

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Soto Ojolali

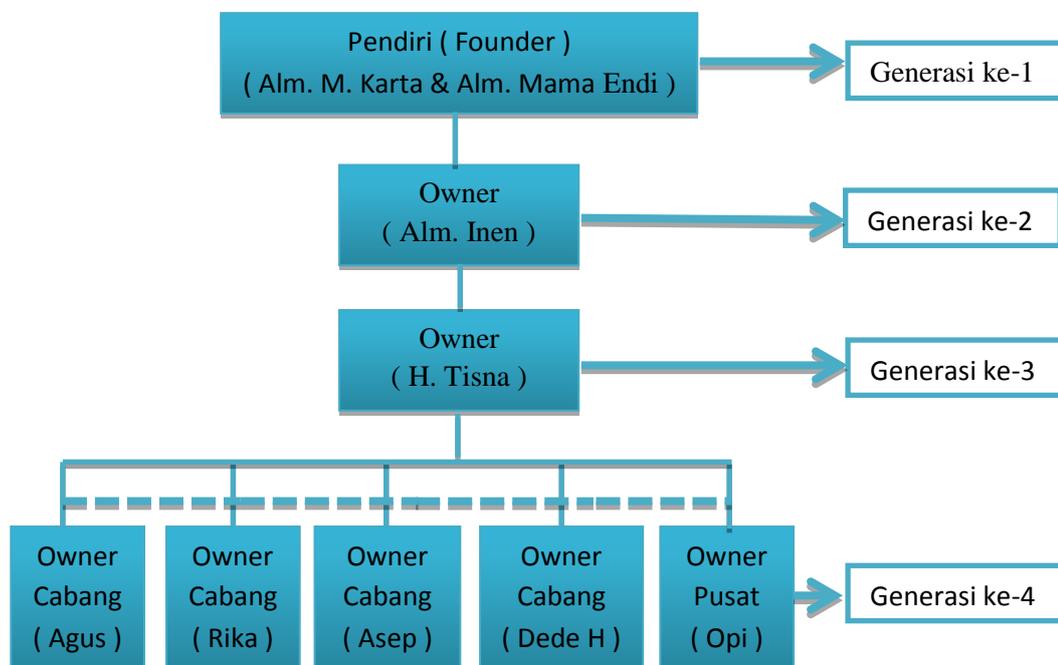
Pada tahun 1939, Alm. M Karta dan Alm. Mama Endi berkolaborasi membuat sebuah bisnis soto yang diberi nama Soto Ojolali. Nama Ojolali sendiri, mempunyai sejarah tersendiri dimana M Karta mempunyai kisah cinta dengan seorang perempuan keturunan Jawa, namun sayangnya kisah cinta tersebut berakhir sehingga sang perempuan akhirnya kembali ke tanah Jawa dan mengucapkan sebuah kata “Ojo Lali Karo Aku Yo Mas” dan akhirnya Alm. M Karta sendiri terinspirasi dari ucapan perpisahan terakhir tersebut dan menurut beliau kata tersebut juga cocok dan mempunyai makna yang kuat dengan maksud semua pengunjung yang mencoba Soto Ojolali ini selalu ingat dengan citarasa soto yang ditawarkan. Hingga saat ini, Soto Ojolali sudah memasuki generasi ke-4 dan sudah memiliki kurang lebih 17 cabang yang tersebar di kota Bandung, baik itu di pusat perbelanjaan maupun *foodcourt* dan untuk pusatnya sotonya sendiri yang mana merupakan tempat pertama yang dibuka terletak di jalan Cibadak.



Gambar 1.1 Soto Ojolali

Sumber : Data diolah, 2016

Uniknya soto yang berada di jalan Cibadak ini hanya mempunyai menu utama soto berbahan daging sapi, selebihnya hanya pelengkap seperti tempe dan tahu. Ada menu tambahan berupa soto ayam, tetapi itu terdapat di cabang-cabang bukan pusat. Soto Ojolali ini merupakan soto legendaris yang ada di Cibadak yang sehari bisa mencapai 300 pengunjung bahkan dapat mencapai 500 pengunjung jika sedang ramai. Diantara 17 cabang beserta pusat sekarang di kelola oleh lima orang anak dari H Tisna yang merupakan cucu Alm. M Karta dalam artian sekarang di kelola oleh cicit Alm. M Karta. Berikut struktur organisasinya.



