

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS KELUARGA TAHU BUNGKENG DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Iqbal Syaefulloh

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Langlangbuana
Jl. Karapitan No.116, Cikawao, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40261

E-mail:
iqbalsyaefulloh27@gmail.com

Abstract

Tahu Sumedang is a food product that is well known throughout the country. Bungkeng is a pioneer of Tahu Sumedang which was founded in 1917. Bungkeng is a company managed by the Ong family. The aim of this research is to find out what business communication strategies are used and carried out by Ong family. A family business that has been running for four generations now. Apart from being a family business, we really uphold family cultural values. Bungkeng with its uniqueness is able to form loyal consumers because the food products and services provided are satisfying. The method used by researchers is qualitative, allowing researchers to explore the research subject in depth and understand the wider context. and data collection techniques by conducting interviews and direct observation. This research will explain the reasons why this business can survive. Communication strategy in determining who will continue the family business relay. This research concludes that traditional business communication strategies are still very effective in implementation. AIDA theory is an approach used by researchers to measure the extent to which this family business communication strategy is able to survive and develop its business. Customer loyalty is also very important in a business context because it has a significant positive impact. It turns out that loyal consumers have been buying Bungkeng products for a very long time, some have even gone to the next generation, meaning they maintain consistent product and service quality so that they are still very popular with their consumers.

Keywords: Strategy, communication, business, family, loyalty

Abstrak

Tahu Sumedang merupakan produk makanan yang sudah dikenal diseluruh penjuru negeri ini. Tahu Bungkeng ini merupakan pionir Tahu Sumedang berdiri dari sejak 1917. Tahu Bungkeng merupakan sebuah perusahaan yang dikelola oleh keluarga Ong. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi bisnis apa yang digunakan dan dilakukan oleh keluarga Ong. Bisnis keluarga yang sudah berjalan sampai empat generasi sampai sekarang. Selain bisnis keluarga sangat menjunjung tinggi nilai budaya keluarga. Tahu Bungkeng dengan kekhasannya mampu membentuk konsumen yang loyal karena produk makanan dan layanan yang diberikan merasa puas. Metode yang digunakan peneliti adalah kualitatif memungkinkan peneliti untuk menjelajahi subjek penelitian dengan mendalam dan memahami konteks yang lebih luas. dan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan observasi langsung. Penelitian ini akan dijelaskan alasan bisnis ini bisa bertahan. Strategi komunikasi bisnis dalam penentuan siapa yang melanjutkan estafet bisnis keluarga. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi bisnis tradisional ternyata masih sangat efektif diterapkan. Teori AIDA menjadi pendekatan yang dilakukan peneliti untuk mengukur sejauh mana strategi komunikasi bisnis keluarga ini mampu bertahan dan mengembangkan bisnisnya. Loyalitas pelanggan juga sangat penting dalam konteks bisnis karena memiliki dampak positif yang signifikan. Konsumen loyal pun ternyata mereka sudah sangat lama selalu membeli produk Tahu Bungkeng ini bahkan ada yang sudah ke generasi berikutnya, artinya mereka mempertahankan kualitas produk dan layanan yang konsisten sehingga masih sangat diminati oleh konsumennya. Rekomendasi kebaruan dalam penelitian ini yaitu mampu memberikan gambaran bahwa bisnis dan budaya keluarga sangat erat kaitannya dan akan memberikan keunikan tersendiri dalam menjalankan bisnis tersebut.

Kata Kunci: Strategi, komunikasi, bisnis, keluarga, loyalitas

1. Pendahuluan

Tahu Sumedang merupakan produk makanan yang tidak hanya dikenal di Kabupaten Sumedang saja, namun sudah dikenal diseluruh penjuru negeri ini. Tahu Sumedang menjadi makanan khas yang memiliki rasa, bentuk dan sejarah yang menarik dalam proses perjalanan bisnisnya. Tahu Bungkeng merupakan salah satu nama dari sekian banyak nama Tahu Sumedang yang ada, namun ternyata Tahu Bungkeng ini merupakan pionir Tahu Sumedang yang sudah berdiri dari sejak 1917. Tahu Bungkeng merupakan sebuah perusahaan makanan yang dikelola oleh keluarga Ong. Nama Bungkeng sendiri diambil dari nama keluarga generasi ke dua dalam perjalanan bisnis keluarga tersebut. Generasi pertama perusahaan keluarga dikelola oleh Ong Kino, dia merupakan pendiri dan pionir dalam bisnis makanan Tahu Sumedang. Ong Kino merupakan warga asli Tiongkok yang bermigrasi ke Indonesia yang kemudian menetap di daerah Sumedang. Kemudian lahirlah generasi ke dua yaitu Ong Bungkeng yang akan meneruskan etafet pengelolaan bisnis keluarga ini sekaligus merupakan anak dari Ong Kino. Ong Kino memutuskan untuk pulang kembali ke Tiongkok namun tidak dengan Ong Bungkeng. Ong Bungkeng mengembangkan bisnis makanan tahu ini di Sumedang sampai terciptalah nama makanan berbahan dasar biji kedelai itu dengan nama Tahu Bungkeng. Tahu Bungkeng merupakan pionir makanan Tahu Sumedang yang ada di Indonesia. Jika kita melihat sejarah maka semua jenis olahan Tahu Sumedang akan bermuara di Tahu Bungkeng.

Perusahaan keluarga Tahu Bungkeng ini terus melakukan inovasi agar usahanya tetap bertahan walaupun sudah banyak pesaingnya. Maka berlanjutlah generasi ketiga untuk meneruskan estafet pengelola bisnis keluarga ini kepada Ong Ukim yang merupakan anak

dari Ong Bungkeng sendiri. Ong Ukim menjadi pengelola bisnis keluarga ini sampai sekitar tahun 1990-an dan kemudian berljut kepada generasi keempat. Generasi keempat dalam proses estafet pengelola bisnis keluarga ini pun jatuh kepada anaknya Ong Ukim yaitu Ong Suryadi sampai sekarang.

