasar dan tingkat persaingan untuk produk tersebut? Apakah saya memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk membuat produk itu? Apakah saya bisa mempelajarinya dalam waktu singkat? Apakah peluang usaha ini menjanjikan? Bagaimana peluang usaha ini ke depannya?

Mengajukan pertanyaan-pertanyaan seperti ini menjadi langkah penting agar usaha yang nantinya akan dibangun bisa dirumuskan dalam perencanaan matang, serta sesuai dengan keinginan dan dapat diterima di masyarakat. Dalam hal ini, seseorang perlu memperhatikan kebutuhan dan kecenderungan apa yang berkembang di masyarakat, apa yang bisa menarik minat mereka, siapa yang akan menjadi konsumen ketika usaha tersebut dijalankan, dan lain sebagainya. Peristiwa dan faktor-faktor tertentu bisa menjadi pemicu seseorang untuk mewujudkan gagasan dalam langkah nyata. Satu gerakan kecil dalam memulai usaha, sesederhana mengajukan

pertanyaan di atas, akan sangat berarti sebagai pijakan untuk langkah berikutnya.

Setelah orang bisa menangkap peluang dan membangun gagasan, maka langkah selanjutnya adalah memulai bisnis. Apa yang penting dalam upaya memulai bisnis keluarga adalah niat dan komitmen yang kuat untuk menjalankannya. Faktor kebutuhan dan kepentingan untuk resiliensi keluarga dapat menjadi motif yang tepat dalam mendorong seseorang memulai bisnis keluarga. Niat menunjukkan adanya keinginan dalam diri untuk melakukan tindakan tertentu yang dimaksudkan sebagai upaya perbaikan atas kondisi yang ada. Sementara, komitmen adalah keteguhan dalam menjalankan niat yang ada meskipun harus menemukan berbagai hambatan dan kesulitan dalam menjalaninya. Niat dan komitmen adalah modal awal yang mendasari tindakan serta tujuan dalam membangun bisnis keluarga. Bisnis keluarga tanpa niat ataupun komitmen akan sulit menjadi tindakan yang mendatangkan kebaikan dan kepuasan diri.

Setelah niat dirumuskan, maka langkah selanjutnya adalah mengambil langkah-langkah sederhana memulai bisnis sesuai perencanaan. Ketika suatu keluarga—baik yang diwakili oleh pihak utama tertentu maupun secara bersama-sama—sudah menjalankan usahanya, dalam skala kecil ataupun besar, maka di sinilah proses bisnis keluarga yang sesungguhnya dimulai. Orang akan ditempa dengan situasi-situasi yang sering kali tidak berkesesuaian dengan harapan atau keinginan. Perubahan-perubahan tertentu yang tidak diperhitungkan sebelumnya juga dapat membuat perencanaan usaha yang dijalankan harus diperbaiki dan dihitung ulang. Namun melalui proses ini pula, orang akan mendapatkan pengalaman berharga sebagai guru terbaik untuk kesuksesan di masa depan. Apa yang penting dalam hal ini adalah bahwa orang pada akhirnya harus bisa belajar dari tindakan yang dilakukan. Jika orang tidak bisa belajar, akan



sulit baginya untuk mengembangkan usaha yang ada, bahkan semata-mata mempertahankannya.

Dalam proses tersebut, jika orang sudah bisa membaca peluang dengan baik, bisa belajar dari kesalahan, bisa merumuskan tindakan-tindakan yang lebih baik dalam usaha, dan pada gilirannya bisa mendapatkan hasil yang diharapkan, ia bisa melangkah pada proses selanjutnya, yaitu pengembangan usaha. Dalam hal ini, upaya pengembangan hanya bisa dilakukan ketika seseorang memang sudah menjalankan usahanya. Bagaimanapun, setiap orang pasti menginginkan usahanya tumbuh menjadi lebih besar, lebih mampu mendatangkan keuntungan, dan lebih bisa membawa nilai-nilai tertentu pada dirinya dan orang lain atau lingkungan sekitar. Pada tahapan pengembangan ini, orang bisa melakukan praktik promosi skala besar, menjalin kerja sama atau kemitraan dengan pihak lain guna memperluas pasar, meningkatkan kuantitas dan kualitas produk yang dijual, dan lain sebagainya.

Proses memulai usaha memang terlihat terlalu sederhana, walaupun bukan berarti semata-mata simplifikasi atas kompleksitas dunia usaha. Suatu keluarga bisa saja sedari awal menemukan banyak hambatan dan permasalahan dalam memulai usaha. Kekurangan modal dan sumber daya, kurangnya minat konsumen atas produk yang ditawarkan, kemampuan dan atau keterampilan kerja yang kurang, kondisi ekonomi yang sedang lesu, dan hal-hal lain bisa saja sudah sedari awal menjadi masalah yang dihadapi keluarga dalam memulai usaha. Jika hal seperti ini yang didapati, keluarga harus kembali lagi pada apa yang dibutuhkan untuk membangun bisnis yang baik. Masalah harus dilihat sebagai tantangan yang mesti diselesaikan. Tindakan yang diambil dan pengalaman yang ditemukan harus menjadi pelajaran untuk peningkatan kualitas dan kemampuan diri. Tidak ada keberhasilan tanpa usaha keras dalam menyelesaikan persoalan.

Kesadaran-kesadaran terhadap kondisi bisnis seperti inilah yang harus diingat ketika suatu keluarga menghadapi situasi-situasi yang rumit. Persoalan lainnya yang juga sering ditemukan dalam dunia bisnis adalah banyak keluarga yang tidak bisa memulai usahanya karena kekurangan atau ketiadaan modal usaha. Persoalan seperti ini menjadi semakin rumit ketika seseorang tidak memiliki banyak pengetahuan tentang fasilitas pinjaman yang disediakan oleh lembaga-lembaga keuangan ataupun program-program bantuan modal usaha dari pemerintah, seperti kredit usaha rakyat (KUR). Untuk menjawab persoalan seperti ini, maka orang perlu banyak mencari informasi tentang cara mendapatkan modal usaha. Bagaimanapun, masyarakat hari ini hidup di tengah zaman dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang membuat saluran informasi mudah diakses. Ada banyak program bantuan modal usaha yang bisa digunakan seseorang untuk mengatasi ketiadaan atau keterbatasan modal usaha.

Pilihan dalam memulai usaha, selain membangun sendiri dari awal, adalah bergabung dalam jaringan bisnis yang sudah memiliki nama, basis konsumen yang jelas, dan medan kerja yang pasti, seperti banyak terdapat dalam sistem waralaba (*franchise*). Bisnis waralaba sendiri sebenarnya sudah menjadi salah satu pilihan bagi para pengusaha awal ketika mereka tidak memiliki gagasan yang cukup meyakinkan untuk membangun usahanya sendiri. Dalam beberapa dekade terakhir, jaringan bisnis waralaba bahkan terus berkembang pesat, mulai dari skala lokal (dalam negeri), seperti fesyen, makanan dan minuman, serta bimbingan belajar, hingga global semacam BreadTalk, Starbucks, McDonald's, Kentucky Fried Chicken (KFC), dan lainnya.

Dalam pengertian awalnya sendiri, seperti dijelaskan Skinner (dalam Mulyadi, 2018), waralaba adalah hak-hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan. Ia merupakan suatu lisensi untuk mengoperasikan

bisnis sebagai milik pribadi, tetapi tidak terlepas dari perusahaan induk yang membawahnya. Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1997, disebutkan bahwa waralaba adalah perikatan yang salah satu pihaknya diberi hak memanfaatkan dan/atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual (HAKI) atau pertemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan/atau penjualan barang dan jasa.

Model bisnis waralaba semakin menjamur dan bertambah bentuk serta jenisnya, terutama ketika jaringan internasional seperti Pizza Hut, Coca-Cola, McDonald's, dan KFC mulai memasuki pasar Indonesia. Sampai saat ini, sudah banyak jenis waralaba yang bisa diakses, baik lokal maupun global, meskipun sebagian besar masih didominasi oleh sektor kuliner. Beberapa bisnis waralaba lokal misalnya adalah Es Teler 77, Alfamart, Bumbu Desa, California Fried Chicken (CFC), dan J.CO Donuts. Terlepas dari perdebatan tentang siapa yang memulai, dalam perkembangannya hari ini bisnis waralaba jelas telah menjadi pilihan menarik bagi mereka yang memiliki modal tanpa harus berinovasi dari awal untuk membangun usahanya.

Pilihan lain dalam memulai usaha adalah mengambil alih bisnis yang sudah mapan. Pilihan ini umumnya diambil oleh mereka yang memang memiliki modal dan sumber daya keuangan yang cukup, atau yang ingin mengembangkan bisnis yang ada tetapi tidak ingin direpotkan oleh upaya-upaya mendasar dalam memulainya, seperti menganalisis pasar, merumuskan produk, menemukan lokasi yang tepat, mencari pelanggan, menerima dan mengorganisasi karyawan, mencari pihak vendor yang tepat, dan sebagainya.

Bentuk lain dari tindakan pengambilalihan bisnis yang sudah ada ini lazim juga dilakukan oleh orang atau lembaga tertentu yang mengakuisisi

usaha pihak lain karena alasan tertentu, seperti kegagalan manajemen kerja, kelemahan secara finansial, dan pengembangan yang kurang baik. Apa yang dimaksud dengan bisnis yang mapan di sini pada akhirnya harus dilihat sebagai suatu bentuk usaha yang sudah berjalan, memiliki produk yang jelas, pelanggan yang nyata, dan manajemen organisasi yang baik, tetapi juga mempunyai persoalan, seperti kekurangan secara finansial, kegagalan dalam menghadapi perubahan zaman dan tuntutan masyarakat, dan sebagainya. Bagaimanapun, sulit untuk menemukan suatu pihak yang tengah memiliki usaha yang maju lalu melepasnya dengan menjual kepada pihak lain demi keuntungan finansial temporal.

Pada model usaha seperti ini, memang terdapat beberapa kelemahan mendasar yang perlu diperhatikan oleh pemilik baru, seperti perlunya melakukan perencanaan ulang atas bisnis yang akan dijalankan, karyawan yang ada sulit distrukturisasi ulang, persepsi konsumen atas produk dan citra perusahaan sulit diubah, peralatan dan berbagai inventarisasi lainnya umumnya sudah usang, hingga adanya kewajiban turunan sebagai akibat dari kontrak yang sudah dijalankan. Jika ternyata dalam perjalanannya usaha yang diambil alih tersebut juga mengalami kebuntuan, ia akan lebih sulit ditawarkan lagi kepada pihak awal ataupun pihak lain. Dengan kata lain, model bisnis seperti ini memerlukan pengalaman dan intuisi bisnis yang besar dari orang yang akan mempraktikkannya. Selain itu, membeli atau mengambil alih usaha yang sudah mapan harus dilakukan dengan penuh kehati-hatian. Sebab, seperti hasil penelitian Kevin Mulkaney, 50–70 persen mengalami kegagalan dalam bentuk bisnis seperti ini (Scarborough, 2012).

Apa yang nantinya akan dipilih oleh suatu keluarga, baik memulai bisnis secara mandiri, bergabung dalam jaringan waralaba, dan/atau mengambil alih usaha yang sudah mapan, semua itu harus dilihat sebagai peluang yang memiliki tantangannya sendiri. Pilihan apa pun tentang

usaha yang akan dijalankan membutuhkan kejelian dalam membacanya. Kemampuan membaca peluang bisnis sering kali hanya bisa dimiliki ketika orang sudah mempunyai pengalaman menjalankan usaha tertentu. Karena itu, sebelum menyelam terlalu dalam pada pilihan-pilihan tersebut, menumbuhkan dorongan untuk memulai bisnis jauh lebih penting agar keluarga bisa mendapatkan manfaatnya.

### 3. Perubahan dan Signifikansi Sejarah

Bisnis adalah salah satu dari berbagai aspek yang membentuk kehidupan manusia hari ini. Setiap orang memiliki kebutuhan-kebutuhan tertentu yang harus dipenuhi, meliputi hal dasar untuk bertahan hidup (fisiologis) dan yang sifatnya lebih tinggi, seperti mengekspresikan diri, diakui, dan dicintai. Upaya yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi berbagai kebutuhan dirinya inilah yang melahirkan dinamika kehidupan dan pembangunan di dalamnya. Berbagai aktivitas dijalankan seiring pengembangan ilmu pengetahuan dan penciptaan teknologi tertentu untuk memudahkan manusia mencapai upaya pemenuhan tersebut.

Namun demikian, gerak sejarah juga mengajarkan hal penting bahwa upaya manusia untuk memenuhi kebutuhannya tidak pernah terus berada dalam kondisi yang itu-itu saja. Ada berbagai persoalan yang harus dihadapi seiring kelangkaan sumber daya yang diperlukan untuk memenuhi hasrat dan kebutuhan manusia. Dalam kondisi yang lebih kompleks, terdapat persaingan untuk mendapatkan dan menguasai berbagai sumber daya, yang juga menimbulkan masalah kepemilikan. Kondisi ini kemudian ditambah dengan perubahan-perubahan alamiah yang melibatkan alam, lingkungan, dan kemanusiaan itu sendiri.

Lebih dari itu, perkembangan akal budi manusia dari awal kehadirannya di muka bumi pada dasarnya telah menghasilkan karya-karya

besar dalam bentuk peradaban dan teknologi yang semakin canggih setiap zaman. Pada sisi yang lain, keberadaan umat manusia juga terus bertumbuh. Hari ini, sudah terdapat lebih dari 8 miliar jiwa yang harus berbagi sumber daya dan berebut kesempatan untuk memenuhi kebutuhan. Kondisi ini pada gilirannya membuat sebagian manusia melakukan upaya-upaya tercela dengan merusak alam, mengeruk dan mengeksploitasi sumber daya yang ada, tanpa ada pertanggungjawaban secara nyata. Semua hal ini kemudian membuat alam juga berubah.

Perubahan memang tak terhindarkan. Adanya keinginan dalam diri manusia membuat satu kondisi kehidupan tidak pernah menetap dalam jangka waktu yang lama. Begitu juga keluarga. Pertambahan anggota keluarga dapat menghadirkan perubahan pada cara mereka menjalani keseharian atau mencari penghasilan. Tidak ada satu pun keluarga yang ingin tetap berada dalam kondisi yang sama. Semua orang jelas ingin lebih sejahtera dibandingkan dengan waktu sebelumnya. Semua orang juga memiliki kecemasan yang sama tentang hari esok, sehingga mereka harus menabung sebanyak mungkin, menguasai aset sebesar mungkin, dan mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Namun, perubahan-perubahan seperti ini pula yang memungkinkan manusia untuk membentuk sejarah. Sebab, apa yang ditulis dalam sejarah tidak berfokus pada situasi yang ajek, mapan, dan tanpa gejolak. Apa yang dicatat dalam sejarah adalah perubahan, inovasi, dan gagasan—peristiwa-peristiwa yang mengubah kemapanan. Suatu keluarga tidak akan memiliki sejarah dan ingatan yang terjaga oleh generasi penerusnya jika tidak memiliki hal-hal tertentu yang bisa diceritakan dan dituliskan. Karena itu, membangun bisnis keluarga, misalnya, adalah upaya untuk menuliskan sejarah dan memberikan kejutan pada struktur kemapanan hidup yang dijalani. Pada banyak kasus, upaya membangun bisnis keluarga juga menjadi cara untuk keluar dari jerat kemiskinan, terlepas dari *status*

*quo* penderitaan, dan pada gilirannya bisa mengubah keadaan—menulis sejarah baru.

Membangun bisnis keluarga bukan semata-mata persoalan bertahan hidup dan meningkatkan kesejahteraan. Membangun bisnis keluarga adalah upaya untuk beradaptasi dengan perubahan dan menuliskan sejarah. Karena itu, bisnis keluarga tidak semata-mata tentang terpenuhinya kebutuhan fisiologis sebagai manusia, tetapi juga menegaskan eksistensi di dunia. Hal inilah yang seharusnya kita pelajari dari mereka yang sukses membangun bisnis keluarga. Mereka adalah pencetak sejarah tidak saja untuk keluarganya, tetapi juga untuk masyarakat di sekitar dan kehidupan umat manusia secara keseluruhan.

#### 4. Peran Bisnis Keluarga dalam Membangun Bangsa

Aktivitas ekonomi di masyarakat, baik dalam bentuk bisnis kecil ataupun besar, membuat mereka bisa tetap hidup dan membangun dirinya. Ekonomi dengan bisnis yang dijalankan oleh setiap subjek di dalamnya adalah roda penggerak kehidupan masyarakat, bahkan bangsa. Mengapa demikian? Dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Adam Hayes (2022), terdapat pertanyaan menarik: apakah yang menjadi dokumen terpenting dalam sejarah Amerika? Sebagian besar rakyat Amerika tentu akan menjawab bahwa yang terpenting dalam sejarah tersebut adalah dokumen tentang deklarasi kemerdekaan (*the declaration of independence*). Namun demikian, menurut Hayes, para ahli justru berpendapat bahwa karya klasik Adam Smith, seorang ekonom kenamaan, berjudul *The Wealth of Nations* adalah dokumen yang lebih memberikan dampak pada kehidupan Amerika dan masyarakat secara global.

Adam Smith menerbitkan karya berjudul lengkap *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*—lebih dikenal dengan

*The Wealth of Nations*—pada 9 Maret 1776. Smith, yang dikenal sebagai seorang ekonom sekaligus filsuf moral asal Skotlandia, menulis buku untuk menggambarkan sistem kapitalisme industri yang menjungkirbalikkan sistem merkantilisme. Merkantilisme adalah suatu paham yang berpendapat bahwa kekayaan itu bersifat tetap dan terbatas (*fixed and finite*). Satu-satunya cara bagi manusia untuk menjadi makmur adalah dengan menimbun emas dan mengenakan tarif pada produk-produk dari luar negeri. Menurut teori ini, suatu negara harus menjual barang mereka ke negara lain tanpa membeli apa pun sebagai imbalannya. Akibatnya tentu bisa ditebak: negara-negara jatuh ke dalam putaran tarif pembalasan (*retaliatory tariffs*) yang menghambat perdagangan internasional.

Gagasan inti yang menjadi tesis Smith (2021) dalam karyanya tersebut adalah bahwa mementingkan diri sendiri (*looking out for yourself*) merupakan kecenderungan alamiah yang bisa mendorong manusia untuk menghasilkan kemakmuran bagi dirinya. Smith berpendapat bahwa dengan memberikan kebebasan bagi setiap orang untuk memproduksi dan menukar barang sesuka mereka (perdagangan bebas/*free trade*), serta membuka pasar untuk persaingan domestik dan asing, maka kepentingan personal alamiah setiap diri akan dapat meningkatkan kemakmuran tertentu yang lebih besar dibandingkan dengan melalui peraturan pemerintah yang ketat. Smith percaya bahwa manusia pada akhirnya akan berfokus untuk mempromosikan kepentingan publik melalui pilihan ekonomi sehari-hari mereka. Smith (2021) menulis:

*He generally, indeed, neither intends to promote the public interest nor knows how much he is promoting it. By preferring the support of domestic to that of foreign industry, he intends only his own security; and by directing that industry in such a manner as its produce may be*

*of the greatest value, he intends only his own gain; and he is in this, as in many other cases, led by an invisible hand to promote an end which was no part of his intention.*

Kekuatan pasar bebas yang disebut Adam Smith sebagai tangan tak terlihat (*the invisible hand*) ini tentu membutuhkan dukungan tertentu untuk mewujudkan keajaibannya. Secara khusus, pasar yang muncul dari pembagian kerja yang meningkat, baik di dalam proses produksi maupun di seluruh masyarakat, akan menciptakan serangkaian hubungan saling ketergantungan. Hubungan ini mempromosikan kesejahteraan sosial melalui motif keuntungan individu. Dengan kata lain, jika seseorang berprofesi sebagai tukang roti dan hanya memproduksi roti, ia harus mengandalkan orang lain untuk pakaian, daging, dan kebutuhan-kebutuhan lainnya. Sementara pada saat yang sama, orang yang berprofesi sebagai tukang pakaian harus mengandalkan tukang roti untuk kebutuhan makannya. Kemakmuran, menurut Smith (2021), berasal dari pasar yang berkembang ketika orang membutuhkan barang dan jasa yang tidak dapat mereka ciptakan sendiri

Tangan yang tak terlihat dalam ekonomi bukanlah entitas yang sebenarnya dan dapat dibedakan dengan jelas. Apa yang dimaksud oleh Smith tentang tangan tak terlihat ini adalah jumlah dari banyaknya fenomena yang terjadi secara alamiah ketika konsumen dan produsen terlibat dalam perdagangan. Interaksi dan proses pemenuhan kebutuhan secara berbagai kepentingan membuat masyarakat bisa membangun diri mereka sendiri tanpa bisa dijelaskan. Wawasan yang termuat dalam karya Smith ini adalah salah satu kajian paling penting dalam sejarah ekonomi. Meski demikian, gagasan Smith ini juga dianggap menjadi salah satu pembenaran utama untuk ideologi pasar bebas.

Interpretasi modern dari teorema tangan tak terlihat menunjukkan bahwa alat produksi dan distribusi harus dimiliki secara pribadi. Selain itu, jika perdagangan terjadi dan tidak terkekang oleh regulasi, masyarakat akan mampu berkembang secara organik. Interpretasi ini bersaing dengan konsep dan fungsi pemerintahan. Pemerintah memang menjadi lembaga penting untuk pengaturan hidup bersama. Para politisi, regulator, dan mereka yang menjalankan kekuatan hukum (seperti pengadilan, polisi, serta militer) adalah subjek-subjek yang mengejar tujuan yang telah ditentukan melalui paksaan. Inilah yang membedakan antara tangan tak terlihat yang mengatur ekonomi masyarakat dan pemerintah. Kekuatan ekonomi makro—penawaran dan permintaan, pembelian dan penjualan, untung dan rugi—terjadi secara sukarela sampai pada titik ketika kebijakan pemerintah akan menghambat atau mengesampingkannya. Dalam pengertian ini, tentu akan lebih tepat untuk menyimpulkan bahwa pemerintah memengaruhi tangan yang tidak terlihat, bukan sebaliknya.

Ketika orang dan bisnis membuat keputusan berdasarkan kesediaan mereka membayar uang untuk barang atau jasa, maka informasi dari aktivitas tersebut akan ditangkap secara dinamis dalam mekanisme harga. Aktivitas ini pada gilirannya akan mengalokasikan sumber daya secara otomatis ke tujuan yang paling berharga bagi manusia. Lebih lanjut, Smith (2021) percaya bahwa suatu bangsa membutuhkan tiga elemen berikut untuk mewujudkan kemakmuran universal.

*Pertama*, kepentingan pribadi yang terpenuhi. Smith pada dasarnya meyakini bahwa setiap orang tentu menginginkan dan bekerja keras untuk memenuhi kepentingan-kepentingannya. Meski demikian, pada saat yang sama, orang juga perlu melakukan penghematan sebagai upaya untuk menghadapi situasi krisis yang mungkin terjadi. Namun, pemenuhan kepentingan dalam tesis Smith ini membuat manusia menjadi

tak bermoral. Dalam contohnya yang terkenal, seorang tukang daging tidak memasok daging berdasarkan niat baik, tetapi karena dia mendapat keuntungan dengan menjualnya. Jika daging yang dijual buruk, dia tidak akan memiliki pelanggan tetap dan dengan demikian, tidak ada keuntungan yang bisa didapatkan. Karena itu, penjual berkepentingan untuk menjual daging yang baik dengan harga yang dibayar oleh pelanggan sebagaimana mestinya, sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dalam setiap transaksi.

Smith percaya bahwa sudut pandang jangka panjang akan mencegah sebagian besar bisnis untuk menyalahgunakan keberadaan pelanggan. Namun ketika sudut pandang tersebut tidak cukup, maka itulah titik ketika pemerintah harus bisa menegakkan hukum. Smith melihat penghematan dan tabungan sebagai kebijakan penting, terutama ketika diinvestasikan. Melalui investasi, industri akan memiliki modal untuk membeli lebih banyak mesin hemat tenaga kerja dan mendorong inovasi. Lompatan teknologi ini akan menambah pengembalian modal yang diinvestasikan dan meningkatkan standar hidup secara keseluruhan.

*Kedua*, keterbatasan pemerintah. Smith melihat bahwa tanggung jawab pemerintah terbatas pada pertahanan negara, pendidikan universal, pekerjaan umum (infrastruktur seperti jalan dan jembatan), penegakan hak dan hukum (hak milik dan kontrak), serta hukuman atas kejahatan yang dilakukan oleh warga. Pemerintah mesti turun tangan ketika orang-orang bertindak untuk kepentingan jangka pendek yang membuat mereka harus melakukan pelanggaran tertentu. Pemerintah harus membuat dan menegakkan hukum atas tindakan-tindakan perampokan, penipuan, dan kejahatan serupa lainnya. Pada saat bersamaan, Smith (2021) juga menulis dengan nada sarkastis bahwa “tidak ada seni yang lebih cepat

dipelajari oleh satu pemerintah dari yang lain, selain menguras uang dari kantong rakyat” (*there is no art which one government sooner learns of another, than that of draining money from the pockets of the people*).

*Ketiga*, mata uang solid yang digabungkan dengan prinsip pasar bebas. Smith (2021) mendukung keberadaan mata uang dengan logam keras. Dia berharap dapat membatasi kemampuan pemerintah untuk mendepresiasi mata uang dengan mengedarkan lebih banyak. Pada gilirannya, hal ini dapat mengekang pengeluaran yang sia-sia (misalnya untuk kebutuhan perang). Mata uang keras dapat menjadi pengawas pengeluaran yang efektif. Namun pada saat yang sama, Smith justru ingin pemerintah mengikuti prinsip pasar bebas dengan cara menjaga pajak tetap rendah dan menghapus tarif untuk memungkinkan perdagangan bebas lintas batas. Smith mencontohkan, tarif dan pajak lainnya hanya berhasil membuat kebutuhan hidup rakyat semakin mahal sekaligus melumpuhkan industri dan perdagangan di luar negeri.

Berbagai gagasan Smith tersebut tentu bisa diterima ataupun ditolak. Namun, poin penting dari gagasan Smith dalam konteks ekonomi khususnya adalah bahwa bisnis yang dijalankan oleh masyarakat, baik individu, keluarga, ataupun lembaga, akan menciptakan tangan tak terlihat yang dapat membantu mereka dalam meningkatkan kesejahteraan dan menggerakkan kehidupan. Dalam konteks yang lebih luas, tangan tak terlihat ini pula yang membuat pemerintah bisa mengandalkan pelaku-pelaku bisnis untuk berkontribusi pada pembangunan masyarakat.

Secara lebih khusus, dalam konteks bisnis keluarga, maka peran bisnis keluarga dalam membangun kesejahteraan masyarakat bisa dilihat dari beberapa hal, di antaranya:

- a. dapat membuka lapangan kerja yang luas untuk masyarakat sesuai dengan kebutuhan mereka;

- b. dapat meningkatkan kemakmuran keluarga yang memiliki efek domino terhadap lingkungan sekitarnya;
- c. memiliki potensi untuk perluasan pasar dan globalisasi produk tertentu yang menjadi ciri khas daerah atau masyarakat bersangkutan;
- d. dapat memberikan citra positif, gambaran yang baik, dan kebanggaan bagi masyarakat asal keluarga tersebut;
- e. memungkinkan pengembangan gagasan dan inovasi-inovasi tertentu serta mewadahi kebutuhan-kebutuhan masyarakat;
- f. bisnis keluarga yang bergerak dalam bidang jasa dapat melahirkan aktor-aktor dan agen-agen tertentu yang mampu mewarnai kehidupan bersama masyarakat.

Peran ini secara umum dapat diringkas dalam tesis bahwa bisnis keluarga merupakan aktor penting dalam pembangunan ekonomi melalui peningkatan kesejahteraan keluarga, pembukaan lapangan kerja, perluasan pasar, globalisasi produk, dan penyebaran nilai-nilai di masyarakat. Peran bisnis keluarga, dengan kata lain, tidak semata-mata membentuk tangan tak terlihat, tetapi juga menjadi agen ekonomi efektif untuk pembangunan kesejahteraan masyarakat.

## B. Tata Kelola Perusahaan Keluarga

### 1. Kepemilikan Bisnis Keluarga

Kepemilikan bisnis keluarga, seperti disebutkan sebelumnya, berada di tangan keluarga pendirinya. Sistem kepemilikan bisnis keluarga ini secara lebih rinci terdiri dari keluarga, individu—termasuk generasi yang ada (yang sedang menjalankan bisnis) dan generasi penerus bisnis—cabang keluarga, manajer non-keluarga, investor/karyawan, wali amanat, pemegang saham,

dan/atau perusahaan. Dalam banyak kasus, hak serta kewajiban pemegang saham dan keluarga sering kali berbeda, bahkan terkadang bertentangan.

Lalu, siapa saja yang ada dalam sistem kepemilikan? Dalam perusahaan keluarga, kepemilikan biasanya terdiri dari satu atau lebih bagian dari sistem keluarga. Namun, pemilik dapat berupa individu atau entitas (seperti bisnis atau perwalian lain). Pemilik dapat mencakup keluarga dan non-keluarga (seperti manajer non-keluarga, karyawan, investor, dan/atau wali amanat). Kepemilikan bisnis keluarga juga dapat diatur oleh subkelompok yang ada dalam keluarga, seperti generasi senior dan generasi penerus serta cabang keluarga. Suatu bisnis keluarga pada awalnya akan menjadikan segenap pendiri bisnis tersebut sebagai pemilik semua saham. Dalam kelanjutannya, kepemilikan saham ini dapat diperluas, yang mencakup anggota keluarga lainnya—yang memiliki beragam kepentingan dalam perusahaan. Secara ringkas, kepemilikan perusahaan keluarga umumnya sebagian besar atau seluruhnya berada di tangan anggota keluarga, yang diwariskan dari generasi ke generasi.

Istilah lain untuk kepemilikan adalah pemegang saham (*shareholders*). Pemegang saham adalah individu atau perusahaan yang secara hukum memiliki satu atau lebih saham dalam suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat memiliki satu atau banyak pemegang saham. Dalam hal ini, banyak perusahaan keluarga yang belum mapan sering kali harus terjebak dalam persoalan tumpang-tindih antara pemegang saham dan keluarga. Beberapa kasus yang sering terjadi adalah anggota keluarga kerap kali merasa ikut memiliki dan bertindak manasuka dalam bisnis yang dijalankan.

Mereka yang membangun bisnis keluarga, untuk menghindari persoalan kepemilikan yang tidak jelas batasannya tersebut, tentu saja harus memahami tanggung jawab, hak, dan kewajiban pemilik/pemegang saham berdasarkan hukum serta perjanjian yang berlaku. Peraturan tertulis dalam

hal ini diperlukan untuk memahami bagaimana pemilik menjalankan peran yang berbeda dari mereka yang dianggap sebagai bagian “keluarga” tetapi tidak memiliki hak untuk terlibat dalam pengelolaan bisnis. Tanpa adanya peraturan seperti ini, maka bisnis sering kali akan terjebak dalam banyak kepentingan keluarga yang membuatnya tidak berjalan dengan baik.

Pertimbangan lain yang mendasari peraturan dan kesepakatan seperti ini penting untuk dijalankan adalah keberadaan sistem keluarga yang pada umumnya tidak memiliki tanggung jawab dan hak hukum mengenai perusahaan yang dilaksanakan oleh keluarga. Setiap anggota keluarga inti, misalnya, akan merasa memiliki hak yang sama untuk membuat keputusan tertentu dalam bisnis, yang jika tidak dikendalikan akan memunculkan kekacauan dalam pelaksanaannya. Pembatasan seperti ini juga penting dalam konteks legal, di mana pemilik bisnis, misalnya, diminta menjamin pinjaman kepada perusahaan dalam keperluan kredit untuk bisnis. Tanpa adanya pembatasan kepemilikan, maka semua anggota keluarga akan bertanggung jawab memberikan jaminan. Hal ini akan merepotkan, mengingat dalam aturan kredit, anggota keluarga yang bukan pemilik biasanya tidak diminta memberikan jaminan tersebut.

Dalam hal kepemilikan bisnis keluarga penting juga untuk disadari bahwa sistem kepemilikan tidak beroperasi dalam ruang hampa. Bisnis keluarga dapat dipengaruhi oleh sejumlah orang yang bukan pemilik bisnis murni, seperti karyawan non-keluarga, penasihat, pasangan, dan anggota keluarga lain yang tidak berkepentingan tetapi memiliki hubungan kekerabatan dengan pemilik. Bisnis keluarga yang baik pada akhirnya harus bisa mengatur persoalan kepemilikan dengan rinci dan tercatat secara hukum untuk menghindari berbagai masalah yang bisa memunculkan konflik kepentingan dalam keluarga.

## 2. Struktur Bisnis Keluarga

Suatu bisnis atau perusahaan keluarga pada dasarnya dibentuk oleh tiga sistem utama, yaitu (1) sistem keluarga (*family*); (2) sistem kepemilikan (*ownership*); dan (3) sistem perusahaan (*enterprise*). Ketiga sistem ini saling berkaitan, tetapi memiliki tingkat kompleksitasnya serta ketertutupan satu sama lain (lihat Gambar 2.1).



Gambar 2.1 Sistem pembentuk bisnis keluarga

(Sumber: The Family Firm Institute, 2014:39)

Sistem keluarga adalah sistem yang cukup luas yang mencakup beberapa generasi, serta cabang-cabang keluarga yang dekat ataupun jauh. Sistem keluarga akan bergantung pada definisi kekerabatan yang berlaku dalam masyarakat atau lokalitas tertentu yang selalu berkembang seiring dengan munculnya konsep-konsep baru tentang keluarga dari waktu ke waktu. Sistem kepemilikan, seperti dipaparkan sebelumnya, juga bisa luas, yang menjangkau berbagai tingkatan dalam keluarga, termasuk mereka yang bekerja di perusahaan dan yang tidak bekerja secara langsung. Kelompok kepemilikan juga dapat mencakup anggota non-keluarga, seperti investor non-keluarga di perusahaan atau karyawan lama dan



penasihat profesional yang mungkin telah diberi saham kepemilikan oleh keluarga pemilik bisnis. Anggota keluarga dan non-keluarga juga dapat terlibat dalam sistem perusahaan, terutama mereka yang bekerja dalam perusahaan atau menempati posisi tertentu di tingkat manajemen.

Sistem keluarga terdiri dari individu, kelompok individu, dua generasi atau lebih, dan bahkan beberapa cabang keluarga. Pada titik ini, tentu akan timbul pertanyaan, siapa sebenarnya yang ada dalam sistem keluarga? Jawaban atas pertanyaan ini bergantung pada bagaimana keluarga didefinisikan. Namun, terlepas dari definisi operasional keluarga, sistem keluarga akan mencakup individu-individu yang memiliki tanggung jawab, nilai, kebutuhan, dan tujuan yang mungkin sama atau mungkin tidak sama dengan individu lain dalam sistem keluarga.

Sebagai contoh, hubungan individu dengan perusahaan mungkin merupakan koneksi langsung karena individu bersangkutan bekerja di bisnis atau memiliki kepentingan kepemilikan dengan perusahaan keluarga. Koneksi itu juga bisa tidak langsung, terutama ketika individu mungkin menikah dengan atau merupakan keturunan pemilik atau anggota keluarga yang bekerja di perusahaan tersebut. Sistem keluarga juga terdiri dari kelompok individu, seperti orangtua, anak, pasangan, saudara kandung, sepupu, ipar, dan sebagainya. Dalam banyak kasus, generasi atau cabang keluarga biasanya hadir dalam sistem keluarga ini.

Sistem perusahaan, seperti disebutkan sebelumnya, mencakup mereka yang bekerja dalam bisnis atau perusahaan secara langsung. Beberapa perusahaan keluarga yang berkembang saat ini sudah menjangkau area bisnis yang luas. Beberapa perusahaan keluarga global pada umumnya bermain di bidang real estat (termasuk rumah peristirahatan dan properti lainnya), portofolio kekayaan yang terdiversifikasi, retail,

kuliner, hingga yayasan amal. Konfigurasi lain yang mungkin adalah bisnis operasi dengan portofolio kekayaan terdiversifikasi yang dimiliki untuk kepentingan keluarga.

Portofolio keluarga ini merupakan bagian dari entitas yang terpisah, sering disebut sebagai kantor keluarga. Keluarga juga dapat membuat yayasan amal yang mereka kendalikan secara substansial. Bentuk portofolio seperti ini umumnya tunduk pada sistem peraturan negara. Dalam hal ini, para pemilik bisnis keluarga juga harus mempertimbangkan bagaimana politik atau kekuasaan pemerintahan dapat memengaruhi beragam bentuk perusahaan keluarga yang bertahan dari generasi ke generasi. Namun demikian, dalam semua kasus perusahaan keluarga, yang terpenting adalah bagaimana pemilik bisa mengenali fitur-fitur yang saling terkait dari sistem keluarga, kepemilikan, dan perusahaan.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, sistem bisnis keluarga secara umum berjalan mengikuti model tiga sistem. Sistem kepemilikan adalah yang paling inti, keluarga merupakan lingkaran berikutnya, dan perusahaan atau bisnis menjadi lingkaran luar yang lebih luas. Dalam konteks ini, struktur bisnis keluarga mencakup berbagai entitas sebagai berikut:

- a. pemilik non-manajer non-keluarga: investor eksternal yang memiliki proporsi tertentu dari entitas tetapi tidak bekerja;
- b. pemilik keluarga: kumpulan grup yang terdiri dari anggota keluarga yang memiliki sebagian bisnis tertentu tetapi tidak berpartisipasi dalam operasinya;
- c. pemilik-karyawan keluarga: kepemilikan semacam ini memiliki dan bekerja sebagai karyawan di perusahaan, sebagian besar sebagai pemegang posisi manajerial teratas;
- d. karyawan pemilik non-keluarga: sekelompok individu yang bukan anggota keluarga, tetapi merupakan karyawan yang

- bekerja di perusahaan dan memiliki bagian tertentu dari modal saham;
- e. anggota keluarga: terdiri dari semua anggota keluarga yang bekerja untuk perusahaan tetapi tidak memiliki saham dalam modal perusahaan;
- f. karyawan non-keluarga: bekerja di bawah kontrak kerja dan bukan anggota keluarga serta tidak memiliki saham di perusahaan.

### 3. Memilih Orang yang Tepat untuk Dewan Direksi

Membangun bisnis keluarga pada awalnya sama dengan mendirikan perusahaan pada umumnya. Perbedaan akan muncul ketika pemilik pendiri bisnis keluarga mulai menentukan siapa yang menjadi bagian dari sistem kepemilikan dan sistem perusahaan. Pada titik ini, persoalan juga akan mulai bermunculan terkait pilihan-pilihan pemilik dalam menentukan siapa saja anggota keluarga yang dilibatkan dalam bisnis. Dalam konteks ini, pemilik juga perlu mempertimbangkan bentuk bisnis yang dirumuskan, sebab hal ini akan berpengaruh terhadap keluasan lingkaran yang dilibatkan, baik lingkaran kepemilikan ataupun perusahaan.

Secara umum, beberapa hal yang perlu dilibatkan dalam pertimbangan untuk memilih orang-orang yang menjadi bagian dari masing-masing sistem bisnis keluarga, baik lingkaran keluarga, kepemilikan, dan perusahaan, di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. bentuk perusahaan
  - Keputusan pemilik bisnis (keluarga) untuk mendirikan perusahaan dalam bentuk tertentu, seperti perseroan terbatas (PT), persekutuan komanditer (CV), yayasan, koperasi, dan sebagainya akan menentukan tingkat keluasan lingkaran bisnis;

- b. jumlah dana (modal) awal
  - Beberapa keluarga bisa memulai dengan bentuk bisnis tanpa badan hukum ataupun dengan badan hukum, bergantung pada pilihan yang diambil dan jumlah dana yang dimiliki. Jumlah dana ini akan menentukan keluasan bisnis yang ditentukan;
- c. jumlah anggota keluarga yang dilibatkan
  - Jumlah ini ditentukan berdasarkan kelayakan, dana yang disetor atau dilibatkan, ataupun pertimbangan-pertimbangan teknis tertentu;
- d. struktur perusahaan
  - Pada perusahaan dengan badan hukum dan manajemen tertentu, pemilik juga perlu memikirkan siapa saja yang masuk dan menempati posisi strategis;
- e. tugas dan fungsi
  - Pertimbangan lainnya adalah tugas-tugas yang harus dijalankan serta fungsi yang dipegang sesuai dengan kebutuhan bisnis atau perusahaan.

Pertimbangan-pertimbangan tersebut merupakan bagian dari upaya keluarga untuk tata kelola bisnis secara keseluruhan. Tata kelola di sini maksudnya adalah metode atau sistem untuk mendefinisikan serta menegakkan hak dan tanggung jawab perusahaan keluarga dengan berbagai pesertanya, termasuk pemilik, manajer, dan keluarga. Melalui tata kelola yang efektif, perusahaan keluarga menetapkan arah bisnisnya, memiliki kebijakan yang konsisten yang disetujui oleh anggota perusahaan untuk dijalankan, serta menegakkan nilai-nilai yang merupakan bagian dari perusahaan keluarga. Selain proses, kebiasaan, serta kebijakan khusus yang memengaruhi perusahaan keluarga, tata kelola mencakup hubungan dan hak keputusan di antara pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Dalam hal penentuan struktur inti perusahaan keluarga, terutama untuk penentuan dewan direksi, maka pemilik bisnis sebenarnya akan lebih mudah menentukannya struktur kalangan keluarga, baik berdasarkan jumlah modal dan aset yang disetor, kekerabatan dan kepercayaan, hingga pertimbangan kelayakan lainnya. Namun demikian, dalam hal persiapan yang lebih rumit diperlukan untuk penentuan direksi ataupun *chief executive officer* (CEO) dari kalangan non-keluarga.

Penentuan direksi atau CEO non-keluarga ke dalam struktur kepemimpinan bisnis keluarga dapat menjadi perihal yang berdampak besar bagi bisnis keluarga dan dewan direksi secara keseluruhan. Keberadaan CEO non-keluarga menandakan perubahan dalam filosofi kepemilikan, dari pemilik operasi menjadi pemilik yang mengatur atau berinvestasi. Penunjukan CEO non-keluarga ini sebenarnya dapat digunakan sebagai tindakan sementara sampai pemimpin keluarga berikutnya siap. Dalam kasus seperti ini, CEO non-keluarga dapat ditugaskan untuk mengembangkan pemimpin keluarga berikutnya. Pada beberapa kasus, CEO non-keluarga dapat memberikan kepemimpinan dan visi tertentu untuk membawa bisnis keluarga menjadi lebih berkembang.

Sebelum direksi dan CEO non-keluarga dipekerjakan, pemilik bisnis perlu memastikan bahwa perusahaan sudah memiliki dewan direksi yang tepat yang dipercaya bisa menjaga keutuhan dan kepemilikan bisnis bagi keluarga. Dewan direksi yang membantu sebagai penasihat pendiri mungkin tidak mampu melakukan kepemimpinan yang diperlukan untuk secara efektif mengawasi dan meminta pertanggungjawaban CEO non-keluarga. Dalam hal ini, pemilik bisnis juga perlu mempertimbangkan bahwa direktur non-keluarga baru bisa saja diperlukan karena faktor kelayakan tertentu yang bisa membawa perubahan yang diharapkan dalam bisnis. Hal ini, misalnya, ditunjukkan dalam banyak perusahaan keluarga

terkemuka yang telah menemukan praktik terbaik dalam penyusunan direktur non-keluarga. Idealnya, anggota dewan non-keluarga harus dianggap oleh semua orang sebagai pihak luar yang netral yang tujuan satu-satunya adalah bekerja secara profesional untuk mencapai visi pemilik bisnis.

#### 4. Peran dan Keterlibatan Dewan Direksi

Penentuan dewan direksi dalam bisnis keluarga, seperti disebutkan sebelumnya, memang harus melibatkan pemilik secara langsung dengan menempatkan anggota keluarga yang dipercaya untuk menjadi bagiannya. Pentingnya keberadaan anggota keluarga dalam dewan direksi ini tentu saja untuk menunjukkan kepemilikan bisnis yang dijalankan. Keluarga harus menjadi penentu atau pemegang saham terbesar dalam keputusan-keputusan yang dijalankan dalam bisnis keluarga.

Dewan direksi secara umum memiliki peran besar dalam membuat keputusan-keputusan strategis terkait bisnis yang dijalankan. Pada konteks ini, pertimbangan kapabilitas anggota dewan direksi tentu sangat berpengaruh terhadap keberhasilan keluarga dalam mengurus bisnisnya. Pertimbangan ini pula yang pada gilirannya membuat budaya dewan harus berubah secara dramatis agar berfungsi secara baik, khususnya dengan penunjukan CEO non-keluarga. Pada keluarga pemilik bisnis yang tidak memiliki keterampilan dalam menjalankan perusahaan secara profesional, maka penunjukan CEO non-keluarga juga menjadi cara penting untuk menyelamatkan bisnis.

Dewan yang kurang terampil dalam merumuskan keputusan bisnis strategis hanya harus memberikan saran dan nasihat kepada para CEO non-keluarga. Pemilik-manajer harus mengalami perubahan besar dalam perspektif agar CEO baru dapat berfungsi dengan baik. Jika dewan

menyetujui keinginan CEO baru dengan cara yang sama dalam menanggapi pemilik-manajer atau pendiri, mereka berisiko mencabut hak pemegang saham dan memisahkan manajemen dari kepemilikan. Namun, jika dewan dapat mengembangkan budaya yang sesuai untuk mewakili kepentingan pemegang saham kepada manajemen, mereka akan menjadi saluran yang memberdayakan manajemen untuk memimpin bisnis sesuai dengan visi pemiliknya.

#### *Direksi: dukungan versus akuntabilitas*

Keberadaan dewan direksi pada bisnis atau perusahaan keluarga pada dasarnya beroperasi sebagai “wali amanat” dari pemilik, di mana akses ke kepemilikan akan memerlukan beberapa “aturan keterlibatan” untuk interaksi yang harus dihormati semua orang. Dewan direksi pada keadaan ini harus melakukan peran yang tepat dalam mewakili kepentingan kepemilikan kepada manajemen serta menyediakan penyangga antara manajemen dan kepemilikan untuk memungkinkan operasi bisnis sehari-hari berfungsi secara strategis. Hal ini hanya dapat terjadi jika dewan mengembangkan struktur operasinya yang memungkinkan untuk mendengarkan suara kepemilikan dan memastikan manajemen memahami cara menerjemahkan visi pemilik menjadi realitas fungsional. Karena itu, anggota direksi non-keluarga (direktur luar keluarga), dengan bantuan direktur keluarga, harus pandai memahami tujuan, sasaran, dan harapan pemilik bisnis tersebut.

Kondisi ini dalam praktiknya memerlukan perubahan perspektif bagi direktur non-keluarga dan CEO untuk menyadari bahwa tujuan utama bisnis keluarga tidak hanya memaksimalkan keuntungan murni, tetapi juga untuk kepentingan kebaikan keluarga secara keseluruhan. Karena itu, anggota direksi ataupun CEO sering kali didorong untuk

banyak bersama pemilik, membicarakan dan mendiskusikan nilai-nilai keluarga, dan memahami keinginan pemilik bisnis, yang semua itu dapat membantu dewan mendapatkan pemahaman yang baik tentang apa yang perlu mereka ketahui dalam mengarahkan manajemen dan menjalankan bisnis secara keseluruhan.

Selain memahami berbagai kepentingan seluruh kelompok kepemilikan (keluarga) dan mengomunikasikan kepentingan tersebut kepada manajemen, dewan direksi harus siap meminta pertanggungjawaban CEO non-keluarga dan manajer kunci lainnya untuk bertindak sesuai kepentingan pemilik. Kondisi ini tentu akan menghadirkan tantangan bagi dewan direksi untuk menjadi mitra dengan manajemen dalam menetapkan arah strategis bisnis keluarga. Sementara pada saat yang sama, dewan juga harus menjadi mitra dengan pemilik dalam meminta pertanggungjawaban manajemen untuk menerapkan strategi-strategi bisnis tersebut.

Dalam konteks ini, bisnis keluarga perlu memikirkan pembentukan komite tetap untuk menangani hal-hal seperti fungsi audit, tata kelola, dan kompensasi pegawai yang akan membantu menentukan peran baru bagi direktur. Komite audit, yang bekerja secara langsung dengan *chief financial officer* (CFO) dan auditor luar untuk meninjau serta menyetujui audit tahunan, dalam hal ini dapat meningkatkan akuntabilitas dan transparansi antara dewan dan manajemen senior. Komite yang bertanggung jawab untuk persoalan kompensasi juga dapat meyakinkan manajemen, dewan direksi, dan pemilik bahwa para eksekutif diberi imbalan yang sesuai untuk pekerjaan yang mereka lakukan. Komite ini dapat bekerja dengan departemen sumber daya manusia dan konsultan kompensasi untuk mengembangkan tolok ukur dalam industri yang memandu gaji serta keputusan kompensasi lainnya. Sementara, komite tata kelola dapat meninjau fungsi dewan untuk membantu mempertahankan perspektif strategis yang tepat serta mengelola proses nominasi direktur.