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Soto Ojolali

Sumber : Data diolah, 2016

1.1.2 Soto Bandung M Tarya

Soto Bandung M Tarya didirikan pada tahun 1950-an oleh Alm. Bpk Muhamad Tarya (M Tarya). Hingga saat ini pihak penerus masih menggunakan nama M Tarya sebagai merek dagang. Soto Bandung M Tarya hanya ada di kota Bandung dan hanya memiliki dua toko yang dikelola dan dimiliki oleh dua orang yang berbeda yaitu yang berlokasi di jalan Sawah Kurung dimiliki oleh keluarga

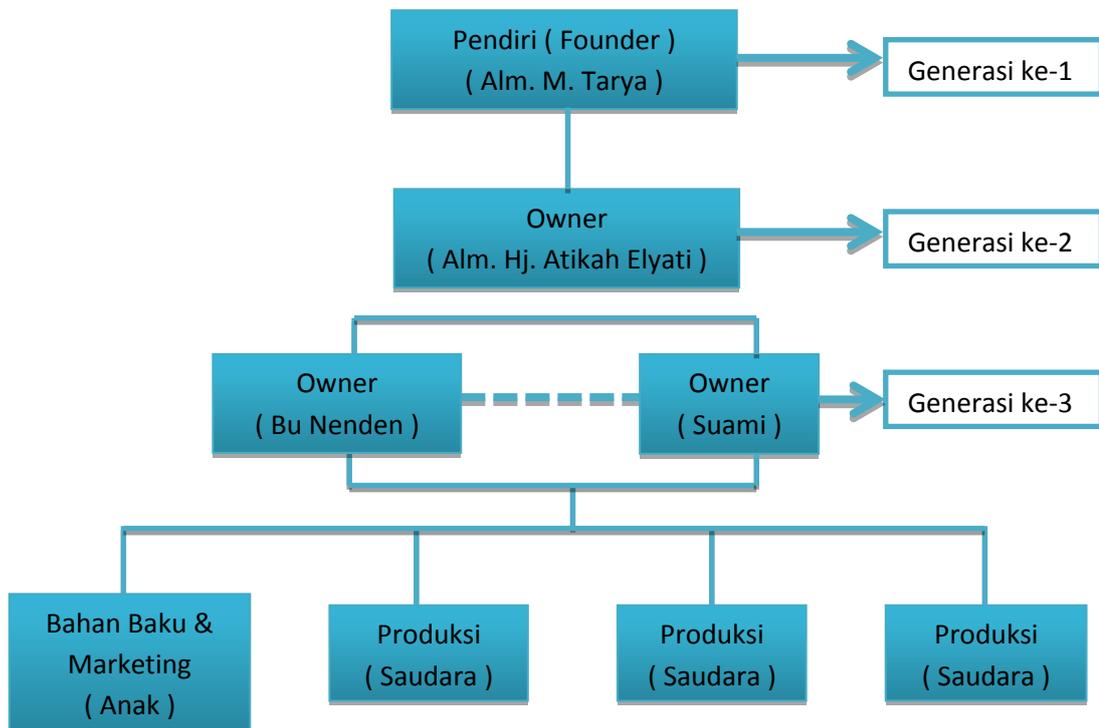
Ibu Nenden dan di jalan Pajagalan yang kini dimiliki oleh Ibu Hj. Siti Komariah dan keluarga. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya fokus pada usaha Soto Bandung M Tarya yang ada di jalan Sawah Kurung. Soto Bandung M Tarya yang beralamatkan di Jl. Sawah Kurung sendiri sudah dipegang oleh generasi ketiga (cucu perempuan Alm. Bpk M Tarya) yaitu Ibu Nenden. Berbekal resep yang diturunkan dari generasi sebelumnya, Ibu Nenden didampingi suami terus mengelola bisnis soto demi melanjutkan visi sang pendiri yaitu melanjutkan bisnis terus menerus secara turun-menurun kepada anggota keluarga.



Gambar 1.3 Soto Bandung M Tarya

Sumber : Oktadanio, 2015

Untuk mengikuti perkembangan zaman serta permintaan pelanggan, Ibu Nenden tidak hanya menjual soto tetapi menambahkan menu lauk pauk pelengkap lainnya seperti gepuk, ayam bakar dan goreng, babat, usus dan limpa. Bersama suami, Ibu Nenden sebagai owner saat ini memiliki kurang lebih empat pegawai yang tiga diantaranya adalah saudara dan satu lainnya adalah anak dari Ibu Nenden. Ketiga pegawai tersebut bertugas sebagai operasional atau juru masak sedangkan untuk bagian penjualan dan melayani pelanggan dilakukan oleh anak Ibu Nenden. Ibu Nenden sendiri lebih fleksibel, dimana beliau tidak hanya mengontrol bisnis tetapi juga ikut melayani pelanggan. Berikut struktur organisasinya.



