

## TRANSFORMASI INOVASI BISNIS KELUARGA DALAM MENDUKUNG EKONOMI KREATIF

Oleh :

**Dedi Rianto Rahadi**

**Dosen Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Presiden**

**Email : dei1968@president.ac.id**

### Abstraksi

Perusahaan besar di Indonesia diawali dari bisnis keluarga dimulai dari bisnis kecil kemudian dikelola secara profesional dan akhirnya menjadi menggurita. Pengelolaan bisnis keluarga dapat dilakukan generasi pertama, kedua dan seterusnya atau gabungan dari profesional dan keluarga. Sektor UMKM merupakan sektor yang banyak dikelola keluarga. Permasalahan yang muncul keberlangsungan dan pengelolaan UMKM oleh keluarga sering tidak berjalan sesuai harapan. Obyek yang diteliti adalah 80 UMKM yang ada di Kota Palembang dari berbagai sektor usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian memperlihatkan rata-rata omzet perusahaan keluarga masih dibawah 100 juta. Lama berdirinya perusahaan rata-rata dibawah dua tahun. Pengelola usaha keluarga masih didominasi generasi pertama. Permasalahan internal yang dihadapi UMKM diantaranya pengembangan produk/jasa, ketersediaan keuangan dan teknologi. Permasalahan eksternal yang dihadapi UMKM diantaranya Persaingan, kondisi pasar dan harga bahan baku. Saran usaha keluarga diharapkan lebih mengedepankan kreatifitas, inovatif dari para pengelola dengan lebih mengedepankan ekonomi kreatif sehingga keberlangsungan dapat terus berlangsung sampai generasi berikutnya.

**Kata Kunci** : Bisnis Keluarga, Ekonomi Kreatif, UMKM

### 1. Latar Belakang

Kondisi perekonomian Indonesia yang sedang melemah akibat nilai rupiah yang semakin tergerus tampaknya tidak berpengaruh pada pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Palembang. Pertumbuhan UMKM di kota Palembang setiap tahun meningkat sekitar 3,66 persen. Jumlah umkm pada tahun 2013 totalnya 31.344 naik menjadi 32.706 pada 2014.

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi masyarakat perkotaan, karena bidang ini dapat dijadikan perisai dalam menghadapi masalah sosial seiring bertambahnya jumlah penduduk. UMKM didominasi

industri rumah tangga, jasa dan perdagangan. Usaha yang mereka kembangkan diantaranya diawali dari usaha keluarga dan keberlangsungan seringkali mengalami pasang surut, sehingga perkembangan usahanya tidak menunjukkan hal yang menggembirakan. Banyak faktor yang menyebabkan kegagalan keberlangsungan bisnis keluarga, diantaranya kurang adanya kaderisasi, manajemen yang kurang baik, jenis usaha yang kurang kompetitif dan sebagainya.

Diawali dengan usaha kelompok-kelompok keluarga yang masih memiliki hubungan keluarga, dimana setiap kelompok usaha merupakan bagian dari

usaha orang tua mereka. Menurut Handler, W. (1994) dan Lansberg, (1986). jarang sekali bisnis keluarga melayu pribumi dapat bertahan secara turun menurun.

Penelitian sebelumnya mengenai bisnis melayu cenderung tidak langgeng atau tidak dapat berlangsung lama. Hasil penelitian tersebut, minimal dapat dianulir karena masih banyak bisnis orang melayu yang masih bertahan walaupun jumlahnya relatif sedikit. Beberapa usaha kerajinan songket di antaranya Fikri Collection Cek Ipah, Cek Ilah, Zainal Songket. Sebagai contoh Zainal songket merupakan generasi ketiga dari keluarga cek ipah yang bergerak dibidang usaha songket. Bisnis keluarga dapat dipisahkan menjadi dua elemen yaitu Keluarga dan bisnis. Dimana dua elemen tersebut memiliki karakteristik masing-masing.

Keluarga merupakan sistem yang lebih komprehensif terdiri dari orang tua dan anak-anak, kemudian berkembang menjadi lebih dari satu generasi dan dinamakan menjadi keluarga besar. Keluarga juga cenderung konservatif, dengan mempertahankan kondisi yang sudah berjalan dengan meminimalisir terjadinya perubahan.

Dengan kata lain, orientasi keluarga lebih ke dalam (*inward looking*). Disisi lain ada keluarga yang berorientasi ke pasar dan mengambil peluang dari setiap perubahan sekecil apapun (*outward looking*). Bisnis memberdayakan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan keuntungan baik berupa materi maupun non materi. Dengan karakteristik ini, tentu saja tidak mudah menggabungkan dua sistem ini agar menjadi paduan yang serasi dan menguntungkan bagi keluarga.

