



Mewariskan Bisnis Melalui Komunikasi: Studi Kasus pada Loenpia Gang Lombok Semarang

Husna Fadhila*, Atwar Bajari, Edwin Rizal

Universitas Padjadjaran, Indonesia

Email: husna24003@unpad.ac.id*, atwar.bajari@unpad.ac.id, edwin.rizal@unpad.ac.id

Abstrak:

Fenomena kegagalan suksesi, yang sering disebut "kutukan generasi ketiga" (fubu guo san dai), menunjukkan suksesi bukan hanya masalah teknis tetapi juga proses kompleks yang melibatkan hubungan interpersonal, emosi, dan yang terpenting, pewarisan nilai bisnis. Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan literatur dengan mengkaji secara mendalam bagaimana komunikasi berperan dalam pewarisan nilai bisnis, khususnya di sektor kuliner tradisional, dengan mengambil kasus Loenpia Gang Lombok Semarang yang telah berhasil bertahan hingga lima generasi. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus instrumental. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan, wawancara mendalam dengan informan kunci (generasi kelima pengelola saat ini dan kerabat yang juga berbisnis lumpia), serta kajian literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai bisnis utama yang diwariskan dan menjadi kunci keberlanjutan Loenpia Gang Lombok adalah: Konsistensi: Menjaga kualitas resep warisan, mempertahankan citra rasa, dan menggunakan pengemasan tradisional (besek), serta keputusan untuk tidak membuka cabang dan berfokus pada satu tempat. Kejujuran dan Transparansi: Proses memasak dilakukan di tempat dan dapat dilihat langsung oleh pelanggan, serta kejujuran dalam menangani komplain. Adaptasi Bertahap: Melakukan penyesuaian operasional seperti bergabung dengan layanan pesan antar (GrabMart) dan mengubah bahan bangunan, terutama sebagai respons terhadap tantangan seperti Pandemi COVID-19. Kesimpulannya, keberhasilan Loenpia Gang Lombok mengatasi tantangan suksesi terletak pada komitmen teguh terhadap nilai konsistensi, kejujuran, dan transparansi yang didukung oleh pola komunikasi antargenerasi yang baik dan kemampuan beradaptasi secara bertahap dengan teknologi modern. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi bisnis keluarga lain yang menghadapi tantangan serupa.

Kata Kunci: Suksesi Bisnis Keluarga, Pewarisan Nilai Bisnis, Komunikasi Antargenerasi, Loenpia Gang Lombok,

Abstract

The phenomenon of succession failure, often called "The Curse of the third generation" (fubu guo san dai), suggests succession is not only a technical issue but also a complex process involving interpersonal relationships, emotions, and most importantly, the inheritance of business values. This study aims to fill the literature gap by examining in depth how communication plays a role in the inheritance of business value, especially in the traditional culinary sector, taking the case of Loenpia Gang Lombok Semarang which has managed to survive up to five generations. The method used is qualitative research with instrumental case study approach. Data collection was conducted through non-participant observation, in-depth interviews with key informants (the current fifth generation of managers and relatives who also do spring roll business), and literature review. The results showed that the main business values that are inherited and become the key to the sustainability of Loenpia Gang Lombok are: consistency: maintaining the quality of heritage recipes, maintaining the image of taste, and using traditional packaging (besek), as well as the decision not to open branches and focus on one place. Honesty and transparency: the cooking process is done on-site and can be seen directly by customers, as well as honesty in handling complaints. Gradual adaptation: making operational adjustments such as joining the delivery service (GrabMart) and changing building materials, especially in response to challenges such as the COVID-19 pandemic. In conclusion, Loenpia Gang Lombok's success in overcoming the challenges of succession lies in its unwavering commitment to the values of consistency, honesty, and transparency supported by good intergenerational

communication patterns and gradual adaptability to modern technology. This research provides practical insights for other family businesses facing similar challenges.