Gambar 1.4 Struktur Organisasi Soto Bandung M Tarya

Sumber : Data diolah, 2016

1.1.3 Mih Kocok Mang Dadeng

Mih kocok Mang Dadeng sudah berdiri sejak 1958. Saat itu Alm. Bpk. Usman selaku pendiri pertama mih kocok, dengan modal keahlian memasak dan resep membuat mih kocok beliau mulai berjualan keliling di sekitar Jln. Kyai Ahmad Dahlan. Meskipun hanya pedagang kaki lima, tetapi saat itu mih kocok Alm. Bpk. Usman memiliki pelanggan yang tidak sedikit. Hingga sampai di tangan Alm. Bpk. Dadeng, masih tidak mengubah selera pelanggan. Saat itu Alm. Bpk. Dadeng dibantu oleh ketiga saudaranya yaitu Bpk. Mamat, Bpk. Jana dan Bpk. Wawan, namun hal tersebut tidak bertahan lama, dan hanya tersisa Alm. Bpk. Dadeng. Di masa kepemimpinan Alm. Bpk. Dadeng, mih kocok ini belum terlalu terkenal seperti sekarang, namun sudah memiliki banyak pelanggan. Melalui bantuan anak kedua dari Alm. Bpk. Dadeng, maka nama mih kocok ini semakin besar dan sudah dapat menyewa tempat sendiri tepat di sekitar Alm. Bpk. Usman dan Alm. Bpk. Dadeng berjualan kali lima dulu yaitu di Jln. Kyai Ahmad

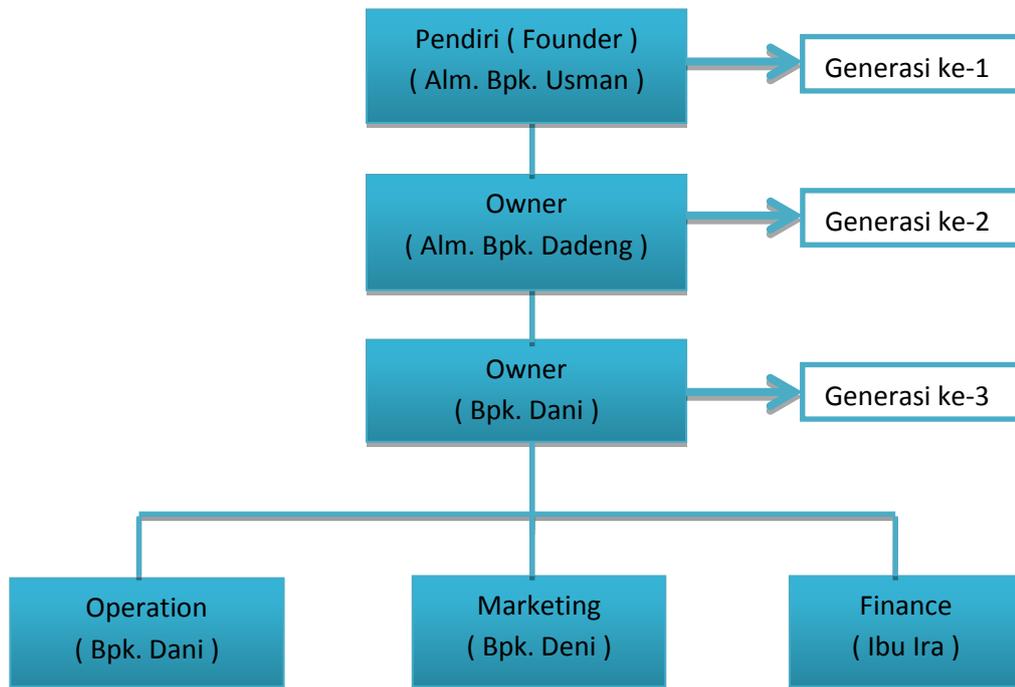
Dahlan. Hingga sekarang sudah generasi ketiga, dari tujuh anak Alm. Bpk. Dadeng, tiga orang masih aktif mengelola bisnis ini.



Gambar 1.5 Mih Kocok Mang Dadeng

Sumber : Data diolah, 2016

Namun diantara ketiga anak Alm. Bpk. Dadeng tersebut yang mempunyai andil yang besar dalam bisnis ini adalah Bpk. Dani yang merupakan anak kedua dari Alm. Bpk. Dadeng, sedangkan Bpk. Deni dan Ibu Ira mempunyai peran dalam membantu kegiatan *marketing* dan *finance* bisnis Mih Kocok Mang Dadeng ini. Selain mih kocok, ada menu lain yang di sediakan antara lain mie yamin dan bakso. Berikut struktur organisasinya .