Menurut Ward dan Aronoff (2002), suatu perusahaan dikatakan sebagai perusahaan keluarga apabila terdiri dari

dua atau lebih anggota keluarga yang mengawasi keuangan perusahaan. Sedangkan menurut Donnelley (2002) dalam bukunya *The Family Business*, bahwa suatu organisasi dinamakan perusahaan keluarga apabila paling sedikit ada keterlibatan dua generasi dalam keluarga itu dan mereka mempengaruhi kebijakan perusahaan.

Dalam terminologi bisnis ada dua jenis perusahaan keluarga. Pertama adalah perusahaan yang dimiliki keluarga tetapi dikelola oleh eksekutif profesional yang berasal dari luar lingkaran keluarga. Jenis perusahaan keluarga yang kedua adalah perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh anggota keluarga pendirinya (Susanto et al.2008)

Dalam menjalankan usaha keluarga seringkali terjadi tarik ulur, ada dua pilihan antara mengelola perusahaan dan keluarga. Idealnya, ada keseimbangan antara keduanya, kenyataan yang terjadi seringkali pilihan keluarga menjadi lebih dominan dibandingkan bisnis yang profesional. Mereka lebih melihat ke dalam (*inward looking*) daripada *outward looking* untuk melihat peluang bisnis ke depan. Waktu mereka lebih banyak tersita untuk urusan internal keluarga karena adanya perbedaan pendapat. Berlarutnya konflik internal akan menghabiskan banyak energi dan seringkali tidak memberi solusi, bahkan meminggirkan fungsi bisnis itu sendiri.

Di lain lain sistem keluarga lebih dominan dalam perusahaan keluarga berakibat pada kecenderungan perusahaan untuk konservatif, menolak perubahan (*adverse to change*). Banyak alasan yang dikemukakan, mulai dari menghormati tradisi sampai demi keutuhan keluarga. Seharusnya bisnis selalu menghadapi perubahan luar biasa.

Permasalahan yang muncul adalah masih minimnya realisasi inovasi yang dimiliki anggota keluarga dalam mengembangkan keberadaan bisnis keluarga. Inovasi yang muncul seringkali sulit untuk dilaksanakan karena minimnya pengetahuan serta tidak memiliki nilai jual serta besarnya biaya. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui dan menganalisis inovasi bisnis keluarga dalam mendukung ekonomi kreatif. Inovasi harus dikembangkan sesuai dengan keinginan pasar tanpa harus meninggalkan konsep konservatifnya. Diharapkan dengan mengembangkan inovasi dalam mendukung industri kreatif, bisnis keluarga tidak terjebak hanya dengan konsep tradisional dan akhirnya menjadi stagnan. Dengan menggabungkan konsep ekonomi kreatif modern dan tradisional usaha keluarga di sektor UMKM dapat menghadapi era persaingan usaha yang semakin ketat.

## 2. Landasan teori

Ekonomi kreatif sangat tergantung kepada modal manusia (*human capital* atau *intellectual capital*, ada juga yang menyebutnya *creative capital*). Ekonomi kreatif membutuhkan sumberdaya manusia yang memiliki kreatifitas, yang mampu menghasilkan berbagai ide kreasi dan menterjemahkannya ke dalam bentuk barang dan jasa yang bernilai ekonomi tinggi.

Proses produksinya bisa saja mengikuti kaidah ekonomi industri, tetapi proses ide awalnya adalah kreativitas dan inovasi. Menurut Simatupang (2007) "Industri kreatif yang mengandalkan talenta, ketrampilan, dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Unsur utama industri kreatif adalah

kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual." The UK's definition of the creative industries industri yang didasarkan pada kreativitas individu, keterampilan dan bakat dengan potensi untuk menciptakan kekayaan dan pekerjaan melalui pengembangan kekayaan intelektual' - termasuk tiga belas sektor: periklanan, arsitektur, seni dan barang antik pasar, kerajinan, desain, desainer fashion, film, software rekreasi interaktif (yaitu. video game), musik, seni pertunjukan, penerbitan, perangkat lunak, dan televisi dan radio.

Dapat ditarik kesimpulan ekonomi kreatif adalah kreatifitas pengguna dalam mengubah atau mengembangkan produk/jasa menjadi lebih unik dengan memanfaatkan teknologi informasi dan memiliki keunggulan bersaing.