Keywords: *Family Business Succession, Business Value Inheritance, Intergenerational Communication, Loenpia Gang Lombok*

Corresponding: Husna Fadhila*
E-mail: husna24003@unpad.ac.id*



PENDAHULUAN

Keberlanjutan bisnis, terutama yang dikelola oleh keluarga, merupakan sebuah tantangan tersendiri. Banyak bisnis keluarga yang sukses dibangun oleh generasi perintis, namun tidak sedikit yang harus tutup ketika beralih ke generasi berikutnya (Marpa, 2020; Sukamdani, 2022; Suwarno & Harianti, 2022). Fenomena ini menunjukkan bahwa suksesi bukan hanya masalah teknis, tetapi juga sebuah proses yang melibatkan hubungan interpersonal, perasaan emosional, dan yang terpenting adalah pewarisan nilai-nilai bisnis yang menjadi pondasi berdirinya usaha tersebut. Keberhasilan sebuah bisnis keluarga tidak hanya diukur dari profitabilitas jangka pendek, tetapi juga dari kemampuannya untuk bertahan dan berkembang lintas generasi (Elven & Margaretha, 2025). Dalam konteks ini, pemahaman tentang bagaimana nilai-nilai inti ditransmisikan menjadi faktor krusial yang menentukan keberlanjutan usaha.

Bisnis keluarga harus dibangun di atas pondasi yang kokoh, yaitu pertemuan keluarga, rasa hormat, dan komunikasi. Langkah pertama menuju keberlanjutan bisnis keluarga adalah memahami dasar-dasarnya (Teofilus et al., 2022). Memiliki bisnis dengan maksud untuk mewariskannya ke generasi berikutnya seringkali dianggap sebagai karakteristik paling menentukan dari bisnis keluarga. Namun, suksesi bisnis keluarga juga penuh dengan tantangan, dan statistik kelangsungan hidup berikut ini sering dikutip untuk menegaskan hal ini: hanya 30% bisnis keluarga generasi pertama yang berhasil melewati generasi kedua, dan hanya 10% yang berhasil melewati generasi ketiga (Bernadine, 2022; Rahadi, 2017). Suksesi bukanlah sebuah peristiwa, tetapi sebuah proses. Tahapan, kerangka kerja, dan peta jalan telah diusulkan untuk menyusun proses suksesi (Sathe et al., 2022).

Proses suksesi ini rumit dan penuh tantangan. Sejumlah penelitian menemukan fakta pahit: sebagian besar bisnis milik keluarga membutuhkan bantuan untuk bertahan hidup setelah beberapa tahun pertama. Ketika menggali lebih dalam, kita akan menemukan kenyataan mengejutkan lainnya: hanya sepertiga bisnis keluarga yang mampu bertahan hingga generasi kedua, dan hanya sedikit yang bertahan hingga generasi ketiga atau lebih. Situasi ini dikenal dengan sebutan "kutukan generasi ketiga" atau fubu guo san dai, yang berarti kemungkinan besar kekayaan sebuah keluarga tidak akan bertahan hingga tiga generasi (Cahyadi, 2024).

Salah satu contoh nyata dari kutukan ini adalah kasus pailitnya merk ternama Nyonya Meneer pada tahun 2017. Pabrik jamu Nyonya Meneer bangkrut setelah gagal membayar utang Rp 7,04 miliar kepada kreditornya. Sebelumnya, Pengadilan Negeri Semarang memutuskan Perusahaan jamu PT Nyonya Meneer untuk dipailitkan, akibat kegagalan membayarkan kewajiban utang kepada krediturnya. Putusan itu dijatuhkan dalam sidang pada

Kamis, 3 Agustus 2017. Pemohon menyatakan PT Nyonya Meneer tidak memenuhi kewajiban untuk membayar utangnya sebesar Rp 7,04 miliar. Kurator juga telah ditunjuk untuk menyelesaikan kewajiban Nyonya Meneer kepada kreditor. Nyonya Meneer juga masih berutang Rp 10 miliar kepada para karyawan yang diberhentikan (Destrianita, 2017).