Gambar 1.6 Struktur Organisasi Mih Kocok Mang Dadeng

Sumber : Data diolah, 2016

1.1.4 Roti Bumbu Bakar Cari Rasa

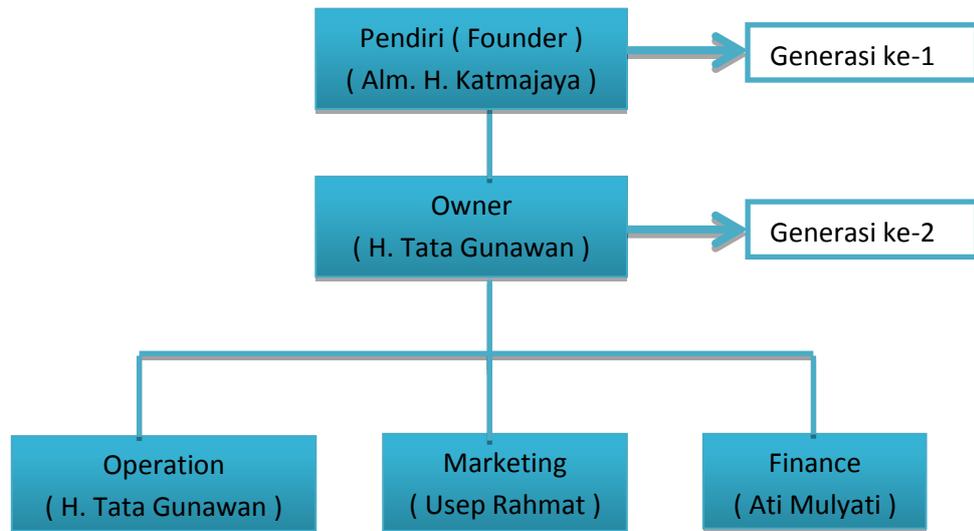
Berawal dari keinginan yang kuat untuk mencari penghasilan tambahan dan untuk menafkahi keluarga, pada tahun 1960 Alm. Bpk H. Katmajaya membuka usaha kecil-kecilan berupa roti bumbu. Alm. Bpk. H. Katmajaya berani membuka usaha ini bukan tanpa alasan, melainkan belajar dari pengalamannya bekerja sebagai salah satu pegawai dapur pada saat penjajahan Belanda dulu. Awalnya Alm. Bpk. H. Katmajaya hanya bermodalkan beberapa resep dan mulai menjual roti keliling. Namun dari hasil penjualan tersebut banyak yang menyukai resep tersebut dan roti bumbu cukup diminati. Akhirnya muncul beberapa inovasi dari para konsumen terhadap varian rasa. Pada tahun 1970-an keenam anak-anak Alm. Bpk. H. Katmajaya mulai belajar bisnis mulai dari produksi kecil-kecilan, hingga pada tahun 1980-an di buatlah sebuah pabrik produksi roti.



Gambar 1.7 Roti Bumbu Bakar Cari Rasa

Sumber : Data diolah, 2016

Roti Bumbu Bakar mempunyai toko beralamatkan di pasar Kosambi, Jl.Jenderal Ahmad Yani, No. 149, Kota Bandung, Jawa Barat. Sedangkan tempat produksinya (pabrik) berada tidak jauh dari toko, jadi persis di belakang jalan tersebut. Saat ini Roti Bumbu Bakar Cari Rasa sudah dipegang generasi kedua yaitu Pak Tata. Melalui sebuah visi yang dipegang teguh oleh pemimpin perusahaan maka semaksimal mungkin Pak Tata memberikan keputusan terbaik terkait bisnis dan yang lebih penting lagi menjaga hubungan baik dengan keluarga agar tetap harmonis demi mewujudkan visi melaksanakan amanah dari orangtua dan melanjutkan serta mengembangkannya hingga ke generasi berikutnya secara berkesinambungan. Berdasarkan visi itulah, maka hingga saat ini perusahaan masih terus berlanjut dan di kontrol oleh 3 dari 6 bersaudara dari anak-anak Alm. Bpk H. Katmajaya, yang memegang divisi diantaranya :