### 2.1 Bisnis Keluarga

Menurut Price Waterhouse Cooper (PwC) Bisnis keluarga di Indonesia mengalami pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata global pada tahun 2013. Dengan semakin ketatnya persaingan, perusahaan keluarga di Indonesia harus beradaptasi lebih cepat, dengan mengembangkan inovasi dan mengedepankan profesionalisme dalam menjalankan operasional bisnisnya. Industri kreatif menjadi salah satu pilihan dalam mendukung keberlangsungan usaha keluarga. Contoh perusahaan keluarga yang terbilang sukses, diantaranya, Maspion grup, Ciputra, Nyonya Meneer, Sido Muncul, dan Lippo dan sebagainya. Menurut <http://www.smetoolkit.org/>. bisnis keluarga mengacu pada sebuah perusahaan dimana mayoritas suara dan pengendali ada di tangan keluarga

termasuk para pendiri serta keturunan mereka. *Price Waterhouse Cooper (PwC)* mendefinisikan bisnis keluarga sebagai perusahaan yang mayoritas hak suaranya berada di tangan pendiri atau orang yang mengakuisisi perusahaan, misalnya pasangan, orang tua, anak atau ahli waris. Setidaknya ada satu perwakilan keluarga yang terlibat di dalam manajemen atau administrasi perusahaan.

Batasan lain tentang perusahaan keluarga dikemukakan John L. Ward dan Craig E. Arnoff (2003). Perusahaan keluarga adalah perusahaan yang terdiri dari dua atau lebih anggota keluarga yang mengawasi keuangan perusahaan. Sedangkan menurut Robert G. Donnelley (2002) dalam bukunya "The Family Business" suatu organisasi dinamakan perusahaan keluarga apabila paling sedikit ada keterlibatan dua generasi dalam keluarga itu dan mereka mempengaruhi kebijakan perusahaan. Dapat disimpulkan bisnis keluarga merupakan usaha yang dikelola keluarga inti maupun generasi kedua, ketiga dan seterusnya guna mendukung keberlangsungan usaha keluarga.

Menurut Robert G. Donnelley (2002) dalam terminologi bisnis, perusahaan keluarga terbagi menjadi dua macam. Pertama adalah family owned enterprise (FOE), yaitu perusahaan yang dimiliki oleh keluarga tetapi dikelola oleh profesional yang berasal dari luar lingkaran keluarga. Keluarga hanya berperan sebagai pemilik dan tidak melibatkan diri dalam operasi di lapangan. Perusahaan seperti ini merupakan bentuk lanjutan dari usaha yang semula dikelola oleh keluarga yang mendirikannya. Jenis perusahaan keluarga yang kedua adalah family business enterprise (FBE), yaitu perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh

keluarga pendirinya. Perusahaan tipe ini dicirikan oleh dipegangnya posisi-posisi kunci dalam perusahaan oleh anggota keluarga.

Tahun 2014, Price Waterhouse Cooper (PwC) melakukan survei mengenai bisnis keluarga di Indonesia. Hasil survei menunjukkan, lebih dari 95 persen perusahaan di Indonesia merupakan bisnis keluarga. Hasil survey juga menunjukkan lebih dari 40 ribu orang kaya di Indonesia atau sekitar 0,2 persen dari total populasi yang menjalankan bisnis keluarga. Total kekayaan mereka mencapai Rp 134 triliun atau menguasai sekitar 25 persen produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Untuk perusahaan yang sudah go publik (tbk), keluarga menguasai 25 persen saham perusahaan dan setidaknya ada satu orang anggota keluarga menduduki jabatan di perusahaan tersebut.

Hasil survey juga memperlihatkan, lebih dari 60 persen bisnis keluarga di Indonesia memiliki dua hingga tiga generasi penerus. Mayoritas perusahaan keluarga menempatkan anggota keluarganya sebagai Presiden Direktur (47 persen) atau Direktur Keuangan (23 persen) dan jabatan strategis lainnya. Hal ini tentunya sebagai media pembelajaran dan kontrol bagi pelaksanaan bisnis keluarga. Komposisi direksi perusahaan keluarga adalah 52 persen berasal dari anggota keluarga dan 48 persen non-keluarga. Hampir sebagian besar (87 persen) keluarga merupakan pemilik sekaligus manajemen dari perusahaan dan hanya 13 persen yang berstatus sebagai pemilik tanpa masuk dalam manajemen.

Berdasarkan hasil survei, lebih dari 50 persen pelaku bisnis keluarga berencana mewariskan kepemilikan usahanya kepada keturunannya namun tetap melibatkan profesional dalam

menjalankan operasional perusahaan. Sementara 25 persen memilih untuk mewariskan seluruh kepemilikan usahanya kepada generasi penerus.

## 2.2 Bisnis Keluarga di Sektor UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia (LPPI & BANK INDONESIA, 2015).

Ada banyak pertanyaan terkait bisnis keluarga disektor UMKM. Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang besar dalam perekonomian Indonesia. Apakah keberlangsungan bisnis keluarga disektor UMKM dapat mengikuti jejak usaha keluarga yang sudah mapan ?. Bagaimana pengelolaan bisnis keluarga pada perusahaan UMKM ? Secara umum, UMKM dapat dibagi berdasarkan tipe bisnis, yaitu bisnis keluarga dan bisnis non-keluarga (Gabrielsson dan Huse, 2005).