Meskipun dewan direksi pada dasarnya dapat membantu pemilik—dan keluarga pada umumnya—untuk memahami pentingnya bisnis yang sehat guna melestarikan warisan keluarga, tetapi fokus utamanya harus selalu pada bisnis. Dewan yang sebagian besar atau seluruhnya terdiri dari anggota keluarga/pemilik di masa lalu dalam hal ini tentu sudah mengembangkan kebiasaan terkait pembuatan keputusan kepemilikan dan diskusi masalah keluarga pada rapat dewan. Jika bisnis keluarga mesti melakukan pengenalan CEO non-keluarga, hal ini harus membutuhkan komitmen baru atau yang diperbarui untuk menjadi dewan bisnis. Jika tidak, CEO non-keluarga dan direktur luar dapat merasa tersisih dari diskusi yang hanya untuk keluarga. Jika bisnis keluarga tidak memiliki dewan kepemilikan atau dewan keluarga yang terpisah, itu berarti pemilik bisnis harus mulai berpikir untuk mengembangkan komponen lain dari tata kelola bisnis keluarga yang baik.

Praktik terbaik dalam tata kelola perusahaan memerlukan pembagian peran CEO dan ketua dewan direksi. Hal ini mendorong dewan direksi untuk lebih mandiri dan membantu memfokuskan diskusi dewan pada tingkat yang lebih tinggi daripada operasi sehari-hari. Namun dalam bisnis keluarga, adalah hal yang wajar jika CEO juga menjabat ketua dewan, terutama jika dia adalah pendiri. Ketika seorang CEO non-keluarga dipekerjakan, mantan CEO sering mempertahankan posisi dewan direksi. Proses ini bisa menjadi transisi yang baik untuk mantan CEO dan pemimpin keluarga, tetapi tentu saja membutuhkan perspektif baru dan mungkin juga seperangkat keterampilan baru.

Secara ringkas terkait peran dewan direksi yang efektif untuk bisnis keluarga adalah sebagai berikut:

- a. memastikan tata kelola bisnis berjalan dengan baik;
- b. membuat keputusan-keputusan strategis untuk kelangsungan dan keberlanjutan bisnis keluarga;

- c. memberikan penjelasan kepada keluarga (pemilik bisnis) dan pemegang saham tentang kinerja bisnis serta strategi yang diterapkan;
- d. memberikan arahan dan petunjuk kepada manajemen dalam pelaksanaan bisnis keluarga.

## 5. Keterlibatan Keluarga dalam Aktivitas

Keberlangsungan bisnis keluarga secara umum memang membutuhkan batasan-batasan tertentu. Maksudnya, setiap orang yang terlibat secara formal harus menjalankan peran dan tugasnya dengan baik. Pemilik bisnis dalam hal ini harus bisa menetapkan batasan-batasan tersebut dalam bentuk aturan yang wajib ditaati oleh anggota keluarga, agar tidak ada yang melakukan tindakan tertentu yang bisa mengganggu jalannya bisnis. Ketidaktegasan dalam penetapan batasan ini dapat berakibat pada munculnya tindakan anggota keluarga yang melanggar dan mencampuri berbagai urusan yang tidak seharusnya.

Pada beberapa kasus, bisnis yang dijalankan sering kali terhambat oleh perilaku anggota keluarga yang bertindak sewenang-wenang dalam mengatur manajemen perusahaan. Dalam kasus yang lain, anggota keluarga tertentu sering kali juga menggunakan aset-aset bisnis untuk kepentingan pribadi, yang dapat mengganggu jalannya bisnis secara keseluruhan. Meski keluarga adalah pemilik, tanpa aturan yang jelas di lingkungan keluarga terkait bisnis yang dijalankan, maka perusahaan akan mudah mengalami kekacauan dalam pelaksanaannya. Hanya karena seseorang adalah anak pemilik bisnis, bukan berarti yang bersangkutan memiliki hak dan kebebasan untuk mengatur jalannya bisnis.

Pembagian peran dan tanggung jawab yang jelas bagi anggota keluarga sangat dibutuhkan, terutama ketika bisnis yang dijalankan mulai

memasuki periode serius untuk pengembangan. Ketidakjelasan peran dan tanggung jawab dapat membuat kepentingan perusahaan keluarga sering kali harus bercampur dengan kepentingan-kepentingan keluarga yang bisa merugikan bisnis itu sendiri. Bisnis atau perusahaan keluarga bukan berarti semua anggota keluarga memiliki hak dan tanggung jawab yang sama untuk terlibat dalam pengaturan dan pelaksanaannya. Bagaimanapun, dalam perusahaan, tidak semua orang adalah direktur, CEO, ataupun manajer. Pembagian tugas, peran, dan tanggung jawab dengan demikian penting dilakukan untuk mengatur keterlibatan anggota keluarga dalam berbagai aktivitas bisnis.

Aktivitas bisnis keluarga sama dengan kegiatan bisnis pada umumnya. Dalam praktiknya, bisnis keluarga juga dijalankan berdasarkan rencana-rencana strategis tertentu agar bisa beradaptasi dengan kebutuhan situasional dan perubahan-perubahan lingkungan bisnis. Semua orang yang terlibat dalam aktivitas bisnis tersebut harus menyadari peran dan tanggung jawabnya masing-masing untuk memastikan tujuan yang ditetapkan bisa tercapai dengan baik. Pemilik perusahaan keluarga, sekali lagi, harus bisa mengatur dan mengarahkan anggota keluarganya terkait keterlibatan dalam berbagai aktivitas bisnis yang ada. Tanpa itu, maka bisnis akan menjadi kacau.

## 6. Tata Kelola Bisnis Terintegrasi di Perusahaan Keluarga

Upaya memulai bisnis keluarga, baik itu dengan pasangan, orangtua, saudara kandung, anak-anak, atau anggota keluarga lainnya, sedari awal selalu menghadirkan tantangan-tantangan tertentu. Pada tahap awal, bahaya yang dihadapi oleh pemilik bisnis (keluarga) bisa sangat akut. Anggota keluarga terkadang bergabung dalam kegembiraan bisnis yang dibangun tanpa gagasan yang jelas tentang peran mereka setelah perusahaan berjalan. Jika keluarga terlibat dalam bisnis, pemilik harus bisa dengan tegas dan jelas

menentukan peran, tanggung jawab, tugas, kompensasi, rencana-rencana, dan detail lainnya sebelum hal-hal tersebut menjadi masalah.

Manajemen atau tata kelola bisnis keluarga, dari yang sederhana hingga yang besar, pada dasarnya harus diatur sedari awal membangunnya. Pemilik bisnis harus memperjelas visi dan tujuan serta rencana-rencana yang dibutuhkan untuk mencapainya, bentuk dan struktur perusahaan, anggota keluarga yang dilibatkan, serta pembagian tugas dan peran. Pemilik bisnis sedari awal juga harus bisa mengatur aset-aset keluarga dan modal yang digunakan untuk kepentingan bisnis, serta memisahkannya dengan aset keluarga non-bisnis.

Secara umum, apa yang perlu dilakukan oleh pemilik bisnis keluarga untuk tata kelola yang terintegrasi dalam mencapai keseimbangan yang tepat di antaranya:

a. tetapkan beberapa batasan

Bisnis tanpa batasan dan aturan dapat membuat semua anggota keluarga merasa berhak serta terdorong untuk terlibat, lalu melakukan tindakan-tindakan yang tidak selalu sesuai dengan kepentingan yang direncanakan. Pemilik bisnis memang harus bisa memadukan kehidupan bisnis, pribadi, dan rumah. Jika tidak ada batasan, pada akhirnya akan berdampak pada bisnis yang tidak stabil. Pemilik juga harus bisa mengatur waktu yang jelas untuk bisnis ataupun keluarga, serta membedakan antara keduanya dengan jelas;

b. menetapkan metode komunikasi yang jelas dan teratur

Masalah dan perbedaan pendapat dalam keluarga memang tidak bisa dihindari. Bagaimanapun, setiap orang sudah terlahir dengan kapasitas dan ide-ide yang berbeda. Pemilik bisnis (keluarga) dalam hal ini dapat melangsungkan pertemuan rutin

dalam waktu tertentu (mingguan atau bulanan) untuk menilai kemajuan, menyampaikan perbedaan, dan menyelesaikan perselisihan antar-anggota keluarga;

c. pembagian peran dan tanggung jawab anggota keluarga

Tidak semua anggota keluarga memiliki kapabilitas dan kecakapan dalam menjalankan bisnis. Sebagian anggota keluarga mungkin memenuhi syarat untuk tugas tertentu dalam bisnis, sementara sebagiannya lagi layak untuk pelaksanaan bisnis yang lain. Namun demikian, pemilik dan pemimpin utama tetap harus bisa memikirkan berbagai pertimbangan lain dalam penentuan peran dan tanggung jawab bisnis terkait kondisi keluarga untuk menghindari konflik. Keputusan besar dapat dibuat bersama, tetapi perdebatan tentang setiap langkah kecil akan menghambat bisnis keluarga;

d. perlakukan bisnis seperti bisnis

Jebakan umum dalam bisnis keluarga adalah terlalu besar kepentingan keluarga dibandingkan dengan kepentingan bisnis, yang membuat orang tidak bisa membedakan antara keduanya. Ciri-ciri bisnis yang sehat mungkin tidak selalu sesuai dengan keharmonisan keluarga. Karena itu, bersiaplah untuk menghadapi situasi-situasi ketika terjadi benturan kepentingan antara bisnis dan keluarga;

e. kenali keuntungan kepemilikan keluarga

Bisnis milik keluarga menawarkan manfaat yang unik. Salah satunya adalah akses ke sumber daya manusia dalam bentuk anggota keluarga yang sedari awal memiliki tuntutan moral tertentu untuk berlaku terbuka, jujur, dan merasa memiliki (*sense of belonging*) yang baik. Nilai-nilai ini bisa menjadi kunci untuk

ketahanan dan keberlangsungan bisnis keluarga, karena anggota keluarga dapat menyediakan tenaga kerja berbiaya rendah, tanpa biaya, ataupun pinjaman darurat. Perusahaan yang dijalankan oleh anggota keluarga tepercaya juga dapat menghindari sistem akuntansi khusus, pedoman kebijakan, dan dokumen hukum yang rumit;

f. perlakukan anggota keluarga dengan adil

Beberapa ahli mungkin menyarankan untuk tidak mempekerjakan anggota keluarga dengan alasan profesionalitas. Hal ini mungkin dapat mengorbankan salah satu keuntungan besar dari bisnis keluarga seperti disebutkan sebelumnya. Perusahaan kecil yang tak terhitung jumlahnya tidak akan pernah bertahan tanpa kerja keras dan energi anggota keluarga yang berdedikasi dalam bisnis. Anggota keluarga yang memenuhi syarat dapat menjadi aset besar bagi bisnis. Namun demikian, pemilik harus menghindari pembagian hak dan tanggung jawab secara tidak adil. Pemilik bisnis harus menjauhi sikap nepotisme dan pilih kasih. Skala gaji, promosi, jadwal kerja, kritik, dan pujian harus seimbang antara karyawan keluarga dan non-keluarga. Jangan menetapkan standar lebih tinggi atau lebih rendah untuk anggota keluarga daripada orang lain;

g. masukkan hubungan bisnis secara tertulis

Sangat mudah bagi anggota keluarga untuk ditarik ke dalam pelaksanaan bisnis tanpa rencana apa yang akan mereka dapatkan dari hubungan tersebut. Untuk menghindari perasaan tidak enak atau miskomunikasi, tuliskan sesuatu yang menjelaskan kompensasi, saham kepemilikan, tugas, dan hal-hal lain;

h. jangan memberikan pekerjaan berbasis simpati untuk anggota keluarga

Hindari penentuan tugas dan peran dalam bisnis semata-mata berdasarkan pertimbangan kasih sayang dan kekerabatan. Pekerjaan dan bisnis harus didasarkan pada keterampilan atau pengetahuan apa yang dapat mereka bawa;

- i. gambarkan garis manajemen yang jelas  
Anggota keluarga yang sering kali memiliki atau diduga mempunyai saham kepemilikan di masa depan dalam bisnis berkecenderungan untuk menegur karyawan yang tidak melapor kepada mereka. Hal ini dapat memunculkan kebencian karyawan non-keluarga kepada keluarga;
- j. carilah saran dari luar (profesional)  
Proses pengambilan keputusan untuk pengembangan bisnis keluarga terkadang terlalu tertutup. Ide-ide segar dan pemikiran kreatif bisa hilang dalam jalinan hubungan keluarga yang kusut. Mencari bimbingan dari penasihat luar yang tidak berafiliasi dengan anggota keluarga mana pun dapat menjadi cara yang baik untuk memeriksa realitas bisnis;
- k. mengembangkan rencana suksesi  
Bisnis keluarga tanpa rencana suksesi formal akan menimbulkan masalah ketika terjadi persoalan pergantian kepemilikan. Rencana tersebut harus menjabarkan rincian tentang bagaimana dan kapan obor akan diteruskan ke generasi muda. Perlu rencana keuangan yang baik untuk bisnis, serta tunjangan pensiun anggota keluarga. Nasihat profesional dari luar untuk menyusun rencana sangat penting;
- l. memerlukan pengalaman dari luar terlebih dahulu  
Jika anggota keluarga akan bergabung dengan bisnis, pastikan mereka mendapatkan pengalaman setidaknya 3–5 tahun di

tempat lain terlebih dahulu—lebih disukai di industri yang tidak terkait. Hal ini akan memberi mereka perspektif berharga tentang bagaimana dunia bisnis bekerja di luar lingkungan keluarga.

Beberapa hal tersebut dapat menjadi catatan penting untuk tata kelola bisnis keluarga yang terintegrasi untuk keberlangsungan dan keberlanjutan di masa depan. Tata kelola dalam bisnis adalah keniscayaan. Sebab, bisnis keluarga adalah upaya serius untuk mempertahankan kelangsungan hidup keluarga. Tanpa tata kelola yang baik, maka alih-alih bisnis dapat bertahan, keluarga pemilik juga dapat terjatuh dalam kegagalan.



## W I S D O M

Ciputra Group merupakan salah satu perusahaan keluarga yang paling sukses di Indonesia. Bisnis yang dibangun oleh Ir Ciputra ini berkembang pesat dan menjadi perusahaan paling terdiversifikasi dari segi produk, lokasi, dan segmen pasar. Bisnis Ciputra Group bermula dari 1960-an. Dengan menggandeng Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, Ciputra membentuk PT Pembangunan Jaya. Proyek perdananya adalah merevitalisasi Pasar Senen, Jakarta Pusat, menjadi sebuah pusat perbelanjaan modern pertama di Indonesia di atas lahan seluas 15 hektare. Belum selesai dengan Pasar Senen, Ciputra mulai menggagas pembangunan proyek monumental lainnya di bagian utara Jakarta di atas lahan rawa yang tidak produktif seluas 550 hektare, yaitu Taman Impian Jaya Ancol. Baru pada 1980-an, Ciputra bersama keluarga mendirikan Ciputra Group, yang kini di bawah PT Ciputra Development Tbk (CTRA). Proyek perdana Ciputra Group berada di kawasan barat Jakarta, yang dikenal dengan nama Citra Garden City, dan kemudian merambah ke Citra Raya Tangerang. Bisnis keluarga Ciputra ini mulai *go public* pada 1994 melalui perusahaan induk PT Ciputra Development Tbk serta dua anak perusahaannya, yaitu PT Ciputra Surya Tbk dan PT Ciputra Property Tbk. Kesuksesan bisnis yang dijalankannya ini membuat keluarga Ciputra menjadi salah satu yang terkaya di Indonesia.

Perjalanan bisnis keluarga Ciputra bukan tanpa hambatan. Ciputra sempat bangkrut dan gagal dalam bisnisnya. Namun, hal tersebut tidak membuatnya menyerah. Ciputra pada akhirnya bisa mewariskan kerajaan bisnisnya kepada keluarga dan memutuskan pensiun pada 1996. Setahun setelah Ciputra pensiun, kendala langsung datang menghampiri Pembangunan Jaya dan perusahaan-perusahaan lain milik keluarga, baik yang ber-naung di bawah Metropolitan Development ataupun Ciputra Group. Namun demikian, dengan kerja keras semua penerusnya, persoalan-persoalan tersebut dapat diselesaikan.

Dalam acara Tarumanagara Entrepreneurship Forum pada 2017, Ciputra mengungkapkan beberapa rahasia kesuksesan bisnis keluarganya, di antaranya:

1. perbaikan diri terus-menerus. Ciputra menganggap bahwa kesalahan adalah hal yang lumrah dan manusiawi. Bisnis tidak pasti selalu berhasil. Namun, kesalahan tersebut harus menjadi pendorong untuk perbaikan serta peningkatan kualitas diri dan keputusan yang dihasilkan;
2. profesionalisme kerja. Bekerja secara profesional berarti bekerja secara sungguh-sungguh sesuai dengan bidang ilmu, kompetensi, dan keahlian yang dimiliki. Bisnis keluarga juga dijalankan dengan menempatkan orang yang tepat pada posisinya dengan pertimbangan profesionalisme tersebut;

3. kontribusi positif dari seluruh anggota keluarga. Bisnis keluarga membawa nilai-nilai dan citra keluarga. Kontribusi yang baik akan menghasilkan citra keluarga yang baik. Begitu pula sebaliknya, kontribusi yang buruk akan menghasilkan citra keluarga yang buruk.

Keluarga bagi Ciputra harus menjadi kekuatan penopang utama kehidupan seseorang. Ciputra mengucapkan, “Tanpa keluarga yang sukses, hidup Anda tidak akan sukses.” Ungkapan ini menyiratkan bahwa kesuksesan keluarga menjadi fondasi untuk kesuksesan individu. Bisnis keluarga yang baik pada akhirnya menjadi modal penting untuk keberhasilan masing-masing anggota keluarga dalam hidupnya.



### BAB III

# Strategi Bisnis Keluarga

## A. Intensi dan Formulasi Strategi

### 1. Perumusan Visi dan Misi

Bisnis yang baik adalah bisnis dengan visi tertentu yang ingin dicapai di masa depan. Visi memberikan tujuan dan arah untuk bisnis agar setiap orang yang terlibat di dalamnya bisa mendapatkan makna dari berbagai aktivitas yang dijalankan. Bisnis tanpa visi hanyalah aktivitas menghabiskan waktu untuk hal-hal yang tidak memiliki makna bagi pemiliknya. Karena itu, sebelum menjalankan berbagai strategi bisnis yang diinginkan, pemilik sedari awal harus bisa menentukan visi apa yang ingin dicapai.

Apa yang dimaksud dengan visi dalam bisnis pada dasarnya merupakan sebuah pandangan tentang masa depan yang diinginkan. Visi ini menciptakan makna dan tujuan bagi individu maupun organisasi untuk tingkat pencapaian yang lebih tinggi. Dengan kata lain, pemilik bisnis dapat

menciptakan makna dari aktivitas bisnisnya melalui visi yang akan diraih di masa depan, serta menyempurnakannya lewat arti yang didapatkan dalam pengalaman menuju visi tersebut. Visi adalah kekuatan utama, baik dalam diri seseorang maupun organisasi, yang mampu memberikan gairah dan memberdayakan keduanya dalam mencapai tujuan tertentu di masa mendatang. Hal senada dinyatakan oleh Bill Hybels (2008), yakni bahwa kekuatan sebuah visi merupakan inti dari kepemimpinan. Baginya, visi merupakan *picture of the future that produces passion in people*, gambaran masa depan yang menghasilkan kegairahan pada orang-orang.

Pernyataan sebuah visi dalam kalimat adalah ungkapan tentang cita-cita, harapan, atau impian individu maupun organisasi yang ingin dicapai di masa depan. Visi juga dapat dikatakan merupakan pernyataan “*want to be*” dari individu atau organisasi. Visi akan membantu individu atau organisasi agar tidak melenceng dari arah dan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam pengertian yang lebih luas, Robert Fritz (1996) menyatakan bahwa pemahaman terhadap visi akan menciptakan jarak antara kenyataan yang ada dan cita-cita ideal, sekaligus memaksa orang atau organisasi untuk bekerja bersama-sama dalam mereduksi jarak tersebut.

Visi biasanya selalu disandingkan dengan misi, walaupun keduanya memiliki pengertian yang berbeda secara teknis. Misi lebih merupakan pernyataan yang mengandung rumusan mengenai latar belakang keberadaan individu atau organisasi dan apa yang akan dilakukannya. Peter Drucker (2001) menyatakan bahwa misi merupakan alasan mendasar eksistensi suatu organisasi. Dengan demikian, pernyataan misi mencakup alasan keberadaan sebuah organisasi atau individu yang bersifat lebih teknis daripada visi.

Mengingat arti penting sebuah visi, tak heran jika seorang pemilik bisnis dituntut untuk memiliki visi dan misi dalam menjalankan bisnis

keluarganya. Persoalannya kemudian adalah banyak para pemilik bisnis keluarga tidak mengetahui kegunaan visi dan misi. Keluarga pemilik bisnis sering kali hanya memulai perusahaan begitu saja tanpa memahami kondisi apa yang ingin dicapai di masa depan. Pada keluarga tertentu, upaya membangun bisnis hanyalah tindakan untuk *survive* dan mempertahankan kelangsungan keluarga. Visi merupakan “kompas internal” yang akan menuntun tindakan seseorang atau organisasi dalam mengarahkan anggota-anggotanya untuk mencapai cita-cita bersama. Dalam sebuah perusahaan, visi akan menyatukan keyakinan pelakunya tentang tujuan yang ingin dicapai, metode, strategi, dan berbagai keadaan yang menentukan norma-norma tindakan.

Para ahli beranggapan bahwa upaya pengembangan visi bisnis dapat dilakukan dengan cara mengartikulasikan pernyataan tentang keyakinan-keyakinan yang dimiliki dan mengimplementasikannya. Pernyataan tersebut harus tertulis dan merangkum keyakinan sebuah organisasi dalam mencapai tujuan tertentu di masa mendatang. Beberapa ahli juga menganggap bahwa upaya membangun dan mengembangkan sebuah visi merupakan proses berkelanjutan, yang membutuhkan refleksi terus-menerus, tindakan nyata, serta reevaluasi atas apa yang sudah dilakukan.

Karena itu, Burt Nanus (1992) menyarankan agar visi organisasi atau perusahaan memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. kepantasan (*appropriateness*)

Sebuah organisasi pada dasarnya dipengaruhi oleh konstruksi budaya, lingkungan, dan kultur sosial-politik tertentu, yang dengannya seorang pemimpin atau pemilik bisnis juga harus mempertimbangkan hal-hal tersebut dalam mengembangkan visi yang ingin dicapai. Visi harus cocok dengan nilai-nilai

- historis, kultur sosial-politik, dan budaya yang terdapat dalam keluarga/organisasi, sehingga tidak mustahil dicapai meski sulit;
- b. idealistis (*idealistic*)  
Sebuah visi pada dasarnya mengandung rumusan harapan ideal atau cita-cita yang tinggi dan bersifat positif. Ia bukan semata-mata tujuan jangka pendek yang akan dicapai oleh organisasi. Ia merupakan “mimpi” yang harus diwujudkan secara bersama-sama oleh setiap orang sehingga pencapaiannya dapat menimbulkan rasa bangga pada setiap anggota keluarga pemilik bisnis. Sebuah visi haruslah ideal;
- c. kredibel dan penuh tujuan (*purposeful and credible*)  
Visi sebuah bisnis keluarga harus dilandasi kepercayaan bahwa ia dapat dicapai. Visi bahkan harus bisa memberikan arti bagi setiap tindakan yang dirancang untuk mencapainya. Sebuah visi yang tidak memiliki tujuan yang jelas, yang tidak memberikan daya dorong dan makna bagi orang-orang atau anggota keluarga yang berada dalam suatu bisnis untuk mencapainya, adalah visi yang buruk;
- d. memberi inspirasi (*inspirational*)  
Sebuah visi, seperti disebutkan sebelumnya, harus memberikan daya dorong atau spirit bagi setiap individu anggota keluarga pemilik bisnis ataupun unsur-unsur dalam perusahaan untuk bekerja bersama-sama dalam mencapainya. Visi yang baik dapat menjadi ilham penting bagi bisnis keluarga agar tidak kehilangan arah dalam tindakannya. Visi bahkan menjadi sumber motivasi bagi orang-orang untuk terus bekerja dan berusaha sekuat mungkin dalam meningkatkan keberadaan serta nilai bisnis keluarga di masa mendatang;

- e. bisa dipahami (*understandable*)  
Visi yang baik adalah sebuah pernyataan yang jelas tentang harapan di masa mendatang. Visi harus bisa dimengerti oleh setiap anggota keluarga dan unsur-unsur dalam bisnis keluarga, sehingga dalam pencapaiannya tidak terjadi kebingungan ataupun keraguan;
- f. unik (*unique*)  
Karena sebuah visi merupakan harapan ideal sebuah organisasi, maka ia harus bersifat unik dan khusus. Keunikan sebuah visi akan memberikan warna tersendiri bagi organisasi atau bisnis keluarga untuk mencapainya. Selain itu, keunikan ini dilandasi adanya perbedaan antara satu organisasi dan lainnya, serta individu-individu yang terdapat di dalamnya, sehingga dapat dipahami mengapa visi haruslah bersifat unik;
- g. mencerminkan ambisi (*ambitious*)  
Karena sebuah visi berisi rumusan harapan ideal di masa mendatang, maka sudah tentu ia juga mencerminkan ambisi jauh yang ingin dicapai oleh keluarga.

Mengingat pentingnya keberadaan visi, maka pemilik bisnis keluarga yang visioner juga harus mengembangkan keberadaan perusahaannya di masa depan. Sebab, bisnis tanpa visi, sekali lagi, adalah bisnis yang tidak bermakna. Ketika orang-orang tidak mendapatkan makna dari apa yang dilakukan, maka akan sulit bagi bisnis keluarga untuk mendapatkan ketahanan dan keberlanjutan.

## 2. Membangun Bisnis Visioner

Bisnis keluarga, seperti dijelaskan sebelumnya, bukan semata-mata untuk keuntungan dan penambahan aset, melainkan juga menjadi ruang bagi

keluarga untuk bisa membangun tradisi, menjaga nilai-nilai, dan mencetak sejarahnya sendiri. Karena itu, keberadaan visi yang baik dalam bisnis keluarga sangat diperlukan. Visi yang buruk dapat menjadi cetakan nilai-nilai dan sejarah keluarga yang buruk. Visi yang baik, sebaliknya, dapat menjadi cetakan nilai untuk bangunan sejarah keluarga yang baik pula.

Sebuah visi yang terdapat dalam bisnis keluarga akan memiliki fungsi-fungsi penting, di antaranya:

- a. merupakan landasan tindakan dan arah yang dituju oleh bisnis keluarga;
- b. menjadi pemersatu seluruh perangkat dan tindakan anggota keluarga dalam mencapai tujuan bersama;
- c. merupakan sumber dorongan, semangat, dan ilham bagi setiap individu atau anggota keluarga pemilik bisnis untuk terus bekerja dan melaksanakan tugasnya masing-masing;
- d. merupakan mimpi bersama yang melahirkan kebanggaan dalam pencapaiannya.

Visi demikian tentu harus lahir dari realitas yang dihadapi dan suatu hal ideal yang dicapai. Sebuah bisnis atau perusahaan keluarga tanpa visi ibarat kapal tanpa layar. Bisnis keluarga tersebut akan mudah diombang-ambing oleh angin perubahan dan kehilangan arah diterpa berbagai persoalan yang dihadapi. Keberadaan visi sangat penting untuk dipahami signifikansinya dalam konteks organisasi apa pun, tidak terkecuali bisnis keluarga.

Namun demikian, perlu diingat bahwa sebuah visi tanpa tindakan nyata untuk mewujudkannya akan sia-sia. Robert Starratt (1995), misalnya, menekankan pentingnya pelembagaan sebuah visi (*institutionalized vision*). Tidak peduli seberapa indah sebuah visi di atas kertas, mimpi yang terangkum di dalamnya akan layu jika tidak dapat diterjemahkan menjadi

bentuk konkret seperti kebijakan, program, prosedur, aturan, dan strategi. Pada konteks bisnis keluarga, visi berarti harus diterjemahkan ke dalam program, kebijakan, rencana-rencana, strategi, dan keputusan konkret pada berbagai level.

Pada saat yang sama, setiap individu atau anggota keluarga pemilik bisnis, termasuk dewan direksi, manajer, hingga karyawan, harus tetap fokus pada upaya pencapaian dan arah yang diberikan oleh visi tersebut. Sebab, orang sering menemukan bahwa visi kerap kali hanya menjadi catatan dalam profil organisasi bisnis, tetapi segenap anggotanya justru tidak mencerminkannya dalam sikap, tindakan, perilaku, dan kepribadian ketika bekerja. Padahal, visi bisnis haruslah diterjemahkan secara konkret dalam praktik nyata hingga level terkecil, yaitu sikap dan perbuatan setiap pelaksana bisnis keluarga. Sikap dan perilaku yang didasarkan pada visi bersama ini dalam kelanjutannya akan menciptakan suatu budaya pencapaian berupa bekerja secara bersama-sama.

Karena itu, visi yang baik dan segenap upaya pencapaian yang dilakukan oleh bisnis keluarga memerlukan peran serta sosok pemimpin yang dapat memandu setiap individu untuk terus setia pada visinya. Hanya dengan hal ini pula perusahaan keluarga dapat menjadi bisnis yang visioner. Fungsi utama seorang pemilik bisnis keluarga adalah menjadi pemimpin visioner dalam membangun perusahaan keluarga yang visioner pula. Visi yang baik mampu menjaga keseimbangan bisnis untuk terus berada pada jalurnya di tengah terpaan segenap perubahan serta tuntutan faktor-faktor internal dan eksternal yang melingkupinya.

Tentu saja keberadaan pemilik perusahaan keluarga dan visi yang dibawanya juga tidak cukup untuk menopang keberhasilan bisnis yang dijalankan. Berbagai macam perubahan dan kemunculan paradigma baru dalam dunia kerja menunjukkan bahwa organisasi bisnis di era global

tidak bisa bersifat statis. Sebuah bisnis keluarga harus bisa hidup dan bersifat dinamis dalam menghadapi ekstremnya kondisi lingkungan yang terus berubah, arus informasi dan perkembangan teknologi yang cepat, hingga sumber daya material yang semakin langka. Karena itu, untuk kesuksesannya, sebuah organisasi atau bisnis keluarga mau tidak mau harus belajar dan bersikap adaptif terhadap perubahan. Bisnis keluarga yang visioner bukan semata-mata untuk mendapatkan atau menambah keuntungan materiel, melainkan bisa menjadikan keluarga bersangkutan memiliki tradisi dan sejarah yang mampu terus mengilhami generasi selanjutnya.

### 3. Analisis Kesenjangan dan Daya Saing Berkelanjutan

Dalam membangun bisnis keluarga yang baik, selain keniscayaan untuk memiliki visi dan misi yang baik, para pemilik bisnis harus bisa memahami posisi serta keberadaan mereka di tengah lingkungan yang kompetitif. Upaya memahami posisi bisnis ini sangat penting untuk perencanaan dan perumusan strategi-strategi yang tepat. Dalam konteks ini pula, pemilik bisnis pada akhirnya harus bisa memerlukan analisis kesenjangan (*gap analysis*) untuk memastikan bahwa perusahaan yang dijalankan memang memiliki modal yang dibutuhkan untuk keberlanjutannya.

Analisis kesenjangan adalah komponen penting dari setiap strategi produk dan pelayanan, yang dirancang untuk menyelaraskan tujuan dan visi bisnis yang akan dibangun. Analisis kesenjangan dilakukan untuk melihat keadaan bisnis saat ini dibandingkan dengan ruang tempat bisnis tersebut dijalankan—dan bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan dapat membantu pemilik dalam mencapai tujuannya. Analisis kesenjangan yang berfokus pada produk atau layanan secara khusus akan menilai

kelayakan dan keinginan produk, serta mencocokkannya dengan tujuan bisnis perusahaan dan rencana pertumbuhan jangka panjang.

Dalam konteks ini, aspek analisis kesenjangan yang sering diabaikan dalam bisnis adalah analisis persaingan (*competitive analysis*). Analisis kompetitif dengan demikian diperlukan untuk melengkapi informasi bisnis terkait produk aktual dari pesaing langsung dan tidak langsung untuk membandingkan penawaran mereka dengan strategi yang dijalankan. Analisis ini pada dasarnya adalah ringkasan strategi tentang setiap produk atau layanan yang bersaing (yang ada di pasar). Analisis ini juga merupakan komponen kunci untuk menyelesaikan analisis kesenjangan yang baik dan selanjutnya menentukan strategi bisnis yang tepat.

Analisis kesenjangan memaksa pemilik bisnis keluarga untuk melihat secara mendalam terkait kondisi—keadaan saat ini dan aspirasi masa depan—sementara analisis persaingan menuntut ia untuk melihat ke luar, pada lanskap persaingan, dan kemudian menentukan bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan dapat berbeda, menonjol, serta memiliki nilai tambah yang lebih baik daripada yang lain. Dalam hal ini, pemilik bisnis harus memahami tiga bidang inti dari analisis kesenjangan, yakni kelayakan bisnis, keinginan pelanggan, dan kelayakan teknis. Tiga hal ini umumnya dianggap sebagai kriteria kunci untuk inovasi bisnis yang berhasil. Berikut adalah deskripsi singkat tentang tiga hal tersebut:

- a. kelangsungan bisnis, yakni kepastian bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan mendorong pada keuntungan dan penambahan nilai bisnis. Hal ini didasarkan pada permintaan potensial untuk produk dari nilai yang diharapkan kepada pelanggan, yang ditempatkan secara relatif terhadap pesaing saat ini dan masa depan, serta dibandingkan dengan model biaya dan pendapatan perusahaan;

- b. keinginan pelanggan, yakni poin yang berfokus pada apakah produk atau layanan yang ditawarkan dapat memecahkan masalah nyata dan apakah solusi tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan yang sebenarnya;
- c. kelayakan teknis, yaitu memastikan bahwa nilai dapat dibangun dengan harga terjangkau dan dengan teknologi yang dapat diakses. Bisnis keluarga harus mempertimbangkan bukan semata-mata kebutuhan untuk produksi, melainkan juga penanganan limbah yang dihasilkan.

#### *Membangun diferensiasi kompetitif produk dengan analisis kompetitif*

Analisis kompetitif pada dasarnya berada di bawah komponen analisis kelayakan bisnis. Pemilik bisnis tidak dapat memperoleh gambaran yang baik tentang profitabilitas atau keuntungan yang mungkin dicapai tanpa mempertimbangkan dengan apa dan siapa ia bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Pada titik ini pula sering kali bisnis harus tersandung, terutama jika menyangkut produk dan layanan tertentu yang memiliki tingkat kompetisi yang tinggi. Beberapa bidang, misalnya, menuntut pemilik bisnis dan manajemen berfokus pada penciptaan nilai pelanggan melalui inovasi-inovasi teknis. Beberapa bidang lainnya memerlukan tingkat akses sumber daya yang berkelanjutan.

Dalam hal ini pula analisis kesenjangan dan analisis kompetitif pada akhirnya bisa digabung menjadi analisis kesenjangan kompetitif. Secara umum, apa yang termasuk dalam analisis kesenjangan kompetitif ini adalah sebagai berikut:

- a. analisis situasi saat ini  
Analisis ini adalah ikhtisar otoritas domain dan tempat bisnis keluarga dijalankan, peringkat kata kunci saat ini dan tingkat

- kesulitan yang dapat dicapai, serta perbandingan antara profil *backlink* dan jangkauan sosial;
- b. panduan untuk kondisi mendatang  
Analisis ini memberikan ekspektasi kata kunci yang berfokus pada peluang kata kunci yang ada dan yang hilang, serta strategi pemasaran di masa mendatang yang berpusat pada pengembangan bisnis dan tujuan aspirasional;
- c. rencana atau taktik khusus proyek  
Saran komprehensif dibuat agar sesuai dengan strategi dan keterampilan teknologi untuk mencapai tujuan strategis bisnis keluarga;
- d. sumber informasi dan metodologi  
Pemilik bisnis keluarga akan memperoleh data mentah yang digunakan untuk melakukan penelitian dan memberikan saran dalam format tertentu.

Analisis kesenjangan kompetitif adalah alat penting dalam setiap bisnis yang dapat memberikan kesempatan kepada perusahaan keluarga untuk membandingkan hasil mereka saat ini dengan yang didapat di masa depan sesuai visi dan misi yang ditetapkan. Ini semua tentang mengamati sejauh mana kesenjangan terjadi serta menemukan strategi untuk mengurangi perbedaan agar perusahaan atau bisnis keluarga lebih kompetitif dan kuat.

Analisis kesenjangan kompetitif memungkinkan para pemilik bisnis untuk mengevaluasi produk dan layanan mereka, mempelajari seberapa sukses laba, dan memperbaiki kekurangan potensial saat membangun kekuatan bisnis keluarga itu sendiri. Apa yang harus dilakukan adalah mencari tahu apa saja kesenjangan yang teridentifikasi dan potensi

kesenjangan yang mungkin muncul. Tinjauan dekat dapat membantu para pemilik bisnis mencari tahu penyebab maupun penjelasan yang melatarbelakangi suatu produk atau layanan tidak seefektif yang seharusnya. Mungkin hal ini juga berguna untuk meneliti permintaan yang ada dalam upaya memprediksi apa yang mungkin menjadi umum dan menarik penjualan. Mengetahui kapan ada kebutuhan dan memasoknya dengan produk atau layanan yang lebih baik adalah kuncinya.

Ketika studi atau analisis tentang kesenjangan kompetitif ini bisa dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan tindakan berdasarkan hasil analisis tersebut. Di sinilah percakapan produktif dapat ditambahkan pada bagian tertentu dari manajemen untuk menjalankan tindakan-tindakan nyata. Pada bisnis keluarga, mereka yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan bisa memiliki beberapa hasil yang tidak memuaskan. Karena itu, hasil analisis dapat menjadi solusi alternatif untuk memperbaiki berbagai strategi bisnis yang dijalankan. Pada akhirnya, harus ada pandangan yang lebih jelas tentang kesuksesan suatu produk—apa yang berhasil dan apa yang tidak. Bagi setiap pemilik perusahaan, ini adalah keputusan yang bijak.

Bisnis keluarga sangat mudah gagal dalam mendapatkan pandangan yang jelas tentang lanskap kompetitif dan bagaimana produk yang ditawarkan dibandingkan dengan ketika pemilik mengacaukan hasil analisis yang dilakukan. Pemilik bisnis tentu ingin menghindari pola pikir rabun semacam ini. Analisis kesenjangan kompetitif dapat memberikan informasi berharga untuk keunggulan kompetitif berkelanjutan bisnis keluarga yang dijalankan, terutama dengan memberi gambaran yang lengkap tentang dunia tempat produk akan berjuang untuk pangsa audiens dan keuntungan.

Membangun daya saing berkelanjutan adalah keinginan dan harapan semua pemilik bisnis. Apa yang dimaksud dengan daya saing berkelanjutan adalah atribut yang memungkinkan bisnis memenuhi kebutuhan target pasar secara lebih baik daripada pesaingnya secara berkelanjutan. Namun, daya saing atau keunggulan kompetitif sering kali dapat ditiru oleh pesaing dan sekaligus menjadikannya hanya bermanfaat untuk jangka pendek. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, di sisi lain, jauh lebih sulit ditiru dan lebih mungkin bertahan dalam ujian waktu. Model bisnis yang dibangun dengan menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan mempertimbangkan kekuatan dan kompetensi intinya untuk mewujudkan inisiatif jangka panjang guna mencapai target pasar, membentuk loyalitas merek, dan meningkatkan margin keuntungan.

Dalam berbagai wacana dan manajemen bisnis hari ini, terdapat setidaknya tiga jenis keunggulan daya saing berkelanjutan, yakni sebagai berikut:

a. diferensiasi (*differentiation*)

Diferensiasi mengacu pada sejumlah cara yang digunakan untuk menyesuaikan strategi bisnis dalam menciptakan titik perbedaan yang menguntungkan antara bisnis dan pesaingnya. Poin spesialisasi dapat berupa produk berkualitas tinggi, aset strategis, kekayaan intelektual, citra merek yang unik, atau strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu bentuk diferensiasi yang paling berkelanjutan adalah memberikan pengalaman yang luar biasa dan kepuasan yang nyata kepada pelanggan. Loyalitas pelanggan cenderung meningkat ketika mereka tahu akan memiliki pengalaman yang lebih positif dengan bisnis yang dibangun dibandingkan dengan pesaing;



- b. kepemimpinan biaya (*cost leadership*)  
Perusahaan yang mampu menurunkan biaya dan menawarkan harga yang lebih rendah untuk pelanggan memiliki apa yang dikenal sebagai kekuatan harga. Di sinilah keunggulan komparatif berperan, yang mengacu pada perusahaan yang memiliki biaya rantai pasokan lebih rendah daripada pesaing, sehingga meningkatkan margin penjualan mereka. Umur panjang pendekatan ini bergantung pada arus kas yang kuat;
- c. keunggulan fokus (*focus advantage*)  
Bisnis yang memiliki keunggulan fokus mengacu pada penargetan produk, layanan, atau pemasaran untuk melayani subbagian kecil dari audiens target. Strategi fokus memungkinkan perusahaan untuk mengisolasi pelanggan yang paling dapat diandalkan dalam segmen pasar dan melayani kebutuhan mereka secara langsung, serta menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek yang lebih besar. Agar hal ini dapat bekerja dalam jangka panjang, perusahaan harus mengandalkan riset pasar untuk terus memantau permintaan konsumen yang selalu berubah.

Dalam konteks ini, apa yang menjadi kunci atau poin-poin penting terkait daya saing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*), terlepas dari apakah bisnis tersebut merupakan usaha kecil atau perusahaan mapan, adalah dengan mempertimbangkan teknik-teknik berikut ini:

- a. bersandar pada riset pasar  
Mengumpulkan data dan analisis di pasar sasaran adalah salah satu cara penting yang bisa menjadi modal berharga untuk kelangsungan bisnis. Riset semacam ini penting untuk meningkatkan margin keuntungan dan mempertahankan keunggulan

- dalam persaingan. Riset ini juga dapat memberi pemilik bisnis keuntungan penggerak pertama dengan memungkinkan mereka menjadi yang paling awal mendapatkan akses ke pasar baru;
- b. fokus pada pengalaman pelanggan  
Loyalitas merek sangat penting untuk umur panjang bisnis. Salah satu cara terbaik untuk meningkatkan retensi adalah dengan terus menyesuaikan pengalaman pelanggan guna memenuhi tuntutan dan harapan mereka;
- c. pengembangan produk-produk baru  
Meskipun strategi ini bergantung pada arus kas yang kuat dan andal, berinvestasi pada teknologi baru dan menciptakan produk baru adalah salah satu cara terbaik untuk terus berada di depan persaingan. Sebab, setiap produk pada dasarnya mudah ditiru oleh pesaing. Karena itu, penting untuk dapat mempertahankan pengembangan produk baru secara berkelanjutan sehingga tidak mudah dikejar oleh pesaing.

#### 4. Strategi Bisnis Keluarga

Berbagai analisis sebelumnya menunjukkan bahwa untuk kelangsungan bisnis keluarga yang baik, maka pemilik memerlukan sejumlah informasi dan modal pengetahuan tertentu yang dapat menjadi dasar perumusan strategi bisnis yang tepat. Dalam hal ini, pemilik tentu harus bisa memiliki pemikiran bisnis yang baik pula untuk eksekusi atau pelaksanaan strategi yang lebih mudah. Dengan kata lain, pemilik bisnis harus terbiasa berpikir strategis.

Pemikiran strategis adalah tentang memutuskan bagaimana suatu bisnis atau perusahaan keluarga bisa bersaing di pasar. Semakin jelas informasi yang bisa didapatkan tentang alasan pelanggan memilih untuk

membeli produk atau layanan perusahaan keluarga daripada pesaing, maka semakin jelas pula modal yang dibutuhkan untuk perumusan strategi yang tepat. Apa yang dimaksud dengan strategi sendiri adalah pendekatan khas perusahaan untuk bersaing dan keunggulan kompetitif merupakan dasarnya (Porter, 1997). Porter (1997), seorang ahli manajemen strategis kenamaan, dalam hal ini mengidentifikasi tiga strategi generik yang dapat digunakan oleh pemilik bisnis, yaitu:

a. kepemimpinan biaya

Perusahaan yang memilih strategi kepemimpinan biaya sebagai keseluruhan strategi mereka akan bersaing dengan menawarkan harga yang lebih rendah daripada kompetitor. Walmart adalah contoh yang baik dari sebuah perusahaan yang berusaha menawarkan harga terendah pada berbagai macam barang dagangan dan untuk berbagai macam pelanggan. Bisnis yang ingin berhasil dalam mengejar strategi kepemimpinan biaya biasanya membutuhkan skala dan upaya tanpa henti untuk mengurangi biaya;

b. diferensiasi

Perusahaan yang mengejar strategi diferensiasi akan berusaha menciptakan produk dan layanan yang dianggap berbeda oleh pelanggan dari yang ditawarkan oleh pesaing. Apple adalah contoh pembeda yang bagus. Apple bersaing melalui inovasi, desain, dan *branding*, serta menargetkan rentang pelanggan yang relatif luas yang bersedia membayar harga lebih tinggi untuk teknologi yang ia ciptakan. Bisnis yang ingin berhasil mengejar strategi diferensiasi membutuhkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan atau keinginan pelanggan dan kesediaan mereka untuk membayar lebih untuk preferensi tersebut, serta

kemudian berinvestasi dalam menciptakan, memproduksi, dan memberikan produk serta layanan yang bernilai kepada konsumen;

c. strategi terfokus

Perusahaan yang mengejar strategi terfokus akan menargetkan sekumpulan pelanggan tertentu, wilayah geografis, atau kategori produk maupun layanan tersegmentasi. Strategi ini dapat berupa strategi biaya rendah terfokus, strategi terdiferensiasi terfokus, atau keduanya. Sementara, perusahaan lain—yang umumnya lebih besar—akan berusaha untuk bersaing di seluruh industri. Perusahaan yang mengadopsi strategi fokus menargetkan segmen pasar yang lebih sempit. Sebagian besar perusahaan keluarga yang ada hari ini umumnya mengejar beberapa variasi strategi terfokus. Contoh yang baik dari sebuah perusahaan yang telah mengadopsi strategi pembedaan terfokus yang berbiaya rendah untuk beberapa pelanggan dan nilai tambah bagi yang lain adalah Aldridge Electric, bisnis keluarga generasi ketiga yang berkantor pusat di Libertyville, Illinois, Amerika Serikat. Aldridge dipimpin oleh Ken Aldridge, kedua putranya Alex dan Steve, dan tim eksekutif non-keluarga. Strategi Aldridge adalah merekrut dan mengembangkan tenaga kerja profesional, kompeten, dan diberdayakan untuk merencanakan serta memberikan solusi inovatif untuk proyek infrastruktur tenaga listrik dan transportasi yang menantang.

Semakin menantang pekerjaannya, semakin cocok kompetensi inti Aldridge dalam merancang serta memasang infrastruktur kelistrikan untuk klien publik dan swasta besar. Pelanggan utamanya termasuk bandara, kereta bawah tanah

kota dan sistem transit kereta ringan, departemen transportasi negara bagian, dan berbagai pekerjaan utilitas di seluruh Amerika Serikat. Contoh pekerjaan mereka di antaranya adalah pemasangan penerangan landasan pacu di bandara internasional utama, sistem listrik serta komunikasi untuk jaringan transit dan kereta bawah tanah, instalasi jalur transmisi dan gardu induk untuk utilitas, komunikasi, kontrol, dan penerangan untuk sistem jalan raya utama. Banyak dari pekerjaan yang ada mengharuskan mereka memasang saluran, kabel, serta infrastruktur listrik dan sipil lainnya saat kereta bawah tanah, kereta api, jalan raya, atau gardu listrik beroperasi. Pekerjaan lainnya membutuhkan pemasangan di area yang sangat sulit diakses, seperti di bawah bangunan atau jalan dan di terowongan, serta melalui medan yang berat dan terpencil.