Gambar 1.8 Struktur Organisasi Roti Bumbu Bakar Cari Rasa

Sumber : Data diolah, 2016

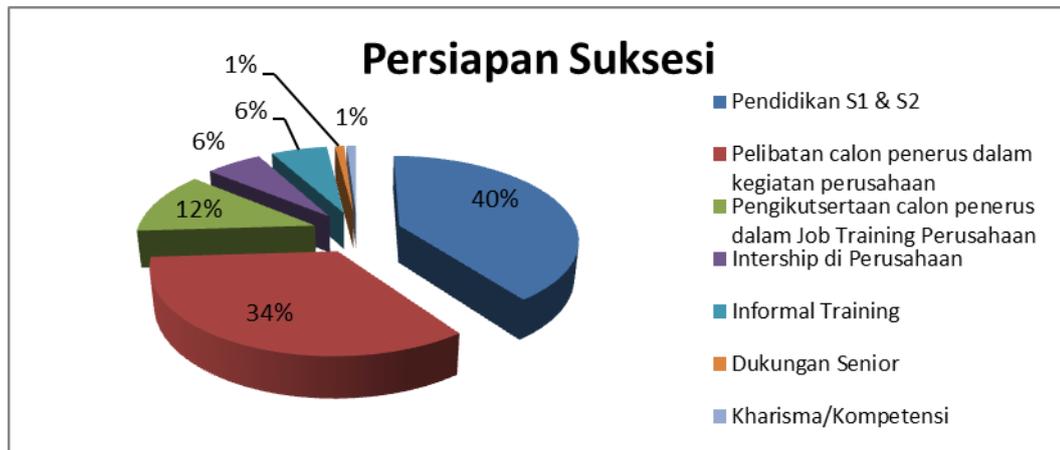
1.2 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan keluarga menguasai 80%-98% bisnis di dunia dan sekitar 200 dari masing-masing perusahaan tersebut mampu mencetak keuntungan kotor sebesar 2 miliar dolar Amerika setiap bulannya (Bank Mandiri, 2012). Dalam artikel yang diselenggarakan Bank Mandiri ini juga menjelaskan bahwa perusahaan-perusahaan keluarga tersebut mempekerjakan hampir separuh angkatan kerja di dunia, dan menyumbang lebih dari separuh GDP (Produk Domestik Bruto/PDB) dunia. Di Amerika Serikat, 24 juta bisnis keluarga menyerap 62% angkatan kerja yang ada dan menyumbang 64% dari PDB Negara. Sedangkan di Indonesia sendiri menurut Indonesia Brand Forum (2011), perusahaan keluarga memiliki kontribusi yang sangat strategis terhadap perekonomian Indonesia. Sebesar 95% perusahaan di Indonesia dimiliki oleh keluarga dengan omset sekitar USD 5-10 juta (PWC, 2015), dan total kekayaan mencapai USD 134 miliar (PWC 2014), atau sekitar 25% dari PDB Indonesia (CEO Stars, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan keluarga memiliki posisi dan peran vital dalam perekonomian.

Sebuah perusahaan keluarga bisa menjadi usaha besar dan profesional tentu tidak terlepas dari proses transformasi dan transisi dari generasi pertama ke

generasi kedua dan selanjutnya. Selain itu *leadership* dan *family values* yang tertanam kuat, transformasi organisasi, suksesi, *culture*, *attracting talents*, sampai membangun kesinambungan (*longevity*) dari generasi ke generasi diperlukan untuk membesarkan sebuah bisnis keluarga (CEO Stars, 2016). Dari hasil survei *The Jakarta Consulting Group* (2014) perusahaan-perusahaan keluarga di Indonesia ternyata belum semuanya mempersiapkan penerus melalui perencanaan suksesi untuk memimpin perusahaan disebutkan juga bahwa responden yang telah mempersiapkan penerus melalui perencanaan suksesi sebanyak 67,8% sedangkan yang lain 32,2% tidak atau belum mempersiapkannya. Hasil survei *The Jakarta Consulting Grup* (2014) juga menunjukkan, penerus perusahaan keluarga diutamakan satu anak kandung 45% atau beberapa anak kandung 31%. Kriteria lain adalah anggota keluarga yang kompeten 8%, anggota keluarga pemegang saham 7%, anggota keluarga lain 3%, non-anggota keluarga profesional 2%, sesuai keputusan pemegang saham 2%, dan yang lainnya 2% belum memikirkan bahkan merencanakan suksesi.

Suksesi senantiasa terkait dengan pergantian antar generasi atau multigenerasi. Isu-isu multigenerasi yang muncul bermacam-macam. Salah satunya adalah tidak adanya keinginan generasi lama untuk berbagi kekuasaan dengan generasi penerus (Soedibyo, 2011). Isu lainnya yang disebutkan oleh Soedibyo (2011) adalah generasi penerus perusahaan tidak bermotivasi tinggi untuk meningkatkan perusahaan, tetapi mereka menikmati hidup dan hanya bekerja untuk menyenangkan generasi pendahulu saja. Generasi penerus ini tidak menerima dukungan yang cukup dari pemilik atau seniornya sehingga keputusan-keputusan yang mereka buat merupakan *second class decision* saja dan kewenangan mereka dalam perusahaan tidak signifikan. Salah satu isu yang serius dalam perusahaan keluarga adalah kepemimpinan karbitan yang artinya terlalu cepat mengambil alih kepemimpinan tanpa didukung pengalaman lapangan (jam terbang) yang cukup. Oleh karena itu perlu disadari bahwa regenerasi ini membutuhkan waktu dan harus direncanakan (Susanto, 2005).