Bisnis keluarga disektor UMKM dapat dibedakan berdasarkan keinginan keterlibatan anggota keluarga, berdasarkan kepemilikan dan/atau manajemen, atau berdasarkan kepemilikan saham oleh anggota keluarga yang terlibat (Dhewanto et al., 2012). Namun secara umum, bisnis keluarga merupakan suatu perusahaan dimana kepemilikan dikuasai/dimiliki secara penuh oleh seorang atau lebih anggota keluarga (Corbetta dan Tomaselli, 1996; Cowling dan Westhead, 1996; Gersick et al., 1997; dalam Gabrielsson dan Huse, 2005).

Di Indonesia, Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam undang-undang tersebut UMKM dijelaskan sebagai: “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.” Merujuk dari undang-undang tersebut, sektor UMKM yang bergerak di bidang kerajinan songket di kota Palembang cukup banyak.

Menurut Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Palembang (2011), saat ini tercatat sekitar 150 pemilik usaha kerajinan tenun songket di Palembang. Masing-masing pemilik usaha mempunyai perajin upahan rata-rata 5-10 orang. Perajin upahan ini umumnya ibu-ibu rumah tangga di sekitar pemilik usaha songket. Dari jumlah tersebut umumnya mereka mengelola bisnis secara turun menurun atau mengembangkan usaha sendiri tetapi tetap pada jenis usaha kerajinan songket.

## 3. Metode penelitian

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban. Menurut Made Winartha (2006:155) Metode analisis *deskriptif kualitatif* yaitu menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang

dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan.

Obyek penelitian adalah 5 pelaku usaha keluarga sektor UMKM di kota Palembang pada level generasi kedua. Dimana usaha keluarga sudah dikelola oleh generasi kedua walaupun generasi pertama masih ada. Pihak yang menjadi narasumber adalah pihak keluarga generasi pertama dan kedua.

Penelitian akan mengungkapkan dan menganalisis fenomena bisnis keluarga sektor UMKM di kota Palembang. Kriteria informan yang digunakan adalah usaha keluarga pada level generasi pertama dan kedua, dimana kriteria ini sesuai dengan definisi bisnis keluarga.

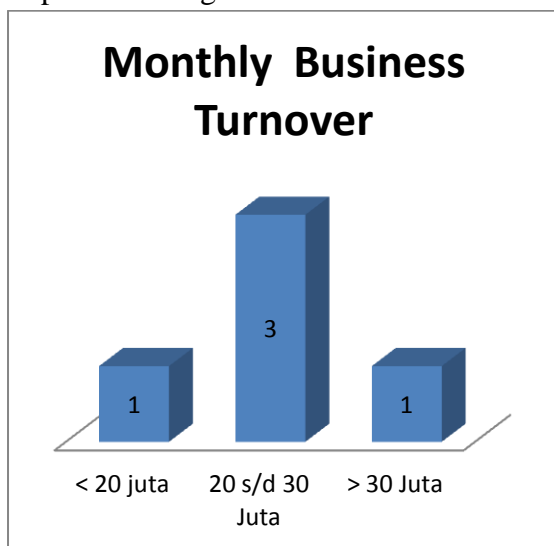
#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1 Hasil Penelitian

Dari hasil penyebaran kuesioner yang diberikan kepada 5 responden diperoleh gambaran profil responden sebagai berikut :

##### a. Omzet Usaha Perbulan

Omzet usaha perbulan yang diperoleh responden sebagai berikut :



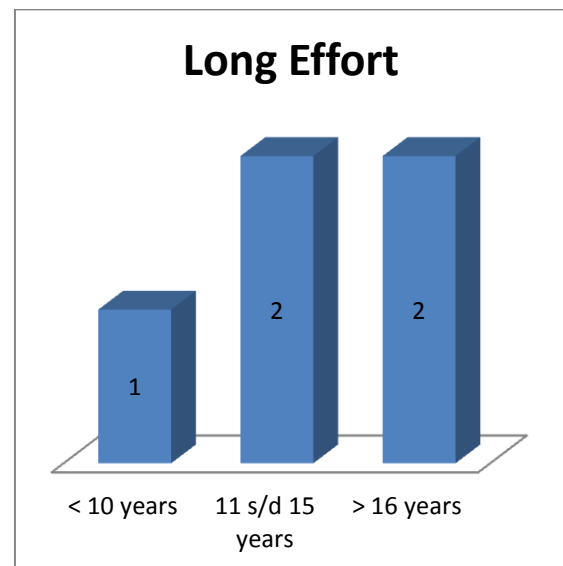
**Gambar 1. Monthly Business Turnover**

Penelitian menunjukkan 3 responden memiliki omzet perbulan yang cukup tinggi antara 20 s/d 30 juta perbulan. Dua responden lainnya memperoleh , 20 juta

dan > 30 juta. Hal ini memperlihatkan omzet usaha yang dikelola keluarga masih relatif rendah dan perlu ditingkatkan dari level usaha mikro ke usaha kecil dan menengah. Peningkatan omzet dapat dilakukan diantaranya melalui penguatan bisnis keluarga melalui ide dan inovasi yang sesuai dengan perkembangan model bisnis dengan mengembangkan ekonomi kreatif dan disesuaikan dengan sektornya masing-masing. Usaha mikro dapat melakukan pengembangan inovasi dan kreatifitas melalui yang unik baik dari sisi produk, media penjualan dan pelayanan, sehingga diharap omzet usaha perbulan dapat meningkat.