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam konteks bisnis karena memiliki dampak positif yang signifikan dan mampu menjadi modal utama untuk terus mempertahankan bisnisnya pada kesuksesan suatu perusahaan. Pelanggan yang setia akan cenderung melakukan pembelian berulang, yang berkontribusi pada pendapatan yang stabil dan dapat diandalkan. Mereka lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan tambahan, meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan dan mengurangi fluktuasi pendapatan. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada cenderung lebih ekonomis dibandingkan dengan mencoba mendapatkan pelanggan baru. Membujuk pelanggan baru memerlukan sumber daya yang lebih besar, sementara pelanggan yang sudah ada mungkin memerlukan usaha lebih kecil untuk tetap setia.

Pelanggan setia cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, dan kolega mereka. Ini dapat meningkatkan citra merek Anda dan membantu dalam pemasaran mundur (*word-of-mouth marketing*) yang efektif. Dalam situasi persaingan yang ketat, memiliki basis pelanggan yang kuat dapat membantu bisnis Anda bertahan dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan membantu mengurangi fluktuasi dan volatilitas yang mungkin dialami oleh bisnis. Pelanggan yang setia cenderung lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan Anda karena mereka merasa nilai yang mereka terima sebanding dengan investasi mereka. Pelanggan yang loyal biasanya lebih cenderung memberikan umpan balik yang konstruktif daripada pelanggan yang baru. Ini dapat

membantu perusahaan untuk terus meningkatkan produk dan layanan mereka. Pelanggan setia biasanya memberikan informasi yang lebih kaya dan berharga, yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan penawaran dengan preferensi pelanggan.

Dalam industri yang kompetitif, memiliki basis pelanggan yang setia dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Ini karena pelanggan yang loyal kurang cenderung beralih ke pesaing, bahkan jika pesaing menawarkan harga lebih rendah. Untuk mencapai loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memberikan layanan yang konsisten, berkualitas, dan memenuhi harapan pelanggan. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memberikan insentif untuk tetap setia, dan berkomunikasi dengan pelanggan secara teratur juga merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam proses perjalanan bisnis keluarga selalu ada keinginan untuk terus berusaha agar roda perusahaan terus berputar. Selalu ada banyak hal yang menarik dan unik untuk dipelajari dalam perjalanan bisnis keluarga. Seperti adanya tarik ulur kepentingan yang dihadapkan dengan pilihan mana yang lebih dominan antara perusahaan atau keluarga, proses pembuatan struktur organisasi dalam perusahaan, perputaran uang di dalam perusahaan yang begitu kompleks sampai menentukan siapa penerus perusahaan keluarga yang akan melanjutkan berjalannya bisnis tersebut. Namun perusahaan keluarga Idealnya harus ada keseimbangan. Keluarga dan bisnis sejatinya adalah dua hal yang masing-masing memiliki sistem tersendiri seperti aturan, tujuan dan prioritas. Keluarga memiliki sistem yang lebih bersifat emosional karena disatukan oleh ikatan yang mendalam dan mempengaruhinya dalam segala tindak tanduk seperti bisnis itu sendiri. Hal yang

paling menonjol dari sistem bisnis keluarga adalah kecenderungan dalam situasi yang konservatif, hal ini juga yang menghasilkan potensi untuk meminimalisir perubahan untuk menjaga mereka agar tetap utuh.

Pendekatan kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial atau perilaku manusia dari sudut pandang yang lebih mendalam dan kontekstual. Pendekatan ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data non-angka, seperti teks, gambar, atau rekaman suara, yang membantu dalam pengembangan pemahaman yang lebih mendalam tentang subjek penelitian.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menjelajahi subjek penelitian dengan mendalam dan memahami konteks yang lebih luas. Ini berguna ketika peneliti ingin memahami bagaimana dan mengapa sesuatu terjadi tanpa terlalu terpaku pada angka dan statistik. Pada penelitian ini akan dijelaskan secara terperinci mengapa Bisnis Keluarga Bungkeng ini mampu bertahan sampai empat generasi dan masih tetap eksis sampai sekarang. Penelitian ini juga memberikan penjelasan latar belakang keluarga yang nantinya menghasilkan budaya keluarga dalam proses bisnis makanan tersebut. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang kaya, seperti wawancara, observasi partisipatif, atau analisis teks, yang dapat memberikan konteks dan nuansa yang tidak dapat diungkapkan oleh angka semata. Pada penelitian ini juga dilakukan proses wawancara dengan pemilik sekaligus kepala keluarga Ong dalam perusahaan makanan Tahu Bungkeng generasi keempat, beberapa anggota keluarga lainnya serta pegawai yang bekerja dan juga beberapa orang yang menjadi konsumen loyal yang selalu membeli Tahu Bungkeng. Peneliti juga akan mengamati langsung (observasi) kegiatan bisnis yang dilakukan oleh keluarga Bungkeng di tempat produksi, beberapa informan sebagai

bentuk observasi guna melihat suasana dilapangan. Observasi dilakukan oleh peneliti selama dua bulan tepatnya berada di tempat proses produksi yang ada di daerah Tegal Kalong Kabupaten Sumedang. Proses ini dilakukan oleh peneliti agar mampu mendapatkan data yang lebih bayak dari segi pengamatan langsung dilapangan selama beberapa minggu berada dilokasi. Tempat produksi yaitu pabrik yang bersebelahan langsung dengan rumah keluarga Ong juga dengan gerai penjualan yang ada dibagian paling depan membuat pengamatan ini mampu dilakukan dengan terperinci. Peneliti juga memperhatikan bagaimana proses komunikasi yang terjadi antara pemilik dengan istri, anak dan saudara-saudaranya, pemilik dengan karyawan, pemilik dengan pelanggan, pemilik dengan patner bisnis dan karyawan dengan karyawan yang bekerja dipabrik dan di gerai penjualan.