Gambar 1.9 Langkah Persiapan Suksesi

Sumber : Data diolah, 2016

Didalam berwirausaha ada beberapa aspek yang menentukan berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan. Diantaranya ras, umur, **jenis kelamin**, dan pengalaman kerja (Arif, 2014). Begitu pula dalam *family business* banyak faktor-faktor yang mempengaruhi dalam proses suksesi kepemimpinan. Hal yang paling bias hingga saat ini adalah masalah *gender*. Tidak banyak penelitian yang mengangkat tema *gender* terutama dalam perusahaan keluarga. Di Turki Tatoglu, Kula dan Glaister (2008) melakukan penelitian terhadap 408 pemimpin pendahulu perusahaan keluarga dan menemukan bukti bahwa yang dipilih menjadi suksesor adalah anak lelaki sebanyak 59,6%, sedangkan anak perempuan hanya 4,2%, sedangkan 15,9% kepemimpinan perusahaan keluarga diserahkan kepada saudara sebanyak 15,9% dan berikutnya sebanyak 19,9% kepemimpinan diserahkan kepada anak lelaki menantu atau sepupu lelaki. Jadi sebanyak 95,8% perusahaan keluarga di Turki memilih lelaki sebagai suksesor. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Fox *et al.* (1996) bahwa yang akan menjadi suksesor adalah anak lelaki tertua.

Meskipun melawan arus *mainstriming gender*, penelitian Kuratko *et al.* (1993) juga menemukan bukti bahwa lelaki dianggap sebagai figure yang cocok dalam melanjutkan bisnis. Dalam studinya di AS dan Korea, kebanyakan perusahaan keluarga menempatkan anak lelaki sebagai suksesor. Hal ini mungkin

mengikuti praktek normal di lingkungan sosial Barat yang lebih dikenal dengan istilah “*male primogeniture*” yang menempatkan lelaki tertua sebagai pilihan utama untuk menjadi suksesor. Di Jepang, suksesi dipandang sebagai dasar bagi pembentukan profesionalisme anak-anak dan bukan merupakan prioritas. Isu suksesi yang lain dibidang budaya adalah pola komunikasi (*face-saving/confrontation*), cara-cara penyelesaian konflik (misalnya langsung/tidak langsung), nilai yang diberikan untuk pendidikan dan posisi perempuan dalam budaya. Di Cina, suksesi dipandang sebagai warisan keluarga dan menjadi prioritas utama. Sebagai tambahan, di Jepang peran wanita telah ditolak dalam bisnis keluarga (Kaslow, 2006)

Perbedaan latar belakang budaya atau etnis dapat mempengaruhi ekspektasi anggota bisnis keluarga dalam proses suksesi (Sharma, 1997) bahwa ada perbedaan filosofi dasar dan asumsi yang mendasari anggota keluarga dan latar belakang etnis yang berbeda sehubungan dengan tata-cara suksesi yang ditangani. Sebagai contoh, perusahaan keluarga Cina membagi aset keluarga dalam jumlah yang sama diantara anggota keluarga laki-laki, perusahaan keluarga Jepang sering memiliki satu ahli waris laki-laki yang merupakan penerus dan penerima semua aset (Wong, 1993). Terdapat persepsi yang kuat bahwa masyarakat lebih menyukai lelaki dibanding wanita dalam bisnis (Prasso, 1996). Hal ini merupakan bias gender yang terjadi terus menerus sampai ke tempat kerja. Sejak lelaki mendominasi posisi top dalam dunia bisnis, kewirausahaan dan pekerjaan mandiri telah menjadi rute utama yang menempatkan perempuan dalam diskriminasi *gender* (Cromie and Hayes, 1988).

Meskipun demikian, terdapat banyak bisnis yang didirikan dan dimiliki oleh perempuan, bukan hanya di Indonesia yang mudah sekali kita melihat bisnis keluarga yang didirikan dan dimiliki oleh perempuan, sementara lelakinya bekerja di sektor formal, di kantor. Di AS, berdasarkan kompilasi statistik yang dilakukan oleh *Dun and Bradstreet Information Services*, terdapat hampir 8 juta bisnis yang dimiliki perempuan, meskipun jenis bisnisnya adalah bisnis mandiri dengan karyawan dalam jumlah kecil, bisnis ini mampu menciptakan penjualan sebesar USD 2,28 milyar dan mempekerjakan 18,5 juta orang, 27% dari angkatan kerja di

AS (*The National Foundation for Women Business Owners*, 1996). Demikian pula di Jepang wanita yang mempunyai usaha sendiri sebanyak 23% dari semua bisnis keluarga di Jepang. Di Australia terdapat 33% perusahaan yang didirikan dan dikelola oleh wanita dari total bisnis keluarga, di Kanada 31%, di Meksiko 16% dan di Belanda terdapat 15% dari bisnis keluarga (Wild, Wild dan Han, 2010).