##### b. Lama Perusahaan Beroperasi

Lama beroperasinya perusahaan mulai dari berdiri sampai saat ini sebagai berikut :



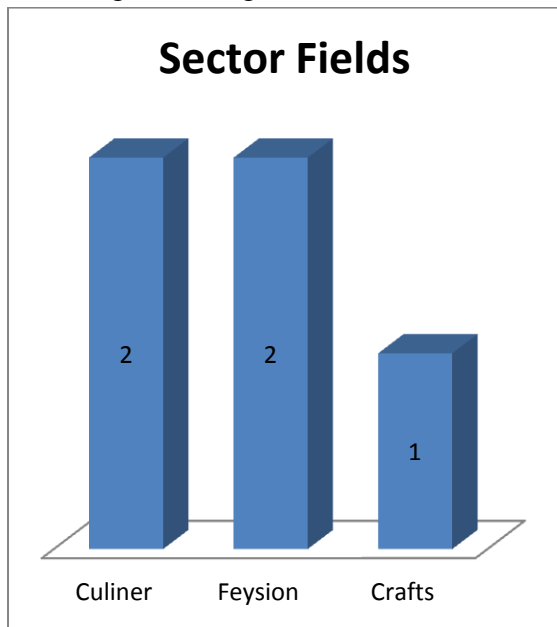
**Gambar 2. Long Effort**

Pada gambar 2 memperlihatkan usia perusahaan relatif cukup tinggi, dimana ada 4 responden yang usia perusahaannya mencapai 11 s/d 15 tahun dan > 16 tahun, dan satu perusahaan usia kurang dari 10 tahun. Hal ini menunjukkan perusahaan sudah lama beroperasi dan relatif pernah

mengalami pasang surutnya usaha. Sebagai contoh ada perusahaan keluarga yang bergerak dibidang kuliner berdiri semenjak tahun 1947.

**c. Sektor Usaha**

Pada gambar 3 menunjukkan sektor usaha responden meliputi sektor usaha kuliner (makanan tradisional, martabak), kerajinan (lemari, meja) dan *fesyion* (baju, kain songket) sebagai berikut :

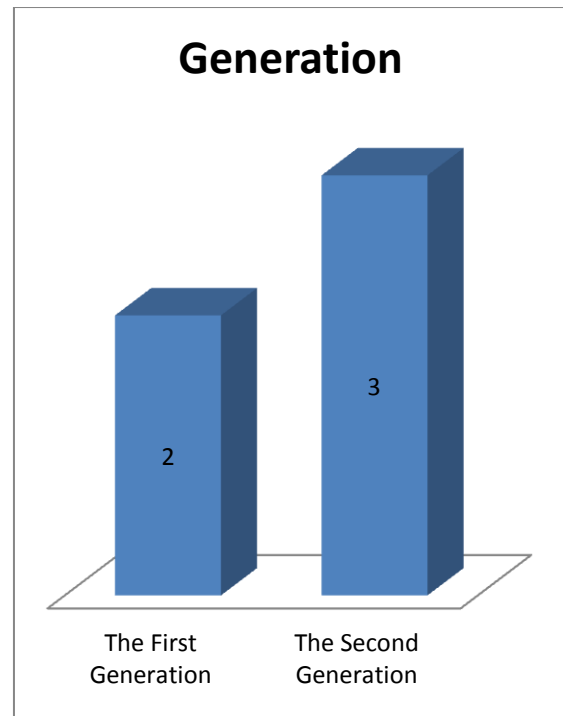


**Gambar 3 Sektor Usaha**

Kondisi ini menunjukkan sektor usaha yang banyak dimiliki bisnis keluarga adalah kuliner, yang menjadi ciri khas kota Palembang seperti empek-empek, martabak, dan sebagainya.