Ketika sebuah perusahaan mengadopsi strategi kompetitif secara keseluruhan, maka penting baginya untuk memahami bahwa setiap strategi operasinya harus diselaraskan dengan strategi bisnis secara keseluruhan. Strategi pemasaran, produksi, operasi, layanan, sumber daya manusia, dan keuangan harus diselaraskan dengan strategi keseluruhan untuk mencapai kecocokan strategis. Strategi bersaing yang baik adalah yang mendefinisikan apa yang tidak akan dilakukan perusahaan sebanyak yang mendefinisikan apa yang akan dilakukannya. Ini membantu para pemimpin perusahaan membuat pilihan strategis.

Beberapa strategi penting yang harus dijalankan oleh pihak perusahaan atau pemilik bisnis keluarga dijabarkan lebih lanjut pada bahasan berikutnya, mulai dari strategi pembangunan merek, pengembangan dan inovasi pemasaran, inovasi produk, inovasi manusia, inovasi keuangan,

dan inovasi kelembagaan. Semua ini pada dasarnya adalah strategi penting yang diperlukan perusahaan keluarga untuk membangun ketahanan bisnisnya.

## B. Strategi-Strategi Bisnis Keluarga

### 1. Strategi Merek Bisnis Keluarga (*Family Branding*)

Strategi penting dalam membangun bisnis keluarga yang unggul dan memiliki ketahanan yang baik adalah strategi merek atau *branding strategy*. Mengingat bahwa fokus utama dalam strategi merek untuk bisnis keluarga adalah keluarga itu sendiri, maka strategi ini juga dapat dikatakan sebagai *family branding* atau pembangun merek keluarga.

*Family branding* pada dasarnya adalah strategi pemasaran yang secara kolektif mempromosikan produk dan layanan bisnis keluarga dengan berfokus pada nama merek induk. Strategi ini juga biasa disebut sebagai *umbrella branding* (payung merek), yang menyiratkan bahwa nama merek induk adalah payung bagi semua inisiatif *branding* yang akan dilakukan. Strategi pemasaran ini sangat berbeda daripada pemasaran tradisional dan latihan *branding* yang mempromosikan satu produk pada satu waktu. Metode ini banyak digunakan oleh merek-merek yang memiliki ekuitas merek positif yang dapat dimanfaatkan untuk mengangkat merek lain yang juga ditawarkan oleh bisnis keluarga bersangkutan.

#### *Bagaimana cara kerja family branding?*

Prinsip dasar strategi branding keluarga (*family branding*) atau merek payung adalah mempromosikan seluruh lini produk atau beberapa produk di bawah nama merek induk tunggal. Tujuan penggunaan *family branding* tidak hanya untuk memanfaatkan nama merek induk, tetapi juga

untuk menciptakan lini produk yang seragam yang secara kolektif dapat menambah nilai pada merek induk. Hal ini membuat keseluruhan merek dan produk mudah diidentifikasi dan meningkatkan daya jual mereka secara keseluruhan.

Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pelanggan pada umumnya akan selalu membiasakan diri dengan produk tertentu. Dalam proses pembiasaan ini, terutama dengan produk baru, maka pelanggan juga akan mengasosiasikan atribut tertentu tidak hanya untuk produk yang dikonsumsi, tetapi juga dengan perluasan ke seluruh merek. Ada beberapa konsep teoretis berbasis keputusan pelanggan yang mendasari *family branding* bekerja dengan baik sebagai strategi pemasaran dan *branding* untuk bisnis keluarga, di antaranya:

a. teori kategorisasi

Dalam teori kategorisasi dinyatakan bahwa konsumen cenderung mengategorikan produk dan mengasosiasikannya dengan merek. Karena itu, konsumen atau pelanggan cenderung memperluas pengalaman masa lalu ke semua produk yang terkait dengan merek tertentu. Hal ini dilakukan terutama untuk mengatasi kebingungan dan keraguan awal yang muncul saat memutuskan untuk membeli produk baru. Dengan kata lain, konsumen akan menggunakan riwayat mereka dengan merek tertentu untuk membuat pilihan. Pengalaman masa lalu dan ekuitas merek digunakan untuk membuat keputusan ini;

b. bias konfirmasi

Konsep bias konfirmasi menyatakan bahwa secara statistik, pelanggan cenderung melihat potongan bukti yang memperkuat atau mengkonfirmasi keyakinan mereka saat ini. Setelah membangun gagasan tertentu tentang suatu merek, maka

konsumen akan mencari bukti untuk mengasosiasikan gagasan yang sama dengan semua cabang atau ragam produk terkait yang dirilis merek tersebut. Hal ini dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, begitu nama merek induk yang positif terbentuk, maka ia cenderung menciptakan hasil bersih yang positif karena adanya bias konfirmasi;

c. teori keselarasan skema

Teori kognitif ini menjelaskan bagaimana manusia memproses informasi dengan mengategorikan dan mengevaluasi berdasarkan pengalaman masa lalu. Dengan demikian, konsumen secara kognitif memproses informasi saat ini, di mana sebagian besar pengambilan keputusan dimungkinkan oleh pengalaman masa lalu mereka. Melalui informasi baru tersebut, persepsi konsumen mungkin berubah, tetapi masih sangat dipengaruhi oleh sejarah konsumsi yang mereka lakukan.

Ada beberapa langkah kunci yang dapat membantu bisnis keluarga dalam membangun merek baru dan menciptakan merek keluarga yang kuat, yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk-produk baru. Dalam hal ini, terdapat tiga langkah inti untuk proses ini, yaitu:

a. menetapkan nilai-nilai inti

Setiap merek induk yang populer memiliki seperangkat nilai inti yang kuat yang diasosiasikan dengan konsumen atau pelanggan. Nilai-nilai inti pada dasarnya bertindak sebagai landasan semua produk baru dibangun. Nilai-nilai ini tidak dapat dikompromikan dan dinegosiasikan, sehingga pelanggan dapat mengandalkannya. Nilai-nilai inti perusahaan atau

bisnis keluarga dapat membantu membangun reputasi bisnis keluarga bersangkutan di pasar. Serangkaian nilai inti yang kuat memastikan keberlanjutan dan menciptakan citra merek yang kuat;

b. pernyataan visi dan misi

Pernyataan visi dan misi perusahaan atau organisasi dapat membantu konsumen dalam memahami tujuan menyeluruh dari keberadaan merek yang ditawarkan. Semua kegiatan organisasi atau bisnis keluarga harus konsisten dengan pernyataan visi dan misi. Pernyataan visi dan misi menunjukkan bagaimana suatu merek berperilaku di pasar. Pernyataan visi dan misi yang baik dapat berfungsi sebagai komponen inti dalam membangun identitas merek yang solid;

c. pemasaran kreatif

Strategi pemasaran kreatif memanfaatkan konsep dasar *family branding* yang dapat membantu menggambarkan citra merek yang konsisten dan selaras dengan nilai inti serta pernyataan visi dan misi perusahaan.

*Family branding* pada dasarnya bukanlah konsep baru dalam strategi pemasaran secara keseluruhan. Banyak merek warisan telah menggunakan konsep ini untuk menciptakan lini produk sukses yang disukai oleh konsumen. Beberapa merek terkenal menjadikan strategi *family branding* sebagai strategi pemasarannya, di antaranya:

a. Apple

Apple dikenal karena menciptakan produk elektronik kelas atas dengan desain premium yang andal. Konsumen memilih membeli produk Apple karena kualitasnya. Selama bertahun-tahun,

Apple telah menciptakan serangkaian produk dan layanan elektronik yang berbeda. Semua produk ini telah menikmati pengenalan merek Apple yang andal, dengan konsumen menganggapnya sebagai komoditas terbaik di bidangnya. Beberapa produk Apple yang populer misalnya adalah Macintosh (komputer pribadi pertama yang berhasil dipasarkan secara massal), iPhone (telepon pintar iOS), iPod (pemutar musik portabel), dan Apple Watch (jam tangan pintar). Semua merek ini dapat dengan mudah diidentifikasi oleh pelanggan sesuai dengan merek induknya, yakni Apple;

b. Starbucks

Starbucks Corporation adalah salah satu kedai kopi dan pemanggang roti multinasional paling terkenal. Meskipun dikenal dalam hal penyajian kopi berkualitas baik, Starbucks juga menyediakan berbagai produk dan *item* menu musiman yang sangat disukai pelanggan. Beberapa penawaran Starbucks yang terkenal termasuk teh, campuran kopi instan, hingga peralatan minuman seperti tumbler, cangkir kopi, dan gelas;

c. Procter & Gamble (P&G)

P&G adalah perusahaan multinasional yang menyediakan sejumlah produk berorientasi pada konsumen. P&G berfungsi sebagai contoh merek payung yang baik, meskipun sebagian besar produknya tidak terkait erat satu sama lain. Produk P&G berkisar dari merek perawatan rambut seperti Pantene, Oral-B (perawatan gigi), dan Gillette (perawatan pria).

Kiat lain yang sangat umum digunakan adalah strategi *branding* campuran (*mixed branding strategy*), yang erat kaitannya dengan strategi

*family branding*. Dalam strategi *branding* campuran, perusahaan memproduksi produk serupa yang menargetkan segmen konsumen berbeda. Strategi *branding* campuran berbeda dengan *family branding*. Dalam *family branding*, perusahaan tidak sengaja membuat produk yang serupa, tetapi memanfaatkan identitas perusahaan induknya untuk memasarkan produknya yang bervariasi secara efektif.

Menempatkan keluarga sebagai pusat identitas merek bukan persoalan sederhana dan bisa dikerjakan oleh semua orang. Beberapa *branding* perusahaan keluarga sering kali hanya dapat bekerja untuk produk tertentu atau pemangku kepentingan tertentu yang mungkin tidak menambah nilai dalam konteks lain. Selain itu, beberapa pemangku kepentingan juga bisa saja dihantui kecemasan bahwa merek yang ingin dibangun tidak sesuai dengan identitas keluarga. Sebab, jika suatu merek gagal di pasar atau mendapatkan citra yang buruk, dampaknya akan dirasakan oleh keluarga pemilik bisnis itu sendiri. Merek bisnis keluarga dengan demikian dapat memiliki hasil positif ataupun negatif yang terkait dengan peningkatan visibilitas dan pengawasan keluarga pemilik. Anggota keluarga harus siap memenuhi harapan yang diciptakan dengan mengacu pada keluarga sebagai sebuah tanggung jawab yang harus mereka sepakati bersama.

Membangun strategi *family branding* untuk bisnis keluarga yang sukses biasanya berkisar pada tiga jenis pesan dasar yang bisa digunakan secara tunggal atau lebih seringnya dalam kombinasi, seperti:

a. sejarah dan warisan (*history and heritage*)

Pada perusahaan keluarga yang telah lama berdiri, yang dapat diketahui dengan merujuk ke masa lalu (misalnya tahun pendirian atau jumlah generasi kepemilikan), kontribusi kuat

terhadap kredibilitas dan keaslian merek tertentu bisa disandarkan pada sejarah dan warisan yang sudah dimiliki;

b. tradisi dan inovasi (*tradition and innovation*)

Banyak perusahaan keluarga yang berusaha menyeimbangkan tradisi yang ada dengan pencapaian dan inovasi saat ini. Hal ini pada dasarnya menunjukkan bagaimana perusahaan keluarga telah beradaptasi dengan lingkungan yang berubah. Inovasi dapat dilakukan dalam produk serta layanan dan/atau struktur, proses, dan budaya perusahaan;

c. tanggung jawab dan nilai-nilai (*responsibility and values*)

Anggota keluarga dapat merasakan identifikasi yang kuat dengan bisnis yang dimiliki jika mereka memiliki *sense of belonging* terhadap perusahaan yang dijalankan. Hal ini pada gilirannya dapat mendukung akuntabilitas, kontinuitas, dan kepercayaan dalam bisnis keluarga. Visibilitas keluarga dapat memfasilitasi citra tanggung jawab dan menghidupkan nilai-nilai keluarga, di mana hal ini cenderung dapat bekerja secara baik terutama dengan pesan terkait keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Kesuksesan *branding* bisnis keluarga memerlukan pendekatan sistematis terkait pilihan untuk mempromosikan diri mereka sendiri sebagai perusahaan keluarga. Hal ini berarti keluarga pemilik bisnis harus:

a. mempersiapkan keluarga dan bisnis

Harus ada kesatuan keluarga mengenai bisnis serta maksud dan tujuan keluarga, termasuk nilai-nilai yang teridentifikasi dengan jelas yang dimiliki bersama dan tertanam secara luas dalam bisnis;

- b. mengidentifikasi bagaimana keluarga dapat menambah nilai dalam bisnisnya  
Anggota keluarga harus setuju tentang tanggung jawab individu dalam mewakili dan mengomunikasikan merek, serta tentang cara keluarga dapat menambah nilai bagi bisnisnya secara langsung dan tidak langsung;
- c. memilih intensitas dan memastikan kecocokan  
Sifat kekeluargaan dari bisnis dapat dipromosikan dengan berbagai cara dan derajat yang berbeda. Keluarga harus memutuskan tentang kesediaan mereka untuk mengadopsi profil publik dan apakah promosi merek bisnis keluarga akan berhasil untuk bisnis khusus yang dimiliki;
- d. menghidupkan nilai-nilai  
Menghidupkan nilai-nilai yang mendefinisikan perusahaan dan keluarga dapat dicapai dengan anggota keluarga yang mencontohkannya melalui perilaku mereka sendiri dalam kehidupan. Upaya membuat nilai terlihat nyata ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa karyawan serta pemangku kepentingan lainnya diingatkan secara teratur tentang apa yang sedang diperjuangkan oleh perusahaan.

Kekuatan *branding* bisnis keluarga terletak pada ketepatan nilai yang ingin disampaikan dalam perusahaan yang dijalankan melalui produk dan layanan yang ditawarkan. Merek bisnis keluarga yang kuat tidak hanya bernilai bagi perusahaan, tetapi juga bisa menjadi fondasi kukuh untuk tradisi keluarga yang unggul. Merek yang baik juga menyediakan platform untuk diskusi yang bermanfaat di antara pemilik tentang nilai-nilai keluarga, warisan, dan tujuan jangka panjang, serta membantu mendekatkan anggota keluarga.

## 2. Strategi Pengembangan dan Inovasi Pemasaran

Strategi penting berikutnya dari bisnis keluarga yang harus diperhatikan oleh para pemilik bisnis (keluarga) adalah pemasaran produk (barang dan jasa). Strategi ini adalah seni terpenting dari menjalankan bisnis, terutama karena pemasaran akan sangat menentukan sejauh mana kemampuan keluarga pemilik bisnis dalam mengenali pasar dan konsumen, terhubung dengan pihak lain di luar dirinya. Pemasaran juga yang akan menunjukkan sejauh mana produk yang dimiliki bisa terjual, lalu menciptakan peluang yang dimiliki untuk pengembangan bisnis keluarga di masa depan.

Pemasaran sendiri pada dasarnya adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Para ahli sendiri biasanya mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan pertukaran barang dan jasa untuk mencapai tujuan tertentu dalam arti yang luas. Kotler dan Keller (2016), misalnya, menjelaskan bahwa pemasaran adalah upaya mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat. Dalam hal ini, menurut keduanya, salah satu definisi yang ringkas tentang pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (*meeting needs profitably*). Dengan kata lain, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran untuk mendapatkan keuntungan tertentu. Senada dengan itu, Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu serta kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan serta pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dalam perspektif yang lain, Stanton (2012) menjelaskan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian aktivitas pertukaran barang dan jasa yang juga melibatkan proses promosi, distribusi, dan penambahan nilai antara dua atau lebih pihak yang bertujuan mendapatkan nilai atau keuntungan tertentu dari aktivitas tersebut.

Pemasaran menjadi salah satu topik bahasan dan tantangan penting pada abad ke-21 ini, terutama ketika pelaku usaha dan/atau perusahaan harus dihadapkan pada situasi ekonomi dan dinamika lingkungan bisnis yang tidak teramalkan serta tidak bisa dipastikan. Pemasaran menjadi kunci bagi para pelaku usaha untuk menghadapi berbagai tantangan tersebut. Keuangan, operasi, akuntansi, dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bahkan tidak akan memberikan makna sama sekali ketika pelaku usaha tidak mampu memenuhi target penjualan produk untuk mendapatkan keuntungan dan nilai lebih dari bisnis yang dijalankan (Kotler dan Keller, 2016). Karena itu, kemampuan pemasaran yang baik harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha agar bisa memastikan keuntungan dari usaha yang dijalankan dan keberlanjutan bisnis secara keseluruhan.

Dalam konteks bisnis keluarga secara khusus, harus disadari bahwa keluarga adalah pelanggan utama bagi sebagian besar perusahaan. Upaya untuk menarik “keluarga” dalam keadaan demografis masyarakat yang selalu berubah dalam hal ini adalah bagian mendasar dari strategi perusahaan mana pun. Dalam upaya memastikan kesuksesan yang berkelanjutan, bisnis perlu mendapatkan loyalitas keluarga sebagai konsumen utamanya. Hal ini

pula yang menjadi sebab keberadaan keluarga menarik bagi segala bisnis. Mereka yang membangun bisnis keluarga sekalipun harus memperkuat ke-eratan dengan menawarkan peluang bisnis yang ramah keluarga sebagai bagian penting untuk pemasaran bisnis keluarga.

Strategi pemasaran yang baik dalam hal ini akan terpaut erat dengan keberadaan keluarga tersebut. Perusahaan yang mampu melihat peluang ini umumnya akan berusaha membuat produknya menarik bagi setiap anggota keluarga—bahkan lintas generasi—sebagai sesuatu yang dapat mereka nikmati bersama selama bertahun-tahun. Namun pada beberapa bentuk bisnis, mereka hanya berfokus pada produk yang menarik bagi anak-anak dan remaja, tanpa menarik orang tua. Beberapa bisnis di industri hiburan, misalnya, menawarkan aktivitas yang berpusat pada keluarga, yang memungkinkan orang dewasa berpartisipasi dalam kesenangan. Sementara bisnis yang lain, seperti jasa dalam berbagai bentuknya, akan berfokus pada orang tua dan anak yang memungkinkan mereka mendiskusikan layanan tersebut di lingkungan keluarga.

Bentuk lain yang sekarang tengah menjamur dan menjadi pilihan bisnis keluarga adalah menjual makanan atau di bidang kuliner. Pilihan bisnis lainnya tentu saja cukup beragam dan bisa dipilih sesuai tingkat ketersediaan modal, pertimbangan sumber daya, minat, kecakapan, dan sebagainya. Dalam konteks ini, apa pun pilihan bisnis yang ditetapkan, pemilik usaha sedari awal harus bisa menjawab pertanyaan dan menye- diakan beberapa elemen sebagai pertimbangan utama untuk pemasaran bisnisnya, di antaranya:

- a. apakah produk atau layanan yang ditawarkan ini aman untuk dikonsumsi oleh segala usia;
- b. apakah produk atau layanan ini terjangkau;
- c. apakah produk atau layanan ini menyenangkan;



- d. apakah produk atau layanan ini mendidik;
- e. apakah produk atau layanan itu mempromosikan hal lain selain dirinya;
- f. apakah produk atau layanan itu diterima dengan baik oleh semua anggota keluarga?

Jika dapat menarik setidaknya dua elemen dari pertanyaan-pertanyaan tersebut, pemilik bisnis akan memiliki waktu pemasaran yang jauh lebih mudah untuk semua jenis keluarga. Pemasaran dalam bisnis keluarga tidak berbeda dengan yang dilakukan dalam bisnis privat lainnya. Perumusan strategi yang tepat adalah keharusan agar produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen bisa diterima dengan baik.

### *Bauran pemasaran*

Salah satu strategi pemasaran modern yang banyak digunakan oleh berbagai bentuk bisnis sekaligus didorong oleh para ahli adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran yang secara tradisional digunakan organisasi untuk menjual produk mereka. Dalam hal ini, bauran pemasaran umumnya didefinisikan sebagai kumpulan teknik yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan merek atau produknya di pasar sesuai dengan kondisi dan kebutuhan yang dihadapi.

Strategi ini biasanya disusun di sekitar empat pilar pemasaran, yakni produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Namun demikian, karena praktik pemasaran hari ini sudah jauh lebih canggih, terutama yang didorong oleh kompetisi bisnis yang semakin sengit, maka bauran elemen-elemen tersebut juga mengalami perkembangan. Bauran pemasaran yang berfokus pada 4P (*product, price,*

*place, promotion*) kemudian diperluas menjadi 7P dengan memasukkan orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Kotler dan Keller, 2016). Penggunaan bauran 7P ini dianggap mampu mendorong pilihan pemasaran di setiap tingkat bisnis yang membantu pemilik untuk bisa mengenali asetnya dan mengurangi kekurangannya, menjadi lebih adaptif dan kompetitif, serta meningkatkan kerja sama departemen dan mitra bisnis yang dimilikinya.

Namun demikian, penggunaan bauran pemasaran sebagai strategi hanya bisa dilakukan ketika pemilik bisnis sudah menentukan siapa yang menjadi target konsumennya. Dengan kata lain, pemilik harus terlebih dahulu menentukan persona audiens yang menjadi target bisnisnya. Pelaku bisnis yang bisa memahami kepada siapa mereka akan menjual produk atau layanannya akan dapat menentukan secara spesifik bauran pemasaran yang tepat untuk digunakan. Tanpa penentuan audiens target tersebut, maka pemilik tidak bisa menentukan bauran pemasaran yang tepat untuk bisnisnya.

Secara ringkas, apa yang dimaksud sebagai 7P pemasaran dalam bauran tersebut, yang bisa menjadi bahan pertimbangan untuk pemilik bisnis dalam menentukan strategi pemasaran mereka, adalah sebagai berikut:

- a. *product* (produk): karakteristik, faktor penjualan yang unik, dan kualitas keseluruhan dari produk atau jasa yang ditawarkan;
- b. *promotion* (promosi): metode yang digunakan untuk mengiklankan produk melalui banyak saluran;
- c. *price* (harga): rencana harga jangka panjang produk, termasuk promosi, diskon, dan penawaran khusus;
- d. *place* (tempat): ruang pelanggan menemukan produk yang ditawarkan, mempelajarinya, lalu membelinya;

- e. *people* (orang): mereka yang berhubungan langsung dan tidak langsung dengan klien target;
- f. *process* (proses): bagaimana pemilik bisnis akan mengirimkan produk ke konsumen dan memberi mereka pengalaman terbaik;
- g. *physical evidence* (bukti fisik): barang nyata dan pengalaman yang meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka dapatkan adalah produk asli. Dalam konteks pemasaran digital, bukti fisik mencakup kunjungan konsumen ke situs web, surel konfirmasi, testimoni, umpan balik klien, dan sebagainya.

Lebih lanjut, penggunaan berbagai elemen dalam bauran pemasaran (7P) tersebut di atas bisa dijelaskan sebagai berikut. *Pertama*, produk (*product*). Produk dalam bauran pemasaran adalah apa yang dipasarkan oleh pemilik bisnis kepada konsumen atau calon konsumen. Jika berbicara tentang produk, orang pada umumnya akan mengacu pada aspek-aspek seperti kualitas, kemasan, desain, dan merek. Pemilik bisnis dalam hal ini harus memastikan bahwa produk yang dijual memenuhi kebutuhan pasar saat mendesainnya, yaitu apakah target pasar atau audiens bisnis menginginkan atau membutuhkan produk tersebut. Yang juga penting dipertimbangkan terkait produk adalah siklus hidup, yang mencakup fase pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan penjualan. Memberikan produk yang lebih baik atau lebih berkualitas kepada konsumen dibandingkan dengan yang dilakukan pesaing dapat memberikan nilai tambah yang baik untuk kelangsungan bisnis.

Berikut adalah enam pertanyaan penting untuk dipertimbangkan saat menentukan strategi bauran produk tersebut:

- a. apa yang diharapkan orang dari produk atau layanan;
- b. apa yang akan dilakukan oleh konsumen dengan produk atau layanan itu;

- c. bagaimana konsumen akan menggunakan produk atau layanan;
- d. fitur apa yang diperlukan untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen;
- e. apakah nama produk atau layanan mudah diingat;
- f. apa yang membedakan produk atau layanan yang ditawarkan dari pesaing?

*Kedua*, harga (*price*). Harga dalam bauran pemasaran mengacu pada jumlah uang yang tersedia untuk dibelanjakan oleh konsumen. Harga suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh pemilik bisnis tentu saja harus lebih tinggi daripada biaya pembuatan. Harga akan menentukan tingkat keuntungan atau kelangsungan hidup bisnis yang dijalankan. Mengubah harga tidak saja akan memberikan pengaruh signifikan terhadap penjualan dan permintaan produk, tetapi juga dapat berkontribusi terhadap kesan merek yang ingin dibangun melalui produk atau layanan tersebut.

Saat konsumen atau pelanggan membandingkan harga yang ditawarkan dengan harga yang dimiliki oleh pesaing, maka mereka pada umumnya akan menghubungkan harga yang lebih rendah dengan barang berkualitas buruk dan begitu pula sebaliknya. Namun, penetapan harga produk yang terlalu tinggi juga dapat mengakibatkan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen melebihi manfaat yang mereka dapatkan. Hal ini dapat memicu tumbuhnya ketidakpuasan konsumen. Pemilik bisnis pada akhirnya harus bisa menetapkan solusi apa yang bisa dijalankan ketika menemukan situasi seperti ini. Saat menentukan harga, pemilik bisnis atau pemasar harus memeriksa nilai produk dan menilai berbagai teknik penetapan harga yang ada.

Lima pertanyaan berikut dapat membantu pemilik bisnis atau pemasar dalam memulai elemen harga dari bauran pemasaran:

- a. apakah harga ini menguntungkan;
- b. bagaimana harga produk dibandingkan dengan harga pesaing;
- c. haruskah diskon ditawarkan kepada konsumen dan bagaimana cara menetapkan diskon yang tepat;
- d. apakah pemilik bisnis menerima paket pembayaran;
- e. apakah ada persyaratan kredit yang mungkin harus dipenuhi oleh konsumen?

*Ketiga, tempat (place).* Tempat mengacu pada distribusi dan ketersediaan barang kepada pembeli potensial sebagai bagian dari bauran pemasaran. Pemilik bisnis pada dasarnya tidak dapat berbicara tentang lokasi tanpa menyebutkan target pasar yang dituju. Komponen ini memerlukan pemahaman menyeluruh tentang target konsumen. Pemilik bisnis akan menemukan metode distribusi yang paling efektif setelah mereka mengetahui seluk-beluk atau kondisi konsumen yang menjadi targetnya. Lalu, bagaimana cara yang tepat dalam memosisikan produk? Berikut adalah lima pertanyaan yang dapat membantu pemilik bisnis dalam mendefinisikan elemen tempat dari bauran pemasaran ini:

- a. apa saja tempat pembeli mencari produk;
- b. apa cara terbaik untuk menemukan saluran distribusi yang tepat;
- c. apa yang membedakan strategi distribusi produk dari pesaing;
- d. apakah perlu merekrut tim pemasar yang berbeda;
- e. apakah pemilik bisnis perlu menjual sesuatu melalui teknologi digital (internet)?

*Keempat, promosi (promotion).* Dalam bauran pemasaran, komponen bauran promosi mengacu pada siapa, apa, dan bagaimana. Apa yang disampaikan, kepada siapa disampaikan, bagaimana khalayak

itu dijangkau, dan seberapa sering dipromosikan? Praktik promosi ini umumnya menggunakan teknik seperti periklanan, penjualan, hubungan masyarakat, surel, dan media sosial. Makna dan prinsip bauran promosi dalam pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran merek serta penjualan. Jika pemilik dapat menjawab lima pertanyaan ini, sebenarnya mereka berada di jalur yang tepat untuk mengembangkan strategi promosi:

- a. kapan dan di mana pemilik bisnis dapat menjangkau target pasar dengan pesan pemasaran tertentu;
- b. bagaimana pesaing bisnis mempromosikan diri mereka sendiri;
- c. bagaimana pesaing bisnis memengaruhi aktivitas promosi yang dipilih;
- d. kapan waktu yang paling efektif untuk memasarkan produk;
- e. apakah menggunakan media sosial atau teknologi informasi dan komunikasi kontemporer adalah pilihan terbaik?

*Kelima, orang (people).* Suatu bisnis sangat bergantung pada manusia yang mengelola atau menjalankannya. Karena itu, memiliki orang yang tepat untuk melakukan tugas dan peran tertentu adalah cara terbaik guna memastikan bisnis berjalan dengan baik. Dalam konteks pemasaran, keberadaan orang merupakan bagian dari penawaran bisnis yang sama seperti halnya produk/layanan yang disediakan oleh pemilik bisnis. Kinerja karyawan, penampilan, dan pelayanan kepada pelanggan adalah hal lainnya.

Dalam konteks ini, menetapkan apa yang dimaksud dengan “orang yang tepat” untuk jalannya bisnis atau perusahaan mungkin sulit. Setidaknya, penentuan orang yang tepat tersebut harus mencakup tiga faktor, yaitu layanan yang unggul, antusiasme yang tulus, serta terbuka untuk saran, masukan, dan kritik.

*Keenam*, proses (*process*). Proses dalam bauran pemasaran adalah metode menyajikan produk atau layanan kepada konsumen. Corong penjualan, sistem distribusi, atau operasi metodis lainnya dapat memastikan perusahaan atau bisnis berfungsi dengan baik. Pemilik bisnis juga harus memastikan bahwa prosedur yang dijalankan terorganisasi dengan baik untuk menghemat uang dalam pemasaran. Lokasi individu menyelesaikan aktivitas, jumlah pertanyaan yang diterima oleh tenaga penjualan, serta bagaimana kinerja dicatat dan dinilai termasuk urutan elemen proses dalam bauran pemasaran ini.

*Ketujuh*, bukti fisik (*physical evidence*). Bukti fisik adalah hal yang harus dimiliki untuk 7P pemasaran. Elemen ini bisa bersifat materiel (*tangible*) ataupun tidak berwujud (*intangible*), di mana pemilik bisnis harus memberikan bukti pengiriman. Pengemasan produk, kuitansi, dan layanan pelanggan adalah contoh bukti fisik. Persepsi konsumen atas produk perusahaan di pasar adalah bukti fisik yang tidak berwujud.

Suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh pemilik bisnis atau pemasar kepada konsumen dapat menjadi bahan untuk penciptaan dan pencitraan merek yang konsisten di seluruh saluran. Hal ini umumnya dilakukan dengan cara memengaruhi pandangan pelanggan sehingga merek yang diperkenalkan menjadi hal pertama yang terlintas di benak mereka saat mendengar kata, suara, atau frasa. Pemilik bisnis dalam hal ini perlu mempertimbangkan siapa yang terlintas di benak konsumen saat memikirkan produk atau layanan tertentu. Apa yang terlintas dalam benak konsumen ini akan langsung terlihat, yang bisa menjadi bukti fisik tidak berwujud.

Dalam upaya pemilik bisnis keluarga untuk menentukan bauran yang tepat, maka memahami 7P pemasaran jelas sangat penting dan harus disertakan dalam strategi pemasaran. Dari pengalaman pelanggan hingga

nilai tak berwujud produk, pemilik bisnis harus mempertimbangkan bagaimana satu aspek memengaruhi yang lain saat mereka mesti merancang 7P bauran pemasaran untuk menciptakan pengalaman merek yang kohesif bagi konsumen.

Selain itu, yang harus dilibatkan adalah pertimbangan tentang bagaimana harga suatu produk memengaruhi pendekatan periklanannya, bagaimana spesifikasi memengaruhi harga, serta bagaimana karyawan dalam melaksanakan tugas produksi dan pelayanan. Pemilik bisnis juga harus bisa memastikan bahwa karyawan serta alat produksi dan pemasaran dapat terhubung secara akurat. Pertimbangan terkait elemen promosi yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan perusahaan juga berguna untuk penentuan strategi pemasaran bisnis keluarga yang tepat dalam menjangkau konsumen yang diinginkan.

Mengelola bisnis keluarga adalah hal yang tidak mudah. Bisnis keluarga menuntut kerja keras, napas yang panjang, komitmen, dan kesungguhan. Namun jika hal itu dapat dilakukan, bisnis keluarga akan mendatangkan manfaat besar. Hambatan terberat yang dihadapi sebagian besar usaha kecil dan menengah (UKM) seperti layaknya bisnis keluarga pada umumnya adalah meningkatkan penjualan produk atau layanan yang dimiliki. Pemasaran adalah kunci untuk menarik pelanggan baru dan mendapatkan lebih banyak penjualan. Penentuan strategi yang tepat akan bergantung pada sejauh mana pemilik bisnis memahami berbagai elemen dalam bauran pemasaran tersebut. Strategi yang sama bisa saja tidak mendatangkan manfaat seperti dulu. Inovasi jelas dibutuhkan, seperti yang akan dibahas pada bagian berikutnya.

Berikut adalah lima tip penting yang bisa digunakan untuk pengembangan strategi pemasaran efektif bagi bisnis keluarga. *Pertama*, fokus pada media sosial dan pemasaran digital. Bisnis milik keluarga dan

bisnis kecil pada umumnya memiliki kebiasaan menempatkan pemasaran di belakang ketika semuanya berjalan dengan baik. Padahal, merumuskan bentuk, strategi, dan model pemasaran yang tepat, bahkan selama musim sibuk, akan membantu mempermudah pemilik dalam pengelolaan bisnis pada periode yang lebih lambat dan meminimalkan dampak pemasaran yang menurun.

Pemilik bisnis dalam hal ini perlu mempertimbangkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi kontemporer atau teknologi digital dan media sosial untuk pemasaran produk mereka. Bagaimanapun, teknologi memiliki kelebihan dalam meraih konsumen yang tidak bisa dijangkau secara manual. Penggunaan media sosial dan teknologi digital seperti *e-commerce* (perdagangan elektronik) dapat menjadi alternatif yang berguna ketika pemilik bisnis harus menghadapi berbagai keterbatasan pemasaran karena situasi yang tidak memungkinkan, seperti pandemi. Pemilik bisnis juga bisa memanfaatkan surel, kontak pelanggan, dan media sosial untuk menyebarkan berita tentang bisnis serta penawaran promosi ketika mengeluarkan berbagai produk serta layanan baru, penawaran khusus, dan informasi-informasi tertentu yang bisa merekatkan mereka dengan konsumen.

Jejaring media sosial (Instagram, Twitter, Facebook) dan beragam aplikasi komunikasi kontemporer (misalnya WhatsApp, Telegram, Line), serta platform berbagi seperti blog dan YouTube, merupakan wahana yang sangat penting untuk dilibatkan dalam strategi pemasaran bisnis hari ini. Pemilik bisnis tidak lagi bisa bertahan dengan cara-cara lama yang berfokus pada perangkat dan media pemasaran tradisional. Bagaimanapun, konsumen potensial hari ini adalah mereka yang sudah terbiasa dengan penggunaan berbagai perangkat teknologi tersebut.

*Kedua*, jangan takut mencoba hal baru. Upaya pemasaran yang dijalankan pemilik bisnis bisa jadi tidak membuahkan hasil seperti dulu. Sama seperti industri lainnya, dunia pemasaran terus berkembang. Karena itu, penting bagi pemilik bisnis untuk mencoba berbagai hal baru, melakukan inovasi-inovasi baru, ataupun merumuskan metode dan strategi pemasaran yang baru. Bisnis keluarga yang ingin bertahan lintas generasi tidak bisa bergantung pada kesuksesan di masa lalu untuk menjalankan pemasarannya. Jika di masa lalu mengandalkan iklan cetak, pemilik bisnis hari ini harus bisa mempertimbangkan untuk merambah ke saluran digital. Iklan daring hari ini sangat terjangkau. Jika anggaran memungkinkan, pemilik bisnis bahkan dapat mempertimbangkan untuk mengalihkan pemasaran ke berbagai saluran pemasaran kontemporer.

*Ketiga*, kenali pelanggan! Pemilik perusahaan pada umumnya sangat mudah berasumsi bahwa mereka telah mengenal pelanggan, terutama jika sudah menjalankan bisnisnya di satu tempat selama beberapa generasi. Namun, perlu diingat bahwa waktu, situasi, dan orang-orang juga berubah. Pemilik bisnis mungkin tahu nama pelanggan yang sudah ada, tetapi apakah juga mengerti tentang kebiasaan berbelanja dan proses pembelian mereka? Apakah pemilik bisnis tahu bentuk pemasaran mana yang paling efektif dengan audiens target? Pemilik bisnis harus menyadari bahwa sebagian konsumen lebih suka media sosial, yang lain lebih suka surel, dan yang lain lagi lebih suka selebaran. Tidak ada waktu yang lebih baik dari sekarang untuk mulai belajar tentang konsumen. Pertimbangkan untuk meminta konsumen mengisi survei atau menyusun fokus grup tertentu.

*Keempat*, miliki dan atur situs bisnis. Pemilik bisnis harus memiliki media atau platform berbasis internet tertentu yang menyediakan informasi bagi konsumen atau masyarakat calon konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini, ketika pemilik bisnis

sudah memiliki situs web, maka tampilan dan fungsionalitas wahana tersebut juga penting untuk diperhatikan. Saat orang mengunjungi situs web, mereka menginginkan akses ke informasi yang diinginkan dalam tiga klik atau kurang. Dalam hal ini, masyarakat (*users*) jelas berharap situs web tersebut terlihat modern, menarik, dan profesional. Estetika seperti halnya kemudahan adalah unsur penting dalam pemasaran. Jika platform yang disediakan tidak memberikan kemudahan, kenyamanan, ataupun estetika, pengguna juga sulit untuk bertahan. Kemudahan akses ini juga penting untuk membuat data dan informasi bisnis Anda terindeks oleh situs pencari yang menjadi preferensi bagi masyarakat pengguna teknologi digital.

*Kelima*, dengarkan umpan balik pelanggan dan bersedia untuk berubah. Pemilik bisnis harus ingat bagaimana mereka pada awalnya membahas tentang pentingnya mengenal pelanggan. Pemilik bisnis dalam hal ini dapat menggunakan survei dan fokus grup tertentu (yang melibatkan konsumen atau pelanggan) sebagai peluang untuk mendapatkan umpan balik. Apa yang dapat dilakukan secara lebih baik oleh pemilik bisnis untuk produk dan layanannya? Apa yang disukai konsumen dari produk atau layanan yang ditawarkan? Apa yang harus diubah dari produk dan layanan yang ada? Setelah mendapatkan umpan balik dari konsumen, pemilik bisnis dapat memanfaatkannya untuk membuat perubahan. Tentu saja kesediaan untuk berubah ini penting. Bertahan dengan cara-cara lama serta mengabaikan keinginan dan kebutuhan konsumen yang terus berubah akan menjadi ancaman serius untuk kelangsungan bisnis.

### 3. Strategi Pengembangan dan Inovasi Produk

Ada banyak kajian tentang pentingnya kreativitas dan inovasi dalam bisnis. Hal ini tidak terlepas dari karakteristik abad ke-21 yang memang dicirikan dengan keberlimpahan informasi, keterbukaan, dan kompetisi. Karena

itu, kreativitas sudah menjadi keharusan bagi setiap pelaku usaha untuk bisa bertahan dan memenangkan persaingan. Bisnis tanpa kreativitas dan inovasi hanya akan sibuk dengan bertahan pada dirinya. Inovasilah yang memungkinkan orang untuk mencari pasar-pasar baru, meluaskan jangkauan terhadap konsumen, mengembangkan produk dan layanan yang beragam, dan membangun strategi-strategi bisnis yang lebih efektif.

Namun demikian, inovasi seringkali menjadi barang langka, terutama bagi mereka yang tidak terbiasa berpikir dengan cara yang sedikit berbeda dari orang kebanyakan. Inovasi berkaitan erat dengan cara berpikir yang tidak selalu linear, di mana orang dituntut untuk membuat hubungan antara berbagai hal secara berkelanjutan. Melalui hal ini, seseorang diharapkan bisa menemukan kombinasi baru, yang kemudian dikonkretkan dalam gagasan yang sebelumnya tidak terpikirkan. Asosiasi kreatif terjadi lewat kemiripan-kemiripan sesuatu atau melalui pemikiran analogis. Asosiasi ide-ide atau hubungan antar-ide akan membentuk gagasan-gagasan baru. Karena itu pula, berpikir kreatif juga dipandang sebagai suatu proses yang digunakan ketika seorang individu ingin memunculkan gagasan baru. Ide baru tersebut bisa merupakan gabungan dari ide-ide sebelumnya ataupun hasil dari proses abstraksi yang belum pernah diwujudkan.

Seberapa penting inovasi untuk bisnis? Pentingnya inovasi dalam bisnis, seperti halnya kreativitas, adalah untuk membantu pelaku usaha menemukan gagasan yang tepat dalam mengembangkan bisnisnya. Drucker (1999) menulis, *“Innovation is the specific tool of entrepreneurs, the means by which they exploit change as an opportunity for a different business or a different service. It is capable of being presented as a discipline, capable of being learned, capable of being practiced.... And they need to know and to apply the principles of successful innovation.”* Drucker barangkali tidak menyebutkan secara spesifik tentang kreativitas dalam tulisannya dan lebih

berfokus pada persoalan inovasi. Meski demikian, dalam praktiknya, kedua hal ini (kreativitas dan inovasi) sebenarnya tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Mengutip Kirby (2003), kreativitas adalah kemampuan untuk memikirkan hal-hal baru, sementara inovasi merupakan kapabilitas untuk melakukan hal-hal baru tersebut (*creativity is the ability to think new things whilst innovation is the ability to do new things*). Dalam konteks praktik bisnis saat ini, inovasi bahkan menjadi sebuah kebutuhan dan keharusan, karena ia merupakan proses logis dan sistematis mewujudkan ide dalam tindakan konkret agar bisnis yang dijalankan bisa mendatangkan hasil dan keuntungan yang nyata.

Inovasi adalah kekuatan pendorong mendasar untuk pengembangan perusahaan modern dan sumber penciptaan nilai. Dalam upaya memperdalam reformasi secara komprehensif dan mempercepat transformasi ekonomi, perusahaan dapat mencapai pembangunan berkelanjutan serta terobosan nilai melalui inovasi yang berkelanjutan. Inovasi perusahaan adalah kunci untuk memastikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pada bisnis keluarga, inovasi adalah pilihan mendesak sebagai tindakan nyata untuk beradaptasi dengan lingkungan pasar saat ini dan mencapai pengembangan lebih lanjut. Inovasi juga dibutuhkan oleh bisnis keluarga untuk menjaga perkembangan jangka panjang. Sebab, bisnis keluarga bersifat multigenerasi. Bisnis keluarga perlu berinovasi untuk menghindari resesi dan kematian.

Namun demikian, berbagai penelitian dan kajian terkait perusahaan keluarga kontemporer menunjukkan bahwa bisnis ini umumnya memiliki kecenderungan untuk menghindari risiko dengan cara mengurangi inovasi bisnis dan inovasi sosial. Dalam perspektif teoretis terkait kepemilikan bisnis keluarga dan hak manajemen, peningkatan konsentrasi ekuitas di dalamnya memiliki hambatan signifikan terhadap investasi inovasi, di

mana hak manajemen keluarga memiliki dampak negatif yang substansial terhadap kemampuan inovasi bisnis keluarga.

Kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang efektif merupakan pusat untuk pembaruan strategis dan pertumbuhan organisasi jangka panjang (Eggers, 2007; Shamsie et al., 2009; Slater et al., 2014). Pemilik bisnis atau perusahaan harus terus memperbarui diri jika mereka ingin bertahan dan makmur dalam lingkungan yang dinamis, di mana inovasi produk diakui sebagai sarana utama pembaruan perusahaan karena menuntut penciptaan dan perluasan kompetensi organisasi dari waktu ke waktu (Danneels, 2007). Hal ini juga ditekankan dalam berbagai literatur manajemen yang membahas tentang inovasi, khususnya inovasi produk.

Beberapa kajian yang ada menunjukkan bahwa faktor-faktor penentu kesuksesan produk baru terkait erat dengan sinergi produk-perusahaan terhadap kinerja produk baru. Hasilnya menunjukkan bahwa produk baru yang lebih sesuai dengan kompetensi perusahaan dikatakan lebih berhasil. Sayangnya, literatur ini sebagian besar mengabaikan arah kebalikan dari hubungan kompetensi-inovasi produk, yaitu efek produk baru pada pengembangan kompetensi perusahaan dan lintasan pembaruannya (Danneels, 2007). Pembaruan sering kali menuntut pemutakhiran kompetensi mendasar yang dapat menyesuaikan portofolio produk dengan perubahan kondisi pasar (Basu dan Wadhwa, 2013). Dengan demikian, perusahaan dapat menggunakan kategori produk baru untuk menghindari penurunan ekonomi—sebuah inisiatif yang tidak hanya mengakses basis sumber daya saat ini, tetapi juga meluncurkan pengembangan kemampuan baru (Cucculelli et al., 2016).

Jika kemampuan organisasi dan produk baru berkembang bersama, faktor yang memengaruhi kapabilitas perusahaan untuk memperkenalkan

produk baru sangat penting untuk memahami potensi pembaruan kompetensi dan dengan demikian perusahaan mampu menjalankan kinerja jangka panjang. Beberapa faktor yang memberikan kontribusi tersebut adalah struktur tata kelola dan kemampuan inovasi, di mana pemegang saham seperti pemilik keluarga menghargai kendali atas perusahaan (Cucculelli et al., 2016). Pengenalan produk baru dapat ditolak jika dianggap terlalu jauh dari portofolio produk yang ada dan karena itu terlalu berisiko. Strategi pembatasan risiko ini dapat mendorong perusahaan untuk hanya memilih produk berisiko rendah yang terkait erat dengan portofolio yang ada. Akibatnya, tujuan untuk mempertahankan kontrol perusahaan dapat menimbulkan proses pemilihan produk yang merugikan, yang mendukung bisnis keluarga mengadopsi produk dalam domain kompetensi yang ada. Hal ini pada gilirannya dapat menghambat pembaruan kompetensi teknologi perusahaan.

Namun demikian, pemilik bisnis keluarga juga harus memahami bahwa strategi inovasi produk berkaitan dengan pembaruan kompetensi teknologi dan hasil perluasan pasar. Secara khusus, pengenalan produk berisiko rendah yang serupa dengan lini produk yang ada mungkin tidak banyak membantu memperbarui kompetensi teknologi, tetapi berhasil dalam memanfaatkan kemampuan yang dipahami dengan baik untuk memperluas pemasaran. Dalam konteks perusahaan atau bisnis keluarga, sikap hati-hati dalam menghindari risiko inovasi produk baru sering kali harus menghadapi kerugian dalam pembaruan kompetensi teknologi (lebih sedikit paten baru). Namun pada saat yang sama, mereka mungkin mendapatkan keuntungan dalam upaya perluasan pasar (lebih banyak pasar baru yang terbentuk).

Karena konservatisme dan keinginan keluarga untuk mengendalikan perusahaan, bisnis keluarga menjadi perusahaan penting yang bisa

memberikan gambaran bagaimana strategi pengenalan produk baru memengaruhi pembelajaran organisasi dan pembaruan kompetensi. Jika manajer keluarga benar-benar menghindari risiko bisnis, tata kelola keluarga dapat menjadi faktor kunci dalam menjelaskan sifat pembaruan kompetensi melalui pengenalan produk baru (Bloom dan Reenen, 2007).

Pemilik bisnis pada dasarnya dapat mengidentifikasi tiga bidang utama untuk mengelompokkan karakteristik proses inovasi produk, yaitu:

a. strategi

Strategi di sini mengacu pada tujuan jangka panjang dari proses inovasi produk serta keterkaitannya dengan bisnis perusahaan dan strategi perusahaan;

b. organisasi

Organisasi mengacu pada bagaimana sumber daya yang terlibat dalam proses inovasi produk diatur sedemikian rupa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan;

c. iklim

Iklim di sini mengacu pada pola berulang dari perilaku, sikap, dan perasaan yang meresapi kerja dalam proses inovasi. Untuk setiap area, serangkaian aspek penting harus diperhatikan untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang anatomi proses inovasi produk (Trott, 2008).

### *Strategi*

Dalam hal strategi, pemilik bisnis perlu mempertimbangkan corak radikal dan inkremental. Aspek strategis pertama berkaitan dengan apakah tujuan dari proses inovasi produk adalah untuk mengembangkan dan membawa sesuatu ke pasar sebagai suatu terobosan kemajuan atau hanya perbaikan kecil atas *status quo* (Bessant et al., 2005). Strategi yang lebih berisiko



memerlukan pengembangan serta komersialisasi produk dan layanan baru yang radikal, yang menawarkan fungsionalitas yang benar-benar baru kepada konsumen atau harganya jauh lebih murah daripada alternatif yang digantikan. Alternatifnya, perusahaan atau pemilik bisnis mungkin perlu mencoba mengurangi risiko dan komitmen sumber daya dengan mengusulkan produk atau layanan baru yang hanya secara bertahap meningkatkan manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Tentu saja, kedua orientasi strategis ini dapat hidup berdampingan di dalam perusahaan yang sama, dengan proses inovasi produk yang radikal dan inkremental.