Namun hal ini tidak terjadi pada bisnis keluarga Loenpia Gang Lombok Semarang. Lumpia sendiri merupakan makanan hasil kawin silang dari dua kudapan yang dulunya diujakan pasangan Tionghoa-Jawa, Tjoa Thay Joe dan Mbok Wasi. Tjoa Thay Joe asli dari daratan China, tepatnya Provinsi Fu Kien dan datang ke Semarang pada tahun 1800-an. Sementara pada waktu yang sama, seorang perempuan asli Semarang bernama Mbok Wasi juga menjual makanan yang mirip dengan dagangan Tjoa Thay Yoe. Kemudian pada tahun 1870 kedua pedagang itu menikah. Dari tangan mereka kemudian muncul jajanan khas Semarang, berupa kudapan hasil akulturasi budaya Tionghoa dan Jawa yang kemudian dikenal dengan nama lumpia atau lumpia. Mengingat kebiasaan masyarakat Jawa Semarang yang tidak mengonsumsi daging babi, lumpia mereka yang memakai bahan utama berupa rebung (tunas bambu) kemudian diisi dengan daging ayam dan telur (Wiyono, 2023).

Praktik manajemen dalam bisnis keluarga di Tionghoa dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya yang melekat, yang membedakan sistem manajemen Tionghoa dari sistem manajemen lainnya (Lestari, 2018; Rizki & Dwita, 2019; Thewelis, 2018). Karakteristik unik organisasi Tiongkok meliputi pengambilan keputusan yang sangat tersentralisasi, tingkat regulasi aktivitas yang rendah, gaya kepemimpinan paternalistik, penekanan kuat pada kolektivisme dan perilaku kelompok, serta kepemilikan dan manajemen keluarga yang kuat. Pengaruh nilai-nilai budaya Tiongkok terhadap praktik organisasi dan manajerial dapat secara singkat diklasifikasikan ke dalam manajemen sumber daya manusia, struktur organisasi, gaya kepemimpinan, serta orientasi dan strategi bisnis (Wah, 2001 dalam Anggadwita et al., 2020).

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 (Sukamdani, 2023).

Komunikasi dapat menjadi tantangan dalam proses suksesi. Dalam upaya untuk memahami tantangan-tantangan ini, (Leiß & Zehrer, 2018) mengembangkan model negosiasi antargenerasi untuk suksesi keluarga bisnis. Untuk mengurangi kompleksitas, model ini didasarkan pada empat faktor yang mencirikan komunikasi antargenerasi: waktu, karakteristik pribadi, faktor kelembagaan, dan aspek sosial. Model komunikasi antar generasi ini didasarkan pada empat dimensi komunikasi antar generasi dan mencakup empat jenis komunikasi bisnis keluarga yang khas dalam proses suksesi: proteksi otoriter, keterikatan ambivalen, reorientasi independen dan pengembangan ko-evolusioner (Setiawan, 2016).

Kesenjangan ini menjadi semakin urgen untuk dijawab mengingat kontribusi besar bisnis keluarga terhadap perekonomian Indonesia, terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegagalan suksesi tidak hanya berdampak pada keluarga pemilik,

tetapi juga pada karyawan, pemasok, dan komunitas lokal yang bergantung pada keberlangsungan bisnis tersebut. Memahami formula sukses Loenpia Gang Lombok dalam mewariskan nilai-nilai bisnis melalui komunikasi dapat menjadi model atau inspirasi bagi ribuan bisnis keluarga lain yang sedang atau akan menghadapi proses suksesi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga memiliki urgensi praktis yang tinggi.