**d. Generation Family Business**

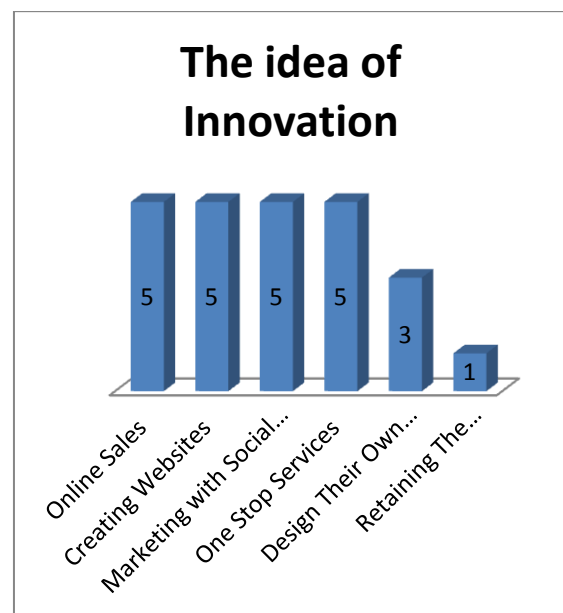
Pada gambar 4 menunjukkan usaha keluarga dikelola generasi kedua dan pertama . Pengelolaan yang dilakukan generasi kedua ada sebagian yang masih dikontrol oleh generasi pertama. Generasi kedua ada sebagian yang dikelola anak dan saudara dari generasi pertama.



**Gambar 4. Generasi Penerus**

**e. Ide Inovasi yang Dilakukan**

Pada gambar 5 memperlihatkan, inovasi yang diinginkan dan pernah dilakukan oleh responden meliputi, penjualan secara online, membangun websites, melakukan pemasaran melalui media sosial, one stop services, pelanggan dapat mendesain sendiri produk yang diinginkan, tetap mempertahankan model tradisional.



### Gambar 5 Ide Inovasi

Dari gambar tersebut memperlihatkan responden sudah cenderung melakukan ekonomi kreatif dalam mengembangkan usahanya.

#### 4.2 Pembahasan

Perusahaan keluarga khususnya pada sektor UMKM lebih rentan dalam menghadapi persaingan. Dimana keberlangsungan usaha keluarga seringkali hanya dapat dinikmati generasi pertama dan waktunya cukup singkat.

Permasalahan yang cukup kompleks mengharuskan perusahaan keluarga dapat bertahan karena sebagai sumber utama penghidupan keluarga. Ada perbedaan yang cukup mendasar antara perusahaan keluarga dan non keluarga, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Perbedaan Perusahaan Keluarga dan Non Keluarga**

Perusahaan Keluarga	Perusahaan Non Keluarga
Tujuan utama kelangsungan hidup perusahaan	Tujuan Utama memaksimalkan nilai saham jangka pendek
Mengupayakan mempertahankan aset dan reputasi keluarga pemilik	Bertujuan memenuhi harapan investor yang diwakili oleh Dewan Komisaris dan Dewan Direksi
Dasar kepercayaan prioritas utama adalah melindungi dan menjaga risiko tetap rendah.	Dasar kepercayaan: risiko tinggi menjanjikan tingkat pengembalian yang tinggi
Strategi berorientasi kepada adaptasi	Strategi beorientasi kepada pertumbuhan yang konstan
Manajemen berfokus kepada	Manajemen fokus kepada inovasi

peningkatan dasar yang berkelanjutan	
Stakeholder yang terpenting adalah pelanggan dan karyawan	Stakeholder yang terpenting adalah pemegang saham dan manajemen
Bisnis dipandang sebagai lembaga sosial	Bisnis dipandang sebagai aset yang sewaktu-waktu bisa ditutup atau dijual.
Kepemimpinan adalah penatalayan	Kepemimpinan adalah karisma pribadi

Dari hasil survey dan wawancara mendalam yang dilakukan tidak semua perusahaan keluarga pengelolaannya kurang baik, ada yang baik dan melebihi perusahaan yang dikelola non keluarga. Banyak faktor yang menentukan. Misalnya strategi usaha, budaya keluarga dan usaha, manajemen usaha keluarga.

Berdasarkan hasil pengamatan, misalnya perusahaan-perusahaan konglomerat yang ada di Indonesia hampir semuanya dimiliki keluarga. Perusahaan konglomerat Indonesia juga diawali dari usaha yang kecil terus berkembang menjadi besar dan bisnisnya menggurita di beberapa sektor usaha.

Pada awal perusahaan keluarga berdiri, pola manajemen tidak terlalu rumit. Semua anggota keluarga berupaya agar perusahaan tetap berjalan. Ada nilai-nilai budaya, agamis dan filosofis yang dibangun generasi pertama dan selanjutnya diwariskan dan diteruskan kepada generasi kedua dan seterusnya.

Persoalan mulai muncul ketika perusahaan keluarga mulai berkembang dan membutuhkan pihak-pihak lain. Yang tadinya hanya dikelola keluarga inti kemudian harus bergantung kepada anggota keluarga lainnya dan karyawan. Kondisi ini apabila tidak disikapi secara



profesional dapat menimbulkan benturan budaya dan konflik.