Pertimbangan lainnya untuk strategi inovasi produk adalah penggunaan pendekatan tertutup versus terbuka. Aspek strategis kedua menyangkut apakah perusahaan memanfaatkan kompetensi dan teknologi organisasi eksternal (misalnya klien, pemasok, pesaing, lembaga, individu) selama proses inovasi, atau lebih tepatnya jika bergantung pada riset dan pengembangan serta aset teknologinya sendiri (Grönlund et al., 2010). Sekali lagi, dalam perusahaan yang sama, proses inovasi bisa berbeda dan bahkan tahapan yang dilakukan juga dapat berbeda untuk proses yang sama, yang semua itu dapat dilakukan di bawah tingkat keterbukaan yang sangat berbeda pula (Trott dan Hartmann, 2009).

### *Organisasi*

Apa yang perlu dipertimbangkan terkait organisasi adalah keberadaan tim lintas fungsi versus organisasi fungsional. Mengenai bagaimana proses inovasi diorganisasikan, aspek pertama berkaitan dengan apakah aktivitas proses dilakukan oleh tim proyek yang dibuat secara sengaja, dengan melibatkan orang-orang yang disusun sementara dari berbagai fungsi perusahaan (misalnya riset dan pengembangan, pemasaran dan penjualan, operasi) yang menanggapi pemimpin tim, atau lebih tepatnya fungsi

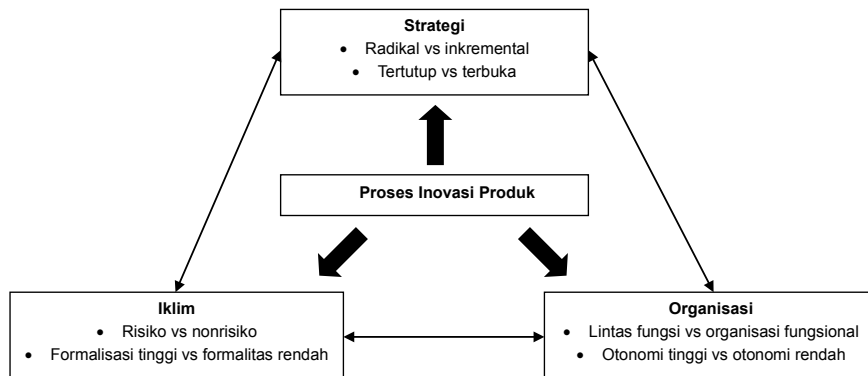
yang berbeda berkontribusi pada proyek inovasi dengan mencurahkan sebagian waktu sumber daya manusia mereka, yang bagaimanapun terus menanggapi kepala fungsional (Yuan, 2019).

Pertimbangan lainnya adalah otonomi keputusan tinggi versus otonomi keputusan rendah. Isu organisasi yang lebih penting untuk dipertimbangkan juga berkaitan dengan apakah orang yang bertanggung jawab untuk proyek inovasi produk diberi tingkat otonomi yang tinggi atau rendah mengenai bagaimana kegiatan proses harus dilakukan dan masalah yang tidak terduga ditangani. Tingkat otonomi yang tinggi dapat menghambat eksploitasi sinergi di seluruh proses inovasi, di mana pemilik bisnis cenderung meningkatkan fleksibilitas dan kecepatan kegiatan inovasi.

### *Iklm*

Faktor yang perlu dipertimbangkan pemilik bisnis terkait iklim bisnis adalah pengambilan risiko versus penghindaran risiko. Aspek penting pertama iklim organisasi mempertimbangkan sejauh mana ketidakpastian, ambiguitas, dan inisiatif pribadi ditoleransi atau bahkan didorong (Isaksen, 2017). Dalam iklim pengambilan risiko, orang akan merasa bebas mempertaruhkan beberapa ide mereka dan berpikir “*out of the box*”. Sementara dalam konteks menghindari risiko, orang akan lebih berhati-hati dan selalu berusaha untuk tetap berada pada sisi yang aman. Inovasi produk mungkin mendapat manfaat dari iklim pengambilan risiko, yang bagaimanapun bisa mengalihkan sumber daya dari aktivitas bisnis sehari-hari sehingga merugikan efisiensi perusahaan secara keseluruhan.

Pertimbangan lainnya adalah tingkat formalisasi tinggi versus formalisasi rendah. Aspek kedua ini berkaitan erat dengan perilaku berulang yang menembus proses inovasi produk. Aspek ini juga menyangkut apakah



Gambar 3.1 Proses inovasi produk

pendekatan yang sangat formal dan terstruktur ditumpangkan untuk memimpin kemajuan kegiatan inovasi (misalnya sistem tahap-gerbang), atau lebih tepatnya garis yang lebih adaptif dan tidak terstruktur yang lebih digunakan. Proses ini memerlukan adaptasi terus-menerus dari individu terhadap kontingensi perubahan yang muncul selama proyek (Cooper dan Edgett, 2001).

Kerangka kerja untuk representasi sintesis ini dapat dilihat pada Gambar 3.1. Pada gambar tersebut, dapat dilihat adanya panah yang menghubungkan ketiga area: strategi, organisasi, dan iklim. Panah ini menunjukkan bahwa mungkin ada hubungan di antara ketiganya. Beberapa kajian menunjukkan bahwa kemauan dan kemampuan perusahaan untuk mengejar inovasi radikal cenderung didukung oleh iklim organisasi pengambilan risiko serta tingkat formalisasi yang rendah. Selain itu, sebuah organisasi fungsional tampaknya lebih tepat ketika mengejar inovasi tambahan, sedangkan produk dan layanan baru yang radikal membutuhkan upaya organisasi lintas fungsi. Terakhir, otonomi pengambilan keputusan yang tinggi yang diberikan kepada individu yang

bertanggung jawab atas proses inovasi produk kemungkinan besar terkait dengan iklim yang kurang formal dan adaptif dalam proses inovasi (Yuan, 2019).

#### 4. Strategi Pengembangan dan Inovasi Manusia

Pekerjaan dan karier profesional harus diakui sudah berkembang pesat selama setidaknya satu dekade terakhir. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memunculkan profesi-profesi baru yang tidak terbayangkan sebelumnya. Banyak angkatan kerja baru saat ini akan menempati posisi yang bahkan tidak ada di 5 tahun sebelumnya. Di masa lalu, banyak posisi penjualan dibuka karena perusahaan memaksakan produk ke pasar dan merayu konsumen untuk mengonsumsinya. Namun, pasar kini menuntut produk dan layanan yang berfokus pada kebutuhan manusia. Pasar telah berubah dan bisnis yang dibangun hari ini harus berfokus pada umpan balik pengguna yang belum pernah ada sebelumnya. Dalam konteks ini, penting untuk membawa pemahaman ilmiah mendalam tentang manusia dan kompleksitas kecenderungannya. Produk yang diciptakan perusahaan atau pemilik bisnis harus mencerminkan kepekaan yang tulus terhadap kemampuan dan kebutuhan orang.

Karier dan pekerjaan di masa depan akan menuntut para profesional mengetahui cara mengumpulkan data dan memahami orang, sehingga mereka dapat menghasilkan wawasan produk yang bisa ditindaklanjuti dan inovatif. Hal ini juga berlaku pada bisnis keluarga. Pemilik bisnis dalam konteks ini harus mempertimbangkan inovasi yang berpusat pada manusia. Hal ini pada dasarnya menjelaskan latar belakang banyak perusahaan besar dan *startup* yang berkembang pesat mulai membuka lowongan pekerjaan yang menekankan pentingnya pekerja-pekerja inovatif atau yang berpusat pada manusia. Pemilik bisnis dapat menemukannya pada banyak

perusahaan besar yang sedari awal sudah berfokus pada inovasi, seperti Apple, Banco Sabadell, Typeform, Lindorff, Amazon, dan sebagainya.

Pertanyaannya kemudian adalah bagaimana cara perusahaan atau bisnis keluarga mengembangkan strategi yang tepat terkait inovasi manusia? Apa itu inovasi yang berpusat pada manusia? Inovasi yang berpusat pada manusia adalah metode manajemen yang mengembangkan solusi untuk masalah dengan melibatkan perspektif manusia, yakni melibatkan orang-orang di semua langkah proses pemecahan masalah yang dihadapi bisnis.

Bekerja dengan metode ini berarti memberikan perhatian besar pada keterlibatan manusia, yang biasanya terjadi dalam mengamati masalah dalam konteks, *brainstorming*, membuat konsep, serta mengembangkan dan menerapkan solusi. Dalam konteks ini, ada banyak contoh yang menggambarkan pemilik bisnis dan kalangan pemasar profesional yang percaya bahwa selama tetap terhubung dengan perilaku serta kebutuhan manusia (orang-orang) yang mereka desain, maka ide mereka akan berkembang menjadi solusi yang tepat. Dengan kata lain, pemilik bisnis harus belajar membiarkan pengguna akhir (konsumen) memberi tahu mereka apa yang perlu difokuskan dalam merumuskan strategi bisnis yang tepat.

Pada kenyataannya, terkadang ide-ide terbaik terlalu jelas di depan mata, sehingga orang melewatkannya begitu saja. Sebagian orang terbiasa menganggap ide-ide sederhana tersebut terlalu mendasar atau begitu mudah untuk menjadi kenyataan. Pemilik bisnis bahkan tidak dapat melihatnya karena terbiasa memandang sesuatu dari luar ke dalam. Alih-alih melihat sesuatu melalui mata pengguna akhir atau konsumen, mereka hanya menggunakan kacamata sendiri. Dalam konteks ini, inovasi yang berpusat pada manusia adalah pilihan terbaik karena prosesnya dimulai dari manusia dan diakhiri dengan solusi inovatif yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang menjadi target bisnis.

Pemilik bisnis dianjurkan memilih strategi yang berfokus pada manusia ini. Strategi inovasi manusia memiliki keunggulan tertentu karena benar-benar mendorong kreativitas dan terobosan yang membuat perbedaan. Strategi ini tidak hanya keren, tetapi juga akan terus membuatnya untuk dibicarakan orang-orang. Ketika pemilik bisnis memahami khlayak yang ingin dijangkau dan kemudian merancang serta mengembangkan idenya dari sudut pandang orang-orang tersebut, maka hal itu akan membuahkan jawaban yang tidak terduga dan hal-hal yang tidak pernah dipikirkan sebelumnya. Ini menjadi cara terbaik untuk mendapatkan masukan yang tepat dari konsumen.

Meski demikian, banyak pemilik bisnis yang bertahun-tahun terjebak dalam cara yang salah ketika mengembangkan ide untuk inovasi yang dibutuhkan. Kini, penting untuk mengidentifikasi target Anda sejak awal dan kemudian baru mengerjakan produk. Karena itu, pemilik bisnis perlu memahami klien potensial dan beradaptasi dengan kebutuhan serta tuntutan mereka sebelum benar-benar memulai proses untuk inovasi tertentu. Hal ini dapat menghemat banyak uang dan waktu. Dengan kata lain, inovasi yang berpusat pada manusia adalah bentuk *customer centricity* yang telah bergerak melampaui proyek jangka pendek dan menjadi bagian tersendiri dari organisasi inovatif itu sendiri. Itu sebabnya semua perusahaan yang mengikuti tren baru dan praktik terbaik mulai mempekerjakan kalangan profesional di bidang ini. Mereka pada umumnya menggabungkan keterampilan desainer, pemasar, dan staf penjualan, memahami pendorong dan tujuan bisnis (Isaksen, 2017; Yuan, 2019).

Lalu, bagaimana proses inovasi yang berpusat pada manusia dalam bisnis keluarga? Prosesnya mungkin sedikit berbeda di perusahaan yang umum, tetapi idenya sama, yang mencakup fase-fase berikut:

## a. inspirasi

Fase ini adalah tentang belajar langsung dari target yang dirancang dan dikembangkan saat pemilik bisnis membenamkan diri dalam kehidupan konsumen serta memahami kebutuhan mereka secara mendalam. Selama fase ini, pakar inovasi yang berpusat pada manusia akan melakukan penelitian lapangan; mengumpulkan cerita, wawancara, dan dokumentasi; serta mencari inspirasi dengan menghabiskan waktu bersama komunitas konsumen. Tahapan ini tidak hanya berupa observasi dan interpretasi, tetapi juga melibatkan anggota masyarakat yang berperan sebagai partisipan. Di akhir fase, pemilik bisnis perlu mengetahui pola perilaku, tuntutan, dan tempat-tempat konsumen mengalami kesulitan dalam melakukan sesuatu yang berkaitan dengan bisnis. Semua ini memberi pemilik bisnis peluang besar dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk pengembangan usaha;

## b. penciptaan gagasan

Pada fase ini, pemilik bisnis akan memahami apa yang dipelajari dan dialami oleh konsumen. Pemilik bisnis mulai melakukan *brainstorming* ide, mengidentifikasi peluang untuk desain, dan mengembangkan inovasi yang dibutuhkan;

## c. pembuatan prototipe

Pada fase ini, pemilik bisnis akan dengan cepat membuat prototipe sederhana dari ide yang didapatkan ataupun model solusi awal yang mungkin dilakukan. Fase ini berarti membuat ide menjadi nyata dan memberi pemilik bisnis sesuatu untuk diuji dengan pengguna akhir (konsumen). Fase ini bukan tentang membangun prototipe fidelitas tinggi yang mewah, melainkan

tentang membuat model awal sederhana atau sesuatu untuk memulai. Gagasan utamanya bukanlah untuk menciptakan solusi yang sempurna, melainkan memastikan pemecahan masalah yang dirancang memang tepat sasaran;

## d. umpan balik pengguna

Pada fase ini, pemilik bisnis mendapatkan umpan balik yang berharga. Pemilik bisnis memberikan prototipe sederhana kepada orang-orang yang dirancang dan dikembangkan lalu melihat reaksi mereka. Ini adalah fase kritis dari proses inovasi yang berpusat pada manusia, karena tanpa masukan dari pengguna akhir, pemilik bisnis tidak akan tahu apakah solusi yang dihasilkan sesuai dengan permintaan atau tidak. Selain itu, pemilik bisnis tidak akan tahu cara mengembangkan desain sesuai dengan kebutuhan pengguna;

## e. iterasi

Setelah pemilik bisnis mendapatkan umpan balik dari pengguna, maka informasi tersebut harus digunakan untuk membuat perubahan pada produk yang dihasilkan. Pada fase ini, pemilik bisnis terus melakukan iterasi dan pengujian. Pemilik bisnis mengintegrasikan umpan balik pengguna sampai bisa menyempurnakan solusi yang ada. Proses ini mungkin memakan waktu beberapa putaran, tetapi itulah yang harus dilewati. Melalui setiap pengulangan, pemilik bisnis akan mempelajari sesuatu yang baru;

## f. implementasi

Saat pemilik bisnis telah memvalidasi kegunaan solusi dengan pengguna akhir dan mendapatkan produk secara tepat, maka saatnya untuk mewujudkan ide tersebut ke pasar. Pada fase ini,

pemilik bisnis akan menghidupkan solusi secara nyata ke dalam pasar.

Inovasi yang berpusat pada manusia, seperti yang bisa dilihat, adalah proses yang digunakan untuk menciptakan solusi baru bagi konsumen. Solusi ini dapat mencakup produk, layanan, lingkungan, organisasi, dan berbagai mode interaksi. Saat ini sebagian besar digunakan untuk mengatasi desain produk perangkat lunak yang buruk. Dengan menekankan kebutuhan dan kemampuan mereka yang akan menggunakan perangkat lunak, ini dapat meningkatkan kegunaan dan pemahaman produk.

Keuntungan utama dari inovasi yang berpusat pada manusia dan alasan perusahaan mulai menggunakannya serta membuka posisi yang didedikasikan untuk bidang ini dapat dilihat dari dasar pemikiran untuk mengadopsi terobosan yang berpusat pada manusia tersebut, di antaranya:

- a. produk melalui proses yang berpusat pada manusia cenderung lebih berhasil baik secara teknis maupun komersial, karena pengguna mendapatkan apa yang mereka inginkan dan tahu cara menggunakannya secara intuitif;
- b. biaya dukungan dan bantuan berkurang, karena pengguna dapat memahami serta menggunakan produk tanpa pertolongan tambahan;
- c. mendapatkan pengalaman pengguna yang lebih baik;
- d. ada pengurangan biaya untuk mendesain ulang dan mengembangkan kembali fitur-fitur produk;
- e. mendapatkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, karena mereka tahu bagaimana menggunakan produk yang diminati;
- f. mengurangi ketidaknyamanan dan stres, karena pengguna merasa nyaman dalam penggunaan produk;

- g. memudahkan pendeteksian makna, keinginan, dan kebutuhan target;
- h. proses berulang yang didasarkan pada umpan balik pelanggan akan menjamin bahwa pada akhirnya produk akan sesuai permintaan;
- i. mengurangi risiko kegagalan, karena pengguna menerima apa yang diinginkan dan bagaimana menginginkannya. Pada dasarnya, pemilik bisnis dapat memastikan bahwa konsumen memiliki permintaan untuk produk yang ditawarkan;
- j. produktivitas. Karena pemilik bisnis selalu melakukan apa yang diinginkan pengguna, maka ia tidak harus menghabiskan waktu untuk hal atau fitur yang tidak perlu yang tidak akan digunakan atau disukai oleh pengguna (konsumen). Mengetahui target sejak awal membuat pemilik bisnis dapat mengembangkan produk yang bekerja sesuai kebutuhan pengguna akhir (konsumen).

Contoh yang baik untuk menggambarkan hal ini adalah bagaimana Oral-B menggunakan inovasi yang berpusat pada manusia untuk menghasilkan sikat gigi bagi anak-anak. Ketika Oral-B ingin merancang dan mengembangkan sikat gigi baru untuk anak-anak, hal pertama yang mereka tahu harus dilakukan adalah memperhatikan anak-anak menyikat gigi. Selama pengamatan, mereka memperhatikan bahwa cara anak-anak memegang sikat gigi sama sekali berbeda dari orang dewasa. Karena orang dewasa memiliki ketangkasan manual di tangan, mereka cenderung menggunakan jari untuk menggerakkan sikat gigi dengan cara yang sangat halus. Namun, anak-anak hanya mengambil sikat gigi di tangan mereka. Masalah dengan sikat gigi dewasa adalah sulit dipegang oleh anak-anak. Gagang sikat gigi orang dewasa yang sangat ramping mudah jatuh ketika digunakan oleh anak-anak.

Pengamatan sederhana itu menghasilkan gaya sikat gigi yang benar-benar baru: *squish gripper*. Jika pergi ke pasaraya, orang akan melihat sikat gigi anak-anak memiliki gagang yang gemuk dan kesat. Itulah kekuatan mengamati perilaku pengguna dan mengintegrasikannya ke dalam proses desain produk akhir. Melihat peluang dalam hal-hal yang dapat diamati dari konsumen dan menciptakan solusi untuk mereka bukanlah ide yang sangat baru. Ada sejarah panjang penemuan berdasarkan metode ini. Ide di baliknya adalah untuk membangun produk yang benar-benar inovatif dan bermanfaat, sehingga pemilik bisnis tidak perlu memulai dengan gagasan paling cemerlang atau teknologi tercanggih. Pemilik bisnis hanya perlu memulai dengan memahami konsumen target.

## 5. Strategi Pengembangan dan Inovasi Keuangan

Setiap pelaku atau pemilik bisnis, baik individu ataupun organisasi, pada dasarnya pasti setuju bahwa untuk tumbuh, tetap kompetitif, dan bertahan, mereka harus terus-menerus mengubah strategi guna memenuhi tuntutan baru. Beberapa penelitian telah mengusulkan kerangka kerja inovatif yang bisa membantu pemilik bisnis untuk meningkatkan kinerjanya. Sebagian besar perusahaan telah mengidentifikasi teknologi, kepemimpinan, strategi, dan budaya organisasi sebagai faktor pendukung lainnya. Organisasi yang bekerja seolah-olah lingkungannya masih stabil tidak hanya kehilangan keunggulan kompetitif, tetapi juga menghadapi kerugian finansial yang sangat besar (Anand dan Singh, 2011; Zheng et al., 2010). Padahal, bisnis hari ini sedang memasuki era ketika masa depan pada dasarnya ditentukan oleh kemampuan pemilik usaha untuk menggunakan pengetahuan secara bijak, serta sumber daya global yang berharga sebagai perwujudan dari modal intelektual manusia dan teknologi, yang semua itu sudah memiliki nilai setara bahkan lebih penting daripada sumber daya finansial.

Masa depan bisnis hanya dibatasi oleh imajinasi dan kemampuan manusia untuk memanfaatkan sumber daya yang ada. Masa depan bisnis terbentang luas serta masih menyisakan banyak ruang yang belum dijelajahi dan belum dipetakan. Pada pasar yang dinamis seperti saat ini, kinerja yang unggul terletak pada kemampuan untuk terus mengembangkan kapabilitas organisasi, yang menjadi dasar produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan latar belakang inilah perusahaan-perusahaan, terutama yang bergerak di sektor keuangan, secara agresif terlibat dalam inovasi untuk tetap bertahan dan melompati persaingan. Pasar keuangan terus menghasilkan banyak produk baru. Ini adalah proses berkelanjutan, di mana banyak pemilik bisnis (swasta) harus bereksperimen untuk mencoba serta membedakan produk dan layanan mereka, menanggapi perubahan ekonomi yang bisa datang tiba-tiba dan bertahap.

Dalam konteks ini pula inovasi keuangan menjadi penting. Menurut Akkaya (2018), inovasi keuangan adalah tindakan menciptakan dan kemudian memopulerkan instrumen keuangan, teknologi, institusi, serta pasar keuangan baru. Terdapat berbagai alasan berbeda yang telah dikemukakan oleh para ahli sebagai pemicu inovasi. Secara luas, hal-hal ini dijelaskan oleh banyak ahli sebagai tanggapan optimal terhadap berbagai masalah atau peluang dasar, yang disebabkan oleh pasar yang tidak lengkap (tidak sempurna) yang mencegah pergeseran risiko atau informasi asimetris. DeGennaro (2005), misalnya, mendefinisikan ketidaksempurnaan pasar sebagai segala sesuatu yang mengganggu perdagangan, seperti biaya transaksi, pajak, asimetri informasi, dan aset yang tidak dapat dibagi. Menurut DeGennaro, ketidaksempurnaan pasar menyebabkan pelaku pasar yang rasional menyimpang dari tingkat risiko yang diinginkan dan menahan diri dari memegang portofolio pasar. Namun demikian, DeGennaro (2005) juga mengklaim bahwa ketidaksempurnaan pasar

dapat menghasilkan peluang bisnis tertentu, yaitu institusi atau individu yang dapat menurunkan biaya yang menelusuri ketidaksempurnaan memiliki keunggulan kompetitif dan dapat memperoleh keuntungan ekonomis.

Dorongan utama untuk inovasi keuangan yang sukses pada dasarnya berasal dari peraturan dan pajak. Teori keuangan modern, misalnya, menjelaskan bahwa sekuritas dapat digunakan untuk mentransmutasikan satu bentuk pendapatan ke bentuk lain, khususnya pajak yang lebih tinggi ke yang lebih rendah. Untuk berbagai alasan, termasuk terutama keinginan untuk menumpulkan kekuatan inovasi sukses sebelumnya oleh pembayar pajak, sebagian besar pemerintah lebih memilih untuk terus mengganti struktur, sehingga mengubah perbedaan tarif internal dan menciptakan peluang baru untuk inovasi keuangan dalam bisnis.

Beberapa yang lain berpendapat bahwa konflik kepentingan yang terus-menerus antara penyedia modal luar dan manajer yang mementingkan diri sendiri, serta informasi asimetris antara orang dalam yang terinformasi dan orang luar yang seragam, mengarah pada keseimbangan di mana perusahaan mengeluarkan banyak sekuritas. Investor luar tidak dapat dengan mudah menilai nilai aset mereka. Institusi beralih ke bank investasi untuk menempatkan sekuritas ini dengan jaringan klien mereka. Bank investasi ini berinovasi, menciptakan kumpulan baru dari aset kelas rendah. Pertimbangan agensi berinteraksi dengan biaya pemasaran untuk menghasilkan inovasi.

Pendapat lainnya menyatakan bahwa penyebab utama inovasi keuangan adalah biaya transaksi. Perdagangan membutuhkan waktu, yang mencakup biaya pencarian untuk mengumpulkan informasi (termasuk mitra dagang) dan melakukan perdagangan itu sendiri. Meminimalkan

biaya merupakan peluang keuntungan. Salah satu solusi parsial adalah mengotomatiskan proses dengan cara seperti pembayaran elektronik secara otomatis. Pengurangan lain dalam masa yang diperlukan untuk berdagang pasti akan mengikuti, baik karena teknologi yang terus maju maupun biaya peluang yang cenderung meningkat seiring waktu. Kemajuan teknologi komunikasi dan penanganan data telah mengurangi tidak hanya biaya perdagangan menjadi sepersekian dari beberapa tahun yang lalu, tetapi juga waktu yang dibutuhkan untuk melakukan perdagangan.

Masalah ketidakterpisahan aset adalah penyebab lain dari inovasi keuangan. DeGennaro (2005) dalam hal ini berpendapat bahwa investor bisa memegang porsi kecil dari setiap aset secara sewenang-wenang jika aset dapat dibagi secara tak terhingga. Praktik ini akan memungkinkan semua investor, bahkan mereka yang memiliki sedikit investasi, untuk memegang portofolio pasar dari semua aset yang dapat diinvestasikan. Faktanya, meskipun aset tidak rata, unit minimum yang diperdagangkan sangat terbatas. Kondisi ini berarti bahwa sebagian besar investor harus memutuskan apakah akan memegang unit aset terkecil yang diperdagangkan atau menghilangkannya dari portofolio mereka. Bagi investor atau pemilik bisnis yang kaya, ketidakterpisahan aset adalah masalah yang lebih kecil daripada bagi investor yang kurang kaya. Jika dikombinasikan dengan biaya perdagangan yang biasanya memiliki komponen tetap, ketidakterpisahan aset dapat mempersulit investor dengan sarana terbatas untuk mulai berinvestasi, karena portofolio mereka cenderung berada jauh di bawah garis pasar modal. Ketidakterpisahan aset merupakan alasan penting keberadaan reksa dana dan efek derivatif. Dengan mengumpulkan dana dari banyak investor, maka mereka pada dasarnya mengizinkan investor untuk memegang portofolio yang lebih mendekati portofolio pasar.

### *Posisi keuangan dalam inovasi bisnis*

Bagaimana keuangan dapat mendukung inovasi sebagai strategi bisnis? Terdapat beberapa pemikiran yang bisa menjelaskan hal ini. *Pertama*, sejauh sumber daya bisnis mengizinkan, orang harus mempersilakan adanya penelitian ke dalam teknologi baru, pemikiran baru, dan aktivitas pesaing. Hal ini mungkin tampak tidak produktif untuk jangka waktu lama, karena orang menyaring ide-ide baru; berbicara dengan pelanggan, penemu, pengembang aplikasi, ahli teknologi; menghadiri seminar serta pameran dagang; dan sebagainya. Hal yang penting adalah bahwa orang-orang tersebut memiliki tujuan dan penyampaian yang jelas untuk mengidentifikasi hal-hal baru yang dapat bermanfaat bagi konsumen.

*Kedua*, pemilik bisnis harus berhati-hati untuk tidak menghentikan inovasi terlalu cepat dengan dasar bahwa persoalan yang dihadapi bukanlah masalah besar. Kasus bisnis harus didasarkan pada perbandingan skenario yang adil. Sesuatu yang secara radikal meningkatkan pengalaman konsumen mungkin tidak menghasilkan lebih banyak uang, meningkatkan penjualan secara signifikan, atau mengurangi biaya secara signifikan. Namun, hal tersebut harus tetap dilakukan oleh pemilik bisnis. Dibandingkan dengan hal-hal lainnya, inovasi mungkin terlihat merugikan. Perbandingan yang adil memang dapat bertentangan dengan skenario “bagaimana jika pemilik bisnis tidak melakukannya”. Namun, hal ini memang menjadi dilema tertentu bagi pemilik bisnis.

*Ketiga*, kendalikan risiko. Terkadang, ketika pemilik bisnis terlalu berfokus pada inovasi dan menganggapnya sebagai hal yang terpenting, maka akan ada semacam kecerobohan dalam menjalankan bisnis. Fokus pada inovasi dan kreativitas ketika menjalankan bisnis dapat membuat orang terlalu fleksibel dalam bertindak serta mengambil keputusan. Kecerobohan seperti ini dapat menghasilkan terlalu banyak risiko, yang

bisa membahayakan kelangsungan bisnis dalam jangka pendek ataupun panjang. Kecerobohan juga tidak hanya mengambil terlalu banyak risiko, tetapi mengabaikan pertimbangan risiko apa pun. Karena itu, hal utama di sini adalah sikap, yakni bagaimana manajemen risiko dijalankan tidak untuk menghilangkan semua risiko, tetapi memastikan bahwa risiko aktivitas dan usaha sesuai dengan potensi keuntungan.

*Keempat*, berikan pilihan. Poin ini mengikuti dari manajemen risiko. Ada sejumlah opsi mitigasi risiko yang tidak melibatkan penolakan semata. Pembuatan prototipe, pengujian pasar, survei pelanggan, uji coba, dan sebagainya jelas membawa keuntungan tertentu untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian. Jika ada sesuatu yang inovatif, bukan berarti hal itu belum pernah dilakukan sebelumnya. Namun, hal tersebut tidak berkembang secara serius. Dengan demikian, selalu ada informasi yang bisa dinilai dan dipertimbangkan. Menghabiskan uang untuk penelitian atau uji coba skala kecil dapat mengurangi risiko secara signifikan. Upaya untuk menghilangkan area ketidakpastian ini memungkinkan pelanggan juga dapat membantu menyempurnakan penawaran potensial kepada mereka.

## 6. Strategi Pengembangan dan Inovasi Kelembagaan

Pemilik bisnis pada dasarnya dituntut untuk tetap mengikuti perubahan sosial dan kemajuan ilmiah dalam masyarakat. Hal ini berfungsi sebagai dorongan untuk inovasi, yang tidak hanya mengubah persaingan bisnis, tetapi juga basis persaingan internal. Sudut pandang yang ada pada terobosan bisnis dapat memperluas strategi manajemen dan cakrawala kebijakan bagi pemilik usaha untuk memasukkan proses seperti manajemen rantai pasokan, inovasi produk, dan manajemen hubungan pelanggan. Sudut pandang seperti ini mendefinisikan kembali peran dan hubungan lintas



entitas independen untuk mempercepat serta memperkuat pembelajaran serta mengurangi risiko (Hagel et al., 2013).

Perspektif inovasi kelembagaan juga bergantung pada mekanisme untuk membangun hubungan berbasis kepercayaan jangka panjang yang terukur melalui kemampuan pembelajaran dan peningkatan kesadaran terhadap tekanan lingkungan (Chittoor et al., 2015). Konsekuensinya, inovasi kelembagaan dalam bisnis dapat mendukung kebijakan pemerintah, pendidikan, pelatihan, dan perusahaan untuk memecahkan masalah sosial yang kompleks, khususnya melalui kolaborasi sistematis antara lembaga pemerintah, universitas, industri, dan pengguna.

Dalam literatur manajemen, masalah utama dalam hal inovasi kelembagaan banyak berfokus pada persoalan legitimasi lembaga dan karakteristik yang diperlukan dari inisiatif baru yang mengatasi tantangan sosial-ekonomi seperti ketimpangan pendapatan (Biurrun, 2020). Para pengkaji bidang ini menyadari bahwa ada minat teoretis dan empiris yang sedang berlangsung serta meningkat dalam faktor penentu inovasi. Dalam hal ini, fokus penting para periset tersebut adalah hipotesis kerja bahwa kerangka kelembagaan yang didukung oleh inovasi berpotensi memberikan nilai sosial (Ventura et al., 2020). Kerangka kerja seperti itu pada umumnya menyoroti sifat dinamis dari lingkungan kelembagaan, sifat inovasi yang spesifik konteks, dan proaktivitas para inovator dalam lembaga.

Perspektif lainnya menyorot pemahaman prioritas lembaga guna mengelola alat kebijakan yang semakin canggih yang digunakan oleh pemerintah memfasilitasi inovasi kelembagaan untuk komposisi, penciptaan sektor publik kredit pajak, investasi dalam talenta asli, strategi kekayaan intelektual, peraturan perlindungan lingkungan, pendanaan untuk penelitian dan usaha, dan sebagainya. Pada titik ini, penekanannya adalah pada sifat inovasi mendalam dan tinjauan struktur kelembagaan yang diperlukan

untuk mempertahankan keuntungan selama masa perubahan bisnis atau masa krisis (Beunen dan Kole, 2021).

Institusi atau lembaga adalah konstruksi sosial yang didefinisikan sebagai aturan masyarakat atau organisasi yang memfasilitasi koordinasi di antara khalayak dengan membantu mereka membentuk harapan yang dapat dipegang setiap orang secara wajar dalam berurusan dengan pihak lain. Aturan-aturan ini mengatur perilaku, menghasilkan aspek sistem manusia yang lebih lama, dan mengarahkan masyarakat di sepanjang jalur pembangunan tertentu, tetapi bergantung pada kemauan dan kreativitas individu (Woodhill, 2010). Melalui mekanisme formal (misalnya undang-undang) dan informal (misalnya norma sosial), lembaga secara bersamaan muncul dari/dan menentukan pertukaran sosial-ekonomi dalam ruang publik. Dalam konteks ini, ketiadaan mekanisme kelembagaan formal dapat memicu penggunaan mekanisme kelembagaan informal untuk membimbing dan mendukung interaksi.

Menurut Hagel et al. (2013), inovasi kelembagaan adalah pergeseran dari efisiensi terukur ke pembelajaran terukur, sehingga organisasi dapat menjadi lebih baik dalam menghasilkan inovasi yang lebih kaya di tingkat lain, termasuk produk, layanan, model bisnis, dan sistem manajemen. Inovasi kelembagaan juga dapat dilihat sebagai penciptaan sistem baru dan lebih efektif untuk mendorong perilaku masyarakat, realisasi pembangunan sosial berkelanjutan, serta kontinuitas terobosan di bawah produksi dan lingkungan hidup yang ada. Bentuk inovasi muncul dari suntikan investasi serta inisiatif yang diperkuat oleh kebijakan dan strategi. Dalam konteks bisnis keluarga, inovasi kelembagaan berarti investasi pada ide-ide yang mendorong perubahan kelembagaan yang diusulkan melalui kontrak, internalisasi, regulasi, dan kesepakatan keluarga.

Dalam pemikiran sistem, Johannessen (2008) mencoba menjelaskan perubahan akibat inovasi institusional sepanjang pola, fungsional, sejarah, dan bentuk sibernetika dari proses kausal. Proses yang berbeda ini menjelaskan bahwa legitimasi diterima begitu saja (kognitif) atau tertanam dalam tekanan sosial dari aktor institusional (normatif). Woodhill (2010) juga menerapkan sudut pandang kompleksitas sistem untuk memperdebatkan kapasitas inovasi kelembagaan yang melibatkan kerumitan navigasi belajar secara kolaboratif—terlibat secara politis dan menjadi refleksi diri. Terlepas dari karakterisasinya, inovasi kelembagaan sebagai sebuah konsep memiliki beberapa implikasi hukum bagi para pelaku organisasi bisnis. Seperti terobosan lainnya, inovasi kelembagaan menyangkut kebaruan dan kegunaan. Namun, perbedaannya adalah inovasi itu juga sah, kredibel, dan sesuai (Woodhill, 2010).

Inovasi kelembagaan menjadi terkenal karena perkembangan di sektor-sektor seperti perawatan kesehatan dan manufaktur, dengan penelitian tentang subjek tersebut mendapatkan daya tarik pada pertengahan 1970-an. Perubahan manajemen besar didorong oleh penelitian yang dilakukan di Inggris dan Wales pada 1963 serta 1973. Di Prancis dan Amerika Utara, perubahan manajemen menjelaskan sebagian besar minat yang berkembang terkait inovasi kelembagaan. Di sini, wawasan yang diberikan oleh para ahli menggarisbawahi bagaimana institusi merangsang inovasi untuk mengurangi ketidakpastian, mengoordinasikan penggunaan pengetahuan, menengahi konflik, dan memberikan insentif.

Terdapat beberapa sudut pandang terkait inovasi kelembagaan untuk bisnis. *Pertama*, inovasi kelembagaan yang diinduksi. Inovasi ini berangkat dari ketidakseimbangan sumber daya karena kendala kelembagaan memotivasi interaksi dialektika antara permintaan dan pasokan inovasi. Interaksi ini juga mempertimbangkan pengaruh perubahan teknologi

dan budaya dalam masyarakat. Di sini, inovator memanfaatkan peluang potensial yang terkait dengan mengatasi disequilibrium institusional akibat perubahan ukuran pasar, peraturan pemerintah, dan sebagainya. *Kedua*, inovasi kelembagaan yang berkelanjutan, yang mencatat kemajuan pesat dan gelombang terobosan teknologi untuk meningkatkan tata kelola demokratis. Terobosan-terobosan ini muncul dari/dan memberikan penyediaan dalam empat bentuk utama, yaitu:

- a. infrastruktur teknologi yang memberlakukan kebijakan inovatif;
- b. teknologi tinggi yang merencanakan solusi kompleks;
- c. sistem informasi berbasis komputer yang memungkinkan proses bisnis yang inovatif;
- d. teknologi digital yang meningkatkan pemberian layanan.

Sudut pandang *ketiga* adalah inovasi institusional kolektif yang menggunakan gerakan sosial dan literatur inovasi teknologi guna memperdebatkan model tindakan kolektif untuk perubahan yang bergantung pada lapangan dan terjadi sesuai dengan pertukaran antar-aktor di dalam lapangan. Sudut pandang ini juga menyoroti empat perspektif tentang inovasi kelembagaan yang melibatkan adaptasi, difusi, desain, dan tindakan pengumpulan yang didasarkan pada fokus tingkat aktor yang berbeda-beda serta mode perubahan reproduksi/konstruksi.

Inovasi kelembagaan penting untuk mempercepat kegiatan ekonomi dan memberikan kontribusi nilai tambah ekonomi. Sebab, bentuk inovasi kelembagaan akan membentuk perilaku organisasi dan memotivasi para pelakunya untuk merencanakan modifikasi yang memacu berbagai aktivitas kolektif secara hati-hati. Institusi juga menyukai inovasi karena prosesnya menimbulkan stabilitas yang diperlukan untuk pertukaran pengetahuan dan proses pembelajaran. Namun demikian, inovasi kelembagaan

sulit dilakukan dan sering kali membuat pemilik bisnis harus menghadapi kegelisahan, perselisihan, dan konflik tertentu karena sifat dinamis serta ketegangan antara tuntutan *status quo* dan perubahan inovatif. Bukti juga menunjukkan bahwa penerapan inovasi kelembagaan bisa menghasilkan risiko tambahan untuk beberapa lembaga bisnis tertentu (misalnya lembaga keuangan) karena sifat rumit yang khas dari layanan yang diberikan. Selain itu, ada argumen bahwa inovasi kelembagaan secara negatif menciptakan “bias struktural dan distribusi tertentu” dengan latar belakang nilai ekonomi bagi pelaku bisnis.

## W I S D O M

Salah satu perusahaan keluarga tersukses di Indonesia dalam beberapa dasawarsa terakhir adalah Salim Group. Perusahaan keluarga ini tidak terlepas dari sosok Sudono Salim dan anaknya, Anthony Salim. Sudono Salim adalah perintis perusahaan besar bernama Salim Group, yang kemudian diteruskan oleh Anthony Salim. Karier bisnis Anthony Salim dimulai ketika dia diminta sang ayah untuk mengambil kendali sebagian dari anak perusahaan Salim Group. Pada saat itu, usianya masih terbilang muda dan minim pengalaman. Namun, berkat kegigihan serta keinginan untuk belajar, kesuksesan pun mudah dia raih. Anthony Salim pernah mengalami kerugian besar pada saat krisis moneter 1998. Pada saat itu, Salim Group mempunyai utang hingga 55 triliun rupiah dan hampir bangkrut. Walaupun begitu, Anthony Salim bisa bangkit kembali dan terus berkembang hingga menjadikan Salim Group sebagai salah satu perusahaan keluarga tersukses di Indonesia saat ini.

Kesuksesan Anthony tidak terlepas dari PT Indofood Sukses Makmur Tbk, yang merupakan bagian dari Salim Group. Perusahaan ini bergerak di bidang produksi mi instan dan tepung terigu. Produk mi instan yang digandrungi masyarakat Indonesia dan global membuat bisnis serta kekayaan Salim Group melesat tajam. Pada gilirannya, Anthony Salim dinobatkan sebagai orang terkaya nomor tiga di Indonesia versi majalah *Globe*. Anthony

Salim hari ini dinobatkan sebagai pengusaha di Indonesia yang memiliki banyak saham, baik itu *listed* maupun *non-listed*.

Dalam strategi bisnisnya, Anthony Salim tidak ragu melakukan pengorbanan tertentu demi kesuksesan yang lebih besar. Anthony, misalnya, menggandeng Nestle SA untuk bekerja sama dan menyetorkan 50 persen sahamnya. PT Indofood Sukses Makmur Tbk dan PT Nestle Indonesia lantas bekerja sama dalam bentuk *joint venture*. Perusahaan kemitraan yang digagas pada 2005 tersebut diberi nama PT Nestle Indofood Citarasa Indonesia (NICI), dengan skema proporsi saham 50:50. Dalam perkembangan lanjutan dari bisnisnya, Salim Group juga mendirikan perusahaan berkonsep waralaba, yakni Indomaret. Bisnis waralaba Indomaret yang berdiri sejak 1988 memiliki lebih dari 170 ribu karyawan dan tersebar di 19.276 lokasi.

Saat ini, bisnis Salim Group sudah diwariskan dan dijalankan oleh generasi ketiga keluarga Salim. Kesuksesan bisnis Salim Group seperti saat ini tidak terlepas dari komitmen keluarga Anthony Salim dalam menjaga usaha supaya tetap utuh dan bisa berkembang lebih baik lagi. Dalam hal ini, Anthony juga mempunyai prinsip-prinsip tertentu dalam mengoperasionalkan semua karyawan serta perusahaannya, di antaranya:

1. inovasi

Prinsip pertama yang tidak boleh ditinggalkan dalam mengembangkan suatu usaha, menurut Anthony, adalah keberanian untuk berinovasi. Bisnis tanpa inovasi sama saja menyiapkan diri untuk tertinggal

kereta. Tanpa inovasi, usaha yang dijalankan akan stagnan dan produk yang dijual akan monoton serta tidak menarik bagi konsumen, lalu mudah tersaingi oleh perusahaan-perusahaan lain;

2. adaptasi

Dunia bisnis terus berubah. Orang perlu beradaptasi dengan perubahan tersebut agar tidak tergilas di dalamnya. Namun demikian, proses adaptasi juga memerlukan insting yang tepat dalam praktiknya. Orang harus senantiasa belajar hal-hal baru tanpa harus kehilangan identitas dan nilai-nilai lama yang dimilikinya;

3. ekspansi

Bisnis yang baik mampu menangkap peluang. Karena itu, orang perlu berani melakukan ekspansi. Ekspansi juga perlu dilakukan dengan memperkuat produk utama agar tiap-tiap produk lain bisa tetap unggul dalam persaingan;

4. evaluasi

Bisnis merupakan kumpulan berbagai keputusan terhadap situasi tertentu. Agar orang bisa menghasilkan keputusan yang tepat, maka evaluasi sangat diperlukan. Orang perlu mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki serta dihadapi oleh perusahaan yang dikelolanya.



BAB IV

# Penciptaan Nilai Lintas Generasi

## A. Meraih Berkah dengan Bisnis sebagai Ibadah

### 1. Konsep Rezeki dan Urgensi Syukur

Membangun bisnis keluarga yang sukses bukanlah hal yang mudah dilakukan. Bisnis bukanlah semata-mata persoalan memanfaatkan modal untuk menghasilkan keuntungan, melainkan menjadi cara untuk menjalani hidup secara bermakna. Sebab, hiruk pikuk bisnis dapat dengan mudah membuat orang tersesat dalam rutinitas dan kepentingan materiel. Pada gilirannya, orang juga bisa lupa mempraktikkan rasa syukur atas semua yang dimilikinya. Pada kasus yang lain, kerugian dan kegagalan dalam bisnis dapat mendorong orang tidak berhasil untuk tetap memperhatikan semua hal positif dalam hidupnya. Pada titik ini, orang cenderung membiarkan hal negatif merampas makna dari hidupnya.

Melakukan bisnis memang berhubungan erat dengan upaya mendapatkan keuntungan dan nilai tambah tertentu. Namun, hal ini seharusnya didasarkan pada pemahaman bahwa keuntungan dan nilai tambah tersebut adalah rezeki. Rezeki adalah sesuatu yang diberikan oleh Tuhan sebagai pemilik segalanya. Karena itu, orang harus menjalani bisnis dengan rasa syukur yang dapat membantunya kembali pada kesadaran asasi bahwa rezeki adalah persoalan ketetapan Tuhan. Rasa syukur dapat meningkatkan setiap bidang kehidupan, mulai dari hubungan pribadi hingga rasa pemenuhan sebagai manusia. Kemampuan untuk bersyukur ini dapat memengaruhi kehidupan dan perjalanan bisnis. Rasa syukur yang sama juga dapat membuat pemilik usaha bisa menerima hasil apa pun dari bisnisnya.

Dalam banyak ajaran agama, rezeki bukanlah pada apa yang dikonsumsi, melainkan apa yang diberikan kepada orang lain. Karena itu, memberi dan berbagi adalah tindakan penting untuk menunjukkan rasa syukur atas rezeki yang didapatkan. Ketika orang berpikir untuk mempraktikkan rasa syukur, maka ia dapat memikirkan tentang kehidupan pribadinya, hubungannya dengan orang lain, kesehatan mentalnya, dan kesehatan spiritualnya. Bersyukur dalam bisnis berarti menghargai karyawan yang terlibat serta mendukung usaha yang dijalankan, aset yang dimiliki, dan sumber daya yang digunakan, sebagai bagian dari rezeki yang diberikan oleh Tuhan. Hal ini dapat menjadi dorongan terbesar bagi pemilik usaha untuk membangun nilai-nilai yang lebih baik di lingkungan bisnis, seperti kasih sayang dan keikhlasan dalam bekerja. Hal ini bisa dibaca sebagai upaya membangun budaya perusahaan yang berfokus pada orang, bukan semata-mata keuntungan.

Menyadari kekuatan dan pentingnya apresiasi atau rasa syukur dalam bisnis tidak berarti membuat orang harus menjalankan usaha dengan

prinsip yang tidak mementingkan keuntungan. Hal itu dapat membuat bisnis yang dijalankan menjadi mandek. Pemilik bisnis dapat berjuang untuk pertumbuhan sambil menghargai kelimpahan yang dimilikinya dari perusahaan yang dibangunnya. Rasa syukur dan kebiasaan baik berterimakasih kepada pihak lain akan membebaskan orang dari perasaan tidak puas atau gelisah terus-menerus, yang membuat mereka tidak pernah menikmati hasil kerjanya sendiri.

Mengapa rasa syukur penting dalam bisnis? Beberapa hasil penelitian menegaskan pentingnya rasa syukur untuk diterapkan dalam konteks bisnis. Mereka yang terbiasa bersyukur pada dasarnya akan memiliki struktur otak yang sangat mirip dengan otak yang sedang jatuh cinta. Saat orang mengungkapkan rasa terima kasih, maka sirkuit saraf otaknya akan melepaskan campuran dopamin dan serotonin, bahan kimia perasaan nyaman yang menumbuhkan optimisme, persahabatan, kemauan keras, dan emosi positif. Dengan demikian, semakin orang mempraktikkan rasa syukur dan berterima kasih, semakin cepat ia mengaktifkan sirkuit saraf yang memicu kebahagiaan. Hasil penelitian ini menggarisbawahi dampak potensial rasa syukur di tempat kerja dan dalam bisnis, khususnya pada situasi retensi karyawan, manajemen waktu yang lebih efektif, hingga menjalankan usaha yang sukses.

Beberapa hasil kajian ilmiah lainnya menyatakan bahwa rasa syukur memiliki manfaat sosial yang besar. Rasa syukur, misalnya, membuka pintu bagi lebih banyak hubungan sambil memperluas kapasitas seseorang untuk berempati kepada yang lain; memperkuat hubungan satu sama lain; serta meningkatkan kesetiakawanan, loyalitas, dan kesungguhan dalam bekerja. Rasa syukur juga dapat meningkatkan kesehatan fisik, terutama karena ia dapat mengarahkan orang pada perawatan diri yang lebih baik. Selain itu, rasa syukur bisa membantu orang untuk mendapatkan

kesehatan psikologis. Dalam hal ini, rasa terima kasih dapat menolong dalam mengelola perasaan negatif sekaligus meningkatkan stamina mental. Dengan memilih rasa syukur, bisnis menjadi lebih kuat, bukan lebih lemah.