Selain itu, peneliti juga akan melakukan studi literatur dimana peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen terkait dengan kasus yang dibahas, baik dari berita dimedia cetak atau online, jurnal, maupun buku. Peneliti mendapatkan beberapa data pendukung diantaranya adalah media cetak Kompas yang pernah meliput dan membahas khusus mengenai bisnis tahu Bungkek ini sekaligus memperingati satu abad tahu Bungkek dalam proses bisnisnya dalam edisi Sosok yang menginspirasi yaitu Ong Kino pada 18 Februari 2017. Kemudian beberapa sumber juga dari media online seperti dari kompas.com dan detik.com. Buku yang berjudul Membuat Tahu Sumedang Ala Bungkek pun menjadi rujukan dan beberapa jurnal lainnya yang meriset tentang Tahu Sumedang. Peneliti juga menemukan sumber lain dari channel You Tube Kisarasa pada tanggal 5 Mei 2023. Di episode 2 season 2, Chef Juna dan Chef Renatta, mencari tahu lebih jauh, tentang satu camilan, yang ternyata secara historis, perjalanannya sudah dimulai

sejak tahun 1917. Adalah Tahu Bungkek - tahu Sumedang, yang sudah sukses menjadi salah satu ikon gastronomi yang kita kenal selama ini. Cerita dibalik 1 abad lebih, pengrajin tahu ini, terkenal namun tetap sederhana.

Meningkatnya minat terhadap penelitian mengenai perusahaan keluarga sebagian dipengaruhi oleh dominasi numerik mereka di sebagian besar perekonomian (Morck dan Yeung, 2004) dan bukti terbaru menunjukkan bahwa beberapa perusahaan tersebut diketahui memiliki kinerja keuangan yang lebih baik dibandingkan perusahaan non-keluarga (Anderson dan Reeb, 2003, Dyer, 2006, Villalonga dan Amit, 2006). Mengingat keterlibatan keluarga dalam bisnis (Gersick et al., 1997, Tagiuri dan Davis, 1996) membedakan bisnis keluarga dari bentuk bisnis lainnya (Chrisman, Chua dan Sharma, 2003), tidak ada yang mengejutkan tentang asal mula persaingan keunggulan memberikan kinerja yang unggul dan berfokus pada mengidentifikasi keunikan yang muncul dari keterlibatan keluarga (Klein, Astrachan, & Smymios, 2005).

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Untuk mengatasi masalah penelitian dan mendiskusikan unsur sumber daya kekeluargaan di perusahaan keluarga, data kualitatif berbasis kasus dikumpulkan untuk dianalisis. Pendekatan kualitatif paling cocok untuk penelitian eksploratif yang mencakup pembangunan teori dan umumnya merupakan rekomendasi ketika fenomena yang diteliti dikaitkan dengan konteks sosial yang kompleks (Yin, 1994), seperti halnya bisnis keluarga. Sifat bisnis keluarga memerlukan pendekatan kualitatif karena mengatasi permasalahan tersebut.

Studi kasus mempunyai peranan yang sangat penting peran penting, karena mereka mewakili salah satu yang paling banyak diadopsi metode kualitatif dalam studi organisasi (Eisenhardt, 1989) dan telah diakui sebagai pendekatan untuk menghasilkan dan pengujian teori yang telah memberikan manajemen arus utama bidang dengan wawasan inovatif (Burgelman, 1983; Chandler, 1962; Penrose, 1960; Pettigrew, 1973). Apalagi studi kasus telah menjadi metodologi kualitatif yang paling banyak digunakan dalam keluarga penelitian bisnis hingga saat ini (De Massis, Sharma, Chua, Chrisman, & Kotlar, 2012). Untuk akademisi, praktisi bisnis keluarga dan cendekiawan yang tidak terbiasa dengan metodologi studi kasus, seringkali terjadi miskonsepsi tentang apa itu studi kasus dan bagaimana studi kasus dapat menginformasikan pembentukan teori dan praktik profesional sebagai bentuk penelitian kualitatif. Untuk misalnya, dalam penelitian kualitatif pengantar tingkat doctoral kursus metode, kami telah mendengarkan petugas menjelaskan pandangan mereka studi kasus sebagai metodologi yang sesuai yang harus diutamakan digunakan untuk tujuan deskriptif, sebagian besar digunakan di bidang yang baru lahir teori atau untuk secara eksklusif mempelajari individu atau sejarah tertentu acara.

Bisnis keluarga adalah bidang yang heterogen mencakup berbagai pendekatan teoretis dan tingkatan analisis, sehingga keberagaman dapat dan harus tercermin dalam cara studi kasus digunakan. Hal ini sering diamati tidak ada "boilerplate" yang diterima untuk menulis metode studi kasus dan menentukan kualitas (Amis & Silk, 2008;

Bansal & Corley, 2012; Maxwell, 2012; Pratt, 2009). Kekurangan ini dalam pemahaman tentang apa yang membuat penelitian "berkualitas" (Easterby-Smith, Golden-Biddle, & Locke, 2008; Gioia, Corley, & Hamilton, 2012; Graebner, Martin, & Roundy, 2012) sangat disayangkan karena makalah yang membangun teori dari studi kasus sering kali dianggap "paling menarik" (Bartunek, Rynes, & Ireland, 2006; Eisenhardt & Graebner, 2007) dan juga termasuk yang terbanyak makalah yang berdampak dalam komunitas akademis (Eisenhardt, 1989). Konsisten dengan gagasan bahwa studi kasus mewakili sebuah metode yang cocok untuk menghasilkan pengetahuan yang relevan secara manajerial (Amabile et al., 2001; Leonard-Barton, 1990), Studi kasus sebagai metodologi yang dapat digunakan secara ketat dan kreatif dan beragam cara untuk memajukan riset bisnis keluarga. Ketika pendekatan ini diterapkan dengan cara tepat, ini menjadi metode yang berharga untuk bisnis keluarga yang mampu menggambarkan fenomena yang kompleks, mengembangkan teori baru atau menyempurnakan dan memperluas teori yang ada.