Disisi lain keluarga lebih menekankan kepentingan keluarga dan di sisi lain ada kepentingan bisnis yang menuntut pihak keluarga bersikap dan bertindak profesional. Kondisi ini harus dapat diselesaikan oleh pihak keluarga yang disegani dan sebagai pendiri untuk menentukan keberlangsungan usaha keluarga.

Inovasi harus dilakukan oleh pihak keluarga untuk mendukung keberlangsungan usaha perusahaan keluarga. Ekonomi kreatif dapat menjadi pilihan bagi penerus usaha keluarga di sektor UMKM untuk tetap terus berkiprah dalam mengelola usahanya. Dari usaha kuliner, perlu memafaatkan nama yang sudah terkenal misalnya “Martabak HAR”, usaha kulner yang sudah berlangsung dari tahun 1947 dan sudah memiliki beberapa cabang.

Contoh lain usaha kuliner “Pempek Palembang” dibuat ide agar pempek dapat bertahan lama. dengan cita rasa sesuai lidah konsumen yang tidak berdomisili di palembang tetapi seluruh masyarakat Indonesia. Kerajinan songket dan feysion lebih dominan menggunakan nama atribut keluarga, misalnya Zainal Songket, Cek Ipah, Cek Ilah, Fikri Collection, dan lain-lain.

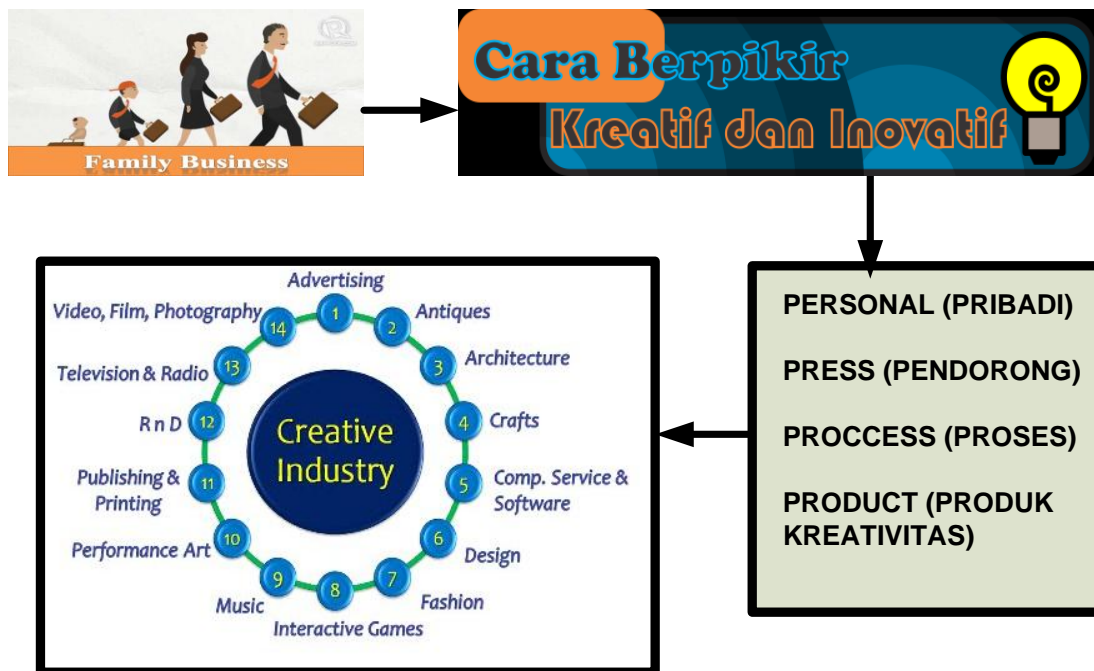
Banyak alasan mengapa banyak perusahaan keluarga yang melekatkan identitas keluarga ketika menjalankan usahanya ? Salah satu tujuannya adalah Manfaatkan teknologi informasi untuk memperkenalkan produk/jasa yang dimiliki sehingga perusahaan keluarga tidak hanya bersaing secara regional tetapi juga nasional maupun global. Membedakan perusahaan-perusahaan keluarga tersebut dengan perusahaan lainnya, termasuk dengan perusahaan non keluarga. Mereka agaknya merasa bangga dengan identitas keluarga sehingga tidak segan-segan melekatkannya ke dalam bisnis.

Identitas keluarga ini dipromosikan kepada para pemangku kepentingan, seperti pemasok, karyawan, calon karyawan, dan tentu saja pelanggan. Alasan lainnya, identitas keluarga dipandang dapat memacu anggota keluarga dan perusahaan untuk menanamkan nilai-nilai positif pada diri mereka. Contoh nilai-nilai berupa komitmen, integritas, kepercayaan, orientasi terhadap mutu, dan kepedulian terhadap pelanggan. Pada gambar 6, memperlihatkan inovasi ekonomi kreatif yang sudah dilakukan oleh perusahaan keluarga.