Namun demikian, rasa syukur dalam bisnis tidak serta-merta datang begitu saja. Kemampuan untuk bersyukur adalah serangkaian tindakan yang dapat diambil, sehingga pada akhirnya apresiasi karyawan menjadi lebih nyata. Tiga hal berikut dapat dilakukan untuk membiasakan rasa syukur kepada mereka yang ada dan terlibat di lingkungan bisnis keluarga:

a. memulai dari diri sendiri

Kekuatan organisasi mana pun bergantung pada keadaan psikologis pemimpinnya. Karena itu, jika pemilik bisnis keluarga ingin membangun kebiasaan bersyukur, kebiasaan ini harus dimulai dari dirinya sendiri. Dalam hal ini, latihan bersyukur dapat membantu memulai hari dengan pola pikir yang benar, sehingga orang dapat memancarkan rasa syukur di tempat kerja. Latihan bersyukur dalam bekerja dengan menggunakan kesadaran untuk menyelaraskan pikiran, tubuh, dan emosi secara terfokus merupakan salah satu yang paling kuat, karena meningkatkan hubungan orang dengan kondisi yang dialaminya saat ini. Saat orang semakin sadar terhadap berkah yang diterimanya, ia dapat memperluas pola pikirnya untuk membawa sikap syukur di tempat kerja;

b. memahami berbagai jenis rasa syukur

Saat orang bertanya tentang cara mempraktikkan rasa syukur di tempat kerja, maka penting juga untuk membedakan antara rasa terima kasih secara lisan (mengucapkannya) dan secara “merasa” (menumbuhkan rasa yang mendalam dan bertahan lama kepada orang lain). Terdapat perbedaan yang besar antara

sekadar mengucapkan terima kasih dan melakukan pengakuan atas kinerja serta kontribusi pihak lain atas hasil yang diterima. Perbedaan yang sama juga dapat ditemukan antara mengucapkan rasa syukur secara lisan kepada Tuhan dan tindakan nyata menunjukkan rasa tersebut dalam berbagi dengan pihak lain. Untuk bersyukur, orang pada akhirnya tidak bisa terpaku pada ungkapan syukur yang sederhana, tetapi juga harus melakukan tindakan nyata yang menunjukkan pengakuan dan kesadaran bahwa rezeki yang diterima memang berasal dari Tuhan semata;

c. menguasai emosi

Rasa syukur bukanlah obat untuk emosi negatif. Namun, berlatih bersyukur dapat membuat orang bisa meredam pikiran-pikiran negatif yang muncul dari dalam diri. Rasa syukur juga mendorong orang untuk jujur tentang perasaannya sendiri terhadap kehadiran pihak lain. Setiap orang dapat merasa marah, sedih, dan frustrasi. Dengan bersyukur, orang dapat membiarkan emosi ini berlalu dan memilih untuk fokus pada semua hal positif yang ada dalam hidup. Daripada bergantung pada hal-hal eksternal (seperti keadaan atau pencapaian Anda) untuk membuat bahagia, orang harus belajar menerima serta mengendalikan pikiran dan perilakunya sendiri.

Saat orang mempraktikkan rasa syukur secara konsisten, ia dapat mengubah keadaan dan suasana hatinya ke arah yang positif. Orang juga dapat lebih berfokus pada apa yang berjalan dengan baik daripada apa yang salah, menghargai kontribusi karyawan, dan memberikan umpan balik konstruktif tentang apa yang dapat mereka lakukan secara lebih baik. Mengontrol emosi dalam bisnis dan di tempat kerja akan membantu orang

membangun budaya syukur, kepercayaan, dan rasa hormat yang lebih baik setiap saat.

Beberapa hasil riset menunjukkan bahwa praktik mengungkapkan rasa terima kasih jauh membawa manfaat positif dalam membangun hubungan pribadi yang lebih kuat, seperti persahabatan, kemitraan, atau ketahanan keluarga. Penelitian yang dilakukan oleh Plasticity Labs (2020), misalnya, menunjukkan hasil berikut:

- a. budaya syukur memainkan peran penting di tempat kerja dan meningkatkan kepuasan kerja yang lebih tinggi;
- b. mempraktikkan rasa syukur di tempat kerja membuat karyawan merasa lebih bersyukur dengan pekerjaannya secara keseluruhan;
- c. mempraktikkan rasa syukur di tempat kerja tidak hanya terkait dengan kepuasan kerja saat ini. Karyawan yang bersyukur juga mengantisipasi untuk lebih puas dengan pekerjaan mereka dalam waktu yang lebih lama;
- d. karyawan yang mempraktikkan rasa syukur di tempat kerja memiliki rasa kebersamaan yang lebih kuat;
- e. karyawan yang bersyukur cenderung lebih fokus pada hal-hal yang mereka hargai di tempat kerja daripada hal-hal yang mengganggu mereka;
- f. mengekspresikan rasa terima kasih tidak hanya memengaruhi hubungan internal antara kolega dan manajemen, tetapi juga dapat meningkatkan hubungan antara bisnis dan pelanggannya, atau memperkuat kepercayaan antara mitra atau investor.

Dalam perspektif lain, rasa syukur juga dapat meningkatkan hubungan internal di tempat kerja. CEO di AIM Leadership Camille Preston,

misalnya, menjelaskan dalam wawancara yang dimuat dalam majalah *Forbes* (2019) bagaimana dia menggunakan rasa syukur untuk memberdayakan karyawannya saat produktivitas mereka menurun. Berbagai hasil penelitian dan ungkapan tersebut menunjukkan bahwa bisnis keluarga bukanlah semata-mata bisnis, melainkan juga harus menjadi ruang untuk membangun tradisi yang baik di lingkungan keluarga, terutama membiasakan diri untuk bersyukur dan berterima kasih atas segala hal yang didapatkan dalam hidup.

## 2. Niat dan Etika dalam Usaha

Ketika menghadiri pemakaman kakeknya, Robert Pasin, CEO Radio Flyer, berkata: “Semua orang yang bekerja di pabrik ini, semua pemasok ini, mereka bercerita tentang kakek saya. Kata-katanya adalah ikatannya. Salah satu pemasok memberi tahu saya bahwa ia bahkan tidak pernah menandatangani kontrak, hanya melakukan perjanjian jabat tangan. Saya sangat merasa bangga dan bersyukur bahwa orang seperti itu telah mendirikan perusahaan ini.” Ungkapan ini menyiratkan pelajaran yang diserap Pasin selama bertahun-tahun menyaksikan kakek dan ayahnya menjalankan usaha, yang menjadi bagian dari DNA bisnisnya. Pasin meyakini bahwa ketika orang memulai dengan nilai yang sangat bagus, maka akan lebih mudah untuk mempertahankannya.

Apa yang penting dari pengakuan Pasin tersebut adalah bahwa upaya mencapai keberhasilan bisnis tidak saja membutuhkan kerja keras, tetapi juga niat dan tindakan baik terhadap orang lain yang terlibat di dalamnya. Bisnis haruslah etis dan bermoral. Orang tidak bisa mengabaikan nilai-nilai moral dan etika tertentu dalam menjalankan bisnis. Tindakan yang tidak bermoral dapat membuat orang akan mengingat hal yang buruk dari bisnis dan pelakunya. Dalam konteks bisnis keluarga, tindakan amoral dan



berbagai kejahatan dapat menghadirkan citra yang buruk tidak saja bagi bisnis, tetapi juga keluarga yang menjalankannya.

Meski demikian, orang juga sulit memungkiri bahwa tujuan utama dalam bisnis adalah mengejar keuntungan. Karena itu, tidak sulit untuk membayangkan tekanan yang memengaruhi pilihan-pilihan yang tersisa dalam bisnis. Godaan untuk mengambil jalan pintas sangat nyata untuk setiap bisnis. Orang akan melihat peluang sebagai satu-satunya cara untuk bertahan hidup, yang membuat mereka rela melakukan tindakan apa pun tanpa pertimbangan moral dan nilai-nilai kebaikan. Dalam konteks ini pula, terdapat keterkaitan erat antara niat dan etika dalam bisnis.

Menjalankan bisnis secara baik harus dimulai dengan niat baik. Pada banyak kasus, pilihan-pilihan yang sulit dan dapat membuat pelaku bisnis terjebak dalam pilihan yang tidak bermoral sering kali hadir karena tidak adanya niat baik dalam menjalankan usaha. Jika orang sedari awal meniatkan bisnisnya untuk ibadah atau untuk kebaikan, misalnya, kecil kemungkinan ia akan terjebak dalam dilema moral tertentu. Niat akan menentukan proses. Proses inilah yang banyak menjebak orang pada pilihan untuk mengambil keuntungan dengan segala cara. Jika tidak ada niat baik, orang tidak akan berpikir dua kali untuk mengambil peluang apa pun tanpa mempertimbangkan aspek moral dari pilihannya.

Secara teori, bisnis keluarga memiliki posisi yang lebih baik untuk menolak berbagai godaan moral di dalamnya. Hal ini disebabkan sebagian besar bisnis keluarga dipegang secara pribadi, di mana pemiliknya sering terlindung dari tekanan laporan triwulanan kepada pihak lainnya. Mereka dapat membuat keputusan bisnis yang mungkin terlihat tidak rasional bagi dunia luar, seperti melepaskan peluang, berinvestasi dalam strategi yang mungkin tidak masuk akal secara ekonomi di atas kertas, dan sebagainya, tetapi konsisten dengan nilai dan tujuan jangka panjang kebaikan tertentu.

“Ada sedikit daya tarik bagi Anda dalam bisnis keluarga untuk melakukan hal-hal yang merupakan jalan pintas,” kata Pasin. “Tidak ada tekanan untuk pertumbuhan gila-gilaan.” Artinya, bisnis keluarga yang dibangun di atas sejarah integritas, seperti Radio Flyer, harus lebih kebal terhadap godaan moral tersebut. Bagi mereka, ini bukan hanya bisnis, melainkan bagaimana membangun identitas diri dan makna hidup.

Hasilnya juga terlihat di dunia nyata. Pada 2017, survei Edelman Trust Barometer terhadap 15.000 responden di seluruh dunia menemukan bahwa bisnis keluarga jauh lebih dipercaya daripada bisnis yang bukan milik keluarga. Dengan semua keuntungan untuk bisnis keluarga itu, bagaimana mungkin orang dengan sengaja membiarkan nilai-nilai yang dimiliki harus hilang hanya untuk keuntungan sesaat? Bisnis keluarga adalah usaha yang berlangsung untuk kelanjutan generasi selanjutnya. Pilihan moral yang buruk dapat menjadi jalan pintas menuju kehancuran keluarga. Setiap pilihan individu yang bergerak lebih jauh dari landasan moral yang tinggi akan membuatnya mendekati kehancuran generasi keluarga.

Pada 2005, General Motors membuat keputusan untuk tidak mendesain ulang sakelar pengapian yang rusak terkait dengan tabrakan mobil karena akan menambah biaya 1 dolar per mobil. Keputusan untuk mempertahankan sakelar yang rusak pada akhirnya akan menelan biaya jauh lebih banyak, yang mengarah ke 4,1 miliar dolar untuk ongkos perbaikan, kompensasi korban, dan sebagainya, belum lagi untuk sidang kongres dan bencana hubungan masyarakat yang terjadi kemudian. Kasus ini menunjukkan pemikiran marginal yang tidak berfokus pada keuntungan jangka panjang. Pemikiran marginal yang sama juga terjadi dalam integritas pribadi. Sekali saja orang membuat pilihan yang dipertanyakan secara etis atau mengabaikan aturan, maka hal itu akan membawa dampak buruk yang terus menghantui sepanjang hidup.

Pemikiran marginal seperti ini dapat memainkan peran penting dalam menjauhkan bisnis keluarga dari nilai-nilai yang dulu dipertahankan. Banyak bisnis keluarga menemukan diri mereka dalam situasi yang tidak pernah ingin mereka kejar sebagai hasil dari banyak keputusan logis, kecil, dan inkremental. Tetap setia pada nilai-nilai itu membutuhkan kerja keras dan kewaspadaan dari setiap generasi keluarga. Dalam konteks ini, berikut adalah lima tanda peringatan bahwa bisnis keluarga berada dalam bahaya dan sedang menuju jalan yang salah:

a. kehilangan narasi keluarga

Nilai-nilai kekeluargaan diturunkan dari generasi ke generasi melalui cerita. Cerita ini bukan hanya tentang keberhasilan, melainkan juga mengenai kegagalan. Penting untuk berbagi keberhasilan dan kegagalan dalam sejarah bisnis keluarga, yang disebut oleh Marshall Duke (2008) sebagai “narasi yang beresilasi”, yakni sebuah pengakuan tidak hanya pada masa-masa indah, tetapi juga masa-masa sulit. Memahami faktor yang mendasari keluarga harus menghadapi tantangan sulit dan pengorbanan apa yang dilakukan atau tidak dilakukan untuk mengatasinya dapat menjadi pedoman guna membantu generasi mendatang menghindari godaan mengompromikan nilai-nilai mereka demi keuntungan jangka pendek;

b. berpikir bahwa tuntutan bisnis berarti mengeluarkan suara hati

Steve Shifman, CEO Michelman, pengembang bahan ramah lingkungan untuk industri, berjuang menyeimbangkan bisnis keluarga generasi ketiganya untuk tetap bertahan dan kebutuhan untuk tetap kompetitif saat pertama kali mengambil alih bisnis tersebut pada 2003. “Saya pernah sangat ingin memprofesionalkan seluruh bisnis,” kenang Shifman. “Tetapi kemudian

saya perlahan menyadari telah menciptakan biner palsu antara ‘bisnis keluarga’ dan ‘bisnis profesional.’” Shifman menyadari bahwa kemampuannya merekrut dan mempertahankan bakat luar biasa memang membuat bisnisnya tetap bertahan. Namun, bisnis keluarga tersebut juga digerakkan oleh tujuan dan nilai, bukan hanya oleh pasar. Nilai-nilai dalam keluarga bukan hanya mesin penghasil kekayaan bagi Shifman, melainkan lebih dari itu;

c. hanya mengizinkan orang yang dipercaya untuk keputusan penting

Sering kali ketika bisnis keluarga tumbuh, mereka membangun dewan dengan profesional dari luar. Mereka, yang umumnya adalah anggota keluarga, yang tidak memiliki kecakapan akan diabaikan atau dikecualikan. Biasanya para profesional eksternal tersebut berasumsi bahwa pengembalian total pemegang saham adalah tujuan akhir dan menganjurkan pilihan yang konsisten dengan tujuan tersebut. Namun, pilihan itu mungkin juga tidak sesuai dengan nilai-nilai keluarga. Melindungi nilai-nilai itu membutuhkan anggota keluarga dengan perspektif orang eksternal dalam posisi untuk mengajukan pertanyaan “mengapa” yang penting. Nyatanya, beberapa anggota dewan bisnis keluarga terbaik yang pernah saya lihat tidak memiliki pengalaman tradisional, tetapi selalu mengajukan pertanyaan tersulit;

d. mendefinisikan diri sendiri dan keluarga melalui uang

Tanda berikutnya dari kehancuran moral bisnis keluarga adalah ketika orang yang mengenal keluarga tertentu mulai memiliki pandangan negatif. Kepercayaan yang melekat, yang dibangun dari generasi ke generasi, bukanlah hasil dari kekayaan. Nilai-

nilai itu ditentukan oleh banyak perjanjian jabat tangan yang dihormati sepanjang sejarah bisnis. Dalam konteks ini, pemilik bisnis keluarga yang mulai mendefinisikan diri mereka melalui uang dan ketenaran—meminjamkan nama mereka ke gedung, taman, dan area publik lainnya—pada dasarnya akan mulai terjebak dalam kerusakan moral yang dapat memicu kehancuran bisnis itu sendiri. Mungkin ada banyak alasan tertentu yang awalnya baik untuk mendukung tindakan-tindakan yang diambil, tetapi jika motivasi yang mendasarinya adalah untuk memamerkan uang, itu artinya keluarga telah mulai menuruni lereng yang licin. Ketika kebutuhan sanjungan orang luar mendominasi keputusan, artinya orang luar itu mulai menentukan nilai-nilai keluarga, bukan dilakukan keluarga itu sendiri. Begitu orang memberi pihak lain hak untuk menentukan nilai-nilai keluarganya, maka ia akan merasakan tekanan untuk mengambil jalan pintas berupa tindakan jahat dan tidak bermoral;

e. keuntungan menjadi motif utama bisnis

Akademisi dan pemikir terkemuka telah memberi tahu bahwa tujuan korporasi adalah untuk memaksimalkan nilai pemegang saham. Itu mungkin benar untuk perusahaan publik. Namun, bisnis keluarga harus berbeda. Mereka memiliki keunggulan karena pemiliknya dapat memilih apa yang akan diprioritaskan, baik itu keuntungan, keharmonisan keluarga, tanggung jawab sosial, atau beberapa tujuan lainnya. Ketika bisnis keluarga memilih untuk terlalu menekankan keuntungan sehingga merugikan pelanggan atau komunitas di tempat mereka tinggal, mereka sebenarnya berada di jalan yang salah. Namun, mereka

yang dapat dengan jelas mengartikulasikan motif di luar keuntungan dapat membantu memperkuat nilai-nilai dan keharmonisan keluarga.

Karena perusahaan keluarga menghadapi begitu sedikit pengawasan dari dunia luar, maka mereka umumnya terlalu mudah mengambil langkah yang salah, yang pada akhirnya dapat menghancurkan nilai-nilai yang ada dan dipegang teguh. Cerita Pasin ketika dia mempertanyakan keputusan ayahnya untuk tidak menggunakan bahan yang lebih murah bagi salah satu merek dagang perusahaan menunjukkan hal tersebut. “Saya ingat ayah saya membuat keputusan apakah akan menggunakan baja yang lebih murah dan ban yang lebih murah di salah satu gerbong kami bertahun-tahun yang lalu,” kenang Pasin. “Dan saya berkata kepada ayah saya, ‘Apakah itu penting? Akankah konsumen tahu?’ Ayah saya berkata, ‘Saya tidak yakin. Namun kalau ragu, saya suka membangun sesuatu karena saya bisa tidur di malam hari. Akan ada banyak hal yang membuatmu tidak bisa tidur selama menjalankan bisnis ini, tetapi ini bukan salah satunya.’ Saya memikirkan hal itu setiap hari. Itu adalah salah satu pelajaran terpenting yang pernah diajarkan ayah saya.”

Beberapa orang berpendapat bahwa satu-satunya tujuan perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan dan berfokus pada masalah lain adalah pelanggaran tanggung jawab fidusia. Namun, hanya karena bisnis adalah bidang yang sangat kompetitif, tidak berarti bahwa sebuah perusahaan harus amoral. Sebuah perusahaan masih dapat menghasilkan uang dengan tetap berpegang pada kode etik operasi bisnis. Dengan peran media sosial yang semakin penting dalam membentuk reputasi bisnis, perusahaan mana pun yang memetakan arahnya dengan kompas moral akan meningkatkan reputasinya, membangun basis pelanggan setia selaras dengan niat baiknya, sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan.

### *Nilai moral dalam organisasi*

Sebelum pergolakan sosial pada 1960-an, etika bisnis dan tanggung jawab sosial bukanlah pertimbangan utama dalam dunia usaha. Dengan kata lain, diktum moral bahwa “perlakukan orang lain seperti Anda sendiri ingin diperlakukan” memang merupakan doktrin klasik, tetapi penerapannya dalam konteks bisnis baru terjadi pada beberapa waktu terakhir. Hanya karena ada uang yang terlibat, tidak berarti perusahaan bisnis harus mengabaikan prinsip moral dasar. Setiap orang adalah konsumen, sehingga pada dasarnya harus tahu bagaimana rasanya berurusan dengan bisnis dari sisi lain.

Aturan dasar yang harus dipatuhi perusahaan adalah memastikan bahwa kedua belah pihak dalam kesepakatan diperlakukan secara adil, sehingga mereka saling mendapat manfaat dari transaksi. Kebenaran harus diberitahukan dan pelanggan mesti dihormati. Bisnis moral dapat berkembang hanya jika menghasilkan keuntungan, sehingga rencana bisnis yang menghasilkan uang secara etis harus ditata dan dipatuhi. Dalam konteks ini, terdapat dua pertimbangan penting yang harus ditaati oleh pelaku atau pemilik bisnis keluarga, yaitu:

a. moralitas mengalir dari atas (*top-down*)

Jika bos curang dan mengambil jalan pintas, karyawannya akan melakukan hal yang sama. Integritas perusahaan harus menjadi prinsip yang ditekankan pada tingkat manajemen tertinggi. Ajaran etis harus ditekankan secara teratur ke seluruh perusahaan. Moralitas dalam bisnis harus dimulai dari bagaimana pimpinan memperlakukan karyawannya. Jika pekerja tidak dikelola dengan adil, tidak ada alasan bagi mereka untuk memperlakukan pelanggan dengan benar. Pernyataan misi formal adalah cara yang bagus untuk menyampaikan ajaran

etika, terutama jika pekerja melihat bahwa prinsip tersebut diterapkan kepada semua orang. Paket tunjangan dan pembagian keuntungan adalah cara yang bagus untuk menawarkan insentif kepada karyawan, karena nasib perusahaan menjadi milik mereka sendiri;

b. dampak terhadap bisnis

Etika bisnis yang baik dapat mengurangi perputaran karyawan, karena orang lebih cenderung bertahan dengan organisasi yang mereka anggap bertindak etis dan berbuat baik di dunia. Mengurangi omzet, memotong biaya rekrutmen, dan dengan demikian menghemat uang untuk bisnis memang menguntungkan. Namun, hal ini dapat menjadi preseden buruk untuk moral bisnis. Bisnis dengan etika yang baik juga meningkatkan daya pikat kepada calon karyawan, meningkatkan bakat dari kumpulan perekrutan. Bisnis yang dijalankan dengan moral baik akan meningkatkan produktivitas karena karyawan akan bangga dengan pekerjaan mereka.

### *Nepotisme dalam bisnis keluarga*

Persoalan yang sering kali dihadapi dalam bisnis keluarga adalah nepotisme. Nepotisme adalah bentuk pilih kasih khusus di mana pemimpin bisnis memprioritaskan mempekerjakan anggota keluarga tertentu daripada anggota keluarga lainnya ataupun non-keluarga. Meskipun ini tentu saja merupakan topik kontroversial dalam etika bisnis, mempekerjakan anggota keluarga bukanlah hal yang tidak etis. Sifat bisnis, standar pekerjaan, dan konsistensi dalam kebijakan memengaruhi sifat etis nepotisme tersebut.

Kekhawatiran dasar tentang nepotisme dalam bisnis adalah bahwa hal itu bertentangan dengan kebiasaan khas dalam pekerjaan untuk

mempekerjakan dan mempromosikan kandidat yang paling memenuhi syarat untuk suatu pekerjaan. Sementara anak laki-laki, anak perempuan, atau keponakan mungkin adalah karyawan yang paling cakap, nepotisme terkadang menyebabkan kerabat mendapatkan pekerjaan ketika ia memiliki pendidikan dan pengalaman kerja yang lebih kuat. Bahkan, mempekerjakan seorang kerabat yang paling memenuhi syarat dapat menimbulkan kesan nepotisme.

Etika nepotisme dalam bisnis banyak kaitannya dengan struktur bisnis. Bisnis keluarga sering kali didirikan sebagai kepemilikan perseorangan, kemitraan, atau korporasi, di mana biasanya hal ini berarti pemilik bisnis adalah pihak yang memiliki dan mengendalikan operasinya sendiri atau dengan anggota keluarga yang merupakan mitra. Jika orang bermitra dengan bukan anggota keluarga atau meresmikan korporasi dengan pemegang saham, bisnis tersebut memiliki status formal yang berbeda dari keterlibatan pemilik semata. Dalam kasus ini, nepotisme lebih dipertanyakan karena pihak lain memiliki saham kepemilikan atau *vested interest* dalam operasi tersebut.

Pada banyak perusahaan besar, nepotisme pada dasarnya tidak salah, meskipun beberapa orang percaya bahwa hal itu tidak etis dalam semua kasus. Artikel Family Business Institute pada 2009 mencatat bahwa perusahaan dapat mengambil manfaat dari nepotisme jika secara konsisten menerapkan kebijakan yang adil. Dalam sebuah organisasi kecil, karyawan sering dipekerjakan dari rujukan internal daripada pekerjaan formal. Beberapa perusahaan mendorong rujukan anggota keluarga dan teman untuk membuka posisi. Etika pada budaya jenis ini berkaitan dengan konsistensi perusahaan dalam menerima rujukan keluarga dan memberikan akses yang adil kepada kandidat untuk mendapatkan pekerjaan.

Seiring dengan sifat nepotisme etis, orang juga perlu mempertimbangkan masalah bisnis praktis. Sementara bisnis keluarga sering membangun warisan dari beberapa generasi, tidak semua perusahaan mendapatkan keuntungan dari perilaku nepotistik. Dalam beberapa kasus, pemilik atau operator bermaksud baik mempekerjakan anggota keluarga yang kurang memenuhi syarat dan tidak termotivasi, yang tidak sepadan dengan bayaran mereka. Lebih buruk lagi, mereka merusak budaya tempat kerja dan menambah beban staf lain. Menyeimbangkan keinginan Anda untuk membantu keluarga sambil mengelola bisnis yang sukses adalah kuncinya.

Dalam bisnis kecil khususnya, ada pilihan terbatas untuk kemajuan karier. Ketika karyawan melihat bahwa anak-anak pemilik telah dipromosikan ke posisi manajerial tertentu, maka persepsi pilih kasih dan perlakuan istimewa hampir tidak mungkin diatasi, terutama jika manajer baru tampaknya kurang memenuhi syarat dibandingkan dengan pelamar lainnya. Adanya kebijakan nepotisme memastikan bahwa individu tidak dapat memengaruhi perekrutan, promosi, atau disiplin kerabat dekat. Kebijakan tersebut mengurangi persepsi pilih kasih dengan mewajibkan semua karyawan untuk mengungkapkan konflik yang relevan, seperti hubungan pribadi atau bisnis yang erat dengan calon karyawan, serta membatasi keterlibatan karyawan tersebut dalam keputusan ketenagakerjaan yang berkaitan dengan kerabatnya.

Pada konteks lain, keberadaan keluarga cukup membuat orang terjebak dalam kesulitan untuk mengambil keputusan tertentu, terutama untuk mendisiplinkan atau memecat karyawan yang tidak kompeten. Pada kasus orang lain, keputusan tersebut tentu mudah adanya. Namun jika karyawan bersangkutan adalah anak pemilik, keputusan tersebut mungkin merugikan karier. Pekerja di lingkungan yang nepotismenya merajalela

dapat menemukan diri mereka terjebak dalam situasi tempat kerja yang canggung, seperti berada di tengah pertengkaran keluarga, di tengah pertengkaran pasangan, atau bahkan ditekan untuk mempekerjakan kerabat pimpinan. Tak pelak lagi, situasi semacam ini meningkatkan ketegangan di tempat kerja dan dapat menimbulkan kewajiban tertentu bagi organisasi. Kebijakan nepotisme yang efektif biasanya mencegah masalah ini dengan melarang pasangan menikah atau kerabat dekat bekerja sama secara langsung. Mentransfer salah satu karyawan ke departemen lain dapat membantu meringankan masalah di lingkungan kerja.

Bahaya lain dari nepotisme adalah menurunkan kepuasan kerja dan moral semua karyawan, kecuali individu yang mendapat manfaat langsung dari hubungan tersebut. Dalam sebuah studi tentang nepotisme di industri perhotelan yang diterbitkan dalam *International Journal of Sociology and Social Policy* (2012), nepotisme memiliki dampak merugikan yang signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan secara keseluruhan, niat untuk berhenti dari pekerjaan, dan kemungkinan berbicara negatif tentang pekerjaan tersebut. Karena itu, kebijakan nepotisme yang berhasil memiliki potensi untuk membuat peningkatan signifikan terhadap moral organisasi secara keseluruhan.

### 3. Tawakal dan Ikhlas untuk Keberkahan Usaha

Memulai usaha dengan niat baik, seperti disebutkan sebelumnya, dapat mendorong orang untuk menyadari bahwa hasil yang diterimanya dalam bisnis merupakan karunia dari Tuhan. Kesadaran seperti ini pada gilirannya juga dapat membuat orang lebih mudah menerima hasil apa pun dari bisnis yang dijalankan. Orang lebih mudah menerima kegagalan karena menyadari bahwa hal tersebut bisa jadi cara Tuhan untuk memberikan pelajaran dan mengarahkannya pada keputusan lain dalam hidup yang

lebih baik. Dengan kata lain, niat baik, rasa syukur, dan tindakan etis dapat membuat orang untuk lebih bergantung pada Tuhan, bertawakal. Pada titik ini, orang hanya harus berusaha yang terbaik, lalu menyerahkan persoalan hasil kepada Tuhan.

Tawakal bukanlah sikap pasif, melainkan sikap aktif yang dilandaskan pada kebaikan dan ibadah. Dengan bertawakal, orang justru dituntut untuk berusaha keras dan sesungguhnya mungkin lewat sikap positif. Bagaimanapun, orang yang beriman seharusnya menyadari bahwa usaha tidak akan mengkhianati hasil. Jika orang sudah berbuat yang terbaik, yakinlah Tuhan juga akan memberikan balasan yang baik. Sebab, itulah janji-Nya. Sikap ini pula yang mendorong orang untuk lebih ikhlas dalam bekerja sebagai pengakuan penting tentang tiada yang utama selain kepentingan ibadah kepada Tuhan.

Ikhlas sendiri adalah istilah yang sering kali diperdengarkan dalam banyak pembicaraan sehari-hari. Istilah ini begitu sering diucapkan sebagai penanda atas penerimaan diri terhadap ketetapan Tuhan ataupun ketulusan dalam memberi dan merelakan sesuatu. Namun, apakah istilah tersebut sudah benar penempatannya dalam pembicaraan sehari-hari sebagaimana maknanya ataukah justru tidak tepat? Apakah ikhlas merupakan sikap hati, cara berpikir, atau tindakan konkret? Pada bab ini, kita akan mempelajarinya sesuai dengan penjelasan para ulama, khususnya bagaimana definisi ikhlas, keutamaannya, posisinya dalam ajaran Islam secara umum, hingga penerapannya dalam kehidupan sehari-hari.

Secara kebahasaan, kata “ikhlas” berasal dari bahasa Arab, *ikhlash* (صالحا), yang mempunyai makna mengosongkan sesuatu dan memberiskannya. Kata “ikhlas” merupakan masdar dari صلحاً صلحاً صلحاً yang secara bahasa berarti “yang tulus”, “yang jujur”, “yang murni”, “yang bersih”, “yang jernih”, “selamat”, “sampai”, dan “memisahkan diri”, atau “perbaikan”

dan “pembersihan sesuatu”. Dengan kata lain, secara etimologis, ikhlas memiliki arti membersihkan (bersih, jernih, suci dari campuran dan pencemaran, baik berupa ketercemaran materiel ataupun imateriel).

Adapun secara terminologis, ikhlas memiliki pengertian kejujuran hamba dalam keyakinan atau akidah dan perbuatan yang hanya ditujukan kepada Allah. Seseorang yang ikhlas berarti hanya melakukan segala sesuatunya dengan niat untuk mendapatkan keridaan Allah Swt dan tidak mengharap yang lainnya. Orang yang ikhlas juga bisa dimaknai sebagai orang yang berusaha membersihkan hati dan pikirannya dari berbagai penyakit yang bisa mengganggu ketulusan dalam berbuat. Ikhlas merupakan representasi ketaatan dan kepatuhan total yang dituntut dari seorang muslim. Dengan kata lain, dalam pengertian keagamaan, ikhlas dapat dimaknai sebagai upaya seorang hamba untuk melakukan segala sesuatu murni atau semata-mata karena Allah Swt, bukan karena tujuan ataupun motif dan kepentingan lain.

Pengertian ini sejalan dengan rumusan para ulama, yang menyebutkan bahwa ikhlas dalam terminologi ajaran Islam memiliki arti sebagai berikut:

- a. seperti dijelaskan Imam Al-Qusyairi (1998), ikhlas adalah penunggalan Tuhan dalam mengarahkan semua orientasi tindakan pada ketaatan hanya kepada-Nya. Ikhlas adalah niatan diri yang tidak dibuat-buat, sebab dilandasi keinginan dan kecintaan untuk mendekatkan diri kepada Tuhan. Dengan kata lain, orang yang ikhlas adalah orang yang berusaha menjernihkan segenap perbuatannya dari kepentingan-kepentingan di luar keinginan untuk mendekatkan diri dan ketaatan kepada Allah Swt;
- b. menurut Imam Al-Ghazali (2010), ikhlas adalah memurnikan amal perbuatan hanya untuk mendapatkan rida Allah Swt

semata. Orang yang beramal karena menginginkan surga atau pahala juga belum bisa disebut sepenuhnya sebagai orang yang ikhlas. Sebab, ikhlas mensyaratkan kerelaan mutlak, tiada keinginan dan tujuan selain Allah Swt;

- c. menurut Muhammad Abduh (dalam Hakim, 2011), ikhlas memiliki makna dan hubungan yang erat dengan tauhid, yakni mengarahkan dan menunjukan amal selaras dengan ajaran Islam semata-mata untuk mendapatkan rida Allah Swt. Orang harus mengiringi segenap tindakannya dengan keyakinan dan tujuan bahwa hanya Allah yang penting dalam hidupnya serta tidak mengharap yang lainnya.

Pengertian dari para ulama tersebut menunjukkan bahwa ikhlas merupakan inti dari ajaran Islam yang berfokus pada tauhid. Orang harus membangun dan melatih kesadaran diri untuk menunjukan segenap niat, sikap, tindakan, serta seluruh hidupnya hanya karena/dan untuk Allah Swt. Dengan kata lain, ketika orang bisa menerapkan sikap ikhlas, yakni memurnikan tindakan dan seluruh gerak hidupnya hanya untuk mendapatkan rida Allah Swt, maka pada saat bersamaan ia juga telah menegakkan ajaran agama. Ikhlas adalah inti dari tauhid dan tauhid adalah inti dari segenap ajaran Islam.

Semua konteks tersebut dalam hal ini memiliki kesamaan terkait ikhlas sebagai inti dari ajaran tauhid dan ketaatan total kepada Allah Swt. Karena itu, ikhlas dimaknai oleh para ulama tidak saja sebagai upaya pemurnian amal perbuatan hanya untuk mendapatkan rida Allah Swt, tetapi juga upaya penegakan tauhid yang menjadi inti dari ajaran Islam itu sendiri. Hal ini pula yang membuat ikhlas tidak pernah mudah dilakukan. Orang bisa saja dalam niatan berusaha menjauhkan diri dari tujuan

selain rida Allah Swt, tetapi dalam praktiknya akan selalu ada keinginan, kepentingan-kepentingan, dan motif-motif tertentu yang timbul tanpa disadari dan mengiringi serta mengarahkan perbuatannya.

Kondisi psikologis manusia yang mudah terpengaruh oleh berbagai godaan dan sifat hati yang mudah terbolak-balik seperti inilah yang membuat ikhlas tidak cukup dalam niatan, tetapi juga harus menyertai amal perbuatan dari awal sampai akhir. Dalam hal ini, wajar kiranya jika para ulama juga menyerukan orang untuk terus berdoa kepada Allah Swt agar terjauhkan dari penyakit-penyakit hati yang bisa memengaruhi keikhlasan, seperti ria (keinginan untuk dilihat dan mendapatkan penghargaan dari orang lain), ujub (memandang diri lebih baik dan utama dibandingkan dengan orang lain), hasad (kedengkian kepada orang lain), takabur (kesombongan dan keangkuhan dalam diri), hingga syirik (keyakinan bahwa ada yang bisa memberi manfaat dan mudarat selain Allah Swt).

Mengamalkan sikap ikhlas atau memurnikan niat dan tindakan semata-mata untuk mendapatkan rida Allah Swt tentu tidak merupakan penegakan ajaran agama dalam kehidupan. Sikap ikhlas ini juga memiliki hikmah dan manfaat penting bagi pembentukan pribadi serta ketenangan hidup seseorang. Karena itu, seorang muslim diperintahkan untuk tidak saja bersikap ikhlas dalam hal ibadah, tetapi juga dalam hal-hal lain di seluruh tataran hidupnya, salah satunya bekerja.

Mengapa orang harus ikhlas dalam bekerja atau menjalankan bisnis? Sederhananya, sikap ikhlas dapat memupuk tanggung jawab pada pekerjaan dalam diri seseorang, menumbuhkan kemandirian dan kesadaran untuk melakukan yang terbaik tanpa ada pamrih atau keinginan-keinginan tertentu—seperti mendapatkan pujian dan penghargaan dari atasan atau orang lain di sekitarnya—serta membuat orang bisa mendapatkan berkah dari pekerjaannya. Ikhlas membuat setiap pekerjaan menjadi ibadah.

Orang yang terbiasa melakukan pekerjaan karena motif tertentu yang berkaitan dengan manusia lainnya, seperti ingin mendapatkan semata-mata uang, penghargaan, pujian, kenaikan upah, jabatan, dan sebagainya, akan tersandera dengan keinginan-keinginan tersebut, yang pada gilirannya membuat dirinya sulit memperoleh ketenangan dalam bekerja. Setiap saat, ia akan diburu oleh keinginan yang tidak ada habisnya. Padahal, orang lain belum tentu memiliki penilaian atas pekerjaannya seperti yang ia inginkan. Orang yang memiliki keinginan-keinginan dan pamrih seperti ini pada umumnya juga sulit bekerja dengan maksimal, terutama ketika tidak ada pihak lain yang memperhatikan pekerjaannya atau ketika pekerjaan tersebut tidak membawa keuntungan tertentu pada dirinya. Dalam kolektivitas kerja sebuah organisasi, sikap pamrih seperti ini akan membuat orang tidak bisa bekerja secara maksimal, gampang terpengaruh dengan keadaan, tidak memiliki pendirian, dan bahkan bisa memunculkan tindakan-tindakan yang negatif serta mengganggu pekerjaan orang lain.

Bekerja dan berbisnis secara ikhlas tentu bukan berarti melakukannya tanpa mengharapkan imbalan atau bayaran atas pekerjaan dan setiap saat membuat orang harus beramal secara sukarela. Bekerja secara ikhlas adalah menjalankan pekerjaan dengan niat mencari keridaan Allah Swt, yang dengan itu orang akan berusaha semaksimal mungkin melakukan tugas dan kewajibannya, karena dalam dirinya terdapat keyakinan bahwa Allah Swt melihat setiap apa yang dilakukan. Adapun bayaran yang diterima adalah hak yang memang didapatkan sesuai dengan kontrak pekerjaan dan bukan menjadi tujuan dari pekerjaan itu sendiri. Dengan demikian, mempraktikkan sikap ikhlas dalam bekerja bukan berarti bekerja tanpa imbalan, melainkan bagaimana menjalankan kewajiban yang ada dengan sebaik-baiknya sesuai tuntutan hasil terbaik untuk mendapatkan rida Allah Swt dari pekerjaan tersebut.



Membangun dan melatih sikap ikhlas dalam bekerja, seperti disebutkan sebelumnya, juga akan memberikan dampak positif pada cara seseorang memandang pekerjaan, tanggung jawab, posisi yang ditempati, dan besaran upah yang diterima, serta pada bagaimana ia membangun karakter kepribadiannya (hal ini akan dibahas lebih detail pada bagian berikutnya dalam bab ini). Apa yang perlu dicatat adalah bahwa sikap ikhlas memiliki manfaat penting dalam pertumbuhan dan pembangunan karakter seseorang. Orang yang terbiasa bekerja secara maksimal tanpa pamrih dan keinginan-keinginan negatif akan lebih mensyukuri pekerjaannya, yang pada gilirannya bisa mendorong timbulnya sikap positif dalam bekerja, seperti ramah terhadap sesama, mau menolong orang lain, bekerja untuk kepentingan bersama, dan sebagainya.

Alasan-alasan seperti inilah yang membuat manajemen sebuah organisasi harus bisa menumbuhkan dan membudayakan sikap ikhlas pada para pekerjanya. Tentu ini dalam pengertian yang benar, bukan sebagai cara memanfaatkan pekerja serta memeras tenaga dan waktu mereka untuk kemudian memberikan upah yang tidak layak. Hal itu justru bertentangan dengan prinsip keikhlasan itu sendiri. Budaya ikhlas atau bekerja secara maksimal, yang fokus pada mutu dan perbaikan, adalah tradisi yang hanya bisa dibangun jika infrastruktur pendukungnya juga dipenuhi, seperti sistem kompensasi yang layak, pembagian kerja yang adil, jenjang karier yang baik, hingga dukungan manajemen dan kepemimpinan organisasi yang mumpuni pada pekerja.

Merujuk pada paparan sebelumnya, dapat dipahami bahwa ikhlas tidak cukup diajarkan sebagai motivasi, nasihat, atau petuah keagamaan kepada orang-orang yang berada dalam lingkungan sebuah organisasi. Sikap ikhlas harus dijadikan budaya, yang berarti ada upaya tertentu yang dijalankan oleh manajemen untuk melembagakan nilai-nilai terbaik dari

ajaran tentang ikhlas tersebut di lingkungan organisasi serta segenap unsur yang ada di dalamnya. Keikhlasan dalam bekerja atau bagaimana mendorong tumbuhnya sikap ikhlas dalam pekerja, dalam arti yang benar, harus dikelola dengan baik sebagaimana lazimnya sebuah organisasi membangun budayanya. Dengan kata lain, dibutuhkan suatu bentuk manajemen ikhlas atau upaya organisasi yang tertata untuk menerapkan dan membangun budaya ikhlas tersebut dalam dirinya.

Mengapa ikhlas harus menjadi budaya? Apa arti penting budaya ikhlas pada sebuah bisnis keluarga? Jawabannya sederhana. Sebab, nilai-nilai kebajikan tertentu, yang terlembagakan dalam sebuah keluarga dan menjadi budaya, merupakan modal terpenting untuk eksistensi keluarga bersangkutan di tengah tuntutan bisnis yang ada. Ada banyak contoh bagaimana pentingnya pelembagaan nilai-nilai tertentu untuk menjadi dasar atas budaya yang dibangun dalam organisasi, seperti pada Apple, IBM, Toyota, dan perusahaan-perusahaan besar lainnya. Budaya yang baik, yang didasarkan dari pelembagaan nilai-nilai dan ajaran yang baik, seperti *kaizen* dan perbaikan berkelanjutan pada perusahaan Toyota, atau inovasi dan kreativitas pada Apple, bahkan tidak saja mendorong kesuksesan organisasi, tetapi juga pada peningkatan kapasitas SDM yang dimilikinya. Budaya yang baik dapat mendorong orang menjadi lebih baik dan lebih terampil, atau membuatnya bisa mengikuti ritme kerja organisasi sebagai satu kesatuan.

Dalam sebuah wawancara, CEO Apple Tim Cook menyatakan bahwa keberadaan dan kesuksesan Apple hari ini adalah buah panjang dari perjalanan yang dilandasi keyakinan terhadap nilai-nilai inti perusahaan. Apa yang menjadi nilai-nilai inti tersebut? Tim Cook menjawab bahwa nilai-nilai inti adalah apa yang menyokong visi, yang membentuk budaya kerja, dan merefleksikan cita-cita perusahaan. Think Marketing dalam

hal ini menuliskan poin-poin berikut dari hasil wawancara yang mereka lakukan:

- a. manajemen dan pendiri Apple sedari awal meyakini bahwa kehadiran mereka adalah untuk membuat produk yang hebat;
- b. mereka percaya pada kesederhanaan, bukan pada kerumitan, sebagai dasar untuk produk yang hebat tersebut;
- c. produk yang dihasilkan adalah gambaran bagaimana penguasaan dan kontrol mereka atas teknologi hebat yang ada di baliknya;
- d. mereka hanya ikut berpartisipasi di pasar ketika percaya bahwa produknya akan memberikan kontribusi besar kepada konsumen;
- e. mereka dengan penuh kepercayaan diri akan menolak ribuan proyek lain sehingga bisa sepenuhnya berfokus pada apa yang benar-benar berarti dan memberikan makna pada mereka;
- f. mereka percaya pada pentingnya kolaborasi yang mendalam dan polinasi silang dalam kelompok kerja sehingga bisa menghasilkan inovasi yang tidak mungkin dihasilkan orang lain;
- g. mereka memiliki keberanian untuk mengakui kesalahan dan kegagalan, tetapi disertai pula dengan keberanian untuk berubah dan berkembang.

Nilai, dengan kata lain, menjadi faktor paling signifikan bagi sebuah lembaga atau organisasi ketika ingin tumbuh dan berkembang. Nilai inilah yang nantinya menjadi dasar dan membentuk budaya kerja, sehingga seluruh gerak langkah manajemen bisa selaras dengan tujuan yang ditetapkan sekaligus dapat mengantisipasi berbagai kemungkinan perubahan yang didapati dalam perjalanan. Kita akan berbicara lebih lanjut tentang bagaimana nilai-nilai menjadi elemen dasar dalam pembentukan budaya

di lingkungan kerja. Apa yang penting untuk dicatat sebagai pengantar memahami pentingnya budaya ini adalah bahwa perusahaan-perusahaan besar, seperti Apple, sangat memperhatikan persoalan nilai. Ketika ditanya mengenai faktor paling penting yang mendasari keberhasilan Apple dalam bisnisnya, mereka tidak menjawab bahwa penyebabnya adalah produk yang berkualitas, strategi pemasaran yang terfokus, atau teknologi yang hebat. Faktor utama keberhasilan mereka adalah keyakinan pada nilai-nilai inti. Produk yang bermutu hanyalah buah dari keyakinan tersebut.

Penekanan yang lebih tegas tentang pentingnya nilai-nilai yang nantinya menjadi dasar budaya kerja, misalnya, dapat dicermati pula dalam pernyataan Louis V. Gerstner Jr (2002), mantan CEO IBM (salah satu perusahaan perangkat komputer terbesar seperti halnya Microsoft):

*Until I came to IBM, I probably would have told you that culture was just one among several important elements in any organization's makeup and success—along with vision, strategy, marketing, financials, and the like.... I came to see, in my time at IBM, that culture isn't just one aspect of the game, it is the game. In the end, an organization is nothing more than the collective capacity of its people to create value.*

Gerstner pada awalnya percaya bahwa budaya hanyalah satu dari berbagai elemen penting yang mendasari keberhasilan organisasi, seperti halnya visi, strategi, pemasaran, finansial, dan sebagainya. Namun, ketika menjadi bagian dari IBM, dia menyadari bahwa budaya bukanlah salah satu aspek dari “permainan” atau kegiatan bisnis. Budaya justru merupakan keseluruhan bisnis tersebut. Suatu organisasi pada akhirnya tidak lain hanyalah kemampuan kolektif para anggotanya untuk menciptakan nilai-nilai. Perlu ditekankan lagi, nilai-nilai inilah yang nantinya menjadi

budaya kerja organisasi. Tanpa budaya kerja yang baik, suatu lembaga atau organisasi hanya akan menjadi sekumpulan orang yang tidak saling mengerti satu sama lain, tidak bisa berkolaborasi secara efektif, dan pada ujungnya tidak akan bisa memberikan kontribusi terhadap pencapaian cita-cita dan tujuan bersama.

Ketika nilai-nilai tertentu, seperti kedisiplinan, kreativitas, dan integritas, yang dicanangkan perusahaan bisa tertanam dan teraktualisasikan, maka ia akan menjadi kebiasaan. Dari kebiasaan ini pula nilai-nilai tersebut menjadi budaya. Ketika hal-hal tersebut menjadi budaya, maka suatu organisasi tidak akan bersusah payah dalam mengarahkan segenap anggotanya untuk bekerja sesuai dengan nilai-nilai yang ada. Namun demikian, hal seperti ini tentu membutuhkan proses panjang. Membangun budaya tidaklah sama dengan menyelesaikan suatu agenda tahunan organisasi. Ada proses yang melibatkan banyak tahapan sebagaimana nanti akan kita kaji dalam buku ini. Membangun budaya juga bukanlah suatu proses yang tunggal—jika ia berhasil dibangun, lalu tidak harus tanggap dan menyesuaikan dirinya dengan perubahan.