Kebaruan penelitian ini terletak pada beberapa aspek. Pertama, fokus pada peran komunikasi sebagai medium utama pewarisan nilai bisnis, bukan sekadar transfer pengetahuan teknis atau manajerial. Kedua, konteks spesifik bisnis kuliner tradisional etnis Tionghoa yang kaya akan nilai-nilai budaya paternalistik dan kolektifis. Ketiga, penggunaan studi kasus instrumental pada Loenpia Gang Lombok yang tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang hingga lima generasi di tengah gempuran modernisasi dan persaingan ketat. Keempat, penelitian ini mengintegrasikan model komunikasi antargenerasi (Leiß & Zehrer, 2018) dengan konsep pewarisan nilai dalam bisnis keluarga, sehingga menawarkan perspektif teoretis yang lebih holistik.

Fenomena Loenpia Gang Lombok yang berhasil bertahan selama lima generasi merupakan sebuah contoh bagi bisnis keluarga pada umumnya. Oleh karena itu, penelitian ini relevan dalam bidang akademis juga praktis. Meskipun sudah banyak literatur yang membahas suksesi bisnis keluarga, masih sedikit yang mengkaji bagaimana komunikasi berperan dalam pewarisan nilai bisnis terutama di bidang kuliner tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara mendalam kasus yang terjadi di Loenpia Gang Lombok. Dengan melihat apa saja nilai bisnis yang membuat Loenpia Gang Lombok bertahan dan menganalisis pola komunikasi antar generasi yang terjadi penelitian ini bisa menjadi wawasan bagi para praktisi bisnis keluarga lain yang mengalami tantangan serupa.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelaah dan pengembangan sebuah analisis yang mendalam dari sebuah kasus yang tunggal atau ganda ini membutuhkan berbagai sumber data dan berbagai macam instrument pengumpulan data. Studi kasus berusaha mempelajari, menerangkan, dan menginterpretasikan suatu kasus dalam konteksnya yang alami tanpa intervensi pihak luar (Kriyantono, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan studi kasus instrumental. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mendalam tentang fenomena komunikasi dalam konteks natural. Peneliti akan berfokus pada bagaimana pewarisan nilai bisnis di Loenpia Gang Lombok Semarang dalam proses pewarisan nilai bisnis. Peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis sebanyak mungkin informasi terkait fenomena tersebut. Hal ini sejalan dengan pola pikir studi kasus menurut Stake.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam dan kajian literatur. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi untuk melihat secara langsung aktivitas yang terjadi sehari-hari di Loenpia Gang Lombok

Semarang. Hal-hal yang menjadi fokus observasi di antaranya pola komunikasi dan interaksi antar generasi, ritual dan tradisi bisnis sehari-hari, proses pengambilan keputusan dan dinamika kerja tim keluarga dengan karyawan. Jenis observasi yang dilakukan adalah non partisipan sehingga peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas di Loenpia Gang Lombok Semarang. Peneliti kemudian melakukan wawancara mendalam dengan informan kunci yaitu Vincen sebagai generasi kelima Loenpia Gang Lombok yang saat ini mendapat mandat untuk mengelola bisnis. Sebagai tambahan informan, peneliti juga melakukan wawancara dengan Leo yaitu saudara sepupu dari pengelola yang juga memiliki usaha lumpia bernama Loenpia Koh Hoo, Generasi Kelima Gang Lombok Semarang.

Kajian literatur penelitian terdahulu berupa skripsi, tesis dan artikel yang membahas tentang pewarisan bisnis, bisnis keluarga dan lumpia Semarang juga dilakukan untuk menunjang data penelitian. Selain itu, peneliti juga melakukan pencarian lebih lanjut terkait informasi seputar Loenpia Gang Lombok di laman pencarian. Dalam penelitian ini, data mentah yang diperoleh akan dikumpulkan untuk menemukan pola atau tema yang relevan. Pada tahap kedua peneliti melakukan interpretasi langsung untuk menganalisis makna dari setiap informasi yang diperoleh, melihat apa saja nilai bisnis yang diwariskan dan menginterpretasi konteks komunikasi antar generasi. Terakhir, peneliti mengembangkan kesimpulan yang dijadikan hasil dan pembahasan penelitian berupa proposisi tentang komunikasi pewarisan nilai bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Loenpia Gang Lombok