Kebanyakan di beberapa Negara, anak lelaki tertua menjadi pilihan sebagai suksesor, namun ada hasil penelitian di masyarakat Asia Selatan di Inggris yang lebih mementingkan faktor-faktor kecerdasan, kerja keras, keterampilan memimpin dan pelatihan yang efektif sebagai penentu dalam memilih suksesor (Bachkaniwala, 2001). Dalam penelitian tersebut terdapat hanya satu kasus yang menempatkan anak lelaki tertua sebagai suksesor. Diluar penelitian yang membuktikan tentang kepemimpinan yang sukses di ada ditangan laki-laki dan wanita seperti diatas terdapat penelitian yang didukung oleh *Joanne Cohoon of the National Council of Women in Technology* (NCWIT) yang membuktikan, ternyata hampir tidak ada perbedaan nyata antara laki-laki dan perempuan dalam berwirausaha. Dengan kata lain, jenis kelamin tidak menentukan kemampuan wirausaha seseorang.

Selain itu, penelitian NCWIT tersebut juga membuktikan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki banyak kesamaan, antara lain: 1. Sama-sama memiliki gairah atau keinginan yang sama kuat untuk memiliki kekayaan, 2. Keduanya memulai bisnis mereka untuk merealisasikan ide bisnis mereka, 3. Mereka sama-sama menikmati budaya *start-up* atau merintis usaha dari bawah, 4. Laki-laki dan perempuan yang membangun bisnis biasanya berawal dari kelelahan atau kejenuhan bekerja untuk orang lain yang menjadi bos, 5. Keduanya memiliki keinginan sejak lama untuk membangun bisnis sendiri, 6. Rata-rata laki-laki dan perempuan pengusaha memulai bisnis di usia yang sama. Menurut penelitian ini, rata-rata pemilik usaha yang sukses memulai usaha pada usia 39-40 tahun, 7. Ketika memulai bisnis, laki-laki dan perempuan punya kemungkinan yang sama untuk meninggalkan anak mereka di rumah.

Akhir-akhir ini di Indonesia terdapat fenomena menarik tentang *gender* dan perusahaan keluarga. Banyak perempuan yang sukses dan menonjol setelah

berkiprah di perusahaan keluarga. Salah satunya Mooryati Soedibyo pemilik Mustika Ratu dan Martha Tilaar pemilik perusahaan Marta Tilaar Indonesia yang berada di tingkat nasional. Namun masalah *gender* di Indonesia juga cenderung bias, karena di beberapa tempat seperti di Minangkabau Sumatera Barat dan di beberapa desa di Lamongan masih menggunakan konsep matrilineer yang menempatkan perempuan sebagai penerima waris harta pusaka. Di Indonesia, khususnya di Jawa Timur, juga masih dengan mudah kita menjumpai banyaknya bisnis yang dioperasikan oleh perempuan, mulai dari pasar tradisional, para pedagang asongan, warung kopi dan nasi, sampai pada bisnis restoran, hotel dan jasa-jasa lainnya (Wahjono, 2010). Melihat banyak sekali fenomena yang mempunyai hasil tersendiri, bahkan setiap negara mempunyai perbedaan dalam perencanaan suksesi terlebih masalah *gender*, Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan penempatan *gender* sebagai salah satu faktor dalam menentukan kesuksesan perusahaan keluarga dari generasi ke generasi .