3. Objek dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus tertentu secara mendalam akan sangat membantu dalam memahami masalah atau fenomena tertentu dengan cermat, dan hasilnya dapat digunakan untuk menginformasikan kebijakan atau praktik. Fenomena bisnis keluarga ini menjadi sangat menarik karena mungkin masyarakat sudah tahu denga

makanan Tahu Sumedang namun sebagai masyarakat lainnya belum mengetahui perjalanan sejarah makanan ini. Perjalanan yang panjang dan melegenda membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut. Metode kualitatif juga mampu memberikan fleksibilitas dalam merancang penelitian dan mengadaptasinya sesuai dengan perkembangan penelitian. Peneliti dapat menyesuaikan pertanyaan penelitian, metode pengumpulan data, dan analisis sesuai dengan kebutuhan.

Metode kualitatif sering digunakan untuk mengembangkan atau menguji teori baru. Data kualitatif dapat membantu dalam menemukan pola dan tren yang kemudian dapat digunakan untuk merumuskan teori yang lebih rinci. Metode kualitatif sering digunakan dalam penelitian awal atau eksplorasi sebelum melakukan penelitian kuantitatif lebih lanjut. Ini membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis dan pertanyaan penelitian yang lebih tepat.

Metode kualitatif digunakan dengan cara memilih responden yang mampu memberikann data yang mendalam ketika proses pengumpulan data melalui wawancara. Kasus yang menjadi tema wawancara pun hanya berkisar strategi komunikasi bisnis keluarga dan apa saja yang mempengaruhinya. Responeden peneliti yaitu Pak Suryadi sebagai pemilik sekaligus penerus bisnis keluarga generasi ke empat, kemudian istri Pak Suryadi, kemudan empat orang pegawai yang sudah belasan tahun bekerja diperusahaan tersebut dan dua orang konsumen loyal yang selalu membeli Tahu Bungkeng. Alasan pelilihan responeden tersbut juga karena mereka memiliki keterlibatan langsung dalam topik

penelitian. Peneliti membatasi dalam proses pemilihan responden hanya internal perusahaan saja yang lokasinya ada di Kabupaten Sumedang. Peneliti memastikan untuk mematuhi kebijakan perlindungan privasi dan etika penelitian. Ini terutama penting ketika peneliti bekerja dengan data yang bersifat rahasia atau informasi pribadi. Selalu dapatkan izin dari responden dan pastikan bahwa data pribadi dijaga dengan baik. Peneliti sudah mamastikan bahwa responden yang dipilih bersedia dan dapat diakses untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Hal tersebut mencakup kesediaan untuk wawancara atau diskusi kelompok fokus serta ketersediaan waktu. Dalam proses penelitian dengan wawancara, diskusi, observasi dan studi literatur yang dulakukan selama dua bulan tersebut maka sudah dapat dipastikan data yang didapatkan merupakan data yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan karena sudah memenuhi prinsip-prinsip yang sudah dijelaskan sebelumnya.

4. Hasil dan Pembahasan

Keunikan ini dapat menjadi inti strategi bisnis keluarga. Keunikan ini sebagian besar disebabkan oleh sumber daya dan kemampuan unik yang tercipta ketika sistem keluarga dan sistem bisnis secara bersamaan berinteraksi dan hidup berdampingan (Basco dan Pérez Rodríguez, 2009, Nordqvist dan Melin, 2010.)

Strategi komunikasi bisnis yang digunakan dalam proses perjalanan perusahaan tahu Bungngkeng ini sebetulnya masih sangat sederhana. Tidak seperti produk-produk makanan lainnya yang banyak sekali strategi komunikasi bisnis dengan tujuan meningkatkan omset dan citra positif dimasyarakat. Tahu Bungkeng merupakan

produk makanan pionir yang sudah berdiri dari semenjak tahun 1917, maka sejarah telah membuktikan bahwa produk makanan Tahu Bungkeng ini mampu bertahan sampai empat generasi dengan situasi dan kondisi lingkungan yang beragam. Penjual Tahu Sumedang lainnya bahwa mengakui bahwa Tahu Bungkenglah pionir produk Tahu Sumedang yang kita kenal sekarang.

Strategi komunikasi bisnis keluarga yang dilakukan terutama dalam penentuan siapa yang akan jadi penerus untuk melanjutkan estafet bisnis keluarga sebenarnya tidak ada kriteria dan syarat yang khusus. Penerus bisnis keluarga tersebut bisa dilihat dari segi sejauh mana orang tersebut mampu memanej dan memiliki ketertarikan untuk meneruskan usaha keluarga tersebut. Tidak ada istilah perebutan kekuasaan atau perebutan paksa dari satu penerus ke penerus lainnya. Semuanya terbentuk secara alami dari sekian banyak calon penerus penerus bisnis keluarga ini selalu muncul satu orang yang sangat tertarik dan serius untuk menjalankan bisnis keluarga, maka nanti orang tua sebagai pemilik bisnis keluarga tersebut akan menyerahkan bisnis keluarga kepada anak yang tunjuk langsung untuk meneruskan bisnis keluarga Tahu Bungkeng.

Bisnis keluarga Tahu Bungkeng ini sebetulnya bukan semata-mata hanya untuk mendapatkan omset dan terus mematok target-target capaian positif perusahaan, namun ternyata bisnis keluarga Tahu Bungkeng tersebut lebih ke meneruskan, melanjutkan, melestarikan dan menjaga budaya keluarga agar tetap bisa bertahan dan bejalan sampai generasi-generasi selanjutnya. Semangat tersebut yang mampu menjadikan bisnis keluarga ini tetap bisa bertahan dan berjalan sampai empat generasi.