Loenpia Gang Lombok sendiri merupakan pelopor lumpia Semarang dan generasinya secara turun temurun mendominasi perdagangan di Kota Semarang. Nama Loenpia Gang Lombok diambil dari tempat makanan ini dijual tepatnya di Gang Lombok Nomor 11 Purwodinatan Semarang. Pada mulanya Mbok Warsih dan Thay Yoe menjual lumpia dengan pikulan, berkeliling mendatangi pembeli. Tradisi berjualan menggunakan pikulan tetap berjalan hingga akhirnya menetap di samping klenteng Tay Kak Sie di Gang Lombok sekitar tahun 1950-an (Susanti et al., 2015).

Tjoa Thay Tjoe dan Wasih yang menikah pada tahun 1870 memiliki seorang anak bernama Tjoa Po Nio yang menikah dengan Siem Gwan Sing. Setelah Tjoa Thay Joe meninggal dunia, resep lumpia khas Semarang diwariskan kepada putranya yaitu Siem Gwan Sing. Siem Gwan Sing sebagai generasi kedua lalu menurunkan resep ke generasi ketiga, yakni ketiga (Wiyono, 2023).

Pada generasi ketiga inilah muncul bisnis lumpia baru yang menggunakan resep warisan. Pada tahun 1960, anak pertama Siem Swie Hie membuka bisnis lumpia di Jalan Pemuda yang saat ini akrab dikenal dengan nama Loenpia Mbak Lien. Pada tahun 1980an Generasi ketiga lainnya yaitu Siem Hwan Nio membuka warung lumpia di Jalan Mataram (Susanti). Sementara itu, Loenpia Gang Lombok kemudian dijalankan oleh anak ketiga yaitu Siem Swie Kim atau Purnomo Usodo sejak tahun 1965. Perkembangan bisnis lumpia Semarang tidak berhenti sampai di situ. Pada generasi keempat yaitu anak dari Purnomo Usodo membuka bisnis Loenpia Koh Hoo bersama suaminya sejak tahun 2002. Lalu pada

generasi kelima tepatnya pada tahun 2014 muncul Loenpia Cik Meme yang merupakan anak dari koki utama Loenpia Mataram. Meskipun menggunakan resep warisan, inovasi tetap dilakukan pada dua bisnis lumpia yaitu Loenpia Mbak Lien dan Loenpia Cik Meme.

Nilai-nilai Bisnis Loenpia Gang Lombok

Komitmen dalam menjaga resep warisan ini menjadi kunci kesuksesan Loenpia Gang Lombok hingga saat ini. Nilai konsistensi dalam menjaga kualitas juga dimunculkan lewat pengemasan menggunakan besek yang dipertahankan sejak bisnis ini pertama berdiri. Hal ini ditegaskan Vincen melalui pernyataannya saat wawancara.

"Kita mempertahankan citra rasa, ciri khas, tidak mengubah, cuma mengubah cara jualan."

Konsistensi ini juga diwujudkan dalam praktik bisnis sehari-hari seperti mencoba setiap bahan sebelum memulai berjualan. Kendala seperti kenaikan harga juga bukan menjadi penghalang dalam menjaga konsistensi dan kualitas rasa yang ditawarkan. Vincen selaku pengelola saat ini juga mengatakan bahwa uji coba rebung sebagai bahan utama juga dilakukan setiap hari untuk menjaga kualitas produk. Jika mendapati rebung yang bau, proses pencucian dan pengolahan ulang langsung dilaksanakan. Upaya lain yang menjadi cerminan nilai konsistensi adalah keputusan untuk tidak membuka cabang dan berfokus hanya pada satu tempat.

Nilai konsistensi ini berkaitan erat dengan komitmen Loenpia Gang Lombok terhadap kejujuran dan transparansi dalam operasional bisnis. Vincen dengan jelas menyatakan

"Semua kita masak di sini nggak ada yang di rumah. Kalo mau dibukain monggo gitu. Kita ndak ada yang ditutupi."