Gambar 6. Pemanfaatan Ekonomi Kreatif

## Innovative And Creative Thinking Process



**Gambar 7. Konsep Tranformasi Bisnis Keluarga ke Ekonomi Kreatif**

Pada gambar 7 memperlihatkan proses yang dapat dilakukan untuk berpikir kreatif dan inovatif bagi family business. Produk akan yang dihasilkan lebih banyak dibutuhkan masyarakat di era teknologi informasi. Kreatifitas dan inovatif dan berani melakukan perubahan dengan memanfaatkan keahlian dibidang teknologi informasi dapat menjaga keberlangsungan usaha keluarga.

Pribadi berarti bahwa setiap orang memiliki kemampuan dan bakatnya masing-masing untuk berpikir kreatif. Dalam diri pengelola masing-masing terdapat daya cipta yang kuat dalam kadar yang berbeda-beda. Dengan keyakinan tersebut, setiap dari kita manusia kreatif. Tidak ada istilah “saya bukan orang kreatif”.

Pendorong merupakan faktor penting dalam proses berpikir kreatif. Biasanya pendorong berupa tekanan dari lingkungan baik dalam pekerjaan maupun nonpekerjaan. Setiap orang memiliki pendorong yang berbeda-beda, tergantung dimana dia hidup, dengan siapa dia bergaul, dan tanggung jawab apa yang sedang dipikulnya. Proses menunjukan bahwa untuk menghasilkan sebuah hasil

dibutuhkan proses yang mungkin saja membutuhkan banyak waktu, tenaga dan pikiran.

Berpikir kreatif adalah sebuah proses yang kadang sangat melelahkan. Meski tak jarang juga muncul secara tiba-tiba, melainkan karena sudah menjadi kebiasaan. Produk kreativitas seharusnya memberikan manfaat positif bagi penemu kreativitas maupun untuk lingkungan sekitarnya. Jika proses berpikir kreatif berlangsung dengan benar, maka hasil kreatifnya akan memberikan dampak positif bagi banyak orang

### 5. Kesimpulan dan Saran

Usaha keluarga sektor UMKM perlu dipertahankan sebagai sumber penghidupan bagi keluarga dan menjadi sektor andalan

untuk mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran. Perlu ada pemahaman keluarga bahwa usaha keluarga yang mereka kembangkan bukan hanya untuk sesaat tetapi harus tetap berkelanjutan sampai pada generasi berikutnya. Kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan usaha untuk mengurangi permasalahan internal dan eksternal dalam mengelola usaha keluarga. Ekonomi kreatif menjadi salah satu solusi yang dapat diberdayakan dengan dukungan pemerintah lokal serta kemampuan skill yang dimiliki anggota keluarga dapat meningkatkan daya saing dan jual kepada pelanggan. Adanya generasi atau penerus usaha yang memiliki keahlian dan kemampuan yang teruji agar dapat mengembangkan usaha yang lebih baik dengan mengedepankan ekonomi kreatif. Profesional anggota keluarga dalam mengelola usaha harus ditingkatkan melalui tranfer knowledge dari generasi pertama kegenerasi berikutnya.

#### Daftar Pustaka

- Aronoff, Craig E., McClure, Stephen L & Ward, John L. (2003). Family Business Succession. Family Business Enterprise
- Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Palembang (2011)
- Donnelley, Robert G. The Family Business. Dalam Aronoff et. al.(2002). "Family Business Sourcebook". Marietta : Family Enterprise Publishers
- Dhewanto. (2012). Family Preneurship: Konsep Bisnis keluarga. Bandung: Alfabeta.
- Donnelley, R.G. (2002). The Family Business. dalam Aronoff, C.E. (2002). Family Business Scorebook.
- Marietta: Family Enterprise Publisher.
- Gabrielsson, J., & Huse, M. (2005). "Outside" directors in SME boards: A call for theoretical reflections, corporate board: Role. Duties & Composition, 1, 28–38. Tahun 2014
- Handler, W. (1994). "Succession in Family Business: A Review of the Research." Family Business Review, Vol. VII (2), pp 133-157.
- <http://www.smetoolkit.org/>
- I Made Wirartha. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Lansberg, I. S. (1986). "Program for the Study of Family Firms: Survey on SuceSSION and Continuity." Unpublished questionnaire, Yale University School of Organization and Management.
- Susanto, A. (2005). World Class Family Business. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Simatupang, Togar M., 2007, Industri Kreatif Jawa Barat, Sekolah Bisnis dan Manajemen ITB
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah
- [www.pwc.com](http://www.pwc.com), Price Waterhouse Cooper (PwC)
- Ward, J.L., dan Aronoff, C.E. (2002). Just What is A Family Business. dalam Aronoff, C.E. (2002). Family Business Scorebook. Marietta: Family Enterprise Publisher.