Menjadikan nilai-nilai keikhlasan sebagai bagian dari kultur sebuah organisasi juga tidak luput dari proses dan prosedur yang diperlukan dalam membangun budaya tersebut. Dalam hal ini, sesuatu yang penting yang harus diingat adalah bahwa budaya, khususnya yang terdapat dalam sebuah organisasi, pada praktiknya bisa tersebar dan menjadi bagian dari kepercayaan asumsi para anggotanya melalui proses sosialisasi dan internalisasi secara spontan ataupun bertahap. Semakin kuat suatu budaya tertanam dan menjadi bagian dari diri seseorang atau anggota organisasi bersangkutan, maka semakin mudah pula organisasi tersebut mempertahankan eksistensinya dan/atau mencapai tujuan dengan cara-cara yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Membangun budaya kerja yang baik, terutama dengan menjadikan nilai-nilai ikhlas sebagai dasarnya, di mana setiap orang bisa bekerja secara optimal, penuh dedikasi dan tanggung jawab, tanpa pamrih dan keinginan-keinginan pribadi yang bisa merusak suasana kerja tim, serta bisa mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, tentu bukan perihal yang mudah dibangun dan ditanamkan dalam lingkungan kerja organisasi. Kesulitan ini umumnya karena membangun budaya berdasarkan nilai-nilai keikhlasan sama artinya dengan mengubah atau memperbaiki perilaku karyawan serta cara pandang dan cara berpikir sumber daya manusia secara keseluruhan dalam organisasi tersebut. Sementara, mengubah asumsi-asumsi dasar berarti harus mengubah stabilitas yang sudah terbangun sekian lama dalam organisasi. Hal ini pada awalnya bisa saja menimbulkan kecemasan dan perlawanan, baik secara kognitif ataupun sosioemosional. Orang yang tadinya terbiasa bekerja karena upah atau tuntutan karier akan sulit menyesuaikan diri dengan nilai-nilai ikhlas. Meski demikian, langkah ini perlu dilakukan jika suatu organisasi ingin membangun suatu budaya ikhlas dalam diri segenap anggota-anggotanya. Sebab, hal inilah yang pada akhirnya menjadi faktor penentu organisasi bersangkutan dalam mencapai tujuannya.

Manfaat utama yang bisa didapatkan dari upaya membangun budaya ikhlas dalam bisnis keluarga adalah terciptanya motivasi bekerja berdasarkan alasan yang lebih religius, bukan semata-mata pamrih dan motif-motif keduniawian yang membuat orang cenderung menghalalkan segala cara dalam pekerjaannya. Budaya ikhlas juga mendorong pada keterbukaan, kebersamaan, dan kegotongroyongan dalam lingkungan organisasi antar-para pekerja. Budaya ikhlas juga dapat memberi kesempatan bagi orang untuk berperan; berprestasi; mengaktualisasi diri; serta mendapat pengakuan, penghargaan, dan kebanggaan tanpa harus

menyikut maupun menutup peluang rekan kerja untuk mendapatkan hal yang sama. Yang harus dilakukan adalah mendorong tumbuhnya rasa ikut memiliki dan bertanggung jawab terhadap pekerjaan, serta menghargai pekerjaan sebagai bagian dari ketetapan terbaik dari Tuhan yang harus diterima sebaik-baiknya.

## B. Rencana Transisi ke Generasi Berikutnya

### 1. Transisi Bisnis Keluarga

Transisi bisnis keluarga adalah salah satu masalah paling kompleks yang akan dihadapi oleh perusahaan yang dikendalikan keluarga, karena memerlukan transisi di tiga tingkatan: pribadi, profesional, dan bisnis. Setiap transisi ini memiliki tantangan tersendiri. Dalam berbagai kisah suksesi bisnis, banyak pemimpin bisnis keluarga menunjukkan bahwa mereka tidak tahu harus mulai dari mana. Prospeknya begitu luar biasa, sehingga mereka hanya mendorong hal-hal ke masa depan. Hal inilah yang membuat mereka yang berpengalaman menyarankan agar orang memulai proses suksesi terlalu dini. Namun demikian, dalam praktiknya hampir semua orang menundanya selama mungkin.

Pada tingkat pribadi, cukup sering orang mengabdikan seluruh masa dewasa untuk berhasil menjalankan bisnis dan menjaga keharmonisan keluarga. Hal ini membutuhkan komitmen yang kuat dan bisa menghabiskan banyak waktu. Tampaknya hampir mustahil untuk memikirkan tentang apa yang akan dilakukan jika tidak menjalankan bisnis tersebut. Merencanakan suksesi mengharuskan orang atau pemilik bisnis untuk menghadapi kefanaannya sendiri. Pemilik bisnis mungkin bertanya-tanya bagaimana dirinya akan dilihat oleh keluarga, kolega, dan teman setelah tidak lagi menjadi CEO atau pemilik utama.

Bagi banyak orang, perencanaan suksesi terasa seperti menulis bab terakhir novel kehidupan mereka. Bagi yang lain, ada kegembiraan yang luar biasa dalam membalikkan kendali dan beralih ke langkah selanjutnya. Dalam beberapa pengalaman pribadi, para pemimpin memandang suksesi sebagai puncak karier mereka saat ini dan peluncuran berikutnya tidak hanya melakukan pekerjaan yang lebih baik dalam memimpin perencanaan suksesi untuk bisnis dan keluarga, tetapi justru bersemangat untuk memulai bab berikutnya.

Suksesi biasanya dimulai dengan memikirkan semua hal yang dikuasai dan disukai, serta ingin dilakukan di periode tertentu dalam hidup. Pemilik bisnis yang bisa melihat suksesi dan transisi secara positif tidak akan melihat ini sebagai kerugian, tetapi transisi ke peluang baru yang luar biasa. Tentu saja banyak pemimpin yang akan merasa tidak nyaman menghabiskan waktu dan energi untuk diri mereka sendiri, tetapi suksesi dan transisi harus dilakukan.

Pada level profesional, orang harus menganalisis atribut serta kompetensi pemimpin baru dan hal ini bukanlah tugas mudah. Sudah menjadi sifat manusia untuk tertarik pada orang dengan kualitas yang mirip dengan dirinya sendiri. Mungkin sulit untuk mempertimbangkan lanskap perubahan yang dihadapi bisnis dan mengidentifikasi atribut apa yang dibutuhkan pemimpin berikutnya agar berhasil. Bagi petahana, lingkaran profesional dan sosial mereka sering terjalin, serta sulit membayangkan tidak melanjutkan lingkaran ini dengan cara yang sama. Pemimpin seringkali berkomitmen pada rencana suksesi di atas kertas hanya untuk menyabotasinya dengan tidak pernah benar-benar meninggalkan peran tersebut.

Bagaimana seseorang dapat mencegah hal buruk dalam suksesi tersebut? Jawaban mendasar untuk hal ini adalah orang harus menentukan peran baru untuk dirinya jika sudah tidak lagi menjadi pimpinan dan

pemilik utama. Orang juga perlu belajar memberikan kepercayaan kepada generasi selanjutnya. Serahkan operasi sehari-hari kepada mereka. Carilah bantuan dalam mendefinisikan atribut dan kompetensi mereka, lalu sadari juga bahwa orang-orang baru ini mungkin terlihat sangat berbeda dari kepemimpinan sebelumnya.

Lalu, ada juga kepentingan bisnis untuk dipertimbangkan. Perencanaan suksesi merupakan peluang besar bagi bisnis dan keluarga untuk berpikir panjang serta keras tentang masa depan. Bagaimana keluarga memandang bisnis tersebut: sebagai aset yang akan dimonetisasi atau komponen penting jangka panjang dari warisan keluarga mereka? Pikirkan secara strategis tentang masa depan bisnis dan apa yang diperlukan untuk menjadi sukses dari perspektif kepemimpinan. Gunakan momen unik ini pada waktunya untuk membuka jalur komunikasi di antara anggota keluarga serta para pemimpin dan karyawan lainnya. Orang perlu menyadari bahwa perencanaan suksesi dapat menjadi kesempatan yang luar biasa untuk melihat ke depan. Bagaimanapun, orang lain perlu dilibatkan, pendapat mereka dipertimbangkan, serta lakukan komunikasi yang mengalir dengan bebas dan sering.

Suksesi bisa menjadi waktu yang menakutkan bagi semua orang. Berpartisipasi dalam proses tersebut membuat orang lain merasa lebih percaya diri di masa depan, terlepas dari apakah mereka setuju dengan keputusan tersebut atau tidak. Hal yang paling penting adalah memulai lebih cepat daripada nanti. Pikirkan perencanaan suksesi sebagai langkah untuk menyelaraskan keinginan sendiri dan keinginan keluarga dengan kebutuhan bisnis di masa depan.

Menurut sebuah laporan yang diterbitkan oleh Wealth-X, pada 2030 lebih dari 15 triliun dolar kekayaan akan dialihkan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Namun, banyak bisnis keluarga tidak memiliki

rencana suksesi yang sesuai dengan tujuan. Keluarga cenderung hanya mempertimbangkan peralihan kekayaan selama masa konflik atau kematian patriark atau matriark. Namun jika bisnis pernah mengalami situasi krisis, hal itu dapat menunjukkan kebutuhan nyata bagi keluarga untuk mengatasi rencana transisi mereka. Sebagai hasilnya, ketika peristiwa di luar kendali muncul, mereka berada pada posisi yang lebih baik untuk menghadapinya. Itulah faktor yang mendasari keluarga dan bisnis yang tangguh mengambil kesempatan untuk berkumpul kembali serta menyegarkan niat transisi generasi mereka.

Tidak ada solusi ajaib dalam hal kekayaan keluarga dan suksesi bisnis. Namun, terkait apakah pemilik bisnis memulai dari awal atau meninjau rencana yang ada sehubungan dengan pertimbangan dan kondisi tertentu, ada tujuh langkah praktis yang dapat memastikan rencana transisi tersebut sesuai tujuan yang diharapkan, yaitu:

- a. perhatikan rencana dan warisan bisnis
  - Mengetahui posisi sekarang dapat memberikan dasar yang tepat untuk perencanaan transisi yang efektif. Kemungkinan besar bisnis dan investasi akan terpengaruh oleh situasi tertentu. Nilai dan profil risiko investasi mungkin telah berubah atau bisnis mungkin telah mengalami gangguan besar. Hanya dengan memahami gambaran lengkapnya, orang dapat mulai menyusun rencana, yang mungkin juga termasuk mencari peluang baru;
- b. lihatlah keluarga dan bisnis sebagai entitas yang terpisah
  - Meskipun akan ada persilangan alami antara pertimbangan keluarga dan bisnis, rencana suksesi yang terpisah serta berbeda untuk mendukung kebutuhan transisi bisnis sangatlah penting. Salah satu pertimbangan utama adalah kejelasan tentang pilihan dan niat pemilik saat ini tentang apa yang akan terjadi pada bisnis

saat mereka pensiun atau meneruskannya. Dalam sebuah studi baru-baru ini, banyak pemilik bisnis keluarga mengungkapkan kekhawatiran tentang apakah generasi berikutnya akan tertarik dengan bisnis tersebut. Potensi tidak adanya penerus bisnis yang jelas dapat sulit diterima oleh pemilik, karena banyak yang ingin melestarikan warisan bisnis keluarga untuk generasi mendatang. Apakah bisnis dijual atau generasi berikutnya mengambil alih kepemimpinan, manajemen, dan kepemilikan, ini bukanlah area untuk membuat asumsi. Melakukan percakapan sedini mungkin sangatlah berharga;

c. tetap awasi lanskap pajak

Lanskap pajak bagi bisnis dan keluarga memainkan peran penting dalam rencana transisi kekayaan yang dipikirkan dengan matang. Ada masalah pajak tradisional yang harus dipikirkan dan dipertimbangkan, seperti pajak warisan, pajak bisnis, pajak transfer, pajak individu, dan skema pajak negara. Pada saat yang sama, banyak negara membuat perubahan pada rezim pajak mereka sebagai tanggapan terhadap situasi tertentu dan hal ini perlu dipertimbangkan sebagai bagian dari rencana suksesi yang kuat;

d. pertimbangkan semua pemangku kepentingan keluarga

Orang perlu menentukan siapa yang secara resmi terdiri dan menjadi bagian dari keluarga. Ini bisa sesederhana mengidentifikasi penerima manfaat dan pembentukan perwalian. Mungkin ada juga masalah non-keuangan yang ingin ditangani. Ambisi dan prioritas generasi mungkin berbeda secara signifikan. Generasi berikutnya mungkin tidak tertarik mengambil alih bisnis, bahkan mungkin tidak masuk akal secara bisnis bagi

mereka untuk melakukannya. Mereka mungkin juga memiliki prioritas sosial atau lingkungan yang sangat berbeda dari pendahulunya. Berbicara secara kritis, mendengarkan generasi berikutnya untuk mencari tahu posisi mereka dapat menjadi sangat penting untuk menghindari konflik di masa mendatang;

e. mendidik generasi berikutnya

Pendidikan sangat penting untuk memastikan transisi yang mulus. Generasi berikutnya harus siap memikul peran dan tanggung jawab yang akan mereka ambil serta kebutuhan untuk mempelajari keterampilan kepemimpinan, dasar-dasar menjalankan bisnis, dasar-dasar bagaimana pasar investasi beroperasi, dan keterampilan manajemen krisis. Dalam studi terbaru yang dilakukan oleh Family Business Network (2018), ketika ditanya dukungan mana yang paling membantu anggota keluarga generasi berikutnya, hampir setengah (48 persen) responden menyoroti pentingnya pelatihan akademis, pelatihan profesional, atau pendampingan lintas bisnis. Secara khusus, responden menunjukkan manfaat anggota keluarga generasi berikutnya yang mempergunakan pendidikan dan pengalaman eksternal;

f. terapkan struktur tata kelola berkinerja tinggi

Sangat penting bagi bisnis untuk memiliki kebijakan dan prosedur yang tepat. Hal yang sama dapat dikatakan untuk tata kelola keluarga. Tata kelola keluarga mencakup pengawasan terhadap visi dan nilai bersama keluarga, siapa yang merupakan bagian dari keluarga, dan struktur formal seperti dewan keluarga atau majelis keluarga. Hal ini terpisah dari tata kelola kekayaan dan tata kelola bisnis. Tata kelola kekayaan dapat dianggap

sebagai siapa yang mengontrol distribusi kekayaan, seperti wali amanat, manajer entitas investasi, atau eksekutif yayasan. Tata kelola bisnis mencakup pengawasan investasi, bisnis dan perusahaan investasi, dewan formal dan dewan penasihat, serta pemilihan manajemen eksekutif;

g. pastikan rencana transisi relevan dan berkelanjutan

Rencana suksesi adalah rencana yang hidup. Aturan pajak dan bisnis akan terus bergeser, hubungan keluarga akan berubah, dan kelahiran, kematian, pernikahan, serta peristiwa kehidupan lainnya akan mengubah dinamika keluarga. Berbagai peristiwa global juga menghadirkan ancaman. Semua itu akan memengaruhi rencana suksesi atau transisi. Keluarga yang memperbarui serta meninjau kembali perencanaan transisi generasi dan kekayaan secara teratur adalah yang terbaik.

Transisi bisnis cukup rumit pada saat-saat terbaik, tetapi lebih pelik lagi ketika keluarga terlibat. Tidak ada dua generasi yang sama dan perencanaan suksesi sering kali jauh dari proses yang mudah. Keluarga perlu mengambil pandangan yang jernih tentang kebutuhan bisnis yang terpisah dan berbeda. Selain itu, anggota keluarga perlu mempertimbangkan perpajakan, tata kelola, dan hal lain ketika mengembangkan rencana transisi di masa depan. Transisi bukan semata-mata persoalan keberlanjutan bisnis, melainkan juga terkait mempertahankan tradisi dan nilai-nilai keluarga di masa depan.

## 2. Valuasi Bisnis untuk Warisan Bisnis Keluarga

Bisnis milik keluarga adalah tulang punggung ekonomi bagi banyak negara. Namun, terlepas dari keamanan pekerjaan dan potensi warisan keluarga

yang diwakili banyak dari bisnis ini untuk keluarga pemiliknya, pentingnya perencanaan suksesi yang cermat sering diabaikan. Memang, hanya sekitar 30 persen bisnis keluarga yang bertahan hingga generasi kedua (Family Business Institute, 2020).

Sementara transisi kepemilikan dan kontrol bisa jadi sulit bagi pemilik bisnis mana pun, para pemimpin bisnis keluarga biasanya dihadapkan pada tantangan tambahan dalam mengelola hubungan keluarga, sambil mempertahankan budaya dan standar yang telah mereka bangun dengan kerja keras. Jika Anda adalah pemilik bisnis yang berharap dapat mewariskan perusahaan ke generasi selanjutnya, pertimbangan berikut dapat membantu keberhasilan menavigasi transisi sambil menjaga keharmonisan keluarga:

a. kemampuan individu

Keluarga mungkin memiliki beberapa anggota yang mampu bersedia dan mengambil alih bisnis. Sebaliknya, tidak semua anak memiliki minat atau tingkat keterampilan untuk menjalankan perusahaan yang sukses. Saat membuat rencana suksesi, penting untuk memutuskan apakah memperlakukan semua anggota keluarga secara setara adalah yang terbaik untuk bisnis dalam jangka panjang.

Bisnis keluarga yang beroperasi berdasarkan meritokrasi biasanya lebih sukses daripada yang berpromosi berdasarkan hubungan keluarga saja. Mendefinisikan dan mendokumentasikan apa yang diharapkan dari anak-anak dan masa depan perusahaan merupakan langkah pertama yang penting dalam perencanaan suksesi. Mungkin mereka memerlukan pendidikan atau pelatihan tambahan sebelum siap untuk memimpin. Atau, orang mungkin menemukan bahwa mempertahankan karyawan

kunci atau mencari keahlian tambahan di luar keluarga akan membantu kelancaran transisi. Apa pun kasusnya, memahami kekuatan dan kelemahan setiap anggota keluarga dapat membantu dalam mendelegasikan serta memisahkan tanggung jawab secara paling efektif;

b. perencanaan strategis

Untuk menciptakan bisnis yang bertahan lama, orang harus selaras memiliki visi yang sama dan visi itu dimiliki oleh generasi selanjutnya. Kesuksesan jangka panjang dari bisnis yang dijalankan keluarga sering kali membutuhkan keseimbangan yang hati-hati antara mengikuti tradisi dan menerima perubahan. Karena itu, penting untuk mendiskusikan rencana dengan anak (generasi kedua) untuk menjaga agar bisnis tetap berjalan dan adaptif tanpa menyimpang secara signifikan dari nilai inti perusahaan serta keluarga.

Hal ini sering dapat dicapai dengan melibatkan anggota keluarga dalam operasi bisnis sehari-hari jauh sebelum orang merencanakan transisi kepemimpinan. Selain itu, menetapkan proses kontrol untuk keputusan bisnis utama dapat membantu menghindari ketidaksepakatan dan penyimpangan dari strategi di masa mendatang. Komunikasi terbuka dan perencanaan yang matang dapat membantu memastikan bahwa semua anggota keluarga memiliki tujuan serta aspirasi yang sama untuk bisnis;

c. keuangan

Tentu saja, tidak ada rencana suksesi yang lengkap tanpa menentukan cara terbaik untuk mengalihkan kepemilikan. Terlepas dari apa yang diputuskan, rencana komprehensif harus dirancang untuk melayani kepentingan semua pihak—termasuk

harta kepemilikan. Meskipun tidak ada satu pun metode transisi yang tepat untuk semua keluarga, rencana yang paling efektif berfokus pada menjaga dinamika keluarga sambil memungkinkan anggota keluarga yang paling aktif dalam bisnis untuk melanjutkan peran mereka tanpa campur tangan yang tidak perlu dari orang lain.

Beberapa teknik tersedia untuk memindahkan bisnis keluarga ke tangan generasi berikutnya. Teknik ini termasuk mendirikan kepercayaan pemberi anuitas yang ditahan, mentransfer saham bisnis, menyusun penjualan cicilan ke satu atau lebih anak maupun ke kepercayaan pemberi, atau menggunakan asuransi jiwa sebagai alat perencanaan. Apa pun rencana yang dibuat, keluarga harus memiliki kemauan dan kapasitas untuk menjalankannya, yang mungkin memerlukan pendidikan, pengembangan keterampilan, serta percakapan berkelanjutan.

Menyerahkan dan meneruskan bisnis keluarga adalah peristiwa besar yang mengubah hidup dengan sejumlah masalah kompleks dan keputusan yang berpotensi sulit. Meskipun dapat mengakibatkan perselisihan keluarga, jika dilakukan dengan baik melalui perencanaan yang tepat, ini juga berpotensi menjadi peluang emas untuk mewujudkan tujuan bisnis, keluarga, warisan, dan filantropi setelah bertahun-tahun kerja keras dan pengorbanan.

Pertanyaan penting yang sering kali mencuat sebelum proses suksesi atau transisi bisnis tersebut dijalankan adalah apa yang menjadi nilai penting perusahaan atau bisnis yang dijalankan? Apa yang membuat bisnis atau perusahaan tersebut bernilai? Dalam hal ini, meski pelaku usaha secara pribadi atau jajaran eksekutif manajemen perusahaan bisa mem-



berikan jawaban yang akurat tentang nilai aset, jumlah dan harga mesin produksi, perangkat-perangkat teknologi yang digunakan, dan sebagainya, mereka jarang sekali bisa mengungkapkan nilai utama perusahaan atau bisnis yang dijalankan. Padahal, hal ini jauh lebih penting untuk dipahami oleh generasi penerus bisnis.

Dalam konteks aktualnya, nilai perusahaan atau bisnis ini justru menjadi perangkat penting bukan saja untuk penjualan, akuisisi, atau merger antar-perusahaan, melainkan juga untuk perencanaan jangka pendek dan jangka panjang. Nilai bisnis atau perusahaan dapat menjadi dasar untuk membangun perencanaan dan penentuan langkah-langkah strategis yang akan diambil oleh perusahaan atau pelaku usaha. Hal inilah yang menjadi dasar valuasi bisnis menjadi kegiatan penting yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha ataupun perusahaan. Melalui valuasi bisnis yang komprehensif atau menyeluruh, pemilik bisnis atau perusahaan bisa menjawab dan menjelaskan dengan tepat apa nilai utama dari usaha yang dijalankan.

Meskipun valuasi bisnis bukanlah kajian atau kegiatan yang sepenuhnya baru, nilai penting dari kegiatan ini semakin disadari oleh para pelaku usaha atau perusahaan itu sendiri. Valuasi bisnis telah menjadi subjek lebih profesional yang membutuhkan tindakan hukum, terutama yang berkaitan dengan keperluan pembelian perusahaan, merger, akuisisi, perpajakan, dan banyak kasus lainnya. Jika valuasi bisnis dan/atau keberadaan perusahaan gagal dilakukan, hal ini dapat mengakibatkan kerugian pada pemilik bisnis itu sendiri ataupun pihak lain yang ingin melakukan kerja sama/investasi ataupun para pemegang saham. Misalnya, pemegang saham yang ingin menarik diri dari kemitraan akan menerima jumlah yang lebih rendah ketika nilai saham tidak ditentukan dengan benar. Atau, jika nilai yang akurat tidak ditentukan dalam penjualan perusahaan,

akan timbul situasi yang tidak adil antara pembeli dan penjual. Contoh-contoh ini dapat direproduksi. Karena itu, valuasi bisnis menjadi lebih profesional dan teknik valuasi juga menjadi lebih maju dalam dunia bisnis serta kajian manajemen secara keseluruhan.

Terdapat berbagai alasan dan pertimbangan tentang pentingnya valuasi bisnis, di antaranya keinginan untuk membeli atau mengakuisisi bisnis baru, merger, menjual bisnis yang dijalankan, melakukan penawaran publik, privatisasi bisnis, penilaian kredit, penentuan nilai kekayaan intelektual perusahaan seperti merek dagang, hak cipta, dan transaksi-transaksi terdaftar, atau pada konteks kebangkrutan perusahaan meliputi isu-isu pajak, adanya perselisihan antar-pemegang saham, pecah kongsi, perencanaan keuangan jangka panjang, maupun semata-mata untuk laporan keuangan. Namun demikian, perlu dipahami bahwa pemilik bisnis atau jajaran manajer perusahaan sudah seharusnya memiliki gambaran tentang nilai-nilai bisnis dan perusahaan tanpa alasan itu semua. Dalam hal ini, waktu, upaya yang dikeluarkan, hingga modal yang dimiliki selama kurun waktu tertentu juga harus dilihat sebagai aset signifikan bagi bisnis atau perusahaan.

Perusahaan yang telah mencapai fase kematangan tertentu setelah melakukan investasi tenaga dan modal yang serius perlu membuat perencanaan efektif untuk mempertahankan pencapaian tersebut. Dalam hal ini, setidaknya ada tiga komponen penting untuk perencanaan yang efektif, yaitu: (1) mengetahui nilai bisnis yang dijalankan; (2) melindungi bisnis dan karyawan kunci, terutama untuk suksesi bisnis dan rencana perlindungan yang memungkinkan pelaku usaha bersiap menghadapi hal yang tidak terduga, serta kesuksesan bisnis di masa depan; dan (3) melindungi gaya hidup yang ingin dibangun, termasuk di dalamnya solusi pensiun, perlindungan pendapatan, dan warisan, serta perencanaan tempat tinggal yang layak dan kesejahteraan keluarga yang baik. Karena

nilai bisnis merupakan bagian integral dari perencanaan yang efektif, maka perencanaan adalah awal yang bagus untuk memulai. Keluarga pelaku usaha atau pemilik bisnis mungkin memiliki gagasan bagus tentang nilai bisnisnya. Karena itu, valuasi bisnis adalah awal yang baik untuk mempertahankan kesuksesan bisnis yang dijalankan.

Mengetahui nilai perusahaan dan menentukan faktor-faktor yang memengaruhinya adalah hal penting untuk membuat perencanaan yang benar dan efektif, sekaligus guna menjaga agar rencana ini tetap menyesuaikan dengan keadaan saat ini. Berdasarkan alasan-alasan ini pula, valuasi perusahaan telah menjadi isu penting untuk perencanaan jangka panjang yang efektif, kecuali untuk beberapa alasan khusus. Mengidentifikasi tujuan/kebutuhan penilaian perusahaan adalah langkah pertama yang penting dalam proses valuasi bisnis, karena hal tersebut menentukan “dasar nilai” atau “standar nilai” yang akan diterapkan, yang pada gilirannya berdampak pada pemilihan pendekatan, masukan, dan asumsi untuk dipertimbangkan dalam evaluasi (Köseoğlu dan Almeany, 2020). Valuasi perusahaan dilakukan secara paralel dengan berbagai target dan dengan mempertimbangkan tujuan tertentu. Perbedaan penggunaan valuasi bisnis dan kasus ketika penilaian perusahaan profesional diperlukan adalah sebagai berikut:

a. manajemen dan penilaian portofolio

Pentingnya valuasi atau penilaian perusahaan dalam manajemen portofolio dapat bervariasi menurut investor aktif (jangka pendek) dan pasif (jangka panjang). Penilaian manajemen portofolio untuk investor pasif sangat kecil. Namun, untuk investor yang aktif dalam kondisi pasar, penilaian sangat penting. Nilai ekuitas diperoleh dengan menggunakan metode penilaian perusahaan dibandingkan dengan nilai saham di pasar. Saham dimasukkan ke portofolio jika dinilai rendah di

pasar dibandingkan dengan estimasi. Nilai perusahaan yang ditentukan berdasarkan asumsi realistis merupakan indikator apakah saham bernilai tinggi atau rendah di pasar;

b. manajemen dan penilaian keuangan

Mengingat bahwa tujuan paling mendasar dari manajemen keuangan adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan, penting untuk mengetahui nilai perusahaan yang sebenarnya dan meningkatkannya. Keputusan keuangan seperti struktur modal perusahaan, bauran pembiayaan, kebijakan dividen, investasi baru, dan pembiayaan kembali harus bisa melayani untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Semua keputusan yang diambil oleh manajer keuangan harus meningkatkan nilai perusahaan dan membuat keputusan ke arah ini. Penilaian perusahaan membantu manajer untuk mengelola bisnis mereka;

c. merger, akuisisi, dan valuasi

Perusahaan dapat tumbuh dengan dua cara: secara organik atau melalui merger dan akuisisi. Sebagai hasil dari efek sinergi, tujuan merger dan akuisisi adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan baru di atas jumlah nilai masing-masing perusahaan secara terpisah. Merger dan akuisisi adalah istilah lazim yang menyatakan konsolidasi umum perusahaan. Merger adalah penggabungan ekonomi dan hukum dari dua atau lebih perusahaan untuk muncul sebagai satu perusahaan di bawah badan hukum/perusahaan baru. Perusahaan yang bergabung kehilangan legalitasnya. Akuisisi mengacu pada fakta bahwa suatu perusahaan mempertahankan legalitasnya. Namun, perusahaan atau perusahaan lain termasuk dalam badan yang dilindungi secara hukum dengan semua aset dan kewajibannya.

Nilai riil dari perusahaan yang ditransaksikan baik secara merger maupun akuisisi merupakan dasar dan fokus transaksi;

d. privatisasi

Jika mencermati perekonomian dunia pada beberapa periode terakhir, terlihat bahwa pangsa negara-negara bagian menurun terutama di beberapa sektor khusus. Privatisasi berarti mengurangi bagian negara dalam perekonomian, menyediakan dana investor lokal dan asing untuk bidang-bidang terkait, serta menjual lembaga-lembaga negara kepada sektor swasta dalam rangka meningkatkan efisiensi. Beberapa perusahaan di bawah kendali negara dapat dialihkan ke sektor swasta untuk meningkatkan efisiensi. Di sini, aset publik dialihkan ke sektor swasta untuk menjalankan mekanisme pasar dan meningkatkan efisiensi. Hasil kajian valuasi menunjukkan nilai mana yang harus diambil dalam proses privatisasi terkait;

e. kepailitan dan likuidasi

Valuasi merupakan kewajiban bagi perusahaan yang harus mengakhiri operasinya karena alasan yang berbeda. Jika perusahaan bangkrut, ia perlu melikuidasi seluruh aset dan menentukan nilainya. Nilai likuidasi aset adalah jumlah minimum yang akan diterima untuk penjualan cepat pada aset tersebut. Pada titik ini, penentuan nilai tunai yang sebenarnya dari aset perusahaan, yaitu nilai likuiditas, penting untuk perlindungan hak semua pihak selama fase likuidasi;

f. keluar dari kemitraan atau mengambil pemegang saham baru

Para pemegang saham yang ingin meninggalkan perusahaan tentu ingin mengetahui nilai sahamnya di sana. Ini juga merupakan persyaratan bagi pemegang saham baru untuk me-

entukan harga per saham. Perusahaan mungkin ingin mengambil pemegang saham baru untuk tumbuh. Dalam kasus ini, valuasi juga akan menjadi kebutuhan dalam bisnis;

g. sengketa hukum

Valuasi juga diperlukan untuk perselisihan hak antar-pemegang saham, tekanan dari pemegang saham yang berbeda dan pemegang saham minoritas, hak pemegang saham minoritas, perhitungan kompensasi, sengketa properti, dan nilai yang harus dibayarkan kepada pihak lawan yang tidak setuju untuk dijual;

h. penawaran umum

Salah satu cara perusahaan memberikan pembiayaan melalui ekuitas adalah dengan menjual sahamnya kepada publik dan menyediakan dana dari pasar modal. Untuk menjual saham mereka sendiri, publik dipanggil dan keuangan perusahaan dibuat dengan menjual saham. Perusahaan dapat memberikan kesempatan untuk membiayai investasi baru dengan memberikan pembiayaan dengan cara ini. Pada titik ini, nilai dan harga saham yang diperdagangkan secara publik menjadi fokus transaksi. Selama penawaran umum, penting bahwa saham perusahaan, yang diperdagangkan secara publik menurut investor individu, dinilai dengan cara yang mencerminkan kenyataan. Penentuan nilai wajar bergantung pada penentuan arus kas saham sebagai keuntungan modal serta dividen masa depan dan mendiskontokan arus kas ini dengan tingkat diskonto yang akurat.

i. penjualan bisnis

Saat menjual perusahaan atau membeli perusahaan lain, evaluasi dapat memberikan analisis terperinci untuk perusahaan yang dituju;

- j. peringkat kredit atau analisis solvabilitas  
Lembaga kredit yang memberikan pinjaman kepada perusahaan akan membuat keputusan untuk meminjamkan dengan mempertimbangkan nilai perusahaan, kemampuan untuk membayar utang, dan kapasitas generasi kas masa depan. Dalam proses ini, evaluasi serta penilaian bisnis dapat dilakukan oleh pemberi pinjaman dan perusahaan. Jika hipotek dibutuhkan untuk pinjaman, perlu untuk menentukan nilai aset, kelompok aset, atau seluruh perusahaan;
- k. hak atas kekayaan intelektual (merek dagang, paten, hak cipta, dan sebagainya)  
Beberapa perusahaan memiliki banyak hak atas kekayaan intelektual, seperti merek dagang, paten, pengetahuan, dan hak cipta. Bagian dari hak atas kekayaan intelektual dalam keseluruhan nilai perusahaan bisa sangat besar. Dalam hal ini, nilai hak atas kekayaan intelektual menjadi penting. Nilai yang diciptakan oleh hak tersebut harus ditentukan secara terpisah. Masalah ini menjadi lebih penting terutama jika sebagian besar nilai perusahaan terbatas pada nilai merek yang telah diciptakannya. Kontribusi elemen-elemen ini terhadap nilai harus dianalisis dengan cara yang baik, terutama di bidang penjualan perusahaan, merger, dan akuisisi;
- l. masalah lain yang diperlukan untuk valuasi bisnis meliputi:
- penjualan saham perusahaan (penjualan blok: saham minoritas atau saham mayoritas);
  - pelaporan keuangan untuk memberikan informasi sebagai dasar laporan audit;
  - rencana kepemilikan saham karyawan. Perusahaan perlu

dinilai dalam menentukan bagaimana dan sejauh mana karyawan akan menjadi pemilik perusahaan;

- perpajakan. Dalam hal penentuan pajak warisan, real estat, dan pajak penghasilan, nilai perusahaan juga perlu ditentukan;
- sumbangan untuk organisasi dan yayasan amal. Penilaian adalah persyaratan jika saham atau aset perusahaan disumbangkan untuk amal dan ada kemungkinan untuk mengurangi jumlah ini dari pajak.

Kegiatan valuasi mengacu pada proses penentuan nilai suatu aset. Valuasi adalah penentuan nilai pasar saat ini dari aset ekonomi sebagai uang. Dengan kata lain, valuasi dapat didefinisikan sebagai apresiasi dan estimasi nilai total aset perusahaan seperti aset lancar (persediaan), aset tetap/tidak lancar (seperti tanah, bangunan, properti, mesin, pabrik, peralatan, dan kendaraan), serta aset tidak berwujud (seperti *goodwill* dan sebagainya). Penilaian dilakukan untuk menyelidiki sejauh mana aset tetap, aset tidak berwujud, atau layanan memberikan manfaat yang diharapkan dari mereka dan menyediakan pendapat tentang properti mereka untuk menentukan nilainya (Chambers, 2009).

Perlu diperhatikan juga bahwa valuasi berbeda secara mendasar dengan evaluasi. Valuasi merujuk pada penentuan nilai ekonomis aset, sementara evaluasi adalah analisis kinerja aset. Nilai perusahaan secara umum didasarkan pada total nilai pasar saat ini dari liabilitas dan ekuitasnya. Dari perspektif para pemegang saham, nilai ekuitas didapatkan melalui pengurangan nilai utang saat ini dari total nilai semua aset perusahaan. Namun demikian, dalam praktiknya sendiri, terutama karena nilai merupakan konsep relatif yang sulit ditentukan, valuasi perusahaan menjadi isu kompleks dalam manajemen keuangan.

Dalam konteks valuasi bisnis atau perusahaan tersebut, pelaku usaha atau perusahaan harus bisa membedakan antara biaya, harga, dan nilai. Perbedaan antara biaya, harga, dan nilai ini penting karena seluruh pendekatan valuasi bergantung pada perbedaan konsep antara ketiganya. Berikut adalah penjelasan atas ketiga konsep tersebut.

*Pertama*, biaya. Biaya adalah sumber daya yang dikorbankan atau dihilangkan untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu biaya (seperti untuk tenaga kerja atau iklan) biasanya diukur sebagai jumlah moneter yang harus dibayar guna memperoleh barang atau jasa. Biaya aktual adalah ongkos yang dikeluarkan (dana historis atau masa lalu), yang dibedakan dari biaya yang dianggarkan, yang merupakan biaya yang diprediksi atau diperkirakan (dana masa depan). Terdapat karakteristik yang bisa diambil dari definisi ini, yaitu:

- a. pengorbanan (*sacrifice*): biaya harus dihitung sebagai pengorbanan, di mana pelaku usaha harus melakukan pengorbanan sekarang atau di masa depan untuk mengurangi kas atau aset lain maupun meningkatkan liabilitas saat ini;
- b. nilai uang (*value money*): penggunaan sumber daya diukur dari unit moneter. Sumber daya ini mencakup materi, upah, dan layanan-layanan lain;
- c. tujuan dinyatakan (*objective stated*). Ketika pengorbanan ekonomi terjadi, itu harus dikaitkan untuk mendapatkan manfaat. Karena itu, biaya harus dikaitkan dengan tujuan tertentu. Dengan tidak adanya manfaat, orang bisa beralih dari konsep biaya ke konsep kerugian;
- d. biaya harus dalam kisaran standar atau tidak termasuk toleransi alami.

*Kedua*, harga. Harga adalah jumlah uang tunai atau setara uang tunai yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual dalam pertukaran untuk setiap produk atau layanan. Jumlah yang dibebankan oleh penjual untuk suatu produk dikenal sebagai harga, yang termasuk biaya menambah margin keuntungan, tetapi belum tentu harga di atas biaya. Dalam beberapa kasus, seseorang menjual produknya kurang dari biaya dalam keadaan tertentu, sehingga harga ini disebut sebagai harga tawar-menawar.

*Ketiga*, nilai. Sumber daya ekonomi pada umumnya memiliki dua karakteristik, yaitu kelangkaan dan utilitas. Kelangkaan berarti memperoleh sesuatu dengan cara yang membutuhkan biaya (bukan gratis), sementara manfaat adalah kemampuan barang itu untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dengan demikian, biaya dan manfaat adalah dasar untuk nilai komoditas atau layanan. Nilai dalam hal ini adalah “perkiraan jumlah dengan asumsi- pertukaran, tanggal tertentu, pembeli bersedia untuk membeli, penjual bersedia untuk membeli, tidak ada hubungan antara pembeli-penjual, di mana periode pemasaran telah terjadi, dan masing-masing pihak telah bertindak dengan pengetahuan, kehati-hatian, dan tanpa paksaan. Nilai dipandang sebagai nilai komoditas bagi pemilik atau pemilik potensial untuk tujuan investasi atau operasional individu”. Namun demikian, untuk kepentingan valuasi, nilai dapat dinyatakan dalam beberapa format sesuai dengan tujuannya, seperti nilai buku, nilai wajar, nilai intrinsik, nilai pasar, nilai nominal, harga penerbitan, nilai kelangsungan hidup, nilai likuidasi, nilai penggantian, nilai perusahaan, dan nilai ekuitas.

Setelah menyajikan konsep-konsep tersebut, maka perlu juga untuk memperjelas hubungan di antara biaya, harga, dan nilai. Pada paparan sebelumnya, sudah dijelaskan bahwa biaya adalah jumlah aktual yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk tujuan memproduksi barang atau jasa

dan bahwa jumlah ini dapat diverifikasi dalam catatan perusahaan. Hal ini ditandai dengan keandalan tinggi dan tidak ada perbedaan dalam cara menghitung kecuali untuk pengakuan biaya dan waktu. Ongkos dalam perencanaan ketika mengadopsi kebijakan pemotongan biaya untuk bersaing dengan perusahaan lain yang beroperasi di sektor yang sama, serta menggunakan kontrol untuk menghindari pemborosan sumber daya ekonomi, pada umumnya akan menjadi dasar kebijakan harga.

Harga adalah biaya ditambah margin keuntungan yang ditentukan oleh manajemen dalam hal perusahaan diberi harga. Namun ketika terjadi persaingan yang tinggi di lapangan, pasarlah yang memberlakukan harga dan perusahaan mengambil harga tersebut. Ini disebut sebagai harga target. Ketika margin keuntungan target dikurangi dari harga target, kita mendapatkan apa yang disebut sebagai biaya target dan kemudian perusahaan harus memproduksi komoditas dengan biaya yang sama atau kurang dari biaya target.

Meskipun tidak ada korelasi langsung antara nilai dan biaya, tetapi nilainya mungkin bergantung pada biaya dan utilitas, seperti yang dilihat para ekonom. Hal ini disebabkan utilitas saja tidak menafsirkan nilai. Sebagai contoh, berlian memiliki kegunaan yang rendah tetapi dijual dengan harga yang sangat tinggi karena biayanya yang sangat tinggi. Sebaliknya, air memiliki utilitas yang sangat tinggi tetapi dijual dengan harga rendah karena biayanya sangat rendah. Nilai adalah harga yang harus dibayar pelanggan yang ingin membeli komoditas tertentu, nilai adalah manfaat yang dirasakan dari komoditas oleh pelanggan (pembeli), dan manfaat bervariasi dari satu orang ke orang lain serta dari satu tempat ke tempat lain. Dibandingkan dengan orang yang tidak merokok, orang yang kecanduan merokok, misalnya, menganggap nilai rokok tergolong tinggi dan harganya rendah. Begitu pula orang kaya, yang akan rela membayar

mahal untuk membeli mobil mewah tanpa memedulikan manfaatnya. Sementara, kondisi penawaran dan permintaan di pasar menentukan harga mobil biasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara harga dan nilai bukanlah hubungan linier.

Variabel terpenting yang menentukan nilai riil bisnis atau saham adalah arus kas bebas yang akan diciptakan perusahaan di masa depan (*free cash flows*). Arus kas yang dihasilkan oleh bisnis disebut sebagai arus kas bebas. Arus kas bebas adalah sisa kas setelah digunakan untuk membayar biaya operasional dan belanja modal perusahaan. Istilah “bebas” digunakan karena kas ini akan membayar biaya operasional, belanja modal, dan pajak. Arus kas ini bebas dari semua biaya dan pajak. Arus kas bebas ke perusahaan dan arus kas bebas ke ekuitas adalah arus kas yang tersedia untuk, masing-masing, semua investor di perusahaan dan pemegang saham biasa (Köseoğlu dan Almeany, 2020).

Konsep arus kas bebas mengacu pada arus kas yang diharapkan, yang tersisa untuk pemegang saham dan pemberi pinjaman jangka panjang sebagai penyedia sumber keuangan utama perusahaan. Mereka membentuk struktur modal perusahaan. Dengan kata lain, arus kas bebas ke perusahaan akan mengungkapkan arus kas yang tersisa untuk semua penerima manfaat perusahaan selain dari pemerintah. Penerima manfaat dari perusahaan adalah pemegang saham, pemegang obligasi, dan pemerintah. Karena arus kas bebas dihitung dengan mengurangi pembayaran pajak, ini mengacu pada sisa uang tunai kepada penerima manfaat lain setelah pemerintah. Di sisi lain, konsep ini mengacu pada arus kas yang diharapkan di masa depan yang diserahkan kepada pemegang saham saja. Sebab, arus kas bebas dihitung dengan dikurangi pembayaran bunga dan komitmen lainnya.

Valuasi perusahaan atau bisnis dengan demikian menjadi hal penting yang harus dilakukan untuk mendapatkan gambaran riil tentang

nilai usaha atau perusahaan yang dijalankan. Dalam konteks ini, pelaku usaha atau perusahaan bisa menggunakan berbagai teknik dan metode valuasi tertentu, yang bisa dibaca dalam kajian ekonomi secara umum, atau meminta bantuan kepada ahli keuangan tertentu untuk memperkirakan serta menghitung nilai perusahaan dan bisnis yang dijalankan dengan baik. Hal ini pada gilirannya dapat membuat orang bisa mewariskan bisnis keluarga yang baik dan sehat kepada generasi selanjutnya.

### 3. Sistem Pengendalian Manajemen untuk Kelanjutan Bisnis Keluarga

Kompleksitas dan dinamisme lingkungan bisnis saat ini membutuhkan pengetahuan menyeluruh tentang organisasi dan variabel atau faktor yang dianggap sebagai kunci keberhasilan kompetitif. Dalam konteks ini, sistem pengendalian manajemen (*management control system/MCS*) menjadi penting untuk pengambilan keputusan perusahaan dan dapat dianggap sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan jika dikembangkan dan terstruktur dengan benar (Barney, 2015). Perencanaan keuangan, sistem akuntansi biaya, atau diagnosis ekonomi dan keuangan, antara lain, harus menjadi alat umum dalam sistem organisasi semua perusahaan tanpa memandang ukurannya.

Manajer bisnis harus mendasarkan keputusan mereka pada data objektif dan ini hanya dapat diperoleh jika perusahaan menggunakan teknik ekonomi berbeda yang tersedia. Namun, banyak penelitian menunjukkan bahwa penggunaan sistem pengendalian manajemen tidak cukup luas dalam bisnis keluarga. Berbagai studi empiris menemukan bahwa terdapat perbedaan implementasi MCS antara bisnis keluarga dan non-keluarga yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Faktanya, pengaruh keluarga merupakan faktor penting dan berbeda yang belum

cukup dipertimbangkan oleh sebagian besar studi MCS (Senflechner dan Hiebl, 2015).

Terdapat beberapa kajian baru yang berkembang dalam menganalisis hubungan antara penggunaan MCS dan kinerja perusahaan (Bisbe dan Otley, 2004). Implementasi MCS juga memainkan peran penting dalam kinerja perusahaan, karena ia menjadi alat utama yang harus digunakan manajer untuk merencanakan, menganggarkan, menganalisis, mengukur, dan mengevaluasi informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan yang tepat (Cosenz dan Noto, 2018). Sistem informasi dan perencanaan merupakan alat manajemen yang berguna untuk mencapai tujuan strategis perusahaan, menghasilkan inovasi kreatif, serta mencapai keseimbangan antara kontrol dan fleksibilitas (Cosenz dan Noto, 2018).

Kemungkinan keterlibatan dalam manajemen anggota keluarga, serta konsekuensi kepercayaan dalam tim manajemen (organisasi informal), orientasi jangka panjang perusahaan keluarga, dan penekanan pada tujuan non-keuangan, dapat memengaruhi pilihan MCS. Beberapa studi lainnya menunjukkan bahwa perusahaan keluarga lebih mempertimbangkan penggunaan pengendalian manajemen informal dan subjektif sebagai sistem MCS yang lazim. Kontrol informal dan berbasis keluarga biasanya tetap mapan di seluruh operasi organisasi dan MCS sering digunakan hanya untuk kepentingan internal (anggota keluarga). Perusahaan keluarga sering memanfaatkan saluran informal untuk membangun lingkungan yang akrab untuk komunikasi budaya dan nilai-nilai keluarga.

Sistem pengendalian manajemen juga dapat digunakan untuk mentransmisikan serta memperkuat budaya bisnis keluarga melalui organisasi dan secara strategis untuk pengambilan keputusan. Hubungan antara budaya dan MCS adalah dua hal yang sekali dibuat, yang mungkin

berdampak pada perubahan nilai-nilai perusahaan keluarga. Hal ini berarti bahwa budaya adalah sesuatu yang dapat ditangani oleh perusahaan selama perjalanannya melalui waktu. Fokus perusahaan keluarga pada akhirnya harus menekankan pada rencana jangka panjang, bukan pelatihan jangka pendek untuk karyawan dan meningkatkan kekayaan sosioemosional keluarga, dengan menanamkan norma dan nilai perusahaan pada karyawan baru.

Dalam studi terhadap 536 bisnis keluarga dan non-keluarga dari Amerika Serikat, Zahra, Hayton, dan Salvato (2004), misalnya, meneliti hubungan antara empat dimensi budaya perusahaan dan kewirausahaan. Hasil penelitian mereka menunjukkan adanya hubungan positif antara sistem pengendalian strategis bisnis keluarga dan kewirausahaan, yang menyatakan pentingnya budaya berorientasi jangka panjang. Namun, mereka juga membuktikan bahwa sistem kontrol keuangan terutama difokuskan pada jangka pendek.

Ada dua alasan MCS mungkin bermanfaat untuk meningkatkan kinerja perusahaan. *Pertama*, preferensi manajerial tidak stabil atau tujuan tidak dapat dikodifikasi secara jelas ke dalam metrik kuantitatif, sehingga diskusi yang tidak produktif dari mekanisme diagnostik kemungkinan akan terjadi. MCS juga meningkatkan komitmen bersama dan tindakan terkoordinasi menuju hasil yang diinginkan, mendorong definisi tujuan dan komunikasi mereka, serta mengurangi ketidakpastian dan mengarah ke kinerja yang lebih tinggi. *Kedua*, MCS meningkatkan efisiensi menemukan solusi untuk masalah terkait tugas dan mempraktikkan evaluasi, serta meningkatkan kinerja kelompok yang mencari solusi tersebut (McGrath, 2001).