Proses memasak hingga pengemasan yang dilakukan di tempat dan bisa dilihat langsung oleh pelanggan juga menjawab isu halal tidaknya produk lumpia yang ditawarkan. Kejujuran juga tercermin dari bagaimana kedua narasumber menangani komplain pelanggan. Leo menjelaskan

"Pertama minta maaf besok lain kali takperbaiki bar ya nek beli lagi bilang taktambahi."

Hal serupa juga dilakukan oleh Vincen yang menanggapi setiap komplain secara apa adanya. Mereka tidak segan menawarkan ganti rugi tapi juga langsung mencari akar masalah dengan meminta karyawan untuk lebih berhati-hati dalam mengolah bahan.

Kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi modern tentu menjadi hal penting dalam menjaga eksistensi bisnis. Hal ini juga dilakukan oleh Loenpia Gang Lombok meskipun tidak serta merta beralih menjadi modern. Keputusan-keputusan untuk mengubah cara berjualan secara perlahan mulai dijalankan ketika Vincen bergabung pada operasional bisnis. Seperti bergabung ke layanan GrabMart, membuka opsi pengiriman luar kota melalui travel, dan mengubah bahan bangunan dari bahan kayu menjadi besi. Pandemi COVID-19 yang sempat melanda Indonesia juga mengubah sistem berjualan dengan mengurangi opsi makan di tempat.

Komunikasi Antargenerasi

Vincen yang saat ini menjalankan operasional bisnis Loenpia Gang Lombok masih melakukan pelaporan keuangan setiap hari pada ayahnya. Ia juga mengaku masih mendapat

gaji selayaknya karyawan. Namun, dalam mengambil keputusan seperti bekerjasama dengan Grabmart Vincen sudah mendapat kepercayaan penuh. Vincen sendiri sudah terlibat dalam bisnis sejak usia 17 tahun lalu memegang operasional bisnis sejak usia 23 tahun. Semua pengetahuan tentang bisnis diperoleh dengan mengamati langsung orangtuanya sehari-hari. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Wasim & Almeida, 2022) yang mengatakan bahwa dalam bisnis keluarga, pengetahuan idiosinkratik merupakan modal tak berwujud, berdasarkan pengetahuan yang tidak terkodifikasi, seringkali khusus individu daripada khusus bisnis. Pengetahuan ini mungkin hanya diketahui oleh pemiliknya. Oleh karena itu, penerus harus memperoleh pengetahuan ini untuk kelangsungan bisnis. Bagi para penerus anak, menanamkan elemen-elemen ini sejak dini melalui pendekatan pengasuhan orang tua-pemilik hanya dapat berkembang seiring waktu untuk mengintegrasikan anak-anak ke dalam bisnis keluarga bila diperlukan

Layaknya komunikasi antargenerasi pada umumnya, perbedaan pendapat pasti terjadi. Seperti saat Vincen memutuskan untuk bergabung ke Grabmart yang akhirnya disetujui oleh sang ayah. Vincen juga mengakui bahwa perbedaan pendapat ini merupakan hal yang lumrah terjadi.

“Nggakbisa karena pemikirannya sudah pemikiran orang jaman dulu dibawa ke jaman sekarang nggakbisa. Ya banyak sih kalo ya masalah grab aja itu kan dulu nggakmau. Itu setelah 6 tahun 7 tahun grab baru bisa masuk.”

Dalam berbisnis, konflik menjadi satu hal yang tidak bisa dihindari. Hal ini juga terjadi di Loenpia Gang Lombok, di mana penyelesaian konflik langsung diselesaikan di hari itu juga agar tidak berlarut-larut seperti yang dikatakan Vincen.

“Langsung, emang kita SOPnya langsung ndak mau bertele-tele. Semisal hari itu bermasalah pokoke diselesaikan.”