Tahu Bungkeng yang kini usianya sudah lebih dari satu abad dengan posisi, tradisi, kualitas dan pelanggan yang banyak tentu beriringan dengan persepsi masyarakat secara

umum dan khususnya pelanggan Tahu Bungkeng tersebut. Masyarakat melihat bahwa Tahu Bungkeng tidak hanya sebagai perusahaan yang memproduksi makanan tahu saja, namun lebih dari itu, yaitu memproduksi budaya dan pelajaran yang sangat berharga untuk masyarakat. Makanan yang sudah melegenda memiliki cerita panjang dan menarik disetiap hati pelanggan setianya. Pelanggan loyal Tahu Bungkeng pun ternyata tidak kalah menarik untuk dikaji. Pelanggan loyal Tahu Bungkeng ada yang sudah dua generasi menjadi pelanggan loyal Tahu Bungkeng yang berpotensi besar akan diteruskannya kepada keturunannya untuk menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan loyal merasa kualitas rasa dan pelayanan Tahu Bungkeng sangat khas dan tidak ada duanya sehingga pelanggan ingin terus membeli tahu dan tidak mau membeli prodk makanan Tahu Sumedang lainnya.

Diskusi

Temuan yang disajikan dalam makalah ini berkontribusi pada semakin banyaknya penelitian tentang konsep kekeluargaan yang disalahpahami, terkadang difitnah (Pearson et al., 2008, Sharma, 2008, Zellweger et al., 2008a). Kami telah menunjukkan bagaimana RBV memberikan pendekatan terpadu dalam konseptualisasi keunikan kumpulan sumber daya kekeluargaan. Model Sumber Daya Kekeluargaan berbasis data yang ditenderkan adalah cara sederhana dan pelit untuk mengidentifikasi bagaimana kekeluargaan terdiri dari kumpulan unik

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang nantinya mampu memacu studi teoritis dan empiris yang terus bertambah dan berkembang. Dalam proses penelitian, peneliti terlalu ketergantungan kepada ukuran kinerja, proses komunikasi dan cara berinteraksi yang dilaporkan sendiri mungkin menjadi masalah karena orang yang diwawancarai cenderung melaporkan mereka dengan baik, dibandingkan mengungkapkan ukuran kinerja,

proses komunikasi dan cara berinteraksi sebenarnya dari perusahaan tersebut. Ketidakkampuan peneliti untuk mengakses lebih mendalam karena besarnya faktor subjektivitas pada responden yang diwawancarai.

Keterbatasan utama penelitian ini terletak pada kesulitan dalam menggeneralisasikan hasil pada populasi yang lebih besar. Studi kasus sering kali sangat berfokus pada kasus tertentu, hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan pada situasi yang berbeda. Penelitian melibatkan tingkat subjektivitas yang tinggi, baik dari pihak peneliti sendiri maupun partisipan. Interpretasi peneliti terhadap data dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Meskipun studi kasus memiliki keterbatasan, pendekatan ini tetap berguna dalam penelitian kualitatif karena kemampuannya mengungkap informasi mendalam dan pemahaman komprehensif terhadap fenomena tertentu. Namun, peneliti harus hati-hati mempertimbangkan keterbatasan ini dan merencanakan penelitiannya dengan hati-hati.

Untuk bisa membeirkan jawaban dari keterbatasan tersebut maka ada beberapa keterbatasan yang disebutkan sebelumnya ternyata mampu memberikan peluang untuk perluasan penelitian ini. Selain itu, saran-saran berikut memberikan peluang untuk penelitian lain yang layak untuk dieksplorasi.

Langkah utama berikutnya bagi para peneliti adalah mempelajari apakah pola-pola yang secara tematis serupa dengan hasil yang ditemukan di sini terjadi pada perusahaan-perusahaan keluarga multigenerasi yang sukses dalam konteks yang berbeda dan untuk menentukan bagaimana pola-pola ini berbeda dari yang ditemukan di sini. Perusahaan dalam konteks budaya yang berbeda mungkin saja melakukan hal tersebut.

Selama proses lanjutan penelitian, pastikan untuk mempertimbangkan secara

cermat bagaimana penelitian baru tersebut akan memperluas pemahaman tentang fenomena yang diteliti. Selain itu, berkomunikasi dengan peneliti lain, berdiskusi, dan mungkin mendapatkan masukan atau pandangan dari orang lain dapat membantu mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan cara yang produktif.

Temuan penelitian ini mempunyai implikasi penting bagi para praktisi, meskipun fokusnya terutama terpusat pada teori (pembangunan teori/ekstensi). Implikasi praktis dari penelitian ini adalah jika perusahaan keluarga ingin mempertahankan kepemilikan atas bisnis mereka dan tetap sukses dari generasi ke generasi, mereka perlu mengenali dasar dari kekeluargaan mereka dan memahami bagaimana hal tersebut mempengaruhi bisnis mereka. Menghilangkan dan memperluas beberapa keterbatasan yang disebutkan sebelumnya memberikan peluang untuk memperluas penelitian ini.