Dalam penelitian ini menggunakan empat *family business* industri kuliner di kota Bandung yang sudah melalui generasi kedua. Pertama Soto Ojolali yang saat ini sudah memasuki generasi keempat, selanjutnya Soto Bandung M Tarya yang sudah memasuki generasi ketiga, Mih Kocok Mang Dadeng sudah pada generasi ketiga dan Roti Bumbu Bakar Cari Rasa yang sedang mempersiapkan calon penerus untuk generasi ketiga. Penelitian dilakukan dengan wawancara mendalam kepada orang yang mengerti tentang perusahaan yaitu *owner*. Hal ini dilakukan untuk menganalisis persepsi *gender* dalam *succession planning* dari *family business* di bandingkan dengan tiga bisnis keluarga lainnya, apakah *gender* mempunyai kontribusi yang bagus bagi keberlangsungan *family business* hingga sampai pada generasi yang sekarang atau tidak ada kontribusi sama sekali dan memberikan rekomendasi pertimbangan *gender* untuk pemimpin yang akan datang. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini di buat dengan judul **“Analisis Gender dalam Succession Planning pada Family Business (Studi Kasus : Soto Ojolali, Soto Bandung M Tarya, Mih Kocok Mang Dadeng dan Roti Bumbu Bakar Cari Rasa Tahun 2016)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Perusahaan keluarga memberikan kontribusi yang baik bagi kemajuan perekonomian di Negara-negara dunia termasuk Indonesia. Rendahnya jumlah perusahaan keluarga yang mampu bertahan hingga beberapa generasi menjadi pertanyaan serta ketakutan tersendiri bagi para suksesor bisnis hal ini di akibatkan oleh ketikaktepatan dalam mengambil langkah suksesi kepemimpinan dan ketidakpercayaan generasi awal kepada generasi penerus. Permasalahan tersebut dapat di atasi dengan melakukan perencanaan kepemimpinan yang tepat dan memilih calon penerus yang memenuhi kriteria perusahaan.

Perencanaan kepemimpinan yang tepat meliputi banyak faktor, salah satunya dengan mempertimbangkan *gender* pada calon generasi. Pemilihan *gender* bisa saja berpengaruh terhadap kinerja perusahaan nantinya, sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut metode dari empat perusahaan keluarga yang berbeda dalam perencanaan kepemimpinan bila di lihat dari segi *gender* calon pemimpin yang akan di pilih, apakah pemilihan antara *gender* laki-laki dan *perempuan* memiliki pengaruh yang besar terhadap kesuksesan perusahaan tersebut dan apakah faktor *gender* menjadi salah satu pertimbangan para pelaku bisnis keluarga dalam melakukan *seccesion planning* pada generasi selanjutnya.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka muncullah beberapa pertanyaan seputar perencanaan kepemimpinan perusahaan keluarga bila di lihat dari sisi gender calon generasi penerus.

1. *Succession planning* pada *family business*
 - a. Bagaimana proses *succession planning* dari empat *family business*?
 - b. Apakah gender calon penerus merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan sebagai pemimpin dalam *succession planning family business*?
2. *Gender* pada *family business*
 - a. Bagaimana perbandingan *family business* jika dilihat dari sisi *gender*?

- b. Bagaimana persepsi *gender* dalam *family business*?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu pada pertanyaan penelitian, maka dapat di tentukan tujuan penelitian ini adalah.

1. *Succession planning* pada *family business*
 - a. Untuk mengetahui proses *succession planning* dari empat *family business*.
 - b. Untuk mengetahui apakah gender calon penerus merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan sebagai pemimpin dalam *succession planning family business*.
2. *Gender* pada *family business*
 - a. Untuk mengetahui perbandingan *family business* jika dilihat dari sisi *gender*.
 - b. Untuk mengetahui persepsi *gender* dalam *family business*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Bagi Teoritis (Keilmuan)

Penelitian ini sebagai wujud penerapan ilmu serta pengetahuan yang di peroleh selama kuliah. Hasil dari penelitian ini di gunakan sebagai pengetahuan tambahan bagi peneliti serta wawasan dalam melakukan pengembangan penelitian khususnya bagi peneliti lain yang akan meneliti *gender* dalam *family business* dengan menggunakan indikator yang belum di teliti yaitu latar belakang, latar belakang pekerjaan sumber-sumber dana, kelompok pendukung dan jenis bisnis yang di mulai.

2. Bagi Praktis

Penelitian ini mengungkapkan sisi perencanaan kepemimpinan dari keempat perusahaan yaitu Soto Ojolali, Soto Bandung M Tarya, Mih Kocok Mang Dadeng dan Roti Bumbu Bakar Cari Rasa, baik itu sisi kelebihan maupun kekurangannya yang dapat di jadikan bahan evaluasi agar bisnis dapat lebih baik lagi dan lebih sukses lagi dari sebelumnya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah khusus *family business* (bisnis keluarga dalam skala kecil) bidang kuliner yang ada di kota Bandung. Dan penelitian ini untuk menganalisis lebih lanjut tentang *gender* dalam perencanaan suksesi kepemimpinan perusahaan keluarga dan hasilnya untuk mengetahui perbedaan kepemimpinan oleh *gender* perempuan atau laki-laki di empat *family business* yaitu Soto Ojolali, Soto Bandung M Tarya, Mih Kocok Mang Dadeng dan Roti Bumbu Bakar Cari Rasa.

1.8 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami materi yang terdapat dalam usulan skripsi, maka penulisan usulan skripsi disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan secara singkat tinjauan objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang dibahas, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V berisi tentang kesimpulan hasil analisis dan saran dari peneliti.