Komunikasi antargenerasi yang baik tidak hanya terjalin dalam Loenpia Gang Lombok saja tapi juga di keluarga besar yang juga berbisnis lumpia Semarang. Kegiatan seperti arisan keluarga besar setiap sebulan rutin dilakukan dan terjadi pertukaran informasi seputar bisnis

“Ndak, selama ini ndak pernah soale kan saling kan. Ada acara juga o kumpul-kumpul setiap berapa itu sekali, atau arisan juga arisan lumpia. Yang keluarga, kumpule to ya paling besar kabeh tuh ya setahun 2 kali. Tapi nek untuk yang arisane paling ibu-ibu itu sebulan sekali. Kan mbek sodara-sodara semua.”

Pewarisan Nilai Bisnis

Vincen selaku pemegang operasional saat ini mengaku proses pewarisan nilai bisnis berjalan mengalir begitu saja. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Anggadwita et al., 2020) yang mengatakan bahwa dalam bisnis, etnis Tionghoa tidak memiliki aturan khusus dalam hal pewarisan bisnis. Meskipun demikian, keturunan lumpia Semarang dibebaskan untuk memilih karir tidak terbatas untuk meneruskan bisnis. Bahkan Leo mengatakan ada keturunan lumpia Semarang yang mengambil profesi di bidang lain seperti arsitek. Untuk keberlanjutan generasi berikutnya Vincen mengaku lebih berfokus pada masa kini. Ia juga membebaskan sang anak jika nantinya tidak ingin melanjutkan bisnis lumpia yang saat ini sedang berjalan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan Loenpia Gang Lombok dalam mewariskan bisnis hingga lima generasi ditentukan oleh kombinasi antara nilai-nilai inti yang kokoh dan pola komunikasi antargenerasi yang efektif. Nilai-nilai inti yang diwariskan meliputi konsistensi (dalam menjaga resep, kualitas, dan kemasan tradisional), kejujuran dan transparansi (dalam proses produksi dan penanganan keluhan), serta adaptasi bertahap (terhadap teknologi dan perubahan lingkungan) tanpa mengorbankan esensi produk. Komunikasi antargenerasi berlangsung melalui proses magang informal, pelaporan rutin, negosiasi yang sabar terhadap perubahan, serta penyelesaian konflik secara langsung dan tidak berlarut. Forum pertemuan keluarga besar juga berperan penting dalam menjaga kohesi dan transfer pengetahuan antar cabang bisnis. Proses pewarisan nilai berlangsung secara organik melalui keteladanan sehari-hari, bukan melalui aturan formal, dan keluarga memberikan kebebasan kepada generasi muda untuk memilih jalannya sendiri, sehingga ketika mereka memutuskan untuk meneruskan, hal itu dilandasi ketulusan dan kecintaan, bukan keterpaksaan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu kasus, yaitu Loenpia Gang Lombok, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, jumlah informan terbatas pada dua orang dari dua cabang bisnis, meskipun telah diupayakan kedalaman informasi, perspektif dari generasi yang lebih tua (generasi keempat) dan karyawan non-keluarga dapat memperkaya temuan. Ketiga, penelitian ini bersifat cross-sectional, sehingga tidak menangkap dinamika proses suksesi dalam perjalanan waktu yang panjang. Berdasarkan keterbatasan tersebut, beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dapat diajukan. Pertama, penelitian komparatif antar beberapa bisnis lumpia Semarang (Loenpia Gang Lombok, Loenpia Mbak Lien, Loenpia Mataram, Loenpia Koh Hoo, Loenpia Cik Meme) dapat dilakukan untuk memetakan variasi pola pewarisan dan faktor-faktor yang membedakan keberhasilan masing-masing. Kedua, penelitian longitudinal yang mengikuti proses suksesi dalam rentang waktu tertentu akan memberikan pemahaman yang lebih kaya tentang dinamika dan tantangan yang muncul. Ketiga, penelitian dengan melibatkan lebih banyak informan dari berbagai generasi dan posisi akan memberikan perspektif yang lebih komprehensif. Keempat, penelitian kuantitatif dapat dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel yang diidentifikasi dalam penelitian ini (seperti nilai konsistensi, kejujuran, pola komunikasi) terhadap keberhasilan suksesi pada skala yang lebih luas. Kelima, eksplorasi lebih dalam tentang peran forum keluarga besar (seperti arisan) dalam ekosistem bisnis keluarga juga menarik untuk dikaji lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggadwita, G., Profityo, W. B., Alamanda, D. T., & Permatasari, A. (2020). Cultural values and their implications to family business succession: A case study of small Chinese-owned family businesses in Bandung, Indonesia. *Journal of Family Business Management*, 10(4), 281–292. <https://doi.org/10.1108/JFBM-03-2019-0017>
- Bernadine, B. (2022). *Kajian intensitas komitmen generasi ketiga pada perusahaan bisnis keluarga di Jakarta*.