Langkah penting berikutnya bagi para peneliti adalah menyelidiki apakah pola-pola tematik yang serupa dengan yang disajikan di sini muncul dalam bisnis keluarga multigenerasi yang sukses dalam konteks yang berbeda dan menentukan perbedaan pola-pola ini dari yang ditemukan di sini. Perusahaan dari konteks budaya yang berbeda mungkin memang muncul dari model yang berbeda, yang dianggap lebih penting dalam konteks budaya dan lingkungannya. Hal ini dapat membentuk implikasi kinerja keseluruhan dari aspek dan pola sumber daya keluarga. Temuan dan hubungan konseptual yang disajikan dari studi kasus eksploratif kualitatif ini bersifat sugestif dan harus diikuti dengan cermat untuk menetapkan cakupan, reliabilitas, dan validitasnya. Setiap kelompok usaha bersifat unik, kekerabatan dapat berbeda-beda tergantung pada sifat usaha, keluarga dan lingkungan di mana keduanya terintegrasi dan beroperasi. Model keluarga yang diusulkan menyediakan struktur di mana perusahaan

dapat mengidentifikasi sumber dayanya. Karakteristik sumber daya ini kemudian yang kepemilikannya memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut Azjen dan Fishbein (1985), setiap niat seseorang ketika didalam menjalankan suatu usaha akan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang juga dapat kita lihat dalam satu kesatuan kerangka dan melibatkan banyak faktor eksternal, baik dari dalam, luar maupun konteks yang berbeda-beda. Faktor internal seperti faktor internal aktor seperti ciri-ciri kepribadian, serta faktor sosio-demografis seperti jenis kelamin, usia, pengalaman profesional, situasi keluarga dan masih banyak lagi yang turut mempengaruhi perilaku bisnis seseorang. Faktor eksternal berasal dari luar pelakunya, misalnya unsur lingkungan sekitar. Oleh karena itu, beberapa ciri kepribadian seperti kebutuhan berprestasi, pengendalian internal yang kuat, serta tingkat inovasi dan kreativitas yang tinggi berperan dalam membentuk dan membangun niat menjadi seorang wirausaha. Demikian pula, diyakini bahwa sikap seseorang terhadap aktivitas bisnis membentuk niat berwirausahanya.

Sedangkan dalam faktor kontekstual yaitu bentuk dukungan akademis, dukungan dari segi sosial dan segi kondisi lingkungan bisnis (Gurbuz & Aykol, 2008: 52). Menurut Kotler dan Keller, pada rumus AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) ini merupakan rumus yang paling umum digunakan untuk membantu perencanaan periklanan secara keseluruhan dan dapat diterapkan pada periklanan. Proses perencanaan ini meliputi: (Attention), menciptakan minat terhadap produk (Interest), menciptakan keinginan untuk memiliki produk (Desire), dan mengajak pelanggan melakukan tindakan dengan membeli produk (Action). Penggunaan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) akan memperjelas konsep perubahan, sikap

dan perilaku dalam kaitannya dengan kerangka tindakan.

Menurut Kotler dan Keller, teori AIDA (Attention, Interest, Desire and Action) adalah pesan harus menarik perhatian, menciptakan minat dan tindakan. Teori ini menyampaikan kualitas pesan yang baik (Kotler & Keller, 2009). Teori AIDA berpendapat bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, proses AIDA dimulai dari tahap memperhatikan produk atau jasa yang jika terkesan akan berpindah ke tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut. Jika minatnya kuat maka dia akan berpindah ke tahap kepedulian terhadap kebutuhannya. Jika minat tersebut sangat kuat, baik karena adanya insentif internal maupun pengaruh eksternal, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Santi, 2012).

1. Attention (Kesadaran terhadap produk)

Masyarakat pada tahun sekitar tahun 1900 khususnya di Kabupaten Sumedang masih dipimpin oleh Pangeran sebagai Bupati Sumedang dan dalam kondisi masyarakat yang serba sederhana. Belum banyak makanan dan minuman yang dijual bahkan Sumedang sendiri pun belum memiliki makanan atau minuman yang menjadi ciri khasnya. Kemudian pada tahun 1917 Keluarga Ong mulai memproduksi Tahu yang dalam sebutan mandarin itu namanya Toufu namun karena pelafalan warga Sumedang pada saat itu agak sulit maka disebutlah Tahu. Keluarga Ong menamai makanan ini dengan nama Tahu Bungkeng. Mulailah usaha Tahu Bungkeng ini yang sangat menarik perhatian warga karena rasanya yang enak gurih dan wanginya yang sangat khas. Suatu hari kebetulan Dalem Sumedang Pangeran Soeriaatmadja yang akan pergi ke Situraja melewati warung keluarag Ong yang menjual Tahu Bungkeng. Bupati Sumedang yang dikenal dengan Pangeran

Mekah ini lewat di depan warung Tahu Bungkeng dengan kereta kuda. Pangeran Soeriaatmadja ini tertarik ada sajian di warung Bungkeng itu dan mampir dulu serta mencicipi goreng Tahu buatan Bungkeng yang terbilang makanan baru saat itu. “Ngeunah geuning ieu kadaharan teh, moal burung payu geura. (Lezat dan enak makanan ini pasti akan laku keras sekali),” kata Dalem Sumedang ini. Ungkapan Pangeran itu menjadi kenyataan usaha Tahu Bungkeng kian maju. Beberapa pegawai Tahu Bungkeng yang kebanyakan warga setempat tertarik juga mengembangkan usaha tahu itu. Mereka pun mendirikan usaha pabrik tahu.

2. Interest (Membuat ketertarikan terhadap produk)

Dari semenjak kejadian itu maka Tahu Bungkeng sudah banyak dikenal dimana-mana. Tahu Bungkeng yang sangat menarik ketika disajikan juga tidak kalah menarik dengan proses pembuatannya sehingga menambah cita rasa yang khas. Lokasi pabrik produksi tahu dan warung atau store penjualan itu ada ditempat yang sama bahkan menyatu juga dengan rumah keluarga Ong Bungkeng, hal tersebut menjadi sebuah keunggulan karena selain konsumen bisa membeli tahu secara langsung ditempat tersebut juga konsumen diajak takjub ketika melihat proses pembuatan tahu ini langsung didepan mata para konsumen yang pada saat itu masih sangat sederhana dan serba tradisional.