Salah satu pengalaman paling menyakitkan yang dihadapi bisnis mana pun adalah perpindahan dari satu generasi manajemen puncak

ke generasi berikutnya. Masalahnya sering kali paling akut dalam bisnis keluarga, di mana pengusaha asli bertahan saat dia melihat orang lain mencoba membantu mengelola atau mengambil alih bisnisnya, sementara pada saat yang sama, ahli warisnya merasa dibayangi dan frustrasi. Sejalan dengan tahapan kekuatan keluarga adalah tahapan pertumbuhan perusahaan atau stagnasi dan kelancaran transisi yang satu jenis sering memiliki efek langsung kepada keberhasilan yang lain.

Anak atau bawahan pengusaha generasi pertama bercerita tentang kesabaran dan ketidaksabaran menunggu waktu mereka untuk mengambil alih jalannya perusahaan. Ketika saatnya tiba, biasanya hal itu karena “orangtua” sudah meninggal atau terlalu sakit untuk ikut aktif dalam manajemen, meski masih memegang erat kendali bisnis keluarga. Sering kali ketegangan dan konflik ini terjadi bertahun-tahun, karena generasi yang lebih tua dan lebih muda berpura-pura hidup berdampingan dalam manajemen puncak.

### *Manajemen profesional atau keluarga?*

Beberapa pengamat dan komentator bisnis keluarga percaya bahwa semakin cepat manajemen keluarga digantikan oleh manajemen profesional di perusahaan yang sedang berkembang, maka semakin baik hasilnya. Masalah yang sebelumnya dijelaskan dapat menyebabkan gangguan atau kehancuran keluarga maupun bisnis, atau terkadang keduanya, dalam jangka panjang. Selain itu, manajemen yang objektif dan profesional akan fokus pada apa yang baik untuk bisnis dan pertumbuhannya tanpa tersesat dalam emosi serta kekacauan politik keluarga.

Argumen rasional untuk manajemen profesional di perusahaan yang sedang berkembang ini memiliki banyak pendukung. Bahkan, telah disarankan agar anggota keluarga membentuk suatu perwalian dan



mengeluarkan semua kerabat dari operasi bisnis, sehingga memungkinkan mereka untuk bertindak bersama sebagai satu keluarga. Seperti argumen apa pun untuk objektivitas, permohonan profesionalisme memiliki logika di sisinya. Hal itu masuk akal sebagai bisnis yang baik dan, dengan cara tertentu, rasa kekeluargaan yang baik juga. Ini memandu bisnis agar tidak mencampuradukkan kehidupan pribadi dengan praktik bisnis, serta membantu menghindari kejahatan nepotisme dan penerus keluarga yang lemah yang sering muncul sebagai penyebab krisis transisi.

Secara historis, masalah utama argumen rasional ini adalah bahwa sebagian besar perusahaan lebih bersandar pada psikologis keluarga dan pribadi daripada logika bisnis semacam itu. Buktinya sangat banyak. Di Amerika, misalnya, terdapat lebih dari satu juta bisnis. Dari jumlah tersebut, sekitar 980.000 didominasi keluarga. Namun, kebanyakan dari orang mungkin memiliki kesan sebaliknya. Orang cenderung percaya bahwa setelah sekitar satu generasi, bisnis keluarga akan memudar dan menjadi perusahaan publik yang dimiliki secara luas yang dikelola oleh manajer luar dengan latar belakang profesional. Namun demikian, sebuah studi yang dilaporkan di *Fortune* menyatakan bahwa Robert Sheehan meneliti 500 perusahaan terbesar pada abad ini. Sheehan melaporkan bahwa kepemilikan dan kontrol keluarga di perusahaan terbesar masih signifikan dan kepemilikan kontrol di sekitar 150 perusahaan berada di tangan individu atau anggota satu keluarga. Secara signifikan, para pemilik ini bukan hanya sisa-sisa dinasti abad ke-19 yang pernah menguasai bisnis Amerika. Banyak dari mereka adalah wajah yang relatif segar.

Haruskah bisnis keluarga tetap dalam keluarga? Pertanyaan ini tampaknya hampir bersifat akademis. Jelaslah bahwa keluarga tetap dalam bisnis mereka dan bisnis tetap dalam keluarga. Jadi, ada sesuatu yang berakar lebih dalam pada transfer kekuasaan daripada kepentingan bisnis impersonal. Tradisi manusia yang mewariskan warisan, harta benda, dan

nama dari satu generasi ke generasi berikutnya membuat orangtua maupun anak mencari kesinambungan dalam bisnis keluarga. Dalam hal ini, saya menduga pertanyaan “apakah bisnis harus tetap dalam keluarga” tampaknya kurang penting daripada belajar lebih banyak tentang bagaimana bisnis dan pemilik keluarga melakukan transisi dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Sementara manajer keluarga merasakan berbagai ketegangan saat generasi saling tumpang-tindih selama periode transisi, proses terkait lainnya terjadi ketika perusahaan tumbuh dan berkembang. Berbagai penulis telah mencoba menggambarkan proses ini. Namun, di saat seseorang menggambarkan perkembangan prosedural yang lancar, yang lain melihat serangkaian krisis yang sulit. Bagi sebagian orang, serangkaian tahap pertumbuhan itu penting. Bagi yang lain, itu adalah penggabungan fungsi dengan proses yang diperhitungkan. Kebanyakan penulis tidak mengaitkan pertumbuhan atau penurunan bisnis dengan transisi keluarga. Namun, poin-poin berikut dapat menjadi pertimbangan sehubungan dengan transisi perusahaan:

- a. pertumbuhan organisasi cenderung tidak linier  
Organisasi tumbuh dalam tahapan yang terpisah, dengan tingkat pertumbuhan yang bervariasi di setiap tahapan;
- b. periode perkembangan organisasi yang mendalam sering terjadi di antara periode pertumbuhan  
Periode yang lebih lambat ini sering dipandang dengan waspada, tetapi mereka memaksa manajer untuk memeriksa ke arah mana perusahaan tumbuh. Periode perkembangan ini adalah transisi yang tampak kurang dramatis (pertumbuhan yang lebih sedikit), tetapi mungkin paling penting bagi persiapan perusahaan untuk masa depannya sendiri;

- c. tanggapan manajemen tipikal terhadap ketegangan transisi lah reorganisasi total atau sebagian perusahaan  
Ini terkadang membantu menghilangkan kebiasaan lama, t jarang menyelesaikan krisis transisi. Apa yang dibutuh adalah waktu bagi sistem sosial dan politik perusahaan u menyesuaikan diri ke dalam norma serta hubungan baru.

## W I S D O M

Keluarga Hartono saat ini dikenal sebagai salah satu konglomerat di Indonesia, dengan berbagai kerajaan bisnis dan aset yang begitu banyak tersebar di seluruh penjuru Nusantara. Kisah kesuksesan yang berhasil diukir oleh dua bersaudara Michael Bambang Hartono dan Robert Budi Hartono diawali dengan langkah besar ayah mereka, Oei Wie Gwan, pada 1951, yang membeli perusahaan rokok NV Murup yang kala itu hampir bangkrut. Perusahaan ini akhirnya dialihnamakan menjadi Djarum Gramofon, sebelum akhirnya dipangkas menjadi Djarum seperti saat ini dikenal. Oei Wie Gwan berusaha keras membangkitkan kembali perusahaan sekarat itu. Usaha ini mulai berhasil, sampai pada 1962 Djarum sudah cukup sukses menambah kapasitas produksinya hingga mencapai 329 juta batang rokok per tahun.

Pada 1963, perusahaan ini sempat mengalami musibah kebakaran. Satu-satunya pabrik yang tersisa saat itu berada di kawasan Kliwon, Kudus, Jawa Tengah. Belum habis satu musibah, keluarga Hartono kembali ditimpa kabar duka karena Oei Wie Gwan meninggal dunia tak lama setelah pabriknya terbakar. Meski demikian, Michael dan Robert bangkit serta berhasil menghidupkan usaha yang sebelumnya dibesarkan ayah mereka. Dari 1965 sampai 1968, perusahaan berhasil

memproduksi rokok hingga 3 miliar batang. Kesuksesan besar ini lantas membuat mereka melebarkan sayap hingga ke Amerika Serikat, Arab Saudi, dan Jepang pada 1973. Keluarga Hartono juga berhasil mengembangkan bisnis dengan mendirikan perusahaan elektronik Polytron serta perusahaan perbankan dan keuangan Bank Central Asia (BCA), hingga terjun ke bisnis properti dan perhotelan. Michael Bambang Hartono dan Robert Budi Hartono, seperti dicatat majalah *Forbes* pada 2019, menjadi orang terkaya di Indonesia dengan total kekayaan sebesar 522,2 triliun.

Beberapa pelajaran penting dari bisnis yang dijalankan keluarga Hartono di antaranya:

1. pantang menyerah  
Keluarga Hartono mengalami beberapa kali kesulitan dan musibah. Namun, keinginan untuk terus bangkit dan bekerja keras membuat Michael Bambang Hartono dan Robert Budi Hartono bisa membalikkan situasi yang sulit;
2. inovasi  
Keluarga Hartono tidak takut mengambil keputusan tertentu di tengah situasi yang sulit, seperti memodernisasi seluruh peralatan di pabrik rokoknya pada saat masih terpuruk;
3. disiplin  
Michael Bambang Hartono menyatakan bahwa kesuksesan tidak mungkin hadir tanpa kedisiplinan.

Sebagai contoh kecil atas hal ini, misalnya, Bambang Hartono mengaku bahwa pada saat terpuruk, dia bisa membaca lebih dari lima buku dalam seminggu untuk membuka pikirannya agar dapat menemukan ide-ide baru yang bisa menjadi solusi atas persoalan yang dihadapi;

4. diversifikasi  
Situasi bisnis adalah situasi yang terus berubah. Berbagai musibah yang pernah dialami membuat keluarga Hartono menyadari bahwa bisnis perlu diperluas dengan diversifikasi produk dan jenis usaha agar ketika terjadi musibah atau kerugian pada satu usaha, masih ada usaha lain yang mendukung untuk bangkit kembali;
5. beramal  
Keluarga Hartono memang terkenal gemar beramal. Melalui Djarum Foundation, keluarga Hartono telah menyelenggarakan sederet kegiatan sosial, mulai dari donor darah, beasiswa pendidikan, hingga penggalangan operasi katarak gratis.



BAB V

# Isu-Isu Bisnis Keluarga

## A. Isu Manajemen dalam Bisnis Keluarga

### 1. Kontrol Internal dan Pengambilan Keputusan Efektif

Bisnis keluarga, seperti dipaparkan sebelumnya, adalah bisnis yang didirikan, dikelola, dan/atau dikendalikan oleh anggota keluarga. Anggota ini biasanya adalah pemegang saham mayoritas, manajemen puncak, dan/atau duduk di dewan direksi. Bisnis keluarga disebut demikian karena setidaknya dua generasi keluarga bekerja bersama di perusahaan, tata kelolanya berada di tangan anggota keluarga, dan keluarga atau anggota keluarga (termasuk keturunan) memegang hak setidaknya 25 persen dari pengambilan keputusan strategis (Komisi Eropa, 2009; Family Firm Institute, 2016). Selanjutnya, anggota non-keluarga juga dapat berkolaborasi dalam perusahaan, meskipun mereka cenderung memegang posisi yang kurang strategis.

Tidak diragukan lagi, jenis organisasi ini—biasanya perusahaan mikro, kecil, dan menengah—adalah variasi yang mendominasi bisnis (Family Firm Institute, 2016). Meskipun jumlah pasti bisnis keluarga di seluruh dunia tidak jelas, diperkirakan bahwa secara global 70–95 persen perusahaan adalah bisnis keluarga. Lebih jauh lagi, berbagai perusahaan keluarga bertanggung jawab atas hingga 90 persen produk domestik bruto (PDB) global dan 80 persen lapangan kerja di sektor swasta (Family Firm Institute, 2016; EFB, 2012). Sekitar setengah dari perusahaan di Amerika Serikat, misalnya, adalah bisnis keluarga dan hampir 90 persen berada di sektor swasta. Lebih lanjut di sektor tersebut, lebih dari 60 persen di Prancis, 70 persen di Argentina, 85 persen di Tiongkok, dan 93 persen di Italia adalah bisnis keluarga (Connie Atristain Suárez, 2017).

Namun demikian, bisnis keluarga umumnya tidak bertahan lebih dari tiga generasi. Sebab pada kenyataannya, dalam banyak kasus, transisi ke generasi ketiga cukup kompleks. Kira-kira, hanya 10–13 persen perusahaan keluarga yang mencapai generasi ketiga (PriceWaterhouseCoopers, 2014). Dalam beberapa kasus, hal ini dapat disimpulkan sebagai sebuah firma yang didirikan oleh kakek, dilemahkan oleh anak-anaknya, dan dihancurkan oleh cucunya, sehingga mengakibatkan musnahnya firma tersebut oleh generasi ketiga. Kelangsungan hidup dan bisnis keluarga melewati generasi ketiga sangat penting untuk pencapaian tujuan keluarga, khususnya menjaga perusahaan di tangan keluarga (PriceWaterhouseCoopers, 2014).

Manajemen pengendalian internal sangat penting untuk efektivitas proses bisnis dan karena itu memerlukan desain serta implementasi sistem pengendalian tersebut (Lakis dan Giriunas, 2012). Ada banyak penelitian yang berfokus pada hubungan antara pengendalian internal bisnis keluarga dan pelaporan keuangan. Namun demikian, sedikit yang telah dilakukan sehubungan dengan kerangka kerja terintegrasi yang dapat meningkatkan

kinerja perusahaan. Menurut Deshmukh (2004), ada empat penyebab utama bisnis keluarga tidak memenuhi tujuan strategisnya, yaitu kesalahan manusia, faktor biaya-manfaat, kolaborator yang mengatasi sistem pengendalian internal, dan manajer yang merusak pelaporan keuangan sistem tersebut.

Kurangnya sistem pengendalian internal yang efektif menjadi masalah bagi usaha kecil dan menengah (UKM) seperti bisnis keluarga pada umumnya, karena mereka cenderung lebih rentan dan kurang siap menghadapi dampaknya. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, sebagian besar UKM merupakan bisnis keluarga—sekitar 80 persen perusahaan adalah bisnis keluarga dan lebih dari setengahnya terdaftar di bursa saham negara tersebut. Kegagalan bisnis keluarga untuk tumbuh adalah karena ketidakmampuan atau penundaan mereka guna memastikan kelangsungan hidup perusahaan dalam lingkungan yang menantang. Padahal, bisnis keluarga seharusnya cenderung berfokus pada jangka panjang sebagai standar kesuksesan, serta bahkan akan melupakan nilai perusahaan untuk bertahan hidup dan tumbuh. Karena itu, kurangnya pertumbuhan bisnis keluarga tidak terkait langsung dengan jenis bisnisnya (Connie Atristain Suárez, 2017).

Dapat dikatakan bahwa UKM, seperti bisnis keluarga, lebih kecil kemungkinan untuk merancang dan melaksanakan sistem pengendalian internal karena keterbatasan sumber daya, kemampuan, serta aliansi strategis di antara faktor-faktor lainnya. Namun, ini bukan masalah bahwa bisnis keluarga dapat memiliki pengendalian internal, karena mereka pasti dapat menerapkannya. Pengendalian internal harus diselaraskan dengan pernyataan misi dan visi perusahaan, nilai-nilai, serta orang-orang yang bekerja di dalam perusahaan karena semuanya berkorelasi. Gagasan ini pada akhirnya membantu bisnis keluarga dalam definisi, desain, dan

pelaksanaan pengendalian internal yang efektif, karena hal itu merespons rasa alami keluarga dan bisnis mereka.

Bisnis keluarga memiliki karakteristik khusus yang alami ketika sebuah keluarga menciptakannya, yaitu kekeluargaan, yang juga dikenal sebagai “kumpulan sumber daya yang khas bagi perusahaan yang merupakan akibat dari keterlibatan keluarga” (Habbershon dan Williams, 1999). Jadi, bisa dibilang bahwa keuntungan terbesar terletak pada konvergensi sistem bisnis dan keluarga mereka. Tidak mengherankan jika bisnis keluarga “berorientasi pada keluarga” dan, dengan demikian, mereka menularkan nilai-nilai, rasa percaya, dorongan pribadi, serta kendali dari keluarga ke perusahaan. Sifat seperti itu sangat terkait dengan pengaruh kepercayaan dan kontrol mereka terhadap kinerja perusahaan. Pada kenyataannya, kekeluargaan secara positif dan langsung terkait dengan kinerja perusahaan keluarga.

Bisnis keluarga pada umumnya berkinerja lebih baik daripada perusahaan non-keluarga ketika keadaan yang tidak terduga muncul—mereka lebih tangguh dan mahir dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Dalam pengertian seperti itu, perusahaan-perusahaan ini dapat menghadirkan penghindaran risiko dan penolakan total untuk berubah, serta bersedia mengambil risiko, yang sangat bergantung pada kepemilikan, gaya manajerial, dan keberadaan serta efisiensi pengendalian internal. Dalam banyak kasus, perusahaan keluarga bertahan lebih lama karena mereka menanggung masa-masa sulit dengan sikap dan postur kemenangan; sayangnya, kurangnya kontrol internal cepat atau lambat berdampak pada efektivitas perusahaan (Connie Atristain Suárez, 2017).

Beberapa masalah bisnis keluarga adalah potensi konstan untuk konflik yang disebabkan oleh persaingan dan prioritas keuntungan pribadi (yaitu keuntungan keluarga) atas nilai perusahaan serta konflik kepentingan

(yaitu orang-orang dari anggota keluarga dan orang-orang dari perusahaan), yang dalam beberapa kasus tidak dipersiapkan serta kurangnya akses ke sumber daya eksternal, sehingga menyebabkan kebutuhan yang lebih besar untuk pembiayaan sendiri. Isu-isu ini melampaui hambatan budaya, karena mereka juga muncul dalam bisnis keluarga di berbagai negara. Selain fakta bahwa terdapat konflik dalam perusahaan, adanya masalah ini merupakan tanda yang jelas bahwa pengendalian internal diperlukan untuk mengelola perusahaan keluarga secara efektif (Connie Atristain Suárez, 2017).

Ada beberapa perusahaan yang mulai beroperasi dengan keluarga yang terkonsentrasi pada kepemilikan dan manajemen, di mana posisi strategis secara tradisional masih diduduki oleh anggota keluarga. Namun demikian, perusahaan-perusahaan ini telah berkembang ke arah penyertaan anggota non-keluarga. Artinya, eksklusivitas telah menurun karena mereka mencari struktur, gaya, dan tim manajerial yang lebih profesional. Mereka yang kurang dalam pencapaian profesionalisasi kemungkinan besar akan mengalami kesulitan, jika bukan tidak mungkin, untuk mendapatkan kinerja yang diinginkan, pertumbuhan yang berkelanjutan, dan internasionalisasi. Karena itu, tidak mengherankan jika begitu banyak UKM keluarga yang mati setelah begitu sedikit waktu di pasar.

Salah satu isu utama tata kelola perusahaan keluarga adalah kurangnya regulasi dan transparansi kepatuhan pengungkapan. Sebagian besar bisnis keluarga umumnya melakukan upaya serius agar perusahaan tetap “di tangan keluarga”. Namun demikian, perusahaan keluarga yang lebih besar dan/atau mereka yang mencari internasionalisasi kurang kaku dalam hal ini serta telah membuka pintu bagi anggota non-keluarga untuk posisi strategis (Connie Atristain Suárez, 2017). Umumnya, tata kelola perusahaan diserahkan kepada direktur/CEO/pendiri dan penunjukan anggota dewan berada di tangan keluarga. Selanjutnya, anggota dewan

direksi memantau kontrol pemegang saham melalui hubungan bisnis dan keluarga serta menegakkannya melalui kontrak. Karena itu, tata kelola perusahaan tetap menjadi masalah bagi banyak bisnis keluarga.

Masalah signifikan dengan perusahaan keluarga adalah bahwa mereka kurang memperhatikan kinerja dan lebih fokus pada tantangan untuk bertahan hidup. Dengan demikian, kinerja mereka secara keseluruhan cenderung menurun (Connie Atristain Suárez, 2017). Claessens, Djankov, dan Lang (2000) menyatakan bahwa kinerja yang tidak memuaskan dalam bisnis keluarga sering kali disebabkan oleh prioritas kekayaan keluarga di atas pemangku kepentingan lainnya. Dalam kasus seperti itu, setiap penurunan kinerja membutuhkan desain pengendalian internal yang dapat memandu perusahaan menuju perbaikan. Bisnis keluarga umumnya kekurangan pengendalian internal karena hal-hal berikut: (1) tidak memahami konsep atau tidak menyadarinya; (2) menganggapnya sebagai biaya yang tidak perlu; dan (3) menerapkan pengendalian tersebut berarti membuat perubahan besar.

Sistem pengendalian internal yang efektif sangat penting bagi hasil bisnis keluarga. Selain itu, para manajer, yang pada umumnya bertanggung jawab atas pemeliharaan pengendalian internal, tidak hanya perlu memahami pentingnya dan pengaruh sistem terhadap kinerja mereka, tetapi juga harus menerapkannya secara efektif. Untuk itu, nilai-nilai perusahaan, misi dan visi, tujuan dan strategi, struktur, kebijakan, proses, serta prosedur harus disusun sejalan dengan indikator kinerja yang dipilih.

Bisnis keluarga di seluruh dunia umumnya sangat mirip satu sama lain. Keuntungan, kerugian, masalah, dan risikonya sebagian besar sama. Tentu saja, dalam banyak kasus, bisnis keluarga tidak memiliki sistem pengendalian internal karena pendiri, pemilik, dan/atau manajer puncak tidak menyadari pentingnya, tidak memahami konsepnya, dan secara

umum kurang mengetahui bagaimana cara menerapkannya. Untuk alasan tersebut, dianggap penting untuk mengembangkan kerangka kerja yang akan memfasilitasi bisnis keluarga dalam pemenuhan tujuan mereka serta pencapaian kinerja yang diinginkan dan, karena itu, daya saing. Ada keuntungan yang jelas dari memungkinkan kepatuhan dan pengungkapan yang transparan, efisiensi sumber daya dan kemampuan, deteksi dan penghindaran ketidaksesuaian, hingga pengambilan keputusan strategis yang optimal dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Meskipun demikian, kesuksesan bisnis keluarga sangat bergantung pada ketahanan dan kemampuan perusahaan untuk merespons dalam lingkungan yang berubah serta tidak pasti.

#### *Pengambilan keputusan efektif*

Bisnis keluarga yang sukses bergantung pada kemampuan untuk membuat keputusan yang tepat. Kualitas pengambilan keputusan memengaruhi semua masalah utama yang dihadapi keluarga wirausaha, seperti perencanaan suksesi, perencanaan perumahan, perencanaan bisnis, perencanaan strategis keluarga, dan bahkan keputusan apakah akan menjual perusahaan. Namun, banyak pengusaha yang tidak menganggap pengambilan keputusan sebagai seperangkat alat yang rumit, yang dirancang untuk digunakan dalam berbagai cara demi tujuan yang berbeda. Mengetahui metode pengambilan keputusan mana yang digunakan dalam situasi apa yang mencegah konflik antarpribadi juga meningkatkan pertumbuhan bisnis.

Ada poin-poin dalam siklus hidup perusahaan ketika pengambilan keputusan sepihak bekerja paling baik. Kemampuan untuk membuat keputusan sulit secara mandiri—ketika tidak ada staf atau dewan yang tersedia—adalah salah satu ciri pendiri yang sukses. Dia adalah satu-satunya

yang mengetahui semua data, telah membangun hubungan dengan pelanggan utama, dan dapat mempercepat pengiriman produk atau layanan perusahaan. Karena pengambilan keputusan sepihak bekerja sangat baik pada tahap awal membangun bisnis, beberapa pengusaha tetap menggunakan alat yang sama—obeng yang sama—berulang kali, tanpa mengambil bor listrik yang akan melakukan pekerjaan jauh lebih baik di bawah kondisi baru dan berbeda.

Pengambilan keputusan sepihak dengan konsultasi individu adalah hal biasa di perusahaan keluarga generasi kedua. Ayah masih mempertahankan suara terakhir sebagai ketua dewan, tetapi dia berunding dengan manajer lain atau pemilik keluarga. Dia biasanya bertemu dengan mereka satu per satu, mengumpulkan data baru, dan mempertimbangkan perspektif lain secara pribadi. Dia jelas memegang otoritas untuk mengumumkan keputusan akhir. Saat kemitraan saudara semakin matang, pemimpin generasi kedua mengharapkan lebih banyak konsultasi dan menjadi kurang toleran terhadap pengambilan keputusan sepihak. Ketika dua atau tiga saudara kandung, masing-masing dengan keterampilan dan tanggung jawab yang matang, mulai mendiskusikan masalah sulit secara informal, proses pengambilan keputusan telah sangat berubah

Menurut Family Firm Institute, masa hidup rata-rata bisnis milik keluarga adalah 24 tahun, atau kira-kira satu generasi. Lebih dari 30 persen bisnis keluarga yang mampu bertahan hingga generasi kedua telah belajar bagaimana beralih dari pengambilan keputusan sepihak ke semacam kerja tim kolaboratif. Dalam hal ini, inovasi menjadi kunci utama pertumbuhan di luar siklus bisnis 24 tahun pertama. Jika generasi senior dapat mengatasi rasa takut alami terhadap konflik serta membiarkan *brainstorming* dan solusi alternatif meresap, jenis perusahaan yang berbeda—dan mungkin yang lebih sukses—akan muncul.

Saat perusahaan menjadi lebih kompleks, misalnya tiga divisi dipimpin oleh tiga saudara, maka pemimpin keluarga yang cerdas akan mengembangkan strategi pengambilan keputusan lainnya dengan pengawasan tim ahli. Keputusan yang kompleks tentang apakah akan mengembangkan operasi di wilayah tertentu mengharuskan banyak pekerjaan dasar dilakukan di wilayah tersebut oleh mereka yang dapat menganalisis implikasi keuangan, logistik, dan budaya dari satu pilihan versus pilihan lainnya. Kondisi ini mungkin menuntut jenis keputusan yang bulat di antara pemilik keluarga. Terlepas dari warisan demokrasi kita, terkadang hal terburuk yang harus dilakukan ketika dihadapkan pada keputusan rumit adalah mengambil suara.

Banyak bisnis keluarga yang menimbang tawaran pembelian yang signifikan, tetapi tidak dapat mencapai kesepakatan di antara saudara-saudaranya. Kondisi ini sering kali membuat keluarga harus menyewa ahli hukum untuk menyelesaikannya. Alih-alih mengurangi konflik, metode pengambilan keputusan ini justru memperparahnya. Selama bertahun-tahun setelahnya, spekulasi terus berlanjut tentang latar belakang individu memberikan suara seperti yang mereka lakukan dan apakah suara itu dimanipulasi setelah fakta tersebut. Perpecahan dalam keluarga semakin intensif dan CEO, yang secara terbuka menentang pembelian tersebut, terpaksa menangkis berbagai koalisi yang menantang kepemimpinannya.

Terkadang pemungutan suara memang memberikan arahan yang jelas pada titik-titik penting dalam perkembangan perusahaan. Anggaran rumah tangga mungkin memerlukan suara untuk keputusan tertentu. Pemungutan suara memberikan posisi mundur yang “adil” jika konsensus tidak dapat dicapai dan keputusan harus dibuat—terutama jika semua orang setuju sebelumnya bahwa sudah waktunya untuk memilih dan mematuhi hasilnya. Jumlah suara yang diambil pada berbagai tahap



diskusi dapat membantu membangun konsensus dan mencegah kejutan. Mereka memungkinkan peserta untuk menyempurnakan posisi secara bertahap. Menurut sebagian besar psikolog sosial, jika setiap orang merasa bahwa posisinya didengar secara memadai oleh kelompok, bahkan jika pemungutan suara berjalan ke arah lain, peluang untuk mendukung keputusan akhir akan meningkat.

Sebagian besar bisnis keluarga lebih suka membuat keputusan penting melalui konsensus. Lagi pula, seluruh keluarga di Amerika Serikat akan berkumpul di piknik tahunan Empat Juli dan semua orang ingin menikmatinya. Namun biasanya, anggota keluarga belum mengembangkan keterampilan untuk mencapai konsensus, sehingga mereka tidak melakukan apa-apa—mereka tidak memperbarui jual-beli atau menuliskan rencana suksesi—dan perusahaan menghadapi risiko. Konsensus tidak terjadi secara kebetulan, bahkan dengan niat terbaik sekalipun. Mengidentifikasi keputusan-keputusan yang paling baik sering kali dibuat secara sepihak.

Dalam hal ini, ada beberapa fase yang bisa ditempuh untuk mencapai konsensus. Model berikut ini dapat bekerja dengan baik untuk bisnis keluarga:

- a. persepsi: Apakah ada masalah? Bagaimana perasaan Anda tentang hal itu? Apa manfaatnya mendiskusikannya secara terbuka? Tingkat kesepakatan apa yang diperlukan dalam situasi ini?
- b. definisi: Apa masalahnya—dalam satu kalimat? Apakah semua orang setuju dengan definisi masalah?
- c. analisis: Mengapa masalah itu ada? Apa penyebabnya?
- d. menghasilkan alternatif: Solusi mana yang mungkin untuk masalah tersebut? Kreatif? Tidak masuk akal?
- e. evaluasi: Kriteria apa yang harus dipenuhi oleh solusi yang baik? Alternatif mana yang lebih baik atau lebih dapat diterima?
- f. pengambilan keputusan: Solusi mana yang bisa kita sepakati?

Mengingat pengambilan keputusan sepihak berkontribusi pada kesuksesan awal sebagian besar bisnis keluarga dan sering menjadi kebiasaan, rintangan pertama adalah memutuskan untuk menghabiskan waktu dan energi guna membangun konsensus bagi keputusan yang membutuhkannya. Karena pengambilan keputusan adalah proses heuristik, *trial-and-error*, seluruh kelompok harus tetap fokus pada masalah yang sama cukup lama dan mengeksplorasi alternatif yang cukup di setiap fase proses, sehingga setiap anggota tidak hanya setuju tetapi juga mendukung hasilnya. Prosesnya emosional sekaligus analitis. Untuk sekelompok orang yang akan terus hidup dan bekerja bersama di masa depan, tujuan proses pembangunan konsensus tidak hanya untuk menyelesaikan masalah tertentu, tetapi juga untuk memperkaya komunikasi dan pemahaman, sehingga masalah di masa depan dapat diselesaikan dengan lebih efektif dan keterasingan berkurang.

Sementara untuk keputusan besar yang membutuhkan konsensus, memiliki fasilitator profesional atau pemimpin proses di ruangan tersebut mengurangi stres dan potensi konflik. Semua pihak kemudian bebas mengekspresikan keyakinan mereka dengan jelas, sementara seorang profesional yang objektif mengelola “waktu tayang” secara adil, memperkenalkan alat tambahan sesuai kebutuhan, mencatat ingatan kelompok tentang masalah yang muncul, dan membuat anggota tetap fokus pada solusi yang realistis.

Beberapa keputusan penting—seperti apakah akan menjual perusahaan—akan dibuat dalam forum keluarga—pertemuan yang mencakup semua pemilik keluarga dan pemangku kepentingan. Meskipun mereka dapat berunding dengan manajer dan penasihat luar sesuai kebutuhan, keputusan besar tentang masa depan perusahaan pada akhirnya berada di dalam lingkaran kepemilikan. Jika pemilik keluarga mengembangkan

pengetahuan dan keterampilan dari waktu ke waktu untuk menyelesaikan masalah yang lebih kecil, pengambilan keputusan melalui konsensus akan menjadi metode pilihan untuk masalah besar, sehingga keluarga tetap bersatu setelah ada keputusan apa pun yang dibuat tentang bisnis.

Pengambilan keputusan melalui konsensus dalam sistem bisnis keluarga tidak hanya membutuhkan kesepakatan tentang apa masalahnya dan bagaimana menyelesaikannya, tetapi juga—pada akhirnya—persetujuan tentang misi keluarga dan visi bersama tentang masa depan perusahaan. Keluarga yang telah membangun konsensus tentang nilai inti dan prioritas mereka akan menyelesaikan masalah masa depan dengan cepat, karena mereka tahu cara menggunakan semua alat yang telah dibeli melalui kerja keras dan komitmen di setiap langkahnya.

## 2. Harmoni Keluarga dan Profitabilitas

Persoalan lain dalam bisnis keluarga adalah membangun harmoni dalam keluarga di tengah kepentingan bisnis yang rentan menimbulkan rasa saling curiga dan menciptakan aliansi-aliansi internal tertentu. Dalam konteks ini, pemilik bisnis keluarga sedari awal harus bisa mengurangi potensi konflik tersebut dengan merumuskan kebijakan dividen (bagian saham) yang jelas. Pada tahun-tahun awal sebuah bisnis, ketika generasi pendiri membutuhkan atau menginginkan uang tambahan, mereka melakukan distribusi dari bisnis ke rekening pribadi (jika perusahaan menghasilkan keuntungan). Selama bertahun-tahun, mereka memberikan atau menjual kepemilikan kepada generasi kedua dan mungkin ketiga, sehingga distribusi menjadi lebih kompleks.

Ketika saudara dalam keluarga yang masing-masing memiliki keterampilan, minat, serta kebutuhan yang berbeda bekerja dalam bisnis dan yang lain tidak, tetapi dapat berbagi kepemilikan, mereka mungkin

memperdebatkan bagaimana dan kapan distribusi harus dilakukan. Bahkan jika setiap orang pada akhirnya puas dengan jumlah uang yang dibagikan, perselisihan dapat muncul tentang prediktabilitasnya dan bagaimana jumlahnya ditentukan. Kebijakan dividen dapat membantu keluarga menjaga persatuan.

Kebijakan dividen adalah pernyataan tertulis yang menentukan filosofi tentang distribusi—waktu dan metode mereka. Kebijakan dividen biasanya mencakup peringatan, memungkinkan fleksibilitas ketika kondisi pasar atau bisnis berubah, atau dalam setahun ketika dewan memberikan suara untuk mendanai investasi modal tambahan sebagai pengganti pendanaan dividen. Dalam bisnis keluarga, kebijakan dividen umumnya bukan merupakan perjanjian hukum. Kebijakan dividen ini tidak menahan dewan atau pemilik pada ketentuannya, tetapi memberikan wawasan dan arahan.

Sebelum menjelaskan kebijakan semacam itu, mari kita tinjau apa yang dibayarkan. Saat bisnis menghasilkan keuntungan, ada tiga cara keuntungan tersebut dapat digunakan:

- a. membayar insentif kepada staf (bonus atau bagi hasil);
- b. menginvestasikan kembali dalam bisnis, mungkin dengan mendanai usaha baru, membayar utang atau membangun cadangan;
- c. untuk membayar distribusi kepada pemilik atau menebus saham dari pemilik.

Sebagian besar bisnis memilih kombinasi dari ketiga opsi tersebut. Kebijakan dividen yang dinyatakan memberikan arahan kepada pemilik dan dewan. Dalam banyak kasus, kebijakan bukanlah dokumen yang panjang, tetapi hanya beberapa kalimat atau mungkin hingga satu halaman. Bisnis

keluarga yang besar, kemungkinan generasi yang dihapus dari pendiri, sering mengurangi argumen dividen dengan memiliki kepercayaan sebagai penyangga antara bisnis dan pemilik keluarga. Di tahun-tahun yang baik, atau mungkin setelah transaksi berkala (misalnya menjual properti atau unit bisnis), bisnis membuat distribusi besar ke dalam perwalian keluarga. Anggota keluarga menggunakan perwalian untuk kebutuhan hidup serta keuangan lainnya dan menjadi tertarik pada distribusi jika perwalian semakin menipis. Kondisi ini umumnya membebaskan bisnis untuk berinvestasi kembali, serta menghindari diskusi tahunan.

#### *Filosofi dividen untuk harmoni bisnis keluarga*

Kebijakan dividen biasanya dibuka dengan menentukan filosofi bisnis yang dibangun dalam keluarga. Ini adalah pernyataan umum yang menangkap maksud mereka. Pernyataan seperti itu bisa sangat beragam. Berikut adalah beberapa contoh:

- a. hanya mereka yang bekerja dalam bisnis tersebut yang dapat memperoleh manfaat darinya  
 Keluarga seperti itu tidak membayar dividen, melainkan berfokus pada pemberian bonus kepada mereka yang ada di bisnis dan menginvestasikan kembali dalam bisnis secara keseluruhan. Pemilik yang tidak bekerja dalam bisnis dapat memperoleh keuntungan hanya dengan menjual saham mereka. Ini dapat menimbulkan tantangan ketika bisnis sangat menguntungkan dan berjuang untuk menemukan investasi baru untuk keuntungan tersebut. Perhatikan bahwa jika ini adalah entitas aliran-melalui (yaitu, di mana pendapatan dan pajak dilaporkan pada setiap pengembalian pajak pemilik), bisnis masih dapat mengeluarkan distribusi untuk menutupi kewajiban pajak tahunan;

- b. mereka yang berdampak pada pertumbuhan dan kinerja bisnis harus menerima manfaat tambahan  
 Dalam hal ini, dewan dapat memberikan uang tunai dan mungkin saham kepemilikan tambahan sebagai bonus bagi mereka yang bekerja di bisnis tersebut, sambil tetap membayar dividen kepada semua pemilik;
- c. kita tidak ingin anggota keluarga yang tidak bekerja di perusahaan hidup darinya  
 Bisnis semacam itu masih memberikan dividen, tetapi mungkin tidak sebesar kemampuan finansial mereka. Mereka mungkin menemukan cara untuk mendorong anggota keluarga agar memiliki pekerjaan, baik di perusahaan maupun di luar. Bisnis ini menjaga kekayaan untuk generasi mendatang;
- d. kita ingin memberikan arus kas yang konsisten kepada pemilik  
 Bisnis-bisnis ini mencoba memberikan aliran dividen yang dapat diprediksi dan konstan, mungkin tidak sebesar atau sekecil yang disarankan oleh pendapatan bersih, untuk memastikan dividen dapat dibayarkan di tahun-tahun baik dan buruk.

Mendefinisikan filosofi dividen adalah kegiatan yang bagus untuk pertemuan keluarga. Bicarakan tujuan dan minat berbagai pemilik, serta lihat apakah hal itu dapat membuat filosofi dalam satu atau dua kalimat. Semakin keluarga memahami persyaratan dan filosofi bisnis, semakin besar kemungkinan untuk memiliki persatuan dan kesepakatan. Proses mendefinisikan filosofi ini bisa sama pentingnya dengan pernyataan yang dihasilkan.

Yang juga penting dirumuskan adalah kebijakan terkait kapan dividen akan dibayarkan. Apakah dividen akan dibayar setiap 3 bulan,

karena banyak perusahaan publik membayar dividen setiap tahun, seperti yang dilakukan banyak bisnis swasta? Atau setiap beberapa tahun berdasarkan kinerja bisnis? Jika setiap tahun, apakah ia akan dibayarkan pada akhir tahun berdasarkan proyeksi keuangan untuk tahun tersebut? Atau kadang-kadang pada kuartal pertama tahun berikutnya setelah keuangan setahun penuh diketahui? Atau akankah jumlah itu dipatahkan menjadi pembayaran triwulanan untuk tahun depan? Keluarga harus bisa memberikan kesepakatan dan keputusan terbaik untuk hal ini.

Bisnis keluarga memberikan dividen dalam berbagai cara. Berikut adalah cara yang paling umum:

- a. tidak ada dividen  
Hanya pemilik yang bekerja di perusahaan yang melihat manfaat dari kepemilikan itu. Pemilik lain melihat neraca yang berkembang, tetapi perlu menjual saham untuk menerima keuntungan;
- b. dividen hanya mengikuti transaksi utama  
Bisnis dapat berjalan bertahun-tahun di antara pembayaran, meskipun pembayaran tersebut mungkin cukup besar setelah peristiwa likuiditas;
- c. ke arah mana angin bertiup?  
Dewan atau pemilik pengendali memilih jumlah berdasarkan tinjauan kinerja bisnis, kebutuhan pribadi mereka sendiri, dan industri. Distribusi seperti itu tidak dapat diprediksi atau konsisten;
- d. jumlah konstan  
Dividen adalah jumlah yang sama setiap tahun, terlepas dari pertumbuhan atau kinerja bisnis.
- e. persentase tertentu dari laba bersih atau arus kas;

- f. distribusi pajak (untuk entitas *flow-through*)  
Suatu jumlah didistribusikan berdasarkan tarif pajak yang paling umum. Beberapa perusahaan mendasarkan distribusi pada tarif pajak tertinggi dalam kelompok kepemilikan;
- g. persentase nilai bisnis, sebagai upaya memberikan imbal hasil atas investasi;
- h. distribusi berdasarkan metrik yang berbeda  
Misalnya, keluarga dapat membayar sewa yang diterima atas properti penghasil pendapatan tertentu (bahkan ketika properti itu tidak terkait dengan bisnis lainnya), atau mendistribusikan sewa atas tanah yang dimiliki, seolah-olah tanah itu disewakan kepada pihak ketiga.

Metode terakhir yang ditentukan, distribusi berdasarkan metrik yang berbeda, terkadang digunakan sebagai jumlah dasar. Bisnis mungkin memiliki gedung perkantoran di dekat pabriknya dan menyewakannya kepada pihak yang tidak terkait. Laba bersih gedung itu dibayarkan sebagai dividen kepada pemilik dengan alasan bahwa bahkan di tahun yang buruk, jumlah itu bisa menjadi milik pemilik. Di tahun-tahun yang baik, pemilik juga dapat menerima sebagian dari laba bersih dari bisnis utama.

Saat orang menentukan kebijakan dividen bagi bisnis keluarganya, maka perlu juga membandingkan kebijakan itu dengan pasar. Bagaimana aliran pendapatan dibandingkan dengan apa yang dibayar oleh pesaing di industri serta investasi di pasar saham? Orang bisa dengan mudah mengetahui apa yang dilakukan oleh pesaing. Pemilik bisnis mungkin harus mengandalkan jaringan dan hubungan untuk mempelajari kebijakan serta pembayaran untuk pesaing swasta. Orang tidak boleh membiarkan pesaing mendorongnya untuk membayar lebih dari yang dapat dipertahankan

bisnis, tetapi perbandingan semacam itu dapat menjadi tolok ukur bagi keluarga. Menjadi bagian dari bisnis keluarga bisa sangat bermanfaat, baik secara finansial maupun hubungan. Memikirkan dan mengembangkan kebijakan dividen dapat mengurangi gesekan dalam keluarga sekaligus mempertahankan harmoni serta ketahanan keluarga.

## B. Isu Moral dalam Bisnis Keluarga

### 1. Perilaku Etis dalam Bisnis Keluarga

Perilaku etis organisasi semakin penting, terutama mengingat perkembangan terkini seperti skandal Wirecard. Organisasi yang terlibat dalam perilaku etis dapat mengalami konsekuensi negatif seperti kerugian finansial atau reputasi. Perbedaan antara nilai-nilai etika karyawan sendiri dan nilai-nilai perusahaan mereka juga dapat menyebabkan tingkat *turnover* yang lebih tinggi, komitmen organisasi yang rendah, dan kinerja pekerjaan yang lebih rendah seperti dijelaskan sebelumnya. Sebaliknya, perilaku etis dapat mempromosikan reputasi perusahaan, yang memperkuat hubungan pemangku kepentingan dan meningkatkan kinerja karyawan (Bird dan Smucker, 2007; Parsa dan Kouhy, 2007).

Berdasarkan hasil riset terbaru, perusahaan keluarga—mayoritas yang ada di seluruh dunia—cenderung bertindak lebih etis daripada rekan non-keluarga mereka (Vazquez, 2018). Perusahaan keluarga umumnya memang lebih sadar akan situasi etis karena manajer yang bertanggung jawab. Perusahaan keluarga juga lebih menunjukkan kecenderungan baik terhadap kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan, yang pada gilirannya mempromosikan perilaku etis dalam organisasi. Contoh publik tentang perilaku bisnis keluarga yang tidak etis memang ada, tetapi mayoritas penelitian menunjukkan bahwa perusahaan keluarga lebih cenderung

memperjuangkan perilaku etis. Penelitian mendalam tentang perilaku etis perusahaan keluarga dapat menghasilkan wawasan berharga untuk pengambilan keputusan perusahaan lain (Hoffmann, 2008).

Studi semacam itu juga dapat menghasilkan wawasan mendalam yang tak ternilai harganya ke dalam proses pengambilan keputusan etis. Penelitian terbaru menerapkan pandangan berbasis etika tentang perusahaan keluarga dan menyoroti bahwa keyakinan, norma, pengalaman, dan nilai bersama diperlukan untuk gaya kepemimpinan berbasis nilai. Sarjana lain menemukan bahwa identitas agama mewakili sumber moral etika bisnis keluarga yang paling berpengaruh. Mereka menekankan bahwa penatalayanan seperti itu sering tertanam dalam nilai-nilai berbasis agama (Carradus et al., 2020). Penelitian lain juga menemukan bahwa sebagian besar bisnis keluarga berperilaku lebih etis daripada perusahaan non-keluarga dan mengaitkannya dengan: (1) keterlibatan keluarga; (2) kepribadian dan nilai khusus yang ada dalam perusahaan keluarga; dan (3) interaksi sosial khusus di antara anggota keluarga (Vazquez, 2018).

Menurut Astrachan et al. (2020), perusahaan keluarga “mewakili konteks yang sangat kaya dan relevan untuk menilai kembali hubungan antara keyakinan etis, proses pengambilan keputusan, dan perilaku dalam organisasi bisnis”. Penelitian tentang perilaku bisnis yang etis semakin mendapat perhatian karena banyaknya skandal etika, seperti skandal Wirecard atau bencana Libor. Dalam konteks ini, etika didefinisikan sebagai sistem prinsip atau praktik nilai dan kemampuan untuk menentukan yang benar dari yang salah. Pertimbangan etis terutama berkaitan dengan kebenaran moral atau kesalahan keputusan, sebagaimana dibuktikan oleh sekelompok orang yang lebih sukses, dan hanya dengan kedua legalitas keputusan tersebut. Bimbingan yang tidak jelas, tidak adanya hukum dan peraturan, sistem nilai yang saling bertentangan, dan ketidakpastian sering

menyebabkan dilema etika yang membuat individu atau organisasi tidak yakin bagaimana memutuskan suatu tindakan (Treviño et al., 2014).

Karakteristik perusahaan keluarga berbeda dengan perusahaan non-keluarga dalam membentuk proses pengambilan keputusan yang etis. Penelitian berbasis etika sebelumnya pada perusahaan keluarga menunjukkan bahwa nilai-nilai inti keluarga secara signifikan memengaruhi iklim dan budaya etis organisasi. Tradisi keluarga pendiri dan definisi mereka tentang tujuan organisasi juga membentuk perusahaan, sehingga memengaruhi pengambilan keputusan etis. Sistem nilai keluarga juga sangat memengaruhi pengambilan keputusan dalam organisasi dan nilai-nilai agama sangat penting bagi praktik etika perusahaan keluarga (Astrachan et al., 2020).

Selain nilai, tujuan nonfinansial perusahaan keluarga dan perspektif kekayaan sosioemosional mempromosikan perilaku etis reputasi keluarga dan perusahaannya terkait erat, sehingga perusahaan keluarga sangat fokus untuk menjaga reputasi baik mereka dengan tradisi praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial serta menghindari praktik berbahaya yang dapat menodai citra perusahaan dan keluarga. Hal ini dapat menjelaskan mengapa perusahaan keluarga seharusnya dan pada faktanya memang banyak yang berjuang untuk tindakan yang bertanggung jawab secara sosial. Dalam perspektif pertukaran sosial, kondisi ini menunjukkan bahwa timbal balik dalam pertukaran sosial penting untuk mengembangkan kohesi dalam kerangka etika khas perusahaan keluarga.

## 2. Konflik dalam Bisnis Keluarga

Mencapai keluarga bisnis yang baik adalah tantangan karena sejumlah alasan. Tak perlu dikatakan bahwa ada banyak peluang bagi anggota keluarga bisnis untuk mengalami konflik, mengingat semua cara hidup

mereka bersinggungan dan kepentingan atau gagasan mereka mungkin tidak selaras. Salah satu tujuan bisnis keluarga adalah mempelajari cara mengelola konflik di dalam keluarga, sehingga keputusan keluarga yang baik muncul, individu tumbuh dengan cara yang sehat, dan hubungan mencapai potensinya.

Meskipun orang lebih menyukai kedamaian dan keharmonisan dalam keluarga, biasanya mereka menoleransi perselisihan kecil dan bahkan dapat melihat nilai konflik yang menghasilkan pemikiran serta solusi yang lebih baik tentang suatu masalah. Apa yang ditakuti adalah konflik yang memecah belah, merusak hubungan mereka, dan membuat kesepakatan serta solusi untuk masalah menjadi lebih sulit diterapkan. Isu ini pula yang harus diperhatikan dalam pengelolaan bisnis keluarga.