- Cahyadi, H. (2024). *GO perpetuate: Cara mematahkan kutukan generasi ketiga*. Gramedia Pustaka Utama.
- Destrianita. (2017). Nyonya Meneer bangkrut diduga dipicu masalah warisan. <https://www.tempo.co/ekonomi/nyonya-meneer-bangkrut-diduga-dipicu-masalah-warisan-1251023>
- Elven, E., & Margaretha, Y. (2025). Dampak praktik manajemen keuangan yang efektif terhadap pertumbuhan bisnis keluarga di sektor pelayaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 6(3).
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif*. Prenadamedia Group.
- Leiß, G., & Zehrer, A. (2018). Intergenerational communication in family firm succession. *Journal of Family Business Management*, 8(1), 75–90. <https://doi.org/10.1108/JFBM-09-2017-0025>
- Lestari, R. A. W. D. (2018). Studi fenomenologi: Memaknai tata kelola perusahaan pada bisnis keluarga beretnis Tionghoa di Indonesia. *Inventory: Jurnal Akuntansi*, 2(2), 307–335.
- Marpa, N. (2020). *Kiat sukses bisnis keluarga: Pembahasan 50 kasus bisnis keluarga, tantangan & jawaban*. Pantera Publishing.
- Rahadi, D. R. (2017). Transformasi inovasi bisnis keluarga dalam mendukung ekonomi kreatif. *Jurnal Ecoment Global*, 2(1), 1–11.
- Rizki, T., & Dwita, S. (2019). Memaknai penerapan sistem pengendalian manajemen pada perusahaan keluarga etnis Tionghoa di Minangkabau. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(1), 50–63.
- Sathe, V., Enrione, A., & Finley, D. (2022). Avoiding the best practices trap in family business succession. *Organizational Dynamics*, 51(3), 100876. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2021.100876>
- Setiawan, F. Y. (2016). Analisis perencanaan proses suksesi bisnis keluarga pada pt xyz group. *Agora*, 4(1), 736–747.
- Sukamdani, N. B. (2022). *Mengelola bisnis keluarga*. Penerbit NEM.
- Sukamdani, N. B. (2023). *Great family business: Strategi membangun nilai bisnis keluarga lintas generasi*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Susanti, I. E. (2015). Lumpia Semarang pada masa Orde Baru (Lumpia sebagai identitas budaya etnis Tionghoa peranakan Semarang). 3(3).
- Suwarno, H. L., & Harianti, A. (2022). *Family business: Membangun bisnis keluarga*. Penerbit Andi.
- Teofilus, T., Ardyan, E., Sutrisno, T. F. C. W., Sabar, S., & Sutanto, V. (2022). Managing organizational inertia: Indonesian family business perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839266>
- Thewelis, F. S. (2018). Sistem pengendalian manajemen dan budaya organisasi antara bisnis keluarga Tionghoa dan Jawa. *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi Dan Perpustakaan*, 3(2).
- Wiyono, P. (2023). Begini sejarah lumpia hingga jadi jajanan populer Semarang dengan

beragam merek. <https://regional.espos.id/begini-sejarah-lumpia-hingga-jadi-jajanan-populer-semarang-dengan-beragam-merek-1586502>