3. Desire (Keinginan pelanggan untuk melakukan)

Berada dilokasi yang strategis dan kondisi warung yang rebuka sehingga banyak sekali konsumen yang membeli Tahu Bungkeng ini karena sangat mudah diakses ke lokasi penjualan. Lokasinya tidak pernah pindah dari dulu sampai sekarang sehingga tidak membingungkan konsumen yang akan membeli Tahu Bungkeng. Konsumen memutuskan untuk membeli Tahu Bungkeng

karena rasanya enak, gurih, harga terjangkau, aromanya wangi dan dibuatnya tidak lama. Banyak konsumen yang rela mengantri agar dapat membeli produk Tahu Bungkeng ini. Tidak hanya itu, seiring dengan berjalannya waktu akhirnya banyak juga pedagang tahu lain yang menjadi kompetitor Tahu Bungkeng. Namun Tahu Bungkeng tetap menjadi pilihan mayoritas konsumen karena keunggulannya dari rasa, aroma dan harga yang terjangkau. Konsumen pun merasa bahwa Tahu Bungkeng ini merupakan pelopor makanan tahu yang khas ini sehingga masyarakat merasa jika membeli Tahu Bungkeng berarti akan memakan dan merasakan tahu yang sudah dibuat berulang selama puluhan tahun dengan resep yang sama dan melegenda. Saking terjenalnya Tahu Bungkeng akhirnya tahu ini pun dijuluki sebagai Tahu Sumedang yang menjadi ciri khas makanan dari Kabupaten Sumedang.

4. Action (Tindakan dalam pembelian produk)

Tahu Bungkeng sampai sekarang masih tetap bertahan dengan konsumen yang banyak dan bahkan dengan banyaknya konsumen yang loyal. Tahu Bungkeng ternyata lebih banyak dibeli oleh masyarakat yang ada di Sumedang sendiri dari pada masyarakat pendatang atau yang sedang dalam perjalanan. Tahu Bungkeng dapat konsisten dalam segi kualitas rasa sekalipun sudah banyak sekali kompetitor pengusaha tahu lainnya.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi bisnis Tahu Bungkeng yang masih dilakukan saat ini ternyata masih sangat efektif diterapkan dalam perjalanan bisnis keluarga tersebut. Dengan penerapan teori AIDA dalam proses bisnisnya yaitu perencanaan yang meliputi (Attention),

menciptakan minat terhadap produk (Interest), menciptakan keinginan untuk memiliki produk (Desire) dan mengajak pelanggan melakukan tindakan dengan membeli produk (Action). Penggunaan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) akan memperjelas konsep perubahan, sikap dan perilaku dalam kaitannya dengan kerangka tindakan. Loyalitas pelanggan juga sangat penting dalam konteks bisnis karena memiliki dampak positif yang signifikan dan mampu menjadi modal utama untuk terus mempertahankan bisnisnya pada kesuksesan suatu perusahaan. Menariknya pelanggan yang loyal pada studi kasus bisnis keluarga Tahu Bungkek ini ternyata kebanyakan masih didominasi oleh masyarakat disekitar Kabupaten Sumedang, artinya produk ini sangat banyak konsumennya dari warga sekitaran pabrik dan usaha ini beroperasi. Konsumen loyal pun ternyata mereka sudah sangat lama selalu membeli produk Tahu Bungkek ini bahkan ada yang sudah ke generasi berikutnya, artinya Tahu Bungkek mampu mempertahankan kualitas produk dan layanan yang konsisten sehingga masih sangat diminati oleh konsumennya.

Kehadiran keluarga dalam urusan bisnis dapat memunculkan sekumpulan sumber daya istimewa yang disebut kekeluargaan (Habbershon & Williams, 1999) yang diterima dan digunakan secara luas di lapangan (Lester & Cannella, 2006; Pearson dkk., 2008; Rutherford dkk., 2008; Zellweger, Naldi, dkk., 2008) dan membantu membedakan bisnis keluarga dari bentuk bisnis lainnya. Namun, sampai saat ini kita belum sepenuhnya memahami hakikatnya kekeluargaan maupun kondisi yang memunculkannya (Chrisman et

al., 2005a, 2005b), sebagian karena cakupan konstruksinya yang luas. Moores (2009, p. 174) menyoroti bahwa pada tahap ini perkembangan kekeluargaan merupakan satuan sumatif yang mempunyai keterbatasan utilitas dalam membangun teori bisnis keluarga. Oleh karena itu, klasifikasi konstruksi dalam hal dimensinya akan membantu menjadi lebih baik memahami fenomena kompleks ini sehingga dapat ditampilkan upaya membangun teori masa depan. Ini memotivasi penelitian kami yang menyelidiki konstruksi kekeluargaan menggunakan Habbershon dan Definisi kekeluargaan dari Williams (1999) dan definisi Barney (1991) kategori sumber daya: manusia, organisasi, dan proses.

Tujuan artikel ini adalah untuk memberikan beberapa pedoman itu berguna bagi peneliti bisnis keluarga ketika memutuskan apakah dan bagaimana menggunakan studi kasus dan semoga kepada akademisi dan praktisi ketika mengevaluasi penelitian studi kasus. Rekomendasi kebaruan dalam penelitian ini yaitu mampu memberikan gambaran bahwa bisnis dan budaya keluarga sangat erat kaitannya dan akan memberikan keunikan tersendiri dalam menjalankan bisnis tersebut. Bisnis keluarga yang kental dengan budaya keluarga dalam kasus ini mampu memberikan gambaran bahwa bisnis tidak hanya berbicara tentang peningkatan omset, invasi pasar dan pengembangan produk saja, tapi lebih ke bagaimana budaya keluarga ini mampu diteruskan oleh generasi-generasi selanjutnya agar tetap lenstari dan memiliki nilai identitas yang kuat dalam setiap anggota keluarga tersebut.