Konflik interpersonal dalam keluarga dapat dikategorikan menjadi empat jenis. *Pertama*, pada tingkat gesekan yang paling rendah, ada ketidaksepakatan kecil. Persoalan ini muncul dari melihat sesuatu secara berbeda dan biasanya diselesaikan dengan rasa hormat serta kompromi. Beberapa perusahaan bahkan merekayasa debat semacam ini untuk mendorong pemikiran baru. Pertengkaran kecil ini disebut juga dengan istilah “abrasi kreatif”. Ketika konflik seperti ini dikelola dengan baik, pendapat yang berbeda mengarah pada hasil yang lebih baik daripada solusi yang akan muncul dari sudut pandang tunggal. Namun, orang cenderung ingin melindungi dari abrasi kreatif yang berubah menjadi serangan yang dipersonalisasi dan oposisi yang mengakar, di mana pihak-pihak tertentu kemudian siap menemukan hal-hal yang tidak disetujui.

*Kedua*, ranah perselisihan yang serius. Kondisi ini mungkin hasil dari perbedaan ideologis yang lebih besar atau mungkin dimulai sebagai ketidaksepakatan kecil yang membusuk dan tumbuh, terutama dalam menghadapi tujuan yang berbeda. Perasaan tidak hormat yang

dikombinasikan dengan kesalahan dan sikap defensif sering kali ikut berperan. Konflik-konflik ini masih dapat diselesaikan, tetapi harus ditangani dengan cepat dan kompeten. Orang terutama ingin mengganggu pihak yang berkonflik dari upaya merekrut sekutu untuk tujuan mereka atau berisiko pindah ke tahap berikutnya.

*Ketiga*, konflik destabilisasi. Konflik ini muncul ketika faksi dalam bisnis keluarga berkembang, pertarungan dan retorika meningkat, dan para peserta merasa semakin sulit mundur dari posisi mereka untuk menemukan resolusi yang dapat diterima oleh semua pihak. Konflik ini didominasi oleh posisi dan emosi dogmatis. Kecemasan tinggi serta kemarahan diekspresikan secara agresif dan pihak-pihak tertentu dalam keluarga sering merasa identitasnya diserang. Tanpa campur tangan pihak luar, konflik-konflik ini cenderung berkembang menjadi jenis yang paling berbahaya, yakni peperangan.

*Keempat*, peperangan. Konflik ini dapat mengancam keberadaan suatu organisasi atau hubungan. Pada tahap ini, posisi begitu mengakar sehingga bagi sebagian orang lebih diutamakan untuk menjadi benar atau bahkan merugikan pihak lain daripada mencari penyelesaian konflik. Permusuhan yang intens dapat menyebabkan peserta menyerang satu sama lain secara pribadi dan melakukan balas dendam dengan mengorbankan keluarga atau bisnis. Hubungan yang mengalami tahap konflik ini sering kali rusak secara permanen dan keluarga serta perusahaan dapat berubah, terpecah, atau bahkan hancur. Pertempuran selama puluhan tahun Demoulas atas jaringan *supermarket* senilai 4 miliar dolar mereka, Market Basket, memuncak pada 2014 dengan gugatan termahal dalam sejarah Massachusetts. Padahal, ini adalah bisnis keluarga dengan pembelian dan restrukturisasi kelompok kepemilikan, yang memungkinkan satu cabang untuk menyelamatkan apa yang tersisa dari perusahaan. Sering kali satu-

satunya resolusi peperangan adalah pemisahan aset keuangan, tetapi hubungan keluarga jarang pulih seperti semula.

Konflik dalam keluarga bisnis dapat terjadi karena perbedaan yang sah dan penting serta cedera yang nyata. Selain itu, hal ini dapat terjadi, atau dipercepat, karena ketidakamanan emosional, reaksi berlebihan terhadap penghinaan yang dirasakan, informasi yang salah dan gosip, serta manipulasi oleh mereka yang berharap mendapatkan keuntungan dari perselisihan tersebut. Dalam bisnis keluarga, masalahnya tidak harus besar untuk mengobarkan keluarga. Kadang-kadang, masalah yang tampaknya kecil (bagi orang luar) dapat menyinggung perasaan, menimbulkan ketidakpercayaan, dan meluncurkan keluarga ke jalan menuju konflik yang meningkat.

## W I S D O M

Bisnis keluarga lainnya yang cukup sukses di Indonesia adalah Sido Muncul. Dewasa ini, Sido Muncul dikenal dengan jargon salah satu produknya yang berbunyi “Orang Pintar Minum Tolak Angin”. Obat herbal pereda masuk angin, perut mual, dan gejala tak enak badan lainnya merupakan produk lokal buatan Sido Muncul. Sampai kini, Sido Muncul masih bertahan di Indonesia meski sudah diturunkan dari generasi ke generasi.

Sido Muncul menjadi perusahaan formal pada 1951. PT Sido Muncul merupakan pabrik jamu tradisional yang didirikan dari industri rumahan yang dikelola oleh Ibu Rakhmat Sulistio di Yogyakarta pada 1940. Saat itu, beliau hanya memiliki tiga karyawan yang membantu menghasilkan ramuan dalam bentuk yang lebih praktis (bubuk). Pada 1951, Ibu Rakhmat mendirikan sebuah perusahaan sederhana, bernama Sido Muncul, dengan produk pertama yang dapat melawan influenza. Produk ini membuat Sido Muncul terkenal dan mendapatkan banyak permintaan pasar. Namun sayangnya, pabrik ini tidak mampu menghasilkan produk yang lebih banyak. Maka, pada 1984 Ibu Rakhmat pindah ke rumah industri di Kaligawe, Semarang. Pada 11 November 2000, Menteri Kesehatan dan Kesejahteraan Sosial Republik Indonesia dr Achmad Sujudi mengesahkan pabrik Sido Muncul yang pada saat itu menerima dua sertifikat sekaligus,

yaitu sebagai perusahaan yang mampu meracik obat-obatan tradisional yang baik dan sebagai perusahaan yang memiliki cara meracik obat yang baik setara dengan ilmu farmasi. Kedua sertifikat ini membuat Sido Muncul menjadi satu-satunya pabrik jamu dengan standar farmasi.

Dalam acara Marketeers Hangout 2021, CEO PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (SIDO) Irwan Hidayat membagikan sedikit kiat sukses keluarganya mempertahankan bisnis ini hingga tiga generasi. Kunci utama untuk kesuksesan bisnis keluarga ini di antaranya:

1. kerukunan antarsaudara

Dalam sebuah wawancara, Irwan Hidayat mengungkapkan: “Di keluarga saya, orangtua saya, nenek saya, terus papa-mama saya itu selalu *ngajarin*, selalu *ngomong* sampai puasa Senin-Kamis lho, sampai enggak makan daging untuk apa? Dia hanya bilang supaya anaknya rukun.” Kerukunan adalah kunci untuk kesuksesan bisnis. Bisnis keluarga yang dipenuhi konflik akan sulit berhasil. Alih-alih membuat keputusan yang baik, bisnis justru harus terkendala banyak hal karena ketiadaan kerukunan antar-anggota keluarga;

2. logika

Dalam acara UKSW Leaders Forum di Salatiga, Irwan Hidayat mengungkapkan bahwa kunci sukses dalam memimpin perusahaan dan menjalankan bisnis adalah logika berpikir. Logika berpikir yang



baik dan sehat dapat membuat orang mampu menghasilkan keputusan-keputusan yang tepat. Sebaliknya, logika berpikir yang dangkal dan tidak sistematis akan melahirkan keputusan-keputusan yang tidak tepat. Karena itu, belajar adalah kewajiban bagi pelaku bisnis;

3. disiplin

Bisnis keluarga tetaplah bisnis, meski dimiliki dan dikelola oleh keluarga. Orang harus membiasakan diri untuk menjaga batasan-batasan profesional dalam menjalankan bisnis. Hubungan keluarga dalam hal ini harus dilihat sebagai perekat untuk kerja sama dan kontribusi yang lebih sepenuh hati dari setiap orang. Namun, kedisiplinan tetap yang utama dalam bekerja.



## BAB VI

# Penutup: Mencari Peluang di Tengah Kesulitan

**DALAM MEMULAI BISNIS KELUARGA**, orang perlu memiliki faktor pemicu tertentu yang bisa mendorongnya untuk memulai usaha tersebut. Pemicu ini menjadi faktor X yang sering kali tidak didapati oleh mereka yang hanya memiliki niat dan tidak kunjung memulai usahanya. Faktor X tersebut, dalam banyak kasus seperti disebutkan sebelumnya, bisa berupa dorongan keadaan ekonomi, sedang menganggur, dipecat dari pekerjaan, kebutuhan hidup yang harus dipenuhi, dan sebagainya. Pemicu juga bisa dari dorongan teman atau keluarga maupun peristiwa yang tak terduga. Apa pun pemicunya, sejauh membuat orang mau melakukan tindakan tertentu guna memulai usaha, maka hal itu harus dianggap sebagai faktor X yang dibutuhkan dalam membangun bisnis keluarga.

Mencari faktor X tentu tidak mudah. Memulai bisnis keluarga sering kali hanya disibukkan dengan pertanyaan-pertanyaan dan ketakutan-ketakutan tertentu dalam diri mengenai kegagalan dalam berbisnis. Pada kasus lain, ada juga orang yang terlalu bersemangat tetapi tanpa perhitungan realistis atas bisnisnya. Menyeimbangkan antara motivasi dan perhitungan atas risiko yang mungkin dihadapi, antara harapan dan kenyataan, adalah tugas utama dalam memulai bisnis keluarga. Dalam hal ini pula, belajar membaca keadaan dan kemudian menemukan faktor pemicu untuk berusaha menjadi penting adanya.

Setiap peristiwa, seburuk apa pun, seperti pandemi Covid-19 yang menimpa berbagai wilayah dan masyarakat dunia pada 2020, selalu menyembunyikan peluang bagi seseorang untuk mendapatkan apa yang baik untuk dirinya. Prinsip semacam ini rasanya perlu dipegang teguh oleh mereka yang ingin berwirausaha. Bahwa di tengah kelesuan ekonomi, kondisi masyarakat yang kurang sejahtera, kebijakan pemerintah yang belum membawa perubahan di lapangan, dan sebagainya akan selalu ada jalan yang bisa ditemukan oleh seseorang untuk mencukupi hidupnya dengan usaha-usaha tertentu. Karena itu, membangun bisnis keluarga pada akhirnya lebih banyak berurusan dengan upaya menemukan peluang di tengah kerumitan yang ada.

Namun demikian, apa yang berkembang dalam pikiran pemula sering kali adalah mitos-mitos tertentu tentang bisnis keluarga yang justru melemahkan niat dan semangat untuk memulai. Lima mitos yang sering kali sudah melekat dalam pikiran orang ketika mendengar istilah bisnis yaitu:

- a. perlu uang yang banyak untuk memulai bisnis

Kesalahan berpikir pemula adalah meyakini bahwa memulai bisnis yang layak membutuhkan banyak uang sebagai modal

pendirian usaha. Padahal, fakta menunjukkan ada banyak pelaku wirausaha yang berhasil dengan modal kecil. Bisnis adalah proses, berkembang setahap demi setahap hingga memiliki skala yang besar. Laporan *Inc. Magazines*, misalnya, menyebutkan dari 500 perusahaan privat yang paling cepat berkembang, orang bisa menemukan lebih dari setengahnya justru dimulai dengan modal yang kecil;

- b. pebisnis dilahirkan, bukan dibentuk  
Meyakini hal seperti ini sama halnya dengan menyatakan bahwa orang tidak dapat mengajarkan tentang bisnis. Peter Drucker, salah seorang tokoh manajemen kontemporer, misalnya, menyatakan bahwa bisnis adalah tentang disiplin. Mereka yang bisa teguh memegang prinsip tertentu untuk keberhasilannya adalah yang akan sukses. Karena bisnis adalah soal kedisiplinan, ia bisa dipelajari semua orang. Orang mungkin sudah memiliki gairah dan kegigihan dalam dirinya, tetapi keterampilan berbisnis harus dipelajari dan dikembangkan dalam tindakan nyata;
- c. bisnis cuma salah satu cara untuk mendapatkan uang atau penghasilan  
Orang bisa memilih jadi pekerja pada lembaga atau organisasi tertentu tanpa harus dirumitkan dengan tuntutan yang tinggi dalam membangun bisnis keluarga. Namun demikian, berpikir bahwa membangun bisnis keluarga adalah semata-mata tentang uang adalah kesalahan besar. Sebab, ada banyak tujuan dan keinginan lain dari upaya membangun bisnis keluarga, seperti ketahanan keluarga, harmoni keluarga, kebebasan finansial, kepuasan diri, aktualisasi diri, serta bagaimana memberikan sumbangsih lebih besar kepada sesama dan kehidupan dengan bisnisnya;

- d. orang harus memiliki rencana bisnis yang baik untuk bisa sukses  
 Dalam banyak hal, para investor atau lembaga-lembaga keuangan umumnya perlu melihat suatu rancangan bisnis yang diajukan kepada mereka. Namun, jika seseorang memulai usaha tanpa bergantung pada investor atau lembaga keuangan untuk memodalinya, ia tetap bisa memulai berdasarkan pada analisis kemungkinan serta interaksinya dengan konsumen. Bob Sadino, misalnya, dalam banyak kesempatan selalu menekankan bahwa rencana itu tidak penting. Apa yang penting adalah tindakan nyata dalam berwirausaha. Langkah berikutnya bisa mengalir begitu saja seiring intuisi bisnis dan keterampilan melihat peluang yang mulai terbentuk dalam diri seseorang;
- e. orang harus memulai usaha selagi berusia muda  
 Mitos ini jelas tidak benar. Ada banyak orang yang memulai usaha dalam usia yang tidak lagi muda dan bisa berhasil. Laporan Global Entrepreneurship Monitor Report, misalnya, menemukan bahwa ada sekitar 35 persen orang dengan kisaran usia 45–64 tahun yang baru memulai bisnisnya di Amerika dan 22 persen di seluruh dunia. Kewirausahaan adalah untuk semua usia. Mengenyahkan mitos-mitos tersebut dalam diri dapat membantu seseorang untuk memiliki keyakinan dalam memulai dan menemukan peluang berwirausaha. Apakah dengan berpikir kebalikan dari mitos tersebut orang kemudian bisa langsung menemukan peluang? Tentu saja tidak. Peluang hanya bisa ditemukan dengan membiasakan diri berpikir kreatif. Kewirausahaan adalah proses kreatif, bukan proses ilmiah yang semua langkahnya sudah ditentukan. Ia sering kali bersifat rumit dan penuh dengan belokan tajam, tidak selalu linear.

Pentingnya kreativitas dalam membangun bisnis keluarga, karena memiliki signifikansi atau nilai pentingnya sendiri, sudah dibahas pada sub-pembahasan dalam buku ini. Bagaimanapun, membaca peluang untuk membangun dari kondisi yang ada, lalu menemukan pemicu untuk memulainya, harus menjadi dasar sebelum melengkapinya dengan berbagai kreativitas yang diperlukan dalam menjalankan dan/atau mengembangkan bisnis keluarga. Dalam hal ini, menerabas mitos-mitos yang ada seperti disebutkan sebelumnya adalah bagian dari upaya untuk memperbesar peluang dengan menjauhkan hambatan kesadaran dan ketakutan dalam diri untuk memulai bisnis keluarga.

Secara lebih rinci, Allen (2007) menyebutkan perlunya orang untuk menghilangkan hambatan dalam diri terlebih dahulu guna meluaskan cara pandang dan menghilangkan ketakutan-ketakutan. Hambatan-hambatan ini umumnya meliputi:

- a. kurangnya kepercayaan diri, yakni pikiran bahwa ia tidak pernah melakukan hal ini dan kemungkinan untuk berhasilnya sangat rendah;
- b. kebutuhan finansial. Bagaimana caranya mendapatkan uang atau sejumlah dana tertentu untuk modal usaha?
- c. persoalan individu dan keluarga. Orang sudah disibukkan dengan beban diri dan keluarganya. Jika ia memulai usaha dan berhenti bekerja, bagaimana anak dan istrinya bisa makan?
- d. keterbatasan waktu. Adanya pikiran bahwa selama ini ia sudah bekerja dan waktunya habis untuk pekerjaan itu, bagaimana mungkin ia bisa menjalankan usaha yang lain?
- e. kurangnya keterampilan yang dibutuhkan untuk memulai usaha. Pikiran bahwa ia tidak memahami apa pun tentang usaha, bagaimana memulainya, dan lain sebagainya.

Hambatan-hambatan pikiran dalam diri seperti dijelaskan oleh Allen (2007) tersebut adalah penyebab dari banyak orang menjadi takut dan ragu untuk memulai usaha atau bisnis. Akibatnya, ketika hambatan tersebut terus muncul dalam diri, maka seumur hidupnya seseorang hanya akan menjadi pekerja dan konsumen atas usaha orang lain. Padahal, sejatinya hambatan-hambatan itu datang dari ketidakpastian. Orang tidak bisa memastikan usahanya akan gagal, seperti halnya usaha itu akan berhasil. Namun, orang bisa belajar dan mengembangkan hal-hal yang tadinya kurang untuk menambah peluang keberhasilan menjadi lebih tinggi dari peluang kegagalan.

Jika seseorang sudah bisa menghilangkan hambatan-hambatan ini, lalu bisa belajar melihat peluang usaha yang ada, tetapi tetap gagal dalam usahanya, apa yang menjadi persoalan? Perlu disadari bahwa membangun bisnis keluarga tidak semata-mata mendisiplinkan pikiran, tetapi juga bagaimana mengasah keterampilan. Enam hal berikut umumnya bisa menjadi faktor kegagalan seseorang dalam usahanya:

- a. kurang memiliki kompetensi dan pengalaman dalam mengelola bisnis  
Tidak kompeten atau tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan mengelola bisnis merupakan penyebab utama yang membuat perusahaan kurang berhasil. Kompetensi manajerial ini termasuk juga keterampilan mengelola sumber daya material maupun manusia dan mengintegrasikan operasi perusahaan;
- b. kurang memiliki kemampuan mengendalikan keuangan  
Ada banyak pelaku bisnis pemula yang tidak bisa memilah antara keuangan bisnis dan uang pribadi. Akibatnya, aliran kas sering kali tidak jelas. Padahal, mengatur pengeluaran dan penerimaan secara cermat merupakan faktor penting yang mendukung pada kelancaran operasional usaha;

- c. kegagalan dalam perencanaan  
Adanya perubahan situasi yang dihadapi sering kali memaksa orang untuk mengubah dan/atau menyesuaikan rencana-rencana bisnis mereka. Namun demikian, dalam banyak kasus, ketidakmampuan dalam menyesuaikan perencanaan ini membuat usaha sering kali tidak berjalan dengan baik;
- d. lokasi bisnis yang kurang strategis  
Lokasi bisnis yang strategis merupakan faktor yang menentukan keberhasilan bisnis keluarga. Ketidakmampuan pelaku bisnis mendapatkan lokasi yang tepat untuk bisnisnya dapat membawa dampak yang buruk. Produk yang buruk sekalipun sering kali bisa laku ketika dipasarkan pada lokasi yang tepat. Karena itu, penentuan lokasi menjadi hal yang harus diperhatikan oleh segenap pelaku usaha;
- e. kurangnya kontrol dan manajemen inventaris  
Kontrol atau pengawasan adalah tindakan yang bisa menjamin adanya efisiensi dan efektivitas usaha. Kekurangan kontrol dapat berakibat pada kelalaian kerja, ketidakmampuan menjaga peralatan dan perangkat produksi, serta jalannya usaha secara keseluruhan tidak efektif. Ketika barang-barang yang ada tidak dijaga, maka ia justru menjadi sumber kerugian bagi usaha;
- f. kurangnya kegigihan dan motivasi dalam berusaha  
Sikap yang setengah-setengah terhadap usaha akan membuatnya labil dan gagal. Mereka yang kurang dorongan dalam diri sulit untuk memiliki keteguhan, terutama ketika harus menghadapi persoalan. Meski kegagalan dalam berusaha sering terjadi dan sudah banyak dialami oleh para pelaku bisnis, ia bukanlah satu kondisi akhir yang membuat seseorang harus berhenti melakukan

bisnis lagi. Bisnis adalah proses dan kegagalan ataupun persoalan adalah bagian yang tak terpisahkan di dalamnya. Karena itu pula, seseorang selalu butuh dorongan baru baik dari dalam diri maupun dari luar untuk terus maju, bahkan ketika mendapati kegagalan dalam usahanya (Sudhamathi, 2019).

Menumbuhkan dorongan untuk membangun bisnis keluarga pada dasarnya adalah bagaimana upaya seseorang untuk meyakinkan dirinya sendiri, baik melalui pembacaan yang baik atas situasi yang dihadapi, meminta nasihat dan arahan orang lain, mencari mentor yang tepat, berbagi dengan orang yang sudah berpengalaman, atau mempelajari informasi tentang bisnis keluarga yang benar. Apa pun pilihan strategi yang akan digunakan dalam membangun bisnis keluarga, yang penting adalah orang harus bisa melakukan evaluasi atas strategi-strategi tersebut ataupun melakukan evaluasi atas praktik usaha yang dijalankan. Evaluasi ini berguna untuk menguji serta mengukur secara akurat tentang efektivitas dan efisiensi strategi yang digunakan atau usaha yang dijalankan.

Secara lebih rinci, Sudhamathi (2019) juga menjelaskan bahwa, terkait strategi membangun bisnis keluarga dan evaluasi awal untuk strategi dan usaha yang dijalankan ini, seorang pebisnis harus menyiapkan daftar peluang investasi yang bisa diidentifikasi dari berbagai sumber. Penyiapan daftar seperti ini dapat berguna sebagai bahan evaluasi awal untuk pelaku wirausaha guna mengukur kemungkinan implementasi dan pengembangan usaha yang akan dijalankan. Dalam hal ini, daftar sumber investasi tersebut harus mempertimbangkan juga bagaimana kebijakan dan regulasi pemerintah terkait dunia usaha.

Suatu usaha yang akan atau sudah dijalankan, menurut Sudhamathi (2019), harus dilihat sebagai suatu proyek yang akan dievaluasi dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. apakah bisnis tersebut memiliki keselarasan dengan kondisi dan kemampuan dirinya;
- b. apakah bisnis tersebut sudah sesuai dengan kebijakan dan regulasi pemerintah yang berlaku;
- c. apakah bahan mentah yang diperlukan untuk produk bisa didapatkan dengan mudah;
- d. seberapa besar potensi pasar untuk produk atau layanan yang akan ditawarkan;
- e. apakah biaya awal yang dibutuhkan sudah tersedia;
- f. apa risiko yang bisa didapati dari bisnis yang dijalankan?

Pada kriteria *pertama*, mereka yang ingin membangun bisnis keluarga harus bisa memastikan bahwa bisnis yang dijalankan memang sesuai dengan kondisi dan kemampuan dirinya. Orang, misalnya, sudah memiliki gambaran awal dan rinci atau keterampilan yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis tersebut. Pada kriteria *kedua*, pelaku harus bisa memastikan bahwa produk atau layanan yang akan ditawarkan kepada masyarakat konsumen tidak melanggar aturan. Pelaku juga harus memastikan bahwa proses bisnis yang dijalankannya tidak berhaluan dengan regulasi dan kebijakan pemerintah yang berlaku di dunia usaha. Pada kriteria *ketiga*, pelaku harus bisa memastikan bahwa bahan mentah yang diperlukan untuk membuat produk mudah didapatkan. Dalam hal ini, pelaku bisnis harus mengenali beragam pemasok, sehingga dirinya bisa memilih pemasok tertentu untuk efektivitas dan efisiensi usaha. Pada kriteria *keempat*, pelaku harus bisa membaca kecenderungan masyarakat terkait keinginan dan kebutuhan mereka pada produk tertentu. Pelaku juga harus memiliki gambaran tentang kompetitor atau pesaing dalam usaha,

kemungkinan pembagian pasar (*market shares*), hambatan-hambatan yang harus diselesaikan dalam mencari konsumen, dan sebagainya.

Pada kriteria *kelima*, pelaku bisnis harus memastikan bahwa biaya awal yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha memang tersedia atau mencukupi. Dalam beberapa kasus, pelaku bisnis juga harus menyiapkan dana cadangan untuk menghadapi situasi-situasi tertentu yang bisa saja membuatnya salah dalam perhitungan terkait biaya yang harus dikeluarkan. Pada kriteria *keenam*, orang harus memiliki kesadaran terkait risiko-risiko usaha, dari risiko terkecil, risiko persaingan, hingga risiko kegagalan. Setiap bisnis yang dijalankan pada akhirnya akan selalu memiliki risiko tertentu sebagai dampak dari perubahan kebutuhan dan tuntutan masyarakat, perkembangan teknologi, adanya substitusi produk di pasar, persaingan yang buruk, ataupun perubahan-perubahan yang tidak terduga sebelumnya.

### *Menghayati kemungkinan dalam ketidakpastian*

Barangkali tidak ada seorang pun yang tahu pasti kapan dirinya akan sukses. Orang hanya mengerti bahwa jika tidak ada usaha yang dilakukan, tujuannya tidak akan pernah tercapai. Karena itu, hal pertama yang harus ditanyakan pada diri sendiri adalah, sudahkah menetapkan tujuan, misi, dan harapan? Jika itu belum dilakukan, usaha yang dikerjakan juga tidak akan menghasilkan apa-apa. Ibarat mengendarai mobil, jika orang tidak tahu tujuannya, ia hanya akan berkeliling-keliling saja, tidak akan pernah sampai pada apa pun.

Hal berikutnya setelah orang menetapkan tujuan, misi, atau harapan adalah membaca, meneliti, atau menganalisis peluang yang bisa diambil untuk mencapainya. Sebab, dalam hidup itu tidak ada yang pasti. Terbuka banyak ruang untuk kita menjadi apa saja, mencapai apa saja. Siapa yang bisa memastikan bahwa kita akan jadi petinju, meski banyak waktu yang

kita habiskan untuk berlatih tinju? Tidak ada yang bisa memastikan. Apa yang bisa kita lakukan adalah memperbesar ruang kemungkinan untuk menjadi apa yang diinginkan. Dalam konteks lain, orang harus membaca ketidakpastian dan hamparan kemungkinan tersebut sebagai banyak jalan menuju keberhasilan. Terlalu banyak hal yang terjadi di sekitar kita. Semuanya berada dalam hitungan mungkin dan tidak mungkin ataupun sebatas potensi untuk menjadi. Dengan kata lain, segala sesuatu, termasuk diri kita, sebenarnya memiliki potensi untuk menjadi apa pun. Masalahnya tinggal apakah potensi tersebut cukup memungkinkan untuk kita upayakan atau tidak. Karena itulah, kita mungkin sering mendengar adagium yang menyatakan bahwa tidak ada yang tidak mungkin di dunia ini. Kita semua memiliki kesempatan yang sama untuk mencapai apa yang diinginkan.

Satu hal yang perlu dicermati adalah fakta tentang banyak peristiwa dalam hidup yang tidak sepenuhnya bisa kita jelaskan ataupun ramal. Selalu terdapat perbedaan antara hasil yang diterima dan rencana yang sudah diukur serta dihitung sedemikian rupa. Mengapa? Sebab, pada dasarnya kemungkinan yang kita ciptakan selalu bersentuhan dengan kemungkinan-kemungkinan yang lain. Begitu Anda rajin belajar tentang ilmu kedokteran untuk menjadi seorang dokter, maka terbuka juga kemungkinan bagi Anda untuk menjadi penulis buku kedokteran. Begitu Anda belajar memasak untuk menjadi seorang koki, terbuka kemungkinan bagi Anda untuk menjadi pengusaha rumah makan. Singkatnya, kita tidak pernah tahu potensi dan kemungkinan apa yang sudah kita buka dengan melakukan sesuatu.

### *Sukses adalah proses*

Bagaimana jika usaha keras yang sudah dilakukan ternyata belum juga menemukan hasil apa-apa? Masih adakah kemungkinan untuk

mencapainya? Jika ternyata waktu semakin sempit, peluang semakin terbatas, kemampuan semakin menurun, apa yang harus dilakukan? Apakah persoalan sukses ternyata bukan sekadar usaha dan doa, melainkan keberuntungan, misalnya? Saya pribadi pernah mengalami pertanyaan-pertanyaan di atas. Ada keinginan yang belum tercapai meski bertahun-tahun usaha sudah dilakukan. Ada tujuan yang masih saja di awang-awang meski sudah sedemikian banyak sumber daya dihabiskan untuk mencapainya. Hidup memang tidak pernah mudah, apalagi jika ternyata tujuan, harapan, dan misi kita berkaitan dengan usaha orang lain. Boleh jadi kita sudah berusaha sangat keras, tetapi jika orang lain yang dibutuhkan ternyata tidak memiliki hasrat yang sama, tujuan pun gagal dicapai.

Saya tentu tidak bermaksud membuat Anda pesimistis memandang kehidupan. Namun, saya berusaha mengatakan yang sebenarnya. Tidak ada yang semudah dibicarakan oleh para motivator terkenal itu. Jika memang kesuksesan semudah dan sesederhana ucapan para motivator, guru, filsuf, dan orang bijak itu, tidak ada seorang pun yang hari ini masih mengalami kegagalan. Yang saya ingin katakan di sini adalah bahwa sudah saatnya kita memandang arti sukses itu dari sudut pandang yang lain, khususnya jika apa yang kita dapatkan tidak sesuai dengan yang diinginkan. Bagi saya, dalam kondisi apa pun, ketika tidak mendapatkan apa yang diinginkan meski sudah berusaha sungguh-sungguh, maka saya sudah sukses. Tidak ada yang namanya kegagalan. Sebab, sukses terletak dalam perjuangan kita untuk melawan segala hal negatif yang melencengkan dari upaya meraih tujuan.

Kemalasan, prasangka buruk, stigma negatif terhadap orang lain, alam yang seolah tidak mendukung, rasa sakit, letih, dan tuntutan hidup lain merupakan hal-hal yang lazim kita temui dalam perjalanan mencapai tujuan. Selama masih bertahan melawan itu semua, kita telah sukses. Dengan kata lain, sukses terletak pada pembelajaran yang bisa kita ambil

dari kegagalan. Sukses berada pada cara kita memandang diri dengan lebih baik. Sukses tersimpan dalam penambahan makna yang hadir tatkala kita masih bisa tersenyum menatap kehidupan. Sukses adalah proses.



## Daftar Pustaka

- Akkaya, M. 2018. *Financial Innovation: Theories, Models, and Future*. Istanbul: Istanbul Arel University. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7180-3.ch007>.
- Al-Ghazali, AHM. 2010. *Al-Mustashfa min Ilm Al-Ushul*. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiah.
- Anand, A. dan MD Singh. 2011. "Understanding Knowledge Management: A Literature Review". *International Journal of Engineering Science and Technology (IJEST)*, 3(2), hlm. 922–934.
- Barney, J. 2015. "Firm resources and sustained competitive advantage". *International Business Strategy: Theory and Practice*, 17(1), hlm. 283–301.
- Basu, S. dan A. Wadhwa. 2013. "External Venturing and Discontinuous Strategic Renewal: An Options Perspective". *Journal of Product Innovation Management*, 30(5), hlm. 956–975.
- Bessant, J., R. Lamming, H. Noke, dan W. Phillips. 2005. "Managing Innovation Beyond the Steady State". *Technovation*, 25(12), hlm. 1366–1376.
- Beunen, R. dan S. Kole. 2021. "Institutional innovation in conservation law: Experiences from the implementation of the Birds and Habitats Directives



- in the Netherlands”. *Land Use Policy*, 108(11), hlm. 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2021.105566>.
- Bird, F. dan J. Smucker. 2007. “The Social Responsibilities of International Business Firms in Developing Areas”. *Journal of Business Ethics*, 73, hlm. 1–9.
- Bisbe, J. dan D. Otley. 2004. “The Effects of the Interactive Use of Management Control Systems on Product Innovation”. *Accounting Organizations and Society*, 29(8), hlm. 709–737.
- Biurrun, A. 2020. “New evidence toward solving the puzzle of innovation and inequality. The role of institutions”. *Economics of Innovation and New Technology*, 31(4), hlm. 1–22.
- Bloom, N. dan J. van Reenen. 2007. “Measuring and Explaining Management Practices Across Firms and Countries”. *The Quarterly Journal of Economics*, 122(4), hlm. 1351–1408.
- Carradus, A., R. Zozimo, dan A. Discua Cruz. 2020. “Exploring a Faith-Led Open-Systems Perspective of Stewardship in Family Businesses”. *Journal of Business Ethics*, 163(4), hlm. 701–714. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04387-2>.
- Chittoor, R., P. Kale, dan P. Puranam. 2015. “Business groups in developing capital markets: Towards a complementarity perspective”. *Strategic Management Journal*, 36(9), hlm. 1277–1296. <https://doi.org/10.1002/smj.2287>.
- Claessens, S., S. Djankov, dan L. Lang. 2000. “The separation of ownership and control in East Asian corporations”. *Journal of Financial Economics*, 58(2), hlm. 81–112.
- Connie Atristain Suárez. 2017. “Internal Control Systems Leading to Family Business Performance in Mexico: A Framework Analysis”. *Journal of International Business Research*, 16(1), hlm. 1–17.
- Cooper, RG dan SJ Edgett. 2001. “Portfolio Management for New Products: Picking The Winners”. *Product Innovation Best Practices Series*, 1(3), hlm. 1–16.

- Cosenz, F. dan G. Noto. 2018. “A dynamic business modeling approach to design and experiment new business venture strategies”. *Long Range Planning*, 51(1), hlm. 127–140.
- Cucculelli, M., I. Le Breton-Miller, dan D. Miller. 2016. “Product innovation, firm renewal and family governance”. *Journal of Family Business Strategy*, 7(2), hlm. 90–104. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2016.02.001>.
- Danneels, E. 2007. “The Process of Technological Competence Leveraging”. *Strategic Management Journal*, 28(5), hlm. 511–533.
- DeGennaro, RP. 2005. “Market Imperfections”. *Journal of Financial Transformation*, 14(1), hlm. 1–11.
- Deshmukh, A. 2004. “A conceptual framework for online internal controls”. *Journal of Information Technology Management*, 15(4), hlm. 23–32.
- Drucker, PF. 1999. *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: HarperCollins.
- . 2001. *The Change Leader*. New Jersey: Wiley.
- Eggers, JP. 2007. “Falling flat: Failed technologies and investment under uncertainty”. *Academy of Management 2007 Annual Meeting: Doing Well by Doing Good, AOM 2007*, 57(1). <https://doi.org/10.5465/ambpp.2007.26516229>.
- Fritz, R. 1996. *Corporate Tides: The Inescapable Laws of Organizational Structure*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Grönlund, J., D. Sjödin, dan J. Frishammar. 2010. “Open Innovation and the Stage-Gate Process: A Revised Model for New Product Development”. *California Management Review*, 52(3), hlm. 106–131.
- Hagel, J. et al. 2013. “Success or struggle: ROA as a true measure of business performance”. Shift Index Series, Report 3, Deloitte University Press.
- Hakim, A. 2011. *Mencari Ridho Alloh*. Cirebon: PP Jamaah Syahadatain.
- Hatten, TS. 2012. *Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond*. Ohio: South-Western Cengage Learning.

- Hoffmann, A. 2008. "Comment to Performance of Family Firms: A Literature Review and Guidance for Future Research". *Zeitschrift Für KMU Und Entrepreneurship*, 56(1-2), hlm. 23-25. [https://doi.org/10.3790/zfke.56.1\\_2.23](https://doi.org/10.3790/zfke.56.1_2.23).
- Hybels, B. 2008. *Courageous Leadership*. Michigan: Zondervan.
- Isaksen, SG. 2017. "Leadership's role in creative climate creation". Dalam Michael D. Mumford dan Sven Hemlin (ed.), *Handbook of Research on Leadership and Creativity*, hlm. 131-158. Cheltenham: Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781784715465.00014>.
- Johannessen, JA. 2008. "Organisational innovation as part of knowledge management". *International Journal of Information Management*, 28(5), hlm. 403-412.
- Kirby, D. 2003. *Entrepreneurship*. London: McGraw-Hill Company.
- Köseoğlu, SD dan SSA Almeany (ed.). 2020. "Introduction to Business Valuation". Dalam *Valuation Challenges and Solutions in Contemporary Businesses*, hlm. 1-24. Hershey, Pennsylvania: IGI Global.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan KL Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke-15. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lakis, V. dan L. Giriunas. 2012. "The concept of internal control system: Theoretical aspect". *Ekonomika*, 91(2), hlm. 142-152.
- McGrath, RG. 2001. "Exploratory Learning, Innovative Capacity, and Managerial Oversight". *Academy of Management Journal*, 44, hlm. 118-131.
- Parsa, S. dan R. Kouhy. 2007. "Social Reporting by Companies Listed on the Alternative Investment Market". *Journal of Business Ethics*, 79, hlm. 345-360.
- Porter, ME. 1997. *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- PriceWaterhouseCoopers. 2014. "Up close and professional: the family factor: PWC Global Family Business Survey 2014". <https://www.pwc.com/gx/en/pwc-family-business-survey/assets/family-business-survey-2014.pdf>.
- Scarborough, NM. 2012. *Effective Small Business Management, An Entrepreneurial Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Senftlechner, D. dan MRW Hiebl. 2015. "Management Accounting and Management Control in Family Businesses: Past Accomplishments and Future Opportunities". *Journal of Accounting & Organizational Change*, 11(4), hlm. 573-606.
- Shamsie, J., X. Martin, dan D. Miller. 2009. "In with the old, in with the new: Capabilities, strategies and performances among the Hollywood studios". *Strategic Management Journal*, 30(13), hlm. 1440-1452.
- Slater, SF, JJ Mohr, dan S. Sengupta. 2014. "Radical product innovation capability: Literature review, synthesis, and illustrative research propositions". *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), hlm. 552-566. <https://doi.org/10.1111/jpim.12113>.
- Stanton, WJ. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Starrat, RJ. 1995. *Leaders with Vision: The Quest for School Renewal*. California: Corwin Press.
- Sudhamathi, S. 2019. *Entrepreneurship*. Tamil Nadu, India: Shanlax Publication.
- Treviño, LK, NA den Nieuwenboer, dan JJ Kish-Gephart. 2014. "(Un)ethical Behavior in Organizations". *Annual Review of Psychology*, 65(1), hlm. 635-660.
- Trott, P. 2008. *Innovation Management and New Product Development*. New Jersey: Prentice Hall.
- Trott, P. dan D. Hartmann. 2009. "Why 'open innovation' is old wine in new bottles". *International Journal of Innovation Management*, 13(4), hlm. 715-736. <https://doi.org/10.1142/S1363919609002509>.

- Vazquez, P. 2018. "Family Business Ethics: At the Crossroads of Business Ethics and Family Business". *Journal of Business Ethics*, 150(3), hlm. 691–709.
- Ventura, S. et al. 2020. "Virtual Reality as a Medium to Elicit Empathy: A Meta-Analysis". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(10), hlm. 667–676. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0681>.
- Wei Zheng, Baiyin Yang, dan GN McLean. 2010. "Linking Organizational Culture, Structure, Strategy, and Organizational Effectiveness: Mediating Role of Knowledge Management". *Journal of Business Research*, 12(10), hlm. 211–222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.06.005>.
- Woodhill, J. 2010. "Capacities for Institutional Innovation: A Complexity Perspective". *IDS Bulletin*, 41(3), hlm. 47–59.
- Xinhua Yuan. 2019. "A Review of Succession and Innovation in Family Business". *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(4), hlm. 974–990. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.94066>.
- Zahra, S., J. Hayton, dan C. Salvato. 2004. "Entrepreneurship in Family vs. Non-Family Firms: A Resource-Based Analysis of the Effect of Organizational Culture". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(4), hlm. 363–381.



## Indeks

### A

- Aldridge Electric 85
- Aldridge, Ken 85
- Alfamart 36
- Amazon 118
- analisis kesenjangan 76, 77, 78
- analisis kesenjangan kompetitif 78
- analisis persaingan (analisis kompetitif) 77, 78
- Apple 84, 90, 91, 118, 163, 164, 165
- arus kas bebas 189, 190

### B

- Banco Sabadell 118
- Bank Central Asia (BCA) 198
- bauran pemasaran 98, 99, 100, 101, 102, 104, 105
- bisnis keluarga 2, 3, 4, 5, 6, 10, 15, 17, 18, 39, 40, 55, 74, 76, 83, 139, 147, 177, 201, 202, 204, 210, 211, 227, 231
- bentuk 23

- berada dalam bahaya 148
- dewan direksi 24, 54, 55, 56, 57, 58, 75, 201, 205
- family branding* 87, 88, 90, 92
- family involvement in management* 17
- family involvement in ownership* 17
- karakteristik 22
- kepemilikan 46, 47, 48, 110
- konflik interpersonal 221
- membangun kesejahteraan masyarakat 45
- memberikan dividen 216
- nepotisme 28, 29, 63, 153, 154, 155, 156, 194
- pertimbangan memilih orang yang tepat 52
- rasa syukur 142
- sistem pembentuk 49
- strategi generik 84
- strategi pemasaran 88
- struktur 51
- tata kelola yang terintegrasi 61
- transisi 168, 171, 175

Bisnis keluarga 204, 206  
 BMW Group 25  
 BreadTalk 35  
 Bumbu Desa 36

**C**

California Fried Chicken (CFC) 36  
 Ciputra 66, 67, 68  
 Ciputra Group 66  
   Ciputra Development 66  
   Pembangunan Jaya 66  
     revitalisasi Pasar Senen 66  
   pembangunan Taman Impian Jaya Ancol 66  
 Coca-Cola 36  
 Cook, Tim 163  
 Covid-19 19, 20, 228

**D**

daya saing berkelanjutan 81, 82  
 Dell Technologies 25  
 Djarum 197  
   Djarum Foundation 199  
 Drucker, Peter 70  
 Duke, Marshall 148

**E**

Edelman Trust Barometer 147  
 Es Teler 77 36

**F**

Family Business Institute 26  
 Family Firm Institute 208  
 Ford 25  
 Fritz, Robert 70

**G**

General Motors 147

Gerstner Jr, Louis V. 165  
 Gitosardjono, Sukamdani Sahid 12

**H**

hak atas kekayaan intelektual (HAKI) 36  
 Hartono, Michael Bambang 197, 198  
 Hartono, Robert Budi 197, 198  
 Hathaway, Berkshire 25  
 Hidayat, Irwan 225  
 Hybels, Bill 70  
 Hyundai 25

**I**

IBM 163, 165  
 inovasi bisnis 77, 110, 111, 128  
 inovasi kelembagaan 87, 130, 131, 132, 133, 134  
   inovasi institusional kolektif 133  
   inovasi kelembagaan yang berkelanjutan 133  
   inovasi kelembagaan yang diinduksi 132  
 inovasi keuangan 87, 125, 126, 127  
 inovasi yang berpusat pada manusia 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123  
 International Monetary Fund (IMF) 19

**J**

J.CO Donuts 36

**K**

*kaizen* 163  
 Kamengmau, Sunny 31  
 kebijakan dividen 213, 214  
 Kentucky Fried Chicken (KFC) 35, 36  
 Kertajaya, Hermawan 12  
 kredit usaha rakyat (KUR) 35

**L**

LG 25  
 Lindorff 118

**M**

*management control system* (MCS) 190, 191, 192, 193  
 McDonald's 35, 36  
 Mulkaney, Kevin 37

**N**

Nanus, Burt 71  
 Nestle Indonesia 136  
 NV Murup 197

**O**

Oei Wie Gwan 197

**P**

pasar bebas 42, 45  
 Pasin, Robert 145, 147, 151  
 peluang bisnis 13, 30, 38, 97, 126  
 pemilik bisnis 6, 19, 25, 26, 27, 28, 29, 48, 50, 51, 52, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 86, 92, 93, 95, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 112, 113, 114, 115, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 128, 134, 142, 150, 152, 154, 168, 171, 172, 175, 178, 179, 180, 212  
 persekutuan komanditer (CV) 52  
 perseroan terbatas (PT) 52  
 Pizza Hut 36

Plasticity Labs 144  
 Polytron 198  
 Preston, Camille 144  
 Procter & Gamble (P&G) 91

**R**

Radio Flyer 145, 147  
 Reliance Industries 25

**S**

Sadino, Bob 31, 230  
 Sahid Group 12  
 Salim, Anthony 135, 136  
 Salim Group 135  
   Indofood Sukses Makmur 135  
   Indomaret 136  
 Salim, Sudono 135  
 Samsung 16, 25  
 Sheehan, Robert 194  
 Shifman, Steve 148  
 Sido Muncul 224  
   Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul 225  
 skandal Wirecard 218, 219  
 Smith, Adam 40, 41, 42, 43, 44, 45  
 Starbucks 35, 91  
 Starratt, Robert 74  
 strategi *branding* campuran 91, 92  
 Sujudi, Achmad 224  
 Sukamdani, Hariyadi 12  
 Sulistio, Rakhmat 224

**T**

Tata Group 25  
 Think Marketing 164  
 Toyota 25, 163  
 Typeform 118

## U

usaha kecil dan menengah (UKM)  
105, 203, 205

## V

valuasi bisnis 178, 179, 180, 184, 186  
visi bisnis 71, 75, 76  
pelebagaan 74

## W

Walmart 16, 25, 84  
waralaba 31, 35, 36, 37, 136  
Wealth-X 171



## Tentang Penulis



**NUGROHO B. SUKAMDANI** lahir di Jakarta, 23 Juli 1959. Jenjang pendidikannya meliputi kursus singkat di Engineering Technology, University of California, Los Angeles, AS (lulus 1983); Bachelor in Electrical Engineering, Northeastern University, Boston, AS (lulus 1986); Master of Business Administration, European University, Antwerpen, Belgia (lulus 1990); PGL1 Graduate School of Business, Harvard Business School, Harvard University, Boston, AS (lulus 1997); Doctor of Economics, Takushoku University, Tokyo, Jepang, dengan disertasi berjudul “A Critical Assessment of Private Business Practices in Indonesia” (lulus 2003); profesor madya dari Kopertis Wilayah III, Fakultas Ekonomi, Universitas Sahid, Jakarta (lulus 2012); dan profesor kehormatan “Silk Road” International University of Tourism, Samarkand, Uzbekistan (2018).

Dia memiliki pengalaman mengajar di berbagai lembaga pendidikan tinggi, meliputi dosen tamu “Asia at the Crossroads: Challenges &

Opportunities” di Harvard University, Boston, AS (1999); dosen tamu di Ritsumeikan Asia Pacific University, Beppu, Jepang (2003); dosen tamu di Campus Asia Education Forum, Jakarta (2009); dosen tamu “Management of Entrepreneurship” di Program Magister, Universitas Padjadjaran, Bandung (2010); dosen tamu “Creativity and Innovation” di Diklat Dasar Instruktur Produktivitas, Balai Besar Peningkatan Produktivitas, Direktorat Jenderal Pembinaan Pelatihan dan Produktivitas, Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi (2010); dosen tamu “Entrepreneurship” di Magister Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta (2012–2016); dosen tamu “Entrepreneurship, Key to Success” di Executive Class STP Sahid, Jakarta (2014); dosen tetap di Program Magister dan Doktoral, Universitas Sahid, Jakarta (2014–sekarang); dan dosen tamu “Silk Road” International University of Tourism, Samarkand, Uzbekistan (2018).

Dalam ranah bisnis, Nugroho memulai usaha di bidang pembuatan produk rotan untuk ekspor (1986) dan pengembangan manufaktur pembangkit listrik mikrohidro untuk perdesaan di Indonesia (1987). Kemudian, kariernya berlanjut dengan menjadi Asisten Eksekutif Presiden Sahid Group (1989); Wakil Presiden Sahid Inti Dinamika Properties (1991); Presiden Blue Pacific Enterprises (1992); Direktur Sahid Hotels (1993); President Direktur PT Sahid Visantara Tourindo (1993); Wakil Presiden Sahid Group of Companies (1996); Wakil Presiden PT Empu Sahid Holding International (1997); President Direktur PT Sahid Inti Dinamika (1998); Wakil Presiden Komisaris PT Hotel Sahid Jaya International (1998); Wakil Presiden Komisaris PT Sahid International Hotel Management & Consultant (2009); dan pemilik Griyadi Blue Pacific Hotel (sejak 2010). Dia kini menjabat Chairman of Sahid Jaya Foundation.

Selain menjadi pebisnis, Nugroho adalah pemegang sabuk hitam di Shotokan Karate of Japan; pemain kibor Professors Band, yang pernah tampil di Java Jazz Festival (2009, 2010, dan 2012) serta Jazz Club TVRI (2010); seorang audiofil, *travel enthusiast*, serta gemar menyelam dan melukis.