Daftar Pustaka

- Amabile, T. M., Patterson, C., Mueller, J., Wojcik, T., Odomirok, P. W., Marsh, M., et al. (2001). Academic-practitioner collaboration in management research: A case of cross-profession collaboration. *Academy of Management Journal*, 44(2), 418–431.
- Amis, J. M., & Silk, M. L. (2008). The philosophy and politics of quality in qualitative organizational research. *Organizational Research Methods*, 11(3), 456–480.
- Anderson, R. C. & Reeb, D. M. (2003). Founding-family ownership and firm performance: evidence from the S&P 500. *The Journal of Finance*, 58 (3), 1301-1328.
- Bansal, P., & Corley, K. (2012). Publishing in AMJ—Part 7: What’s different about qualitative research? *Academy of Management Journal*, 55(3), 509–513.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Bartunek, J. M., Rynes, S. L., & Ireland, R. D. (2006). What makes management research interesting, and why does it matter? *Academy of Management Journal*, 49(1), 9–15.
- Basco, R., Hernández-Perlines, F. and Rodríguez-García, M. (2020) ‘The effect of entrepreneurial orientation on firm performance: A multigroup analysis comparing China, Mexico, and Spain’, *Journal of Business Research*, 113(September), pp. 409–421. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.020>.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. Retrieved from http://eprints.uwe.ac.uk/11735/2/thematic_analysis_revised_-_final.pdf
- Burgelman, R. A. (1983). A process model of internal corporate venturing in the diversified major firm. *Administrative Science Quarterly*, 28(2), 223–244.
- Chandler, A. (1962). *Strategy and structure*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., & Sharma, P. (2005a). Trends and directions in the development of a strategic management theory of the family firm. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 555–576.
- Chrisman, J. J., Chua, J., Sharma, P., & Yoder, T. (2009). Guiding Family Business Through Succession Process, 28-51. *CPA Journal* 79.6
- De Massis, A., Sharma, P., Chua, J. H., Chrisman, J. J., & Kotlar, J. (2012). State-of-the-art of family business research. In A. De Massis, P. Sharma, J. H. Chua, & J. J. Chrisman (Eds.), *Family business studies: An annotated bibliography*. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Dyer, J., W. Gibb, & Whetten, D. A. (2006). Family Firms and Social Responsibility: Preliminary Evidence from the S&P 500. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, 785-802.
- Easterby-Smith, M., Golden-Biddle, K., & Locke, K. (2008). Working with pluralism determining quality in qualitative research. *Organizational Research Methods*, 11(3), 419–429.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550.

- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550.
- Eisenhardt, K. M., & Graebner, M. E. (2007). Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, 50(1), 25–32.
- Gersick, K., J. A. Davis, M. M. H., & Lansberg, I. (1997). *Generation to Generation: Life Cycles of the Family Business*. Boston: Harvard Business School Press.
- Gioia, D. A., Corley, C. G., & Hamilton, A. M. (2012). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31.
- Graebner, M. E., Martin, J. A., & Roundy, P. T. (2012). Qualitative data: Cooking without a recipe. *Strategic Organization*, 10(3), 276–284.
- Gurbuz, G. & Aykol, S. (2008). Entrepreneurial intentions of young educated public in turkey. *Journal of Global Strategic Management*, 4(1): 47-56.
- Habbershon, T. G., & Williams, M. L. (1999). A resource-based framework for assessing the strategic advantages of family firms. *Family Business Review*, 12(1), 1–25.
- Klein, S. B., Astrachan, J. H., & Smyrnios, K. X. (2005). The F-PEC Scale of Family Influence: Construction, Validation, and Further Implication for
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Leege, David C. 2006. “Agama dan Politik Dalam Perspektif Teoritis”. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Lester, R. H., & Cannella, A. A. (2006). Inter-organizational familiness: How family firms use interlocking directorates to build community-level social capital. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(6), 755–775.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moores, K. (2009). Paradigms and theory building in the domain of business families. *Family Business Review*, 22(2), 167–180.
- Morck, R. dan B. Yeung. 2004. Special Issues Relating to Corporate Governance and Family Control. Policy Research Working Paper Series 3406. The World Bank.
- Nordqvist, M., & Melin, L. (2010). Entrepreneurial families and family firms. *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(3-4), 211–239. <https://doi.org/10.1080/08985621003726119>
- Pearson, A. W., Carr, J. C., & Shaw, J. C. (2008). Toward a theory of familiness: A social capital perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(6), 949–969.
- Penrose, E. T. (1960). The growth of the firm—A case study: The Hercules Powder Company. *Business History Review*, 34(1), 1–23.
- Pettigrew, A. M. (1973). *The politics of organizational decision making*. London, UK: Tavistock.
- Pratt, M. G. (2009). From the editors: For the lack of a boilerplate: Tips on writing up (and reviewing) qualitative research. *Academy of Management Journal*, 52(5), 856–862.
- Rutherford, M. W., Kuratko, D. F., & Holt, D. T. (2008). Examining the link between familiness and performance: Can the F-PEC untangle the family business theory jungle?

- Entrepreneurship Theory and Practice, 32(6), 1089–1109.
- Santi, I. A. (2012). Hubungan Karakteristik Sosial Demografi Konsumen Dengan Respon Terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran (Produk Bancasurance AIA-BCA). E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 124-143.
- Tagiuri, R., & Davis, J. (1996). Bivalent Attributes of the Family Firm. *Family Business Review*, 10.
- Theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(3), 321-339.
- Villalonga, B., & Amit, R. (2006). How do family ownership, control and management affect firm value? *Journal of Financial Economics*, 80, hal: 385-417.
- Yin, Robert K. 1994. CASE STUDY RESEARCH. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Zellweger, T., Naldi, L., & Nordqvist, M. (2008). Intangible resources and performance in family firms: The moderating role of familiness. University of St Gallen.

Tambahan:

Penulis harus mencantumkan keterangan tambahan:

1. Profesi/pekerjaan
Dosen
2. Tempat/institusi
Universitas Langlangbuana
3. Peminatan/bidang keahlian
Ilmu Komunikasi
4. Riwayat pendidikan S1,S2, S3.
S1 Ilkom Fisip Unpas
S2 Ilkom Fikom Unpad